Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Kvalita cestovního ruchu ve venkovských regionech

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Monika Kvapilová

Brno 2016

Provozně ekonomická fakulta

Ústav marketingu a obchodu
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Monika Kvapilová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management cestovního ruchu

Název tématu: **Kvalita cestovního ruchu ve venkovských regionech**

Rozsah práce: cca 45 stran

Zásady pro vypracování:

1. Nastudovat zásady a vyhlášku týkající se závěrečných prací, seznámit se s formálními požadavky na závěrečnou práci. V úvodu seznámit se základem problematiky a výběru tématu práce. V literárním přehledu zpracovat problematiku cestovního ruchu se zaměřením na destinační management, cestovní ruch na venkově, kvalitu služeb v cestovním ruchu, kvalita destinace, dimenze kvality, metody hodnocení a řízení kvality v cestovním ruchu, destinaci.
2. Hlavním cílem BP je zhodnotit úroveň kvality vybraného typu destinace cestovního ruchu a specifikovat faktory kvality ve venkovských oblastech, které ovlivňují zájem turistů tyto destinace navštěvovat, mají vliv na loajalitu turistů. Následně budou formulována doporučení pro poskytovatele služeb cestovního ruchu ve zkoumaných typech destinací.
3. Analýza dostupných domácích i zahraničních zdrojů. Metodika bude obsahovat celý proces vypracování práce s důrazem na rozbor použitých nástrojů a metod, metody primárního zisku dat (dotazníkový průzkum mezi stávajícími a potenciálními návštěvníky) a jejich následné statistické analýzy.
4. Vlastní práce bude obsahovat analýzu současného stavu hodnocení a řízení kvality cestovního ruchu v ČR, případně zkoumaných regionech; řešení hlavního a dílčích cílů; vyhodnocení dotazníkového šetření mezi návštěvníky.
5. Diskuze ke zjištěným výsledkům, zhodnocení dosažení cílů, zhodnocení použitých metod a nástrojů, konkrétní návrhy na možné využití výsledků v praxi, tj. zejména navržení doporučení pro zvýšení kvality v kontextu zkoumaného typu destinace. V závěru shrnout nejdůležitější poznatky celé práce.
6. V přehledu literatury uvést veškeré zdroje ve formátu požadovaném normou. Do příloh zahrnout zajímavé výsledky, které nebyly použity ve vlastní práci.

Mendelova univerzita v Brně

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – BOWEN, J T. – MAKENS, J C. *Marketing for hospitality and tourism.* 5. vyd. Boston: Prentice Hall, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-504559-6.
2. INDROVÁ, J. – HOUŠKA, P. – PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
3. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
4. SWARBROOKE, J. – HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism.* 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 s. ISBN 978-0-7506-6735-7.
5. MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. *Služby : teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi.* Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
6. KOZEL, R. a kol. *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. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
7. GRÖNROOS, C. *Service management and marketing : customer management in service competition.* 3. vyd. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2007. 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9.

Datum zadání bakalářské práce: říjen 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2016

Provozně ekonomická fakulta
L. S.
Mendelova univerzita v Brně
-2-

Monika Kvapilová
Autorka práce

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Arnošt Motyčka, CSc.
Děkan PEF MENDELU

Poděkování
Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za odborné vedení a rady poskytnuté při zpracování práce. Mé poděkování patří člence zastupitelstva obce Bílovice nad Svitavou RNDr. Taťáně Součkové za poskytnutí možnosti navštívit Moravský kras a jeho atraktivity. Dále bych své poděkování věnovala Stráži přírody CHKO Moravský kras za poskytnutí potřebných informací. A svůj obrovský dík bych ráda vyjádřila informačnímu portálu Blanenský region za zveřejnění článku o záměru této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 16. května 2016 _____

Abstract

Kvapilová, M. *Quality of tourism in rural regions.* Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The Bachelor Thesis deals with crucial factors of loyalty and quality of tourism industry in a rural region which are the main goal of this thesis. First part consists of theoretical part which explains each terms related to this theme, it means tourism industry and his quality in rural regions. Research comes next with evaluation of particular factors of loyalty and quality of tourism industry in Moravian Karst and his neighborhood. The thesis continues in practical part which consists of an analysis of actual situation of destination and evaluation of quality factors in this area based on IPA technique. In the end of this thesis are defined new suggestions based on gained results to increase quality of tourism industry in this destination.

Keywords

Quality, tourism, rural region, tourist area Moravian Karst and surroundings, IPA analysis.

Abstrakt

Kvapilová, M. *Kvalita cestovního ruchu ve venkovských regionech.* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce pojednává o stěžejních faktorech loajality a kvality cestovního ruchu ve venkovském regionu, jejichž identifikace je hlavním cílem této práce. První oddíl tvoří teoretická část, jež vysvětluje jednotlivé termíny vztahující se k tématu práce, tedy k cestovnímu ruchu a jeho kvalitě ve venkovských oblastech. Následuje vlastní výzkum se zhodnocením konkrétních faktorů loajality a kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí. Dále navazuje praktická část, jež se skládá z analýzy současného stavu destinace a vyhodnocení faktorů kvality cestovního ruchu v dané oblasti na základě metody IPA. Na závěr jsou prostřednictvím získaných výsledků navržena nová řešení za účelem zvýšení kvality cestovního ruchu v destinaci.

Klíčová slova

Kvalita, cestovní ruch, venkovský region, turistická oblast Moravský kras a okolí, IPA analýza.

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce 12

2.1 Cíl ... 12

3 Literární rešerše 13

3.1 Vymezení cestovního ruchu ... 13

3.2 Venkovský cestovní ruch ... 14

3.2.1 Druhy venkovského cestovního ruchu ... 14

3.3 Kvalita cestovního ruchu ... 16

3.3.1 Vymezení kvality cestovního ruchu ... 16

3.3.2 Management kvality ... 17

3.3.3 Metody hodnocení kvality ... 20

3.3.4 Loajalita, hodnota a spokojenost zákazníka v cestovním ruchu ... 23

3.4 Destinační management ... 26

3.4.1 Vymezení destinace ... 26

3.4.2 Typy destinací ... 27

3.4.3 Destinační management ... 28

3.4.4 Proces řízení destinace ... 30

4 Metodika práce 31

4.1 Dotazník ... 31

4.2 Proces sběru dat ... 32

4.3 Vyhodnocení dat ... 33

4.4 Importance-Performance Analysis ... 34

5 Kvalita cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí 36

5.1 Současný stav ... 36

5.1.1 Atraktivity, akce a produkty Moravského krasu a okolí ... 37

5.1.2 Organizace a certifikace v Moravském krasu a okolí ... 38

5.1.3 Ubytování a infrastruktura Moravského krasu a okolí ... 41

5.2 Zhodnocení kvality v Moravském krasu a okolí 44
5.2.1 Základní struktura respondentů 44
5.2.2 Struktura respondentů dle návštěvnosti 46
5.2.3 Vyhodnocení spokojenosti návštěvníků s faktory kvality 48
5.2.4 Vyhodnocení důležitosti faktorů kvality 49
5.2.5 Vyhodnocení faktorů loajality 51
5.2.6 Tvrzení o Moravském krasu a okolí 52
5.2.7 IPA analýza kvality 54
6 Návrhy a doporučení 60
6.1 Doporučení pro zvýšení kvality CR 60
6.1.1 Přelidněnost v sezóně 61
6.1.2 Infrastruktura – Doprava 62
6.1.3 Jednotná propagace 62
6.2 Návrh na zlepšení kvality cestovního ruchu v destinaci 64
7 Závěr 67
8 Seznam použitých zdrojů 68
9 Seznam obrázků 78
10 Seznam tabulek 79

1 Úvod

Cestovní ruch můžeme pozorovat všude kolem nás. V současné době je cestovní ruch řazen k velmi dynamickým a trvale rostoucím odvětvím. Nalezneme jej v mnoha volnočasových aktivitách, které každý z nás dělá, aniž by si uvědomoval, že spadají do cestovního ruchu. V dnešní uspěchané době považujeme dovolenou a volný čas za vzácnost, a proto si musíme užít každou minutu. Možností využití volna pořád přibývá, stejně tak jako destinací cestovního ruchu.

Jednou z variant je cestování do zahraničí nebo objevování krás domácí země. Dalším kritériem může být motiv cesty, kterým se může stát odpočinek, zdravotní důvody, pracovní cesta, relaxace, dobrodružství či osobní záliba. Podnikat můžeme jak jednodenní akce, tak i dlouhodobější pobyty. Rozlišovací znaky, podle nichž třídíme cestovní ruch, nepřetržitě narůstají.

Stereotypní pracovní týden si žádá o to zajímavější víkend. Převážná část populace pracuje či podniká ve městech, takže na výlet raději vyráží na čerstvý vzduch do venkovských oblastí, nejlépe do přírody. Morava nabízí celou škálu nádherných a jedinečných míst. Lze jen těžko vyzdvihnout jediné. Moravský kras však rozhodně patří mezi dominanty jižní Moravy. Spletité podzemí plné překrásných jeskynních sítí s unikátními krápníkovými útvary, známá propast Macocha a mnoho historických památek v okolí je toho důkazem.

Kvalita služeb cestovního ruchu vytváří vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, avšak ne vždy přispěje k vyššímu množství návštěvníků v destinaci. Je obtížné dosáhnout daného stupně kvality, ale nejtěžší je si vysokou kvalitu udržet po celý čas věnovaný podnikání určitého subjektu. Udržení kvality služeb cestovního ruchu lze docílit průběžným sledováním vývoje na trhu a seznamováním se s potřebami zákazníků a poptávkovými trendy. (Indrová a kol., 2011)

Kvalitě věnujeme pozornost i proto, abychom posílili firemní kulturu a image. Nekvalitní produkty podnik oslabují, jelikož příčinou nekvality dochází ke značnému odlivu klientů. Na druhou stranu vrcholová kvalita výroby přispívá k pozitivnímu povědomí zákazníků, o to více, je-li doložená odpovídající certifikací kvality nebo systémem řízení kvality. (Spejchalová, 2010)

Neustálé zlepšování, vymýšlení nových produktů a zavádění pokrokových novinek lze pokládat za základ pro přežití na silně konkurenčních trzích. Dobové trendy se často mění, a proto je nezbytné se o ně dlouhodobě zajímat, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni. Uspokojení a věrnost zákazníků se neobjede bez provádění výzkumných šetření mezi návštěvníky, která zjišťují, co z nabídky oceňují a co jim naopak chybí. Díky zjištěným údajům se mohou inovovat poskytované služby dle potřeb a požadavků turistů. Vyhovět úplně všem klientským nárokům je nemožné, avšak můžeme uspokojit alespoň některé z nich. Na základě analýzy spokojenosti se vyhodnocuje kvalita jednotlivých složek cestovního ruchu a právě na zmíněné téma bude pojednávat tato bakalářská práce.

2 Cíl práce

2.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zhodnocení stávající kvality cestovního ve venkovské oblasti, konkrétně v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Bakalářská práce bude hodnotit úroveň kvality vybrané destinace z pohledu cestovního ruchu.

Na základě vyhodnocení analýzy turistické destinace budou detailně specifikovány faktory kvality cestovního ruchu, které ovlivňují zájem turistů a mají podstatný vliv na loajalitu zákazníků. Bezprostředně po vyhodnocení výzkumného šetření a zohlednění stávající situace v dané lokalitě budou stanoveny návrhy na zlepšení kvality cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí.

3 Literární rešerše

3.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestování a cestovní ruch je třeba rozlišovat. Dle Beránka (2013) je *cestování* obecný pojem označující přemísťování lidí dle jejich zálib či cílů prostorově a časově. *Cestovní ruch* je podmnožinou cestování a lze jej charakterizovat různorodými definicemi. Mezi základní vlastnosti cestovního ruchu náleží dočasná změna trvalého bydliště, nevýdělečná forma cesty a vytváření nových mezilidských vztahů.

Jednotná definice cestovního ruchu není vytyčena. Příkladem může být definice profesora Kaspara (1975), kterou uvádí Hesková a kol. (2006), „cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání".

Univerzální definici cestovního ruchu zavedla Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO). Cestovní ruch představuje „činnost osoby cestující na dobu kratší než jeden rok do místa mimo své bydliště za účelem rekreace, podnikání a jinými důvody, která však nejsou spojena s výdělkem v místě pobytu".

Holešínská (2012) vymezila cestovní ruch jako komplexní jev, který probíhá v určitém čase na určitém místě a je svázán s řadou lidských činností".

Seifertová (2003) zdůrazňuje, že na cestovní ruch je nezbytné pohlížet jako na složeninu dvou komponentů. Jednak je cestovní ruch významnou *součástí hospodářství* zemí a také patří ke stále se rozvíjejícím *oblastem spotřeby obyvatelstva*.

Toto tvrzení potvrzuje i MMR ČR (2015), které konstatuje, že cestovní ruch představuje významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, dále se podílí na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a stává se nedílnou součástí spotřeby.

Podle Foreta (2014) se cestovní ruch stal v poslední době významným celosvětovým trendem, především jako nepostradatelná složka tzv. průmyslu volného času, což je označení pro ekonomické činnosti, umožňující spotřebitelům příjemně strávit volný čas. Neodmyslitelnou součástí přeměn současnosti jsou ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a jiné dopady cestovního ruchu.

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda cestovat. K dalším předpokladům patří mír a mezinárodní klima, volný čas a dostatek finančních prostředků. Na rozvoj cestovního ruchu působí celá řada faktorů – ekonomické, ekologické, demografické, materiálně technické a mnoho dalších. (Jakubíková, 2009)

Příčiny a důsledky ovlivňující odvětví turismu jsou podstatou, která určuje podoby cestovního ruchu. Formy neboli podoby turismu jsou také výsledkem uspokojování rozmanitých potřeb a požadavků zákazníků, díky nimž členíme formy na základní a specifické. (Francová, 2003)

Na cestovní ruch můžeme nahlížet z několika pohledů, kterými jsou vymezeny určité druhy cestovního ruchu. Klasifikaci druhů cestovního ruchu nabízí Hesková (2011). Základní princip typového členění turismu spočívá podle autorky v záměru uskutečnění cesty. Stanovila tedy tyto druhy cestovního ruchu – *rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, kulturní, náboženský (poutní), lázeňský, zdravotní, kongresový, obchodní a stimulační cestovní ruch.*

3.2 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je širokým okruhem s aktivitami, které z velké části spadají do alternativních forem turismu. Obor se neustále rozvíjí, větví a prolíná, díky tomu přibývá pojmů a označení, a proto terminologie a kategorizace nejsou ustáleny. (Kotůlek, 2010).

Zahraniční pojem *rural tourism*, zahrnuje rozsáhlé pásmo činností, mezi které Jafari (2000) řadí poznávání národních přírodních parků, chráněných krajinných oblastí a kulturního dědictví venkovských oblastí (*heritage tourism*), vyhlídkové projížďky po okolí a obdivování venkovské krajiny, ale také *farm tourism* neboli pobyty na farmách v oblasti agroturistiky.

Venkovský cestovní ruch zahrnuje aktivity bezprostředně spojené s přírodou, krajinou a venkovským prostředím, zvláště pobyt a rekreace ve venkovských oblastech. Objevuje se v různých podobách, zejména jako agroturismus, ekoturismus a ekoagroturismus. (Orieška, 2010).

Venkovský turismus se projevuje ohleduplným vztahem k přírodě a krajině, nabízí ubytovací zařízení s omezenou kapacitou a zákazníky si získá svou vstřícnou rodinnou atmosférou s osobitým přístupem a zájmem o každého klienta. Významný je také zásluhou toho, že hosté mají možnost konzumovat místní čerstvé produkty vyrobené z ekologického zemědělství. (Kotíková at al., 2001).

Podle Wahly (2010) se venkovský cestovní ruch neboli rurální turismus v současné době stal velmi populární formou cestovního ruchu. Uskutečňuje na venkově, obvykle na zemědělské usedlosti či farmě, která bohužel nedisponuje velkou ubytovací kapacitou. Turistům se zde však dostane standard a pohodlí, které v tomto typu ubytování očekávají. Stravování na usedlosti hostům nabízí ochutnávku nejrůznějších lokálních výrobků z místní zemědělské produkce. To pravé venkovské prostředí účastníkům poskytuje přímý kontakt s přírodou, poznání zemědělských činností, chov domácích zvířat, pěstování plodin, nebo třeba tradice a folklór. Pobyt tohoto druhu je perspektivní zejména pro rodiny s dětmi a seniory.

3.2.1 Druhy venkovského cestovního ruchu

Venkovský cestovní ruch je úzce spjat s termínem *venkov*, což je územní prostor mimo město, ve kterém žije méně jak 2 000 obyvatel. Venkov tvoří území venkovských obcí, neboli vesnic, s minimálně 2 000 trvale žijícími obyvateli. Druhou složku zastávají přírodní plochy zemědělské půdy, lesů, vodních toků i nádrží mimo města a posledními komponenty jsou plochy polních cest a místních komunikací.

Na venkově objevíme původní lidovou architekturu, nedotčenou krajinu, místní zvyky a tradice, folklór i kulturu. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2014)

Skutečné podoby venkovského turismus jsou v praxi značně rozmanité. Spadají do nich pobyty na farmách, pěší turistika, hipoturistika, horolezectví, dobrodružná, sportovní či zdravotní turistika, myslivost, rybaření, aj. (Kotůlek, 2010)

Terminologicky je venkovský turismus provázaný s následujícími výrazy:

Ekoturistika (některými autory nazývaná jako ekoturismus) je považována buď za součást venkovského turismu, nebo za samostatný trend. Uplatňuje se v nenarušených a neznečištěných sférách s úmyslem poznatků a obdivů krajinných scenérií, fauny a flory a také kultury minulých let. V dokonalé verzi by měla vyzdvihovat ekologickou výchovu, bezprostřední pomoc při obnově a rozvíjení chráněných krajinných oblastí a národních parků a v neposlední řadě také vést ke zlepšení životních podmínek lokálních komunit. (Jafari, 2000)

Agroturistika je signifikantním pojmem venkovského cestovního ruchu. Orieška (2010) ji pojmenovává jako agrární cestovní ruch nebo dovolená na statku, naopak zástupci zahraniční literatury ji označují za agroturism či agritourism, často též farm tourism (Jafari, 2000). Agroturistické pobyty probíhají na fungujících farmách v rurálním prostředí, jež je atraktivní hlavně pro obyvatele měst jako destinace volného času.

„Farmářům tak cestovní ruch poskytuje dodatečný příjem a v případě úspěchu může nahradit farmaření jako hlavní zdroj příjmu podniku." (Jafari, 200)

Hosté se svou činností podílejí na činnostech v zemědělství jako pěstování plodin, chov zvířat či tradiční výroba potravin, věnují se aktivnímu odpočinku jako pěší turistice, cykloturistice, jízdě na koni aj. Poznávají krajinu kolem sebe a tím se rovněž vzdělávají. Rádi se účastní vinobraní, dožínek, oblíbené jsou mnohdy kulturní či kulinářské festivaly. Z tohoto důvodu agroturismus vyniká celou řadou sociálních, kulturních a environmentálních atributů. (Kotůlek, 2010).

Ekoagroturistika se vyznačuje převážnou většinou kritérií agroturistiky s tím rozdílem, že pobyty se odehrávají na ekologicky hospodařících zemědělských usedlostech (statcích, farmách). (Kotíková, Kotůlek, 2012)

Ekoagroturistice nechybí ani vysoká technická a chemická úroveň v rámci poklesu účasti lidské práce a masovostí produkce. Ekologická zemědělství reagují na současné inovace a zavádí rozdílná stanoviska s důrazem na kvalitativní, etická, zdravotní a environmentální stránky při pěstování plodin a chovu zvířat. Též nevyužívají umělých hnojiv, chemikálií, barviv, hormonálních přípravků ani konzervačních látek. (Orieška, 2010).

Ekoagroturistika dosahuje zcela nového rozměru, který akcentuje výchovná a vzdělávací hlediska. Lidé se učí aplikaci ekologických principů v praxi, dozví se o výhodách a dlouhodobých přínosech. Též v omezené míře stimuluje poptávku po bio-výrobcích a povzbuzuje hospodaření ekologických statků. (Kotůlek, 2010)

Vesnická turistika vyjadřuje činnosti v rámci venkovského turismu kromě (eko)agroturistiky a pobytů v privátních rekreačních objektech. Je nejblíže spojena s vesnickou přírodou, krajinou a osídlením venkova. Do profilu venkovské turistiky náleží aktivity individuální rekreace využívající daného vesnického prostředí a

atmosféry navštívené lokality (louky, lesy, rybníky, řeky, místní řemesla či folklór apod.). (Pourová, 2002)

Chataření a chalupaření (neboli „druhé bydlení“) je zvláštním skupinou venkovského cestovního ruchu, která nesplňuje dvě ze tří primárních aspektů turismu – ziskovost a zapojení místních komunit. Tudíž je zpravidla zařazen do cestovního ruchu rekreačního, v rámci kterého se uskutečňují pobyty na soukromých objektech rekreace, chatách umístěných poblíž chatových osad nebo na chalupách ležících na samotě či polosamotě. (Kotůlek, 2010)

3.3 Kvalita cestovního ruchu

3.3.1 Vymezení kvality cestovního ruchu

Cestovní ruch formuluje rozmanité spektrum služeb, které využíváme k uspokojení zákaznických nároků a potřeb. Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization – UNWTO) vytyčila pojem kvalita v cestovním ruchu jako „*uspokojení* všech legitimních *požadavků a očekávání klienta* v rámci akceptované ceny, zahrnující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím“.

Kvalita dle normy ISO 8402 je definována jako „celkový souhrn vlastností a znaků entity (výrobků nebo služeb), které jí dávají schopnost uspokojovat předem definované nebo předpokládané potřeby“.

Aktualizovanou definici kvality nalezneme v normě EN ISO 9000:2005, která říká, že „jakost neboli kvalita, je stupeň splněných požadavků souborem inherentních znaků“.

Kvalita vystihuje veškerá přání a touhy zákazníků, jde především o to, co si zákazník přeje, uvádí Bělohlávek a kol. (2001).

Podle Spejchalové (2010) patří jakost mezi primární požadavky zákazníků a zároveň mezi podmínky úspěšného podniku. Také dodává, že kvalitu je třeba chápat v kontextu tří souvisejících rovin, kterými jsou bezvadnost, plnění požadavků, stabilita kvality.

Pojem „kvalita“ je nutné chápat nejenom jako dosažení souladu se standardní úrovní ale i komplexně a současně uznávat i ekonomické, sociální a etické aspekty kvality. (Kotíková a Kotůlek, 2012)

Kvalita služby je podle Bennetta (Seaton, Bennett, 1996) nejnižší úroveň služby, kterou se společnost rozhodne nabízet za účelem uspokojení potřeb svých zákazníků.

U. Lehtinen a J. Lehtinen (1991) formulovali kvalitu služeb i v okruhu tzv. „*procesní kvality*“, což je kvalita hodnocená klientem v průběhu služby, a tzv. „*výsledné kvality*“, jež je kvalita hodnocená klientem po poskytnutí služby.

Podle Wahly (2010) kvalita záleží také na kvalifikovanosti personálu. Zjišťuje se posuzováním stanovených parametrů kvality, zda jsou stanovy nastaveny a dodržovány; šetřením spokojenosti zákazníků se službami, např. pomocí výzkum-

ných dotazníků a také počtem reklamací na kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu.

Kvalita představuje vyjádření užitné hodnoty a vlastností výrobku nebo služby a také míru schopností výrobku či služby vyhovět klientským požadavkům. Jako klíčový faktor úspěchu na silně konkurenčním trhu se neustále vyvíjí, jelikož potřeby či požadavky zákazníků narůstají s vyšším povědomím a zkušenostmi spotřebitelů. Pracovníci na řídících pozicích by měli zajistit dostatečně stabilní kvalitu, aby jejich podnik odolal v konkurenci. (Indrová a kol., 2011)

Kvalitu, jak dokazuje Indrová a kol., (2011), můžeme vnímat jako:

- stále atraktivní nabídku výrobků a služeb, která bude opakovaně naplňovat požadavky a očekávání kupujících,
- periodické uspokojení potřeb stálých i nově příchozích zákazníků,
- provedení služby s úrovní, kterou klient očekává,
- překonání uspokojení potřeb a očekávání zákazníků.

Norma ISO 9000:2006, jež obsahuje vysvětlení zásad jakosti a nejdůležitějších pojmů kvality a jejího zajištění, specifikuje základní zásady pro uplatňování systémů řízení kvality v organizacích. Zmiňuje také, že úspěšný bude jen takový systém managementu kvality, který díky stálému rozvíjení aktivit povede k uspokojování potřeb a očekávání všech zúčastněných.

Zásady jakosti představují osm hodnot:

1. orientace na zákazníka
2. vedení zaměstnanců
3. zapojení pracovníků
4. procesní přístup
5. systémový přístup k managementu
6. neustálé zlepšování
7. přístup k rozhodování zakládající se na faktorech
8. vzájemně prospěšné dodavatelské vztahy. (Spejchalová, 2010)

3.3.2 Management kvality

Řízení kvality nebo také management kvality je především snaha o neustálé zlepšování. Výsledkem může být efektivita ve všech firemních procesech podniku, například snížení nákladů a zvýšení produktivity. (Řízení kvality. MANAGEMENT MANIA)

Bělohlávek a kol. (2001) uvádí, že „řízení kvality je záležitostí lidí, všech pracovníků a každého manažera, nikoli otázkou technického zajištění."

Management kvality dle Spejchalové (2010) je součást managementu společnosti ve spojení s kvalitou a jejím plněním. Řízení kvality jako disciplína, jež se zajímá o způsoby zajištění kvality celého podniku, ukazuje řízení jakosti ve všech fázích produkce či poskytování služeb.

V současné době jsou prosazovány dva základní přístupy k řízení kvality:

1) uplatnění mezinárodních norem ISO řady 9000, konkrétně se jedná o normy ČSN EN ISO 9001:2009 (častější přístup),
2) přístup TQM (méně používaný přístup). (Spejchalová, 2010)

Přístup dle ISO 9001:2009 vychází z normy ISO 9001:2008 a vyžaduje udržování pořádku, respektování zákonných požadavků, apod. (Spejchalová, 2010)

Norma ISO 9001 vydaná v ČR jako ČSN EN ISO 9001:2009 vysvětluje, jak používat procesní přístup při tvorbě, realizaci a zvyšování efektivnosti systému managementu kvality pro vyšší spokojenost klienta prostřednictvím plnění jeho požadavků. (Certifikace dle ISO 9001. CERTIFIKUJEME.CZ)

TQM (Total Quality Management) je překládán jako komplexní řízení kvality. Přístupy TQM se opírají o učení „otců kvality" E. Deminga, J. Jurana a K. Ishikawy, kteří byli jedněmi z průkopníků řízení kvality.

Vysvětlení označení TQM je následovné:

- *Total* – úplnost, což znamená zahrnutí všech podnikových činností i všech pracovníků,
- *Quality* – splnění požadavků a očekávání zákazníků,
- *Management* – řízení. (Spejchalová, 2010)

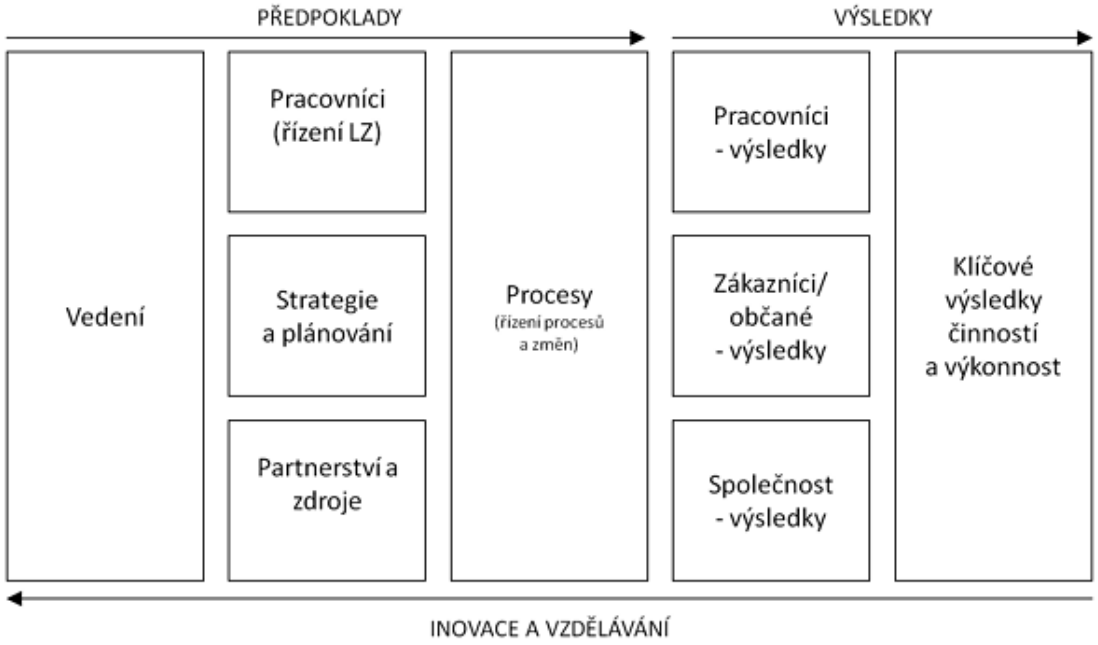
Přístupy zavádění systémů řízení kvality v oblasti TQM nevycházejí z norem, ale jejich základem jsou „správné praktiky", ohodnocené cenami za jakost a další doporučení. (Spejchalová, 2010)

„Úspěch nezávisí na neomylném úsudku, ale na odvaze experimentovat a na schopnosti učit se z chyb." (Bělohlávek a spol., 2001)

Podstatou TQM a zároveň zásadním předpokladem prosperity společnosti je neustálé zlepšování. Podpora rozvoje firemní identity podporující kreativitu a inovaci je nedílnou součástí zdokonalování. Nejméně důležité je zvyšování kvality produktů a služeb, zefektivňovat procesní řízení a tím napomáhat rozkvětu celé organizace. V České republice se nejčastěji setkáme s přístupem TQM, který je založený na pravidlech Evropské ceny za jakost, jež je považována za nejpropracovanější metodu rozvíjení systému managementu. Zásady TQM jsou stanoveny podle modelu EFQM model Excellence, jehož obsahem je řízení organizace tak, aby vykazovala prvotřídní výsledky. (Spechalová, 2010)

Model EFQM Model Excellence, označován jako model Evropské ceny za jakost, ukazuje, jak řídit organizaci v zájmu dosažení vynikajících výsledků. (Spejchalová, 2010)

EFQM Excellence Model, v překladu *Model excelence EFQM***,** je model vyvinutý pro uplatňování metod řízení kvality v podniku. Pokládá se za praktický nástroj sebehodnocení, návod pro zdokonalování, účinný rámec pro manažerský systém společnosti a prostředek sjednocující terminologii. (EFQM Excellence Model. MANAGEMENT MANIA.)



Obrázek 1: Struktura Modelu EFQM Model Excellence
Zdroj: EFQM Excellence Model. MANAGEMENT MANIA.

Za další výrazný nástroj řízení kvality lze považovat ***Systémy řízení kvality (QMS)***, které se v současnosti využívají jako prostředek, pomocí něhož předcházíme vadám a nedostatkům, snižujeme počet reklamací a nespokojených zákazníků, ale hlavně se díky němu trvale zlepšujeme, což vede k uspokojování klientů. (Spejchalová, 2010)

QMS, Systém řízení kvality, je složkou systému řízení společnosti. Jeho vytyčeným cílem je garantovat nejvyšší míru spokojenosti klientů při nejnižších nákladech. (Spejchalová, 2010)

Zavedení systému řízení kvality je pro společnost významné z hlediska minimalizace výrobních nákladů, eliminace rizika sankcí, zavedení pevného řádu v chodu společnosti, zvyšování kvalifikace, obměny kultury podniku ve prospěch zákazníka a integrace činností do procesů a jejich řízení. (Spejchalová, 2010)

Nenadál (2004) určil systém řízení kvality jako „soustavu procesů a postupů používaných s cílem zajistit, aby organizace splnila požadovaná zadání a dosahovala svých cílů“.

Mezí cíle QMS podle Spejchalové (2010)patří:

- zabezpečit výrobu bezpečných výrobků a služeb,
- produkce výrobků či služeb s příslušnými zákonnými požadavky,
- zajistit spokojenost zákazníků,
- snižovat náklady (efektivita činností),
- eliminovat zmetkovitost a počet reklamací
- zlepšování zavedených přístupů managementu kvality.

3.3.3 Metody hodnocení kvality

Hodnocení kvality je jedním z neodkladných opatření pro její posouzení. Hodnocení kvality klasifikujeme do dvou kategorií:

Vnitřní hodnocení kvality je prospěšné pro příští rozvíjení kvality a je prováděno samotnou společností. Spočívá v nastavení systému řízení kvality (TQM), v propracování vnitřních standardů kvality v podniku a v systému kontroly či vzdělávání apod.

Vnější hodnocení kvality je podstatou pro udělení certifikace. Externí hodnocení vykonává organizace, jež vlastní akreditaci pro certifikační řízení, a výstupem hodnocení bývají obvykle reference správného seřízení mechanizmů vnitřního hodnocení kvality. (Kotíková, Kotůlek, 2012)

Benchmarking

Benchmarking, nazývaný jako „orientace na špičkovost", je řazen mezi metody hodnocení kvality, ale rozhodně souvisí se zlepšováním a samotným managementem. Je to nástroj umožňující organizaci srovnat výsledky výkonů, postupů, produktů s charakteristikami v jiných firmách nebo v ostatních útvarech samotného podniku a použít tak nejpřijatelnější řešení. Funguje jako způsob vylepšení nejlepších praktik a přizpůsobení se jim. (Spejchalová, 2010)

Nenadál (2008) připomíná, že benchmarking patří mezi velmi důležité strategické přístupy všech moderních pojetí managementu kvality, která pomáhají zlepšit vlastní výkonnost.

Benchmarking znamená nalézt specialitu, aplikovat znalosti a vědomosti ve svém podniku a docílit tak zdokonalení. Pro představu se jedná o nejefektivnější způsob vedení evidence účetnictví, o účinný přístup provádění dané výrobní činnosti nebo o správnou motivaci zaměstnanců firmy. (Spejchalová, 2010)

Podle Vebera (2006) benchmarking není metodou statickou, jelikož zůstat nejlepším a udržení se na špičce vyžaduje neustálé úsilí.

O benchmarking se jedná pouze v případě, když jsou splněny obě podmínky, jednak nalezení nejlepšího řešení a také cesta jeho dosažení. Pak lze uplatnit benchmarking ve společnosti pro vylepšení stávající situace. (Spejchalová, 2010)

Orientace na zákazníka

Orientace na zákazníka (angl. *Customer Focus*) zahrnuje sled pravidel a metod, jež musí používat všichni zaměstnanci všech úrovní podniku, což usnadňuje dlouhodobý firemní růst prostřednictvím spokojených klientů. (Spejchalová, 2010)

Klíčem k úspěchu na dnešních globálních trzích je pochopení a poté praktické použití konkrétních postojů orientace na zákazníka. Kupující si může vybírat, protože soutěžení firem na trhu přibývá i stejně jako konkurence mezi výrobci totožných produktů. I přestože nároky spotřebitelů trvale narůstají, prvořadá je pro firmu potřeba zákazníka. Nynější soutěžní prostředí vyžaduje právě spokojeného, nejlépe loajálního zákazníka, který je základem budoucího fungování a rozvoje společnosti. (Spejchalová, 2010)

Zaměření na zákazníka je pokládáno za jeden ze základních stavebních kamenů komplexního řízení kvality (TQM). Prezentuje se za první z osmi zásad jakosti a hladina významnosti orientace na zákazníka je samozřejmě oceněna i v modelu EFQM Model Excellence. (Spejchalová, 2010)

Kritéria v modelu Malcoma Baldrige požadují pravidelně zjišťovat aktuální i budoucí klientské požadavky, věnovat se osobní komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky, seznámit se blíže poznat konkurenci, poučit se z připomínek a stížností klientů a problémy napravit a také znát zákazníkovu spokojenost i nespokojenost. (Spejchalová, 2010)

Podle Spejchalové (2010) za plnění požadavků zákazníka odpovídá management společnosti. Garantuje hladký průběh obchodních případů, ručí za správné vyřízení reklamací a stížností, zavazuje se vyhovět požadavkům zákazníka a ve všech aktivitách zvažuje pohled zákazníka.

CRM (Customer Relationship Management)

Zkratka CRM se překládá jako řízení vztahu se zákazníky a jedná se o nový přístup ke klientům. Představuje moderní verzi zavedení podnikových změn, jež se týkají orientace na zákazníka. (Spejchalová, 2010)

Řízení vztahu se zákazníky Veber (2009) vysvětluje jako podnikovou strategii založenou na porozumění zákazníkům, ze kterého vychází předvídání jejich potřeb.

CRM je manažerský přístup, který vidí zvýšení výkonnosti ve vztazích se zákazníky na bázi praktické aplikace zásad:

- win-win,
- rozvoj vztahu se zákazníkem,
- maximalizace hodnoty pro zákazníka i pro dodavatele. (Udlínková, Veber, 2002)

Veber (2009) konstatuje, že CRM je:

- soustavné podporování a prohlubování vztahů se zákazníky,
- posun od orientace na výrobu k orientaci na zákazníka,
- změna chování všech zaměstnanců v přístupech k zákazníkovi.

Segmentace současných zákazníků podle Vebera (2004):

a) *VIP zákazníci* – velký přínos a nákupní objemy, jež je potřeba udržet;
b) *nejasní zákazníci* – velké objemy nákupů, ale jejich přínos není veliký, doporučuje se buď rozvíjet vztah, ukončit spolupráci anebo si zákazníka udržet a vyčkávat;
c) *perspektivní zákazníci* – přínos je obrovský, ale nakupují zřídka, proto není nutné více rozvíjet vztahy;
d) *okrajoví zákazníci.*

Model GAP

Model GAP je příležitostně pojmenováván jako „Analýza tržních mezer“. Problematika analýzy mezer na trhu ulehčuje obchodním vedoucím tvorbu marketingových strategií a plánů. (Jakubíková, 2013)

Model GAP se využívá k měření kvality služeb, ale také k odkrytí příčin nalezených nedostatků (mezer) v kvalitě služeb. (Zamazelová, 2010)

Metodika modelu GAP vymezuje práci s mezerami mezi dílčími prvky průběhu poskytování služeb vnímané zákazníkem. (Červová, 2013)

Disharmonie jednotlivých elementů způsobuje nedostatky při poskytování služeb, které mohou vyústit v nespokojenost zákazníků. Právě nespokojenost se v modelu projevuje jako „mezera“ (angl. *a gap*). (Zamazelová, 2010)

Autoři nalezli 5 mezer:

1. mezera mezi očekáváním zákazníků a vnímáním těchto očekávání managementem společnosti;
2. mezera mezi názory managementu o vnímání očekávání zákazníků a danou specifikací kvality služeb;
3. mezera mezi standardní kvalitou služeb a službami, které jsou ve skutečnosti předány;
4. mezera mezi dodávkou služeb a tím, co je klientům fakticky poskytnuto a sděleno o těchto službách;
5. mezera mezi očekáváním zákazníků a jejich vnímáním opravdové kvality služeb dodaných. (Červová, 2013)

Model SERVQUAL

Model SERVQUAL, nejpoužívanější model kvality služeb, zkoumá vztah mezi očekáváním zákazníků a vnímáním dané služby. Jádro modelu spočívá v tzv. paradigma rozporu mezi představami klientů a tím, jaká služba je jim poskytnuta. (Červová, 2013)

Vaštíková (2008) pokládá model SERVQUAL, což je anglická zkratka *Service quality*, za nejpropracovanější metodu, jež slouží k hodnocení kvality služeb.

Gilmore (2003) vyslovil názor, že metoda tkví v měření spokojenosti zákazníka za předpokladu vztahu mezi očekávaným a skutečným efektem poskytnuté služby.

Metoda byla vyvinuta třemi autory, jejichž jména jsou Parasuraman, Berry a Zeithaml (1985, 1988), kteří průzkum prostřednictvím modelu SERVQUAL založili na tzv. GAP modelu, tedy modelu mezer. (Zamazelová, 2010)

V modifikovaném modelu SERVQUAL je klíčové jeho složení z pěti dimenzí služeb, mezi které je rovnoměrně rozděleno 22 vlastností. Tyto rysy vystihují jednotlivé atributy vylíčených úrovní a dívají se na ně ze dvou úhlů pohledu, z hlediska očekávání a z hlediska vnímání.

Dimenze, nazývané jako *RATER*, jsou:

- *spolehlivost (reliability)* – slíbené provedení služby hned napoprvé, řádné vyřešení problémů, informování spotřebitele;
- *jistota (assurance)* – vzbuzení klientské důvěry, pocit bezpečí při transakcích, ochotní a zdvořilí zaměstnanci schopni zákazníkům poradit;
- *hmotné zajištění (tangibles)* – nové moderní zařízení, vizuálně poutavé vybavení, doplňující materiály týkající se nabízených služeb, profesionální vzhled všech zaměstnanců a vyhovující provozní doba;
- *empatie (empathy)* – pracovníci, kteří jednají s klienty laskavým a shovívavým způsobem, individuálně se kupujícím věnují, rozumí jejich potřebám a zájmy klientů jsou pro ně na prvním místě;
- *odpovědný přístup (responsiveness)* – rychlé služby bez čekání, ochota klientům pomoci, připravenost pohotově reagovat na nároky a požadavky spotřebitelů. (Červová, 2013)

V dotazníku tedy klient hodnotí systém 44 otázek a tvrzení prostřednictvím Likertovy[1] stupnice. Vnímaná kvalita služeb se měří tak, že se odečtou hodnoty vnímané zákazníkem od očekávaných hodnot. Směr a velikost výsledných hodnot vytyčuje silné a slabé stránky zkoumané služby. Nízká spokojenost zákazníků vyplývá z mizivé úrovně dodané služby nebo některých aspektů služby. Předmětem vylepšení a zdokonalení by měly být právě tato nalezená nedopatření. (Červová, 2013)

IPA analýza

IPA analýzy je další používanou metodou měření kvality služeb cestovního ruchu, pomocí níž můžeme hodnotit, jaký význam pro zákazníka představují nabízené služby a také jak je s nimi zákazník spokojen. Podrobněji je metoda IPA analýzy popsána v kap. 4.4.

3.3.4 Loajalita, hodnota a spokojenost zákazníka v cestovním ruchu

Loajalita neboli věrnost zákazníka je vymezována v souvislosti s hodnotou pro zákazníka a jeho spokojeností. Červová (2013) loajalitu označila za důsledek spokojenosti klientů i umožněné hodnoty pro zákazníka.

„Loajalitu definujeme jako kladný postoj a věrnost zákazníka ke svému prodejci, jehož následkem je opakované nákupní chování." (Kim et al., 2009)

Loajalitu zákazníka je možné formulovat jako specifický způsob chování, který se v tržním prostředí projevuje opětovnými objednávkami klienta, který současně

[1] Likertova škála (Likertovo škálování) je metoda používaná pro určení míry stupně souhlasu či nesouhlasu s tvrzením, které hodnotí respondenti výzkumu. (ROD, A. *Likertovo škálování*. E-LOGOS: ELECTRONIC JOURNAL FOR PHILOSOPHY)

šíří své pozitivní zkušenosti a kladné reference všem ve svém okolí. (Nenadál a kol., 2002)

Spejchalová (2010) vyslovuje, že snahou a záměrem společnosti je aspirovat na věrnost a loajalitu zákazníka, a usilovat o jeho opětovné vracení se k produktům či službám daného podniku. Prostředkem k naplnění uvedeného cíle je zvětšování hodnoty pro zákazníka. Věrnost klienta lze získat výhradně komplexním uspokojením jeho potřeb.

„Věrní zákazníci se nerodí, musíte si je pěstovat." (Storbacka, Lehtinen, 2002). Podnik by měl loajalitu brát jako vytříbený vztah, který je třeba nepřetržitě a smysluplně udržovat. Vzhledem tomu, že zákaznická a zaměstnanecká loajalita jsou na sobě závislé, nemůže podnik bez loajálních zaměstnanců budovat loajalitu svých klientů.

Každodenní styk se zákazníky v praxi potvrdil, že loajální zákazníci jsou drahocenný, avšak kolísavý kapitál každé firmy. Daleko snazší je si klienta udržet než získat, neboť na získání nového klienta podnik vydá přibližně až šestkrát více prostředků (úsilí, energie, času) než na udržení stávajícího. (Chlebovský, 2005)

Loajalita se může projevovat v rozličných formách:

- reference,
- opakovaný nákup,
- tolerance vyšší cenové hladiny,
- zesílené respektování hůře poskytnutých výkonů, než spotřebitel očekával. (Červová, 2013)

Hodnota pro zákazníka představuje celkové hodnocení užitku služby či produktu, které je založené na vnímání faktu, zda to klientovi přineslo zisk a co zákazník obětoval. (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990)

Gale (1994) vyslovil, že hodnota pro zákazníka je trhem vnímaná kvalita, která se přizpůsobuje relativní ceně výrobku nebo služby. Také se může prezentovat jako názor spotřebitele na produkty a služby při porovnání s konkurenčními výrobky a službami.

Hodnota zákazníka je podle Spejchalové (2010) definována jako vztah mezi uspokojením potřeby a prostředky, které byly použity pro dosažení tohoto uspokojení. Hodnotu zákazníka je možné zvyšovat maximalizací přínosů anebo minimalizací nákladů na nákup nebo užívání služby.

Červová (2013) vymezuje hodnotu zákazníka dvěma různými pojetími:

- *hodnota pro zákazníky, která jim je poskytnuta při uspokojování jejich potřeb* (přínos pro zákazníka získaný nákupem a užíváním služby),
- *hodnota zákazníků pro podnik* (zisky podniku obsluhou zákazníka).

Holbrook (1994) hodnotu pro zákazníka vidí jako relativistickou preferenci, jež charakterizuje zkušenosti zákazníka získané interakcí se službou popřípadě výrobkem.

Burns (1993) ve své knize uvedl, že hodnota pro zákazníka je složena ze čtyř typů, kterými jsou *hodnota produktu*, *hodnota použití*, *hodnota vlastnictví* a *celková hodnota.* Dotyčné hodnoty silně ovlivňují zákazníkovo hodnocení.

Společné znaky hodnoty pro zákazníka dle Červové (2013):

- hodnota pro zákazníka se vztahuje k výrobku či službě;
- hodnota pro zákazníka je perspektiva pro klienta, ne pro prodejce;
- vnímání hodnoty pro zákazníka je poměrem mezi tím, co spotřebitel získal (kvalitu, užitek, benefity) a co musel vynaložit k získání produktu (cena, čas, úsilí, riziko, nepohodlí).

Spokojenost je posuzována jako zákazníkův subjektivní pocit, který vzniká jako implikace rozdílu mezi očekáváním spotřebitele a jeho oceňováním kvality služeb. (Červová, 2013)

Kozel (2006) spokojenost formuluje jako lidský subjektivní pocit o naplnění potřeb a přání člověka, která jsou podmíněna jak očekáváním a zkušenostmi, tak prostředím a osobností.

„Spokojenost zákazníka je znázorněna kognitivním hodnocením atributů, které si zákazník spojuje se službou." (Chadee, Mattsson, 1996).

Spokojenost nastává během tzv. „*moment of truth*", což znamená ve chvílích osobního kontaktu se zákazníkem nebo pokud klient danou službu vyčerpá. Během těchto momentů pravdy si klienti vytváří mínění o kvalitě služby porovnáním svých očekávání s pravdivým výsledkem. (Evans, Lindsay, 2004)

Kotler (2006) uspokojení zákazníka definuje následovně – „Satisfakce je osobní pocit potěšení nebo zklamání vyplývající z porovnání získaného výkonu produktu ve vztahu k očekávání".

Teoreticky vychází spokojenost spotřebitele z rozporu, který se zakládá na stanovení očekávání klienta a jeho užitku ze služby a srovnání s prožitkem a zkušeností po nákupu této služby. Jestliže zkušenost převyšuje očekávání, zákazník je spokojen. Není-li očekávání překonáno, je zákazník nespokojen. Vždy je ještě nezbytné uvážit stupeň adopce výrobku či služby v tržním prostředí, působení času, opětovnou spokojenost či nespokojenost a sklon spotřebitele ke zvyklostnímu chování. (Kozel, 2006)

Pokud se zákazníkovy požadavky, zkušenosti či informace z okolí kryjí s tím, co na trhu nalézá a zužitkovává, je klient absolutně spokojen. Nicméně většinou je vnímaná skutečnost horší než původní představy zákazníka. Stížnosti a reklamace jsou projevem nejvyššího stupně nespokojenosti. (Nenadál, 2008)

Je nepřijatelné uspokojit naprosto každého zákazníka. Celková satisfakce všech klientů by vyžadovala, aby se firma dokonale přizpůsobila chování všech typů zákazníků. Nicméně autoři Miner a Wain (1994) předložili, že je žádoucí a vskutku možné uspokojit přibližně 9 z 10 zákazníků.

3.4 Destinační management

3.4.1 Vymezení destinace

Pod pojmem destinace cestovního ruchu Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková – Zelenka, 2002) rozumí *cílovou oblast* v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit cestovního ruchu, rozvinutých služeb a také infrastruktury cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobě vysoká koncentrace návštěvníků.

Podle definice World Tourism Organization (UNWTO) je „destinace cestovního ruchu *místo s atraktivitami* a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh".

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem s vysokým potencionálem rozvoje cestovního ruchu díky jedinečným vlastnostem, mezi které patří atraktivity, nabízené služby a infrastruktura cestovního ruchu. (Holešínská, 2007)

Z geografického hlediska můžeme vymezit destinaci cestovního ruchu jako „územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými, tzv. destinačními procesy cestovního ruchu". (Pásková, 2002).

Bieger (2008) chápe destinaci jako „geografický prostor (místo, region, stát), který si host nebo segment volí jako svůj cíl cesty".

Fellegiová (2008) vyjadřuje jmenovanou problematiku tak, že se účastník snaží uspokojit své potřeby vhodným výběrem destinace, jež mu nabídne výhodný produkt či službu přímo na míru. Destinaci tím pádem tvoří různorodé služby, které jsou koncentrované v určitém místě a zároveň využily potenciál cestovního ruchu destinace.

Kiráľová (2003) se zamýšlí nad pojetím destinace dvěma úhly pohledu. První hledisko vymezuje *partnery spolupráce*. Vychází z faktu, že základním úkolem destinační společnosti aplikující destinační management je koordinace činností aktérů neboli partnerů spolupráce působících v destinaci, což jsou poskytovatelé služeb cestovního ruchu, a posílení vzájemné spolupráce se záměrem komplexního a systematického rozvoje cestovního ruchu. Oproti tomu druhý pohled stanovuje destinaci jako *produkt cestovního ruchu*, tedy kompletní soubor nabídky cestovní ruchu daného území, která zahrnuje primárně přírodní a kulturně-historický potenciál destinace a sekundárně infrastrukturu a jednotlivé poskytovatele služeb cestovního ruchu. Proto dodává, že destinace cestovního ruchu je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby, jelikož zásadní roli zde hraje právě marketing, prostřednictvím kterého je možné ovlivňovat tržní poptávku po destinaci, ale také celkový životní cyklus destinace.

3.4.2 Typy destinací

Pro vymezení destinace cestovního ruchu neexistuje jednotná formulace, tudíž přístupů k vymezení destinace je celá řada. (Palatková, 2011)

Nejdl (2011) hovoří o bohatě strukturované typologii destinací, na níž je možné nahlížet odlišně podle vypovídajícího stavu. Rozmanité typy destinací cestovního ruchu autor člení:

- dle velikosti území
  - *místo* – lokální působnost,
  - *region* – regionální působnost, popř. *euroregion*,
  - *stát* – celostátní působnost,
  - *světadíl* – mezinárodní působnost.
- dle typických atraktivit pro dané území
  - *městská destinace,*
  - *venkovská destinace,*
  - *kulturně-poznávací destinace,*
  - *přírodní destinace,*
  - *destinace u vodní plochy,* a spousta jiných typů. (Nejdl, 2011)

Pásková (2009) dodává ještě další typy destinací jako například destinace:

- typu *turistiky v přírodně hodnotných oblastech*,
- typu *poznávacího cestovního ruchu ve vesnických komplexech*,
- typu *středisek individuální rekreace*,
- typu *historického*, a mnoho dalších.

Stanovení velikosti a charakteru destinace je podřízeno aktuální nabídce a také poptávce, tedy zájmu návštěvníků o samotnou destinaci. Vyhrazený prostor destinace se častokrát neshoduje s administrativním členěním, protože skutečné vymezení destinace je určeno trhem a zákazníkem. (Vajčnerová, 2009)

V České republice pro regionální propagaci a koordinaci turistické nabídky bylo Czech Tourismem vymezeno 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí.

Turistický region je územní celek specifický nabídkou turismu, který návštěvníky upoutá svou rozmanitostí, kvalitou a atraktivitou. Zmíněné podmínky reprezentují turistický potenciál dané lokality a jsou zacílené na příjezdový cestovní ruch. Regiony se člení na menší území, tzv. turistické oblasti.

Turistická oblast je menší územní celek disponující potenciálem identických přírodních, kulturně-historických předpokladů a vlastností pro rozvoj aktivního odpočinku a cestovního ruchu se zaměřením na domácí cestovní ruch. (Galvasová at al., 2006)

Na území vytyčených oblastí či regionů působí řada organizací mající vliv na venkovský turismus a turistiku. Autoři Kotíková, Kotůlek (2012) a Kotíková, Schwartzhoffová (2014) mezi takové organizace řadí Svaz venkovské turistiky, Organizaci ECEAT, Kempy a chatové osady ČR (Asociace kempů ČR), Klub českých turistů (KČT) a též Asociaci turistických regionů – ATUR.

3.4.3 Destinační management

Destinační management neboli jinak řečeno „řízení destinace“ či „destinační řízení“ je specifická forma managementu zabývající se procesem řízení destinace. Holešínská (2007) označuje destinační management za prostředek, pomocí něhož lze čelit ostré konkurenci i stále náročnějším požadavkům návštěvníků.

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) definuje destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“.

V zemích s vyspělým cestovním ruchem (např. Rakousko nebo Švýcarsko) se vytváří jednotný koncept produktů typických pro daný region a zajišťuje se společná propagace i doplňková infrastruktura. Jednomyslný přístup i postup podnikatelské sféry a místní správy je pojmenováván jako management destinací neboli destinační management. (Foret, 2014)

Destinace jako celek je *vlastním produktem* a zároveň *konkurenční jednotkou* v cestovním ruchu a musí být strategicky řízena jako kterýkoli jiný subjekt. Proto bývá v turisticky vyspělých oblastech pojem destinační management označován za nejvyzrálejší formu řízení cestovního ruchu. Hlavním cílem destinačního managementu je dlouhodobá konkurenceschopnost na trhu. (Holešínská, 2007)

Management destinace kooperuje a koordinuje činnosti místních poskytovatelů služeb s cílem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v dané lokalitě. Místo individualistického konkurenčního boje jednají jednotlivé subjekty jako partneři, nikoli jako konkurenti a rivalové. V rámci partnerské spolupráce hledají podnikatelé všestranně prospěšná a výhodná řešení s úmyslem vytvoření kolektivního návrhu, jenž bude aktuálně reagovat na potřeby a přání zákazníků. Veřejná správa konkrétní oblasti má důležitou vůdčí funkci a její účast je nezbytná k fungování všech činností destinačního managementu. (Foret, 2014)

V širším pojetí je destinační management chápán obecně jako spolupráce poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území. Obecně je tedy možné konstatovat, že destinační management představuje specifickou formu řízení, která spočívá v procesu založeném na *kooperaci* mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na *koordinaci* v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. *princip 2K*). Klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je také vzájemná *komunikace* (tzv. *princip 3K*). (Holešínská, 2007)

Holešínská (2007) konstatuje, že základem fungování destinačního managementu jsou právě tyto tři zákonitosti (princip **3K**):

1) **k**ooperace (spolupráce) aktérů cestovního ruchu,
2) **k**oordinace aktivit,
3) vzájemná **k**omunikace.

Kooperace (spolupráce)

Aktéři cestovního ruchu jednají na bázi partnerů a smyslem jejich spolupráce je dlouhodobý záměr zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Značný důraz kladou na komplexní rozvoj a prosazování veřejného a individuálního zájmu s cílem dosahovat užitku v podobě zisku. Při omezeném počtu subjektů a stanovení jednoduchých avšak dosažitelných společných cílů se zvyšuje účinnost jejich reciproční spolupráce. Budování kooperace je neustálý kontinuální proces, a tak její úspěch závisí na vysoké míře vzájemné důvěry mezi zainteresovanými subjekty.

Spolupráce subjektů cestovního ruchu probíhá ve třech variantách:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty,
- spolupráce mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty, tzv. public-private partnership (PPP).

Na základě těchto forem Holešínská (2007) rozlišuje kategorie aktérů cestovního ruchu, mezi nimiž probíhá spolupráce ve sféře cestovního ruchu:

Veřejný sektor jako klíčový aktér cestovního ruchu a také nejčastější iniciátor spolupráce poskytuje služby místním obyvatelům, dohlíží na naplňování veřejného zájmu, buduje a udržuje infrastrukturu destinace a vytváří vhodné podmínky pro cestovní ruch. Do veřejného sektoru spadají kompetentní ministerstva, krajské (městské/obecní) úřady, správy národních parků/chráněných krajinných oblastí, Národní památkový ústav apod.

Soukromý sektor tvoří podnikatelské subjekty, které nabízejí široký sortiment služeb a zajišťují služby základní turistické infrastruktury (materiálně-technické základny). Mezi hlavní činnosti patří poskytování odborných znalostí a přístupu k finančním zdrojům, neméně důležité je přispívat k zachování kulturního dědictví a ochraně životního prostředí, podílet se na vzdělávání či výzkumné činnosti a především spolupracovat s veřejným sektorem na zajištění bezpečnosti. Do skupiny soukromých podnikatelů se řadí hoteliéři a provozovatelé pohostinských zařízení, cestovní kanceláře (agentury), tour operátoři, dopravci aj.

Dobrovolný sektor zahrnuje zájmová sdružení či asociace, které mohou právně náležet, jak mezi veřejnoprávní, tak i soukromoprávní instituce.

Nejčastějším příkladem jsou organizace jako Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR), Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (HO.RE.KA ČR), Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR), Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR atd.

Místní obyvatelstvo nemůže přímo zasahovat do aktivit cestovního ruchu. Avšak právě samotní občané se dostávají do bezprostředního styku s návštěvníky destinace, a tak by měli mít právo podílet se na činnostech destinační společnosti a mít tak určitý vliv na rozhodování. Reakce domácích obyvatel na turisty by se měly stát jedním z indikátorů rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Koordinace (společně řídit)
Princip koordinace má zajišťovat, aby veškeré činnosti byly prováděné optimálně, ve vzájemném souladu a nedocházelo k duplicitě aktivit a tím k procesní neefektivitě managementu destinace. Koordinováním aktivit vznikají synergické efekty a dochází tak k efektivnějšímu využívání financí, inovací, zavádění nových řídících postupů a metod, lze lépe čelit negativním externalitám zejména na životním prostředí atd. Zabezpečovány jsou i takové úkoly, které nejsou v kompetenci jednotlivců, jako například budování a péče o značku destinace. (Holešínská, 2007)

3.4.4 Proces řízení destinace

Činnosti managementu destinace jsou členěny do třech úrovní:

- *normativní úroveň*
  - plánování pro celou destinaci
- *strategická úroveň*
  - podniková strategie
  - průběžná analýza vnitřního a vnějšího prostředí destinace
  - řízení pracovníků a vymezení jejich úkolů
  - financování kooperativních úkolů
- *operativní úroveň*
  - použití marketingových nástrojů
  - zajištění dostatečných finančních prostředků
  - sociální soudržnost v destinaci (Holešínská, 2007)

Zásluhou naplňování elementárních principů destinačního managementu můžeme v destinaci dosáhnout těchto přínosů, jak dokazuje Holešínská (2007):

- uspořádaného a souhrnného rozmachu destinace,
- optimálního využití všech zdrojů (přírodních i lidských),
- zdokonalení komunikace mezi zúčastněnými aktéry turismu,
- zapojení se do činností cestovního ruchu,
- hlubšího porozumění sféry cestovního ruchu,
- rozvíjení efektivního marketingu,
- zvýšení kvality produktů a služeb cestovního ruchu,
- zesílení podpory místního obyvatelstva,
- snížení negativních dopadů cestovního ruchu, a další.

Aplikace destinačního managementu vede k dosažení udržitelného rozvoje cestovního ruchu a k upevnění pozice destinace na trhu, zejména konkurenceschopnosti a následně k dosažení všestranného růstu v podobě snížení nezaměstnanosti, popřípadě zvýšení příjmů do rozpočtu apod. (Holešínská, 2007)

4 Metodika práce

Na základě odborné literatury byly nejdříve vysvětleny odborné termíny související s tematikou cestovního ruchu a jeho kvalitou prostřednictvím dostupných domácích i zahraničních literárních zdrojů. Stěžejní část bakalářské práce se opírá o marketingové šetření, jehož součástí je primární a sekundární výzkum. Primární výzkum bude formou dotazníkového průzkumu a sekundární výzkum bude využit k popisu současného stavu turistické oblasti Moravský kras a okolí z pohledu cestovního ruchu.

Primární dotazníkový průzkum bude uskutečněn kombinovanou metodou elektronického a osobního dotazování, přičemž osobní dotazování bude realizováno prostřednictvím dotazníků v tištěné formě. Elektronický dotazník bude zhotoven pomocí školního výzkumného systému Umbrela. Cílem dotazníkového šetření je ohodnocení faktorů loajality a identifikace faktorů kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí dle spokojenosti a důležitosti. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na turisty, domácí návštěvníky a návštěvníky turistické destinace. Kombinovanou formou elektronického a osobního dotazování budou zjištěny faktory loajality a kvality dané turistické oblasti, rovněž zájem a zkušenosti turistů s Moravským krasem a jeho okolím. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou formulovány návrhy na zlepšení kvality cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Pro hodnocení spokojenosti služeb a měření kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí bude využita metoda IPA analýzy.

Sekundární výzkum v podobě zhodnocení současné situace kvality cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí bude výchozím bodem pro nalezení mezer v oboru kvality turismu této destinace, díky nimž budeme moci sestavit doporučení či návrhy na zlepšení kvality cestovního ruchu v dané oblasti.

4.1 Dotazník

Dotazník bude pracovat se sadou 14 otázek, z nichž 10 otázek bude uzavřených s nabídkou několika variant, 1 otázka bude otevřená, kam respondenti mohou sdělit vše, co v dotazníku nezaznělo, a 3 zbývající dotazy budou v podobě škálových otázek, jež jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů či názorů dané problematiky.

Pro diagnostiku zásadních faktorů loajality a kvality cestovního ruchu[2] v Moravském krasu a okolí budou zvoleny škálové otázky s pětibodovou stupnicí. K singulárním položkám kvality cestovního ruchu budou respondenti přiřazovat úroveň své spokojenosti a poté váhu důležitosti. K tvrzením orientovaným na loajalitu návštěvníků určené oblasti připojí respondenti míru svého souhlasu. Dotazník bude obsahovat 19 faktorů kvality dle spokojenosti, 20 faktorů kvality

[2] Faktory v dotazníku primárně vycházely ze studie: RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J., STOJAROVÁ, Š., *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*.

dle důležitosti a také 10 výstižných tvrzení, která pojednávají o loajalitě zákazníků, z nichž pouze 4 tvrzení jsou faktory loajality zákazníků.

Díky pětiúrovňové škále mohou respondenti vyjádřit svůj názor na uvedené faktory loajality a kvality cestovního ruchu. Pětistupňový rozsah byl zvolen právě z důvodu, aby respondentovo ocenění bylo vyjádřeno co nejpřesněji. Míra *pět* vždy reprezentuje nejvyšší hodnocení položky. Pokud ale dotázaný účastník vybere číslo *jedna*, zaznamenal tak nejnižší ocenění, kupříkladu svou absolutní nespokojenost s příslušným faktorem. Úroveň *tři* ztvárňuje zlatou střední cestu, respektive neutrální stanovisko k jmenovaným položkám.

Ostatní otázky v dotazníku budou směřovat na zkoumání návštěvnosti Moravského krasu a okolí. Dotázaný segment bude vyplňovat odpověď na tři otázky, které budou zaměřené na četnost navštěvování turistické destinace, druh poslední návštěvy této krajiny a s kým převážně Moravský kras a okolí procestují. V této části dotazníku budou mít odpovídající na výběr z několika možností, rozhodnout se však mohou pouze pro jednu možnost. Výjimkou bude otázka zjišťující typ společnosti, se kterou respondenti do Moravského krasu a okolí jezdí. V této otázce si budou moci respondenti vybrat z následujících možností několik, všechny anebo žádnou odpověď.

Na závěr samotného dotazníku se budou vyskytovat otázky k identifikaci údajů o respondentech. Zcela poslední otázkou bude otázka otevřená na doplnění vybraného tématu. Dotyční tam budou moci sdělit vše, co považují za skutečně významné či připojit jakoukoli připomínku, popřípadě zpětnou vazbu.

Před zahájením výzkumu bude provedena pilotáž, jež prozkoumá správnost, vhodnou formulaci a především srozumitelnost otázek. Otestování přijatelnosti dotazníku bude testovat vzorek respondentů, který bude složen zejména z odborníků z praxe. S jejich pomocí budou otázky pečlivě prokonzultovány a následně vylepšeny tak, aby jim cílový segment respondentů dobře porozuměl.

4.2 Proces sběru dat

Po sestavení dotazníku a otestování jeho vhodnosti, pochopitelnosti a též jednoduchosti byl dotazník předložen cílovému souboru respondentů. Etapa výzkumu byla stanovena na jarní měsíce letošního roku, respektive sběr dat dotazníkového šetření probíhal od 1. března do 30. dubna 2016.

Metody dotazování byly zvoleny dvě, a to elektronická a osobní forma. Osobní dotazování se neobešlo bez tištěných dotazníků v papírové podobě. Prostřednictvím virtuální laboratoře Umbrela pro sběr a vyhodnocení primární dat byl dotazník transponován do elektronického vyobrazení. Dotazník byl stanoveným segmentům poskytován zejména v elektronické formě.

Elektronická podoba dotazníku byla rozeslána organizacím, spolkům, akčním či zájmovým skupinám, jejichž činnosti se vztahují k cestovnímu ruchu v Moravském krasu a okolí, též turistickým informačním centrům působící v dané oblasti a rovněž i příslušným sdružením na ochranu přírody a životního prostředí ve jmenované sféře. Byla oslovena i ubytovací a stravovací zařízení, která leží

v této krajině. Ale v první řadě se úspěšně podařilo zacílit vymezenou kombinovanou metodou na segment turistů, domácích návštěvníků a návštěvníků turistické oblasti Moravský kras a okolí, kteří jsou primární cílovou skupinou. Dotazník byl předložen také stránkám na sociální síti facebook, které mají co dočinění s turistickým územím Moravský kras a okolí a podporují jeho rozvoj a povědomí. Někteří provozovatelé stránek dotazník sdíleli, jiní též umožnili veřejnou publikaci odkazu na elektronický dotazník anebo ho sami zveřejnili svým fanouškům, tedy potencionálním návštěvníkům a zájemcům o Moravský kras a okolí.

Do dotazníkového šetření se zapojila mimo jiné i společnost Regiony Brněnska[3], která provozuje 15 regionálních portálů v okolí Brna a na Vysočině. Na stránkách Informačního portálu Blanenský region byl po domluvě zveřejněn článek[4] o této bakalářské práci, studentce, jež ji vypracovává a především byl k článku připojen odkaz na dotyčný elektronický dotazník Kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí. Příslušný článek je uveřejněn pod názvem *Dotazník studentky pomůže zjistit spokojenost lidí se službami v Moravském krasu*.

Osobní dotazování bylo využito pro kategorii seniorů ve věku 61 a více let. Sběr odpovědí od této věkové skupiny se konal na zájezdu do Moravského krasu, který byl využit jako návštěva za účelem získání širšího spektra respondentů.

4.3 Vyhodnocení dat

Před samotným vyhodnocením dat je třeba odstranit z vytěženého vzorku chybné nebo neúplně vyplněné dotazníky. Všechny výsledné hodnoty budou následně slovně vysvětleny, avšak pro lepší vypovídající schopnost a též přehlednost budou demonstrovány prostřednictvím tabulek a grafů.

Vyhodnocení dotazníku bude vykonáno za pomocí aplikace MS Office Excel. V rámci dotazníkového šetření budou upotřebeny průměrné hodnoty a hojně využívané budou též absolutní a relativní četnosti.

Zpočátku bude detailně popsána struktura respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, dále zhodnocení výsledků z otázek, které zkoumaly návštěvnost Moravského krasu a okolí, a závěr bude věnován stěžejním faktorům kvality dle důležitosti a spokojenosti a faktorům loajality. Zmíněné faktory budou nejdříve posouzeny jednotlivě a dalším krokem bude IPA analýza faktorů kvality. IPA analýza posoudí rozdíly mezi důležitostí (významností) a spokojeností (výkonem) konkrétních položek. V neposlední řadě budou také zmíněny vybrané připomínky a názory, pro které je prostor v poslední otevřené otázce tohoto dotazníku. Účastníci šetření tak budou mít možnost uvést příčiny své nespokojenosti a eventuelně je zdůvodnit pádnými argumenty.

[3] Zdroj: *Regiony Brněnska*. RegionyBrněnska.cz

[4] Zdroj: *Dotazník studentky pomůže zjistit spokojenost lidí se službami v Moravském krasu.* Informační portál Region Blanensko.

4.4 Importance-Performance Analysis

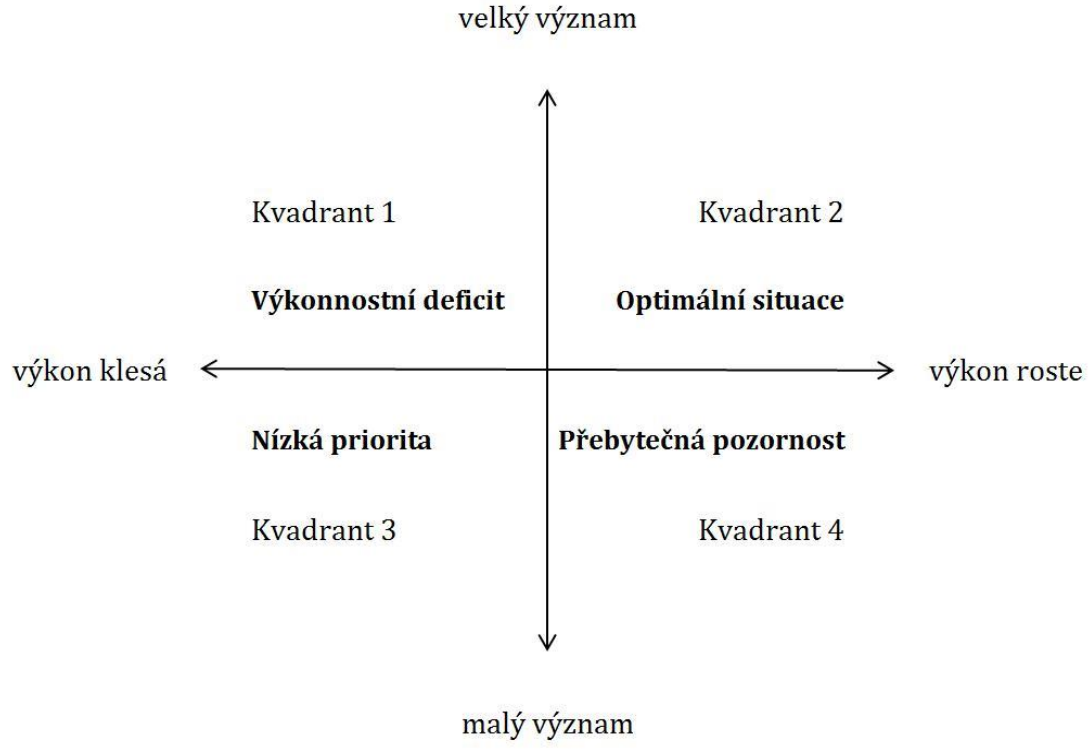
IPA analýza, jejíž anglický výraz zní *Importance-Performance Analysis*, byla vytvořena autory Martillou a Jamesem (1977). Jedná se o metodický postup, pomocí něhož se projevuje důležitost (význam) a výkon konkrétních faktorů zasahujících do hodnocení dodaných služeb. Výkonem je míněna kvalita služby poskytnuté. (Martilla, James, 1997)

IPA analýza (*významu-výkonu*) ztělesňuje lehce upotřebitelnou techniku, kterou nejčastěji využívají poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Dopady dotyčné metody zasahují do manažerských a marketingových rozhodnutí v podniku. Předností IPA analýzy je diagnostikování okruhů, ke kterým je zapotřebí přihlédnout pro zdokonalení kvality služeb. Analyzovaná data jsou dle Hudsona (2008) posléze vyhodnocena těmito čtyřmi vzorci:

1. *Výkon* minus *Význam* (P-I)
2. *Výkon* minus *Očekávání* (P-E)
3. *Výkon* minus *Očekávání* vynásobeno *Významem* (P-E)*I
4. Jen *Výkon* (P)

Série výzkumných otázek o individuálních proměnných jsou dány účastníkům průzkumu k posouzení. Respondenti zaznamenávají váhu čili význam jednotlivých položek a také svou spokojenost s výkonem těchto položek. (Huan, Beaman, 2005)

Analýza IPA, model dvou dimenzí, se štěpí do čtyř kvadrantů, což ostatně dokazuje obrázek 2.



Obrázek 2: Struktura analýzy IPA
Zdroj: Wong, Hideki, George, 2011, vlastní úprava

Kvadranty mají v literárním pojetí různá označení. Pojmenování a nejdůležitější rysy kvadrantů jsou vytyčeny takto:

1 Kvadrant **– Výkonnostní deficit** (*Concentrate here; Performance Shortfalls)*

Velký význam/nízký výkon

Tyto údaje tvoří důležitou složku pro klienta, avšak realizace je chabá. Proto by se poskytovatelé služeb měli na daný segment zaměřit a přednostně jej vylepšit. (Wong, Hideki, George, 2011)

2 Kvadrant **– Optimální situace** (*Keep Up the Good Work; Key Features*)

Velký význam/vysoký výkon

Účastníci vyžadují faktory této oblasti a jsou s nimi nad míru spokojeni. Ideální stav všech atributů je nejen stěžejním pilířem, ale i chloubou celého podniku. (Wong, Hideki, George, 2011)

3 Kvadrant **– Nízká priorita** (*Low Priority*)

Malý význam/nízký výkon

Znaky třetího kvadrantu zákazníci nevyžadují, jsou pro ně bezvýznamné, tudíž pro společnost nepředstavují žádnou hrozbu. (Wong, Hideki, George, 2011)

4 Kvadrant **– Přebytečná pozornost** (*Possible Overkill; Strategic Overkill*)

Malý význam/vysoký výkon

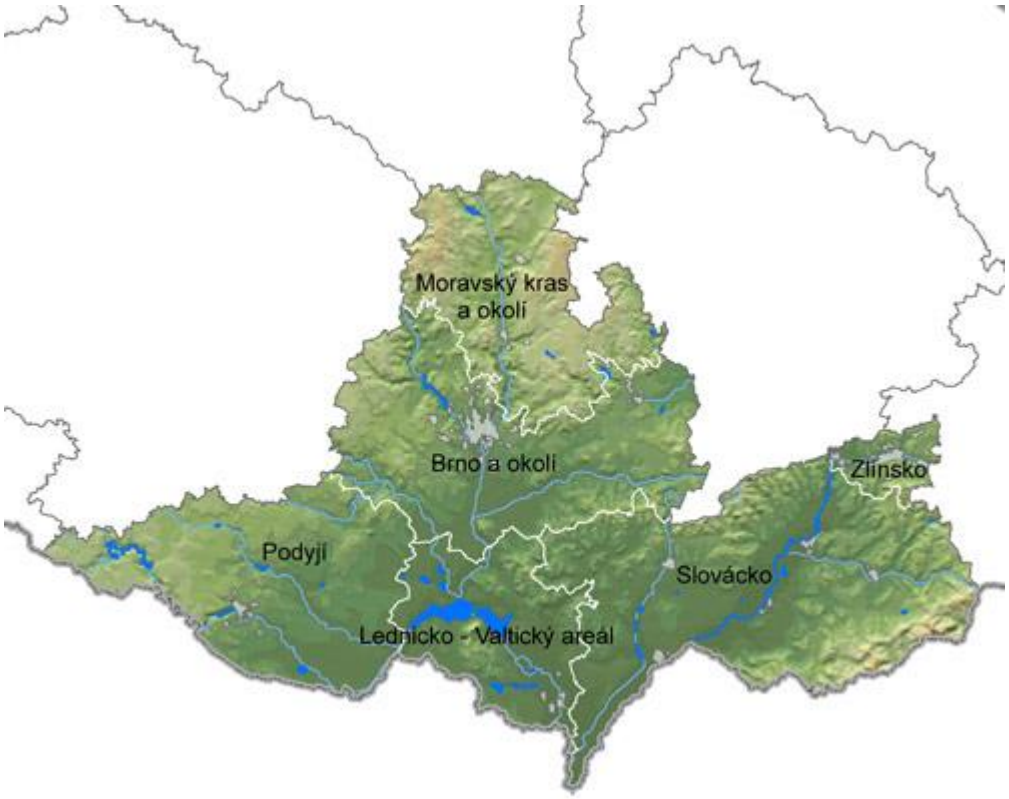
Firma se na aspekty čtvrté skupiny zaměřuje až příliš. Nadbytečná koncentrace na zmíněnou kategorii by měla být rovnoměrně roztříděna na vlastnosti prvního kvadrantu jménem „výkonnostní deficit“. (Wong, Hideki, George, 2011)

5 Kvalita cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí

5.1 Současný stav

Moravský kras a okolí je známá turistická oblast[5] České republiky spadající do turistického regionu[6] Jižní Morava, který pokrývá úplně celé území Jihomoravského kraje a část Zlínského kraje.

Jižní Morava je rozdělena do pěti turistických oblastí, přičemž Moravský kras a okolí disponuje třetím největším množstvím obcí v tomto regionu (130 obcí) a svou rozlohou více jak 94 225 hektarů zaujímá čtvrtou pozici v regionu.



Obrázek 3: Turistický region Jižní Morava
Zdroj: Jižní Morava – turistický region. RIS: Regionální informační servis

[5] Turistická oblast – viz kap. 3.4.2

[6] Turistický region – viz kap. 3.4.2

Turistická oblast Moravský kras a okolí se nachází severně od Brna a neleží v ní žádné velké či krajské město, proto destinaci považujeme za venkovskou oblast. Na území se rozprostírá několik nevelkých měst. Největší z nich, Blansko, má 20 664 obyvatel[7]. Mezi další méně obydlená města můžeme zařadit známé město Boskovice s 11 566 obyvateli[8], Letovice s 6 746 obyvateli[9] a také město Adamov, ve kterém žije 4 593 obyvatel[10]. V této krajině se také rozprostírají města s nižším počtem než 4 000 obyvatel, řeč je o Velkých Opatovicích, Rájci-Jestřebí a o nejmenším městě Kunštát. Významné jsou však i malé obce disponující jedinečným přírodním nebo kulturním bohatstvím.

5.1.1 Atraktivity, akce a produkty Moravského krasu a okolí

Do turistické oblasti ročně zavítá statisíce návštěvníků, nýbrž převážná většina turistů v sezóně, tedy od jarního do podzimního období. Právě v sezóně mají totiž možnost shlédnout všechny atraktivity Moravského krasu a okolí, jelikož v zimních měsících je většina mimo provoz.

Atraktivity

Mezi nejvýznamnější atraktivity této destinace lze zařadit unikátní chráněnou krajinnou oblast Moravský kras, ve které nalezneme tisíce jeskyní. Nejznámější a jednou z nejkrásnějších jeskyní u nás je Punkevní jeskyně. Nedaleko o ní se nachází světoznámá dechberoucí propast Macocha.

V turistické oblasti také se také rozprostírá několik hradů a zámků, jež jsou hojně navštěvovány turisty, zmínit můžeme Zámek Lysice, Zámek Rájec-Jestřebí nebo také romantickou zříceninu hradu Boskovice. V destinaci mohou návštěvníci obdivovat i církevní památky jako je barokní Poutní chrám Jména Panny Marie ve Křtinách nebo Poutní chám Panny Marie Bolestné ve Sloupě.

Moravský kras a okolí vyniká i technickými památkami, kterými jsou Františčina huť v Josefově nebo Větrný mlýn v Rudici. Pokochat se výletníci mohou i pohledem z několika rozhleden. Za zmínku stojí i města, která se v oblasti nachází a ve kterých můžeme spatřit lokální tradice, produkty a mnohá kulturní bohatství.

Podrobný popis význačných atraktivit lze nalézt v *příloze 6*.

Akce

Většina akcí, událostí či festivalů v Moravském krasu, a že jich není zrovna málo, nejsou známější než v regionálním měřítku, ale najdou se výjimky. Turisté mohou navštívit tradiční *mezinárodní výstavu keramiky SYMPOSIUM GMUNDEN*, ve sportovní sféře se mohou zúčastnit *Mistrovství ČR v biketrialu* anebo *Mezinárodních závodů motorových člunů v Jedovnicích*.

[7] Zdroj: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2016*. Český statistický úřad

[8] Zdroj: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2016*. Český statistický úřad

[9] Zdroj: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2016*. Český statistický úřad

[10] Zdroj: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2016*. Český statistický úřad

Z hudebního pohledu je typickou akcí této destinace hudební festival *Čarovné tóny Macochy* a též *mezinárodní benefiční Festival Cave Beat*.

V současnosti poskytuje Hotel Skalní Mlýn klientům několik výhodných vícedenních balíčků. *Pobytové balíčky* cílí na zamilované páry i rodiny s dětmi. Záměrem balíčků je přinutit hosty zůstat déle než na jednodenní výlet. Avšak se jedná bohužel o jediný mimosezónní příklad.

Produkt destinace

Místní akční skupina MAS Moravský kras vytvořila pro děti i dospělé velmi atraktivní produkt ***Pohádkové Království šneka Krasíka***. Produkt je zaměřen převážně na segment rodiny s dětmi díky pohádkovému příběhu o Šneku Krasíkovi. Šnek Krasík není obyčejný šnek, protože od trpaslíka Jeskyňkáře získal kouzelnou moc, a tak se každý den probudí v jiném čase a na jiném místě. Návštěvníci ho tedy mohou potkat kdekoli na svých cestách po Moravském krasu, třeba v jeskyních či v některé z geocachingových schránek.

Pro děti jsou připraveny originální knižní pohádky Dobrodružství šneka Krasíka, také geocaching, jenž zahrnuje výtvarnou soutěž a soutěž Potkej Krasíka, pak též omalovánky postaviček a obrázků z pohádkových knížek. Nepostradatelným dokumentem zážitků na cestách „Po Krasíkových stopách v Moravském krasu" je Cestovní pas, který lze získat v pohádkové kanceláři, a též Mapa Pohádkového království. Soutěže Potkej Krasíka se může účastnit každý, kdo má chuť a svá setkání a fotky s Krasíkem mohou turisté posílat na e-mail kraskoinfo@gmail.com. A když zrovna prší, mohou si děti užít online zábavu na webu www.krasko.info, například se procvičit ve skládání puzzlí nebo si zahrát online pexeso a až je to přestane bavit, mohou si pustit online pohádky, třeba tu O Macoše či Pokladu na Holštejně.

V sekci pro dospělé se turisté kromě geocachingu seznámí s regionálními výrobky a produkty, ubytovacími i stravovacími službami, také akcemi a k dispozici mají i přehled turistických cílů (zámky, hrady, zříceniny, církevní památky, rozhledny) a přírodních památek (zpřístupněné jeskyně, propast Macocha, Arboreta a další atraktivity v CHKO Moravský kras). Rodiče s dětmi mohou podniknout týdenní výlet s Krasíkem, nazvaný„7 dní v pohádce". Jedná se o putování krasovou krajinou po zvlášť připravených trasách, hledání indicií a pátrání po pokladech, o kterých se návštěvníci dozvědí z pohádkových knih Dobrodružství šneka Krasíka, které lze získat v některé z pohádkových kanceláří nebo on-line na webových stránkách www.krasko.info.

Seznam význačných akcí, festivalů a eventů v jednotlivých atraktivitách Moravského krasu a okolí je k dispozici v *příloze 7*.

5.1.2 Organizace a certifikace v Moravském krasu a okolí

Organizace v Moravském krasu a okolí

Na území turistické oblasti působí mnoho organizací různého druhu, specifikujeme si ty, které mohou ovlivnit kvalitu cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí.

V Moravském krasu a okolí se nachází 14 ***turistických informačních center***[11], ale certifikovaných je pouze 7 center. Certifikát oficiálního turistického informačního centra (TIC) České republiky vlastní 6 center, jež najdeme v Blansku, Boskovicích, Letovicích, Veselici, v Ostrově u Macochy a na Skalním Mlýně. Turistické informační centrum ve Křtinách se může pochlubit odlišným certifikátem, a to certifikací „*Cyklisté vítáni*". Zbylých 7 center se prezentuje jen jako IC, tedy informační centrum. Bezbariérový přístup může nabídnout 6 ze 14 turistických informačních center (Blansko, Suchý, Skalní Mlýn, Ostrov u Macochy, Veselice a Křtiny).

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o.[12] je destinační společností, jež koordinuje rozvoj cestovního ruchu na Jižní Moravě, vytváří společnou turistickou nabídku regionu, který propaguje jako jedinečnou destinaci České republiky. Centrála má členství v mnoha asociacích a sdruženích, kupříkladu v Asociaci organizací cestovního ruchu, v Mezinárodní agentuře pro kongresový cestovní ruch (ICCA) nebo v RDA (*International Coach Tourism Federation*), největší evropské asociaci pro autokary a skupinovou turistiku.

Na zmíněném území existoval ***Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s***[13]**.** Tato destinační společnost vznikla z iniciativy podnikatelských subjektů a v současné době nevykazuje žádnou činnost.

Společnost pro Moravský kras, S.M.K., a.s., vznikla za účelem zlepšení a zvýšení kvality služeb pro všechny návštěvníky Moravského krasu. Její práci můžeme vidět na kompletně zrekonstruovaném hotelu Skalní Mlýn, Chatě Macocha a další zásluhou, kterou si připsala, je vybudování systému ekologické dopravy v Národní přírodní rezervaci Moravský kras.

Stráž přírody CHKO Moravský kras[14] byla zřízena řadou dobrovolníků se vztahem k ochraně přírody a krajiny CHKO Moravský kras. Působnost má v celé CHKO a také v národních přírodních parcích v Brně, jedná se o NPP Stránská skála a NPP Červený kopec. Strážce CHKO poznáte tak, že nosí na levém rukávu označení "STRÁŽCE" s logem CHKO.

Obrázek 4: Logo CHKO Moravský kras
Zdroj: *Logo CHKO Moravský kras*. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky: Správa CHKO Moravský kras

[11] Zdroj: *Turistická informační centra – Jižní Morava*. Jihomoravský kraj: Portál Jižní Moravy

[12] Zdroj: *CCRJM.* Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

[13] Zdroj: *Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s.*. Turistické oblasti České republiky

[14] Zdroj: *Moravský kras*. Stráž přírody CHKO Moravský kras

V práci Stráže přírody CHKO Moravský kras můžeme spatřit velký potenciál, jelikož návštěvníky informuje, jak se mají chovat, kde chodit, kde nechodit a upozorňuje na důležitost udržování čistoty v přírodě. Stráž ve spolupráci se ***Správou CHKO Moravský kras*** pořádá pravidelně úklidové brigády, letos v polovině dubna proběhla tradiční akce Úklid Moravského krasu, jež měla obrovský úspěch.

Místní akční skupina ***MAS Moravský kras z.s.***[15] je spolkem neziskových organizací, samospráv a podnikatelů, jež působí z části v turistické oblasti Moravský kras a okolí, konkrétně na území pěti mikroregionů ležících severovýchodně od města Brna (Časnýř, Černohorsko, Drahanská vrchovina, Moravský kras a Protivanovsko). Vyzdvihnout bychom měli jejich práci a úsilí, se kterým zrealizovala projekt *Moravský kras – regionální produkt*, jehož záměrem je přiblížit výletníkům tradiční lokální výrobky, produkty, služby a zajímavosti, jež rozhodně stojí za návštěvu. Spolek vytvořil i poutavé video o historických a kulturních památkách v Moravském krasu[16].

Certifikace v Moravském krasu a okolí

V Moravském krasu najdeme dvě velmi významné certifikace, kterými se může chlubit již celá řada regionálních atraktivit, zážitků, služeb či lokálních výrobků:

1) MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®
2) Cyklisté vítáni

Značka ***MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®*** je udělována ubytovacím a stravovacím zážitkům, službám a třem typům výrobků a produktů, kterými jsou potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla a přírodní produkty. Společným znakem držitelů značky je skutečnost, že produkty pocházejí přímo z Moravského krasu a blízkého okolí. Za významné rysy této značky považujeme zaručenou kvalitu výrobků a služeb, velmi vysoký podíl ruční práce a bezprostřední vazbu na tradice, zvyky a zmíněný region.

Obrázek 5: Moravský kras - regionální produkt
Zdroj: *Logo značky*. MAS Moravský kras

[15] Zdroj: *MAS Moravský kras*. MAS Moravský kras

[16] Zdroj: MAS Moravský kras. *Historie a památky Moravského krasu*. Youtube

V sekci *regionálních zážitků* v Moravském krasu najdeme 4 certifikované akce. Značku *regionální služby* v oblasti získalo 11 ubytovacích zařízení a 1 stravovací zařízení. Ale *regionálních výrobků* je v Moravském krasu nejvíce, a to 28. Patří mezi ně například, Včelí produkty, Ovčí a mohérové výrobky z Otinovsi, Pštrosí produkty, Ručně vyráběná mýdla, Ovocné pálenky a likéry či Punkevní pstruhy.

Celý seznam certifikovaných výrobků, služeb a zážitků je dostupný na stránkách Asociace regionální produktů[17]. V *příloze 8.1* jsou k nahlédnutí alespoň certifikované zážitky a služby.

Za zcela jiné hodnocení kvality používané v tomto regionu lze označit proslulou certifikaci ***Cyklisté vítáni***, jejímž smyslem je zlepšení kvality turistických služeb pro cyklisty. Certifikaci provádí Nadace Partnerství už od roku 2005 a může být poskytnuta ubytovacím a stravovacím zařízením, kempům a turistickým cílům, které poskytují perfektní zázemí pro cyklisty. Také nabízí turistům možnost vyhledat, kde se na jejich zvolené trase nachází dobíjení elektrokol.

Certifikací disponuje 13 atraktivit v Moravském krasu a okolí a jsou uvedeny v *příloze 8.2*.

Obrázek 6: Logo certifikace Cyklisté vítáni
Zdroj: *Cyklisté vítáni – certifikace služeb pro cyklisty*. Cyklisté vítáni, Nadace partnerství

5.1.3 Ubytování a infrastruktura Moravského krasu a okolí

Pro delší poznávací a pobytové dovolené s přenocováním v destinaci musí být zajištěno ubytování, potažmo stravování, dopravní dostupnost či místní doprava a doplňková infrastruktura pro rozmanitost výletů, typických pro aktivní rekreaci. Současný stav z hlediska ubytování, dopravy a doplňkové infrastruktury vymezíme podrobněji.

Ubytování v Moravském krasu není příliš využívané, i přesto, že ubytovací zařízení disponují dostatečným počtem kapacit. Zákazníci si mohou vybrat z širokého spektra druhů ubytování, od hotelů, až po pobyt v přírodě.

V této destinaci je možné si vybrat z 30 hotelů, z nichž 14 hotelů je oceněno třemi hvězdičkami, 3 hotely disponují čtyřmi hvězdičkami a certifikací Moravský

[17] Zdroj: *Certifikované produkty – Moravský kras – Regionální značky*. Asociace regionálních značek: MORAVSKÝ KRAS regionální produkt

kras – regionální produkt se pyšní 4 hotely. Pokud chtějí návštěvníci strávit pobyt v srdci přírody a zároveň v luxusu, Statek Samsara u Blanska či Farma Noe v Březině je to pravé.

Turisté, kteří hledají levnější cenovou variantu, raději zvolí ubytování nižší cenové hladiny. Právě tyto ubytovací služby jsou v oblasti zastoupeny v hojném počtu, nachází se zde 23 penzionů, 27 ubytovacích zařízení v soukromí a 6 kempů. Některá z těchto ubytovacích zařízení též vlastní certifikaci Moravský kras – regionální produkt, viz *příloha 8*. Také si lze v oblasti pronajmout na pár dní chalupu nebo chatu a být tak jedním krokem v přírodě.

Podrobný výčet hotelů, penzionů, kempů a ostatních ubytovacích zařízení v dané oblasti je sepsán v *příloze 9*.

Doprava do Moravského krasu a jeho okolí je zajištěna díky vlakovému spojení na trase Brno – Česká Třebová a také místní dopravou, která bohužel není dobře propracovaná. Parkoviště u daných turistických atraktivit počítají s vysokou návštěvností, a tak se do destinace také můžete dopravit svým osobním automobilem nebo se svést autokarovým zájezdem. Místní obyvatelstvo však lokalitu navštěvuje především pešky nebo na kole.

Mezera v dopravě centra Blanska do Moravského krasu byla zaplněna tzv. Krasobusem, novou sezonní turistickou linkou Blansko – Skalní mlýn a zpět. Krasobus tak návštěvníkům umožní pohodlné a poměrně časté dopravní spojení přímo do centra Moravského krasu, na Skalní Mlýn. Po zakoupení speciální pamětní zpáteční jízdenky může klient využít slevové kupony na služby v Moravském krasu a okolí. Krasobus se pyšní výstižným sloganem, „*Ani autem, ani klusem, do krasu jen Krasobusem!*“. Doprava pro návštěvníky Moravského krasu je formou ekologického silničního vláčku, který jezdí pravidelně od Skalního mlýna k Punkevním jeskyním.

V hlavní letní sezóně jsou v provozu oblíbené cyklobusy, jenž výletníky odvezou z Blanska do Benešova či Studnice, odkud se mohou vrátit i pešky. Trasa je nenáročná, víceméně z kopce, proto je výlet vhodný pro jakoukoli věkovou skupinu.

Celková infrastruktura v dopravě není na příliš vysoké úrovni. Momentálně na mnoha místech chybí čekárny a zastřešení zastávek, například na autobusovém nádraží v Blansku. Kvůli stavebnímu stavu zastávek není garantován bezbariérový vstup a výstup na všech zastávkách. Dalším problémem je nedostatek bezpečných chodníků v okolí Blanska, Lážánek, Rudice, Jedovnic i jinde. V současné době se také jedná o tom, že by se měla podél silnice v Josefovském údolí vybudovat *nová turistická značka Býčí skála – Křtiny.*

Doplňková infrastruktura sportovně-turistického typu je zde hojně využívaná, kupříkladu hotel Skalní Mlýn je klíčovou základnou sportovního vybavení, nabídne úschovu kol či servis a mimo jiné půjčuje koloběžky a Nordic walking hole. V Blansku si zase návštěvníci pochvalují Aquapark Blansko. V Moravském krasu a okolí je zapotřebí vyzdvihnout naučné stezky, cyklotrasy a zcela nový Singletrail.

Naučné stezky (dále už jen NS), které prolínají celou turistickou oblast, se vyskytují v Moravském krasu a okolí opravdu na každém kroku. Například sítě naučných stezek Cesta železa Moravským krasem se staly prostřednictvím Středoevropské cesty železa součástí programu Evropského kulturního dědictví.

Bývalá NS ve Křtinském údolí by potřebovala opravit, ale většina stezek je ve velmi dobrém stavu. Mezi nejfrekventovanější naučné stezky řadíme:

- NS Macocha (6 km),
- NS Sloupsko-šošůvské jeskyně (0,5 km),
- NS Jedovnické rybníky a Rudické propadání (9 km),
- NS Josefovské údolí (2 km),
- NS Údolí Říčky (3 km).

Cyklotrasy prolínají Moravský kras křížem krážem. Za nejznámější a nejdelší považujeme mezinárodní *Jantarovou stezku* (332,5 km), jejíž část vede trasou Brno – Adamov – Blansko – Ostrov – Sloup, a také *Stezku srdcem jižní Moravy* (60 km) s trasou Blansko – Moravský kras – Vyškov.

Jinou cyklistickou stezkou přímo v CHKO Moravský kras je *Cyklotrasa Pustým Žlebem*. Vzhledem ke stavu vozovky je cyklotrasa vhodná pouze pro pěší turisty a cyklisty. Většina si však na havarijní stav vozovky stěžuje. Nejdříve ale si musí uvědomit, že silnice leží v Národní přírodní rezervaci, což představuje nejvyšší ochranu a bezzásadovou zónu.

V turistické oblasti Moravský kras a okolí je v současnosti vybudováno okolo 20 cyklistických stezek a už se plánují další. Město Blansko uvažuje o vybudování nové cyklotrasy na trase Blansko – Slévárna.

Singletrail představují úzké přírodní stezky budované speciální metodikou, díky níž se Singletrail stává uceleným turistickým produktem pro sportovní vyžití a rekreaci v přírodě. Singletrail, jednosměrná stezka pro horská kola, je vskutku citlivě zasazena do terénu krajiny Moravského krasu nedaleko Jedovnic. Letos v dubnu bylo pro cyklisty otevřeno prvních 28 km stezek různých typů náročnosti. Singletrail má v sobě velký potenciál, jelikož do oblasti přitáhne spoustu nových návštěvníků, které si sjezdy klikatých přírodních stezek budou chtít vyzkoušet.

5.2 Zhodnocení kvality v Moravském krasu a okolí

Tato kapitola bude pojednávat o výsledcích dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na kvalitu cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Konkrétně se jedná o identifikaci faktorů kvality turistické oblasti dle důležitosti a spokojenosti a faktorů loajality návštěvníků uvedené oblasti. Data jsou zpracována v programu MS Office Excel. Výsledné hodnoty budou zpočátku slovně demonstrovány a následně přehledně zobrazeny v tabulkách či grafech.

Nejprve bude představena základní struktura respondentů a složení respondentů dle návštěvnosti Moravského krasu a okolí. Poté budou vyhodnoceny faktory loajality a kvality cestovního ruchu v dané oblasti. V neposlední řadě budou zmíněny další tvrzení o dané destinaci a také doplňující informace respondentů z poslední otevřené otázky v dotazníku. Závěrem této kapitoly bude vyhodnocení faktorů kvality z hlediska spokojenosti a důležitosti pomocí IPA analýzy.

Samotná podoba dotazníku je k dispozici v *příloze 1*. Stěžejní faktory kvality z hlediska spokojenosti jsou podrobně popsány v *příloze 4.1* a faktory kvality dle důležitosti v *příloze 4.2*. Faktory loajality jsou zmíněny v *příloze 4.3*.

5.2.1 Základní struktura respondentů

Průzkumu kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí se zúčastnilo celkem 654 respondentů. Pro účely zhodnocení kvality v destinaci bylo klíčové se zaměřit pouze návštěvníky, kteří turistickou destinaci znají, navštívili ji a mají s ní nějaké zkušenosti, proto byl první rozřazovací otázkou zúžen výběr na ty, kteří turistickou destinaci znají a navštívili ji, na ty, kteří oblast sice znají, ale doposud ji nenavštívili a pak také na ty, kteří Moravský kras a okolí neznají, neslyšeli o něm a tudíž ho ani nenavštívili.

Z dotazníku bylo tedy získáno 645 odpovědí, které budou dále zpracovány. Zbylých 9 nebude bráno v úvahu, tudíž nebude zahrnuto do vyhodnocení dotazníkového výzkumu.

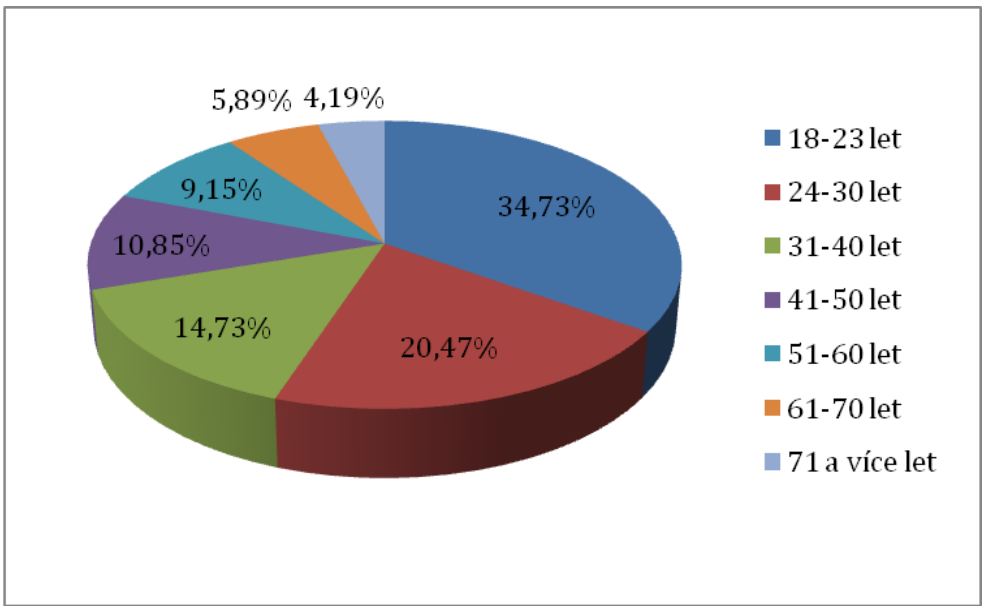
Pozornost teď zaměříme na strukturu respondentů dle jejich pohlaví. Muži jsou zastoupeni skoro 37 %, ale žen se do výzkumu zapojilo více a to zhruba 63 %.

V rámci národnosti se výzkumného šetření zúčastnila převážná část domácích respondentů z 11 krajů České republiky. Zahraniční respondenti jsou zastoupeni přibližně 2 %, avšak většina jich pochází právě ze Slovenské republiky. Zastoupení domácích respondentů je 98 %. Majorita patří do Jihomoravského kraje, a to bezmála 81 % respondentů. Poněvadž se turistická oblast Moravský kras a okolí nachází na severu Jihomoravského kraje, není překvapivé, že největší díl patří právě obyvatelům z kraje Jihomoravského. Četně jsou zastoupeny i oblasti, které sousedí s Jihomoravským krajem, tedy z Olomouckého kraje pochází 24 odpovídajících (4 %), ze Zlínského kraje 22 odpovídajících (3 %) a z kraje Vysočina 20 odpovídajících (3 %). Za zmínku jistě stojí i hlavní město Praha, ze kterého bylo získáno 14 respondentů (2 %), jelikož je pro obyvatele města tato venkovská destinace velmi lukrativní k aktivnímu odpočinku. Na druhou stranu nejméně odpovědí vy-

kazuje Ústecký kraj (0,31 %) a kraj Jihočeský (0,47 %), což je logické, protože pro obyvatele těchto krajů je Moravský kras a okolí příliš daleko a raději dají přednost bližším turistickým destinacím. Dotazníkového šetření se zúčastnili také respondenti z Moravskoslezského kraje (1,40 %), Pardubického kraje (1,24 %), Královéhradeckého kraje (1,07 %) a též Středočeského kraje (0,78 %).

Jedna z otázek také mířila na trvalé bydliště respondentů ve městě či na vesnici (venkově). Na základě odpovědí patřil větší podíl lidem z města (58 %) a menší podíl náležel venkovskému obyvatelstvu (42 %).

Věková hranice vymezila velmi rozmanité složení respondentů. S ohledem na věk byl největší zájem vyplnit dotazník u skupiny od 18 let do 23 let (35 %), další početnou kategorií se stalo věkové složení 24 – 30 let (20 %). Třetí nejčetnější složkou jsou odpovídající s věkem mezi 31 a 40 lety (15 %). Zatímco soubor 71 let a více obsahuje nejnižší počet respondentů (4 %).



Graf 1: Struktura respondentů dle věku
Zdroj: vlastní výzkum

Na dotazník odpovídali lidé, kteří dosáhli jak základního či středoškolského, tak i vysokoškolského vzdělání. Nejhojnější účast měli lidé se středoškolským vzděláním, a to necelých 58 %. Nejnižší kvantitou disponuje třída, jež pojímá respondenty se základním vzděláním (6 %). Lidé, kteří vystudovali vysokou školu, se na průzkumu zúčastnili 36 %.

Z hlediska statusu respondentů dotazník vyplnilo nejvíce zaměstnanců (42 %), druzí v pořadí byli studenti (36 %) a třetí příčka už s výrazně nižší hodnotou přísluší seniorům (9 %). Dotazníkového šetření se zúčastnily i maminky na mateřské dovolené (4 %).

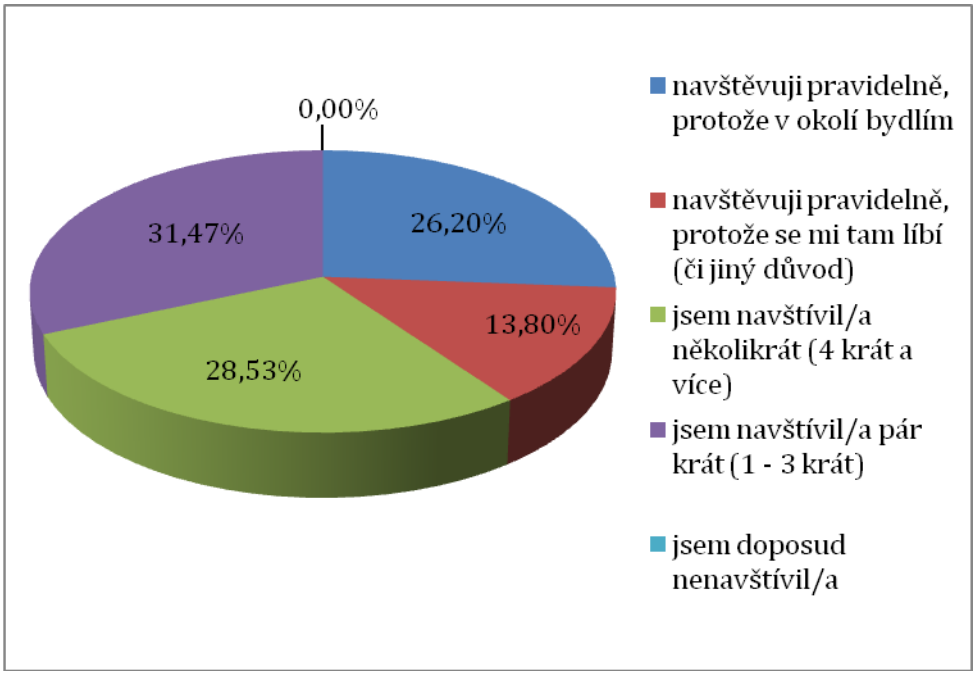
Pro přehlednost jsou všechny výsledky týkající se základní struktury respondentů uvedeny v *příloze 2*.

5.2.2 *Struktura respondentů dle návštěvnosti*

Podrobnosti o návštěvnosti turistické oblasti Moravský kras a okolí zjišťovaly v dotazníku tři otázky. Respondenti tedy odpovídali, jak často zmíněnou lokalitu navštěvují, s kým tam nejraději jezdí a také jaký byl typ jejich poslední návštěvy.

Detailní vyhodnocení návštěvnosti je zapsáno do tabulek, jež jsou přiloženy do *přílohy 3*.

Kategorie turistů, kteří destinaci navštívili 1 – 3 krát, vyniká nejvyšší relativní četností a to více jak 31 %. V těsném zákrytu se nachází soubor účastníků (29 %), kteří do Moravského krasu a jeho okolí zavítali již několikrát, respektive 4 krát a více. Za zmínku jistě stojí i návštěvníci jezdící do oblasti velmi často, jelikož poblíž této lokality bydlí (26 %). Poslední složka náleží výletníkům, kteří mají Moravský kras v oblibě a navštěvují ho pravidelně (14 %).



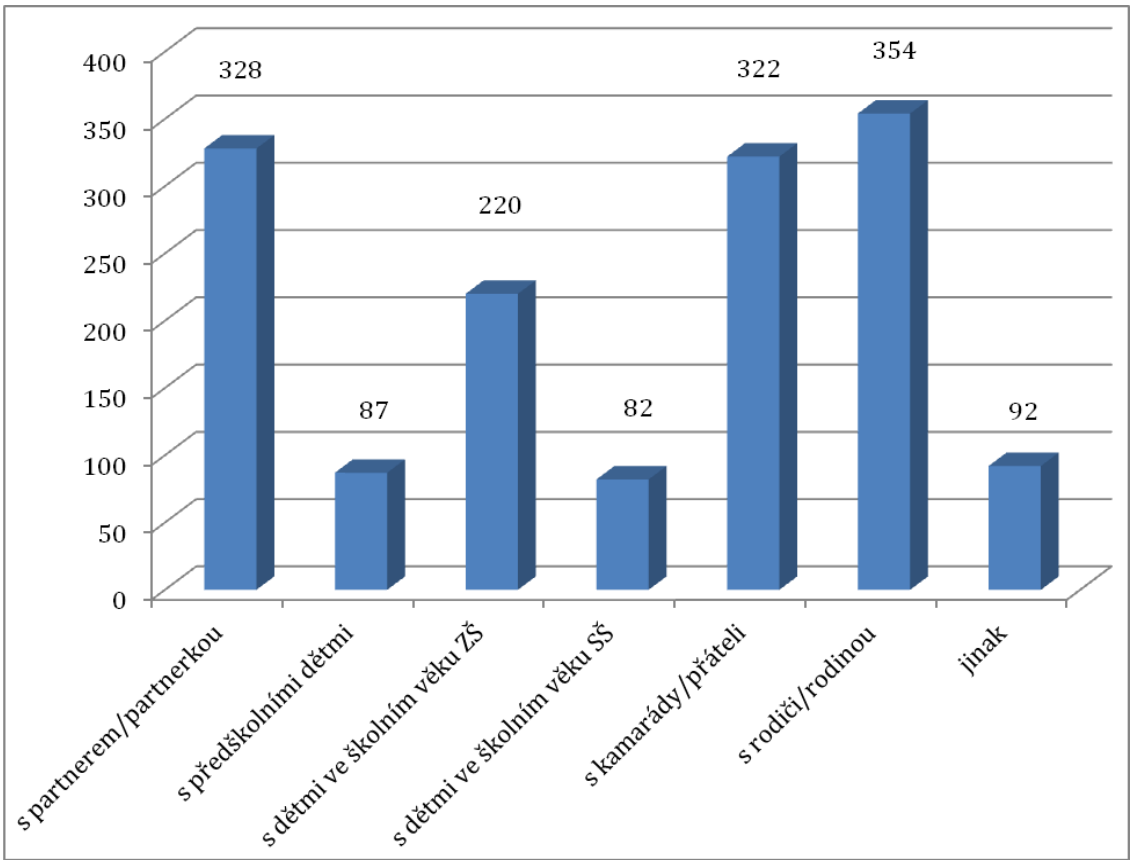
Graf 2: Četnost návštěv Moravského krasu a okolí
Zdroj: vlastní výzkum

V otázce týkající se záležitosti, s kým obyčejně navštěvují danou turistickou oblast, mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí, tudíž procentuální vyjádření každé možnosti je dopočítáno k celkovému počtu všech 645 odpovídajících.

Návštěvníci Moravského krasu a okolí prozkoumávají krásy lokality obvykle s rodinou, nebo také v páru či s partou přátel. Na výlety si 354 respondentů (55 %) nejraději bere svoji rodinu nebo rodiče. Vycházky po boku svých partnerů jsou hojně zastoupeny, konkrétně 328 respondenty (51 %). S přáteli a kamarády v Moravském krasu a okolí tráví čas 322 odpovídajících (téměř 50 %).

Účastníci, kteří již mají svou vlastní rodinu, se do dané lokality vydají s dětmi nejčastěji ve věku 6 – 15 let. V této skupině nalezneme 220 respondentů, tedy 34 %. S předškolními dětmi a dětmi ve věku středoškolského vzdělání respondenti do oblasti cestují zřídka (kolem 13 %). A přibližně 14 % dotázaných nepatří ani do jedné z uvedených skupin, kupříkladu mohou Moravský kras a okolí objevovat výhradně sami.

Popsané hodnoty jsou náležitě zaznamenány do grafu 3.



Graf 3: S kým respondenti navštěvují Moravský kras a okolí
Zdroj: vlastní výzkum

Jeden z dotazů také směřoval na poslední návštěvu respondentů v Moravském krasu a okolí. Převážná většina turistů se do destinace podívá jen na jednodenní výlet (80 %). Zbylých 20 % zastupují tři typy dovolené, které trvají déle než 24 hodin a zahrnují i přenocování, a také návštěva zmíněné oblasti za účelem služební či pracovní cesty.

Pobytová aktivní dovolená s přespáním v Moravském krasu a okolí je atraktivní pro 7 % dotázaných respondentů. Služební nebo pracovní cesty do turistické oblasti realizuje necelých 5 % účastníků. A okolo 4 % zodpovědělo, že poslední návštěva jmenované lokality byla pobytová relaxační dovolená s noclehem či poznávací dovolená na dobu delší než 1 den.

5.2.3 *Vyhodnocení spokojenosti návštěvníků s faktory kvality*

Dotazník obsahoval 19 položek zaměřených na spokojenost klientů s kvalitou cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí. Jednotlivé faktory kvality měli respondenti posuzovat podle toho, v jaké míře jsou s nimi spokojeni, a to na škále od jedné do pěti. Hodnota pět byla nejvyšší ohodnocení, tedy naprostou spokojenost, zatímco číslo jedna vyjadřuje úplnou nespokojenost s daným tvrzením. Pokud účastník výzkumu zvolil číslo tři, znamená to, že má k uvedené položce neutrální postoj, není s ní ani spokojen, ale ani nespokojen.

Do jaké míry jsou návštěvníci Moravského krasu a okolí spokojeni se všemi faktory kvality, shrnuje příslušná tabulka.

Tabulka 1: Spokojenost s faktory kvality v Moravském krasu a okolí

SPOKOJENOST s faktory kvality v Moravském krasu a okolí	
Přírodní atraktivity	**4,44**
Unikátnost destinace	4,14
Image místa	4,04
Pocit bezpečí v destinaci	3,90
Čistota destinace	3,79
Kulturní památky	3,77
Dostupnost a kvalita informací	3,77
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,75
Přátelské přijetí místními obyvateli	3,70
Dopravní dostupnost do destinace	3,69
Doplňková infrastruktura	3,56
Informace a komunikace před příjezdem	3,56
Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,52
Stravování	3,49
Úroveň cen služeb a zboží	3,47
Místní doprava	3,34
Ubytování	3,32
Přelidněnost destinace	**3,30**
Společenské a zážitkové akce	**3,30**

Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k výsledkům musíme konstatovat překvapivá zjištění. Nejvýše hodnoceným faktorem kvality cestovního ruchu se staly „přírodní atraktivity“ Moravského krasu a okolí (4,44), což se dalo očekávat, protože jeskynní útvary, přírodní skvosty a panenská příroda jsou dominantou jedinečného Moravského krasu a okolí. Další hodnotné položky jsou právě unikátnost destinace (4,14) a též „image místa“ (4,04). Oproti tomu „kulturní památky“ destinace byly oceněny jen na 3,77.

Turisté jsou nadmíru spokojeni s „pocitem bezpečí v destinaci“, který ohodnotili poměrně vysoko, v průměru známkou 3,90. Za významné faktory byla označena „čistota destinace“ s hodnocením 3,79 a dále „dostupnost a kvalita informací“ (3,77), jež zahrnuje nejen propagaci a reklamu Moravského krasu a okolí, ale také především práci turistických informačních center. Za zmínku jistě stojí i klíčový faktor „úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu“, který se může pyšnit průměrným skóre 3,75.

Neopomeňme však rysy kvality cestovního ruchu, které nedosáhly příznivých výsledků. Na posledním místě se umístily dvě položky, „přelidněnost destinace“ a „společenské a zážitkové akce“, se stejným oceněním 3,30. Druhý nejnižší faktor kvality vykazuje „ubytování“ (3,32) a v těsné blízkosti leží velmi špatně propracovaná a málo frekventovaná „místní doprava“ (3,34). „Úroveň cen zboží a služeb“ v Moravském krasu také nebyla příliš pozitivně klasifikována (3,47).

5.2.4 Vyhodnocení důležitosti faktorů kvality

Váha položky je významným ukazatelem při hodnocení kvality cestovního ruchu v uvedené oblasti. Důležitost faktorů kvality v Moravském krasu a okolí byla v dotazníku reprezentována 20 položkami, přičemž u každé z nich byla k dispozici stupnice hodnot od jedné do pěti. Čím nižší hodnotu na stupnici respondenti zaškrtli, tím udali dané položce menší význam. Jestliže respondenti přiřadili patřičnému faktoru vyšší známku, tím pro ně byl faktor důležitější. Číslo pět představuje velmi důležitý čili významný faktor, číslo jedna naopak faktor naprosto nedůležitý, tedy nevýznamný pro účastníka. Hodnota tři opět značí neutrálnost, tedy faktor ani důležitý, ani nedůležitý.

Nejdůležitější roli při výběru vhodného turistického cíle hraje „přelidněnost destinace“. Právě tuto položku respondenti považují za nejdůležitější. Dokazuje to skutečně vysoká hodnota položky 4,46, která nám dává podnět pro případné návrhy na zvýšení kvality turistické oblasti Moravský kras a okolí. Hned v zákrytu se nachází „společenské a zážitkové akce“ (4,31), které jsou v dnešní době velmi populární a trendové, tak se není překvapivé, že ji respondenti považují za zásadní a nepostradatelnou složkou.

Dále můžeme podotknout, že na základě vyhodnocení faktorů kvality dle důležitosti se objevilo seskupení vskutku vysoko hodnocených položek. Zmíněné seskupení faktorů bylo v průměru oceněno známkou 4 i vyšší, proto je podstatné se o faktorech podrobněji zmínit. Položky „čistota destinace“ (4,10), „místní doprava“ (4,07), „pocit bezpečí v destinaci“ (4,03), „doporučení destinace od přátel“ (4,02) a též „ubytování“ (4,00) jsou pro návštěvníky velice význačné a pro rozhodování klíčové. Z uvedené skutečnosti vyplývá, že je nezbytné na jmenovaných faktorech zapracovat, aby vykazovaly dobré výsledky a turisté s nimi byli více než spokojeni.

Faktory „stravování“ (3,93) a „unikátnost destinace“ (3,90) se skoro dotkly čtyřbodové hranice, tudíž mají na škále důležitosti své vlivné postavení.

Nutno uvést také faktory kvality s nízkým bodovým ohodnocením. Nejméně zajímavou položkou je pro turisty bezesporu „respektování udržitelného rozvoje destinace“ (2,26), faktor s nejnižší hodnotou vůbec. Tabulka také zohledňuje faktory, které nedosáhly ani tří bodů významnosti, jsou jimi „doplňková infrastruktura“ (2,66) a „úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu“ (2,69).

Shledáváme zajímavé, že „přírodní atraktivity“ (3,66) a „kulturní památky“ (3,81) se bohužel nevyznačují mimořádnou důležitostí, jak by se na první pohled mohlo zdát.

Souhrnný přehled významu sestupně seřazených faktorů kvality v Moravském krasu a okolí uvádí příslušná tabulka.

Tabulka 2: Důležitost faktorů kvality v Moravském krasu a okolí

DŮLEŽITOST faktorů kvality v Moravském krasu a okolí	
Přelidněnost destinace	**4,46**
Společenské a zážitkové akce	4,31
Čistota destinace	4,10
Místní doprava	4,07
Pocit bezpečí v destinaci	4,03
Doporučení této destinace	4,02
Ubytování	4,00
Stravování	3,93
Unikátnost destinace	3,90
Image místa	3,83
Kulturní památky	3,81
Informace a komunikace před příjezdem	3,80
Přátelské přijetí místními obyvateli	3,79
Úroveň cen služeb a zboží	3,79
Dopravní dostupnost do destinace	3,71
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	2,69
Přírodní atraktivity	3,66
Dostupnost a kvalita informací	3,66
Doplňková infrastruktura	2,66
Respektování udržitelného rozvoje destinace	**2,26**

Zdroj: vlastní výzkum

5.2.5 *Vyhodnocení faktorů loajality*

Na věrnost klientů působí řada vnějších vlivů, kterým často nemůžeme zabránit. Proto byl stanoven výběr aspektů, který měli možnost účastníci průzkumu ocenit stupněm 1 až 5. Klasifikace vyjadřuje míru souhlasu (5), neutrality (3) či nesouhlasu (1) s výroky o Moravském krasu a okolí.

Z dotazníku, přesněji z 6. otázky, bylo získáno vyhodnocení 10 tvrzení, která do značné míry působí na loajalitu zákazníků, avšak za faktory loajality zákazníků lze považovat jen tato 4 tvrzení.

Tabulka 3: Míra souhlasu s faktory loajality zákazníků

Míra souhlasu s faktory loajality v Moravském krasu a okolí	
Moravský kras a okolí zase znovu navštívím.	**3,87**
Své zážitky a zkušenosti s kvalitou Moravského krasu a okolí uveřejňuji na internetu (na webu, blogu či na sociálních sítích).	3,69
Doporučím tuto destinaci svým známým, přátelům, rodině (osobně či na internetu).	3,68
I při zvýšení cen v Moravském krasu a okolí, bych destinaci nadále navštěvoval/a.	**3,51**

Zdroj: vlastní výzkum

Sdílení svých zkušeností a zážitků na internetu, zejména na sociálních sítích, je fenoménem, který rychle dobyl svět. Internetové uveřejnění svých dojmů a pocitů z uskutečněné události realizuje především mládež, a tak se není čemu divit, když tento trend získal 3,69.

Míra souhlasu u doporučení krajiny svým známým, rodině či přátelům byla vyhrazena číslem 3,68. Tuto hodnotu můžeme srovnat s faktorem kvality dle důležitosti „doporučení destinace od přátel“, jenž získal známku 4,02. Lze tudíž konstatovat, že doporučení od přátel je pro účastníky velmi podstatné, ale sami danou destinaci doporučovat už tolik nebudou, o čemž svědčí nižší známka (3,68).

Za zmínku jistě stojí i fakt, že turisté oblast Moravského krasu a okolí dozajista znovu navštíví, jelikož jej ohodnotili známkou 3,87.

Pokud by se ale ceny výrobků a služeb v dané oblasti zvýšily, destinaci by navštívilo už méně turistů. O zmíněném tvrzení vypovídá míra souhlasu respondentů (3,51), která je nižší než v případě faktoru opětovného návratu návštěvníků Moravského krasu a okolí.

5.2.6 Tvrzení o Moravském krasu a okolí

Následující tvrzení mohou mít vliv na loajalitu zákazníků, jelikož pojednávají o výkonu pracovníků ve službách cestovního ruchu v oblasti a také o samotné turistické oblasti Moravský kras a okolí. Do jaké úrovně se respondenti s tvrzeními ztotožňují, je výstižně vyobrazeno v následující tabulce.

Tabulka 4: Míra souhlasu s tvrzeními o Moravském krasu a okolí

Míra souhlasu s tvrzeními o Moravském krasu a okolí	
Pracovníci ve službách cestovního ruchu v této oblasti jsou velmi ochotní, vstřícní, ohleduplní a profesionální.	**4,61**
Pracovníci ve službách cestovního ruchu vždy ochotně vyhověli všem mým potřebám, požadavkům a připomínkám.	3,98
Reklama na Moravský kras je často přehnaná, když pak člověk porovná s vlastní zkušeností.	3,98
Jsem celkově velmi spokojen/a s kvalitou destinace Moravský kras a okolí.	3,83
Má očekávání od dané destinace se naplnila (nebo byla překonána).	3,25
Pracovníci ve službách cestovního ruchu mě požádali o zpětnou vazbu mé spokojenosti či hodnocení jejich služeb.	**3,23**

Zdroj: vlastní výzkum

Ohleduplnost, vstřícnost, ochota a profesionalita pracovníků ve službách cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí zastává nadmíru výtečné posouzení. Jedná se o hodnotu 4,61, která získala prvenství jako nejvyšší hodnota všech posuzovaných faktorů kvality a loajality i tvrzení o této lokalitě.

Ocenění kvalit pracovníků ve službách turismu takřka nemá konkurenci, proto další příčku obsadila sdělení, která nedostihla ani stupeň 4. Hovoříme o přehnané reklamě na tuto destinaci vzhledem porovnání s realitou (3,98) a dozajista též o mínění, že pracovníci ve službách cestovního ruchu vždy ochotně vyhoví všem požadavkům, potřebám či připomínkám klientů (3,98).

Nedostatek lze spatřit ve výroku, že pracovníci ve službách cestovního ruchu zákazníky málokdy žádají o zpětnou vazbu jejich spokojenosti či alespoň o jakékoli hodnocení poskytovaných služeb. Zpětné vazbě klienti určili hodnotu 3,23.

Druhá nejnižší hodnota byla přiřazena skutečnosti, že se zákazníkovo očekávání od dané destinace naplnilo, případně bylo překonáno (3,25), což pro celkový pohled na kvalitu cestovního ruchu v určené turistické oblasti není povzbudivé zjištění. Ale celková spokojenost návštěvníků s destinací se vyšplhala vysoko, až na úroveň 3,83, což není vůbec špatné hodnocení.

Hodnocení celkové návštěvnosti je velmi povzbudivé a rozhodně lze konstatovat, že destinace je pro návštěvníky atraktivní a se službami i výkonem pracovníků ve službách cestovního ruchu v oblasti jsou nadprůměrně spokojeni.

Jeden z klíčových problémů, který byl odhalen, se týká druhu poslední návštěvy do Moravského krasu a jeho okolí. Nejčastějším typem návštěvy do destinace je *jednodenní výlet*, který zvolilo více než 80 % všech dotázaných.

Na základě srovnání odpovědí od respondentů z Jihomoravského kraje a z ostatních krajů, popřípadě států, bylo toto tvrzení od respondentů z kraje Jihomoravského potvrzeno, jelikož s otázkou souhlasilo téměř 84 % z nich. Avšak druhá skupina jednodenní výlet do oblasti realizuje méně, poněvadž s tvrzením souhlasilo necelých 65 % dotázaných z ostatních krajů či států. Více o této problematice vypovídají tabulky v *příloze 5*.

V závěrečné otázce dotazníku mohli respondenti reagovat na probírané téma kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí, zmínit vše, co považovali za důležité, a též mohli připojit své nashromážděné postřehy. Možnosti, vyjádřit svůj názor, využilo 92 respondentů, tedy pouze 14,26 % dotázaných.

Z těchto dodatečných informací lze usoudit, že nespokojenost zákazníků pramení z *přelidněnosti* destinace, *vysokých cen* služeb v proslulých lokalitách, z *málo propracované infrastruktury*, hlavně místní dopravy, a obzvláště *nejednotné propagace* a vzájemné komunikace celé turistické oblasti.

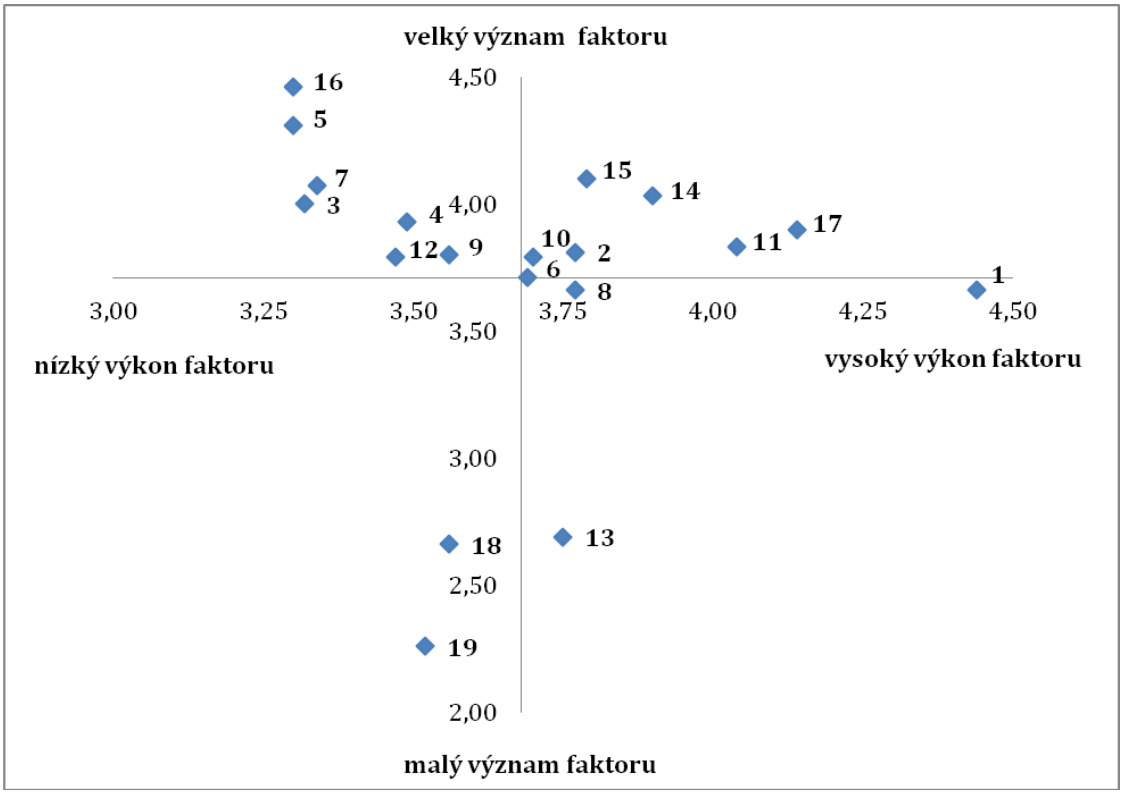
Zazněly však i pochvaly, například byly vyzdvihnuty akce „Půl Maraton Moravským krasem“ a „Boskovické běhy“, které jsou podle odpovídajících nejlepší běžecké akce v kraji. Též byl vyznamenán pozitivní přístup průvodců k lidem a dětem s handicapem. Také byl pochválen dostatek parkovacích míst a možnost shlédnout více zajímavých lokalit během jednodenního výletu.

Bezesporu je Moravský kras skvostným místem, jež se může chlubit překrásnou krajinou. Jak výstižně uvedla jedna dotázaná seniorka, „*Kras je krásný!*“.

5.2.7 IPA analýza kvality

Vyhodnocení 19 stěžejních faktorů kvality cestovního ruchu bude provedeno pomocí metody IPA (významu-výkonu). Nejprve však bylo uskutečněno porovnání výkonu a významu faktorů kvality v Moravském krasu a okolí, viz *příloha 4.4*.

IPA analýza, jak je uvedeno v kap. 4.4, má velmi jednoduchou aplikaci, odhalí větší nedostatky kvality cestovního ruchu a zvláště umožňuje přehledné grafické znázornění. Ohodnocení faktorů kvality názorně ukazuje graf č. 4.



1 Přírodní atraktivity
2 Kulturní památky
3 Ubytování
4 Stravování
5 Společenské a zážitkové akce
6 Dopravní dostupnost
7 Místní doprava
8 Dostupnost a kvalita informací
9 Informace a komunikace před příjezdem
10 Přátelské přijetí místními obyvateli
11 Image místa
12 Úroveň cen služeb a zboží
13 Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu
14 Pocit bezpečí
15 Čistota destinace
16 Přelidněnost destinace
17 Unikátnost destinace
18 Doplňková infrastruktura
19 Respektování udržitelného rozvoje destinace

Graf 4: IPA analýza faktorů kvality
Zdroj: vlastní výzkum

Uvedený graf IPA analýzy byl sestaven na základě průměrných hodnot výkonu a významu, které jsou vyjádřeny v příslušné tabulce. *Výkon*, přesněji spokojenost klientů s jednotlivými faktory kvality, je prezentován hodnotou 3,68. O něco vyšší hodnota je určena pro *význam*, respektive důležitost faktorů kvality pro zákazníky, a je zastoupena číslem 3,71.

Výše zobrazený graf tak vymezil čtyři kvadranty, které budou detailně rozebrány. Většina hodnot náleží do kvadrantu výkonnostního deficitu a kvadrantu optimální situace. V kvadrantu přebytečné pozornosti leží jen tři položky. Ovšem kvadrant charakteristický nízkou prioritou zaznamenal pouze dva faktory.

Kvadrant 1 – Výkonnostní deficit

Kvadrant první, známý jako výkonnostní deficit, je typický *velkým významem* faktorů kvality, které však dosahují *nízkých výkonů*. Z toho důvodu je to zóna, do které by měl podnik investovat svůj čas a energii, jelikož v ní má značné rezervy. Rozhodně se poskytovatelům vyplatí zde koncentrovat svou pozornost, protože faktory patřící do této kategorie jsou pro klienty velmi důležité.

Přehled 7 faktorů kvality v níže znázorněné tabulce dokazuje, že organizace rozhodně mají co zdokonalovat. „Přelidněnost destinace“ je zásadním problémem této turistické krajiny. Respondenti výkon čili svoji spokojenost vyjádřili známkou 3,30, naopak význam, neboli to, jak je pro ně vysoký počet návštěvníků v destinaci důležitý, posoudili úrovní 4,46. Jde o druhý nejvyšší rozdíl výkonu a významu. Výletníci shledávají přelidněnost za velice významný faktor, s jehož množstvím nejsou spokojeni. Ale zároveň můžeme hovořit o ziskové sféře pro poskytovatele služeb v dané oblasti. Přelidněnost vykazuje známky unikátní destinace, kterou turisté opětovaně navštěvují.

Další výrazné rozmezí se objevilo u položky „společenské a zážitkové akce“. Malou spokojeností (3,30) zato velkým významem pro zákazníky (4,31) se vyznačují veškeré zážitkové, sportovní či folklórní události, kterých se v Moravském krasu a okolí zase tolik nekoná. Právě zde je nezbytné soustředit pozornost a zájem organizací a místních poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Na tak pestrém a kulturně bohatém území se dá vymyslet spoustu rozmanitých akcí a eventů, které by do budoucna mohly přispět k ještě větší atraktivitě regionu.

Za jiný málo výkonný faktor můžeme označit „místní dopravu“. Spokojenost se zarazila na úrovni 3,34, avšak důležitost tohoto bodu je stále vysoká (4,07). Pro všestranné využití několika služeb či navštívení atraktivit v jednom dni je místní dopravní dostupnost takřka nepostradatelná. Přednostně ji využijí ti, kteří nevlastní osobní automobil.

Struktura a úroveň ubytovacích zařízení je nedílnou součástí kvality cestovního ruchu. Z toho důvodu pokládáme faktor „ubytování“ za klíčový, což dokazuje i váha položky (4,00). Na ubytování je nutné se pozorně zaměřit, protože s ním hosté nejsou příliš spokojeni, což potvrdili svým hodnocením 3,32.

Stravování musí jít ruku v ruce se současnými trendy, které vykazují značný nátlak na vysokou kvalitu za adekvátní ceny. Nicméně požadavky klientů stále narůstají a odlišnost nabízené kuchyně je podstatná pro udržení se na trhu. Úroveň

stravovacích služeb dokresluje i okolnost subjektivního ohodnocení veškerých pokrmů. Odvětví „stravování“ je zastoupeno provedením na 3,49. Závažnost faktoru má ovšem hodnotnější význam (3,93). Odchylka obou hodnot nedosahuje ani hranice 0,5, avšak zlepšení stravovacích služeb ocení hosté kladnými referencemi.

Nejnižší rozhraní výkonu a významu daného kvadrantu vykazuje položka „informace a komunikace před příjezdem“. V těsném zákrytu ji pronásleduje faktor „úroveň cen služeb a zboží“. Významově jsou tyto faktory skoro stejné, přibližně 3,80, oproti tomu vykonání zmíněných položek se liší už více, jak uvádí tabulka.

Tabulka 5: Faktory kvality 1. kvadrantu

Faktory kvality 1. kvadrantu - Výkonnostní deficit				
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***	*kvadrant*
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu a okolí)	**3,30**	**4,46**	**-1,16**	1
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	**3,30**	**4,31**	**-1,01**	1
Místní doprava	**3,34**	**4,07**	**-0,73**	1
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	**3,32**	**4,00**	**-0,68**	1
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	**3,49**	**3,93**	**-0,44**	1
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	**3,47**	**3,79**	**-0,32**	1
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, atd.)	**3,56**	**3,80**	**-0,24**	1

Zdroj: vlastní výzkum

Kvadrant 2 – Optimální situace

Optimální stav se projevuje u položek umístěných v druhém kvadrantu. Příznivé podmínky faktorů jsou pýchou poskytovatelů služeb turismu. Za přednost nejvýhodnější situace se považuje *velký význam* a současně *vysoký výkon* faktorů kvality. Poměry spokojenosti a důležitosti faktorů této skupiny se prozradí zanedbatelnými výkyvy. Lokální společnosti by si 7 uvedených položek měly hýčkat a udržovat.

Nejnižší poměrnou hodnotou vůbec byl vyjádřen faktor „dopravní dostupnost“, který má zcela zanedbatelnou odchylku závažnosti a spokojenosti (0,02). Nalezneme ho téměř kompletně ve středu průměrných hodnot, které jsou 3,68 pro výkon a 3,71 pro význam. Výkonnost „dopravní dostupnosti“ se od průměru liší o 0,01 a významnost činí rovněž 3,71, proto lze konstatovat, že tento faktor je zatím nejprůměrnější hodnotou ze všech faktorů kvality.

Nejvyšší důležitost byla přidělena položce „čistota destinace“ (4,10). Ale paradoxně vlastní stanovený faktor značné rozmezí mezi výkonem a významem, neboť výkonnost se nachází těsně pod hranicí 3,80. Ale stále lze hovořit o velmi významném faktoru kvality, jelikož je hodnocen poměrně vysoko.

Tabulka 6: Faktory kvality 2. kvadrantu

Faktory kvality 2. kvadrantu - Optimální situace				
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***	*kvadrant*
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	**3,79**	**4,10**	**-0,31**	2
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	**3,90**	**4,03**	**-0,13**	2
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	**3,70**	**3,79**	**-0,09**	2
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	**3,77**	**3,81**	**-0,04**	2
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	**3,69**	**3,71**	**-0,02**	2
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	**4,04**	**3,83**	**0,21**	2
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	**4,14**	**3,90**	**0,24**	2

Zdroj: vlastní výzkum

Významnost faktoru „pocit bezpečí“ se může chlubit stupněm 4,03. Určený faktor je vykonáván na vysoké úrovni (3,90). V praxi pocit bezpečí zahlédneme v podobě bezpečnostních kamerových systémů na monitoring případných zlodějů. Nebo si pod tímto faktorem můžeme také představit ostrahu u hodnotných památek, hlídané parkoviště, uzamykatelné skříňky nebo rozmístění zábran či zábradlí v jeskyních.

„Image místa“ a „unikátnost destinace“ jsou faktory kvality, jež jsou oceněny velmi podobně. Image lokality znázorňuje to, jak je Moravský kras a okolí vnímán. Vnímání ve formě spokojenosti se projevilo významně a to známkou 4,04. Image je pro výletníky důležitá mírou 3,83. S unikátností území Moravského krasu a okolí jsou turisté opravdu hodně spokojeni (4,14) a přikládají též unikátnosti a jedinečnosti destinace vysokou váhu (3,90).

Za další dílčí položku s minimálním rozdílem hodnot výkonu a významu (0,04) považujeme „kulturní památky“. Řadíme mezi ně hrady, zámky, galerie, muzea,

technické památky nebo třeba historická centra měst, avšak ani to návštěvníky nenalákalo a nepřemluvilo k vyššímu hodnocení priorit (3,81). Spokojenost (3,77) se zachováním a udržováním připomenutých kulturních památek je blízká významové hodnotě daného faktoru kvality.

Poslední nominovanou položkou je „přátelské přijetí místními obyvateli“. Pojmenovaný faktor kvality znamená, jaká je atmosféra v destinaci či zda je obyvatelstvo Moravského krasu a okolí vlídné, přívětivé a laskavé. Pravdivost těchto slov byla otestována a vznikla tak hodnota 3,70. Ale respondenti na tento faktor kvality kladou o málo vyšší důraz (3,79).

Kvadrant 3 – Nízká priorita

Třetí kategorie reprezentuje *malý význam* a zároveň *nízký výkon* faktorů kvality, proto je označována jako nízká priorita. Přednostní jsou faktory prvního kvadrantu, které by měl management vylepšit. Tady svou sledovanost nemusí směřovat, poněvadž pro klienty jsou tyto položky bezmála nevýznamné.

Význam „respektování udržitelného rozvoje destinace“ se zastavil na bodu mrazu (2,26) a hosté jsou s ním spokojeni jen na 3,52. To je příčinou toho, že se jedná o položku disponující nejvyšším poměrem výkonu a významu (1,26). Jmenovaný faktor se týká souladu výstavby infrastruktury s přirozeným rázem krajiny, obsahuje též ochranu přírodního a kulturního dědictví či zapojení místního obyvatelstva. Po hlubším zamyšlení se nad důležitostí udržitelného rozvoje by respondenti jistě odpovídali příznivěji.

„Doplňková infrastruktura“ byla sice označena za významově klesající faktor oproti průměrné hodnotě (2,66), ale pokud návštěvníci destinace nemají kde zaparkovat nebo se kvůli špatné dopravní dostupnosti vůbec nedostanou do turistické lokality, začnou si stěžovat a oblast svým známým nedoporučí. Svou spokojenost s působností komplementární infrastruktury výletníci zprostředkovali známkou 3,56. Rozdíl výkonu a významu je zastoupen necelým stupněm jedna.

Tabulka 7: Faktory kvality 3. kvadrantu

Faktory kvality 3. kvadrantu - Nízká priorita				
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***	*kvadrant*
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	**3,56**	**2,66**	**0,90**	3
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	**3,52**	**2,26**	**1,26**	3

Zdroj: vlastní výzkum

Kvadrant 4 – Přebytečná pozornost

Přehnaná pozornost, tak je nazýván čtvrtý kvadrant, jenž se vyznačuje *malým významem* ale *vysokým výkonem*. V kvadrantu se rozkládají tři faktory kvality, které jsou sledovány a zvelebovány přespříliš. Poskytovatelé služeb na položky kladou intenzivní důraz, i když to klienti vůbec nevyžadují.

Působení „přírodních atraktivit" si získalo stupeň 4,44, ale účastníci jej příliš nevyzdvihli (3,66). Přitom určený kraj nabízí bohaté přírodní úkazy a pestrý ráz krajiny, jež je nezaměnitelná a nevyskytuje se nikde jinde na světě.

S výkonem 3,77 se může pyšnit faktor„dostupnost a kvalita informací". Důležitost řečené položky byla formulována prostřednictvím úrovně 3,66, tedy totožné hodnoty významu, jež byla přiřazena „přírodním faktorům".

Díky faktoru „úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu" dotázaní zprostředkovali zpětnou vazbu spokojenosti se všemi průvodci, zaměstnanci v turistických informačních centrech či na pokladnách, s pracovníky v blízkosti památek, personálem v ubytovacích a stravovacích zařízeních a dopravních službách. Jejich profesionalitu, důvěryhodnost, empatii a ochotu ocenili průměrnou známkou 3,75. Na druhé straně je pro návštěvníky tato položka docela nevýznamná (2,69), čímž vzniká značné rozhraní mezi výkonem pracovníků a tím, jak je jejich práce pro turisty důležitá.

Tabulka 8: Faktory kvality 4. kvadrantu

Faktory kvality 4. kvadrantu - Přebytečná pozornost				
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***	*kvadrant*
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet - wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí)	**3,77**	**3,66**	**0,11**	4
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	**4,44**	**3,66**	**0,78**	4
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	**3,75**	**2,69**	**1,06**	4

Zdroj: vlastní výzkum

Souhrnné seřazení zmíněných faktorů kvality cestovního ruchu dle priority v rozdílu výkonu a významu je uvedeno v *příloze 4.5*.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení budou vycházet především z IPA analýzy, která pomohla odhalit největší slabiny v kvalitě cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí. S podněty z kap. 5.2.7 jsme došly k závěru, že za největší nedostatky, které je potřeba vypilovat, považujeme tyto faktory kvality:

- Přelidněnost destinace,
- Společenské a zážitkové akce,
- Místní doprava,
- Ubytování,
- Stravování,
- Úroveň cen služeb a zboží,
- Informace a komunikace před příjezdem.

Vypsané faktory kvality náleží do kvadrantu jedna, který se vyznačuje výkonnostním deficitem. Pro klienty jsou uvedené faktory značně důležité, ale nejsou s jejich provedením spokojeni. Právě z tohoto důvodu by na uvedené položky měl management zacílit a zapracovat na nich tak, aby byly výrazně zlepšeny, nejlépe ke spokojenosti zákazníků.

Dále musíme brát v potaz i slabě ohodnocená tvrzení z kap. 5.2.65.2.6, která mohou do značné míry ovlivňovat loajalitu zákazníků. Z výsledků těchto položek musíme konstatovat, že pracovníci ve službách cestovního ruchu po klientech zřídka žádají zpětnou vazbu spokojenosti nebo individuální hodnocení služeb v Moravském krasu a jeho okolí. Očekávání turistů od dané destinace se naplnila, v ideálním případě byla překonána, je faktor, kterému návštěvníci Moravského krasu a okolí neudělili vysokým hodnocením.

Důležité je se zaměřit i na skutečnost, že více jak 80 % dotázaných jezdí do turistické oblasti Moravský kras a okolí pouze na jednodenní výlet, jak je uvedeno v kap. 5.2.2, v kap. 5.2.6 a podrobněji též v *příloze 5*. Ze zmíněného důvodu by do budoucna mělo být neméně významným cílem udržení návštěvníků v destinaci déle než jeden den, aby využili místních zejména ubytovacích služeb a také zvýšili průměrnou délku návštěvnosti destinace.

6.1 Doporučení pro zvýšení kvality CR

Dle doplňujících informací i výsledků z dotazníkového šetření má turistická oblast Moravský kras a okolí zejména tyto 3 problémy:

1) Přelidněnost v sezóně
2) Infrastruktura – Doprava
3) Jednotná propagace destinace

6.1.1 Přelidněnost v sezóně

Pro nárazovou přelidněnost, zejména o víkendech a letních prázdninách, je důležité návštěvníky rozprostřít do jiných ročních období, než je konec jara a léto. Doporučení pro částečné snížení přelidněnosti je, že turistům nabídneme zajímavé akce i mimo sezónu, které zajistí nižší počet návštěvníků v destinaci přes léto. Jednalo by se o nové akce i eventy s tradicí do budoucna, popř. by se dalo zapracovat na poutavější propagaci již zavedených akcí, viz *příloha 7*.

Jeden z návrhu na přelidněnost v sezóně je vytvořit ***Jarní Open-air Festival*** s bohatým kulturním i hudebním programem na celý víkend při příležitosti zahájení turistické sezóny v oblasti. Festival by se konal ve městě Blansko, kterému se ne nadarmo přezdívá „brána Moravského krasu". Festival by byl cílen na studenty a mladší věkovou kategorii, které spojuje především zábava a nadšení ze sportu. Festival by byl sportovně zaměřen, návštěvníci by si mohli vyzkoušet některé sportovní aktivity, například sedmimílové boty, a na jiné by byli v rámci veletrhu sportu pozváni, například Singletrail v Jedovnicích, Křetínka Cup – Závody dračích lodí či Půl Maraton Moravským krasem. Největší atraktivitou festivalu by jistě byl odpolední a večerní program, na kterém by vystoupily známé české kapely a zpěváci. Nyní se sezóna zahajuje v Pivovaru Černá Hora, a tak by v rámci tohoto festivalu měli návštěvníci možnost Pivovar navštívit, jelikož by tam byl připraven doprovodný program nejen pro milovníky piva. Akce by se propagovala zejména na internetu, tedy svými webovými stránkami, na reklamě by také spolupracovali CCRJM, potenciální nový Destinační management Moravského krasu a okolí, MAS Moravský kras, ubytovací a stravovací zařízení a také turistická informační centra v oblasti. Rozpočet této akce by byl velmi nákladný, tudíž by se na financování podílelo město Blansko, město Boskovice a město Letovice. Festival by měl stanovené vstupné pro všechny účastníky, vystavovatelé sportu a sportovních aktivit by zaplatili jednorázový vstupní poplatek za propagaci, kterou jim tato akce zajistí, a také by se na organizaci festivalu podíleli mimo jiné i dobrovolníci.

Druhý nástřel akce by byl zcela odlišného charakteru. Zejména pro milovníky filmu Četnické humoresky by mohla být zavedena akce ***„Četníci, kde jste?"***, která by spočívala v navštěvování jednotlivých míst, ve kterých se seriál natáčel. Výlety do míst by byly měsíční, ale mimo sezónu (např. březen, duben, říjen, listopad). Dílů bylo natočeno hodně, a tak by bylo stále z čeho vybírat. Akce by se mohli zúčastnit také herci Četnických humoresek, kteří by návštěvníky prováděli a hlavně jim přiblížili atmosféru dané lokality ve vztahu k natáčení seriálu. Akce by byla méně nákladná, spočívala by hlavně v dobré propagaci a vzájemné komunikaci či spolupráci s danými atraktivitami. Prvním místem akce by mohl být překrásný Zámek Rájec-Jestřebí, který by se pro účastníky této akce otevřel výjimečně mimo sezónu.

V sezóně je bez předchozí dlouhodobé rezervace takřka nemožné navštívit Punkevní jeskyně. Jelikož se prezentují jako hlavní a nejnavštěvovanější atraktivita v destinaci, dá se předpokládat, že v sezóně o ni bude obrovský zájem. S danou skutečností toho moc nevymyslíme, snad jen doporučení pro návštěvníky, aby plánovali s časovým předstihem. V ideálním případě bychom chtěli dosáhnout toho, aby turisté zůstali v destinaci déle a návštěvu jeskyní nechali třeba na všední den.

Reakcí na přelidněnost by kromě stávajících pobytových balíčků Hotelu Skalní Mlýn mohl být právě Singletrail, který v sobě skýtá nemalý potenciál. V budoucnu by se na těchto jedovnických přírodních stezkách mohl vytvořit „*Závod horských kol v Singletrailu*“, který by do oblasti přilákal spoustu sportovních nadšenců. Závodění v Singletrailu by se tak za čas mohlo stát oblíbenou atraktivitou regionu s celorepublikovým či mezinárodním ohlasem.

6.1.2 Infrastruktura – Doprava

Dopravní infrastruktura úzce souvisí s nejednotnou propagací celé destinace. Z dotazníku jsme zjistili, že spousta návštěvníků netuší, že jezdí přímé spojení z Blanska do Moravského krasu, tzv. Krasobus, který bude od června 2016 jezdit dokonce denně. Avšak mimo sezónu je dostupnost na Skalní Mlýn v režii každého návštěvníka. Stejně tak chybí bezbariérový vstup a výstup na některých zastávkách v destinaci a nedostatek je i čekáren a zastřešených autobusových zastávek. Právě tyto zmíněné položky by mohly být dalším předmětem rozvoje dopravní infrastruktury, na kterou je možné získat dotace z evropských fondů s ohledem na zachování přírodního bohatství, což podporuje například IROP[18].
Návrh nedostatečné dopravní infrastruktury v turistické oblasti Moravský kras a okolí by mohlo vypracovat město Blansko či MAS Moravský kras ve spolupráci s Jihomoravským krajem, který je vlastníkem přilehlých silnic.

Klíčové je pro návštěvníky i místní dopravní spojení, které je málo propracované a nereaguje na potřeby místních obyvatelů. Reakcí na tento stav by bylo oslovení IDS JMK[19], aby dopravu posílil. Posílení dopravy úzce souvisí s dostatečným množstvím zaměstnanců v dopravě. Ke zvýšení zaměstnanosti by město Brno, Blansko a Boskovice rozjelo kampaň „*Za volantem do Krasu*“ za účelem nalákání řidičů a řidiček pracovat v autobusové dopravě po Moravském krasu a okolí.

6.1.3 Jednotná propagace

Většina nedostatků pramení ze skutečnosti, že destinace nemá jednotnou propagaci celé své turistické oblasti. Organizace, jež jsou zaměřeny na cestovní ruch v oblasti, propagují Moravský kras a okolí různorodě. Bylo by potřeba vytvořit ucelenou propagaci všech atraktivit a služeb v Moravském krasu a okolí. Jedinou sjednocenou komunikaci zajišťuje Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, která ale propaguje celý turistický region Jižní Morava.

[18] IROP – Integrovaný regionální operační program pro období 2014 – 2020.

[19] IDS JMK – Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje

Díky svým jedinečným skvostům je Moravský kras a okolí výjimečnou turistickou oblastí, jež by měla mít zajištěnou vlastní regionální propagaci. Z důvodu nečinnosti Managementu destinace Moravský kras a okolí, o.p.s. by vytvoření nového společného destinačního managementu turistické oblasti Moravský kras a okolí bylo východiskem celé situace. Například region Slovácko má již svůj vlastní management destinace s názvem „Region Slovácko - sdružení pro rozvoj cestovního ruchu“. Stejně tak tomu je i v Jižních Čechách, kde působí jak Jihočeská centrála cestovního ruchu, tak i Destinační Management Písecko.

Destinační management Moravský kras a okolí

Destinační management Moravský kras a okolí by propagoval turistickou oblast jako celek, spolupracoval se všemi organizacemi cestovního ruchu v oblasti a mimo jiné také vyzdvihoval tradiční lokální produkty a zážitky. Jednalo by se o zájmové sdružení právnických osob se sídlem v Blansku.

Jeho hlavním cílem by bylo zajištění ochrany přírody v souladu s dostupností turistům. Dílčím cílem by mohlo být zachování kvalitní úrovně služeb cestovního ruchu bez komerčních vlivů.

Z ekonomického hlediska by společnost byla velmi finančně nákladná. Provozní, mzdové a režijní náklady včetně zřizovacích výdajů by se pohybovaly okolo 6 milionů Kč za rok. Na činnost by společnost mohla využít jak dotací z evropských fondů, tak dotace z národních programů. Zavést by také mohla poplatek pro firmy a organizace v oblasti, které budou chtít prostřednictvím Destinačního managementu uskutečnit větší propagaci svých služeb a atraktivit. Dalším zdrojem příjmů by byl níže uvedený návrh ke zvýšení kvality cestovního ruchu v destinaci.

Destinační společnost v Moravském krasu a okolí by především zajišťovala:

- společnou propagaci turistické oblasti Moravský kras a okolí, pod záštitou Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy a agentury Czech Tourism;
- vhodně cílenou propagaci všech míst v dané oblasti, i těch méně navštěvovaných, např. jeskyně Pekárna, Ochozská jeskyně, Arboreta, Habrůvka, Jedovnice, a spousta dalších;
- kvalitní propagaci na svých webových stránkách, sociálních sítích, v časopisech, v médiích, rádiích a jiných komunikačních kanálech;
- online kalendář akcí (jako má Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy) na svých webových stránkách, kde by byla také uvedena obsazenost památky či atraktivity na následující měsíc, aby si návštěvník mohl výlet naplánovat;
- spolupráci se všemi organizacemi, spolky, místními sdruženími či akčními a zájmovými skupinami v oblasti, také s ubytovacími a stravovacími zařízeními, okolními městy a obcemi a mimo jiné i s turistickými internetovými portály, kupříkladu Kudy z nudy;
- ucelení vztahů a vzájemnou spolupráci Agentury ochrany přírody, Správy jeskyní a Stráže přírody CHKO Moravský kras, protože jejich konflikty nepřispívají k rozvoji turismu v oblasti;

- dohled nad zabezpečováním a udržováním naučných stezek, přírodních parků, CHKO apod., například zrealizovat návrh obnovení vnitřního okruhu naučné stezky ve Křtinském údolí ve spolupráci s Klubem českých turistů;
- více informací o dostupnosti koupacích ploch a to jak umělých, tak hlavně přírodních;
- více dobrodružných akcí pro rodiny s dětmi a jejich domácí mazlíčky, což s sebou nese riziko „více psů – více odpadkových košů“;
- více naučných výletů pro děti, aby byl u dětí v dnešním zmodernizovaném světě budován vztah k přírodě;
- více akcí zaměřené na studenty a mládež;
- udržení adekvátních cen v Moravském krasu, zejména pro seniory a studenty;
- výhody či slevy pro stálé návštěvníky a obyvatele Moravského krasu a okolí, kteří jezdí do oblasti pravidelně.

6.2 Návrh na zlepšení kvality cestovního ruchu v destinaci

Návrh na zvýšení kvality cestovního ruchu reaguje na poslední položku všech činností, které by měla provádět Destinační společnost v Moravském krasu a okolí. Zajištění výhod či slev pro stálé návštěvníky a místní obyvatele je zásadním námětem pro navržení Karty MOKROK, jež je inspirovaná konkurencí (viz Lipno Card).

Karta MOKROK

Karta MOKROK dostala název podle prvních dvou začátečních písmen turistické oblasti **Mo**ravský **kr**as a **ok**olí. Smyslem karty by bylo, aby se v budoucnu stala nepostradatelným regionálním produktem cestovního ruchu, který by využívali všichni poskytovatelé služeb v Moravském krasu a okolí.

Karta by byla zejména cílená na stálé zákazníky služeb Moravského krasu a okolí, též na místní a okolní návštěvníky, kteří mají Moravský kras v oblibě a navštěvují ho několikrát do roka. Karta by však byla vhodná i pro rodiny s dětmi, studenty a také na seniory. Tyto segmenty by využívaly zážitků a služeb destinace, čímž by přispěly k rozkvětu celé turistické oblasti.

Kartu by si turisté mohli založit v turistických informačních centrech v oblasti, dostupná by byla také u vybraných poskytovatelů služeb v Moravském krasu a okolí nebo také online na webových stránkách Destinační společnosti s doručením na uvedenou adresu bydliště.

Existovaly by dva typy karet – *rodinná* a *individuální*. Rodinou kartu se jménem celé rodiny by využívaly převážně rodiny s dětmi, aby s sebou každý z nich nemusel nosit vlastní kartu. Individuální karta by byla majetkem pouze jednoho zákazníka, byla by na jeho vlastní jméno a sloužila by obdobně jako věrnostní karty v obchodech. Kartu by bylo možné jen přiložit na čtečku, kde se načtou doposud nasbírané body či možnosti čerpání slev. Tímto stylem mohou mít poskytovatelé služby elektronický přehled o návštěvnosti služby či atraktivity a tím také budou

vědět, na jaký segment zacílit nebo z jakých regionů turisté přijíždějí, a jakou cestou propagaci směřovat. Na konci každého čtvrtletí by zapsané organizace či společnosti v seznamu Destinačního managementu Moravského krasu a okolí odevzdávaly výkazy jednotné šablony o uplynulých 3 měsících. Poslané výkazy by zpracovával systém monitoringu návštěvníků a Destinační management by tak získával pravidelné informace o návštěvnících Moravského krasu a okolí.

Kartou by bylo možné také platit, přičemž dobití by probíhalo online na stránkách destinační společnosti, v sekci Karta MOKROK. Po přihlášení uživatelským jménem a heslem by se hostům zobrazil vlastní účet, kde by měli přehled o možných výhodách, slevách, zážitcích, akcích či eventech, které mohou využít.

Součástí karty by byla široká škála slev a výhod na služby, atraktivity i zážitky v této turistické oblasti. Inspirovat se Lipno Card by bylo možné až do té míry, kdy bychom pojali za své i rozdělení programu slev a výhod:

- Sport a aktivity,
- Příroda a kultura,
- Gastronomie a obchod,
- Relax a zábava.

Například ubytování s Kartou MOKROK by bylo mnohem výhodnější a na účtu držitele karty by byl přehled o nejvhodnějších ubytováních, které klient hledá. S bonusem, který karta MOKROK nabízí, by měl klient přednost v rezervaci v nabízených ubytovacích zařízeních.

Karta MOKROK by dokonce uměla sestavit organizační plán výletu či dovolené na míru každému držiteli Karty a to prostřednictvím internetových stránek Destinačního managementu. Na účtu držitele karty by byl k dispozici podrobný hledáček všeho, co si klient přeje navštívit. Hledáček by měl několik kategorií – lokalita, atraktivity, cena, časová náročnost, stravování, ubytování, jiné služby, související akce/události.

Karta bude obsahovat také doplňkové služby, kterými budou pohádková postavička *Pan Mokrok* určená dětem a pro zdatnější *Aplikace MOKROK*.

Aplikace MOKROK bude fungovat na bázi mobilního geografického informačního systému pro chytré telefony, kterým může být například Gisella, jež byla testována Mendelovou univerzitou v Brně. Aplikace bude spočívat v zaznačení několika atraktivit do mapy Moravského krasu a jeho okolí, vyznačení trasy, kterou návštěvník využije a také vyfotografování se v místě atraktivity či služby.

V turistické oblasti bude zhruba 5 návštěvních okruhů s atraktivitami, které se nachází v blízkosti výchozího bodu. Aplikace bude spojená s kartou MOKROK, tudíž po absolvování jednotlivých turistických tras se účastníkovi připíše na Kartu značná suma bodů, které mu přidělí další dávku slev a výhod v oblasti. Je to jednoduché – „*Čím více bodů na kartu nasbíráte, tím více výhod, slev a dárků pobíráte!*“.

Moudrý podzemní mužíček – Pan Mokrok, jež se může schovávat kdekoli v Moravském krasu a jeho okolí, by byl nápadem hlavně pro děti. Postavička Pan Mokrok by se přidal k již zavedeným postavičkám z pohádkových knížek Dobrodružství Šneka Krasíka, o kterých pojednává kap. 5.1.1.

Díky moudré postavě Pana Mokroka by se budoval u dětí vztah k přírodě. Podzemní mužíček - Pan Mokrok by se vyznačoval tím, že má rád pořádek, čisto, zvířata, rostliny, stromy a hlavně podzemí, které je jeho domovem. Představit si ho můžeme všude, kde je čistá a nedotčená příroda, jelikož se o ni stará a dohlíží na lesní klid. Co nesnáší, jsou odpadky a hluk, tudíž se v lese musíme chovat tiše, jinak by nás potrestal. Pravidla Pana Mokroka zní: „*Nekřičet, nedupat, neznečišťovat!*“.

Své obydlí má schované v podzemí, hluboko v jeskynních komplexech, které se táhnou celým územím turistické oblasti. Takže najít ho, nebude nic lehkého. Pokud se to ale někomu podaří, zdokumentuje se s Panem Mokrokem a fotku či video může sdílet na sociální síti Facebook nebo ji může poslat na e-mailovou adresu MOKROK@gmail.com. Vybrané obrázky by byly zveřejňovány na webových stránkách Destinační společnosti v sekci MOKROK a také na sociálních sítích. Za každé setkání s Panem Mokrokem by se držitelům Karty přičítaly nemalé body.

Pan Mokrok by byl do budoucna vyobrazen jako socha v celé své kráse na určitém místě v Moravském krasu a okolí. O místě by rozhodlo hlasování návštěvníků na webových stránkách Destinačního managementu. Pan Mokrok by se tak mohl stát oblíbenou turistickou atraktivitou, která by přilákala návštěvníky z celé republiky i zahraničí.

K návrhu je také potřeba zohlednit finanční hledisko. Karta MOKROK by byla pro jednotlivce i pro rodiny s dětmi (nejméně pro jednoho rodiče a jedno dítě) k zakoupení za 100 Kč. Výhodou této ceny je, že pokud návštěvník Kartu ztratí, nebo mu je odcizena, za novou zaplatí už jen 50 Kč, dá se tedy říci, že je v ceně zohledněno pojištění proti ztrátě či odcizení Karty. Zakoupením karty se účastník či účastníci dostávají do registru, který je možné financovat za podpory z dotací evropských fondů či národních programů. Všechny organizace cestovního ruchu, včetně ubytovacích či stravovacích zařízení zapojené do programu Karty MOKROK by platili roční poplatek (členský příspěvek) ve výši 5000 až 15 000 Kč dle velikosti společnosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Jelikož je Karta MOKROK i její doplňkové služby produktem Destinačního managementu Moravský kras a okolí, zřizovací a provozní náklady tak bude hradit právě tato společnost. Veškeré výdaje produktu Karta MOKROK, včetně Aplikace MOKROK i postavy Pana Mokroka budou velmi nákladnou položkou v rozpočtu společnosti, poněvadž jejich financování může ročně stát více jak 3 miliony Kč.

Nápadité slogany a návrhy Karty MOKROK a postavičky Pan Mokrok jsou k nahlédnutí v *příloze 10*.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení současné úrovně kvality služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí. Dalším záměrem této práce bylo identifikovat stěžejní faktory loajality a také kvality cestovního ruchu z hlediska spokojenosti a významnosti pro návštěvníky zmíněné turistické oblasti.

K dosažení vytyčených cílů byly uskutečněny dva výzkumy. Sekundární výzkum byl orientován na zhodnocení současné situace v odvětví kvality turismu v Moravském krasu a okolí. Primární výzkum ve formě dotazníkového šetření, které probíhalo v jarním období od 1. března do 30. dubna 2016. Dotazníkové šetření pojednávalo o kvalitě cestovního ruchu v Moravském krasu a jeho okolí a cílilo zejména na turisty, domácí návštěvníky a návštěvníky Moravského krasu a okolí. Dotazník byl šířen kombinovanou metodou, a to zejména elektronickou formou a osobním dotazováním v podobě tištěných dotazníků. Výzkum byl především založen na škálových otázkách, které byly zaměřeny na identifikaci stěžejních faktorů loajality a též kvality cestovního ruchu v dané oblasti.

Primární výzkum diagnostikoval zásadní faktory kvality cestovního ruchu, které ovlivňují stanovenou oblast. Byly zhodnoceny jednotlivé faktory kvality cestovního ruchu, které mají vliv na spokojenost návštěvníků Moravského krasu a okolí. Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s „přírodními atraktivitami“ v oblasti, ale vysoko hodnotili i „unikátnost destinace“ a „image destinace“. Dále byly podle výsledných hodnot sestaveny pro klienty nejdůležitější faktory kvality cestovního ruchu ve jmenované lokalitě. V první řadě se jedná o „přelidněnost destinace“ v sezóně, následně o „společenské a zážitkové akce“ a nejméně důležitá je pro zákazníky „čistota destinace“. V neposlední řadě byl stanoven také přehled tvrzení, jež se týkaly loajality zákazníků. Nejvyšší nadprůměrné hodnocení získala opětovná návštěva Moravského krasu a okolí. Vyhodnocení faktorů kvality cestovního ruchu dle spokojenosti a důležitosti bylo realizováno pomocí IPA analýzy.

Na základě výsledků z primárního výzkumného šetření ohledně kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí a sekundárního průzkumu stávajícího stavu kvality cestovního ruchu v uvedené oblasti byla nastíněna doporučení a vypracován návrh na zvýšení kvality cestovního ruchu v turistické lokalitě.

Známá turistická oblast Moravský kras a okolí zastává velmi významnou roli v nabídce turistických cílů, přírodních atraktivit i kulturního dědictví. Z tohoto důvodu je nezbytné i nadále udržovat kvalitu cestovního ruchu a nepřetržitě pracovat na rozkvětu destinace s cílem přilákat spoustu nových zájemců, kteří chtějí shlédnout proslulé přírodní divy a jedinečné podzemní taje spletitých jeskynních útvarů, které tu krasová příroda vytvořila, a při té příležitosti také navštívit nově vzniklé atraktivity.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BERÁNEK J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. MAG CONSULTING s.r.o., Praha 2013, 1. vydání, ISBN 978-80-86724-46-1

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*, Rubico, 2001

BIEGER, T. *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg, 2008

BURNS, M. J. *Value in Exchange: The Customer Perspective*. Disertační práce (PhD) Knoxville: The University of Tennessee, 1993

ČERVOVÁ, L. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*, Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-7494-013-2

EVANS, J. R., LINDSAY, W. M. *The Management and Control of Quality*. 6th ed. New York: West Publishing Company, 2004. 848 s. ISBN 978-0324202236

FELLEGIOVÁ, E. *Destinační management – Příležitost i pro váš region.* Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-7394-102-4

FORET, M. a kol. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji* (Tourism regional development), Brno 2014. ISBN 978-80-7509-049-2

FRANCOVÁ E. *Cestovní ruch*. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2003. 1. vydání. ISBN 80-244-0719-1

GALE, B. T. *Managing Customer Value: Creating Quality & Service that Customers Can See.* 1st ed., New York, Free Press, 1994. 424 s. ISBN 0-02-911045-9

GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008

GILMORE, A. *Services Marketing and Management*. Londýn: SAGE Publications, 2003. 216 s. ISBN 0-7619-4157-6

HESKOVÁ M. a kol. *Cestovní ruch*. Nakladatelství Fortuna, Praha 2006, s. 9

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Nakladatelství Fortuna, 2011, 2. vydání, ISBN 176-1308-11

HOLBROOK, M. B. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience.* In RUST, R. T., OLIVEK, R. L. (ed.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994. s. 21-71. ISBN 978-08-039-4920-1

HOLEŠÍNSKÁ, A. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci.* Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu.* Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, Brno, Muni Press, Brno 2012. ISBN 978-80-210-5847-7

HUAN, T-C., BEAMAN, J. *Importance-Performance Analysis: The Need to Bridge Solitudes for Its Effective Use*. [online]. 2005 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://lin.ca/sites/default/files/attachments/CCLR11-62.pdf

HUDSON, S. *Tourism and Hospitality Marketing: Global Perspective*. SAGE, 2008. ISBN 978-1849204880

CHADEE, D. D., MATTSSON, J. *An Empirical assessment of Customer Satisfaction in Tourism*. The Service Industries Journal, vol. 16, no. 3, 1996, s. 305-320. ISSN 1743-9507

CHLEBOVSKÝ, V. *CRM – řízení vztahů se zákazníky*. Computer Press, Brno 2005, ISBN 80-251-0798-1

INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*, VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica – Praha 2011. ISBN 978-80-245-1766-7

JAFARI, J. *Encyklopedia of tourism*. London: Routledge, 2000.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický* m*arketing: Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KIM, J. et al. *The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*. Journal of Retailing and Consumer Services. 2009, vol. 16, pages 239-247. ISSN 0969-6989.

KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003, 170s.

KOTÍKOVÁ, H., ČIHOVSKÝ, J., DOHNAL, T., CHLAPÍKOVÁ, K., VRBA, J. *Tourismus v mikroregionu Haná.* Materiály k projektu „Příspěvek k rozvoji agroturistiky". Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.

KOTÍKOVÁ, H., KOTŮLEK, J. *Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu*, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, Olomouc 2012. ISBN 978-80-260-2018-9

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*, 1. vydání, Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7

KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006, 729 s. ISBN 978-0-1314-5757-7

KOTŮLEK, J. *Dobrovolnický cestovní ruch na příkladu koncepce WWOOF*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, Praha 2006. ISBN 80-247-0966-X

LEHTINEN, U., LEHTINEN J. *Two Approaches to Service Quality Dimensions.* The Service Industries Journal. 1991, vol. 11, no. 3, s. 287-303. ISSN 1743-9507.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s. ISBN 80-707-9443-7.

MARTILLA, J. A., JAMES, J. C. *Importance-performance analysis* [online]. Journal of Marketing, vol. 41, no. 1, 1977. American Marketing Association. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/1250495

MINER, A., WAIN, O. *Customer Service*. The Dunvegan Quarterly., vol. 2., no. 1, 1994.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Evropské fondy 2014 - 2020: Jednoduše pro lidi.* 2. aktualizované vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Národní orgán pro koordinaci, 2015. ISBN 978-80-87147-84-9.

NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání, Wolters Kluwer ČR, Praha, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*, 2. doplněné vydání, Management Press, Praha 2004

NENADÁL, J. a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody.* 1. vydání, Management Press, Praha, 2008, ISBN 978-80-7261-186-7

NENADÁL, J., NOSKIEVIČOVÁ, D., PETŘÍKOVÁ, R., PLURA, J., TOŠENOVSKÝ, J. *Moderní systémy řízení jakosti.* Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-071-6

Norma ČSN EN ISO 9000:2006 – *Systémy řízení jakosti* – základy, zásady a slovník, Český normalizační institut, 2006

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: IDEA Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vydání, Gaudeamus, Hradec Králové, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 2002, 4480s.

POUROVÁ, M. *Agroturistika* (Vysokoškolské skripta). Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Praha, 2002.

ROD, A. *Likertovo škálování*. E-LOGOS: ELECTRONIC JOURNAL FOR PHILOSOPHY. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2012, 2012(13). ISSN 1211-0442.

RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J., STOJAROVÁ, Š., *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015), Procedia Economics and Finance, Volume 34, p 550 556. 2015.

SEATON, A. V., BENNETT M. M. The *Marketing of Tourism Products: Concepts, Issue and Cases.* 1st edition. London: International Thomson Business Press, 1996. 564 s. ISBN 978-1861523020

SEIFERTOVÁ V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. VŠ CRHL, Praha 2003, s. 9

SPEJCHALOVÁ, D. *Management kvality*, Vysoká škole ekonomie a managementu, 2. vydání, 2010. ISBN 978-80-86730-60-8

STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-7169-813-X

SVOBODOVÁ, H., LUKOSZOVÁ, X., OSTROŽNÁ, J., STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II.* Ostrava: VŠB-TUO, 1998. In KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, Praha 2006. ISBN 80-247-0966-X

UDLÍNKOVÁ, D., VEBER, J. *Učební pomůcka předmětu management jakosti*, VŠE 2002

VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vydání, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-0

VEBER, J. a kol. *Jak dosahovat podnikatelské úspěšnosti*, Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004

VEBER, J. a kol. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce*, *Legislativa, systémy, metody, praxe.* 1. vydání, Management Press, Praha 2006. ISBN 80-7261-146-1.

VEBER, J. a kol. *Management: Základy – moderní manažerské přístupy – výkonnost a prosperita*, 2. aktualizované vydání, Management Press, Praha 2009

WAHLA, A., KREMZEROVÁ, D. *Služby cestovního ruchu*, Vysoká škola obchodní a hotelová, Distanční studijní opora, Brno, 2010. ISBN 978-80-87300-14-5

WONG, M., HIDEKI, N., GEORGE, P. *The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan´s E-government Services*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2011, č. 6. ISSN 0718-1876.

ZAMAZELOVÁ, M. a kol. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. *Delivering Quality Servise: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. 1st ed. New York: Free Press, 1990. 226 s. ISBN 978-0-029-35701-9

ZELENKA, J., & PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012

Internetové zdroje

Akce na zámku. Zámek Letovice. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.zamekletovice.cz/akce-na-zamku

Akce v Blansku – Akce v Blansku a částech města. Blansko.cz: Město Blansko, brána Moravského krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.blansko.cz/kulturni-akce/#akce_21317

Aktuality, Moravský kras pro děti. KRASKO.INFO: Pohádkové království šneka Krasíka. [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.krasko.info/moravsky-kras-cz-pro-deti/

Aktuality, Moravský kras pro dospělé. KRASKO.INFO: Pohádkové království šneka Krasíka. [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.krasko.info/moravsky-kras-cz-pro-dospele/

Amatérská jeskyně. ČESKÁ SPELEOLOGICKÁ SPOLEČNOST. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.speleo.cz/amaterska-jeskyne

Biketrial Blansko. Biketrial BLANSKO. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://biketrialblansko.cz

CCRJM. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. [online]. 2014 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.ccrjm.cz/cz/

Certifikace dle ISO 9001. CERTIFIKUJEME.CZ. [online]. 9.7.2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.certifikujeme.cz/certifikace-dle-iso-9001

Certifikované produkty – Moravský kras – Regionální značky. Asociace regionálních značek: MORAVSKÝ KRAS regionální produkt. [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/moravsky-kras/cs/certifikovane-produkty/

CRR – IROP úvod. Centrum pro regionální rozvoj České republiky. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.crr.cz/cs/irop/

Cyklisté vítáni – certifikace služeb pro cyklisty. Cyklisté vítáni, Nadace partnerství. [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx

Cykloturistika – Moravský kras na kole. Hotel Skalní mlýn. [online]. 2015 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.skalnimlyn.cz/cykloturistika/

Czech Tourism. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. Czech Tourism. [online]. 1.3.2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z:http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/

Delikomat Manager Triatlon. Delikomat Manager Triatlon: Populární závod podnikatelů a firemních štafet. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.managertriatlon.cz

DIDGERIDOO V JESKYNI 2016 – mezinárodní benefiční festival. Didgeridoo v jeskyni. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.didgeridoovjeskyni.cz/?seo_url=novinky

Dům přírody Moravského krasu. Dům přírody. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.dumprirody.cz/moravsky-kras/

EFQM Excellence Model. MANAGEMENT MANIA. [online]. 30.7.2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/efqm-excellence-model

GP Jedovnice ...just another Grand Prix. Jedovnice Racing. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.jedovniceracing.cz

Jeskyně. Správa jeskyní Moravského krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.cavemk.cz/aktuality/

Jeskyně Blanických rytířů. Rudka. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.rudka.cz/jeskyne

Jižní Morava – turistický region. RIS: Regionální informační servis. [online]. 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/

Kalendář akcí. Blanensko.cz. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.blanensko.cz/kalendar-akci/

Kalendář akcí. Holštejn: Holštejn v Moravském krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.holstejn.eu/kalendar-akci

Kalendář akcí. Zámek Boskovice. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.zamekboskovice.cz/text/cs/kalendar-akci.aspx

Kalendář akcí – kultura, zábava, divadlo, koncerty, festivaly, hudba, výstavy, sportovní akce – Česká republika, Praha. Atlas Česka: Kalendář akcí.[online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.kalendarakci.atlasceska.cz

Kam za kulturou. Oficiální stránky města Kunštát. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.kunstat-mesto.cz/obcan/udalosti-ve-meste/kam-za-kulturou/#ka72

Kempy Moravský kras a okolí. Camp.cz: průvodce kempy a volným časem v ČR a SR. [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.camp.cz/cs/kempy/moravsky-kras-a-okoli/page-1

Krasobus.cz. Krasobus: Sezónní turistická linka Blansko – Skalní mlýn a zpět. [online]. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.krasobus.cz

Kulturní akce. Kulturní středisko města Blanska. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.ksmb.cz/program-kulturni-akce-blansko/

Levné ubytování v Moravském krasu. LevneUbytovani.net: Seznam levného ubytování. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.levneubytovani.net/rekreace/moravsky-kras/

Logo CHKO Moravský kras. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky: Správa CHKO Moravský kras. [online]. 2014 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://moravskykras.ochranaprirody.cz/sprava-informuje/aktuality/upozorneni-omezeni-provozu/

Logo značky. MAS Moravský kras. [online]. 2007 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.mas-moravsky-kras.cz/karsticum-/logo-znacky/

Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s.. Turistické oblasti České republiky. [online]. 1.12.2004 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:http://www.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=122946&&id_t_oblasti=113885

Mapa pohádkového království. KRASKO.INFO: Pohádkové království šneka Krasíka. [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.krasko.info/mapa-pohadkoveho-kralovstvi/

MAS Moravský kras. *Historie a památky Moravského krasu*. Youtube. [online]. 18.9.2012 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:https://www.youtube.com/watch?list=PL1TV1l1sb_PWhRpqI6qq6v6tFjiOiCFr7&v=BBInC4xk81s

MAS Moravský kras. MAS Moravský kras. [online]. 2008 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.mas-moravsky-kras.cz

Města a obce – Jižní Morava – Moravský kras a okolí. Výletník.cz: Trasy, mapy, ubytování. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.vyletnik.cz/mesta-a-obce/jizni-morava/moravsky-kras-a-okoli/?radit=abc&f_limit=10&f_page=3

Moravský kras. Stráž přírody CHKO Moravský kras. [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.strazcichkomk.cz

Moravský kras a okolí – turistická oblast. RIS: Regionální informační servis. [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/moravsky-kras-a-okoli/

Moravský kras a okolí. STRÁNKY CESTOVATELE TOMA. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.kras.unas.cz/ns.htm

Moravský kras a okolí. Turistické regiony ČR – rezervační a informační systém: Jižní Morava. [online]. 24.3.2005 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.jiznimorava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113885&

Moravský kras – Macocha, Punkevní jeskyně – turistické informace. Moravský kras. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.moravskykras.net/index.html

Muzeum Blanenska. Muzeum Blansko. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.muzeum-blansko.cz

Není radno potkat čerta a dubového mužíčka. VAŠE DĚTI.cz: už 10 let s Vámi!. [online]. 7.1.2013 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.vasedeti.cz/inspirace/knihy-pro-deti-inspirace/neni-radno-potkat-certa-a-duboveho-muzicka/

Památky. Blanensko.cz: Blanensko a Moravský kras, regionální turistický sever. [online]. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.blanensko.cz/pamatky/

Pobytové balíčky – dovolená v Moravském krasu. Hotel Skalní mlýn. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.skalnimlyn.cz/pobytove-balicky-moravsky-kras/

Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2016. Český statistický úřad. [online]. 29.4.2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721603.pdf/cba78096-1cf5-4fde-b20a-3074b2f135f9?version=1.0

Propast Macocha – Moravský kras. Macocha. [online]. 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.propast-macocha.cz

Přehled akcí v ATC Olšovec Jedovnice v roce 2016. ATC Olšovec Jedovnice: CAMPING PO CELÝ ROK. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.olsovec.cz/kalendar-akci-2015

Půlmaraton 21,1 km – Půlmaraton Moravským krasem. Sportuj s námi. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://blansko.sportujsnami.cz/pro-bezce/pulmaraton-21-km.html

Punkevní jeskyně s propastí Macocha v Moravském krasu. Kudy z nudy: CzechTourism. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné

z:http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Prochazka-Punkevnimi-jeskynemi-v-Moravskem-krasu.aspx

Regiony Brněnska. RegionyBrněnska.cz: Dáváme regionům obsah. [online]. 13.4.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:http://www.regionybrnenska.cz/#medialni-partnerstvi

Rozhledna Podvrší. Obec Vavřinec: Oficiální stránky obce Vavřinec v Moravském krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.vavrinec.cz/rozhledna-podvrsi/

Rudické propadání. Jeskynní systém Rudické propadání. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.speleorudice.cz/Speleorudice2.html

Rudické stránky – Muzeum a TIC Větrný mlýn. RUDICE: Geografický střed Moravského krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.rudice.cz/index.php?page=informacni-stredisko

Řízení kvality. MANAGEMENT MANIA. [online]. 19.1.2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality

Singletrail Moravský kras. Hotel Skalní mlýn. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.skalnimlyn.cz/singletrail-moravsky-kras/

SINGLETRAIL Moravský kras. SINGLE TRAIL Moravský kras. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://singlekras.cz

Speleoart – Netradiční zážitky, dobrodružství a zábava v Moravském krasu. Speleoart: vše v Moravském krasu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.speleoart.cz

Společnost pro Moravský kras, restaurace, ubytování a doprava v Moravském krasu. S.M.K., a.s.: Společnost pro Moravský kras. [online]. 2009 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.smk.cz

Správa CHKO Moravský kras. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:http://moravskykras.ochranaprirody.cz

Správa jeskyní České republiky – oficiální stránky. Správa jeskyní Moravského krasu: Zpřístupněné jeskyně – naučné stezky podzemím. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.jeskynecr.cz

Turistická informační centra – Jižní Morava. Jihomoravský kraj: Portál Jižní Moravy. [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.jizni-morava.cz/tur-informacni-centra?value=&region=1&township

Turistická oblast Moravský kras a okolí. Turistické regiony a oblasti České republiky: Brno a okolí. [online]. 1.12.2004 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z:http://www.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=122946&&id_t_oblasti=113885

Turistický region Jižní Morava. Czech Tourism: 20 let s vámi. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-jizni-morava/

Turistika a cykloturistika. Blanensko.cz. [online]. 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.blanensko.cz/turistika-a-cykloturistika/

Ubytování Moravský kras. Moravský kras: Přehled ubytování v regionu. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.moravskykras.net/ubytovani.html

Ubytování Moravský kras. Penzion SAMSARA. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.penzion-samsara.cz

Ubytování Moravský kras. Penziony.cz. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: https://www.penziony.cz/ubytovani/moravsky-kras/

Ubytování Moravský kras – hotely, penziony. HOTELY.cz: Největší výběr ubytování v ČR. [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z:http://www.hotely.cz/moravsky-kras/?page=3

Ubytování Moravský kras – levné chaty a chalupy k pronajmutí. E-chalupy.cz: Levné ubytování v soukromí. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z:http://www.e-chalupy.cz/moravsky-kras/

VOLGEMUTOVÁ, Romana. *Dotazník studentky pomůže zjistit spokojenost lidí se službami v Moravském krasu*. Informační portál Region Blanensko. [online]. 13.4.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.regionblanensko.cz/zpravy/udalosti-postrehy/7350–Dotaznik-studentky-pomuze-zjistit-spokojenost-lidi-se-sluzbami-v-Moravskem-krasu.html

Volný čas. Hotel Skalní mlýn. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.skalnimlyn.cz/volny-cas/

Volný čas. Velké Opatovice: Oficiální web. [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.velkeopatovice.cz/volny-cas/

Výhody s Lipno.card. Lipno.info. [online]. 2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: http://www.lipno.info/lipno-card/vyhody-s-lipno-card.html

Zámek Rájec nad Svitavou. Národní památkový ústav: Rájec nad Svitavou, Oficiální webová prezentace státního zámku. [online]. 28.2.2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: https://www.zamekrajec.cz/cs

Zámek Velké Opatovice, Velké Opatovice. Hrady.cz: Cestujte s přehledem. [online]. 2006 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.hrady.cz/?OID=2194

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura Modelu EFQM Model Excellence 19
Obrázek 2: Struktura analýzy IPA 34
Obrázek 3: Turistický region Jižní Morava 36
Obrázek 4: Logo CHKO Moravský kras 39
Obrázek 5: Moravský kras - regionální produkt 40
Obrázek 6: Logo certifikace Cyklisté vítáni 41

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Spokojenost s faktory kvality v Moravském krasu a okolí 48
Tabulka 2: Důležitost faktorů kvality v Moravském krasu a okolí 50
Tabulka 3: Míra souhlasu s faktory loajality zákazníků 51
Tabulka 4: Míra souhlasu s tvrzeními o Moravském krasu a okolí 52
Tabulka 5: Faktory kvality 1. kvadrantu 56
Tabulka 6: Faktory kvality 2. kvadrantu 57
Tabulka 7: Faktory kvality 3. kvadrantu 58
Tabulka 8: Faktory kvality 4. kvadrantu 59

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření – Kvalita cestovního ruchu v turistické oblasti Moravský kras a okolí

Dotazník k bakalářské práci

Kvalita cestovního ruchu v Moravském krasu a okolí

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na Mendelově univerzitě v Brně. Dotazník je zaměřen na Kvalitu cestovního ruchu v turistické destinaci Moravský kras a okolí.
Věnujte, prosím, několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku a přispějete tak svým hodnocením ke zlepšení kvality cestovního ruchu v Moravském krasu a jeho okolí.

Děkuji mnohokrát.

Monika Kvapilová

---

1. Moravský kras a jeho okolí

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ znám a navštívil/a jsem ho.
- ○ znám, ale doposud jsem ho nenavštívil/a.
- ○ neznám, neslyšel/a jsem o něm, tudíž jsem ho ani nenavštívil/a. (Dál už dotazník nevyplňujte, děkuji.)

2. Moravský kras a okolí

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ navštěvuji pravidelně, protože v okolí bydlím.
- ○ navštěvuji pravidelně, protože se mi tam líbí (či jiný důvod).
- ○ jsem navštívil/a několikrát (4 krát a více).
- ○ jsem navštívil/a pár krát (1 - 3 krát).
- ○ jsem doposud nenavštívil/a. (Dál už dotazník nevyplňujte, děkuji.)

3. Do Moravského krasu a okolí jezdím/ byl/a jsem

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- ☐ s partnerem/partnerkou.
- ☐ s předškolními dětmi.
- ☐ s dětmi ve školním věku - základní škola.
- ☐ s dětmi ve školním věku - střední škola.
- ☐ s kamarády/přáteli.
- ☐ s rodiči/rodinou.
- ☐ jinak.

4. Jakého typu byla Vaše poslední návštěva v Moravském krasu a okolí?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ poznávací dovolená (s přespáním)
- ○ pobytová, ale aktivní dovolená (s přespáním)
- ○ pobytová, ale relaxační dovolená (s přespáním)
- ○ jednodenní výlet
- ○ služební (pracovní) cesta

5. **Jak moc jste byli SPOKOJENI s následujícími faktory při hodnocení kvality Moravského krasu a okolí? 1 = naprosto nespokojen, 2 = spíše nespokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše spokojen, 5 = velmi spokojen**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	○	○	○	○	○
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	○	○	○	○	○
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	○	○	○	○	○
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	○	○	○	○	○
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	○	○	○	○	○
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	○	○	○	○	○
Místní doprava	○	○	○	○	○
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet – wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí, atd.)	○	○	○	○	○
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	○	○	○	○	○
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	○	○	○	○	○
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	○	○	○	○	○
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	○	○	○	○	○

Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	○	○	○	○	○
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	○	○	○	○	○
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	○	○	○	○	○
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu)	○	○	○	○	○
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	○	○	○	○	○
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	○	○	○	○	○
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	○	○	○	○	○

6. **Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu (5) či nesouhlasu (1) s následujícím tvrzením o Moravském krasu a okolí. 1 = naprosto nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = ani souhlasím ani nesouhlasím, 4 = spíše souhlasím, 5 = naprosto souhlasím**

   Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Pracovníci ve službách cestovního ruchu v této oblasti jsou velmi ochotní, vstřícní, ohleduplní a profesionální.	○	○	○	○	○

Pracovníci ve službách cestovního ruchu vždy ochotně vyhověli všem mým potřebám, požadavkům a připomínkám.	○	○	○	○	○
Pracovníci ve službách cestovního ruchu mě požádali o zpětnou vazbu mé spokojenosti či hodnocení jejich služeb.	○	○	○	○	○
Jsem celkově velmi spokojen s kvalitou destinace Moravský kras a okolí.	○	○	○	○	○
Má očekávání od dané destinace se naplnila (nebo byla překonána).	○	○	○	○	○
Moravský kras a okolí zase znovu navštívím.	○	○	○	○	○
I při zvýšení cen v Moravském krasu a okolí, bych destinaci nadále navštěvoval/navštívil.	○	○	○	○	○
Reklama na Moravský kras je často přehnaná, když pak člověk porovná s vlastní zkušeností.	○	○	○	○	○
Své zážitky a zkušenosti s kvalitou Moravského krasu a okolí uveřejňuji na internetu (na webu, blogu či na sociálních sítích).	○	○	○	○	○
Doporučím tuto destinaci svým známým, přátelům, rodině (osobně či na internetu).	○	○	○	○	○

7. Jak DŮLEŽITÉ (významné) jsou pro Vás následující faktory při hodnocení kvality Moravského krasu a okolí? 1 = naprosto nedůležitý faktor, 2 = spíše nedůležitý faktor, 3 = ani důležitý, ani nedůležitý, 4 = spíše důležitý faktor, 5 = velmi důležitý faktor

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	○	○	○	○	○

Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	○	○	○	○	○
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	○	○	○	○	○
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	○	○	○	○	○
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	○	○	○	○	○
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	○	○	○	○	○
Místní doprava	○	○	○	○	○
Dostupnost a kvalita informací - (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet – wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí, atd.)	○	○	○	○	○
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	○	○	○	○	○
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	○	○	○	○	○
Image Moravského krasu a jeho okolí (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	○	○	○	○	○
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	○	○	○	○	○
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	○	○	○	○	○

Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	○	○	○	○	○
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	○	○	○	○	○
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu)	○	○	○	○	○
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	○	○	○	○	○
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	○	○	○	○	○
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	○	○	○	○	○
Doporučení Moravského krasu a okolí (od přátel, známých či rodiny)	○	○	○	○	○

8. Ještě Vás poprosím o několik identifikačních údajů

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ muž
- ○ žena

9. Jsem z kraje

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ Hlavní město Praha
- ○ Jihočeský kraj
- ○ Jihomoravský kraj
- ○ Karlovarský kraj

- ○ Královéhradecký kraj
- ○ Liberecký kraj
- ○ Moravskoslezský kraj
- ○ Olomoucký kraj
- ○ Pardubický kraj
- ○ Plzeňský kraj
- ○ Středočeský kraj
- ○ Ústecký kraj
- ○ kraj Vysočina
- ○ Zlínský kraj
- ○ Slovensko
- ○ Ukrajina
- ● Jiný stát

10. Jsem z

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ města
- ○ vesnice

11. Jsem ve věku

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ 18-23 let
- ○ 24-30 let
- ○ 31-40 let
- ○ 41-50 let
- ○ 51-60 let
- ○ 61-70 let
- ○ 71 a více let

12. Mé vzdělání je ukončené

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ základní
- ○ středoškolské
- ○ vysokoškolské

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

Z následujících možností vyberte jednu.

- ○ student
- ○ zaměstnanec
- ○ podnikatel
- ○ důchodce
- ○ na mateřské dovolené
- ○ jiné

14. **Můžete mi, prosím, ještě něco sdělit k tomuto tématu, co v dotazníku není, ale co považujete za skutečně významné? Moc děkuji za jakoukoliv připomínku.**

Doplňte odpověď podle svých představ.

Děkuji Vám za čas a ochotu, kterou jste věnovali vyplnění dotazníku.

Monika Kvapilová
Studentka Mendelovy univerzity

Příloha 2: Základní struktura respondentů z dotazníkového šetření

Příloha 2.1: Složení respondentů z hlediska znalosti a návštěvnosti destinace

Moravský kras a jeho okolí	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
znám, navštívil/a jsem ho	645	98,63 %
znám, ale dosud jsem ho nenavštívil/a	8	1,22 %
neznám, neslyšel/a jsem o něm, nenavštívil/a jsem ho	1	0,15 %

Příloha 2.2: Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
muž	236	36,59 %
žena	409	63,41 %

Příloha 2.3: Struktura respondentů dle trvalého pobytu

Národnost	**Trvalý pobyt**	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
Domácí respondenti (98,29 %)	Jihomoravský kraj	520	80,62 %
	Olomoucký kraj	24	3,72 %
	Zlínský kraj	22	3,41 %
	kraj Vysočina	20	3,10 %
	Hlavní město Praha	14	2,17 %
	Moravskoslezský kraj	9	1,40 %
	Pardubický kraj	8	1,24 %
	Královéhradecký kraj	7	1,07 %
	Středočeský kraj	5	0,78 %
	Jihočeský kraj	3	0,47 %
	Ústecký kraj	2	0,31 %
Zahraniční respondenti (1,71 %)	Slovensko	7	1,09 %
	Ukrajina	2	0,31 %
	Jiný stát	2	0,31 %

Příloha 2.4: Struktura městských a venkovských obyvatel

Bydliště	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
město	371	57,52 %
vesnice	274	42,48 %

Příloha 2.5: Struktura respondentů dle věku

Věk	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
18-23 let	224	34,73 %
24-30 let	132	20,47 %
31-40 let	95	14,73 %
41-50 let	70	10,85 %
51-60 let	59	9,15 %
61-70 let	38	5,89 %
71 a více let	27	4,19 %

Příloha 2.5: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Vzdělání	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
základní	40	6,20 %
středoškolské	371	57,52 %
vysokoškolské	234	36,28 %

Příloha 2.6: Struktura respondentů dle jejich statusu

Status	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
student	232	35,97 %
zaměstnanec	271	42,02 %
podnikatel	43	6,67 %
důchodce	60	9,30 %
na mateřské dovolené	26	4,03 %
jiné	13	2,02 %

Příloha 3: Výsledky návštěvnosti Moravského krasu a okolí z dotazníku

Příloha 3.1: Četnost návštěv respondentů Moravského krasu a okolí

Četnost návštěv Moravského krasu a okolí	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
navštěvuji pravidelně, protože v okolí bydlím	169	26,20%
navštěvuji pravidelně, protože se mi tam líbí (či jiný důvod)	89	13,80%
jsem navštívil/a několikrát (4 krát a více)	184	28,53%
jsem navštívil/a pár krát (1 - 3 krát)	203	31,47%
jsem doposud nenavštívil/a	0	0,00%

Příloha 3.2: S kým respondenti navštěvují Moravský kras a okolí

S kým navštěvuji Moravský kras a okolí	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
s partnerem/partnerkou	328	50,85%
s předškolními dětmi	87	13,49%
s dětmi ve školním věku ZŠ	220	34,11%
s dětmi ve školním věku SŠ	82	12,71%
s kamarády/přáteli	322	49,92%
s rodiči/rodinou	354	54,88%
jinak	92	14,26%

Příloha 3.3: Poslední návštěva respondentů v Moravském krasu a okolí

Poslední návštěva Moravského krasu a okolí	**Absolutní četnost**	**Relativní četnost**
poznávací dovolená (s přespáním)	25	3,88%
pobytová, ale aktivní dovolená (s přespáním)	46	7,13%
pobytová, ale relaxační dovolená (s přespáním)	26	4,03%
jednodenní výlet	517	80,16%
služební (pracovní) cesta	31	4,81%

Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření – Faktory kvality cestovního ruchu

Příloha 4.1: Faktory kvality dle spokojenosti

SPOKOJENOST s faktory kvality v Moravském krasu a okolí	
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	**4,44**
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	3,77
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	3,32
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	3,49
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	**3,30**
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	3,69
Místní doprava	3,34
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet - wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí)	3,77
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, atd.)	3,56
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	3,70
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	4,04
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	3,47
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	3,75
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	3,90
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	3,79
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu a okolí)	**3,30**
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	4,14
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	3,56
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	3,52

Příloha 4.2: Faktory kvality dle důležitosti

DŮLEŽITOST faktorů kvality v Moravském krasu a okolí	
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	3,66
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	3,81
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	4,00
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	3,93
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	4,31
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	3,71
Místní doprava	4,07
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet - wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí)	3,66
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, atd.)	3,80
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	3,79
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	3,83
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	3,79
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	2,69
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	4,03
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	4,10
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu a okolí)	**4,46**
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	3,90
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	2,66
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	**2,26**
Doporučení této destinace svým známým, přátelům, rodině (osobně či na internetu).	4,02

Příloha 4.3: Faktory loajality

Míra souhlasu s faktory loajality v Moravském krasu a okolí	
Moravský kras a okolí zase znovu navštívím.	**3,87**
Své zážitky a zkušenosti s kvalitou Moravského krasu a okolí uveřejňuji na internetu (na webu, blogu či na sociálních sítích).	3,69
Doporučím tuto destinaci svým známým, přátelům, rodině (osobně či na internetu).	3,68
I při zvýšení cen v Moravském krasu a okolí, bych destinaci nadále navštěvoval/a.	**3,51**

Příloha 4.4: Porovnání výkonu a významu faktorů kvality

Porovnání výkonu a významu faktorů kvality v Moravském krasu a okolí			
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	4,44	3,66	0,78
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	3,77	3,81	-0,04
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	3,32	4,00	-0,68
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	3,49	3,93	-0,44
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	3,30	4,31	-1,01
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	3,69	3,71	-0,02
Místní doprava	3,34	4,07	-0,73
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet - wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí)	3,77	3,66	0,11
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, atd.)	3,56	3,80	-0,24
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	3,70	3,79	-0,09
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	4,04	3,83	0,21
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	3,47	3,79	-0,32
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	3,75	2,69	1,06
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	3,90	4,03	-0,13
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	3,79	4,10	-0,31
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu a okolí)	3,30	4,46	-1,16
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	4,14	3,90	0,24
Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	3,56	2,66	0,90

Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	**3,52**	**2,26**	**1,26**

Legenda

číslo	hodnota výkonu > hodnota významu
číslo	hodnota významu > hodnota výkonu
číslo	hodnota výkonu < hodnota významu
číslo	hodnota významu < hodnota výkonu

výkon > význam
hodnota rozdílu je kladná

výkon < význam
hodnota rozdílu je záporná

Příloha 4.5: Seřazení faktorů kvality dle priority

Seřazení faktorů kvality dle PRIORITY v rozdílu P-I				
Faktory kvality	*výkon (P)*	*význam (I)*	***rozdíl P-I***	*kvadrant*
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků v Moravském krasu a okolí)	3,30	4,46	**-1,16**	1
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	3,30	4,31	**-1,01**	1
Místní doprava	3,34	4,07	**-0,73**	1
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)	3,32	4,00	**-0,68**	1
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)	3,49	3,93	**-0,44**	1
Úroveň cen služeb a zboží v Moravském krasu a okolí	3,47	3,79	**-0,32**	1
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, dostatek odpadkových košů)	3,79	4,10	**-0,31**	2
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, atd.)	3,56	3,80	**-0,24**	1
Pocit bezpečí v Moravském krasu a okolí (ostraha u památek, zábrany či zábradlí v jeskyních, bezpečnostní kamery, hlídané šatny či zamykací skříňky na věci, hlídané parkoviště, zneužití osobních dat, apod.)	3,90	4,03	**-0,13**	2
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	3,70	3,79	**-0,09**	2
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, historická centra měst)	3,77	3,81	**-0,04**	2
Dopravní dostupnost do Moravského krasu a okolí	3,69	3,71	**-0,02**	2
Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost na internet - wifi, propagace a reklama Moravského krasu a okolí)	3,77	3,66	**0,11**	4
Image místa (význam image destinace, jak je vnímán Moravský kras a okolí)	4,04	3,83	**0,21**	2
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	4,14	3,90	**0,24**	2
Přírodní atraktivity (např. jeskyně, propast Macocha, přírodní rezervace, rybníky)	4,44	3,66	**0,78**	4

Doplňková infrastruktura (např. cyklostezky, běžkařské stopy, půjčovny sportovního vybavení, aquaparky, zábavné parky, parkování zadarmo či dostatek parkovacích míst)	**3,56**	**2,66**	**0,90**	3
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. průvodci, personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, v ubytovacích a stravovacích službách, v dopravě, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	**3,75**	**2,69**	**1,06**	4
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	**3,52**	**2,26**	**1,26**	3

Legenda

	průměr
výkon	3,68
význam	3,71

číslo	*výkon* > průměr výkonu
číslo	*význam* > průměr významu
číslo	*výkon* < průměr výkonu
číslo	*význam* < průměr významu

Kvadrant 1	**malý výkon**	**velký význam**
Kvadrant 2	**velký výkon**	**velký význam**
Kvadrant 3	**malý výkon**	**malý význam**
Kvadrant 4	**velký výkon**	**malý význam**

Příloha 5: Srovnání demografických výsledků od respondentů z Jihomoravského kraje a ostatních krajů či států

Příloha 5.1: Jihomoravský kraj – typ poslední návštěvy turistické oblasti

Jihomoravský kraj – *520 respondentů*

Jihomoravský kraj		
Typ poslední návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednodenní výlet	436	83,85%
pobytová, aktivní dovolená	35	6,73%
služební cesta	22	4,23%
pobytová, relaxační dovolená	16	3,08%
poznávací dovolená	11	2,11%

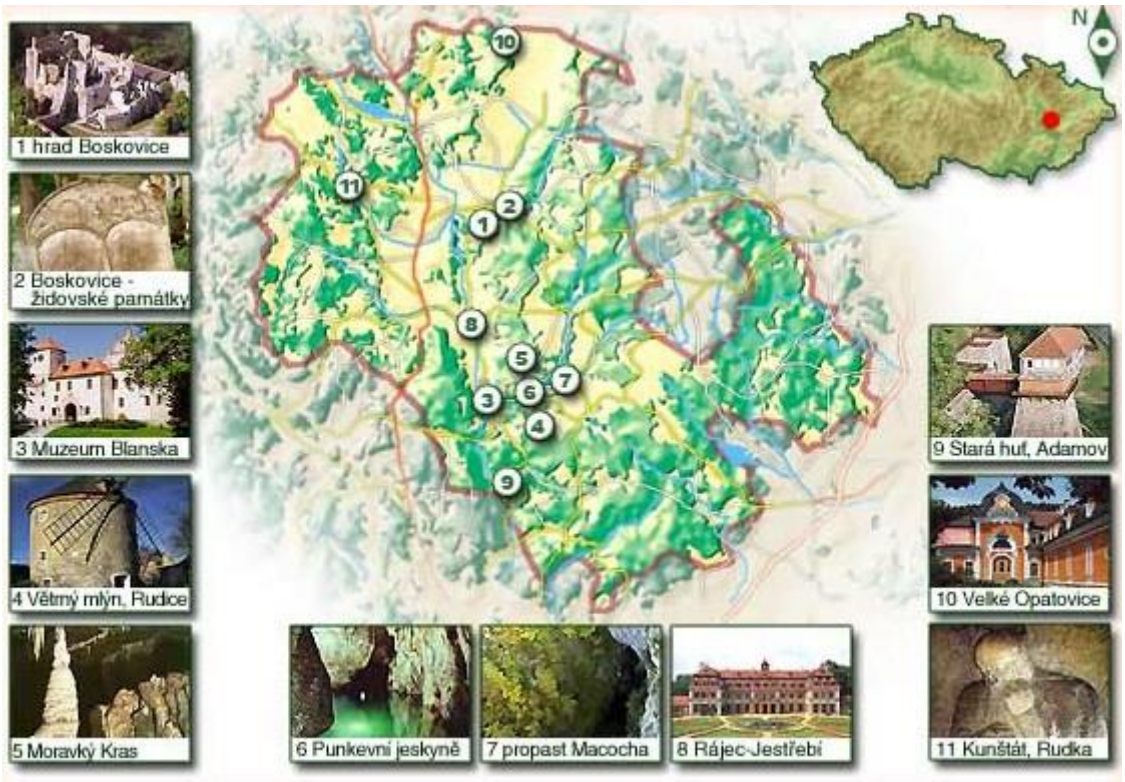
Příloha 5.2: Ostatní kraje a státy – typ poslední návštěvy turistické oblasti

Ostatní kraje či státy – *125 respondentů*

Ostatní kraje či státy		
Typ poslední návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednodenní výlet	81	64,80%
poznávací dovolená	14	11,20%
pobytová, aktivní dovolená	12	9,60%
pobytová, relaxační dovolená	10	8%
služební cesta	8	6,40%

Příloha 6: Atraktivity v Moravském krasu a okolí

Příloha 6.1: Turistická oblast Moravský kras a okolí



Zdroj: *Turistická oblast Moravský kras a okolí*. Turistické regiony a oblasti České republiky.

Za největší atraktivitu turistické oblasti považujeme unikátní chráněnou krajinnou oblast ***Moravský kras (5)***. Krasové jeskyně a útvary, nedotknutá krajina a příroda s lesním bohatstvím jsou pastvou pro oči všem návštěvníkům, kteří do této destinace zavítají. CHKO Moravský kras představuje nejrozsáhlejší krasové území České republiky. Fascinující krajina tají dech všem návštěvníkům, kteří přemýšlí nad tím, kudy a kam tečou vody ztrácející se v propadáních na konci zdejších údolí, třeba v Suchém a Pustém žlebu. Též zde turisté se zatajeným dechem obdivují pohled do světoznámé ***propasti Macocha (7)***, jež je s hloubkou 138 metrů největší propastí tohoto typu v České republice i ve střední Evropě. Moravský kras obklopuje více než tisíc jeskyní, z nichž je však pět přístupných veřejnosti. Jedná se o jeskyně Punkevní, jeskyni Kateřinskou, jeskyni Balcarku, Výpustek a Sloupsko-šošůvské jeskyně, které ročně navštíví až 400 000 osob. Právě jeskyně a propast Macocha považujeme za nejnavštěvovanější lokality celé destinace.

Nejznámější a jednou z nejkrásnějších jeskyní vůbec je dozajista ***Punkevní jeskyně (6)***. Návštěvníky láká svou dobrodružnou trasou, na které se mimo jiné i projedete na lodičkách po řece Punkvě. Z tohoto důvodu je návštěvnost Punkevní jeskyně podstatně vysoká. V minulosti byla trasa kvůli početným skupinám celý den osvětlená, což zapříčinilo změnu klimatu a následný růst lampemflóry kolem

osvětlení, a tak musela Správa CHKO počet návštěvníků omezit. Avšak následně Správa Jeskyní přistoupila k novému ledkovému osvětlení a lampemflóru zcela zlikvidovala.

Na Skalním Mlýně, blízko Kateřinské jeskyně, minulý rok vznikl ***Dům přírody Moravského krasu***, což je nejnovější otevřená expozice o Moravském krasu v souladu s respektováním udržitelného rozvoje v destinaci. Moderní návštěvnické centrum s interaktivní expozicí a 3D kinem je turistickým cílem pro zájezdy, rodiny s dětmi nebo i seniory. Školám, školkám či jiným organizovaným skupinám může nabídnout i speciální program.

Blansko, největší město v oblasti, je nazýváno „bránou Moravského krasu". Zde je možné shlédnout ***Muzeum Blanska (3)*** s několika zajímavými expozicemi. Půvabný renesanční zámek, jenž je dominantou města, stojí také za návštěvu. A zapomenout bychom neměli i na významné církevní památky, barokní kostel sv. Martina a specifický dřevěný kostelík z poloviny 17. století.

Jinou překrásnou církevní památkou se pyšní městys Křtiny. ***Barokní poutní chrám Jména Panny Marie*** Jana Blažeje Santiniho-Aichela ve Křtinách je národní kulturní památkou České republiky, patří k vrcholným dílům moravské architektury a k nejkrásnějším náboženským stavbám u nás. Pod kostelem se nachází kostnice a v areálu také najdeme Kapli svaté Anny nebo krásný Zámek Křtiny.

Neméně známou církevní stavbou je ***Poutní chrám Panny Marie Bolestné ve Sloupě,*** jenž je mariánské poutní místo. Zajímavostí je, že půdorys kostela má tvar želvy, což je mariánský symbol ochrany.

Technické památky jsou v této oblasti zastoupeny hojně, mezi nejznámější řadíme ***Františčinu huť v Josefovském údolí (9)*** u Adamova, jež je nejstarší dochovanou pecí ve střední Evropě. Celý areál byl vyhlášen za první technickou rezervaci v České republice. V Blansku bychom pak našli ještě další železářské hutě a to huť Klamovka, Paulinka a Mariánská.

Další technická památka, která rozhodně stojí za zhlédnutí, je zděný ***Větrný mlýn v Rudici (4)***, jež je stálou expozicí dějin obce Rudice a v jeho areálu narazíme na přístupný geopark.

Za zcela unikátní lze považovat ***Jeskynní systém Rudické propadání – Býčí skála***, který je díky své délce více jak 12 km druhý nejdelší jeskynní systém u nás. Absolutně nejdelší jeskynní systém České republiky je ***Amatérská jeskyně*** s úctyhodnou délkou více jak 40 km. Část jejího systému lze vidět v již zmíněných Punkevních jeskyních, které jsou její součástí, stejně jako propast Macocha.

Je třeba podotknout, že se v oblasti nachází i pár unikátních výtvorů, jež jsou inspirované českou historií. Svými pověstmi je známá ***Jeskyně Blanických rytířů v Rudce (11)*** u Kunštátu. ***Kunštát*** je město s keramickou a hrnčířskou tradicí, kde se každý rok koná dobový hrnčířský jarmark. Z rodu pánů z Kunštátu, kteří město založili, pocházel i český panovník Jiří z Poděbrad. Součástí poutavé prohlídky ***Zámku Kunštát*** s rozlehlou zahradou je i procházka historickým psím hřbitovem.

Město Boskovice se vyznačuje památkovou zónou se zachovalým ghettem a ***židovskými památkami (2)***, jako je třeba synagoga. Také sem turisté jezdí obdi-

vovat romantickou zříceninu ***hradu Boskovice (1)***, empírový ***Boskovický zámek*** se zahradami nebo mohou podniknout výlet do ***Westernového městečka***.

Zámky jsou v turistické oblasti oblíbeným a často navštěvovaným cílem. Za jeden z nejzajímavějších považujeme ***Zámek Lysice***, zámek v barokním stylu, jehož předností jsou stylové interiéry, sbírky nábytku, porcelánu, obrazů a zbraní. Výletníci se mohou kochat pestrou francouzskou zahradou s originální sloupovou kolonádou, fíkovnou, oranžerií či udržovaným zámeckým zahradnictvím, nebo mohou obdivovat ručně malované střelecké terče a expozici historických hraček.

Architektonický skvost Moravy***, Zámek Rájec-Jestřebí (8)***, se inspiroval architekturou za doby panovníka Ludvíka XVI. Šlechtické sídlo je nádherný zámecký komplex s čestným dvorem, francouzskou zahradou a rozsáhlým anglickým parkem. Návštěvníci zde mohou spatřit sbírku manýristických křišťálových pohárů, Salmovskou obrazárnu a empírovou knihovnu. V jarním období se na zámku každoročně otevírají zámecké skleníky a v zámeckém interiéru zase všechny milovníky květin okouzlí výstava kamélií, která se letos konala už po třiadvacáté.

Na hranici turistické oblasti mohou výletníci udělat poslední zastavení. ***Zámek Velké Opatovice (10)*** byla původně tvrz, která se později přestavěla na nevelký barokní zámek. V současnosti je v zámku umístěn městský úřad a také městské muzeum s pamětní síní sochaře K. Otáhala. Nedaleko zámku stojí kostel sv. Jiří a na okraji města Velké Opatovice můžeme navštívit rodinný Ranč Pod Doubím s rekreačně-sportovním využitím.

Další turistické atraktivity v této oblasti, které nelze opomenout, jsou:

- Hrad Holštejn,
- Nový Hrad u Adamova,
- Dřevěný Světelský oltář v adamovském kostele Sv. Barbory,
- Alexandrova rozhledna nad městem Adamov,
- Rozhledna Podvrší u Veselice.
- Pivovar v Černé Hoře,
- Arboreta (Řícmanice, Křtiny, Habrůvka) a mnoho dalších.

Příloha 7: Akce a eventy v jednotlivých atraktivitách Moravského krasu a okolí

Významné atraktivity v Moravském krasu a okolí		**Akce a produkty v Moravském krasu a okolí**
Moravský kras	CHKO Moravský kras	Půlmaraton Moravským krasem
		SPELEOART - vše v Moravském krasu
	Propast Macocha	
	Punkevní jeskyně	Čarovné tóny Macochy - hudební festival
	Jeskyně Výpustek	Čarovné tóny Macochy - hudební festival
		Pohádková jeskyně Výpustek - akce ke Dni dětí
		Koncert hudební skupiny DUST IN THE GROOVE a mimořádná prohlídka jeskyně
		Festival DIDGERIDOO v jeskyni Výpustek
	Kateřinská jeskyně	Koncert smíšeného sboru KANTILENA
		Čarovné tóny Macochy - hudební festival
	Jeskyně Balcarka	Festival Cave Beat - mezinárodní benefiční festival
	Sloupsko-šošůvské jeskyně	
	Dům přírody Moravského krasu	Unikátní expozice s názvem "Jeskyně a lidé"
Blansko	Blansko, brána Moravského krasu	Mistrovství ČR a mistrovství světa v Biketrialu
		Blanenská desítka - sportovní festival
		You Dream We Run - charitativní celodenní štafetový běh
		Blanenské vinobraní
		Bambifest Blansko - hudební festival
		XIX. Blanenský jarmark a Dětský den
		Vítání sv. Martina
	Muzem Blansko	Pohádková Muzejní noc v Blansku
		Pohádka z Radosti - výstava loutek z divadla Radost
	Zámek Blansko	Morava Park Fest - hudební festival
		GULÁŠOBRANÍ v Zámeckém parku
		Folkový festival Muzika pro Karolínku
		Dny evropského dědictví – Blanenské zámecké dny

	Církevní památky v Blansku	
Adamov	Františčina huť v Josefovském údolí	Setkání ve Staré huti u Adamova - Tavba železa ve Staré huti u Adamova
	Dřevěný Světelský oltář v kostele sv. Barbory v Adamově	Setkání ve střední části Moravského krasu
	Alexandrova rozhledna nad Adamovem	
Křtiny	Poutní chrám Jména Panny Marie ve Křtinách	Setkání ve střední části Moravského krasu
	Zámek Křtiny	
Jedovnice	Rybník Olšovec	Cyklotrek
		SingleTrail
		Jedovnice GP - mezinárodní závody rychlostních motorových člunů
		DELIKOMAT Manager Triatlon - závod podnikatelů a firemních štafet
		GP Olšovec Open - závody dračích lodí
		OLŠOFEST
		Tradiční výlov rybníka Olšovec
Senetářov	Muzeum Senetářov	Senetářovské gulášové slavnosti v zahradě Muzea
Sloup	Poutní chrám Panny Marie Bolestné ve Sloupě	Geocachingová hra "Hledá se víla!"
Holštejn	Hrad Holštejn	HolštejnFest - tradiční regionální open-air festival
Veselice	Rozhledna Podvrší u Veselice	
Ruprechtov	Kamenný větrný mlýn	
Rudice	Větrný mlýn v Rudici	Stálá expozice speleologie, mineralogie, hutnictví, hornictví, historie obce
		Pohádková kancelář Království šneka Krasíka
	Jeskynní systém Rudické propadání - Býčí skála	Setkání ve střední části Moravského krasu
Kunštát	Jeskyně Blanických rytířů v Rudce u Kunštátu	TERRA Kunštát - výstava a vernisáž
	Kunštát, město keramiky a hrnčířství	Hrnčířský jarmark v Kunštátě

	Zámek Kunštát	Jaroslav Hutka nejenom s kytarou na zámku Kunštát
		SYMPOSIUM GMUNDEN - mezinárodní výstava keramiky
Boskovice	Boskovice	Husí slavnosti v Boskovicích
		Boskovické běhy
	Židovské památky v Boskovicích	Festival pro židovskou čtvrť - Boskovice
	Zámek Boskovice	Koncert v rámci Concentus Moraviae
		Pohádkový hřebínek - cyklus divadelních pohádek pro děti
		Svatohubertské slavnosti
		Vánoční kostýmované prohlídky na Zámku Boskovice
	Hrad Boskovice	Oživlý hrad Boskovice a Baštýři
	Westernové městečko u Boskovic	Larpová hra Zlatá horečka v Boskovicích
Letovice	Zámek Letovice	Historický jarmark s kulinářskou soutěží o nejlepší letovickou kachli
		BiGy Fest Letovice
		DÝŇOBRANNÍ
	Přehrada na Křetínce	Křetínka Cup - závody dračích lodí
Černá Hora	Pivovar v Černé Hoře	Zahájení turistické sezony v Moravském krasu a okolí
Lysice	Zámek Lysice	Otevření expozice Marie von Ebner Eschenbach - žena tří století na Zámku Lysice
		Výstava In Memoriam Jana Hrušky na Zámku Lysice
		Advent na zámku Lysice
Rájec-Jestřebí	Zámek Rájec-Jestřebí	Kamélie, posel jara - výstava sbírky kamélií na Zámku a ve sklenících
Velké Opatovice	Zámek Velké Opatovice	Jiřinkové slavnosti a mezinárodní výstava jiřinek, řemeslný jarmark Velké Opatovice

Příloha 8: Certifikace v Moravském krasu a okolí

Příloha 8.1: Certifikace MORAVSKÝ KRAS – regionální produkt

Certifikace MORAVSKÝ KRAS - regionální produkt	
certifikované zážitky (4)	Krasojízda na Segway
	Minifarma Drválovice
	SpeleoFerata v Moravském krasu
	Vítání svatého Martina v Blansku
certifikované služby (12)	ATC OLŠOVEC Jedovnice
	Hotel a restaurace Olberg v Olomučanech
	Hotel Sladovna v Černé Hoře
	Hotel Stará škola ve Sloupě
	Kaprálův mlýn
	Penzion Starý pivovar ve Křtinách
	Penzion U Hraběny v Petrovicích
	Privat Dvořákovi v Jedovnicích
	Rekreační zařízení Vyhlídka u Blanska
	Restaurace Barachov v Jedovnicích
	Rychta Krásensko
	Zámek Křtiny

Příloha 8.2: Certifikace Cyklisté vítáni

Certifikace Cyklisté vítáni	
1	Hotel a restaurace Moravia – Lasákův mlýn u Boskovic
2	Westernové městečko v Boskovicích
3	Hotel Sladovna v Černé Hoře
4	Pivovar v Černé Hoře
5	Statek Samsara u Blanska
6	Penzion u Ježků v Lažánkách u Blanska
7	Hotel a restaurace Olberg v Olomučanech
8	Autokemp Olšovec Jedovnice
9	Surfbar restaurant Jedovnice
10	Hostinec Pod Hradem v obci Holštejn
11	Hotel Stará škola ve Sloupě
12	Rekreační středisko Čermák ve Sloupě
13	Zámek Křtiny (ubytování i restaurace)

Příloha 9: Ubytování v Moravském krasu a okolí

Příloha 9.1: Hotely v Moravském krasu a okolí

Hotely v Moravském krasu a okolí			
1	Agrocentrum Ohrada ***	16	Hotel Rudka ***
2	Country Hotel Svitavice	17	Hotel Skalní mlýn ***
3	Farma Noe – luxusní ubytování	18	Hotel Sladovna ****
4	Hotel a ubytovna Pod Horkou ***	19	Hotel Slávia **
5	Hotel Alster	20	Hotel Stará škola ***
6	Hotel Boskovice	21	Hotel Sudický Dvůr ***
7	Hotel Broušek ***	22	Hotel Terasa ***
8	Hotel Dermot ***	23	Hotel U Tří volů
9	Hotel Koupaliště Letovice ***	24	Hotel Velen
10	Hotel Lysice	25	Hotel Western Park
11	Hotel Moravia – Lasákův mlýn ****	26	Hotel Záložna
12	Hotel Olberg ***	27	Lux Hotel Onyx ****
13	Hotel Pod Zámkem ***	28	Sporthotel Vrchovina ***
14	Hotel Probe ***	29	Wellness Hotel Panorama ***
15	Hotel Riviéra **	30	Zámek Křtiny

Příloha 9.2: Penziony, kempy a jiná ubytovací zařízení v Moravském krasu a okolí

Penziony		**Ubytování v soukromí**	
1	Penzion Athéna ***	1	Apartments Sedlák ***
2	Penzion Havírna *	2	Apartmány Wendy ***
3	Pension Karst ***	3	Apartmány Moravský kras
4	Penzion Macocha ***	4	Apartmány U mlýna
5	Penzion Na Dolech	5	Areál Říčky
6	Penzion Na Podlesí ***	6	Bed and Breakfast Ubytování u Macochy ***
7	Penzion Niké **	7	Hostel U Pěti židlí
8	Penzion Otevřená náruč ***	8	Hostinec Rakovec
9	Penzion Pod Ronovem	9	Chata Lipovec
10	Penzion Pomeranch u Rybníku	10	Chata Macocha **
11	Penzion Rakovec ***	11	Chata Říčky
12	Penzion Retro **	12	Kaprálův mlýn
13	Penzion Starý pivovar	13	Levné ubytování Jedovnice ***
14	Penzion SURF ***	14	Muzeum Horní Smržov
15	Penzion u Balcarky ***	15	Privat Dvořákovi
16	Penzion U Faustů ***	16	Privat Max
17	Penzion U Golema ***	17	Privat Olšovec
18	Penzion u Hraběnky ***	18	Privát Rudice
19	Penzion U Ježků ***	19	Privát u Musilů
20	Penzion U Rechů ***	20	Rekreační dům Větrný Zámeček
21	Penzion U Strakatého koně ***	21	Rekreační zařízení Vyhlídka ***
22	Penzion ubytovna SB Boskovice	22	Rychta Krásensko, Drnovice
23	Pension Zámecký mlýn	23	Statek Samsara ***
Kempy		24	Ubytování na Habeši
1	ATC Olšovec Jedovnice	25	Ubytování Non-stop
2	Camping Baldovec ***	26	Ubytování Okrouhlá
3	Camping de Bongerd	27	Ubytování U Perníčků
4	Kemp Relaxa		
5	Kemp Suhý		
6	Kemp u Lemura		

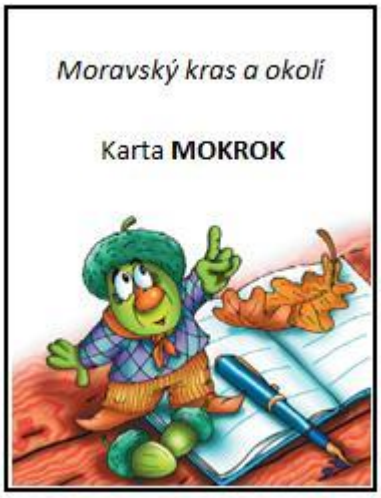
Příloha 10: Karta MOKROK

Příloha 10.1: Slogany Karty MOKROK

Hlavní slogan 1: *„MOKROK, k Moravskému krasu jenom krok!“*
Hlavní slogan 2: *„MOKROK, do krasu už jenom krok!“*
Hlavní slogan 3: *„Moravský pokrok přináší Karta MOKROK!“*

Dílčí slogan 1: *„Ať je teplo nebo zima, s Mokrokem ti je vždy prima!“*
Dílčí slogan 2: *„Ať je teplo nebo zima, s Mokrokem je všude prima!“*
Dílčí slogan 3: *„Karta MORKROK je náš pokrok!“*

Příloha 10.2: Grafický návrh karty MOKROK



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10.3: Inspirace Dubovým mužíčkem pro návrh postavičky Pan Mokrok

Zdroj: *Není radno potkat čerta a dubového mužíčka*. VAŠE DĚTI.cz