

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Zhodnocení kvality turistické destinace

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Bc. Simona Šimečková

Brno 2016

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za odborné vedení a ochotu zodpovědět všechny mé dotazy. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Jakubu Šáchovi, Ph.D. za konzultace v oblasti statistického zpracování dat. Děkuji také všem účastníkům dotazníkového šetření za informace, díky kterým mohla být tato práce realizována.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zhodnocení kvality turistické destinace**

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

Jsem si vědom/a, 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 18. května 2016

Abstract

Šimečková S., Evaluation of destination's quality, Diploma thesis. Mendel University in Brno: 2016.

This diploma thesis deals with the evaluation of existing tourism supply in the mountain area Beskydy. The aim of the thesis is to create recommendations for the development of this region based on the evaluation of particular destination quality factors and overall satisfaction of visitors.

Keywords

destination, quality factors, satisfaction, IPA analysis.

Abstrakt

Šimečková S., Zhodnocení kvality turistické destinace, Diplomová práce. Brno: PEF MENDELU v Brně, 2016.

Tato práce se zabývá zhodnocení stávající nabídky cestovního ruchu v horské oblasti Beskydy. Cílem práce je vytvoření doporučení pro rozvoj této oblasti na základě hodnocení jednotlivých faktorů kvality destinace a celkové spokojenosti návštěvníků.

Klíčová slova

destinace, faktory kvality, spokojenost, IPA analýza.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	10
1.1	Úvod	10
1.2	Cíl práce.....	11
2	Přehled literatury a pramenů	12
2.1	Destinace cestovního ruchu	12
2.1.1	Atraktivita cestovního ruchu.....	13
2.1.2	Vymezení destinace.....	15
2.1.3	Typologie destinací.....	16
2.2	Destinační management	18
2.2.1	Princip 3 K.....	19
2.2.2	Organizace destinačního managementu.....	21
2.3	Marketingové řízení destinace.....	21
2.3.1	Strategický marketing	22
2.3.2	Taktický marketing	24
2.4	Kvalita služeb v cestovním ruchu	26
2.4.1	Dimenze kvality služeb.....	28
2.4.2	Certifikace služeb cestovního ruchu	29
2.4.3	Řízení kvality služeb.....	30
2.5	Kvalita destinace	31
2.5.1	Faktory kvality destinace	31
2.5.2	Přístupy k měření kvality destinace.....	33
2.6	Spokojenost zákazníka.....	36
2.6.1	Hodnota pro zákazníka	36
2.6.2	Měření spokojenosti zákazníka.....	37
3	Metodika	40
4	Zhodnocení kvality destinace	43
4.1	Analýza současného stavu cestovního ruchu v Beskydech.....	43

4.1.1	Atraktivita.....	43
4.1.2	Dostupnost a Doplnkové služby.....	43
4.1.3	Suprastruktura a Infrastruktura destinace.....	44
4.1.4	Aktivity	45
4.1.5	Dostupné balíčky	45
4.2	Výsledky dotazníkové šetření	46
4.2.1	Struktura návštěvníků.....	46
4.2.2	Pobyt návštěvníků v destinaci.....	48
4.2.3	Spokojenost návštěvníků s faktory kvality	50
4.2.4	Celková spokojenost dle jednotlivých kategorií návštěvníků	53
4.2.5	Závislost celkové spokojenosti na faktorech kvality	56
4.2.6	Certifikace služeb	59
4.2.7	Metoda IPA.....	61
4.2.8	Index spokojenosti zákazníka	66
5	Diskuse a doporučení	68
6	Závěr	77
7	Literatura	78
	Seznam literatury:	78
	Internetové zdroje:	82
A	Doplnkové informace k oblasti Beskyd	85
B	Dotazník	89
C	Struktura obyvatel České Republiky	94
D	Metoda párového porovnání	95
E	Treehouse	98

Seznam obrázků

Obr. 1	Struktura služeb v cestovním ruchu Zdroj: Jakubíková, 2012	27
Obr. 2	Struktura IPA analýzy Zdroj: Wong, Hideki, George, 2011	35
Obr. 3	Model spokojenosti zákazníka Zdroj: Kozel, 2006	39
Obr. 4	Složení návštěvníků dle krajů České republiky Zdroj: Vlastní zpracování	48
Obr. 5	Hlavní důvod návštěvy oblasti Beskyd Zdroj: Vlastní zpracování	49
Obr. 6	Forma ubytování návštěvníků při pobytu v destinaci Zdroj: Vlastní zpracování	50
Obr. 7	Hodnocení certifikace v destinaci Beskydy Zdroj: Vlastní zpracování	60
Obr. 8	Důležitost certifikace v oblasti Beskydy Zdroj: Vlastní zpracování	61
Obr. 9	Významnost vs. výkonnost jednotlivých faktorů Zdroj: Vlastní zpracování	62
Obr. 10	Matice IPA Zdroj: Vlastní zpracování	65
Obr. 11	Města a obce Beskyd Zdroj: Regionální informační servis, 2014	85
Obr. 12	Treehouse Zdroj: www.treehouses.cz	98
Obr. 13	Treehouse interiér Zdroj: www.treehouses.cz	98

Seznam tabulek

Tab. 1	Typologie atraktivit	14
Tab. 2	Popisná statistika pro hodnocení spokojenosti	51
Tab. 3	Závislost nominálních znaků	53
Tab. 4	Kontingenční tabulka pohlaví a věk	54
Tab. 5	Kontingenční tabulka vzdělání a ekonomická aktivita	55
Tab. 6	Kontingenční tabulka kraj	56
Tab. 7	Odhad parametrů modelu metodou nejmenších čtverců	57
Tab. 8	Odstranění nevýznamných proměnných	58
Tab. 9	Závislost nominálních znaků	59
Tab. 10	Rozdíl mezi výkonem a významem jednotlivých faktorů	63
Tab. 11	Váhy faktorů spokojenosti	67
Tab. 12	Složení obyvatelstva ČR dle pohlaví	94
Tab. 13	Složení obyvatelstva ČR podle věku	94
Tab. 14	Složení získaného vzorku respondentů	94
Tab. 15	Určení vah metodou párového porovnání – spokojenost	96
Tab. 16	Určení vah metodou párového porovnání - významnost	97

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch je důležitým odvětvím světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. Pro destinaci znamená zdroj kapitálu, nové pracovní příležitosti, obnovení tradic a kulturních, historických či přírodních atraktivit, zlepšování vybavenosti a úrovně veřejných služeb, zvýšení kvality života a životní úrovně. Lidé mají touhu objevovat stále něco nového, zajímavého a podívat se do míst, které jim nabízejí širokou škálu možností využití volného času. Proto je pro destinaci důležité stále rozšiřovat svou nabídku služeb a zlepšovat její kvalitu. Je podstatné zaměřit se na to, co návštěvníci požadují a uspokojovat jejich představy, aby zde byli spokojeni, do destinace se rádi vraceli a doporučovali ji i svým známým.

Kvalita je definována jako spokojený zákazník. Vrací-li se spotřebitelé ke stejnému výrobku, značce, nebo do míst, kde již někdy byli, můžeme říci, že jim byl poskytnut kvalitní produkt nebo služba. Zákazník určuje kvalitu svými požadavky, které se neustále vyvíjejí a mění se jak s časem, tak místem. Produkt, který uspokojí jednoho zákazníka, nemusí být dostatečně kvalitní pro jiného. Každá kultura a každý jedinec má o kvalitě vlastní představy. Jedno mají však společné, chtějí, aby jim byly poskytnuty produkty a služby, které jim byly slíbeny a za které si zaplatili. Nároky uživatelů se s rostoucí informovaností a zkušeností zvyšují, a proto musí docházet k řízení této kvality. Řízení kvality je především snaha o neustálé zlepšování, jehož výsledkem jsou efektivnější procesy, a tím snížení nákladů a zvýšení produktivity. Koncepce řízení kvality v organizacích je založena na standardech ISO nebo na modelu TQM.

Kvalita v cestovním ruchu představuje to, co si klient přeje plus to, co mu může destinace nabídnout ve srovnání s konkurenčními oblastmi. Destinace cestovního ruchu je tvořena primární nabídkou, která je dána samotným potenciálem destinace a sekundární nabídkou, jež tvoří infrastrukturu pro realizaci cestovního ruchu v této oblasti. Zákazník tak nehodnotí kvalitu jednotlivých služeb, ale kvalitu destinace jako celku. Hodnocení kvality destinace je tedy značně subjektivní. Aby byly naplněny požadavky návštěvníka a dosaženo jeho spokojenosti, je taktéž destinaci nutné řídit, a to prostřednictvím destinačního a marketingového managementu.

Jednou z možností jak zvyšovat kvalitu služeb je také jejich certifikace. V poslední době vzrostl v České republice počet certifikovaných subjektů cestovního ruchu, čímž tato destinace získává i lepší postavení a jméno ve světě. V rámci jednotlivých regionů se subjekty snaží zatraktivňovat nabídku cestovního ruchu, aby do destinace přilákali více návštěvníků a déle je tam udrželi. A právě zmíněná certifikace služeb by měla dát návštěvníkům

najevo, že poskytovatelům záleží na jejich spokojenosti. Regiony se tak stávají více konkurenceschopnými.

1.2 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit kvalitu horské oblasti Beskydy z pohledu návštěvníka a navrhnout zlepšení dosavadní nabídky cestovního ruchu, která by přilákala více turistů a přispěla tak k rozvoji destinace. Na základě hlavního cíle, byly formulovány následující dílčí cíle, které poslouží k celkovému zhodnocení posuzované oblasti:

- Analýza současného stavu cestovního ruchu ve vybrané oblasti, zjištění převažujících forem turismu a rozmanitost atraktivit.
- Zhodnocení spokojenosti návštěvníka s vybranými faktory kvality, zjištění vztahu mezi těmito faktory a jejich vliv na spokojenost zákazníka.
- Celková spokojenost turistů s jejich pobytem ve sledované destinaci a určení indexu spokojenosti.
- Posouzení zda certifikace služeb ovlivňuje spokojenost klienta v dané oblasti.
- Sestavení matice IPA na základě významnosti a výkonnosti sledovaných faktorů.

2 Přehled literatury a pramenů

2.1 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace je předmětem zkoumání již od konce 60. let minulého století. V roce 1969 uvedl profesor Medlik¹, že „ekonomický dopad může být zkoumán za jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu“. Poukazuje na to, že ekonomický dopad je odvislý od tří hlavních faktorů, kterými jsou atraktivita na daném území, dostupnost a vybavenost tohoto území. Za nutné považuje také to, že destinace musí mít organizaci cestovního ruchu, která stanovuje rámec pro činnosti cestovního ruchu, vyvíjí turistický produkt, který podporuje a propaguje. Definicí destinace se poté zabývalo mnoho autorů, kteří se do určité míry odlišují v názoru na jádro podstaty destinace (Nejdl, 2011).

Světová organizace cestovního ruchu (WTO²) definovala v roce 2002 pojem destinaci následovně: „Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu, podpůrnými službami a souborů možností pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací“ (World Tourism Organization, © 2016).

Palatková (2011) uvádí, že destinace je sama o sobě produkt, který je složený z mnoha dalších produktů. Vlivem nabízených a spotřebovávaných služeb bývá destinace označována jako rekreační produkt cestovního ruchu. Destinace může být chápána také jako společensko-ekonomický systém, zapojující rezidenty do vztahů uvnitř i navenek destinace.

Velmi známá je také definice D. Buhalise³, který destinaci charakterizoval za pomoci šesti komponent, tzv. „šest A“, které jsou následující (Buhalis, 2000):

¹ S. Medlik, autor, poradce a pedagog, který se zajímal o cestovní ruch a pohostinství. Zakladatel Fellow of the Society – orgán pro cestovní ruch ve vysokoškolské oblasti.

² WTO, World Trade Organization je organizace, která stanovuje pravidla mezinárodního obchodu mezi členskými zeměmi. Sídlem organizace je město Ženeva ve Švýcarsku a v současné době má 162 členů.

³ Dimitrios Buhalis je expert na strategický management a marketing se zaměřením na cestovní ruch. Vykonává funkci ředitele eTourism Lab a je prezidentem Mezinárodní federace pro informační technologie a cestovní ruch (IFITT).

- Attractions (Atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která na základě množství, kvality a atraktivnosti vyvolává návštěvnost destinace.
- Accessibility a Ancillary services (Dostupnost a doplňkové služby) - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami. Jsou zde zahrnuty také služby využívané místními obyvateli, a to např. telekomunikační, zdravotní, poštovní, aj.
- Amenities (Vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (např. ubytovací, hostinské, kulturně-společenské, sportovně-rekreační, aj.).
- Available Packages (Dostupné balíčky) – připravené produkty cestovního ruchu a produktové balíčky.
- Activities (Aktivity) – všechny dostupné aktivity v destinaci.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je zásadní kvalitní nabídka, která zajistí, aby návštěvníci do destinace přijeli, a která také naplní jejich očekávání a uspokojí potřeby a požadavky. Rozlišujeme primární nabídku destinace, která uspokojuje podněty návštěvy daného místa (atraktivita cestovního ruchu) a sekundární nabídku, která zahrnuje služby potřebné k realizaci pobytu účastníků v dané destinaci (infrastruktura a suprastruktura) (Palatková a kol., 2014).

2.1.1 Atraktivita cestovního ruchu

Atraktivita cestovního ruchu jsou velmi heterogenní kategorií a jejich podstata může být velmi odlišná. Například přírodní krásy, noční život, historické památky, návštěva příbuzných, ale i poskytované služby lze zařadit do atraktivit, i když nemají mnoho společného. Z tohoto důvodu je důležité třídit turistické zajímavosti do menšího počtu kategorií, které mají vyšší stupeň homogenity a je snadnější je studovat (Damir Krešić, 2011).

Jednu z klasifikací provedl Alan A. Lew⁴ (1987), který definuje tři přístupy typologie atraktivit. Tuto typologii popsal ve své knize Marek Nowacki (2013):

1. Ideografický přístup

Jedná se o popisnou perspektivu zaměřenou na jedinečné vlastnosti pro danou lokalitu, na základě které je definováno devět kategorií atraktivit (tab. č. 1). Svislé rozhraní určuje, zda se jedná o atraktivitu přírodní, přírodní s lidským zásahem, které nebyly původně vytvořené za účelem cestovního ruchu, anebo uměle vytvořené, sloužící k uspo-

⁴ LEW, A. 1987. A Framework of Tourist Attraction Research. In *Annals of Tourism Research*, vol. 14, 1987, no. 4. ISSN 0160-7383, pp. 553-575.

kojení návštěvníků. Na horizontální úrovni jsou atraktivity seskupeny podle toho, do jaké míry je na jejich existence závislá přítomnost návštěvníků.

Tab. 1 Typologie atraktivit

	Přírodní	Přírodní s lidským zásahem	Uměle vytvořené
Základní	1. Panorámata hory pobřeží ostrovy	4. Pozorovací atraktivity venkovská architektura zoo továrny skály archeologie	7. Infrastruktura osidlování maloobchody vláda vzdělání a věda náboženství lidé způsob života
	2. Památky geologické biologické hydrologické	5. Volný čas - příroda stezky parky pláže resorty	8. Turistická infrastruktura turistické trasy informace a vnímání ubytování stravování
	3. Ekologie klíma národní parky přírodní rezervace	6. Spolupracující horské aktivity vodní aktivity outdoorové aktivity	9. Volný čas - nadstavba sportovní události zábava muzea festivaly gastronomie

Zdroj: Lew (1987)

2. Organizační přístup

Vývojové hledisko, které zdůrazňuje zeměpisné a časové aspekty atraktivit a jejich kapacitu. Zabývají se také strukturou cílového trhu (věk, pohlaví, etapa života, sociální třída) a rozsahem dimenze (místní, regionální, národní, mezinárodní).

3. Kognitivní přístup

Vnímaná perspektiva, zohledňující postřehy hostů při jejich návštěvě v dané destinaci a jejich zájem o dané atraktivity.

Další klasifikace atraktivit cestovního ruchu, která je okolím přijímána, vytvořili profesori politiky cestovního ruchu a marketingu J. R. Brent Ritchie a Geoffrey I. Crouch. Z původně zkoumaných 36 ti konkurenceschopných atributů bylo vybráno 7 hlavních, u kterých na základě výzkumu byla

zjištěna vysoká statistická významnost a následně jsou do nich rozděleny všechny turistické atraktivity (Crouch, 2008):

- Geografie a klima – zahrnuje přírodní a klimatické rysy, kategorie velice důležitá pro celkovou přitažlivost destinace.
- Kultura a historie – atributy, které mají splnit intelektuální potřeby návštěvníků. Patří zde tradice a životní styl obyvatel, gastronomie, architektonické prvky, místní jazyk.
- Mix aktivit – kombinace činností, do kterých se mohou návštěvníci aktivně zapojit.
- Speciální akce – akce, které pořádá destinace, aby přilákala návštěvníky a zároveň se také odlišila od jiných turistických cílů.
- Zábava – noční život, hazardní hry, divadla, koncerty.
- Nadstavba – zařízení cestovního ruchu, v němž cílové aktivity probíhají. Jedná se např. o ubytovací prostory, zábavné centra.
- Tržní vazby – osobní a profesní vztahy, které se vytvářejí mezi destinací a tvůrci trhu.

2.1.2 Vymezení destinace

Při geografickém vymezení destinace se jedná o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie: nadnárodní – národní – regionální – místní - resort. Nejsložitější je vymezení destinace na regionální úrovni, neboť ji můžeme vymežit pomocí kombinace následujících přístupů (Palatková, 2011):

- Dle administrativních hranic
Jedná se o nejjednodušší způsob vymezení destinace sloužící ke statistickému sledování či financování turismu. Poptávající se však většinou nezajímá o vymezení hranic, ale o to jaké příležitosti mu destinace k jeho pobytu nabídne.
- Dle soustředění poptávky
Při tomto vymezení hraje důležitou roli motivace k cestě do destinace, která určuje dané teritorium. Obecně platí, že z čím více vzdálenější země návštěvníci pocházejí, tím větší je teritorium vnímané destinace. Turisté ze sousedních zemí budou vnímat Českou republiku jinak, než mimoevropský trh. Vnímání má velice silnou povahu na image destinace a na klíčové produkty.
- Dle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
Vznik destinace může být založen na přirozeném vývoji nebo může být dán rozhodnutím veřejného sektoru. Podle míry zásahu veřejného sektoru rozlišujeme tvorbu systému zdola (bottom up), kde vytváření cestovního ruchu je ponecháno na iniciativách soukromého sektoru

nebo veřejného sektoru a tvorbu systému shora (top-down), kde se navazuje na systém veřejné správy a je využito legislativních podkladů. Existuje také smíšený systém s převažujícím přístupem zdola nebo shora.

- Dle strategie indukce, dedukce, centralizace

Strategie **indukce** umožňuje rozšíření známého místa nebo regionu se známou značkou na širší region. Tento marketingový přístup umožňuje řízení destinace s nižšími náklady a dává důraz na potřeby klienta. Na druhou stranu prohlubuje rozdíly mezi nejatraktivnějšími regiony a regiony méně známými, které jsou tím vyloučeny z účasti na prodeji destinace.

Strategie **dedukce** rozděluje destinaci na základě geografických parametrů nebo politických hranic. Regionální a místní organizace jsou ve svém rozvoji motivovány politickou podporou státu. Není však brán ohled na potřeby klienta a dochází k nižší efektivitě systému řízení destinace.

Na vytváření společného centra pro celou destinaci je založena strategie **centralizace**. Výhodou je jednoznačné řízení a kompetence. Dochází však k posílení vztahů uvnitř samotné destinace a ztěžuje se tak spolupráce navenek. Tento systém je závislý na veřejných zdrojích a politice státu.

- Dle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Destinace může být také určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů. Mezi ně patří například počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost, lůžková kapacita apod. Destinace musí také disponovat moderní infrastrukturou pro volný čas a mít podnikatelský a obchodně založený management destinace. Pokud regiony nedosahují výše uvedených ukazatelů je pro ně výhodnější spojení se sousedním regionem, anebo vytvořit specializovaný produkt.

2.1.3 Typologie destinací

Destinace je rozmanitá a bohatě strukturovaná kategorie, na kterou je možno nahlížet z různých pohledů. Nejdřív (2011) ve své knize uvádí typy destinací podle území:

- Místo – jedná se o známou metropoli (Praha), vyhlášená lázeňská místa (Karlovy Vary, Luhačovice) nebo mimořádně historické komplexy (Český Krumlov, Lednicko-valtický areál).
- Region – jedná se o nejběžnější typ destinace, která se utváří na základě konkrétní tržní situace a je vytvářena pro určitý segment spotřebitelů (např. Krkonoše, Český Ráj, Beskydy). Hranice těchto regionů nejsou obvykle shodné s hranicemi správních celků.
- Země, stát – vymezení na základě státních hranic.

- Euroregion – spojení hraničních území několika států, např. Euroregion Beskydy (zahrnuje část území Česka, Slovenska a Polska). Cílem euroregionu je podpora a realizace projektů odrážející všechny formy spolupráce mezi smluvními stranami.

Druhá typologie destinací se provádí podle nejtypičtějšího a převažujícího typu aktivity cestovního ruchu v dané destinaci. Buhalis (2000) uvádí následující členění destinací a v nich nejčastěji prováděné aktivity: **městská** (poznání, nákupy, vzdělání), **přímořská** (odpočinek, opalování, koupání v moři), **horská** (horské sporty, zdraví), **venkovská** (relaxace, zemědělství, sport), **autentický třetí svět** (dobrodružství, charitativní činnosti), **jedinečná/exotická/exkluzivní** (zvláštní příležitosti, líbánky, výročí). Z této kategorizace však vyplývá určitá nevyváženost kritérií.

Hudson (2008) vymezil typy destinací podle toho, co nabízejí nebo za jakým účelem jsou navštěvovány. Jako významné či **mezinárodní** destinace jsou označovány především světoznámé metropole, které jsou navštěvovány už jen díky své známosti. **Klasické** destinace jsou ty, které vybízejí k dlouhodobému pobytu díky svému přírodnímu, kulturnímu nebo historickému potenciálu. Destinací mohou být také uměle vytvořená střediska, **resorty**, což jsou oblasti navštěvována s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Destinace **přírodní krajina** se vyznačuje hojným výskytem rostlin a živočichů. Jako **alternativní** označuje destinaci, kde najdeme zábavné parky nebo masivní nákupní centra. Tam kde maloobchodní a zábavné odvětví podporuje delší pobyty manažerů, nazývá Hudson **obchodní** destinací. Zde prosperuje zejména pohostinství a konání společenských akcí. Dalším typem destinace jsou místa, kde lidé tráví pouze **přechodnou dobu** při své cestě. Ta se vyznačuje rozsáhlým ubytovacím sektorem a silným mixem restaurací a kaváren. Jako poslední uvádí destinaci, kde návštěvníci uskutečňují pouze **jednodenní výlety**.

Při vymezování typů destinací podle atraktivit bylo v České republice provedeno také mnoho diskusí a pokusů o rajonizaci cestovního ruchu. K nejnovějším přístupům typologie destinace patří výzkumný grant „Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR“, který vymezuje základní typy funkčně-prostorového využití území ČR pro cestovní ruch a následně provádí typologií nejvýznamnějších středisek cestovního ruchu.

1. Funkčně-prostorové využití území ČR

- Horská krajina

Přitažlivost horských oblastí je příčinnou toho, že většina populace vyspělých zemí žije v nížinných oblastech a hory jsou pro ně zajímavé podle zákona kontrastu. V horách se nachází příroda nedotčená negativními důsledky moderní hospodářské aktivity a lze zde realizovat určité formy cestovního ruchu, které jsou v níže položených oblastech nevhodné. Vysokohorské oblasti umožňují realizaci zimních sportů a re-

kreace především s masovým rozvojem lyžování. To má za následek vybudování ubytovacích a stravovacích zařízení i speciální dopravní infrastruktury (lanovky, vleky), které jsou využívány i v letním období pro vysokohorskou turistiku. V České republice patří tento typ k nejatraktivnější oblasti cestovního ruchu (Hrala, Šafařík, 2013).

- Velkoplošné pískovcové skalní útvary

Tato forma reliéfu je turisticky atraktivní, působí dramaticky a má vysokou estetickou hodnotu. Tento typ krajiny nalezneme v severní části ČR (např. Prachovské skály, České Švýcarsko, Labské pískovce) (Vystoupil, 2007).

- Urbanizované prostory

Urbanizované prostory tvoří většinou velká a středně velká města. Většina středisek tohoto typu má kulturně-historický potenciál (Vystoupil, 2007).

- Venkovská krajina

V rámci tohoto typu krajiny byly vymezeny tři typy, a to venkovská turistika s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch, s průměrnými předpoklady a s minimálními předpoklady (Vystoupil, 2007).

2. Typologie středisek cestovního ruchu

Tato kategorizace byla stanovena na základě funkční využitelnosti středisek cestovního ruchu. Nevycházela však jen z možné realizace rekreačních aktivit, ale také zdůraznila ty funkce, které jsou ve srovnání s jinými středisky typické. Celkem bylo vyčleněno 9 základních funkčních typů středisek cestovního ruchu v ČR (Vystoupil, 2007).

- Střediska letní rekreace u vody
- Horská střediska letní a zimní rekreace
- Historická města a střediska mezinárodního a národního významu
- Historická města regionálního významu
- Ostatní města
- Přírodní atraktivity (jeskyně, skalní města)
- Lázeňská střediska
- Ostatní turistická střediska
- Nejvýznamnější střediska druhého bydlení

2.2 Destinační management

Zelenka, Pásková (2012) definují destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu

v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.“

Řízení destinace ve formě destinačního managementu přináší řešení, jak v dnešním globalizovaném světě čelit konkurenci i stále náročnějším požadavkům návštěvníka (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, © 2009).

Objektem destinačního managementu coby specifické formy řízení je destinace, která zahrnuje samotný prostor a atraktivitu, které se zde nacházejí. Patří zde také jednotlivé subjekty, které jsou ve vztahu s návštěvníky, ať už poskytováním služeb či osobním kontaktem – místní obyvatelé (Holešinská, 2012).

Mezi přínosy destinačního managementu patří (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, © 2009):

- Systematický, harmonický a komplexní vývoj
- Optimální využití přírodních, kulturních a lidských zdrojů
- Zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu
- Možnosti subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu
- Lepší porozumění problematice cestovního ruchu
- Posílení efektivního marketingu
- Zvýšení kvality turistických produktů
- Zvýšení podpory ze strany místních obyvatel
- Minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu

Holešinská (2012) uvádí, že pojem destinační management není označení pro organizaci ve smyslu instituce či společnosti, ale je specifickou formou managementu, která se zabývá procesem řízení destinace. Subjekt, který provádí principy destinačního managementu, se nazývá destinační společnost (DMO) nebo organizace cestovního ruchu (OCR).

2.2.1 Princip 3 K

Principem 3K je myšlenka kooperace (spolupráce) aktérů cestovního ruchu, koordinace aktivit a vzájemná komunikace. Bez těchto tří pilířů by v destinaci docházelo k dezorganizaci, odcizení a dysfunkci, což by vedlo ke ztrátě efektivnosti (Holešinská, 2012).

- Kooperace

Jednotlivé subjekty jednají na bázi partnerů, nikoliv konkurentů. Cílem kooperace je komplexní rozvoj a vzájemný souhlas mezi prosazováním veřejného a individuálního zájmu. Na rozvoji se podílí zkušenosti a znalosti aktérů cestovního ruchu a jejich vzájemná důvěra. V rámci spolupráce v oblasti cestovního ruchu je možné rozlišit skupiny aktérů, kterými jsou veřejný sektor, soukromý sektor, dobrovolný sektor a místní obyvatelstvo.

Hlavní činnosti **veřejného sektoru** je poskytování služeb místním obyvatelům a naplňování veřejného zájmu. Jeho nezastupitelná role je v budování a údržbě infrastruktury cestovního ruchu a vytváření vhodných podmínek pro cestovní ruch. Příkladem veřejných subjektů jsou kompetentní ministerstva, krajské (městské, obecní) úřady, správy národních parků, národní památkový ústav apod.

Soukromý sektor v cestovním ruchu je tvořen malými a středními podnikatelskými subjekty, které naplňují kategorii průmyslu cestovního ruchu. Jsou zodpovědné za dodržování standardů ve svém odvětví, dodržování etiky a jednání v duchu fair-play. Do této skupiny patří hoteliéři a provozovatelé pohostinských zařízení, cestovní kanceláře, dopravci a další.

Dobrovolný sektor zahrnuje nezávislé zájmové sdružení či asociace, které mohou svou formou patřit jak do veřejnoprávních, tak soukromoprávních institucí. Příkladem jsou Asociace turistických informačních center ČR (A. T. I. C. ČR), Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR), Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR), Klub českých turistů, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (SHS ČM), Svaz venkovské turistiky ČR (Indrová, Houška, Petruž, 2011).

Poslední skupinou kooperace, která bývá často opomíjená, je **místní obyvatelstvo**. Přestože občané dané destinace nemohou přímo rozhodovat o tom, jaké aktivity v oblasti cestovního ruchu budou či nebudou realizovány, měli by mít právo podílet se na činnostech destinační společnosti.

- Koordinace

Tento princip má zajišťovat, aby veškeré činnosti prováděné destinační společností byly optimální a ve vzájemném souladu a nedocházelo k duplicitě činností mezi jednotlivými sektory.

- Komunikace

Vzájemná komunikace mezi lidmi je předpokladem výměny informací, názorů, zkušeností a dovedností, které jsou pro cestovní ruch nepostradatelné. Je rozlišována komunikace interní (v rámci samotné organizace) a externí (mezi účastníky cestovního ruchu).

2.2.2 Organizace destinačního managementu

Zelenka, Pásková (2012) definují organizaci cestovního ruchu (OCR) jako: „organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazování destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizující záměry destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.“

Podle Ryglové (2008) mohou organizace působit na několika úrovních:

- Lokální turistická destinace – např. Visit London, Dublin Tourism, Destinační management města Český Krumlov
- Regionální turistická destinace – např. Balaton Tourism, VisitScotland, Regionální agentura Beskydy - Valašsko
- Národní turistická organizace – např. Hungary Tourism, British Tourist Authority, CzechTourism
- Kontinentální turistická organizace - Evropská komise cestovního ruchu (European Travel Commission – ETC)

Organizace cestovního ruchu se pak podle své velikosti a úrovně zabývají činnostmi, jako jsou: tvorba koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci, analýza trhu, výzkumy, budování image a značky destinace, marketingové aktivity, management kvality, management znalostí, návštěvnický management, rozvoj a provoz informačních a rezervačních systémů, shromažďování a poskytování informací, koordinace činností (Ryglová a kol., 2011).

V oblasti řízení cestovního ruchu je nejvyšší institucí v České republice Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), které je zřizovatelem CzechTourismu. Ten podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně, a dále se zaměřuje na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. Hlavní aktivity jsou směřovány do českých regionů s cílem zvyšování jejich návštěvnosti (Ryglová, 2008).

2.3 Marketingové řízení destinace

Hlavními představiteli trhu cestovního ruchu jsou na jedné straně podnikatelé – výrobci a prodejci, a na druhé straně kupující. Obě dvě tyto skupiny chtějí maximálně uspokojovat své potřeby a přání, čímž se zabývá právě marketing. Marketing je společenský a manažerský proces, který se zabývá porozuměním trhu, podporou zákazníka, tvorbou produktů, inovacemi a budováním značky (Jakubíková, 2012). Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v cestovním ruchu, neboť sdružuje všechny

ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití aj. (Palatková, 2006).

Marketingové plánování pomáhá koordinovat činnosti organizace a napomáhá tak dosažení cílů v určitém časovém horizontu. Umožňuje také lepší přizpůsobování zdrojů možnostem trhu a pomáhá organizaci pohotově reagovat na změny v prostředí. Marketingové plánování je rozděleno do pěti hlavních etap (Vašítková, 2014):

1. Analýza stávající tržní pozice organizace

Zjištění pro organizaci, kde se právě nachází. Zkoumá stávající tržní podíl, velikost a vlastnosti trhů, hodnotí produkt. V této fázi je prováděna také tržní segmentace. Je analyzována vnitřní síla a slabost organizace, ale také vnější faktory prostředí, které organizaci obklopují (ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technické a technologické, legislativní). Mezi analyzované skupiny patří zákazníci, dodavatelé a konkurence na daném trhu. Souhrnem uvedených analýz vnitřních a vnějších faktorů je SWOT analýza.

2. Stanovení cílu organizace a cílu marketingu

Odpověď na to, čeho chce organizace dosáhnout. Je zapotřebí vymezit poslání organizace, tedy její existenci a význam, a to z hlediska cílů uspokojování potřeb zákazníků.

3. Identifikace a hodnocení strategických alternativ

Způsob, jak se organizace dostane k danému cíli. Jsou zde vytvářeny akční plány, s kterými lze stejných cílů dosáhnout různými cestami.

4. Zavádění zvolené strategie

Po výběru strategické cesty následuje operační (taktický) plán, který podrobně definuje plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu. Například taktiku stanovení ceny, nebo vývoj nového produktu.

5. Sledování a kontrola

V této fázi dochází k sledování, zda je plán správně realizován, jsou interpretovány příčiny různých odchylek od plánů a provedeny úpravy, tak aby bylo stanovených cílů skutečně dosaženo.

Marketing lze chápat v rozměru tří dimenzí a to marketing jako kultura (soubor hodnot, postojů a očekávání zákazníka), strategický marketing (segmentace trhu a udržování produktu v podvědomí zákazníka) a taktický marketing (tvorba marketingového mixu) (Jakubíková, 2012).

2.3.1 Strategický marketing

V rámci cestovního ruchu je strategické řízení důležité pro rozvoj regionů, měst, obcí a destinací. Jedná se o řízení dlouhodobější povahy a hlavním úkolem je udržet nebo získat strategickou konkurenční výhodu řízeného objektu a dosáhnout reálných dlouhodobých cílů (Jakubíková, 2012).

Strategická úroveň marketingu je spojena s procesem segmentace trhu, jeho zacílení a umístování destinace v myslích (potencionálních) návštěvníků. Se strategickým řízením destinace souvisí také značka destinace, image destinace a životní cyklus destinace (Palatková, 2011).

- **Segmentace poptávky**
Jedná se o vznik shluků návštěvníků destinace, kteří vykazují určité shodné charakteristiky. Segmentace slouží k identifikaci vhodných tržních segmentů, zjištění jejich potřeb a přání a k následnému přizpůsobení nabídky destinace. K nejvyužívanějším segmentačním kritériím patří segmentace **geografická** (velikost města, hustota osídlení, podnebí), **demografická** (věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, národnost), **podle spotřebního chování** (postoj k destinaci a produktu, užitek, zájmy, životní styl), **podle minulého chování** (návštěvník, který navštívil destinaci poprvé nebo opakovaně), **psychografická** (charakter osobnosti, motivace, postoje, životní styl).
- **Zacílení**
Proces výběru segmentů, které splňují požadavky z hlediska efektivity a představují pro destinaci zdroj příjmu. Důležité je provázat segment s nabídkou destinace a stanovit příslušnou marketingovou strategii.
- **Umístování destinace**
Proces dostat se do podvědomí zákazníků. Pracuje s vnímáním návštěvníka destinace, tedy s procesem jeho výběru cílové cesty a vytváření představy o destinaci. Jedná se o proces dlouhodobý a ovlivňuje konkurenceschopnost destinace.
- **Značka destinace**
Strategie značky neboli branding představuje komunikační prvek destinace. Jeho cílem je vytvořit pozitivní vztah mezi destinací a návštěvníky a zvýšit loajalitu klienta k destinaci. Značku destinace lze označit také jako „portfolio značky“, jehož stářejší součástí je logo a druhou částí je reklama, tvorba vizuální identity (Palatková, 2011). Značka je ztělesněním předchozích zkušeností, znalostí, užitku, kvality a ceny. Proto musí být dobře rozpoznatelná, vyvolávat pozitivní emoce a reakce, mít jasný význam a být lehce zapamatovatelná (Nejdl, 2011).
- **Image destinace**
Vytvoření efektivní a srozumitelné image destinace a její strategické řízení musí dobře zapadat do světa konkurenčního trhu. Obecně platí, že lidé mají specifické vnímání turistických destinací po celém světě, tzv. obrazy země. Proces výběru destinace při cestování ovlivňuje kultura země, přírodní prostředí, tradice, hudba nebo i celebrity, které z dané země pochází. Image destinace je také výsledkem faktorů jako jsou např. doporučení a názory dřívějších návštěvníků, reklamní kam-

paně, skutečnost denního života, místní kultura a vlastní zkušenosti (Schwaighofer, 2013).

V souvislosti s image destinace je potřeba zmínit pojem corporate identity a event marketing. Corporate identity, neboli firemní společná identita zahrnuje všechna opatření, která navenek i uvnitř utvářejí cílevědomě obraz firmy, instituce či místa. Destinace je navenek reprezentována materiálními prvky, jako jsou jméno, logo, symboly, uniformy zaměstnanců, webové stránky, které pak napomáhají rozpoznávat určitý subjekt a odlišovat ho od jiných. Event marketing - marketing událostí, je plánování a organizace zážitků. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty díky pořádáním nejrůznějších akcí, které mají podporovat image destinace (Ryglová a kol., 2011).

- Životní cyklus destinace

Při tvorbě strategie je nutné zohledňovat fázi životního cyklu destinace a pro každou z těchto etap využít odlišných marketingových strategií. Jako indikátory životního cyklu se používají např. vývoj návštěvnosti, poměr počtu lůžek a místních obyvatel, postoj obyvatel k návštěvníkům, příjmy cestovního ruchu na jednoho obyvatele, míra využití ubytovací kapacity, množství odpadu, úroveň hlučnosti, míra sezónnosti (Pásková, 2014).

2.3.2 Taktický marketing

Druhou fází marketingového řízení, která navazuje na strategický marketing, je marketing taktický. V rámci strategického marketingu se rozhoduje o vizi, poslání, cílech, segmentech, tržních příležitostech a umístění destinace. Úkolem taktického marketingu je poté pomocí jednotlivých součástí marketingového mixu naplnit vize, poslání a cíle (Palatková, 2011).

Marketingový mix představuje soubory nástrojů, s jejichž pomocí jsou utvářeny vlastnosti služeb, které jsou pak nabízeny zákazníkům. Hlavním cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2014).

Mezi základní tzv. 4P marketingového mixu patří:

- Produkt (Product)

Produkt je cokoli hmotného (zboží), nebo nehmotného (služby, myšlenky), co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřebu spotřebitele. Produkt musí představovat pro zákazníka určitou hodnotu. Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb, jež se odlišují od výrobků specifickými vlastnostmi. Lidé, kteří se účastní na produkci a dodávce služeb, jsou tedy součástí samotného produktu (Jakubíková, 2012). Pro produkt cestovního ruchu je zvláště užitečná jeho značka. Silná značka umožňuje organizaci předat správný typ zpráv svým cílovým spotřebitelům. Pomáhá také organizaci rozvíjet své výrobky a služby

na mezinárodní úrovni, neboť silná značka je obrazem dobré kvality (Swarbrooke, Horner, 2007).

- Cena (Price)

Při stanovení cenové strategie je nutné znát její cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou strategií firmy. Důležitými faktory při tvorbě ceny jsou náklady, konkurence a hodnota pro zákazníka (Vašítková, 2014).

- Distribuce (Place)

Distribuční cesty představují v systému marketingového řízení destinace nejen distribuční kanál (rezervace a nákup), ale jsou spojeny i s propagačním mixem destinace. Plní funkce poskytování informací pomocí prezentací, diskuzí, blogů, multimediálních prezentací apod. V cestovním ruchu existují dvě formy distribučních cest a to přímá cesta od poskytovatele produktu/služby ke konečnému zákazníkovi nebo nepřímá přes zprostředkovatele. Zprostředkovatelem může být cestovní kancelář/agentura, agentury pořádající různé akce, firmy zabývající se prodejem služeb cestovního ruchu a také rezervační systémy (Palatková, 2011).

- Propagace (Promotion)

Metody marketingové komunikace, které turistické organizace používají, závisí na typu produktu, cíli kampaně a charakteristice trhu. Mezi komunikační techniky, které mají různý vliv na chování spotřebitelů, patří reklama (placená forma neosobní komunikace), brožury (katalog nebo krátké video, které ukazuje obrazy o destinaci), public relation (vztahy s veřejností, neosobní stimulace poptávky formou pozitivních zpráv v rádiích a televizích), podpora prodeje, osobní prodej, sponzoring (Swarbrooke, Horner, 2007).

Typem komunikace je také World of mouth. Jedná se o komunikaci o produktech a službách mezi lidmi, kteří si jich povšimli a chtějí své poznatky rozšiřovat, ale nemají zájem na jejich podpoře. World of mouth má vysokou důvěryhodnost, je více relevantní a úplná, je nejuprímnější médium, řídí jej zákazníci a šetří čas a peníze. Tento komunikační nástroj funguje velmi dobře v cestovním ruchu a pohostinství a zaslouží si zvláštní pozornost (Hudson, 2008).

Základní marketingový mix je často rozšiřován o další proměnné. Je tomu z důvodu větší náročnosti zákazníků, kteří chtějí dokonalejší a individualizované služby za rovnou cenu. Na straně nabídky vzniká tlak ze strany konkurence, což nutí podniky i destinační management k hlubší, pečlivější a složitější přípravě a plánování. Ryglová (2011) uvádí následující „nová“ 4P:

- **Balíčky služeb (Packaging)**
Jedná se o přidávání doplňkových služeb k jádru produktu na základě přání zákazníka. Tento balíček je pak nabízen a prodáván jako celek. Packaging přináší také výhody pro destinace, neboť nabízí a prodává služby, jež by jinak nebyly samy o sobě dostatečným důvodem k navštívení destinace. Tvorba balíčků umožňuje přesně cílit na vhodné segmenty a každému z nich připravit jiný zážitek.
- **Programování (Programming)**
Obsahem programování jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi. Jedná se např. o program jednodenních výletů, program společenských akcí, plánování návaznosti letů a podobné činnosti, jež mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či atraktivnost balíčků.
- **Lidé (People)**
V rámci cestovního ruchu závisí úspěch na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak i na výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných klientů. Při budování turistické destinace je důležitý také soulad s místním obyvatelstvem.
- **Partnerství (Partnership)**
Pojem partnership představuje spolupráci všech zúčastněných subjektů cestovního ruchu. Může k ní dojít při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů a při jejich prodeji jak na místní tak mezistátní úrovni. Spolupráce mezi subjekty posiluje také jejich vyjednávací pozici ve vztahu k odpovědným orgánům státní správy, případně samosprávy.

2.4 Kvalita služeb v cestovním ruchu

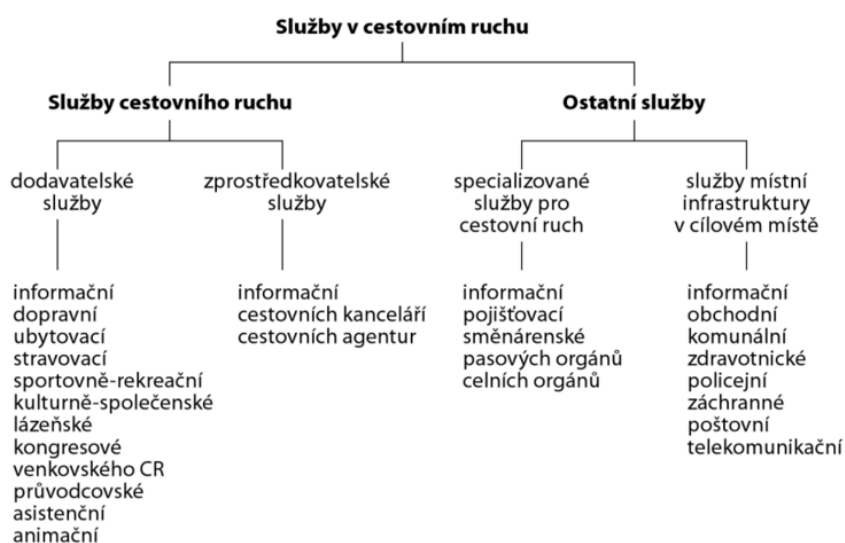
Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty jak v rekreačním prostoru, tak i v místě poptávky. Aby byla dosažena spokojenost zákazníků, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a koordinace činností v daném rekreačním prostoru a v daném čase. Souhrn a strukturu služeb v cestovním ruchu zahrnuje obr. č. 1 (Jakubíková, 2012).

Vašítková (2014) uvádí definici Americké marketingové asociace: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojované s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.“

Kotler a kol. (2010) uvádí následující charakteristiky služeb:

- Nehmotnost – samotnou službu si nelze předem koupit, prohlédnout ani vyzkoušet. Kvalita služeb pak závisí na spolehlivosti, důvěryhodnosti, jistotě a osobním přístupu poskytovatele.
- Nedělitelnost – služby jsou neoddělitelné od poskytovatele těchto služeb. Aby byl užitek z poskytované služby realizován, musí se zákazník a poskytovatel setkat ve stejném čase a na určitém místě.
- Proměnlivost – poskytované služby jsou velmi různorodé a je obtížná jejich standardizace. Každý zákazník potřebuje individuální přístup.
- Pomíjivost – služby nelze vyrábět a skladovat si je do zásoby, neboť výroba a spotřeba služeb probíhá současně.
- Absence vlastnictví – zákazník po zaplacení služby nezíská její vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby.

Morrison (1995) uvádí dalších osm zvláštností služeb, jimiž jsou: kratší expozitura služeb, vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, význam vnější stránky poskytovaných služeb, důraz na úroveň a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, závislost na komplementárních, snazší kopírování služeb, důraz na propagaci mimo sezónu.



Obr. 1 Struktura služeb v cestovním ruchu

Zdroj: Jakubíková, 2012

Kvalita služby je definována jako minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojit potřeby svých klientů. Je dána zejména charakterem cílové skupiny a jejího očekávání, preference a subjektivního vnímání (Červová, 2013).

Grönroos (2007) se zabýval problematikou kritérií spokojenosti se službami. Na základě dosavadních výzkumů se s ostatními autory shoduje v tom, že:

- Spokojenost se službou je více dimenzionální konstruktem, zákazníci hodnotí kvalitu služby podle řady charakteristik – atributů kvality služeb.
- Různé atributy mohou mít pro zákazníky různou závažnost.
- Výhodiskem pro tvorbu kvalitních nástrojů k měření spokojenosti se službami je nalezení obecnějších, klíčových dimenzí kvality, které determinují vnímání kvality a výslednou spokojenost zákazníka (viz model Servqual).

2.4.1 Dimenze kvality služeb

Grönroos (2007) rozlišil dvě dimenze kvality služeb vnímané zákazníkem. Jedná se o **technickou dimenzi**, to co zákazník skutečně od poskytovatele služby obdržel (tj. výsledek služby) a **funkční dimenzi**, způsob jakým byla zákazníkovi služba poskytnuta (tj. proces doručení služby). Rust a Oliver⁵ (1994, in Grönroos, 2007) rozšířili tyto dvě dimenze ještě o dimenzi **fyzičného prostředí** a jeho **fyzičké vybavení**, kde dochází k interakci zákazníka s poskytovatelem. V rámci původních dvou dimenzí bylo vymezeno šest kritérií kvality služeb. První kritérium spadá do technické dimenze a dalších pět do funkční dimenze. Tyto kritéria byly doplněny o sedmé kritérium (Reputation and Credibility), které souvisí s image poskytovatele služeb.

- Profesionální chování a dovednosti (Professionalism and Skills) - poskytovatelé služeb a jejich zaměstnanci musí mít znalosti, dovednosti a předpoklady, které jsou nutné k řešení problému zákazníka.
- Postoje a chování (Attitudes and Behaviour) - zaměstnanci se zajímají o své hosty a aktivně a nenuceně řeší jejich problémy.
- Dostupnost a flexibilita (Accessibility and Flexibility) - poskytovatelé služeb a zaměstnanci se přizpůsobují přáním a poptávce zákazníka, pro něhož se tím stává služba snadno dostupná.
- Spolehlivost a důvěryhodnost (Reliability and Trustworthiness) - zákazníci mohou očekávat, že bude provedeno vše, na čem se s poskytovatelem služeb a jeho zaměstnanci dohodli.

⁵ RUST, ROLAND T. and RICHARD L. OLIVER (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19

- Napravení služby (Service Recovery) - zákazníci si mohou být jistí, že pokud dojde k jakékoliv chybě, poskytovatel udělá maximum, aby situaci zvládl, napravil a našel nové přijatelné řešení.
- Zázemí služby (Servicescape) - Zákazník cítí, že prostředí, v němž je služba poskytována, pozitivně umocňuje požitky z poskytované služby.
- Pověst a věrohodnost (Reputation and Credibility) – zákazník může věřit, že poskytovatel služby je věrohodný a poskytuje adekvátní služby za dané peníze.

Dále např. Kotler (2007) stanovil deset dimenzí kvality, které odrážejí kvalitu výsledků poskytovaných služeb a proces poskytování služeb. Kvalita výsledků zahrnuje dimenze dostupnosti, důvěryhodnosti, znalosti, spolehlivosti, bezpečnosti. Kvalita poskytování služby závisí na kvalifikaci, komunikaci, zdvořilosti, pohotovosti a hmotných aspektech.

2.4.2 Certifikace služeb cestovního ruchu

Franke (2012) uvádí, že budoucí vývoj cestovního ruchu je závislý na udržitelném a odpovědném cestovním ruchu, který se orientuje na kvalitu. Certifikace je jeden z nástrojů jak zvyšovat kvalitu služeb. Označuje se jí osvědčení či potvrzení kvality příslušného výrobku, služby nebo činnosti. Hlavním cílem certifikačního mechanismu je zaručit, že dané služby či produkty splňují určité normy a standardy.

Bien (2008) charakterizuje certifikaci v cestovním ruchu jako záruku, že vybrané aktivity nebo produkty splňují stanovené standardy a na základě toho pak získávají obchodovatelné logo. Certifikace pomáhá firmám poznat sama sebe a přilákat tak více klientů, snižuje provozní náklady a může také firmám poskytnout marketingovou výhodu. Certifikace zvyšuje také povědomí o produktech či službách u spotřebitele a napomáhá jim v jejich rozhodování. Jsou zvyšovány průmyslové standardy v oblasti zdraví, bezpečnosti a životního prostředí. Je také kladen důraz na respektování místní kultury.

Certifikační systémy existují na místní, národní i mezinárodní úrovni. K **mezinárodním** certifikátům patří např. certifikace ECEAT Quality Label – zájem o udržitelný rozvoj, EU Flower – ohleduplnost k životnímu prostředí, EDEN – European Destinations of Excellence – zviditelnění méně známých destinací (Palatková, 2014). V rámci **národní** úrovně jsou v České republice udělovány např. certifikáty Czech Specials, Hotelstars, Cyklistické vítání a certifikace informačních center. **Místní** certifikace probíhá označováním regionálních produktů či služeb, které se vyznačují určitou výjimečností, sounáležitostí s regionem a šetrností k životnímu prostředí (Janotová, 2011).

2.4.3 Řízení kvality služeb

Z hlediska měření kvality lze identifikovat dva přístupy a to Evropský a Severoamerický. Evropský přístup definuje kvalitu služeb v rámci hmatatelných aspektů. Severoamerický přístup však zdůraznil fakt, že existuje málo hmatatelných elementů v nabídce služeb, a proto se výzkumy zaměřily na nehmataelné faktory (Červová, 2013).

Podniky a organizace cestovního ruchu si uvědomují, že investovat do kvality je důležité a záslužné. Turisté stále více chrání kvalitativní hodnoty života, jako je péče o životní prostředí, zachování historického dědictví. Roste trh seniorů, kteří jsou zvláště citliví na kvalitu. Roste také počet destinací cestovního ruchu, které kladou důraz na kvalitu v rámci soutěžení s již zavedenými destinacemi (Indrová a kol., 2011).

Servqual

Nejnámější severoamerický model řízení kvality je SERVQUAL, který je založený na GAP modelu. GAP model udává rozdíl mezi očekávaným a skutečným výkonem konkrétní služby z pohledu zákazníka. K měření poskytované služby slouží standardizovaný dotazník, ve kterém návštěvník destinace za pomoci sedmi stupňové škály hodnotí 22 faktorů kvality služeb. Tyto faktory jsou rozděleny do následujících pěti dimenzí (Mateides, Ďaďo, 2002):

- Hmotné zajištění (Tangibles) – přijatelnost okolí, moderní zařízení, působivé vybavení, profesionálně vypadající zaměstnanci
- Spolehlivost služby (Reliability) – vykonání služby spolehlivě a přesně
- Přístup k zákazníkovi (Responsiveness) – ochota a rychlost s jakou se personál snaží vyřešit problém zákazníka
- Kvalifikovanost personálu (Assurance) – vědomosti, zdvořilost, důvěryhodnost
- Vcítění se do individuálních potřeb zákazníka (Empathy)

Mezi modely vycházejících ze SERVQUAL patří také SERVPERF – model s jednoduchou škálou hodnotící celkový názor na kvalitu služeb a model SERVIMPERF – kde je na dvojestupňové škále hodnocen dojem z kvality faktoru (Importance) a důležitost přítomnosti faktoru (Performance), (Mateides, Ďaďo, 2002).

Critical Incident Technique - CIT

Dalším modelem, který měří kvalitu služeb je technologie kritického incidentu (the Critical Incident Technique – CIT). Existuje pásmo tolerance, kde zákazník nevnímá odchýlení od jeho očekávání. Dojde-li však k překročení této zóny tolerance, nazýváme to jako kritickou událost. Kritický incident je ten, který může být detailně popsán a významně se odchyluje, pozitivně či negativně, od normálu, nebo od toho, co zákazník očekává. Tato

metoda tvoří seznam dobrých a špatných vlivů, které pak mohou být použity pro hodnocení výkonu (Swarbrooke, Horner, 2007).

Metoda Penalty - Reward

Model založený na rutinních a výjimečných dimenzích kvality. Při každé službě existují znaky kvality, které u některých zákazníků vyvolají nespokojenost. Ty označujeme jako Penalty (pokutové faktory). Reward (faktory odměny) jsou výkony, které u zákazníka způsobují vnímání vyšší kvality. Nejdříve hodnotí zákazník na pěti bodové škále celkovou spokojenost s kvalitou služeb. Poté hodnotí jednotlivé znaky služeb z pohledu, zda jsou pro něj horší než očekávané nebo lepší než očekávané. Tato metoda poskytuje relevantní výsledky, které hodnotí nejen kvalitu služeb z pohledu zákazníka, ale umožňuje určit faktory, na které se zaměřit a zlepšovat je (Mateides, Ďaďo, 2002).

2.5 Kvalita destinace

Definovat kvalitu destinace je poměrně složité z důvodu subjektivního vnímání návštěvníka, složitosti destinace jako společensko-ekonomického systému a také z důvodu přítomnosti rezidentů, kteří kvalitu destinace, v níž žijí, vnímají jinak, než návštěvníci či management destinace (Palátková, 2011).

Vajčnerová (2009) uvádí, že „kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace chce a může dostatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům.“

Kvalitu destinace lze chápat třemi způsoby. Za prvé může být na kvalitu pohlíženo jako na kvalitu jednotlivých služeb (produktů), kterou lze měřit a řídit v sektorech cestovního ruchu. Může být měřena např. kvalita v ubytovacích službách, kvalita turistických informačních center a další. Dalším pojetím je agregátní kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace. Měření je zde obtížnější a je realizováno za pomoci národního systému řízení kvality služeb v cestovním ruchu. Třetím způsobem je měření kvality z pohledu rezidentů žijících v destinaci (Palátková, 2011).

2.5.1 Faktory kvality destinace

Podle Indrové (2011) lze faktory kvality rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi **vnější faktory** patří řada vlivů, které nemůže podnik ovlivnit, ale musí s nimi počítat při svém rozhodování. Patří zde:

- Ekonomické vlivy – např. HDP, výdaje na spotřebu domácností, dovoz a vývoz zboží a služeb, míra inflace, průměrná reálná mzda. Neboť je cestovní ruch považován za zbytečný produkt, je velmi citlivý na změny v hospodářské a ekonomické oblasti.

- Politické a právní vlivy - politická stabilita země, legislativa v oblasti cestovního ruchu. Legislativa může ovlivnit podmínky pro podnikatelskou činnost a to daňovými zákony, zákonem na ochranu spotřebitele, zákony na ochranu životního prostředí.
- Vliv vědecko-technického pokroku – lepší komunikace se zákazníky, zlepšení kvality poskytovaných služeb.
- Demografické a sociální vlivy – jednotlivé sociální a ekonomické skupiny obyvatelstva vykazují určité rozdíly ve využívání služeb. Kvalitní produkt by měl přihlížet k vlivům, jako jsou stárnutí obyvatelstva, zvyšování počtu pracujících žen, růst vzdělanosti populace, trend pozdějšího zakládání rodin, zvýšení počtu bezdětných manželství, změny v životním stylu.

Mezi **vnější faktory** lze zařadit personál ve službách cestovního ruchu a jeho kvalifikaci, spolehlivost, důvěryhodnost, ochotu se vzdělávat. Dále také řízení podniků a destinace cestovního ruchu a vybavení a zařízení podniků.

Ryglóvá a kol. (2015) se zaměřují na identifikaci faktorů, které nejvýrazněji ovlivňují spokojenost zákazníka. Tyto faktory byly definované na základě myšlenek Buhalise⁶ (2003), Middletona a Clarke⁷ (2001) a Grönroose⁸ (2007). Vymezené faktory zahrnují jak technickou tak funkční kvalitu:

- Přírodní zajímavosti (podmínky přirozeného charakteru např. klimatické, hydrologické, morfologické, fauna a flora)
- Kulturní-sociální atrakce (památky, kulturní zařízení, kulturní a sportovní akce)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Zážitkové aktivity (struktura a úroveň doplňujících aktivit)
- Dopravní dostupnost (dostupnost do destinace, dopravní infrastruktura)
- Místní doprava (možnost místní přepravy v místě určení)
- Dostupnost a kvalita informací (TIC, směrodatné tabule)

⁶ BUHALIS, D., 2003: eTourism: information technology for Strategic Tourism Management. London: Prentice Hall, 376 p. ISBN 0582-35740-3.

⁷ MIDDLETON, V. and CLARKE, J. R., 2001: Marketing in Travel and Tourism. 3rd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 487 p ISBN 0750644710.

⁸ GRÖNROOS, C., 2007: Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd rev. edition. New York: John Wiley & Sons, 496 p ISBN 0470-02862-9.

- Předcházející sdělení (podpora a distribuce služeb, rezervace)
- Přátelské přivítání místními obyvateli (přátelský vztah k návštěvníkům)
- Produktové balíčky (vytvoření produktů pro různé skupiny segmentů)
- Image destinace (jak je důležitá image a jak je vnímaná)
- Úroveň cen služeb a zboží
- Pocit bezpečí (kriminalita)
- Jedinečnost místa určení (odlišnost od konkurence, specifické znaky místa)

2.5.2 Přístupy k měření kvality destinace

Při hodnocení kvality služeb v cestovním ruchu lze uplatnit subjektivní či objektivní hledisko. Subjektivní hodnocení ze strany zákazníka či provozovatele se opírá o zkušenosti, znalosti, představu o kvalitě, hodnotí se vzhled provozovny, zdvořilost a rychlost obsluhy, čistotu a vybavení pokojů a další. Subjektivní hodnocení je prováděno na stránkách hotelových rezervačních systémů. V rámci objektivního hlediska dochází k porovnání skutečnosti se stavem deklarovaným v zákoně. Jedná se např. o správnost účtování cen, dodržení míry nápojů, vybavení toalet, dodržení pracovní doby (Indrová a kol., 2011).

ISO normy

ISO 9000 je zkratka pro Mezinárodní organizaci pro normalizaci (International Organization for Standardization). Tato organizace vyvíjí standardy kvality, kterými jsou organizace posuzovány a certifikovány. Nejznámější normou mezi veřejností je ISO 9001, která se zabývá řízení dokumentace, lidských zdrojů, infrastruktury, komunikace se zákazníky, hodnocení dodavatelů a je univerzálně využitelná v různých typech organizací v cestovním ruchu. Tyto normy jsou založeny na osmi obecných zásadách kvality managementu: neustálé zlepšování, zaměření na zákazníka, přístup k rozhodování založený na faktech, zapojení zaměstnanců, vedení, výhodné dodavatelské vztahy, procesní přístup, systémově orientovaný přístup k řízení (King, Cichy, 2006).

EFQM

Model EFQM⁹ (European Foundation for Quality Management Excellence) je metodický nástroj pro zlepšování manažerských aktivit a slouží jako souhrn kritérií pro jeho hodnocení. Model je využitelný v soukromém i veřejném sektoru a vychází z devíti koncepcí „excellence“: vedení a stabili-

⁹ EFQM je nezisková organizace, založena roku 1988 čtrnácti evropskými firmami. EFQM je zaměřena na udržitelný rozvoj a partnerství s ostatními národními organizacemi.

ta cílů, zapojení a rozvoj zaměstnanců, politika a strategie, partnerství, procesně orientované řízení, výsledky pracovníků a zaměstnanců, výsledky ve společnosti a celková výkonnost organizace (Palátková, 2011).

IQM a Qualitest

Úspěch destinace a spokojenost zákazníků je výsledkem mnoha na sobě závislých faktorů. K dosažení těchto cílů byla vytvořena koncepce integrovaného managementu kvality destinací (IQM). Tato koncepce slučuje čtyři klíčové prvky, kterými jsou spokojenost turistů, místní odvětví cestovního ruchu, kvalita života místního obyvatelstva a kvalita životního prostředí. Koncepce integrovaného managementu je doplněna o nástroj nazývaný „Qualitest – test kvality“, který navrhuje indikátory potřebné ke sledování úrovně kvality cestovního ruchu v destinaci.

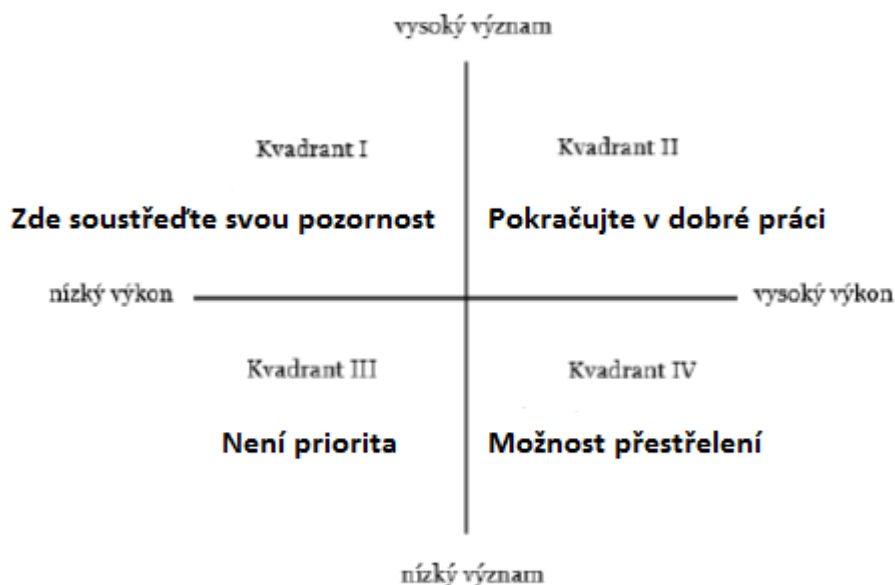
IPA

IPA (Importance-Performance Analysis) je jednoduchý nástroj hodnocení spokojenosti zákazníka a upřednostňuje faktory kvality, které by měla dané destinace zlepšit. IPA je široce používána v oblastech cestovního ruchu, zdravotnictví a vzdělání. Tento model dává do souvislosti význam a výkon každého atributu. Díky tomuto modelu, lze zjistit, které faktory jsou na tom dobře a které je potřeba zlepšit. To vede také ke strategickému vývoji řízení destinace (Wong a kol., 2011).

V prvním kroku této metody je určení faktorů konkurenceschopnosti a výběr respondentů, kteří je budou hodnotit. Poté jsou tyto faktory hodnoceny z hlediska významnosti a výkonnosti a to obvykle s pomocí pětibodové škály. V posledním kroku jsou získané hodnoty vyneseny do grafu, kde jsou rozděleny do určitých oblastí (Caber a kol., 2012).

Dvojměrný model IPA (obr. č. 2) je rozdělen na čtyři kvadranty, kde na vertikální ose je měřen výkon faktoru a na horizontální ose důležitost zvolených faktorů (Wong a kol., 2011).

- Kvadrant I (Concentrate Here) – vysoká důležitost/nízký výkon – klíčové oblasti, které je potřeba zlepšit s největší prioritou.
- Kvadrant II (Keep up the Good Work) – vysoká důležitost/vysoký výkon – faktory v tomto kvadrantu mají pro destinaci silný význam a je potřeba je udržet. Jsou to atributy, které představují příležitost pro získání nebo udržení konkurenční výhody.
- Kvadrant III (Low Priority) – nízká důležitost/nízký výkon – tyto atributy nejsou důležité a nepředstavují žádnou hrozbu pro společnost.
- Kvadrant IV (Possible Overkill) – nízká důležitost/vysoký výkon - faktory, kterým je věnována přílišná pozornost, avšak tyto faktory ji tolik nevyžadují.



Obr. 2 Struktura IPA analýzy
Zdroj: Wong, Hideki, George, 2011

Některé přístupy využívají také linii 45° , kde body vyskytující se pod touto linií představují převyšující významnost nad výkonností a je zde tedy prostor pro zlepšení. Oproti tomu body ležící nad osou 45° vyjadřují oblast, kde výkon převažuje nad významností. Nejideálnějším stavem jsou body ležící přímo na linii (Dwyer, 2012).

Při interpretaci výsledků pomocí IPA mřížky je důležité správné umístění osy významnosti a výkonnosti. Většina výzkumníků se přiklání k variantě, kde je průsečík os určen jako střed empirických dat, tedy ve středu průměrné výkonnosti a významnosti. Jiní autoři definují průsečík os ve středním bodě pětibodové škály. Volba umístění tohoto průsečíku je subjektivní a závisí na rozhodnutí výzkumníka (Azzopardi, Nash, 2013).

Úskalím této metody může být problém s určením indikátorů významnosti a výkonnosti. Dále také může být problémem skutečnost, že odpovědi respondentů jsou zcela subjektivní a ovlivňuje je při jejich hodnocení mnoho okolních faktorů. S touto metodou jsou spojeny různé formy nejistoty, jejichž zdrojem je výběr vzorků respondentů, podmínky měření a náhodné efekty. Výsledky může také ovlivnit nesprávné zvolení průsečíků os (Dwyer, 2012).

IDA

Hlavním cílem modelu IDA (Index of Destination Attractiveness) je kvantifikovat úroveň atraktivity destinace, a to měřením významu jednotlivých

faktorů, ovlivňujících návštěvnost dané destinace. Tento index by měl určit nejen nejdůležitější faktory, díky kterým se návštěvníci rozhodnou zavítat na konkrétní místo, ale i jejich vzájemné srovnání s ostatními posuzovanými body, a to jak ve stejné lokalitě, tak také napříč destinacemi (Krešić, Prebežac, 2011).

2.6 Spokojenost zákazníka

Organizace si musí vždy v první řadě uvědomit, kdo jsou její zákazníci a jaké jsou jejich požadavky. Podle Kinga (2006) rozdělujeme zákazníky do šesti kategorií:

- Existující zákazníci – stávající uživatelé, kvůli kterým jsou stále služby a produkty vytvářeny.
- Bývalí zákazníci – ti, kteří produkty a služby využívali, ale jejich spotřeba se zastavila. Je důležité zjistit, proč k ukončení spotřeby došlo a tyto informace využít k tomu, aby byly nedostatky odstraněny a zákazníci se navrátili.
- Nepřímí zákazníci – nepoužívají přímo produkt či službu dané organizace, ale mají vliv na tyto zákazníky. Jedná se např. o vládní regulátory nebo zájmové skupiny.
- Potenciální zákazníci – ještě nikdy nevyzkoušeli produkt a službu, ale cílem organizace je přesvědčit tyto zákazníky, aby tak učinili. Je nutné podchytit jejich potřeby a očekávání a vytvářet produkty a služby, které to splňují.
- Dodavatelé – poskytují produkty, služby a informace pro organizace. Jedná se o strategické partnery a spojence.
- Koneční zákazníci – pokud organizace je součástí distribuční sítě, jsou to zákazníci, kteří v konečné fázi dostávají výrobky nebo služby.

2.6.1 Hodnota pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka je mnohostranný koncept s mnoha různými významy. Někteří výzkumníci pohlížejí na hodnotu pro zákazníka z individuálního pohledu, jako emocionální vztah mezi zákazníkem a výrobcem (Butz, Goodstein¹⁰, 1996). Jiní ji vidí jako nástroj hodnocení atributů produktu nebo služby (Woodruff¹¹, 1997). Holbrook¹² (2005) na ní pohlíží

¹⁰ GOODSTEIN, L. D.; BUTZ, H. E. (1998). Customer Value: The Linchpin of Organizational Change. *Organizational Dynamics*, 27(1): 21-34. [http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616\(98\)90038-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0090-2616(98)90038-9).

¹¹ WOODRUFF, R. B. (1997). Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>.

jako na interaktivní vztah mezi zákazníkem a nějakým výrobkem či službou (Paananen, Seppänen, 2013).

Hodnota odráží srovnatelné vlastnosti produktů a služeb, které se liší mezi zákazníky dle jejich preference a závisí na čase a situaci. Každý zákazník vnímá hodnotu odlišně. Má svůj vlastní model hodnoty, založený na jeho přáních a touhách, demografických údajích, ale i finančních zdrojích (Paananen, Seppänen, 2013).

Téměř všichni autoři se však shodují na tom, že hodnota pro zákazníka je vztažena k produktu nebo službě, podstatou hodnoty je perspektiva zákazníka, nikoliv prodejce a lze ji vnímat jako rozdíl mezi tím co člověk získal – kvalitu, benefity, užitek a co pro to musel vynaložit – cena, úsilí, čas, riziko (Červová, 2013).

V rámci zkoumání spotřebního chování rozlišujeme mezi intrapersonálními a interpersonálními vlivy. Mezi **intrapersonální** vlivy patří aktivující faktory (emoce, motivy, postoje), poznávací faktory (vnímání, učení, řešení problémů) a faktory osobnosti (zainteresanost, vnímání rizika, kulturní hodnoty). Při **interpersonálních** charakteristikách se bere ohled na skutečnost, že spotřebitel stojí ve vztahu ke svému okolí, které jej ovlivňuje (rodina, společnost, působení prostředků masové komunikace, aj.) (Mateides, Ďaďo, 2002).

2.6.2 Měření spokojenosti zákazníka

Aby byli zákazníci spokojeni, je nutné sledovat přesné, včasné a spolehlivé zpětné vazby od zákazníků. Aby byl dosažen pozitivní zpětný názor, je důležité utvářet to, co zákazník chce, potřebuje a očekává. Zpětnou vazbu lze získat formálně i neformálně (King, Cichy, 2006).

Neformální metody jsou většinou kvalitativní a řadíme mezi ně:

- Comment cards – poznámkové karty, které používají hotely a restaurace k tomu, aby zákazníci ohodnotili jejich služby. Cílem je přimět zákazníky, aby tyto karty vyplnili. Proto by měl být jejich obsah stručný a zaměřit se na ty věci, které jsou pro zákazníka nejdůležitější. Organizace tak získá zpětnou vazbu o tom, co se zákazníkům např. nelíbilo a mohou to eliminovat, aby o tyto spotřebitele nepřišli.
- Focus group – skupinové diskuse, které poskytují více než jednoduché odpovědi ano/ne. Bývají provozovány jak s interními zákazníky, aby

¹² HOLBROOK, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 25: 45-61. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1).

zjistili, jak byli se službou či produktem spokojeni, tak také s bývalými zákazníky, kde se poskytovatelé služeb snaží získat informace o tom, co zákazníka odradilo.

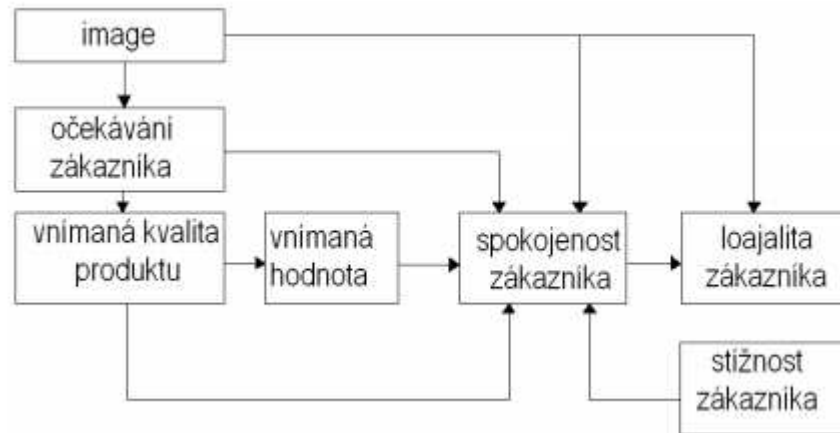
- Odběr vzorků výrobků – probíhají např. formou ochutnávek v supermarketu, které mohou stimulovat prodej těchto produktů. Bývají doplňovány také distribucí receptů a slevových kupónů. Ochutnávky v restauracích můžou mít za následek, že provozovatelé získají informace o tom co lidem chutná a jaké jsou jejich preference.
- Tajní nakupující – vedení firmy si najme tajného nakupujícího, který se chová jako běžný zákazník. Nákup platí v hotovosti, aby nedošlo k jeho odhalení. Tito zákazníci posuzují produkt, služby, zařízení a další ukazatele provozu.
- Správa kontaktů – komunikace se zákazníky by měla být prováděna pravidelně, neboť osobní interakce může sklízet velké množství užitečných informací. Připomínky musí být zaznamenány tak, aby mohly být analyzovány a použity pro nutná opatření.
- Nákupní soutěž – cílem je zjistit, co je přidaná hodnota konkurence a pak zjistit, co můžeme udělat jinak, abychom si udrželi zákazníky a odlišili se.

Mezi **formální** zpětné vazby řadíme traffic studies (dopravní studie), kde se provádí rozhovor s nezávislými zákazníky a zjišťuje se, zda mají povědomí o organizaci. Další formou jsou dotazníky a průzkumy, rozhovory s personálem nebo technologie založené na datech (King, Cichy, 2006).

Za účelem měření spokojenosti zákazníka byly ve světě vytvořeny indexy spokojenosti zákazníků. Tyto indexy poskytují hlubší poznání vztahu mezi zákazníkem a společností s cílem získat poznatky pro plánování a zavádění lepších podnikových programů spokojenosti. Mezi nejznámější modely patří ACSI - American Customer Satisfaction Index (USA), ECSI - The European Customer Satisfaction Index (EU), The Swedish Customer Satisfaction Barometr (Švédsko). Každý z těchto modelů podává jednotný přehled o preferencích zákazníků týkajících se kvality výrobků a služeb (Červová, 2013).

Evropský model spokojenosti zákazníka - ECSI (obr. č. 3) sleduje sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. Patří zde **image** (důvěra v činnost firmy, stabilita firmy, flexibilita a inovace ve vztahu k potřebám a představám zákazníka, známost značky, spokojenost s předchozím produktem), **očekáváníí zákazníka** (příjemné a vhodné prostředí, kvalita a cena), **vnímaná kvalita** (péče o zákazníka, úroveň servisních služeb, srozumitelnost poskytovaných informací), **vnímaná hodnota** (cena versus kvalita, úroveň komunikace, pozice značky na trhu, odbornost poskytovatelů, vzhled a ochota personálu, statistiky reklamací, pochval, ocenění), **spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka** (četnost stížností, ochota, rychlost a flexibilita vyřízení), **loajalita (věrnost)**

zákazníka (opakovaný nákup, zvyklostní chování, cenová tolerance, pozitivní reference) (Kozel, 2006).



Obr. 3 Model spokojenosti zákazníka
Zdroj: Kozel (2006)

3 Metodika

Hodnocení kvality destinace bude prováděno v oblasti Beskydy, která díky svým příznivým přírodním podmínkám, možnosti vykonávat zde zimní sporty i vysokohorskou turistiku a označením chráněné krajinné oblasti, se podle Nové rajonizace cestovního ruchu v ČR řadí do kategorie horských krajin (Vystoupil, 2007).

V první části vlastní práce bude proveden průzkum horské oblasti Beskydy na základě dostupných sekundárních dat. Tato analýza bude popsána v rámci vymezení destinace dle D. Buhalise a jeho komponent tzv. „6A“ (viz kapitola 2. 1. Destinace cestovního ruchu). Analýza sekundárních dat bude uskutečněna převážně na základě webových portálů, které slouží k získání informací o aktuálním dění, atraktivitách, možnostech ubytování a stravování v oblasti Beskydy, a to za využití portálů www.beskydy.cz, www.beskydyportal.cz, www.msregion.cz, www.vyletnik.cz, www.beskydy.eu.

Následovně bude proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření. Respondenti budou hodnotit spokojenost s dvaceti vybranými faktory kvality destinace a také to, jak je pro ně přítomnost tohoto faktoru důležitá. Faktory kvality destinace budou stanoveny podle Ryglové a kol. (viz kapitola 2.5.1 Faktory kvality destinace). Hodnocení bude prováděno za pomoci hodnotící škály s pětistupňovým rozsahem (1 – zcela nespokojen, 5 – velmi spokojen), a škály důležitosti (1 – zcela nedůležitý, 5 – velmi důležitý). Dále budou respondenti za pomoci Likertovy škály souhlasu (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím) odpovídat na otázky, které se týkají celkové spokojenosti s pobytem v dané destinaci, zda uvažují o návratu do destinace a zda by tuto oblast doporučili dalším potencionálním návštěvníkům. Jedna z otázek bude zaměřena také na to, zda certifikace služeb ovlivňuje spokojenost klienta s pobytem v dané destinaci a zda je pro něj certifikace služeb důležitá.

Dotazník bude vytvořen na webovém portálu Umbrela, který slouží ke sběru a vyhodnocování primárních dat. Skupinu respondentů budou tvořit návštěvníci destinace, vyloučení však budou místní obyvatelé. Kvótní výběr bude stanoven dle základního souboru, kterým je počet obyvatel České Republiky ve věku 15 až 80 let. Tyto údaje budou získány z šetření provedeným statistickým úřadem k 31. 12. 2014. Dotazování bude probíhat jak prostřednictvím internetu, tak přímým dotazováním v terénu.

Data získaná z dotazníkového šetření budou roztříděna dle identifikačních faktorů, z čehož uvidíme, jaký podíl z celkově dotazovaných tvoří jednotlivé skupiny obyvatelstva. Následně bude zpracována základní popisná statistika - aritmetický průměr, medián, modus, dolní a horní kvartil a směrodatná odchylka. Tyto údaje poskytnout základní informace o spokojenosti zákazníků.

Následně bude pomocí kontingenčních tabulek rozpracován dodatečně hodnocený faktor celkové spokojenosti s pobytem v dané destinaci. Bude sledována závislost tohoto faktoru na jednotlivých identifikačních faktorech, čímž bude zjištěna rozdílnost hodnocení jednotlivých skupin respondentů. Zda je závislost prokázána bude zjišťováno za pomoci p-hodnoty na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a následujících hypotéz:

- H_0 : Celková spokojenost v destinaci není závislá na sledovaném identifikačním faktoru.
- H_1 : Celková spokojenost v destinaci je závislá na sledovaném identifikačním faktoru.

Pokud bude získaná p-hodnota menší, než 0,05 bude hypotéza H_0 o nezávislosti zamítnuta a bude prokázána závislost sledovaných faktorů. Odpovědi respondentů jsou subjektivní, neboť každý z nich má svůj osobní názor. Získané odpovědi budou tedy tvořit škálu nominálních hodnot. Pro zjištění nakolik ovlivňuje změna jednoho znaku, znak druhý bude použit χ^2 – test nezávislosti dvou proměnných, založený na četnostech v kontingenční tabulce. Chí-kvadrát test spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti budou odpovídat námi získaným hodnotám z dotazníkového šetření. Očekávané četnosti budou získány analýzou kontingenčních tabulek v programu Statistica. Intenzita závislosti dvou slovních znaků bude zkoumána na základě Pearsonova koeficientu kontingence, který nabývá hodnot v intervalu $<0, 1$). Čím je jeho hodnota blíže jedné, tím je souvislost mezi slovními znaky větší. Pearsonův koeficient vypočteme na základě vzorce, $\sqrt{[\chi^2 / (\chi^2 + n)]}$, kde „ χ^2 “ je hodnota Chí-kvadrát testu a „n“ je počet pozorování. Jednotlivé výpočty a třídění dat bude prováděno s pomocí programu Statistica.

Dále bude provedena vícerozměrná regresní analýza, ve které bude zkoumána závislost celkové spokojenosti návštěvníků dané destinace na jednotlivých faktorech kvality, a to za pomoci t-testu, při kterém platí následující hypotéza:

- H_0 : Parametr není statisticky významný.
- H_1 : Parametr je statisticky významný.

Jeli p-hodnota menší než 0,05 hypotézu H_0 o nevýznamnosti parametru zamítáme a prokazujeme tedy jeho významnost.

V další části práce budou rozpracovány otázky týkající se certifikace služeb. Opět bude zkoumána vzájemná závislost na celkové spokojenosti návštěvníka v destinaci pomocí Pearsonova koeficientu. Na základě získaných odpovědí bude také ověřována následující hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$:

- H_0 : Spokojenost klienta není závislá na certifikaci služeb v dané oblasti.
- H_1 : Spokojenost klienta je závislá na certifikaci služeb v této oblasti.

Za pomoci metody IPA (Importance-Performance Analysis), která slouží k hodnocení spokojenosti zákazníka, bude sestaven dvojrozměrný model se čtyřmi kvadranty. Tento model nám ukáže, které faktory jsou na tom dobře z hlediska cestovního ruchu v dané oblasti a které je potřeba zlepšit. Zkoumaná data budou představovat rozdíly mezi aritmetickými průměry výkonu (spokojenosti s danými faktory) a významu (důležitost těchto faktorů). Průsečík os bude sestaven jako průměr výkonu a významu.

Dále bude vypočítán index spokojenosti zákazníka. Tento index se vypočítá podle vzorce $CSI_i = \sum_{k=1}^n (S_k * W_k)$ kde

- CSI_i = index spokojenosti i-tého zákazníka
- n = počet hodnocených faktorů
- k = označení pro konkrétní faktor
- S_k = hodnocení jednotlivého faktoru spokojenosti na stupnici 1 – 5
- W_k = váha příslušného faktoru

Váhy příslušných faktorů budou stanoveny pomocí metody párového porovnání, kde jsou zjišťovány preferenční vztahy dvojic kritérií. Určování probíhá na základě toho, zda hodnotitel preferuje kritérium uvedené v řádku matice před kritériem uvedeným ve sloupci. Jestliže ano, zapíše se do tabulky číslo kritéria uvedeného v řádku, v opačném případě číslo kritéria uvedeném ve sloupci. Při vyhodnocování matice se pro každé kritérium stanoví počet jeho preferencí, který je roven součtu jeho preferencí v řádku a v sloupci tohoto kritéria. Podle počtu preferencí kritéria se určí jeho pořadí v souboru kritérií. Poté dojde ke stanovení nenormované váhy podle vzorce $k_i = n + 1 - p_i$, kde

- k_i = nenormovaná váha i-tého kritéria
- n = počet kritérií
- p_i = pořadí i-tého kritéria v jeho preferenčním uspořádání

Normování vah kritérií se poté provede podle vztahu:

$$v_i = \frac{k_i}{\sum_{i=1}^n k_i}$$

- v_i = normovaná váha i-tého kritéria
- k_i = nenormovaná váha i-tého kritéria
- n = počet kritérií

V části diskuse a doporučení budou nastoleny návrhy na zlepšení nabídky cestovního ruchu v horské oblasti Beskydy a budou zhodnoceny dimenze kvality služeb na základě členění dle Grönroose (kapitola 4.4.1 Dimenze kvality služeb).

4 Zhodnocení kvality destinace

4.1 Analýza současného stavu cestovního ruchu v Beskydech

Oblast Beskyd se nachází na severovýchodní části České republiky podél hranic s Polskem a Slovenskem. Je tvořena Moravskoslezskými, Slezskými Beskydami a jejich podhůřím, Štramborskou vrchovinou a severní částí Vsetínských vrchů. Území je vymezeno městy Valašské Meziříčí, Nový Jičín, Frenštát pod Radhoštěm, Rožnov pod Radhoštěm, Kopřivnice, Příbor, Frýdlant nad Ostravicí, Frýdek Místek, Český Těšín, Třinec, Jablunkov a jejich správními obvody (obr. č. 11, příloha A). Touto oblastí protékají tři významné řeky, a to Rožnovská Bečva, Ostravice a Olše. Moravskoslezské a Slezské Beskydy společně se svým podhůřím tvoří od východu na západ asi 75 km dlouhé pásmo. Rozloha regionu Beskydy činí asi 2100 km² a žije zde 390000 obyvatel. Průměrná hodnota zalidnění je asi 185 obyvatel na km², což je vzhledem k horskému charakteru i k průměrnému zalidnění České republiky vysoká hodnota (Regionální informační servis, © 2014). Nejčastějšími návštěvníky jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje a poté kraje Zlínského a Jihomoravského. Ze zahraniční klientely zde jezdí nejvíce návštěvníků z Polska a Slovenska. Typickými návštěvníky jsou převážně rodiny s dětmi a v rámci věkové kategorie jsou to lidé do 35 let (TTG CZECH, © 2015). Dostupnými a velice obsáhlými zdroji informací o Beskydech jsou portály beskydyportal.cz a msregion.cz. Turistická oblast Beskydy – Valašsko má i profil na facebookových stránkách, kde aktivně sdílí aktuální události a fotografie z této destinace (Turistická oblast Beskydy Valašsko, © 2016). Nabídka cestovního ruchu je následně vymezena podle D. Buhalise a jeho komponent tzv. „6A“. Podrobnější informace jsou uvedeny v příloze A.

4.1.1 Atraktivita

Destinace Beskydy nabízí převážně atraktivitu přírodního charakteru, kde díky tomuto potenciálu je typickou formou cestovního ruchu právě turistika a sport. Rozléhá se zde CHKO Beskydy, která je svou rozlohou největší chráněnou oblastí v České republice. V oblasti kulturně-historických atraktivit jsou Beskydy také velmi bohaté a rozmanité. Tato oblast nabízí i spoustu ojedinělých produktů, které zvyšují unikátnost destinace. Podrobnější výčet nejnavštěvovanějších atraktivit je uveden v příloze A (Turistická oblast Beskydy Valašsko, © 2016).

4.1.2 Dostupnost a Doplnkové služby

Územím prochází mezinárodní komunikace E 462, E 75 a řada silnic I. třídy. Pro návštěvníky Beskyd mají význam komunikace umožňující přístup

do hor, a to ve směru od Ostravy, Olomouce nebo Zlína (Regionální informační servis, © 2016). V posledních letech bylo zjištěno, že roste počet návštěvníků, kteří se do destinace dopravují vlakem. V roce 2012 tomu bylo 20 % a v roce 2013 18 % (nárůst o cca 5 % oproti létům 2010, 2011) (Vavrečka, 2013). V letních i zimních měsících je doprava zajišťována cyklo a skibusy. Speciální autobusy jsou vypravovány také na nejvyšší vrchol Beskyd Lysou horu. V rámci některých měst jezdí jako kyvadlová sezonní doprava silniční vláček (Beskydy, © 2016).

Organizace destinačního managementu, které působí v oblasti Beskyd, se zabývají rozvojem, propagací a prezentací cestovního ruchu v této oblasti. Jejich výčet nalezneme v příloze A. V rámci Asociace turistických informačních center je v oblasti Beskyd klasifikováno 14 zařízení (CzechTourism, © 2013). Do oblasti Beskyd zasahují celkem 4 euroregiony, jež vybízejí ke vzájemné spolupráci. Jsou jimi euroregiony Těšínské Slezsko, Silesia, Bílé Karpaty a Beskydy (Regionální informační servis, © 2014).

4.1.3 Suprastruktura a Infrastruktura destinace

Návštěvníci zde uskutečňují převážně jednodenní výlety, stráví-li však v destinaci více nocí, tak ke svému ubytování využívají převážně penzion, ubytování u rodiny a známých, nebo vlastní chatu. Na základě údajů ze statistického úřadu (aktualizace k 3. 3. 2016) bylo zjištěno, že v oblasti Beskyd se nachází celkem 376 možnosti ubytování. Z toho je 97 hotelů, 127 penzionů, 16 kempů, 45 turistických ubytoven, 10 chatových oblastí a 81 zařízení definovaných jako ostatní, kam spadají rekreační střediska, ubytovny a ubytování v soukromí. V rámci hotelů je zde nejvyšší dosažená certifikace 4*, a toto ocenění získalo 18 hotelů (Český statistický úřad, © 2016). Informace o koncentraci ubytovacích zařízení je uvedeno v příloze A.

V rámci vývoje počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ) bylo zjištěno, že za rok 2015 počet hostů celkem v HUZ činil 775047, z čehož 23 % tvořili nerezidenti a 77 % rezidenti. Meziroční nárůst v období 2012 – 2015 byl u celkového počtu hostů 3 %, u nerezidentů 5,6 % a u rezidentů 3 %. Největší nárůst byl však zaznamenán mezi léty 2014 a 2015. Největší návštěvnost této oblasti v letech 2012 - 2015 je v letních měsících, a to v červenci a srpnu. Celkový počet přenocování za rok 2015 v HUZ činil 2229768 nocí, z čehož nerezidenti zde strávili průměrně 2,6 nocí a rezidenti 3 noci (Český statistický úřad, © 2015). Vavrečka (2013) uvádí, že síť HUZ v oblasti Beskyd je široká s rozmanitou nabídkou kvality, velmi významnou část klientů tvoří tzv. „slevomatoví“ návštěvníci, základním nástrojem reklamy je cena a je zde omezená nabídka pro náročnou klientelu.

Údaje o stravovacích zařízeních byly získány z portálu www.ms-dovolena.cz, kde je možné vyhledat restaurace, bary či kavárny a restaurace s dětským koutkem pro jednotlivá města a obce. Celkem se zde nachází

795 restauračních zařízení, 293 zařízení označeno jako bary, kavárna a 16 restaurací, které poskytují dětský koutek, přičemž některá zařízení jsou díky prolínání služeb zařazena do všech dvou či tří kategorií. Tento portál nabízí také možnost vyhledání restaurací, kde vaří pro diabetiky a pro lidi s bezlepkovou dietou. Oproti celkovému počtu restaurací je jich však velmi málo (Moravskoslezsko, © 2011). Vavrečka (2013) také uvádí, že obsluha v restauračních zařízeních je málo vstřícná a nachází se zde málo restaurací s vysokou úrovní pro náročné klienty. Oblast Beskyd se vyznačuje kvalitní regionální gastronomií. Příklady certifikovaných zařízení nalezneme v příloze A.

V Beskydech je vyznačeno několik desítek naučných stezek a rozvinutá infrastruktura pro cykloturistiku a zimní sporty. Na své si zde přijdou také milovníci golfu, který se zde v posledních letech rozvíjí, paintballu a lanových center. Je zde možnost využít paraglidingových letů a najdeme zde také bobové a motokárové dráhy. Venkovní aqvaparky lze navštívit ve Frenštátě pod Radhoštěm, Mostech u Jablunkova a Frýdku Místku. (Turistická oblast Beskydy-Valašsko, © 2016). Více o doplňkové infrastruktuře v příloze A, kde najdeme také zmínku o certifikovaných objektech v této destinaci.

V rámci projektu Beskydská magistrála, realizovaným Moravskoslezským krajem, proběhla v letech 2007 – 2013 úprava lyžařských běžeckých tras a cyklotras a jejich zviditelnění. Došlo k doplnění tras odpočinkovým a informačním mobiliářem s možností naplánování vlastní trasy za pomoci GPS (Moravskoslezský kraj, © 2016).

4.1.4 Aktivity

Díky bohaté škále sportovního vyžití je v této destinaci pořádána také řada sportovních událostí. V rámci kulturních akcí, jsou zde pravidelně konány hudební festivaly s folklorní tematikou a navštívit můžeme také pár gastronomických událostí (Beskydy, © 2016). Nejnavštěvovanější události této oblasti jsou uvedeny v příloze A.

4.1.5 Dostupné balíčky

Tato destinace nabízí řadu pobytových balíčků, kde si návštěvník může vybrat z jednodenního wellness pobytu, víkendového relaxačního balíčku, anebo několikadenní dovolené v Beskydech (viz příloha A).

Vavrečka (2013) uvádí, že z hlediska balíčků cestovního ruchu je v této oblasti roztržena nabídka prostřednictvím informačních center a individuálních poskytovatelů, schází propojení sportovních, poznávacích a volnočasových aktivit, schází alternativy při nepříznivém počasí a také animační nabídka.

V rámci destinačního managementu v oblasti Beskyd vznikla regionální návštěvnická karta „Beskydy card“, která je platná od 1. prosince 2014. Při její zakoupení získá návštěvník mnoho výhod jak v oblasti sportu,

ubytování, relaxace či kultury. Do projektu se zapojilo více než sto poskytovatelů služeb. Cílem zavedení Beskydy Card je především zvýšení návštěvnosti regionu a jeho jednotlivých atraktivit či služeb v cestovním ruchu, prodloužení délky pobytu turistů a udržení konkurenceschopnosti destinace (Beskydy card, © 2016).

4.2 Výsledky dotazníkové šetření

Kvalita destinace Beskydy byla hodnocena na základě výpovědí respondentů, kteří tuto oblast navštívili, ale nejsou místními obyvateli. Návštěvníci za pomoci pětistupňové škály (1 – zcela nespokojen/a, 5 – zcela spokojen/a) hodnotili svou spokojenost s vymezenými dvaceti faktory kvality destinace a také to jak je pro ně dostupnost těchto faktorů důležitá (1 – zcela nedůležitý, 5 – zcela důležitý). Dodatečně hodnoceným faktorem byla celková spokojenost návštěvníků v destinaci. Dotazník je uveden v příloze B.

V rámci internetu byl dotazník vytvořen a sdílen pomocí webového portálu Umbrela. Odkaz pro vyplnění dotazníku byl uveřejněn na sociální síti facebook, a to ve skupinách, které mají spojitost s oblastí Beskyd, jako jsou např. „Naše Beskydy, Moravskoslezské Beskydy, Beskydy.cz, Máme rádi Beskydy, Beskydy-Valašsko, Poznávejte Beskydy“. Dále byl dotazník rozeslán zástupcům Klubu českých turistů v jednotlivých krajích s prosbou o rozeslání svým členům. Výzkum probíhal také na stránkách Vyplnto.cz, kde byly získány odpovědi od širší veřejnosti. Dotazník byl rozšiřován také díky přátelům a rodině. Přímé dotazování probíhalo na turisticky oblíbených místech této destinace - vrcholech Velký Javorník a Lysá Hora.

Z šetření muselo být vyřazeno celkem 71 dotazníků, neboť 33 respondentů uvedlo, že jsou místními obyvateli, 28 respondentů v destinaci nikdy nebylo, a to nejčastěji z důvodu velké vzdálenosti jejich bydliště a 10 dotazníků přesáhlo kvótní výběr u skupiny žen 24 – 30 let.

4.2.1 Struktura návštěvníků

Celkem bylo získáno 415 dotazníků od respondentů, které tvořili muži a ženy České republiky ve věku 15 – 80 let. Tito respondenti byli dotazováni na základě kvótního výběru, kde jako kvóty byly zvoleny pohlaví a věk návštěvníka. Kvóty byly stanoveny ve vzájemných vazbách. Při určení podílů respondentů v jednotlivých kategoriích byly využity statistické údaje o počtu a složení obyvatel České Republiky v roce 2014 (viz příloha C).

Statistické údaje o složení obyvatelstva České republiky uvádí, že podíl mužů i žen v námi stanoveném věku je stejně velký, a to na úrovni 50 %. Složení vzorku respondentů zahrnuje 48 % mužů a 52 % žen. Vidíme zde jen malé odlišení, a proto můžeme námi získaná data považovat za relevantní. Dále byl také určen, a porovnán se statistickými údaji, procentuální podíl mužů a žen v rámci jednotlivých věkových kategorií. U pozorovaného souboru bylo zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích stejné,

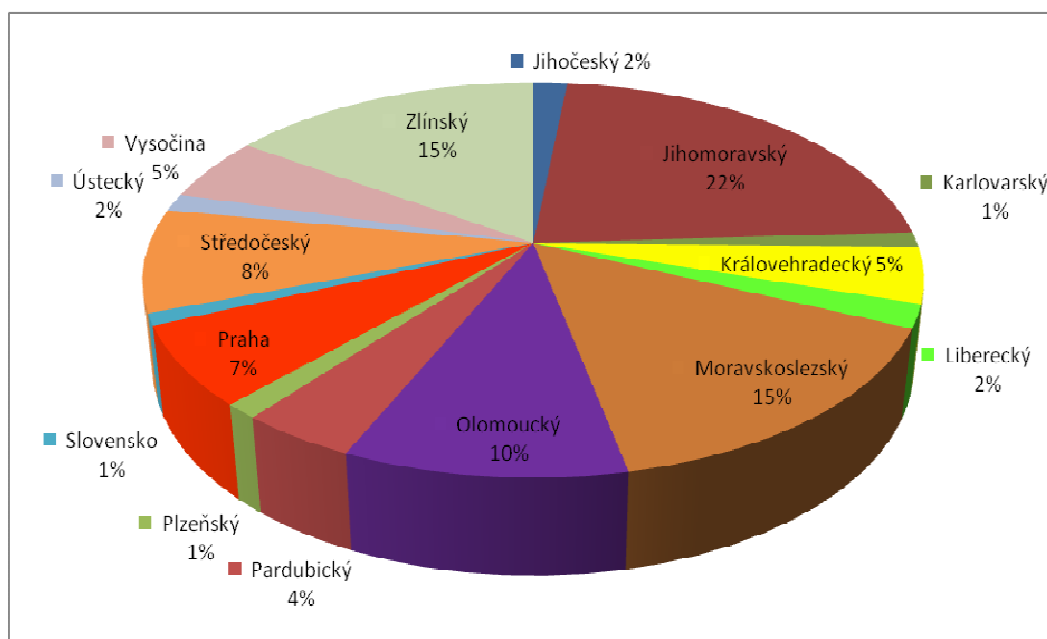
nebo jen mírně odlišné. Můžeme tedy konstatovat, že námi získaná data jsou vhodná k prováděnému výzkumu v rámci této práce. Nejméně respondentů bylo získáno v kategorii 71 – 80 let, což může být dáno tím, že dotazování probíhalo i v rámci internetu a sociálních sítí, které tato skupina tolik neovládá. U osobního dotazování lze problém vidět v tom, že tato skupina tvořila spíše místní obyvatelstvo. Počet respondentů v rámci jednotlivých skupin je uveden v příloze C.

Dalšími sledovanými identifikačními údaji bylo také vzdělání respondenta, jeho ekonomická aktivita a kraj republiky, ze kterého pochází.

V rámci vzdělání obyvatelstva bylo nejvíce dotazovaných s vysokoškolským vzděláním, poté se středoškolským a v závěru se základním vzděláním či výučním listem. Toto pořadí se vyskytuje jak u mužů, tak i u žen.

U ekonomické aktivity tvoří největší zastoupení skupina zaměstnaných, zaměstnavatelů či osob samostatně výdělečně činných. U žen (57 %) je toto procento menší ve srovnání s muži (68 %), neboť zde zasahuje ještě skupina matek na mateřské/rodičovské dovolené (22 %). U žen se ukázalo také větší procento zastoupení v kategorii důchodce (muži 16 %, ženy 22 %). To je dáno tím, že v rámci věkového rozmezí 51 - 80 uváděly dotazované tuto kategorii více než muži a také tím, že dříve ženy odcházely do důchodu v nižším věku než muži. V kategorii student pozorujeme u žen o 4 % menší zastoupení než u mužů, neboť i zde zasahuje kategorie žen na mateřské/rodičovské dovolené.

Na obr. č. 4 je vyznačeno procentuální zastoupení respondentů z jednotlivých krajů České Republiky plus Slovenská Republika. Největší zastoupení má kraj Jihomoravský, poté Moravskoslezský, Zlínský a Olomoucký. Toto zastoupení odpovídá také údajům získaných z analýzy oblasti Beskyd uvedené v kapitole 4.1.



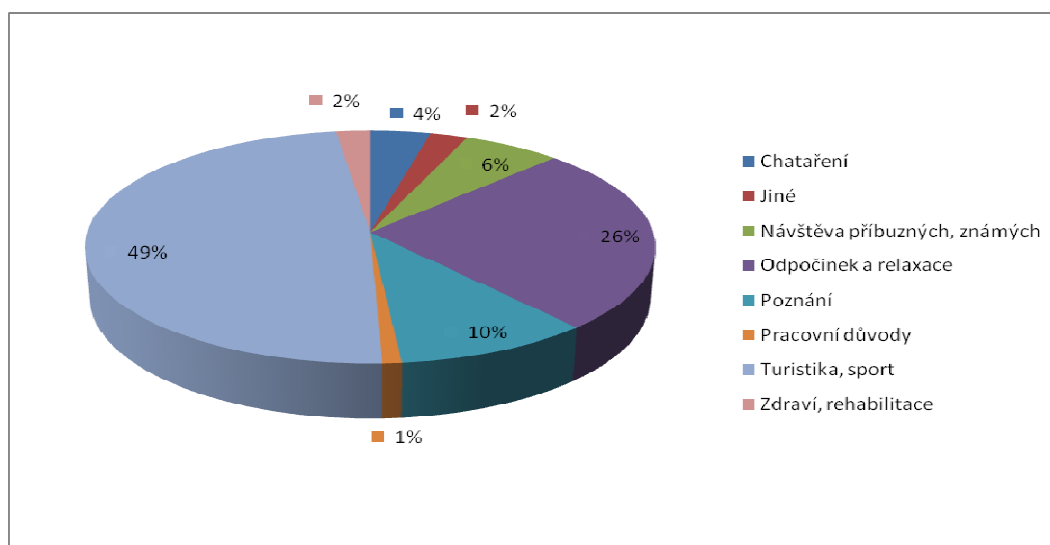
Obr. 4 Složení návštěvníků dle krajů České republiky
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Pobyt návštěvníků v destinaci

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, jak dlouho trval pobyt respondentů v destinaci, jaký byl hlavní důvod jejich návštěvy a jaké ubytovací zařízení zde využili, pobýval-li zde více jak jeden den.

Z dotazovaných návštěvníků uvedlo 48 %, že zde strávili 2 – 3 dny, 29 % zavítalo do Beskyd pouze na jednodenní výlet a 28 % respondentů uvedlo, že zde strávili 4 a více dnů. V rámci analýzy současného stavu bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků zde provádí jednodenní výlety. Tato nerosrovnalost záleží však na typu a počtu dotazovaných.

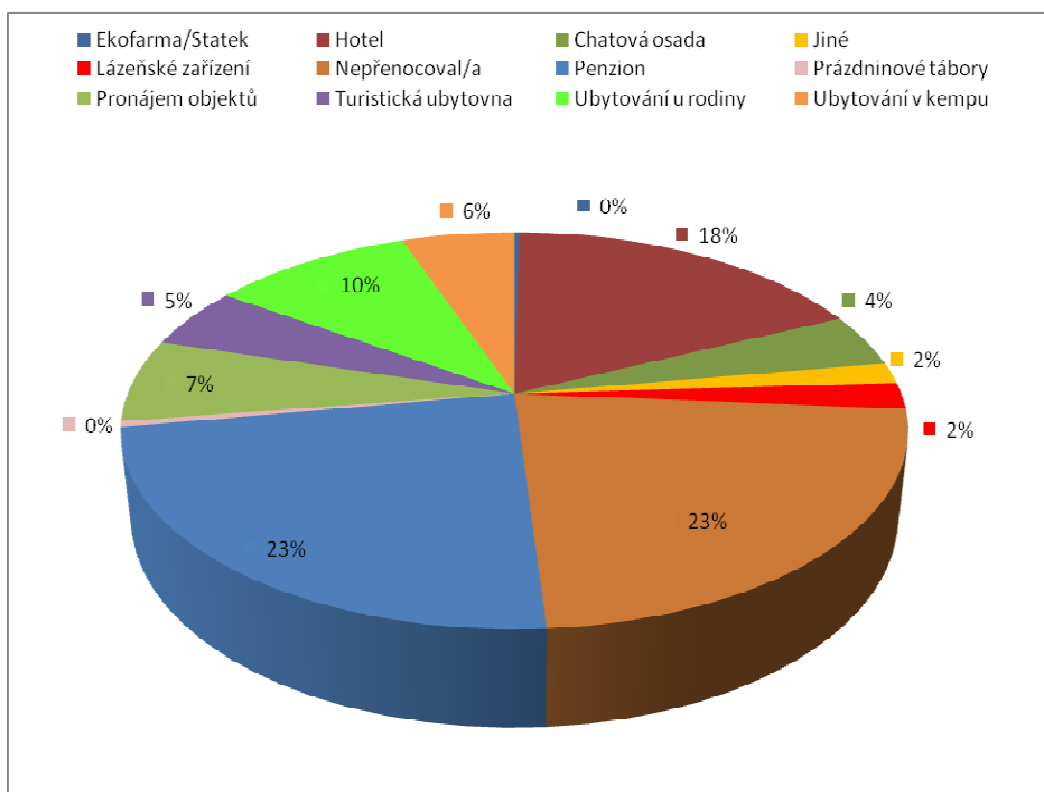
Na obr. č. 5 vidíme nejčastější odpovědi na otázku ohledně hlavního důvodu návštěvy této destinace. S 50% zastoupením se na prvním místě umístila „Turistika, sport“. Tato skupina zahrnuje jak pěší, tak cykloturistiku i zimní sporty, což je i v souladu se sekundárními údaji uvedených v kapitole 4.1. Za turistikou a sportem zde jezdí také obyvatelé ze všech krajů České republiky. Dalším nejčastějším důvodem byl odpočinek a relaxace, což také souvisí s malebnou krajinou Beskyd a čerstvým horským vzduchem. Na třetím místě uvedli respondenti poznávací turistiku, která je taktéž v souladu s již prováděným výzkumem uvedeným v kapitole 4.1. U kategorie chataření a také odpočinek a relaxace bylo největší zastoupení obyvatel Středočeského kraje a Prahy. Jako jiné byly uvedeny rybaření, sbírání borůvek, letní tábor, hudební festival nebo návrat do míst, kde návštěvníci trávili dětství. Jako důvod návštěvy „Nákupy“ neuvedl ani jeden respondent.



Obr. 5 Hlavní důvod návštěvy oblasti Beskyd

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obr. č. 6 vidíme, že nejvíce využívaným ubytovacím zařízením je Penzion, který uvedlo 23 % respondentů. Stejně množství návštěvníků také uvedlo, že v této destinaci nepřenocovalo. Tuto možnost zmínilo nejvíce obyvatel Moravskoslezského a Zlínského kraje, kteří to mají do této destinace nejbližší, a jednalo se u nich pouze o jednodenní pobyt. Ubytování v hotelu tvoří 18 % všech možností ubytování. Dále je zde také v 10 % uveřejněna možnost ubytování u rodiny a známých a 7 % zahrnuje pronájem samostatných objektů. Možnost ubytování na ekofarmě byla zaznamenána pouze u jednoho respondenta. To může být zapříčiněno tím, že v oblasti se vyskytuje jen malé množství této formy ubytování, jak bylo uvedeno i v kapitole 4.1.3 Suprastruktura a Infrastruktura destinace.



Obr. 6 Forma ubytování návštěvníků při pobytu v destinaci

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byly dále respondentům položeny otázky, zda budou destinaci Beskydy doporučovat a zda se plánují do destinace vrátit. V prvním případě uvedlo 57 % dotazovaných, že zcela souhlasí a 35 % spíše souhlasí s rozšiřováním pozitivních zkušeností svým známým. V druhém případě uvedlo 67 % respondentů, že zcela souhlasí a 26 % spíše souhlasí s návratem do destinace. Na otázku kolikrát již návštěvníci zavítali do této oblasti, odpovědělo 58 respondentů 1 krát, 113 respondentů 2 – 3 krát a 244 respondentů uvedlo, že tuto oblast navštívilo 4 a vícekrát. Tyto grafy již v práci nebyly zobrazovány.

4.2.3 Spokojenost návštěvníků s faktory kvality

V tab. č. 2 jsou uvedeny popisné statistiky, které charakterizují spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory kvality. Tyto faktory jsou podrobně rozepsány v příloze B v rámci zobrazení kompletního dotazníku. Dodatečně hodnoceným faktorem byla celková spokojenost návštěvníků v analyzované destinaci.

Tab. 2 Popisná statistika pro hodnocení spokojenosti

Ukazatelé kvality	Arit. průměr	Medián	Modus	Četnost modu	Dolní kvartil	Horní kvartil	Směr. odchylka
Přírodní atraktivita	4,49	5	5	260	4	5	0,81
Kulturní památky	4,01	4	4	175	3	5	0,84
Ubytování	3,96	4	4	174	3	5	0,90
Stravování	3,92	4	4	182	3	5	0,92
Společenské akce	3,58	4	3	162	3	4	0,89
Dopravní dostupnost	3,69	4	4	177	3	4	0,97
Místní doprava	3,48	4	4	165	3	4	0,88
Dostupnost informací	3,85	4	4	187	3	4	0,87
Komunikace před příjezdem	3,74	4	4	196	3	4	0,87
Přátelské přijetí	4,19	4	5	191	4	5	0,93
Image místa	4,30	4	5	193	4	5	0,80
Úroveň cen zboží a služeb	3,68	4	4	201	3	4	0,87
Úroveň pracovníků	3,67	4	4	179	3	4	0,87
Pocit bezpečí	4,24	4	4	185	4	5	0,79
Čistota destinace	4,08	4	4	199	4	5	0,85
Přelidněnost destinace	3,71	4	4	182	3	4	0,89
Unikátnost	3,90	4	4	177	3	5	0,86
Doplňková infrastruktura	3,59	4	3	166	3	4	0,87
Udržitelný rozvoj	3,58	4	4	188	3	4	0,80
Venkovská turistika	3,52	3	3	192	3	4	0,81
Celková spokojenost	4,59	5	5	260	4	5	0,58

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

Nejvyšší hodnoty aritmetického průměru dosáhl ukazatel přírodní atraktivity, dále pak image místa a pocit bezpečí. Tyto tři ukazatele byly ohodnoceny průměrně nejvyšší známkou spokojenosti. Ukazatel celkové spokojenosti s kvalitou destinace dosáhl hodnoty 4,59, což naznačuje, že návštěvníci byli v oblasti Beskyd celkově velmi spokojeni. Naopak nejnižší hodnoty vykazují ukazatelé místní doprava, možnost aktivně využívat venkovskou turistiku a respektování udržitelného rozvoje. Všechny sledované ukazatele se přibližují hodnotě číslo 4, což značí, že návštěvníci byli s těmito ukazateli kvality spíše spokojeni.

Medián ukazatele přírodní atraktivity nabývá nejvyšší hodnoty 5, což značí, že více než 50 % respondentů odpovědělo na stejné bodové úrovni. Této hodnoty dosahuje také ukazatel celkové spokojenosti v destinaci. Nejmenší hodnoty mediánu nabývá ukazatel možnosti aktivně využívat venkovskou turistiku, což naznačuje, že 50 % dotazovaných odpovědělo na bodové úrovni 3, anebo nižší bodové stupnici. Ostatní faktory nabývají hodnoty 4, což značí, že více jak 50 % dotazovaných bylo spíše spokojeno s těmito ukazateli.

Modus nám ukazuje, jaké bodové ohodnocení se u jednotlivých faktorů kvality vyskytovalo nejčastěji. Nejčastěji byli návštěvníci velmi spokojeni s faktorem přírodní atraktivity, kde hodnotu číslo 5 zvolilo 260 dotazovaných, což je více jak polovina všech respondentů. Modus 5 vykazují také faktory přátelské přijetí místními obyvateli, image místa a také celková spokojenost v destinaci. Oproti tomu faktory možnost aktivně využívat venkovskou turistiku, doplňková infrastruktura, společenské a zážitkové akce hodnotili návštěvníci mírou spokojenosti na úrovni 3 – ani spokojen/a ani nespokojen/a.

U sledovaných ukazatelů byly také vypočítány horní a dolní kvartily. Dolní kvartily jsou nejvyšší u ukazatelů přírodní atraktivity, přátelské přijetí místními obyvateli, image místa, pocit bezpečí a čistota destinace, kde se 75 % odpovědí nachází na stejné nebo vyšší úrovni 4 bodů. Současně jsou u těchto ukazatelů, plus u faktorů kulturní památky, ubytování a stravování nejvyšší i horní kvartily, které poukazují na to, že 25 % odpovědí dosáhlo ohodnocení ve výši 5. Dolní kvartily u ostatních ukazatelů vykazují hodnotu č. 3, což je stále příznivé.

Posledním sledovaným ukazatelem byla směrodatná odchylka, která poukazuje na to, jak se lišilo bodové hodnocení u jednotlivých návštěvníků. Nejmenší směrodatná odchylka je u hodnocení celkové spokojenosti a pocitu bezpečí. Nejvyšší pak u ukazatele dopravní dostupnost do místa. Tato variabilita může být dána tím, že návštěvníci k pobytu v destinaci používají různé dopravní prostředky a také to, že cestují na různá místa v destinaci.

4.2.4 Celková spokojenost dle jednotlivých kategorií návštěvníků

Hodnocený faktor „celková spokojenost návštěvníků v destinaci“ byl dále zkoumán v závislosti na identifikačních faktorech, a to pohlaví, věku, vzdělání, ekonomické aktivitě a kraji, ze kterého respondent pochází. Až na jeden případ všichni respondenti hodnotili celkovou spokojenost třemi a více body. Počet pozorování pro tuto analýzu bude odpovídat tedy hodnotě 414 respondentů.

V tabulce č. 3 vidíme odpovídající hodnoty Chí-kvadrát testu, Pearsonova koeficientu a p-hodnoty.

Tab. 3 Závislost nominálních znaků

Identifikační faktor	Chí-kvadrát test	Pearsonův koeficient	P-hodnota
Pohlaví	0,520743	0,035444	0,770765
Věk	28,1957	0,252513	0,0134
Vzdělání	8,84311	0,144615	0,065143
Ekonomická aktivita	10,7576	0,159143	0,096164
Kraj	92,834	0,427977	0,00001

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

Na základě p-hodnoty bylo zjištěno, že celková spokojenost s pobytem v destinaci je závislá na věku respondenta a kraji ze kterého pochází. V těchto případech je totiž p-hodnota menší než 0,05, čímž je zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti sledovaných faktorů a je tedy prokázána jejich závislost. Hodnota Pearsonova koeficientu se nejvíce hodnotě jedné blíží v případě kraje, což značí souvislost mezi těmito znaky. Avšak ve všech případech se tato hodnota blíží více nule, což naznačuje nesouvislost mezi spokojeností a identifikačními faktory. To může být dáno nedostatečným počtem respondentů či nereprezentativním vzorkem. I přes neprokázanou výraznou souvislost jednotlivých znaků byly četnosti odpovědí respondentů dále zkoumány.

Níže uvedené kontingenční tabulky zobrazují absolutní a relativní četnosti u bodových hodnot, které byly respondenty zaznačeny.

Tab. 4 Kontingenční tabulka pohlaví a věk

Bod	Pohlaví		Věk							
	Muži	Ženy	15-17	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
3	8	6	1	3		3	2	3	2	
	4%	2,8%	4%	10,4%		3,7%	2,7%	4,6%	3%	
4	69	71	11	15	12	24	21	27	27	3
	34,3%	33,3%	44%	51,7%	29,3%	29,3%	28,8%	40,9%	40,3%	9,7%
5	124	136	13	11	29	55	50	36	38	28
	61,7%	63,9%	52%	37,9%	70,7%	67%	68,5%	54,5%	56,7%	90,3%

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

Z tabulky č. 4 je patrné, že muži a ženy hodnotili celkovou spokojenost v destinaci přibližně stejně a to cca v 60 % pěti body a v 30 % čtyřmi body. Nemůžeme tedy říci, že by celková spokojenost závisela na pohlaví, neboť není vidět patrný rozdíl v hodnocení mužů a žen.

V rámci pohlaví vidíme, že lidé ve věku 71 - 80 let hodnotili v 90 % celkovou spokojenost v destinaci pěti body. U všech ostatních skupin, kromě skupiny 18 - 23 převažuje taktéž hodnocení pěti body. Respondenti ve věku 18 - 23 nejčastěji hodnotili celkovou spokojenost čtyřmi a také třemi body. I u skupiny 15 - 18 let si lze všimnout, že jako druhá v pořadí nejméně hodnotila pěti body a zároveň se jedná o druhou skupinu, která nejvíce hodnotila čtyřmi body. Tyto skupiny návštěvníků byly tedy v destinaci celkově nejméně spokojeny. Toto hodnocení může být však dáno tím, že se jedná o velmi mladé respondenty, kteří ještě nedokážou ocenit a posoudit kvalitu poskytovaných služeb, nebo ani posuzované služby nevyužívají. V posuzování celkové spokojenosti respondenta v destinaci můžeme tedy hovořit o určité závislosti na jeho věku.

Tab. 5 Kontingenční tabulka vzdělání a ekonomická aktivita

Bod	Vzdělání			Ekonomická aktivita			
	Základní, vyučen	SŠ	VŠ	Student	Mateřská dovolená	Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ	V důchodu
3	4	1	9	3	0	7	4
	6,7%	0,6%	5%	5%		2,7%	5,2%
4	20	65	55	27	4	90	19
	33,3%	37,5%	30,4%	45%	20%	35%	24,7%
5	36	107	117	30	16	160	54
	60%	61,9%	64,6%	50%	80%	62,3%	70,1%

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

Respondenti s vysokoškolským vzděláním byli v destinaci celkově nejvíce spokojeni a v 64,6 % ohodnotili tento faktor pěti body. Z tabulky č. 5. je však patrné, že i návštěvníci se středoškolským či základním nebo výučním listem hodnotili nejčastěji spokojenost pěti body. I když jsou zde jen malé odchylky, můžeme říci, že lidé s vyšším vzděláním jsou více spokojeni s jim poskytovanými službami.

V rámci ekonomické aktivity byly nejvíce spokojeny matky na mateřské dovolené, které hodnotily v 80 % celkovou spokojenost pěti body. Faktor, který by zahrnoval přímo dostupnost dětských koutků nebo možnosti využití volného času s dětmi, nebyl v této práci zkoumán. Z výsledků zahrnutých v tab. č. 5 můžeme však říci, že oblast Beskydy se snaží rodinám s dětmi vyjít vstříc. Toto hodnocení může být dáno také tím, že se jedná o horskou oblast s čerstvým vzduchem, kde rodiče směřují se svými dětmi v rámci jejich zdraví. Na nižší bodové úrovni hodnotila celkovou spokojenost skupina studentů, což potvrzuje i hodnocení v rámci věkových skupin. Lze také říci, že lidé v důchodu jsou více spokojeni než lidé v produktivním věku.

Tab. 6 Kontingenční tabulka kraj

Body	Kraj					
	JM	MS	ZL	OL	STČ	Praha
3	3	0	1	0	0	6
	3,2%		1,6%			23,1%
4	30	15	36	6	17	8
	32,3%	24,2%	56,2%	14,6%	48,6%	30,8%
5	60	47	27	35	18	12
	64,5%	75,8%	42,2%	85,4%	51,4%	46,1%

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

Při posuzování vlivu místa bydliště respondenta na celkovou spokojenost v destinaci Beskydy bylo vybráno pouze prvních šest nejčastěji zvolených krajů České republiky. Bodovou hodnotu 5 nejčastěji volili návštěvníci z Olomouckého kraje a to v 85,4 %. Za nejkritičtější skupinu můžeme soudit respondenty z Prahy, kteří oproti ostatním hodnotili v 23,1 % svou spokojenost třemi body. Toto hodnocení může být dáno tím, že obyvatelé hlavního města jsou zvyklí na větší komfort, častější místní dopravu, větší výběr restaurací a ubytování. V tomto případě byla prokázána závislost mezi spokojeností respondenta a krajem z kterého pochází. To je však ovlivněno tím, že celkově 62 % respondentů pochází pouze ze čtyř krajů, a to Jihomoravského, Zlínského, Olomouckého a Moravskoslezského a zbylých 38 % z ostatních krajů České republiky.

4.2.5 Závislost celkové spokojenosti na faktorech kvality

V rámci analýzy bude zkoumán také vliv hodnocených faktorů kvality na celkovou spokojenost návštěvníka. Celkově bylo hodnoceno dvacet faktorů kvality destinace. Pro zjištění, který z těchto faktorů má nejvýznamnější vliv na spokojenost návštěvníka, byla použita vícerozměrná regresní analýza. Neboť všechny faktory nabývají stejných hodnot, a to od jedné do pěti, bude ke zjištění významnosti jednotlivých faktorů použit klasický lineární vícerozměrný regresní model, který umožní následnou interpretaci výsledků.

Pomocí metody nejmenších čtverců v programu Gretl budou odhadnuty parametry a zjištěna jejich statistická významnost na úrovni $\alpha=0,05$. Použit bude model bez konstanty, u kterého lze lépe vidět ovlivňující faktory. Výčet těchto proměnných a jejich hodnot vidíme v tab. č. 7.

Tab. 7 Odhad parametrů modelu metodou nejmenších čtverců

Faktor	Koeficient	Směr. chyba	P-hodnota
Přírodní atraktivita	0,145019	0,0550371	0,0087
Kulturní památky	0,102455	0,0478675	0,0329
Ubytování	0,033594	0,0496169	0,4988
Stravování	-0,04032	0,047734	0,3989
Společenské a zážitkové akce	0,054353	0,0433496	0,2106
Dopravní dostupnost do místa	0,086846	0,0442656	0,0505
Místní doprava	0,012753	0,0497837	0,798
Dostupnost a kvalita informací	0,078799	0,0467736	0,0928
Informace a komunikace před příjezdem	0,040672	0,0498406	0,415
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,032202	0,0464376	0,4884
Image místa	0,118319	0,0569727	0,0385
Úroveň cen zboží a služeb	0,042836	0,0475038	0,3677
Úroveň kvality pracovníků	-0,0175551	0,0482574	0,7162
Pocit bezpečí	0,083101	0,0506391	0,1016
Čistota destinace	0,020755	0,0536398	0,699
Přelidněnost destinace	0,033798	0,0397967	0,3962
Unikátnost destinace	0,071239	0,0447123	0,1119
Doplňková infrastruktura	0,115929	0,0470359	0,0141
Respektování udržitelného rozvoje	0,116809	0,0495832	0,019
Možnost využívat venkovskou turistiku	0,022665	0,0496421	0,6482

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Gretl

P-hodnotu menší než 0,05 mají faktory přírodní atraktivita, kulturní památky, image místa, doplňková infrastruktura a respektování udržitelného rozvoje. Následně byly z modelu za pomoci sekvenční eliminace na úrovni alfa = 0,05 odstraněny ty faktory, které měly nejvyšší p-hodnotu. Tím byl získán výsledný přehled faktorů, které významně ovlivňují návštěvníkovu celkovou spokojenost v destinaci. Tyto faktory jsou seřazeny od nejvýznamnějšího v tabulce č. 8.

Tab. 8 Odstranění nevýznamných proměnných

Faktor	Koeficient	Směr. chyba	P-hodnota
Respektování udržitelného rozvoje	0,172619	0,0416649	4,17e-05
Image místa	0,188142	0,0492773	0,0002
Doplňková infrastruktura	0,151588	0,0428883	0,0005
Přírodní atraktivity	0,177419	0,0523822	0,0008
Kulturní památky	0,126493	0,0443365	0,0046
Dopravní dostupnost do místa	0,103333	0,0374819	0,0061
Pocit bezpečí	0,118976	0,0437574	0,0068
Dostupnost a kvalita informací	0,0986611	0,0425091	0,0208

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Gretl

Po odstranění faktorů s vysokou p-hodnotou jsme zjistili, že významným faktorem oproti předchozímu modelu je také dopravní dostupnost do místa, pocit bezpečí a dostupnost a kvalita informací. Po odstranění nevýznamných proměnných získáváme následující model:

- Celková spokojenost v destinaci = $0,173 \cdot \text{respektování udržitelného rozvoje} + 0,188 \cdot \text{image místa} + 0,152 \cdot \text{doplňková infrastruktura} + 0,177 \cdot \text{přírodní atraktivity} + 0,126 \cdot \text{kulturní památky} + 0,103 \cdot \text{dopravní dostupnost do místa} + 0,119 \cdot \text{pocit bezpečí} + 0,099 \cdot \text{dostupnost a kvalita informací}$

Tento model lze reprezentovat tak, že např. v případě kdy dojde ke zlepšení hodnocení faktoru respektování udržitelného rozvoje o jeden bod, celková spokojenost v destinaci se zvýší v průměru o 0,17 bodu. Můžeme tedy říci, že respektování udržitelného rozvoje přispívá ke spokojenosti destinaci 17 %, image místa 19 %, doplňková infrastruktura 15 %, přírodní atraktivity 18 %, kulturní památky 13 %, dopravní dostupnost do místa 10 %, pocit bezpečí 12 % a dostupnost a kvalita informací 10 %.

V oblasti Beskyd má největší vliv na celkovou spokojenost respektování udržitelného rozvoje. Hodnocení tohoto faktoru může být ovlivněno tím, že hosté se při návštěvě destinace o tuto problematiku do hloubky nezabývají a oblast Beskydy asociují s chráněnou krajinnou oblastí, kde se domnívají, že ochrana životního prostředí bude fungovat. Návštěvníci také očekávají, že se jedná o přírodní klidnou oblast, kde si mohou odpočinout od městského života. V Beskydech se nevyužívají ani žádné hromadné prostředky, jako jsou metro, trolejbusy nebo tramvaje, proto tato oblast působí jako šetrná k přírodě. Dále k celkové spokojenosti v destinaci významně přispívá image místa, která zásadně ovlivňuje vnímání celé destinace. Tento faktor významně působí na to, zda se návštěvník do destinace bude vracet a zda ji bude doporučovat. Destinační management by měl tedy image destinace stále udržovat a zvyšovat ji. Třetím významným faktorem je doplňková infrastruktura. Do této kategorie spadají mimo jiné cyklostezky, turistické a běžkařské trasy, lyžařské sjezdovky, což je infrastruktura, kte-

rou zde podle analýzy současného stavu návštěvníci hojně využívají a tvoří jeden z hlavních cílů návštěvy této horské oblasti. Jak bylo uvedeno v kapitole 4.1.3 s názvem Suprastruktura a Infrastruktura, oblast Beskyd se snaží doplňkovou infrastrukturu modernizovat a zdokonalovat. Dalším významným faktorem jsou přírodní atraktivita, u kterých se prokázalo, že jsou hlavním lákadlem návštěvníků, a proto i jejich úroveň má vliv na celkovou spokojenost. Návštěvníci očekávají, že zavítají do krásné krajiny, ale bude-li příroda zdevastována a neudržována, budou hosté zklamání a projeví se to také na jejich celkové spokojenosti. S 13 % ovlivňuje spokojenost návštěvníků v destinaci faktor kulturní památky, který, jak bylo uvedeno v sekundární analýze, má v této oblasti také široké zastoupení a je nutné kvalitu a úroveň památek udržovat. Spokojenost návštěvníků ovlivňuje také dopravní dostupnost do místa, což je všeobecným předpokladem pro všechny destinace, neboť hosté chtějí cestovat co nejpohodlněji a být co nejrychleji v místě určení a užívat dovolenou. Posledními faktory významně ovlivňující spokojenost návštěvníka je pocit bezpečí v destinaci a dostupnost a kvalita informací.

4.2.6 Certifikace služeb

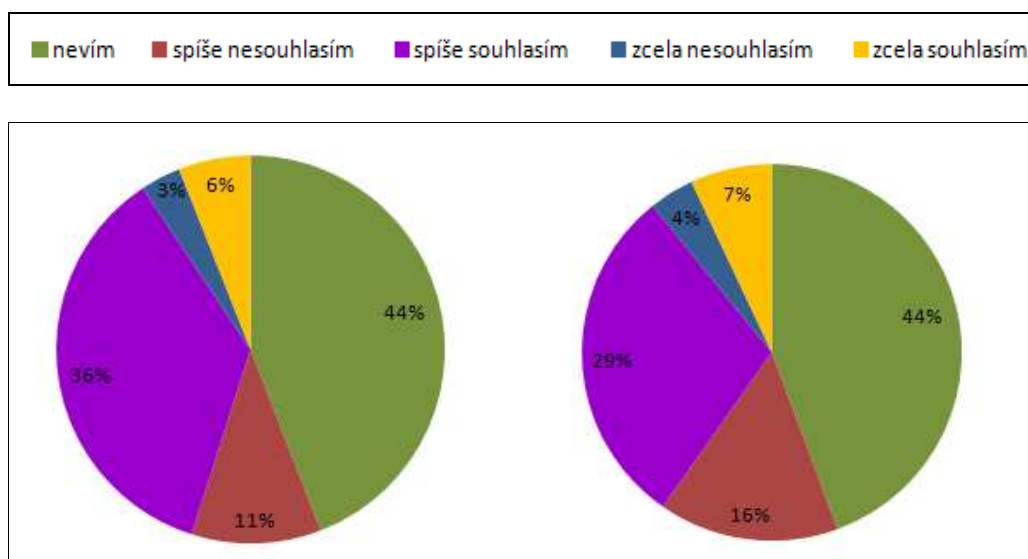
V rámci dílčích cílů byl také zkoumán vliv certifikace na celkovou spokojenost zákazníka. Respondenti měli ohodnotit, jak je pro ně certifikace důležitá, zda certifikovaná zařízení podle nich poskytují vyšší kvalitu služeb a zda je jejich spokojenost s certifikovanými zařízeními vyšší, než u zařízení bez certifikace. U faktoru spokojenosti s certifikovanými zařízeními byla zkoumána závislost na celkové spokojenosti v destinaci taktéž za pomoci Pearsonova koeficientu.

Tab. 9 Závislost nominálních znaků

Faktor	Chí-kvadrát test	Pearsonův koeficient	P-hodnota
Certifikace	18,5366	0,336672	0,017544

Zdroj: Vlastní zpracování výstupu programu Statistica

P-hodnota je menší než 0,05, nulovou hypotézu o nezávislosti sledovaných faktorů tedy zamítáme a můžeme říci, že celková spokojenost návštěvníků v destinaci je závislá na certifikaci služeb. Pearsonův koeficient nám ukazuje vzájemnou korelaci mezi těmito faktory, která však není až tak silná. Tento slabý vztah může být dán tím, že u všech tří otázek týkající se certifikace služeb odpovědělo nejvíce respondentů bodovým ohodnocením 3, což naznačuje, že o certifikovaných službách nemají v této destinaci ponětí. Procentuální podíl odpovědí vidíme na obr. č. 7, kde první část ukazuje, jak respondenti souhlasí s tvrzením, že certifikovaná zařízení poskytují vyšší kvalitu služeb a druhá část znázorňuje, jak jsou spokojeni s kvalitou služeb certifikovaných zařízení.

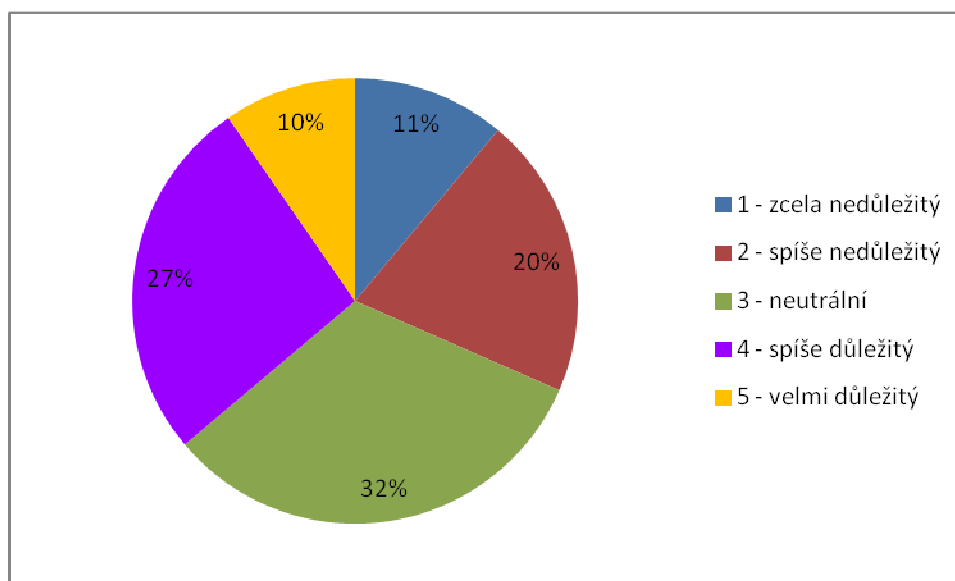


Obr. 7 Hodnocení certifikace v destinaci Beskydy

Zdroj: Vlastní zpracování

Vidíme, že v obou případech nejvíce respondentů odpovědělo na bodové škále třemi body, že neví jak certifikaci ohodnotit. Na druhém místě se nejlépe umístilo hodnocení se dvěma body – spíše souhlasím, kde 36 % dotazovaných tvrdí, že certifikovaná zařízení poskytují vyšší kvalitu služeb a 29 % bylo více spokojeno s certifikovanými zařízeními, než s těmi, které certifikaci nemají. Pořád jde zde však v odpovědích vidět určitá váhavost, neboť pětibodově ohodnotilo spokojenost s certifikací pouze 7 % respondentů. V rámci těchto dvou otázek byla ověřena souvislost taktéž pomocí Pearsonova koeficientu, který nabývá hodnoty 0,78642, což značí vysokou korelaci mezi spokojeností návštěvníků s certifikovanými zařízeními a poskytovanou vyšší kvalitou s těmito službami. Můžeme tedy říci, že ti návštěvníci, kteří byli spokojeni s certifikovanými službami, jsou toho názoru, že tyto služby poskytují vyšší kvalitu, než ty necertifikované.

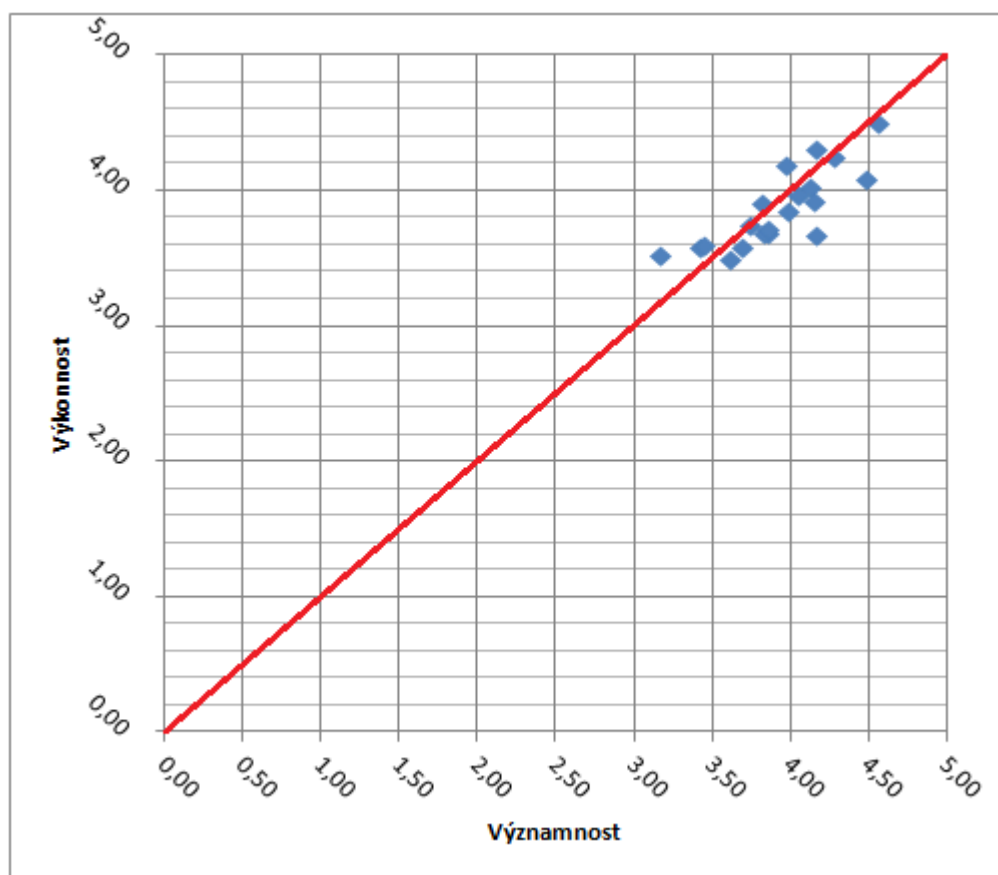
V rámci posuzování důležitosti certifikace pro návštěvníky vidíme na obr. č. 8, že největší procento zastoupených jsou neutrální k certifikaci. Hosté tedy tolik nepreferují certifikované služby. Oproti předchozím grafům v této kapitole však lze pozorovat, že došlo ke zvýšení respondentů, kteří certifikaci ani nepokládají za důležitou. Může to být dáno také tím, že se návštěvníci obávají, že by si museli za certifikované služby připlatit.



Obr. 8 Důležitost certifikace v oblasti Beskydy
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.7 Metoda IPA

K hodnocení spokojenosti zákazníka bude využito modelu IPA, kde budeme porovnávat výkonnost (Importance) jednotlivých faktorů a jejich významnost (Performance). V rámci dotazníkového šetření odpovídali respondenti na to, jak jsou s těmito faktory spokojeni (1 – zcela nespokojen až 5 – zcela spokojen) a jak jsou pro ně tyto faktory důležité (1 – zcela nedůležitý až 5 – zcela důležitý). Rozdíl ve významnosti a výkonnosti těchto faktorů byl získán za pomoci aritmetického průměru bodového hodnocení. Na obr. č. 9 vidíme graf, který rozděluje osa 45° na dvě části. V oblasti pod osou se nacházejí ty faktory, u nichž význam přesahuje výkon. Zde by měl destinační management alokovat zdroje, aby došlo ke zlepšení těchto faktorů, a tím také ke spokojenosti návštěvníků. V oblasti nad osou, nalezneme ty faktory, u nichž výkon je větší než význam, což identifikuje zbytečné plýtvání zdrojů. Nejlepší situace nastává, pokud je rozdíl mezi výkonností a významností minimální, ideálně nulový. Takové faktory by se měly nacházet přímo na ose 45° .



Obr. 9 Významnost vs. výkonnost jednotlivých faktorů

Zdroj: Vlastní zpracování

V našem případě vidíme, že u šesti faktorů převyšuje významnost nad výkonem, nejedná se však o velké odchylky. Převážně všechny faktory leží kolem osy 45° , což je považováno jako přijatelný stav.

V tabulce č. 10 vidíme průměrné hodnoty výkonnosti i významnosti jednotlivých faktorů a jejich rozdíly.

Tab. 10 Rozdíl mezi výkonem a významem jednotlivých faktorů

	Ukazatelé kvality	Výkon (P)	Význam (I)	Rozdíl
1	Přírodní atraktivita	4,49	4,56	0,07
2	Kulturní památky	4,01	4,12	0,11
3	Ubytování	3,96	4,05	0,09
4	Stravování	3,92	4,15	0,23
5	Společenské a zážitkové akce	3,58	3,42	-0,16
6	Dopravní dostupnost do místa	3,69	3,86	0,17
7	Místní doprava	3,48	3,62	0,14
8	Dostupnost a kvalita informací	3,85	3,98	0,13
9	Informace a komunikace před příjezdem	3,74	3,74	0
10	Přátelské přijetí místními obyvateli	4,19	3,97	-0,22
11	Image místa	4,3	4,16	-0,14
12	Úroveň cen zboží a služeb v destinaci	3,68	3,83	0,15
13	Úroveň kvality pracovníků	3,67	4,16	0,49
14	Pocit bezpečí	4,24	4,28	0,04
15	Čistota destinace	4,08	4,48	0,4
16	Přelidněnost destinace	3,71	3,86	0,15
17	Unikátnost destinace	3,9	3,81	-0,09
18	Doplňková infrastruktura	3,59	3,45	-0,14
19	Respektování udržitelného rozvoje	3,58	3,69	0,11
20	Možnost aktivně využívat venkovskou	3,52	3,17	-0,35

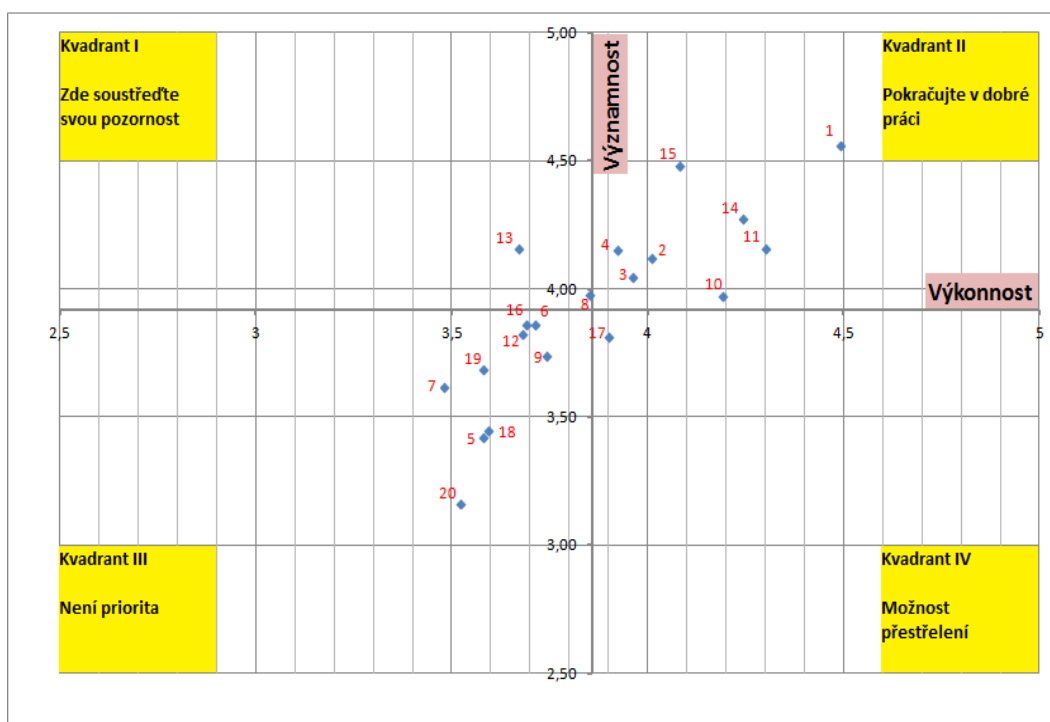
Zdroj: Vlastní zpracování

U faktorů společenské a zážitkové akce, přátelské přijetí místními obyvateli, image místa, unikátnost destinace, doplňková infrastruktura a možnost aktivně využívat venkovský CR přesahuje výkon těchto faktorů jejich význam. Jsou to právě ty faktory, které nalezneme na obr. č. 9 nad osou 45°. Jak bylo již zmíněno dříve v popisné statistice (tab. č. 2) u faktorů doplňková infrastruktura, možnost aktivně využívat venkovskou turistiku, společenské a zážitkové akce byla jako nejčastější odpověď zvolena hodnota č. 3, pod čímž si můžeme představit, že návštěvník nedokázal pořádně tyto faktory zhodnotit a proto volil ve svém hodnocení střední cestu. Proto ani rozdíl ve výkonu a významu těchto faktorů by neměl destinační management brát jako signál k ukončení podpory těchto činností v destinaci. Hodnocení faktoru přátelské přijetí místními obyvateli je velice subjektivní a jeho převyšující výkon nad významem je jen pozitivním odrazem toho, že místní obyvatelé jsou nakloněni rozvoji cestovního ruchu v této destinaci a jsou k návštěvníkům přívětiví. Faktory jako je image místa a doplňková infrastruktura byly taktéž zvoleny jako významně ovlivňující celkovou spo-

kojenost návštěvníků (tab. č. 8). Neboť rozdíly u těchto zmíněných faktorů nejsou nijak závratné, měl by destinační management udržovat jejich kvalitu na úrovni, na které se nachází. U faktoru informace a komunikace před příjezdem je rozdíl nulový a leží tedy přímo na ose. Největší rozdíl vidíme u faktoru úrovně kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Návštěvníci při svém pobytu požadují dokonalé služby, aby jim byly poskytnuty všechny informace, které chtějí získat a také přívětivé chování. Zaměstnavatelé by měli při výběru svých zaměstnanců klást důraz na jejich kvalifikaci a příjemné vystupování. Druhý v pořadí největší rozdíl je u již zmíněného faktoru možnost aktivně využívat venkovskou turistiku. Tento faktor byl celkově ohodnocen na nižší úrovni, a to může být dáno i tím, že tuto formu cestovního ruchu v destinaci Beskydy návštěvníci tolik nevyužívají, a proto jej nedokážou relevantně ohodnotit. Odlišnost vidíme také u faktoru stravování. Problémem mnoha podniků je v dnešní době odlišení od ostatních a také sehnání kvalitního kuchaře, který je strůjcem toho, jak bude jídlo vypadat a návštěvníkům chutnat.

Následně jsou v rámci analýzy IPA faktory rozděleny do čtyř oblastí. První z nich identifikuje, do kterých faktorů by měl destinační management alokovat zdroje a věnovat úsilí jejich rozvoji, aby byli návštěvníci v této destinaci zcela spokojeni. Další oblasti nám říkají, které faktory by měly být udržovány na pozici, ve které se vyskytují, které faktory nepředstavují žádnou hrozbu pro destinaci a kterým faktorům není potřeba věnovat takovou pozornost, jaká jim je věnována.

Matici IPA je znázorněna na obr. č. 10, kde vidíme všech pozorovaných 20 faktorů spadajících do příslušných oblastí. Pozice os byla zvolena jako aritmetický průměr hodnot ve sloupci výkon (osa x) a význam (osa y). Osy se protínají v průměrné hodnotě faktorů výkonnosti 3,86 a v průměrné hodnotě faktorů významnosti 3,92.



Obr. 10 Matice IPA
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce faktorů se nachází v oblasti „Není prioritou“. Jedná se o faktory společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost do místa, místní doprava, informace a komunikace před příjezdem, úroveň cen zboží a služeb v destinaci, přelidněnost destinace, doplňková infrastruktura, možnost aktivně využívat venkovskou turistiku. U těchto faktorů je výkonnost i významnost nízká a destinační management by měl jejich rozvoji přiřazovat jen malou prioritu. Nejvíce se odchyľuje faktor možnost aktivně využívat venkovskou turistiku, kde bylo již zmíněno, že návštěvníci v destinaci Beskydy spíše tuto formu cestovního ruchu nevyužívají.

Druhou nejpočetnější částí je druhý kvadrant „Pokračujte v dobré práci“ kam spadají faktory přírodní atraktivity, kulturní památky, ubytování, stravování, přátelské přijetí místními obyvateli, image místa, pocit bezpečí, čistota destinace. Většina těchto faktorů byla již zmíněná v předchozích analýzách, jako pozitivně ovlivňují faktory celkové spokojenosti návštěvníka. Bod 4 – stravování se nejvíce z této kategorie přibližuje prvnímu kvadrantu, takže by mu destinační management měl věnovat větší pozornost. Největší význam i výkon v této části má faktor přírodní atraktivity. Je důležité si tuto pozici udržet, neboť přírodní atraktivity jsou hlavním lákadlem návštěvníků do oblasti Beskyd a je také jejich hlavním způsobem trávení volného času v této destinaci.

Faktory dostupnost a kvalita informací a úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu se nacházejí v části „zde soustřeďte svou pozor-

nost“. U faktoru úroveň kvality pracovníků ve službách CR byl zaznamenán také největší rozdíl mezi výkonem a významem, a proto by se měla destinace zaměřit na jeho zkvalitnění. Faktor dostupnost a kvalita informací na tom není tak zle, neboť vidíme, že leží na hranici s kvadrantem číslo dvě.

Poslední částí je kvadrant „možnost přestřelení“ kam spadá jediný faktor a to unikátnost destinace. Tato oblast identifikuje faktory, kterým je věnována přílišná zbytečná pozornost. To značí, že návštěvníkům nezáleží na tom, jak je destinace unikátní, ale hlavně jaké kvalitní služby nabízí. Pro destinaci je však přínosem, že ji respondenti jako unikátní označili.

4.2.8 Index spokojenosti zákazníka

V rámci hodnocení spokojenosti návštěvníka bude spočítán celkový index spokojenosti zákazníka se sledovanými faktory kvality. Celková hodnota indexu se vypočítá jako průměr indexů všech respondentů. Index individuálního zákazníka se vypočítá podle vzorce uvedeného v části Metodika. Váhy u jednotlivých faktorů byly stanoveny metodou párového porovnání, která zjišťuje preferenční vztahy dvojic kritérií. Zobrazení této metody je uveden v příloze D. Výsledné váhy, při použití hodnot spokojenosti, jsou seřazeny od největšího po nejmenší v tab. č. 11.

Tab. 11 Váhy faktorů spokojenosti

	Faktor	Váha
1	Přírodní atraktivita	0,095
11	Image místa	0,09
14	Pocit bezpečí	0,086
10	Přátelské přijetí místními obyvateli	0,081
15	Čistota destinace	0,076
2	Kulturní památky	0,071
3	Úbytování	0,067
4	Stravování	0,062
17	Unikátnost destinace	0,057
8	Dostupnost a kvalita informací	0,052
9	Informace a komunikace před příjezdem	0,048
16	Přelidněnost destinace	0,043
6	Dopravní dostupnost do místa	0,038
12	Úroveň cen zboží a služeb v destinaci	0,033
13	Úroveň kvality pracovníků ve službách CR	0,029
18	Doplňková infrastruktura	0,024
5	Společenské a zážitkové akce	0,019
19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	0,014
20	Možnost aktivně využívat venkovskou turistiku	0,01
7	Místní doprava	0,005

Zdroj: Vlastní zpracování

Po dosažení příslušných hodnot do vzorce získáme součet jednotlivých indexů spokojenosti ve výši 1662,31. Tento součet vydělíme počtem respondentů (415) a získáme celkový index spokojenosti zákazníka 4,0056. U skupiny žen činí tento index 4,0448 u skupiny mužů 3,9640. Z toho vyplývá, že muži hodnotili kritičtěji než ženy. Index spokojenosti zákazníka nám říká, jak byl návštěvník v destinaci celkově spokojen. Můžeme tedy říci, že návštěvník byl v destinaci spokojen z 80 %.

Pokud by pro výpočet byly použity váhy jednotlivých faktorů stanoveny na základě významnosti, vyšel by nám celkový index 3,9829, u žen pak 4,0246 a u mužů 3,9386. Vidíme tedy, že se hodnoty výrazně neodlišují. Výpočet jednotlivých vah z pohledu významnosti faktorů je uveden taktéž v příloze D.

5 Diskuse a doporučení

Hodnocení kvality horské oblasti Beskydy probíhalo jak na základě studia sekundárních dat, tak analýzou získaných informací z dotazníkového šetření. V první fázi byla současná nabídka cestovního ruchu rozdělena podle D. Buhalise a jeho komponent „6A“, která byla zmíněna v literárním přehledu. Poté bylo provedeno dotazníkové šetření, kde respondenti hodnotili spokojenost s vybranými faktory kvality služeb v této destinaci a také to, jak jsou pro ně tyto faktory důležité. Získaná data byla vyhodnocena na základě identifikačních faktorů a byla sledována významnost jednotlivých faktorů kvality služeb na celkovou spokojenost návštěvníka. V závěru byla vypracována matice IPA, která určila, na které oblasti kvality služeb by se měla destinace zaměřit. Určen byl také index spokojenosti zákazníka.

Při analýze sekundárních dat vyvstal problém s vyhledáváním některých informací konkrétně pro region Beskydy, neboť se jedná o typ destinace, kde hranice nejsou obvykle shodná s hranicemi správních celků. Údaje o ubytovacích a stravovacích kapacitách byly tedy dohledávány konkrétně pro jednotlivá města. U stravovacích zařízení byly zahrnuty pouze ty města a obce s minimálně jedním hromadným ubytovacím zařízením. Údaje o obsazenosti HUZ v minulých letech byly vztaženy na turistický region Severní Morava a Slezsko, kam spadá největší část Beskyd. Informace o stávající nabídce cestovního ruchu byly získány převážně z českého statistického úřadu a internetových portálů www.beskydportal.cz, www.msregion.cz, www.beskydy.cz, které obsahují mnoho aktualizovaných dat. Pro horskou oblast Beskydy bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků zde míří z Moravskoslezského, Zlínského a Jihomoravského kraje. Hosté zde převážně uskutečňují jednodenní výlety, když zde však přenocují, využívají nejčastěji penzion, nebo ubytování u rodiny a známých, kde stráví v průměru 2,5 noci. Jako hlavní forma cestovního ruchu je zde pěší a cykloturistika a také poznání.

V rámci analýzy bylo v jednotlivých kategoriích nabídky cestovního ruchu identifikováno pár úzkých míst, které by mohly ovlivnit odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření. Z hlediska atraktivit je tato oblast velice bohatá na přírodní krásy, což by mohlo zastiňovat povědomí návštěvníků o kulturních památkách v této destinaci. Z hlediska stravování bylo v rámci analýzy zjištěno, že se v Beskydech nachází málo restaurací pro náročné klienty a personál není příliš vstřícný. Také pouze pár restaurací uvedlo, že poskytují zázemí pro děti. Z hlediska pořádaných společenských událostí jsou zde konány převážně turistické akce nebo folklorní hudební vystoupení, což nemusí zrovna uspokojit poptávku všech návštěvníků. Bylo také identifikováno, že chybí klasifikovaná informační centra v Českém Těšíně, Třinci a Jablunkově. Celkově jsou TIC umístěny v centrech měst a nikoliv v blízkostech významných turistických atraktivit, kam směřuje nejvíce návštěvníků.

Druhá část vlastní práce byla postavena na dotazníkovém šetření. Dotazování byli obyvatelé České republiky, kteří navštívili oblast Beskydy, ale nejsou místními obyvateli. Vzorek respondentů byl získán na základě kvótního výběru, kde jako kvóty byly zvoleny pohlaví a věk dotazovaných. Tyto výběrové faktory byly ve vzájemné závislosti. Základním souborem byl počet obyvatel České republiky k 31. 12. 2014. Po ukončení dotazování byl však základní soubor vymezen pouze na občany ve věku 15 – 80 let, neboť v kategoriích méně než 18 a 71 a výše nebyl získán dostatečný počet respondentů. Problém s dotazováním u těchto kategorií spočíval především v tom, že do celkového počtu obyvatel jsou zahrnuti i děti, které buď ještě neumí číst a psát, anebo pro ně bylo vyplňování dotazníku příliš zdouhavé. V rámci kategorie 71 a výše vidíme problém v tom, že dotazování probíhalo buď na internetu, kde většina lidí v důchodu netráví tolik času. V rámci dotazování v terénu byly tyto osoby spíše místními obyvateli. Celkem bylo získáno 492 dotazníků, z čehož muselo být 77 vyloučeno z důvodu neúplného vyplnění, přesažení kvótního výběru, anebo z důvodu, že se jednalo o místního obyvatele. Zbylých 415 zcela vyplněných dotazníků bylo podrobena následným analýzám.

Nejdříve byly vyhodnoceny údaje o struktuře respondentů a jejich pobytu v destinaci. Procentuální zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích odpovídal až na malé odchylky základnímu souboru, takže můžeme říci, že byla získána relevantní data. Jako důvod návštěvy horské oblasti Beskyd uvedlo 49 % respondentů turistiku a sport, 26 % odpočinek a relaxaci a 10 % poznání. Návštěvníci nejčastěji uváděli, že zde strávili 2 – 3 dny a k přenocování využili v 23 % penzion, v 18 % hotel a v 10 % ubytování u rodiny a známých. Nejvíce respondentů pocházelo z Jihomoravského kraje a to 22 % a poté z kraje Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského. Jak si můžeme všimnout, tyto získané údaje, až na počet dní strávených v destinaci, jsou v souladu se sekundárními daty.

Dle dosažených výsledků popisné statistiky lze zhodnotit, že nejlépe ze všech je na tom ukazatel přírodní atraktivity, s kterým jsou návštěvníci převážně velice spokojeni. Tento faktor byl průměrně ohodnocen na úrovni 4,49 bodů a více než polovina respondentů jej ohodnotili pěti body. Jak bylo uvedeno v analytické části, Beskydy nabízejí velkou řadu přírodních zajímavostí, jsou vyhlášeny chráněnou krajinnou oblastí a také nejvíce návštěvníků zde jezdí za turistikou a sportem, které jsou s přírodními krásy úzce spojeny. Velmi dobře jsou na tom také ukazatele pocit bezpečí, image místa a čistota destinace. Tyto faktory však mohou být ovlivněny konkrétní zkušeností návštěvníka a mohou se na různých místech pobytu lišit. Pro destinaci je však pozitivní, že tyto faktory získaly dobré ohodnocení a je důležité si je udržet. Mezi nejhůře ohodnocené faktory patří místní doprava, možnost aktivně využívat venkovský cestovní ruch, respektování udržitelného rozvoje a nabídka společenských událostí. Hodnocení ukazatele místní dopravy mohlo být ovlivněno tím, že značná část návštěvníků se dopravuje na různá místa vlastním automobilem a místní dopravu nevyu-

žívají, proto ji neumí ani zhodnotit. S tím souvisí také možnosti parkování, neboť nejsou dostatečné kapacity pro stále se zvětšující množství aut. Zvětšení počtu parkovacích ploch by však zase vedlo k zásahu do krajiny. Hodnocení ukazatele možnosti aktivně využívat venkovský cestovní ruch může být ovlivněno tím, že na základě zjištěných údajů nabízí tato destinace jen malé množství pobytu na farmách či statcích. Oblast Beskydy je převážně prezentována svým přírodním potenciálem a na venkovský cestovní ruch není kladen takový důraz. Co se týče nabídky společenských událostí, jsou podle analýzy současného stavu v této destinaci pořádány převážně akce folklorního typu, anebo sportovně náročnější aktivity. Zlepšení by mohlo být provedeno také v nabídce doplňkové infrastruktury, která byla nejčastěji hodnocena pouze na úrovni tří bodů.

Následně byl rozebrán dodatečně hodnocený faktor celkové spokojenosti návštěvníků v destinaci. Na základě Pearsonova koeficientu kontingence a p-hodnoty byla zkoumána souvislost tohoto faktoru s pohlavím, věkem, vzděláním, ekonomickou aktivitou a krajem. U identifikačních charakteristik věk a kraj byla za pomoci p-hodnoty prokázána závislost s celkovou spokojeností. U kategorie věk nabýval Pearsonův koeficient hodnotu 0,25 a u kategorie kraj 0,43. Tyto hodnoty nám říkají, jak velká souvislost se zde vyskytuje. V rámci věkových skupin bylo zjištěno, že celkovou spokojenost hodnotili nejlépe lidé ve věku 71 – 80 let. Oproti tomu skupiny 18 – 23 a 15 – 18, hodnotili tento dodatečně zkoumaný faktor nejkritičtěji. Toto hodnocení může být dáno tím, že se jedná o velmi mladé respondenty, kteří ještě nedokážou ocenit a posoudit kvalitu poskytovaných služeb, nebo ani posuzované služby nevyužívají. I v rámci ekonomické aktivity bylo prokázáno, že lidé v důchodu jsou spokojenější než lidé v produktivním věku a skupina studentů hodnotí celkovou spokojenost na nižší bodové úrovni. Při posuzování souvislosti celkové spokojenosti s krajem, ze kterého respondent pochází, bylo zkoumáno prvních šest nejčastěji zodpovězených krajů ČR. Nejvíce spokojeni byli obyvatelé Olomouckého kraje. Kritičtěji pak hodnotili návštěvníci z hlavního města Prahy. To může být dáno tím, že obyvatelé hlavního města jsou zvyklí na větší komfort, častější místní dopravu, větší výběr restaurací a ubytování.

Dále byl zkoumán také vliv hodnocených faktorů kvality na celkovou spokojenost návštěvníka. Za pomoci vícerozměrné regresní analýzy bylo zjištěno, že na celkové spokojenosti zákazníka se významně podílejí tyto faktory: přírodní atraktivita, kulturní památky, image místa, doplňková infrastruktura, respektování udržitelného rozvoje, dopravní dostupnost do místa, pocit bezpečí, dostupnost a kvalita informací. Na úroveň a kvalitu těchto faktorů by měl být tedy v destinaci kladen znatelný důraz.

K dílčím cílům v této práci patřilo také posouzení, zda certifikace služeb ovlivňuje celkovou spokojenost návštěvníků. Byl proveden taktéž chíkvadrát test dobré shody, kde na základě p-hodnoty byla prokázána závislost mezi těmito dvěma faktory, avšak hodnota Pearsonova koeficientu činila 0,3367, což značí středně silnou vazbu. Může to být dáno tím, že

u všech otázek, týkající se certifikace služeb, volila většina respondentů na bodové stupnici hodnotou tři bodů. To znamená, že buď o certifikaci jednotlivých služeb nevědí, nebo jednotlivé certifikace neznají a nejsou pro ně tedy prioritní. V rámci certifikace bylo také zjištěno, že ti návštěvníci, kteří byli spokojeni s certifikovanými službami, jsou toho názoru, že tyto služby poskytují vyšší kvalitu, než ty necertifikované.

V závěru práce byla zkoumána spokojenost zákazníka metodou IPA, která dává do souvislosti výkon a význam jednotlivých faktorů, tedy to, jak byli návštěvníci s danými faktory spokojeni a jak jsou pro ně důležité. U jednotlivých faktorů byl zjištěn rozdíl mezi výkonem a významem, který pak byl nanášen do grafů. Nejdříve byl vytvořen graf, který osa 45° rozděluje na dvě části. Faktory umístěny nad osou značí, že jsou do nich zdroje alokovány zbytečně, neboť nejsou pro návštěvníky tak důležité. Nacházejí se zde faktory: společenské a zážitkové akce, přátelské přijetí místními obyvateli, image místa, unikátnost destinace, doplňková infrastruktura, možnost aktivně využívat venkovský cestovní ruch. Všechny tyto faktory však leží blízko osy, proto nelze říci, že by destinace zdroji v těchto oblastech plýtvala.

Poté byla sestrojena matice IPA, která nám ukázala, na jaké faktory je potřeba se v oblasti zaměřit a které faktory nejsou až tak prioritní. Pozice osy významnosti a výkonnosti byly určeny podle aritmetického průměru významu a výkonu jednotlivých faktorů. Kdyby byly použity střední hodnoty os, neměla by matice IPA tak názorné zobrazení. Bylo zjištěno, že faktory: společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost do místa, místní doprava, informace a komunikace před příjezdem, úroveň cen zboží a služeb, přelidněnost destinace, doplňková infrastruktura, možnost aktivně využívat venkovský CR, nejsou pro oblast prioritní, neboť dosahují jak nízkého výkonu, tak významu. Destinační management by měl tedy své zdroje alokovat do faktorů, jež jsou pro návštěvníky důležitější. U faktorů dopravní dostupnost do místa a doplňková infrastruktura byla však již dříve prokázána významnost v rámci celkové spokojenosti, proto bych doporučila tyto faktory udržovat na úrovni, jaké jsou. Nejvíce se v této skupině odchyluje faktor možnost aktivně využívat venkovský cestovní ruch. Tento faktor byl nejhůře hodnocen již v předchozích analýzách a můžeme tedy říci, že návštěvníci zde jezdí za jinými aktivitami a pobyty, než je právě tato forma cestovního ruchu. Další skupinu tvoří faktory, u kterých je dobré pokračovat v jejich rozvoji a udržet jejich pozici. Jsou to: přírodní atraktivita, kulturní památky, ubytování, stravování, přátelské přijetí místními obyvateli, image místa, pocit bezpečí, čistota destinace. U většiny těchto faktorů bylo také již dříve zjištěno, že se významně podílejí na celkové spokojenosti návštěvníka. Tím jsme tedy potvrdili jejich dobré postavení a kvalitu v destinaci Beskydy. U faktorů ubytování a stravování lze pozorovat, že se přibližují kvadrantu „zde soustřeďte svou pozornost“. Do tohoto kvadrantu spadají také úroveň kvality pracovníků ve službách CR a dostupnost a kvalita informací. Na tyto faktory by se měl tedy destinační ma-

nagement zejména zaměřit. Poslední kategorii možnost přestřelení tvoří jediný faktor, a to unikátnost destinace. Tato kategorie značí, že jí destinační management věnuje přílišnou pozornost. Můžeme však označit za pozitivní, že oblast Beskydy vnímají návštěvníci jako unikátní i když to nepovažují za zcela důležité.

Na základě výpočtu indexu celkové spokojenosti návštěvníka bylo zjištěno, že návštěvníci byli v horské oblasti Beskydy spokojeni v 80 % a že muži byli v hodnocení kritičtější než ženy. Pro výpočet byly použity váhy jak z hlediska spokojenosti s danými faktory, tak významnosti těchto faktorů. Výsledky se lišily jen zanedbatelně.

Jak bylo uvedeno v literární části jednotlivé faktory lze rozřadit podle Grönrosse do dvou dimenzí, a to dimenze funkční a technické. Technická dimenze zahrnuje to, co zákazník skutečně dostává, tedy výsledek poskytované služby (zařízení pokoje v hotelu, sortiment restaurace). Funkční dimenze zachycuje způsob, jakým byla služba poskytnuta, a tyto faktory jsou hodnoceny velmi subjektivně (kontakt zaměstnanců se zákazníky, čistota prostředí). Rozdělení faktorů do těchto dimenzí je někdy velmi diskutabilní. V rámci této práce označili respondenti za nejdůležitější faktory přírodní atraktivitu, čistotu destinace, pocit bezpečí, image místa, úroveň kvality pracovníků ve službách CR, stravování, kulturní památky, ubytování. Vidíme tedy, že v destinaci Beskydy má význam jak technická tak funkční dimenze.

Z důvodu podrobného zkoumání spokojenosti s faktory kvality destinace a hodnocení jejich významu v oblasti Beskyd, nebyla už dále stejným způsobem vyhodnocována jiná oblast, která by mohla být s analyzovanou destinací komparována. Hodnocení faktorů kvality destinace z hlediska spokojenosti a významnosti v jiné horské oblasti by byla nad rámec této práce. Můžeme pouze podotknout, že v rámci pozorované horské oblasti je rozvinutější cestovní ruch a množství atraktivit v části Moravskoslezských Beskyd, a proto by zlepšení nabídky atraktivit mělo dojít převážně v části Slezských Beskyd.

Na základě zjištěných údajů by zlepšení nabídky cestovního ruchu v Beskydech mělo směřovat převážně k faktorům kvality destinace, kterými jsou úroveň a kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu, dostupnost a kvalita informací, ubytování, stravování, doplňková infrastruktura, společenské a zážitkové akce, místní doprava, možnost aktivně využívat venkovský cestovní ruch.

Návrhy pro zlepšení nabídky jak ze strany soukromých, tak veřejných subjektů mohou být následující:

- Školení personálu v oblastech správné komunikace se zákazníkem, péče o zákazníky, školení zaměstnanců TIC o možnostech cestovního ruchu v oblasti Beskydy.
- Přednášky kvalifikovaných kuchařů na hotelových školách. Pořádání soutěží pro studenty hotelových škol v rámci zvýšení jejich kvalifikace.

- Zřízení většího počtu informačních kiosků poblíž turistických atrakcí.
- Netradiční formy ubytování např. „Treehouses“ - ubytování v korunách stromů, ubytování přímo ve zříceninách hradu Starý Jičín a Hukvaldy, zřízení Houseboatů na přehradách Bystřička nebo Žermanice.
- Zajištění spokojenosti návštěvníků v ubytovacích zařízeních formou poskytování odpovídající kvality služeb, slevy na další ubytování v jejich zařízení, nadstandardní služby zdarma, možnost využití wellness.
- Zavedení tzv. „Comment cards“, kde by návštěvníci ohodnotili spokojenost s jednotlivými službami v rámci ubytování a poskytovatelé by tak získali informace o tom, co vylepšit.
- Snaha o certifikaci ubytovacích a restauračních zařízení.
- Zvýšení počtu restaurací se zahraniční kuchyní, sortimentem zaměřeným na zdravou stravu, regionální kuchyně, větší sortiment jídel pro děti.
- Rozšířenější klasifikace stravovacích zařízení na internetových portálech destinace a zavedení zde možnosti jejich ohodnocení.
- Zřízení herních koutků pro děti v oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení.
- Naučné stezky pro děti s interaktivními prvky z oblasti životního prostředí.
- Postavení tzv. „stezky v oblacích“ – stavba umožňující procházku s výhledem na okolní přírodní masiv, možnost i bezbariérového přístupu.
- Propojení jednotlivých cyklostezek v destinaci a zajištění tak bezpečné spojení mezi jednotlivými městy (např. propojení cyklostezky Bečva a cyklostezky Nový Jičín – Hostašovice).
- Zřízení volnočasového domu, kde by návštěvníci mohli zavítat za nepříznivého počasí - interaktivní hry, hry rozvíjející myšlení, výtvarný, hudební, keramický koutek.
- Výstavba vnitřního aquaparku v okolí města Třince – v okolí se žádný vnitřní aquapark nenachází a došlo by i ke zvýšení návštěvnosti Slezských Beskyd.
- Gastronomický festival – regionální produkty, zahraniční kuchyně. Hudební festival pro mladé.
- Podpora geocachingu – uskutečnění celoroční soutěže ve sbírání keší v této oblasti.
- Založení ekofarmy kde by pro návštěvníky byla možnost zkusit si přípravu domácích produktů, měli by zde sportovní vyžití a bio stravu.

- Tvorba balíčků cestovního ruchu podle konkrétního motivu návštěvy (balíčky zaměřené na sportovní aktivity, na kulturní památky, relaxaci).
- Zvýšení propagace slezské části Beskyd, např. více příspěvků o této oblasti na facebookových stránkách a internetovém portále, zahrnutí zdejších atraktivit do produktových balíčků.

Poznatky z této práce mohou být přínosem pro zvýšení kvality u subjektů soukromého sektoru, podnikajícího v oblasti ubytování a stravování, neboť byla zjištěna určitá nespokojenost právě s těmito faktory. Návrhy na zlepšení nabídky této oblasti by mohly zaujmout také potenciální podnikatele, kteří by využili poznatků, co v této destinaci chybí a na tuto oblast podnikání by se zaměřili. Pro destinační management turistické oblasti Beskydy by měla být tato práce přínosná díky tomu, že došlo ke zjištění, s jakými faktory nebyli návštěvníci až tak spokojeni, co považují za důležité a na jaké faktory by se měla destinace tedy zaměřit, a to v rámci zkvalitnění služeb i propagace. Návrhy na zlepšení této oblasti mohou být spojeny také s využitím brownfieldů jednotlivých měst. Získané údaje by mohl využít i Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu Moravskoslezského kraje, čímž by získal přehled o službách, o které je zájem, a které je potřeba podporovat.

Návrh na zlepšení v oblasti ubytování – Tree house

Z uvedených doporučení byl pro stanovení konkrétnějšího návrhu vybrán faktor ubytování. Jak bylo již zmíněno, návštěvníci touží zkoušet stále nové a netradiční věci. Nejvíce návštěvníků zde jezdí také díky přírodním krásám této oblasti, proto zřízení tzv. „Tree house“ by mohlo zvýšit návštěvnost horské destinace Beskydy a přírodní potenciál ještě více vyzdvihnout. Jedná se o dřevěné domečky umístěny v korunách stromů, které jsou situovány tak, aby stromům neškodily a mohly pokračovat ve svém růstu (obr.č.12, 13, příloha E).

Ubytování by bylo určeno převážně pro návštěvníky ve věku 25 - 50 let, kteří spadají do střední třídy, rádi pobývají v přírodě a mají zájem o její ochranu. Cíleným segmentem, by byli partnerské dvojice, které vyhledávají místa pro romantický a klidný pobyt v soukromí, chtějí zažít něco nového a adrenalinového. Toto ubytování by bylo zaměřeno zejména na zahraniční klientelu, která netvoří v rámci struktury návštěvníků v Beskydech až tak značnou část. Vymezení v rámci ekonomické aktivity bylo zvoleno z důvodu, že ubytování na noc stojí v tomto zařízení okolo 4000 Kč, proto si jej mohou dovolit spíše výdělečně činné osoby. V rámci věkové kategorie by toto ubytování nemuselo být až tak pohodlné a lákavé pro lidi v důchodu.

Tento projekt by mohl být realizován v rámci rekonstrukce brownfieldu Kasárna ve Frýdeckém lese, a tím by na něj mohla být získána dotace

z Evropské Unie v rámci programu „Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost 2014 – 2020, prioritní osa 2 – Nemovitosti“. Město Frýdek-Místek již v tomto prostředí zřídil naučnou stezku a připravuje další projekty, na zvýšení návštěvnosti, této oblasti. Využití brownfieldu pomáhá na jedné straně vracet život na území, která člověk využil a pak opustil, a na straně druhé také zjednodušuje investorům práci s výběrem nejvhodnějšího místa pro podnikání v České republice. Poskytovatel služby by byl soukromý subjekt, který by však musel spolupracovat s ostatními soukromými sektory, které by zde poskytovaly své služby a taktéž s veřejným sektorem, jež je vlastníkem brownfieldu.

V České republice se těmito domy zabývá firma Tree Houses s.r.o. Po kontaktování této společnosti, bylo zjištěno, že cena takového obytného prostoru záleží na mnoha okolnostech, v jaké výšce se staví, náročnost projektu, vybavení, velikost, skladba materiálu aj. Domy jsou dostupné ve třech velikostech, a to mini, střední a velký Tree house. Pro náš segment byl vybrán střední Tree house o rozloze 15 - 20 m², pro 2 - 3 osoby, se suchou toaletou, terasou se zázemím, krytinou z palmových listů a možností kladky k vytažení piknikového košíku, jehož cena se pohybuje v rozmezí 500 – 800 tisíc korun. Výstavbu domů provádí společnost i včetně vybavení.

K Propagaci ubytovacího zařízení by byl využit portál kudyznudy.cz, kde může podnikatel vkládat inzerci bezplatně za pomoci uvedeného formuláře. Podnikatel si může založit účet na sociální síti Facebook, kde lze taktéž zdarma tento produkt sdílet, a to i v jazykových mutacích ve skupinách zahraničních zemí, které se týkají cestovního ruchu. V rámci spolupráce s regionem Beskydy by za účelem zvýšení návštěvnosti destinace, tuto speciální formu ubytování propagoval i destinační management v této oblasti, a to i na veletrzích zabývajících se cestovním ruchem. Využit může být také portál Treking.cz, což je nejčtenější český outdoorový portál se zaměřením na horskou turistiku. Zde měsíční uveřejnění full baneru by podnikatele vyšel na 10500. Díky svému ojedinělému charakteru by tento produkt byl rozšiřován také díky komunikaci World of Mouth.

Poskytovatel této služby musí brát v úvahu, že toto zařízení lze provozovat jen určitou část roku. V blízkosti musí být zřízeno sociální zařízení, kde by se návštěvníci mohli osprchovat. Do výpočtu návratnosti investice a ziskovosti projektu musí být také zahrnuta koupě pozemku, úprava terénu, potřebná dokumentace k výstavbě, zhotovení treehouses, provoz tohoto zařízení, množství ubytovacích jednotek, obsazenost, výplaty zaměstnanců aj. V úvahu musí být brána i dotace, kterou by subjekt na výstavbu tohoto zařízení získal.

-
- Produkt – Tree house
 - Cílový segment – Partnerské dvojice, 25 – 50 let, výdělečně činné osoby, lidé se zájmem zkoušet nové věci, zahraniční klientela
 - Místo realizace – Frýdecký les (město Frýdek-Místek)
 - Poskytovatel – soukromý subjekt
 - Cena ubytování – 4000 Kč/noc, cena stanovena na základě konkurence
 - Propagace – portál Treking.cz, kudyznudy.cz, sociální síť Facebook

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo navrhnout zlepšení nabídky cestovního ruchu v horské oblasti Beskydy. Slabší místa této nabídky byly identifikovány prostřednictvím dílčích cílů, kterými byly analýza současného stavu cestovního ruchu v této destinaci, vliv faktorů kvality na celkovou spokojenost návštěvníka a sestavení matice IPA. K dílčím cílům patřilo také zjištění, zda certifikace služeb ovlivňuje spokojenost návštěvníků.

Podklady ke zhodnocení kvality destinace byly získány z dotazníkového šetření, kde respondenti byli požádáni, aby zhodnotili spokojenost a následně důležitost vybraných faktorů kvality. Na základě těchto údajů pak mohly být pomocí statistických metod určeny vlivy a významy těchto faktorů v destinaci a také oblasti pro zlepšení.

Bylo zjištěno, že návštěvníci jsou v destinaci nejvíce spokojeni s přírodními atraktivitami, kulturními památkami, přátelským přijetím místními obyvateli, čistotou a image destinace. Určitá nespokojenost se pak projevila u faktorů místní doprava, společenské a zážitkové akce, respektování udržitelného rozvoje, možnost aktivně využívat venkovský cestovní ruch. Určitá závislost byla identifikována mezi celkovou spokojeností a věkem návštěvníka, krajem ze kterého pochází a také certifikací služeb. Destinace by měla provést zlepšení hlavně v oblastech stravování, ubytování, kvalitě pracovníků a poskytovaných informací.

O horské oblasti Beskydy můžeme říci, že je velmi oblíbenou destinací cestovního ruchu. Návštěvníci zde míří hlavně za přírodou, zasportovat si a odpočinout. Určitý význam zde však má také poznávací cestovní ruch. Destinační management se v posledních letech snaží uspokojit poptávku návštěvníka rozšiřující nabídkou atraktivit. Vznikl zde nový internetový portál, kde destinační management informuje návštěvníka o aktuálním dění v destinaci. Zřízená byla také tzv. „Beskydy Card“, která zajišťuje návštěvníkům mnoho výhod. Můžeme tedy říci, že tato destinace se aktivně snaží o inovace a zvyšování spokojenosti návštěvníka, která byla vypracováním této práce potvrzena.

7 Literatura

Seznam literatury:

- AZZOPARDI, ERNEST A ROBERT NASH. A critical evaluation of importace – performance analysis. *Tourism Management*. 2013, vol. 35, č. 2, s. 222- 233. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.07.007
- BIEN A. A simple user´s guide to certification for sustainable tourism and ecotourism. [online]. Center for ecotourism and sustainable development. 2008. 3. vyd. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z http://www.gstcouncil.org/images/library/14A_Simple_User's_Guide_to_Certification_for_Sustainable_Tourism_and_Ecotourism.pdf
- BUHALIS, DIMITRIOS. *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management* [online]. 2000, 21(1), 97-116 [cit. 2016-04-10]. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3. ISSN 02615177. Dostupné z: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>
- CABER, M., ALBAYRAK, T., MATZLER, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importace-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18, No. 1, p 43-56. ISSN 1356-7667
- CROUCH, GEOFFREY I. *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Gold Coast, Qld: Sustainable Tourism CRC, 2008. ISBN 9781920965389
- ČERVOVÁ, LENKA. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, 2013. ISBN 978-80-7494-013-2
- DWYER, L., CVELBAR, L. K., EDWARDS, D., MIHALIČ, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism management*. Vol. 33. No. 2, p 305- 316. ISSN 0261-5177
- FRANKE, ANTONÍN. *Statistiky cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9
- GALVASOVÁ, IVA. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2016-03-08]. ISBN 978-80-87147-06 1. Dostupné z: http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
- GRÖNROOS, CHRISTIAN. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, c2007. ISBN 978-0 -470-02862-9
- HAMARNEHOVÁ, IVETA. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8

- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7
- HRALA, VÁCLAV, ŠAFAŘÍK, VIKTOR (ed.). *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1
- HUDSON, SIMON. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Los Angeles: SAGE, 2008. ISBN 9781412946865
- INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA A ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- JANOTOVÁ, MARKÉTA. *Venkoušský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-80-903851-7-7
- KING, JOHN H A RONALD F CICHY. *Managing for quality in the hospitality industry*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0130945897
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Vyd.4: Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978- 80-247-1545-2
- KOTLER, PHILIP, JOHN BOWEN A JAMES C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Prentice Hall, 2010. ISBN 0135045592
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X
- KREŠIĆ, DAMIR a DARKO PREBEŽAC. *Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment* [online]. 2011, 498-517 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269699801_Index_of_Destination_Attractiveness_as_a_Tool_for_Destination_Attractiveness_Assessment
- MATEIDES, ALEXANDR A JAROSLAV ĎAĎO. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita ve službách, služby zákazníkom ameranie spokojenosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8

- NOWACKI, MAREK a [TRANS. ROBERT GULEWICZ]. *The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors*. Poznań: Active, 2013. ISBN 9788393737901.
- PAANANEN, AIJA A MARKO SEPPÄNEN. *Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives*. *Intangible Capital* [online]. 2013, 9 (3), - [cit. 2016-03-16]. DOI: 10.3926/ic.389. ISSN 1697-9818. Dostupné z: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/389>
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, konkurenceschopnost destinací turismu, produkt a partnerství v turismu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3
- PÁSKOVÁ, MARTINA. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1
- RYGLOVÁ, K., 2008: *Destination Management*. *Agricultural Economics – Czech*, 54 (9): 440–448
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, IDA VAJČNEROVÁ, JAKUB ŠÁCHA A ŠÁRKA STOJAROVÁ. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2015, 34, 550-556 [cit. 2016-05-11]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01667-6. ISSN 22125671. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115016676>
- SENG WONG, MENG, NISHIMOTO HIDEKI A PHILIP GEORGE. *The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* [online]. 2011, 6 (2), 5-6 [cit. 2016-04-09]. DOI:

- 10.4067/S0718-18762011000200003. ISSN 0718-1876. Dostupné z: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext
- SCHWAIGHOFER, VERENA A FOREWORD BY PROF. DR. SC. OTHMAR M. LEHNER. *Tourist Destination Images and Local Culture Using the Example of the United Arab Emirates*. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. ISBN 9783658045210
- SWARBROOKE, JOHN A SUSAN HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 9780750667357
- VAJČNEROVÁ, IDA. *The quality of tourism destination – integrated quality management*. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS* [online]. 2009, LVII(6), 361-368 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2009057060361.pdf
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
- VAVREČKA, VLADIMÍR. *Výzkumu cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy – Valašsko: Marketingová inteligence - závěry a doporučení z této aktivity pro zlepšení podpory cestovního ruchu v naší turistické oblasti*. In: *Turistická oblast Beskydy - Valašsko* [online]. Ostrava: Enterprise plc, s.r.o., 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.beskydyportal.cz/files/pdf/Vyzkum_CR_v_TO_B-V_Ing.Vladimir_Vavrecka.pdf
- VYSTOUPIL, JIŘÍ, ANDREA HOLEŠINSKÁ A MARTIN ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09fo29ea418/GetFile2_3.pdf
- VYSTOUPIL, JIŘÍ. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2007 [cit. 2016-05-11]. ISBN 978-80-210-4263-6. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/rajonizace.pdf>.
- VYSTOUPIL, JIŘÍ A MARTIN ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

Internetové zdroje:

- Bedýnky - Moravskoslezský. Bedýnky.cz: komunita pro bedýnky z Čech a Moravy [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.bedyanky.cz/bedyanky/moravskoslezsky-kraj>
- Beskydy card [online]. Frýdek Místek, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.beskydycard.cz/cz>
- Beskydy.eu [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://beskydy.eu/>
- Beskydy. RIS: Regionální informační servis [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/beskydy-cz>
- Beskydská magistrála. Moravskoslezský kraj: [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://beskydska-magistrala.msregion.cz/projekt/>
- Beskydy originální produkty. Asociace regionálních značek [online]. Kinet, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/>
- Certifikované restaurace. CzechSpecials [online]. CzechTourism, 2014 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/>
- Cestovní ruch: časové řady. Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- Cyklistické vítání [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/>
- ČSOP Salamandr [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://salamandr.info/>
- Destinační společnosti v České republice. In: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR [online]. Brno: DRING Consulting, 2009 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf
- Destination Management & Quality Programme: Tourism Destination. World Tourism Organization [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- Hromadná ubytovací zařízení České republiky. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>
- Maurerův Výběr Grand Restaurant: nezávislý průvodce po nejlepších a nejzajímavějších restauracích [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/>

- Regionální pracoviště Správa CHKO Beskydy. Správa CHKO Beskydy [online]. Vizus, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://beskydy.ochranaprirody.cz/>
- Restaurace, bary. Moravskoslezsko: MS - dovolena.cz - Moje Skvělá dovolená [online]. Praha: World Media Partners, 2011 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ms-dovolena.cz/restaurace-bary/>
- TTG: The Business of selling travel [online]. IPSOS, 2015 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/na-severni-moravu-a-slezsko-jezdi-turiste-na-jednodenni-vylety-nejvice-z-blizsiho-okoli/>
- Turistická oblast Beskydy Valašsko [online]. Frýdek Místek, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.beskydyportal.cz/cz>
- Tree houses [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.treehouses.cz/cz/nase-tree-houses>
- Www.beskydy.cz [online]. Beskydy, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.beskydy.cz/Content/default.aspx>

Přílohy

A Doplňkové informace k oblasti Beskyd



Obr. 11 Města a obce Beskyd
Zdroj: Regionální informační servis, 2014

Atraktivity (Attractions)

CHKO Beskydy zaujímá téměř celé území Moravskoslezských Beskyd, část Vsetínských vrchů a moravskou část Javorníků. CHKO Beskydy zahrnuje 7 národních přírodních rezervací, 28 přírodních rezervací a 24 přírodních památek. Významnou přírodní památkou jsou Čertovy skály, které jsou nejznámějším a nejmohutnějším skalním útvarem na Moravě. Nejvyšší horou moravskoslezských Beskyd je Lysá hora (1323 m. n. m), dalšími vrcholy jsou Ondřejník, Smrk, Skalka, Pustevny, Malá Prašivá, Travný. Jako rekreační vodní plochy slouží přehradní nádrže Horní Bečva, Bystřička, Olešná a Baška, které nabízejí také možnosti sportovního vyžití. V blízkosti těchto nádrží jsou zřízeny rekreační oblasti, chatové osady, kempy a sezónní restaurace (Správa CHKO Beskydy, © 2016).

V rámci kulturně-historických atraktivit zde nalezneme zachovalou největší hradní zříceninu na Moravě – hrad Hukvaldy. Unikátním místem, nabízející stylovou atmosféru valašských dědin, je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Soubor lidových staveb se nachází také na Pustevnách, kde najdeme i sochu Radegasta nebo kapli Cyrila a Metoděje. Ve Frýdku-Místku stojí za návštěvu Frýdecký zámek se záhadnou studnou, anebo můžeme zavítat do města Štramberk, kde je k vidění jeskyně Šipka a věž Trúba. Toto město je také díky tamním dřevěným domkům vyhlášeno památkovou rezervací. Kopřivnice je známá výrobou vozidel Tatra a nachází se zde také nejnavštěvovanější muzeum v kraji. Nový Jičín nabízí

dochované historické jádro a pyšní se titulem nejkrásnější náměstí v České republice za rok 2015. Za návštěvu zde stojí také muzeum klobouků. Unikátní památkou je archeopark v Chotěbuzi, který je vybudován jako replika původního slovanského opevněného hradiště. Ve Frenštátě pod Radhoštěm jsou k vidění skokanské můstky na Horečkách a nově byla postavena rozhledna na Velkém Javorníku. Krásný výhled na hory je také z rozhledny Panorama v Chlebovicích, Okrouhlé v obci Staříč nebo z rozhledny Bílá ve Štramberku (Turistická oblast Beskydy Valašsko, © 2016).

V rámci certifikovaných produktů této destinace můžeme jmenovat cukrářský výrobek štramberské uši, likér příborskou Freudovku, výrobky z ovčí vlny, figurky z kukuřičného šustí, keramické výrobky, výrobky z kravského mléka, tradiční masné výrobky. Tyto produkty jsou označeny speciálním logem „BESKYDY originální produkt®“. Typickým produktem jsou také valašské koláče tzv. „frgály“ (Asociace regionálních značek, © 2016).

Dostupnost a Doplnkové služby (Accessibility a Ancillary services)

V oblasti Beskyd se nacházejí následující organizace destinačního managementu: Destinační management turistické oblasti Beskydy – Valašsko, Moravian Silesian, Destinační management turistické oblasti Poodří - Moravské Kravařsko, Regionální rada rozvoje a spolupráce v Třinci, KLACR.cz - klastr cestovního ruchu. V rámci Moravskoslezského i Zlínského kraje působí kluby českých turistů a to KČT oblast Moravskoslezská a KČT oblast Valašsko - Chřiby (CzechTourism, © 2013).

Suprastruktura a Infrastruktura destinace (Amenities)

Největší koncentrace ubytovacích zařízení je v obcích Horní Bečva, Ostravice, Trojanovice, Frýdlant nad Ostravicí, Bílá a to zejména penziony a rekreační střediska, obce Trojanovice a Ostravice nabízí však také ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu (Český statistický úřad, © 2016). Jeden z důvodů koncentrace ubytování v těchto oblastech je, že obce leží v blízkosti lyžařských středisek „Sachova studánka“ na Horní Bečvě, „Ski areál Na čele“ v Ostravici a „Ski areál Bílá“. Další zmínkou je také to, že z obce Trojanovice vede sedačková lanovka do nejnavštěvovanější oblasti po celý rok, a to na Pustevny a z Frýdlantu nad Ostravicí lze již pěšky vystoupat na nejvyšší vrchol Beskyd, Lysou Horu. Co se týče větších měst, největší ubytovací možnosti nabízí Rožnov pod Radhoštěm, který nabízí rozmanitou nabídku atraktivit (unikátní dřevěný skanzen, pivní lázně, folklorní slavnosti, golfová hřiště, cyklostezky). Zde se nachází také nejvíce hotelů s klasifikací 4*.

V rámci certifikace restauračních zařízení můžeme uvést ocenění CzechSpecials¹³, které získaly restaurace Abácie ve Valašském Meziříčí, Hotel Duo a Penzion Staré časy – Horní Bečva, Energetic wellness resort - Rožnov pod Radhoštěm, Beskydský Horizont – Kunčice pod Ondřejníkem, Miura hotel – Čeladná, Restaurace Ondráš a Carbon – Frýdek-Místek, Restaurace Lašská jizba – Sedliště a Horský hotel Sepetná – Ostravice, který se může také jako jediný v Beskydech pyšnit i oceněním Stezky dědictví¹⁴ (CzechSpecials, © 2014). Miura Hotel v Čeladné byl oceněn také výběrem Maurerův Grand Restaurant¹⁵ a je na 7 místě v celkovém hodnocení v rámci České republiky (Maurerův Výběr Grand Restaurant, © 2016).

V Beskydech je vyznačeno několik desítek naučných stezek spojených např. s významnými osobnostmi jako, jsou Leoš Janáček, nebo František Palacký. Jedinečnou stezkou je naučná stezka Mionší, která vede okrajovými partiemi stejnojmenného pralesa. Další stezky vedou za přírodními zajímavostmi Beskyd. Jsou jimi naučná stezka Čertův mlýn, Jahodná, Palckovické hůrky, Po stopách boha Radegasta a mnohé další. V rámci cykloturistiky můžeme jmenovat např. cyklotrasy pro nevidomé a slabozraké, k pramenům řeky Odry, trasa pěkných vyhlídek, cyklotrasy přes Bílou nebo kolem horských chat. V poslední době vzniká v této oblasti také spousta cyklostezek. Největší z nich je cyklostezka Bečva, která v rámci Beskyd vede přes obec Horní Bečva a města Rožnov pod Radhoštěm a Valašské Meziříčí. Portál msregion.cz nabízí podrobnější přehled cyklotras dle náročnosti a také dle charakteru – poznávací, adrenalinové, gastronomické aj. Co se týče lyžování v této oblasti, inovacemi prošly lyžařské areály na Gruni, Bílé a v Malenovicích. Hojně navštěvovanými jsou také Lyžařská střediska Pustevny, Kohútka ve Velkých Karlovicích nebo v Mostech u Jablunkova. Většina skiareálu poskytuje také půjčovnu lyží a skiservis (Beskydy.eu, © 2016, Turistická oblast Beskydy-Valašsko, © 2016).

V rámci venkovského cestovního ruchu může návštěvník trávit pobyt na Farmě Menšík, Biofarmě Horizont resort anebo Agropenzionu Lhotka. V oblasti Beskyd se také nachází velký počet jízdáren a jezdeckých klubů (Turistická oblast Beskydy-Valašsko, © 2016). Některá z měst a obcí jsou odběratelem tzv. biobedýnek. Producenti jsou zde však pouze dva a to „Bedýnky z Poodří“ a „domácí je domácí“ (Bedýnky.cz © 2016).

Některé objekty cestovního ruchu získaly také certifikaci Cyklistické Vítání¹⁶ a to např. aquapark a autokemp ve Frenštátě pod Radhoštěm, sty-

¹³ CzechSpecials – certifikace restaurací, které vaří nejen národní pokrmy ale i místní regionální speciality.

¹⁴ Stezky dědictví – certifikace pro restaurace, které nabízejí regionální speciality.

¹⁵ Maurerův Výběr Grand Restaurant – výběre nejlepších a nejzajímavějších restaurací v ČR, hodnocení vzniká na základě nezávislých názorů dobrovolných hodnotitelů.

¹⁶ Cyklistické vítání - celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů.

lová horská chata s rozhlednou a kostelíkem Prašivá v obci Vyšní Lhoty, pivovar Radegast v Nošovicích, sportovní areál Vendryně v Třinci, SportArtCentrum na Prostřední Bečvě, typická turistická beskydská Chata Mír na Dolní Bečvě a pivovar v Rožnově pod Radhoštěm (Cyklistické vítání, © 2016).

Aktivity (Activities)

V rámci sportovních událostí jsou zde pořádány např. „Pohár beskydské magistrály“, kde se počítají výsledky ze zimního běžkařského závodu s letním cyklistickým, „LH24“, extrémní vytrvalostní závod, jehož principem je opakovaně dosáhnout vrcholu Lysé hory během 24 hodin, „B7“ kde musí účastníci během 30 hodin přejít přes sedm vrcholů Beskyd, „Adrenalin Cup“, extrémní závod čtyřčlenných štafet, který se skládá z běhu do vrchu, horského kola, kajaku a paraglidingu, „Běh krajem Emila Zátopka“, běžec-ký závod na počest rodáka z Kopřivnice a olympijského vítěze. V rámci kulturních akcí, jsou zde pravidelně konány hudební festivaly s folklorní tematikou a to např. Setkání cimbalových muzik Valašského království, Janáčkovy Hukvaldy, Hukvaldský brnkot, Valašský špalíček, Festival na pomezí, Festival Starý dobrý Western, Janošíkův Dukát. V rámci gastronomie je zde pořádán Gulášfest ve Valašském Meziříčí, Vizovické Trnkobraní, Slavnosti pivovaru Nošovice.(Beskydy, © 2016).

Dostupné balíčky (Available Packages)

V rámci pobytových balíčků stojí za zmínku například „Dovolená po farmářsku“, který nabízí pro rodiny s dětmi i skupiny dětí příležitost poznat původní řemesla, výrobu tradičních potravin, výrobu pokrmů z nich a život na farmách. Dalším je „Pivní stezka Beskydami“, která vede malebnou krajinou Beskyd a propojuje malé i velké pivovary. Návštěvník může nejen ochutnat tento zlatavý mok, ale dovědět se taky spoustu informací o jeho výrobě a historii pivovarů. Balíček „Po stopách slavných osobností“ zavede návštěvníka do míst, kde trávili čas rodáci z Beskyd a Valaška (Turistická oblast Beskydy Valaško, © 2016).

B Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Mendelovy univerzity v Brně a v rámci své diplomové práce provádím výzkum kvality cestovního ruchu v horské oblasti Beskydy. Pokud jste již někdy tuto destinaci navštívili, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká Vaší spokojenosti s pobytem v této destinaci. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut. Všechny údaje, které budou Vámi poskytnuty, zůstanou anonymní. Děkuji za Vaše odpovědi a přeji pěkný den. Bc. Simona Šimečková

1. Navštívil/a jste již někdy horskou oblast Beskydy?
 - Ano
 - Ne (Napište prosím, co Vás od návštěvy této destinace odrazuje, a nepokračujte ve vyplňování dotazníku.)
2. Jak dlouho trvala Vaše poslední návštěva v horské oblasti Beskydy?
 - Jednodenní výlet bez přenocování
 - 2 - 3 dny
 - 4 a více dnů
 - Nejsem návštěvník/turista, ale žiji zde - místní obyvatel (Při této odpovědi prosím nepokračujte ve vyplňování dotazníku.)
3. Jaký byl hlavní důvod návštěvy této destinace?
 - Poznání
 - Odpočinek a relaxace
 - Turistika, sport
 - Zdraví, rehabilitace
 - Návštěva příbuzných, známých
 - Chataření
 - Pracovní důvody
 - Nákupy
 - Jiné
4. Jakou formu ubytování jste využil/a při Vašem pobytu v destinaci?
 - Hotel
 - Penzion
 - Hostel/Motel
 - Turistická ubytovna
 - Ubytování v kempu – stan/chatka/karavan
 - Pracovní/Prázdninové tábory
 - Chatová osada
 - Pronájem samostatných objektů – byty, chaty, chalupy
 - Ubytování u rodiny/známých
 - Lázeňské zařízení

- Ekofarma/Statek
 - Nepřenocoval/a jsem zde
 - Jiné
5. Na škále 1 – 5 vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory kvality horské destinace (1 - zcela nespokojen/a, 2 - spíše nespokojen/a, 3 - ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 - spíše spokojen/a, 5 - velmi spokojen/a)
- Přírodní atraktivity (např. hory, vodní plochy, jeskyně, přírodní rezervace, přírodní památky)
 - Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, rozhledny, lidová architektura, historická centra měst)
 - Ubytování (možnosti a úroveň ubytovacích zařízení)
 - Stravování (možnosti a úroveň stravovacích zařízení)
 - Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, místní trhy, konání plesů, letní večery, adrenalinové zážitky, sezónní gastronomické akce/ochutnávky, nákupní příležitosti)
 - Dopravní dostupnost do místa
 - Místní doprava (silniční a železniční síť, parkovací plochy)
 - Dostupnost a kvalita informací (Turistická informační centra, orientační tabule, značení cyklostezek atd.)
 - Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb destinace, přehledy o stravování, ubytování, dopravě, možnost rezervace na webu atd.)
 - Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
 - Image místa (dojmy, emoce, vnímání destinace)
 - Úroveň cen zboží a služeb v destinaci
 - Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
 - Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, záchranný zdravotní systém)
 - Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
 - Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
 - Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, specifické akce, odlišnost od jiných oblastí)
 - Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, lyžařské sjezdovky, aqvaparky, koupaliště, lanová centra)

- Respektování udržitelného rozvoje destinace (šetrná výstavba infrastruktury, ochrana kulturního dědictví, ochrana životního prostředí, příležitost pracovních míst, podpora místních ekonomik)
 - Možnost aktivně využívat venkovskou turistiku (možnosti jízdy na koni, starání se o zvířata, pobyt na ekologicky hospodařících farmách, kvalita a dostupnost BIO produktů)
6. Na škále 1 – 5 uveďte, jak je pro Vás při hodnocení kvality destinace následující faktor důležitý (1 - zcela nedůležitý, 2 - spíše nedůležitý, 3 - neutrální, 4 - spíše důležitý, 5 - velmi důležitý)
- Přírodní atraktivity (např. hory, vodní plochy, jeskyně, přírodní rezervace, přírodní památky)
 - Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, rozhledny, lidová architektura, historická centra měst)
 - Ubytování (možnosti a úroveň ubytovacích zařízení)
 - Stravování (možnosti a úroveň stravovacích zařízení)
 - Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, místní trhy, konání plesů, letní večery, adrenalinové zážitky, sezónní gastronomické akce/ochutnávky, nákupní příležitosti)
 - Dopravní dostupnost do místa
 - Místní doprava (silniční a železniční síť, parkovací plochy)
 - Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule, značení cyklostezek atd.
 - Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb destinace, přehledy o stravování, ubytování, dopravě, možnost rezervace na webu atd.)
 - Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
 - Image místa (dojmy, emoce, vnímání destinace)
 - Úroveň cen zboží a služeb v destinaci
 - Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
 - Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
 - Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
 - Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
 - Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, specifické akce, odlišnost od jiných oblastí)
 - Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, lyžařské sjezdovky, aqvaparky, koupaliště, lanová centra)

- Respektování udržitelného rozvoje destinace (šetrná výstavba infrastruktury, ochrana kulturního dědictví, ochrana životního prostředí, příležitost pracovních míst, podpora místních ekonomik)
 - Možnost aktivně využívat venkovskou turistiku (možnosti jízdy na koni, starání se o zvířata, pobyt na ekologicky hospodařících farmách, kvalita a dostupnost BIO produktů)
 - Certifikace služeb v destinaci (např. systém hvězdiček ubytovacích zařízení, logo cyklistické vítání – označení cyklostezek, označení regionálních produktů, logo Czech Specials – označení pro certifikované restaurace, ekologické certifikáty)
7. Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením (1 – zcela nesouhlasím 2 – spíše nesouhlasím 3 – nevím 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím)
- Ocertifikovaná zařízení poskytují vyšší kvalitu služeb než zařízení bez certifikace
 - Moje spokojenost s kvalitou služeb poskytovaných ocertifikovaným zařízením je vyšší, než u zařízení bez certifikace
 - Horskou destinaci Beskydy budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.
 - Plánuji se do destinace znovu vrátit
 - V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen
8. Kolikrát jste již navštívil/a horskou oblast Beskydy?
- 1 krát
 - 2-3 krát
 - 4 a vícekrát
9. Pohlaví
- Muž
 - Žena
10. Věk
- Méně než 18
 - 18-23
 - 24-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61-70
 - 71 a výše
11. Nejvyšší dosažené vzdělání
- Základní, Vyučen/a
 - Středoškolské
 - Vysokoškolské

-
12. Ekonomická aktivita
 - Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
 - student
 - Na mateřské/rodičovské dovolené
 - V důchodu
 13. Kraj republiky, ve kterém současně bydlíte
 - Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královéhradecký
 - Pardubický
 - Vysočina
 - Jihomoravský
 - Olomoucký
 - Zlínský
 - Moravskoslezský
 - Slovenská republika

C Struktura obyvatel České Republiky

Tab. 12 Složení obyvatelstva ČR dle pohlaví

	Celkem	Muži	Ženy
	8518532	4218231	4300301
Abs.		206	209
Rel.		0,5	0,5

Zdroj: Vlastní zpracování sčítání obyvatel k 31. 12. 2014, Český statistický úřad

Tab. 13 Složení obyvatelstva ČR podle věku

	15-18	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Muži	237164	319034	357001	856909	785334	673959	656235	332595
Abs.	12	16	17	42	38	33	32	16
Rel.	0,06	0,075	0,084	0,203	0,186	0,159	0,155	0,079
	15-18	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Ženy	225919	304955	339938	809323	745685	674248	742171	458062
Abs.	11	15	17	39	36	33	36	22
Rel.	0,05	0,07	0,08	0,19	0,17	0,16	0,17	0,11

Zdroj: Vlastní zpracování sčítání obyvatel k 31. 12. 2014, Český statistický úřad

Tab. 14 Složení získaného vzorku respondentů

	Celkem	15-18	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Muži	Abs. 201	12	15	20	40	37	32	31	14
	Rel. 0,48	0,06	0,08	0,1	0,2	0,18	0,16	0,15	0,07
Ženy	Abs. 214	13	15	21	42	36	34	36	17
	Rel. 0,52	0,06	0,07	0,1	0,19	0,17	0,16	0,17	0,08

Zdroj: Vlastní zpracování

D Metoda párového porovnání

1 – přírodní atraktivity, 2 – kulturní památky, 3 – ubytování, 4- stravování, 5 – společenské akce, 6 – dopravní dostupnost, 7 – místní doprava, 8 – dostupnost informací, 9 – informace před příjezdem, 10 – přátelské přijetí, 11 – image místa, 12 – úroveň cen, 13 – úroveň pracovníků, 14 – pocit bezpečí, 15 – čistota destinace, 16 – přelidněnost destinace, 17 – unikátnost destinace, 18 – doplňková infrastruktura, 19 – respektování udržitelného rozvoje

fi – počet preferencí, ki – nenormované váhy, vi – normované váhy

Tab. 15 Určení vah metodou párového porovnání – spokojenost

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	f _i	Pořadí	k _i	v _i
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1	20	0,095
2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	10	11	2	2	14	15	2	2	2	2	2	14	6	15	0,071
3	0	0	0	3	3	3	3	3	3	10	11	3	3	14	15	3	3	3	3	3	13	7	14	0,067
4	0	0	0	0	4	4	4	4	4	10	11	4	4	14	15	4	4	4	4	4	12	8	13	0,062
5	0	0	0	0	0	6	5	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	5	2	17	4	0,019
6	0	0	0	0	0	0	6	8	9	10	11	6	6	14	15	16	17	6	6	6	7	13	8	0,038
7	0	0	0	0	0	0	0	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	0	20	1	0,005
8	0	0	0	0	0	0	0	0	8	10	11	8	8	14	15	8	17	8	8	8	10	10	11	0,052
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	11	9	9	14	15	9	17	9	9	9	9	11	10	0,048
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	10	10	14	10	10	10	10	10	10	16	4	17	0,081
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11	11	11	11	11	11	11	11	18	2	19	0,090
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	14	15	16	17	12	12	12	6	14	7	0,033
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	15	16	17	13	13	13	5	15	6	0,029
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14	14	14	14	14	17	3	18	0,086
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	15	5	16	0,076
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	16	16	16	8	12	9	0,043
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17	17	11	9	12	0,057
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18	4	16	5	0,024
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	1	18	3	0,014
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	19	2	0,010

Tab. 16 Určení vah metodou párového porovnání - významnost

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	fi	Pořadí	ki	vi	
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1	20	0,095	
2	0	0	2	4	2	2	2	2	2	2	11	2	13	14	15	2	2	2	2	2	13	7	14	0,067	
3	0	0	0	4	3	3	3	3	3	3	11	3	13	14	15	3	3	3	3	3	12	8	13	0,062	
4	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	11	4	13	14	15	4	4	4	4	4	14	6	15	0,071	
5	0	0	0	0	0	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	5	1	19	2	0,010	
6	0	0	0	0	0	0	6	8	6	10	11	6	13	14	15	6	6	6	6	6	9	11	10	0,048	
7	0	0	0	0	0	0	0	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	7	19	7	3	16	5	0,024	
8	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	11	8	13	14	15	8	8	8	8	8	11	9	12	0,057	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	11	12	13	14	15	16	17	9	9	9	4	15	6	0,029	
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	10	13	14	15	10	10	10	10	10	10	10	10	11	0,052
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11	14	15	11	11	11	11	11	16	4	17	0,081	
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	14	15	16	12	12	12	12	7	13	8	0,038	
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	15	13	13	13	13	13	15	5	16	0,076	
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	14	14	14	14	14	17	3	18	0,086	
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15	15	15	15	18	2	19	0,090	
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16	16	16	8	12	9	0,043	
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17	17	6	14	7	0,033	
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	18	2	18	3	0,014	
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	3	17	4	0,019	
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	1	0,005	

Zdroj: Vlastní zpracování

E Treehouse



Obr. 12 Treehouse
Zdroj: www.treehouses.cz



Obr. 13 Treehouse interiér
Zdroj: www.treehouses.cz