

Evaluace nabídky destinace cestovního ruchu v kontextu dimenzí kvality

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D.

Bc. Martina Skoupá

Brno 2017

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Idě Rašovské, Ph.D. za vedení diplomové práce a cenné rady během zpracování práce. Můj dík patří také všem, kteří mi ochotně vyplnili dotazník a tím mi pomohli se splněním stanoveného cíle práce. Zároveň bych ráda poděkovala rodině a příteli, a to především za psychickou oporu v tomto náročném období.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: **Evaluace nabídky destinace cestovního ruchu v kontextu dimenzí kvality**

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

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

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

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Skoupá, M. Evaluating supply of tourism destination in the context of dimensions of quality. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The aim of this thesis is identification of importance to factors of destination quality in the context of dimensions of quality. The part of this thesis is primary research, which helps to get informations about importance of factors. The most important factor of quality is safety in the destination. For creating dimensions of quality are used cluster analysis and factor analysis.

Keywords

Tourism, destination, service quality, dimensions of quality, cluster analysis, factor analysis.

Abstrakt

Skoupá, M. Evaluace nabídky destinace cestovního ruchu v kontextu dimenzí kvality. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem práce je identifikace významu faktorů kvality destinace v kontextu dimenzí kvality. Součástí práce je primární výzkum, který zajistí informace o významnosti faktorů. Nejvýznamnějším faktorem kvality je bezpečnost v destinaci.

Pro určení výsledných dimenzí kvality je použita shluková a faktorová analýza.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, kvalita služeb, dimenze kvality, shluková analýza, faktorová analýza.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Literární řešerše	13
3.1	Cestovní ruch	13
3.2	Organizace cestovního ruchu	15
3.3	Služby v cestovním ruchu	16
3.3.1	Ubytovací služby.....	17
3.3.2	Stravovací služby.....	18
3.3.3	Služby cestovních kanceláří a agentur.....	19
3.3.4	Dopravní služby	20
3.4	Destinace	22
3.5	Destinační management	23
3.5.1	Destinační management a jeho specifika.....	24
3.5.2	Destinační management a jeho funkce	24
3.6	Produkt a nabídka destinace	25
3.7	Zainteresované subjekty v destinace.....	27
3.8	Kvalita	28
3.9	Kvalita v cestovním ruchu.....	29
3.9.1	Kvalita destinace	30
3.10	Management kvality	31
3.11	Dimenze kvality služeb	32
4	Metodika	36
5	Analýza současného cestovního ruchu	39
5.1	PEST analýza	42
5.1.1	Politické (právní) faktory.....	42
5.1.2	Ekonomické faktory	42
5.1.3	Sociální faktory	45

5.1.4	Technologické faktory	47
6	Výsledky výzkumu	49
6.1	Dimenze kvality	64
6.1.1	Shluková analýza	65
6.1.2	Faktorová analýza	67
6.1.3	Zhodnocení použitých metod	70
7	Diskuze	71
8	Závěr	73
9	Literatura	76
9.1	Knižní zdroje	76
9.2	Elektronické zdroje	78
10	Seznam obrázků	80
11	Seznam tabulek	82
A	Dotazník	84

1 Úvod

Cestovní ruch patří v dnešní době ke stále rozvíjejícím se odvětvím, a to již od přelomu 80. a 90. let, kdy se lidem otevřely široké možnosti cestování a celkově pohyb mezi zeměmi. V té době bylo cestování určitým typem luxusu, protože ne každý mohl využívat služeb cestovního ruchu, kterých nebylo mnoho. Z toho důvodu se také ceny za tyto služby pohybovaly na úrovni, která nebyla dostupná zdaleka pro všechny a znakem kvality poskytovatelů byl už jen fakt, že jsou schopni služby pro své zákazníky nabízet a umožnit jim tak plnit si své sny, které v minulosti nebyly vůbec možné. Od té doby se situace nejen v České republice významně změnila, člověk si může vybrat nespočetné množství nabídek cestovního ruchu, může si vybrat nejen ubytování v cílové destinaci, ale také možnost, jak se do destinace dopravit. Cestovní kanceláře a agentury se předhánějí v různých nabídkách, které se snaží stavět čím dál výhodněji pro své zákazníky. Právě z tohoto důvodu, že je nekonečné množství možností kam cestovat a jak v destinaci daný čas strávit, začala být velmi důležitou součástí nabídky cestovních kanceláří, hotelů, stravovacích služeb nebo poskytovatelů také kvalita nabízených služeb. Lidé již nejsou odkázaní pouze na jednoho poskytovatele dopravy nebo na jednu možnost, kde se na dovolené nebo výletě najíst. Vybírají si poskytovatele služeb podle toho, jakou kvalitu celkových služeb nabízí. Často se stává, že zákazník si za služby, které jsou mu nabízeny raději připlatí, aby byl s výsledkem i spokojený. Aby uspokojil nejen svou základní potřebu, kterou je v případě stravovacích služeb například hlad, ale aby celkový prožitek byl na co nejvyšší úrovni.

Jedním ze znaků kvality poskytovaných služeb může být například cena. Zákazník si řekne, že čím větší cenu za služby zaplatí, tím větší kvalitu může očekávat. V dnešní době už tento poměr ale zdaleka neplatí. Lepším znakem kvality nebo určitou zárukou kvality jsou spíše určité certifikáty nebo ocenění. Chce-li tedy zákazník například ubytování velmi vysoké kvality, má tu možnost vybrat si mezi ubytovacími zařízeními to, které je certifikované na té nejvyšší úrovni. V případě konkrétně hotelů nebo celkově ubytovacích zařízení to znamená vybrat si takové, které je v rámci oficiální certifikace Hotelstars oceněno pěti hvězdičkami. Stejnou zárukou kvality v případě stravovacích zařízení, je například ocenění Michelinskou hvězdičkou, kterou získají jen ty nejprestižnější restaurace. A ta restaurace, která ji získá, zcela jistě nabídne svému zákazníkovi ten nejsilnější a nejen gurmánský zážitek.

Znaky kvality mohou být ale pro zákazníky různé faktory, a to od určitého pocitu bezpečí, přes čistotu, až po dostupnost informací nebo vzdělanost a profesionalitu personálu. Tato práce může poskytnout z určitého hlediska odpověď právě na otázku, které z různých faktorů, které charakterizují kvalitu destinace, jsou podle poskytovatelů služeb pro jejich zákazníky ty nejdůležitější a které naopak jsou málo významné.

2 Cíl práce

Cílem této práce bude identifikovat význam jednotlivých faktorů kvality nabídky destinace cestovního ruchu z pohledu poskytovatelů služeb v destinaci. Vyhodnocení významnosti faktorů kvality proběhne s pomocí primárního výzkumu, kde budou osloveny zainteresované subjekty v destinaci, a to na základě kvótního výběru.

Dílčím cílem je vyhodnocení zmíněných faktorů v kontextu s dimenzemi kvality. Tyto dimenze kvality budou stanoveny s pomocí vícerozměrných statistických metod, jako jsou shluková analýza nebo faktorová analýza a vzniknou za účelem shrnutí faktorů kvality do méně proměnných, kdy v rámci jednotlivých proměnných jsou zachovány informace o zkoumaných faktorech.

Určitým dílčím cílem práce bude vyhodnotit výsledky primárního výzkumu v souvislosti s identifikačními charakteristikami respondentů. Vyhodnocení bude blíže zaměřeno na dva nejzastoupenější kraje z hlediska počtu respondentů nebo na nejzastoupenějšího poskytovatele služeb cestovního ruchu.

Posledním dílčím cílem před samotným vyhodnocováním výsledků výzkumu bude zhodnotit současný cestovní ruch. Prostředkem ke splnění tohoto dílčího cíle, bude orientační analýza, jejíž součástí bude i PEST analýza, která zhodnotí politické (právní) faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a faktory technologické.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má řadu definic a je tedy několik možností, jak toto sousloví definovat. Podle Ryglové (2009) je takovým mezníkem nejen v definování cestovního ruchu, ale i ve statistickém sledování, konference Světové organizace cestovního ruchu, která se konala v Kanadě v roce 1991, konkrétně ve městě Ottawa. Na této konferenci došlo k vymezení téměř všech pojmů, které se týkají cestovního ruchu. Podle Světové organizace cestovního ruchu, která má díky anglickému názvu World Tourism Organization zkratku WTO, lze cestovní ruch definovat jako „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“ (Ryglová, 2009).

I podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) je brána konference v Ottawě jako mezník při definování cestovního ruchu, kdy podle Světové organizace cestovního ruchu, nyní se zkratkou UNWTO (United Nations World Tourism Organization) je cestovní ruch definován jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Širším pojmem je potom cestování, kam naopak patří i cesta za prací, kterou pod cestovní ruch řadit nemůžeme.

Snaha odlišit pojem cestování od užšího pojmu cestovní ruch se datuje již k začátku 20. století. Cestovní ruch byl brán jako nový jev společnosti, později definice zahrnují také ekonomickou stránku cestovního ruchu (Beránek a kolektiv, 2013). Podle Beránka a kolektivu (2013) je také vzhledem k různým formám cestovního ruchu obtížná přesná definice, je avšak vzhledem k cestovnímu ruchu důležitá hned z několika důvodů, a to např.:

- Zkoumání
- Analýza
- Prognózování rozvoje
- Statické zkoumání

Cestovní ruch se v dnešní době také stal jedním z hlavních zdrojů příjmů pro řadu rozvíjejících se zemí. Díky tomu, že se cestovní ruch rozšiřuje, vytváří tak výhody v oblasti ekonomiky a zaměstnanosti i v odvětvích, které s cestovním ruchem souvisí (Buhalis a Darcy, 2011).

Cestovní ruch může být nazýván i jako turismus (Palatková, 2013), kdy se rozlišuje několik druhů turismu, a to mezinárodní nebo světový turismus. Při mezinárodním turismu dojde k situaci, kdy účastníci cestovního ruchu překročí hranice státu. Můžeme sem zařadit pohyb účastníků turismu mezi různými státy. Mluví – li se o turismu světovém, znamená to veškerý pohyb přes hranice na světě, tedy veškerý příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Díky zmínce příjezdového a výjezdového cestovního ruchu je vhodné zmínit a zároveň si vysvětlit několik základních pojmů, týkajících se právě cestovního ruchu. Podle Palatkové (2013), lze příjezdový cestovní ruch definovat jako souhrn aktivit návštěvníků uvnitř země, která je sledována. Přičemž návštěvníci jsou nerezidenti sledované země. Výjezdový cestovní ruch potom znamená pohyb obyvatele mimo sledovanou zemi. Jak uvádí Ryglová (2009), při definici základních pojmů se odlišují různé typy cestovatelů, a to na

- Turisty
- Výletníky
- Návštěvníky
- Rezidenty

Turistou je cestovatel, který se zdrží na daném místě déle než jeden den, čili 24 hodin, zároveň se ale nesmí zdržet déle než jeden rok. Výletníkem je ten, kdo se v zemi nebo obecně na navštíveném místě zdrží maximálně jeden den, a to bez přenocování. Návštěvníkem lze nazvat osobu, která navštíví jinou zemi, než ve které má trvalé bydliště, za podmínky maximální návštěvy 12 měsíců a podmínky důvodu, kterým není výdělečná činnost. Slovo rezident je slovo běžně používané a charakterizuje stálého obyvatele. Na stálého obyvatele je jinak pohlíženo v domácím cestovním ruchu a jinak v mezinárodním cestovním ruchu. V případě domácího cestovního ruchu lze brát jako obyvatele osobu bydlící na daném místě déle než 6 měsíců, v případě mezinárodního cestovního ruchu pak déle než jeden rok (Ryglová, 2009).

V souvislosti s předchozími zmíněnými pojmy lze pro názornou ukázkou použít obrázek, který souvisí s typy cestovního ruchu, a to na základě místa realizace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).



Obr. 1 Druhy cestovního ruchu
Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011)

3.2 Organizace cestovního ruchu

O oblast cestovního ruchu se zajímá řada organizací, což značí fakt, že toto odvětví se postupně rozrůstá. V případě zaměření se na mezinárodní úroveň, lze hovořit jako o nejnámější organizaci zabývající se cestovním ruchem, o Světové organizaci cestovního ruchu. Tato organizace je díky anglickému názvu známá pod zkratkou WTO, nebo později UNWTO. Úkolem této organizace je zveřejňovat informace týkající se cestovního ruchu, být technickou podporou nebo podporovat vzdělávání. V České republice má oblast cestovního ruchu na starosti Ministerstvo pro místní rozvoj. Toto ministerstvo založilo pro Českou republiku důležitou organizaci CzechTourism (Beránek a kolektiv, 2013).

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), důležité jsou i organizace v podnikatelském sektoru. Členství podnikatelských subjektů není v organizacích povinné, avšak zvyšuje jejich vyjednávací sílu. Mezi takové organizace lze řadit například Asociaci hotelů a restaurací, Asociaci cestovních kanceláří a agentur nebo Svaz venkovské turistky, který už podle názvu podporuje podnikatele v oblasti venkovského cestovního ruchu. Nyní budou některé blíže charakterizovány.

CzechTourism

Jak již bylo řečeno, zřizovatelem agentury CzechTourism je Ministerstvo pro místní rozvoj. Hlavním úkolem CzechTourism je propagovat Českou republiku nejen v České republice, ale i v zahraničí, a to jako destinaci cestovního ruchu. Aby dosáhla zmíněného cíle propagace, je třeba plnit následujících 6 úkolů, kterými jsou

- Činnosti v cestovním ruchu a jejich koordinace

- Destinační marketing
- Prezentace České republiky, cestovního ruchu i CzechTourism v médiích
- Informační podpora cestovního ruchu
- Činnosti výzkumu a vzdělávání
- Zajištění chodu agentury z hlediska ekonomiky a administrativy (czechtourism.cz).

Asociace hotelů a restaurací

Jedná se o organizace, která vznikla v roce 2006 sloučením dvou organizací, kterými byli profesní sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. Jedná se o sdružení občanské a také o nepolitickou a profesní organizaci. Asociace hotelů a restaurací České republiky sdružuje majitele a provozovatele ubytovacích zařízení, restaurací, ale také odborných škol nebo dokonce těch subjektů, které nabízí produkty pro restaurační a ubytovací zařízení. V dnešní době je zde registrováno 1385 členů a hlavním úkolem je tyto členy podporovat. Asociace se zaměřuje například na oblast legislativy, kdy se snaží prosadit lepší podmínky. Dále poskytuje také informace, poradenství, vzdělávání nebo zprostředkování kontaktů. Důležitá je také propagace svých členů (ahrcr.cz).

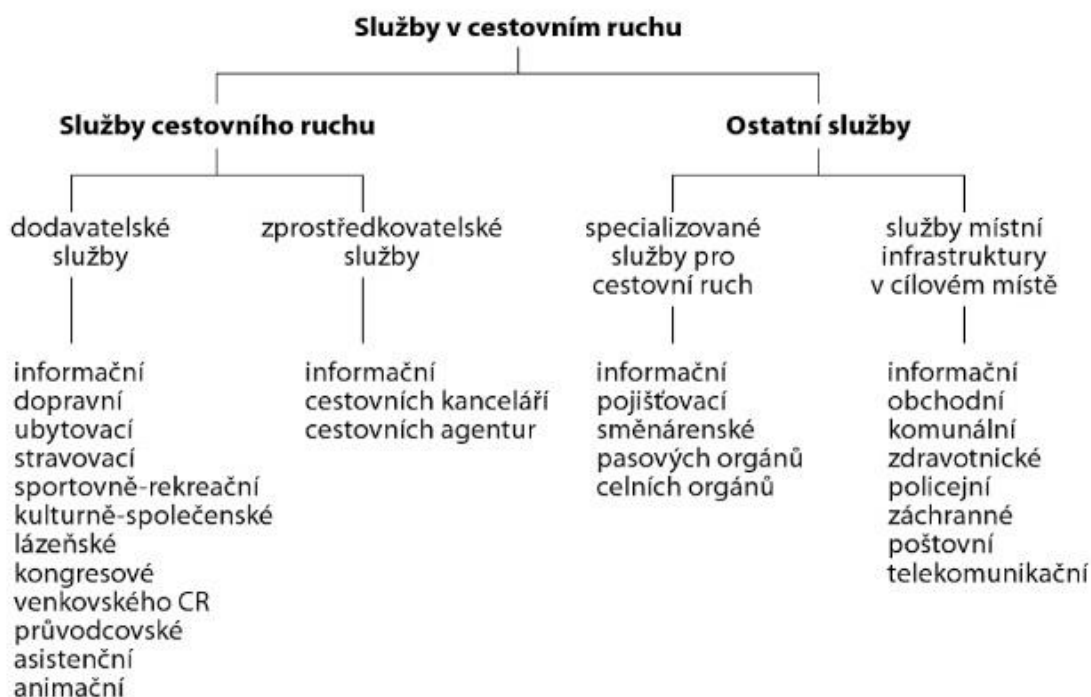
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur značí profesní sdružení, které bylo založeno v roce 1991 a v dnešní době má přes 250 členů, subjektů cestovního ruchu. Mezi právoplatné členy patří cestovní kanceláře a agentury, z hlediska zaměření může jít jak o příjezdový, tak o výjezdový cestovní ruch. Z určitého pohledu mohou být členy i cestovní kanceláře nebo hotely ze zahraničí nebo firmy nabízející například pojištění. Stejně jako asociace hotelů a restaurací, ochraňuje i asociace českých cestovních kanceláří a agentur své členy, informuje je a rozvíjí jejich činnosti. Asociace se také zajímá o vývoj legislativy, například v souvislosti s tvorbou odborných zákonů a pro své členy pořádá určité vzdělávací cesty, kurzy či semináře (accka.cz).

3.3 Služby v cestovním ruchu

V literatuře spadají služby pod materiálně – technickou základnu cestovního ruchu. Charakteristickým znakem služeb je to, že jsou neskladovatelné, jsou tedy buď využity nebo ne (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Jak uvádí ve své knize Jakubíková (2012), služby v cestovním ruchu lze rozlišovat na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Mezi ostatní služby lze řadit například služby informační, směnářenské, pojišťovací, ale také služby místní infrastruktury, jako jsou služby policejní nebo zdravotnické. V rámci této práce bude zaměřeno pouze na charakteristické služby cestovního ruchu, ale pro upřesnění je zobrazen obrázek s celkovými službami cestovního ruchu podle Jakubíkové (2012).



Obr. 2 Služby cestovního ruchu

Zdroj: Jakubíková, 2012

3.3.1 Ubytovací služby

Ubytovací zařízení lze rozlišovat, jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011), podle celé řady charakteristik a specifík, a to například podle velikosti (malá, střední, velká) podle charakteru zařízení (pohyblivá, nepohyblivá), podle časového využití (celoroční, jednosezónní, dvousezónní) a podobně. Avšak nejčastěji se v nabídce cestovní kanceláře lze setkat s jednoduchým členěním na

- Hotely
- Penziony
- Kempy
- Chaty, apartmány (ubytovací zařízení s vlastním vařením)

Při výběru konkrétního ubytovacího zařízení zákazníky často ovlivňuje klasifikace ubytovacího zařízení podle klasifikačních tříd. Tyto třídy jsou rozlišovány pomocí počtu hvězdiček, které udávají úroveň daného zařízení a zároveň počet hvězdiček ovlivňuje i cenu ubytovacího zařízení. Počet hvězdiček, které ubytovací zařízení má, může být pro hosty znakem očekávané kvality služeb. Označení úrovně je pro provozovatele povinné, záleží však pouze na jeho uvážení. Certifikované označení úrovně je dobrovolné a je za úplatu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení ČR sestavil za pomoci Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu, Profesní svaz Asociace hotelů a restaurací České republiky. Certifikát je udělován na 5 let, kdy

1.1.2016 proběhla změna z předchozího období certifikátu na 3 roky (hotelstars.cz).

Jelikož je oficiální certifikace dobrovolná, je třeba při pohledu na kvalitu rozlišovat, zda počet hvězd umístěných na ubytovacím zařízení je pouze na základě odhadu poskytovatele služeb, kdy nejsou zaručeny jasné služby nebo se jedná o certifikaci oficiální. Cílem členů asociace je sjednotit jednotlivé služby a jejich kritéria. Pokud chce mít host zaručenou určitou úroveň kvality, je vhodné sledovat, zda je ubytovací zařízení označeno určitou oficiální nálepkou, a to hned u vchodu (hotelstars.cz).

Na níže uvedených obrázcích je uvedeno oficiální logo Hotelstars a také klasifikační znak, který může používat pouze oficiálně certifikované ubytovací zařízení (hotelstars.cz).



Obr. 3 Logo Hotelstars

Zdroj: hotelstars.cz



Obr. 4 Klasifikační znak

Zdroj: hotelstars.cz

3.3.2 Stravovací služby

V případě společného stravování lze hovořit o činnosti, která je spojená s výrobou, prodejem a spotřebou jídel a také nápojů, přičemž musí být spojeno místo a čas výroby s konečnou spotřebou. V současné době je také trendem provozování tzv. gastronomické turistiky, kdy se lidé cíleně vypravují za konzumaci jídla a pití, v souvislosti s nějakým regionem, jako například moravské víno (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

V případě, že si spotřebitel neboli strávník hradí pouze část ceny jídla, jedná se o účelové stravování, které bývá také nazýváno uzavřené. Tato forma hromadného stravování je typická například pro závodní stravování nebo školní jídelnu. S cestovním ruchem tedy příliš nesouvisí. Druhá forma společného stravování je pro cestovní ruch již významná, v tomto případě si strávník hradí celou cenu jídla sám a významnou roli hraje kromě stravování také funkce společné zábavy a setkávání lidí. Tento typ společného stravování se nazývá veřejné neboli restaurační (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

V případě restauračního zařízení je pro zákazníky zcela jistě důležitá kvalita, která hraje roli při výběru. Znakem kvality v případě restaurací je bezesporu ocenění Michelinskou hvězdou. Jako Michelinskou restauraci lze označit tu, která je hodnocena v průvodci Michelin, který je považován za velmi prestižní a doporučuje ty restaurace, které mají nejlepší kuchyni (michelinskerestaurace.cz).

Nejvýznamnějším hodnocením restaurace je již zmíněná Michelinská hvězda, kterou je obtížné získat a ještě obtížnější je, si ji udržet. Restaurace může získat jednu až maximálně tři hvězdičky, jsou ale udělovány většinou v malém počtu. Restaurace je oceněna na základě návštěvy inspektorů, kdy se jedná o anonymní a neohlášenou návštěvu a v případě ocenění hvězdou je nutné, aby inspektoři svou návštěvu přibližně za 18 měsíců zopakovali a své hodnocení provedli znovu. Dalším hodnocením, které se provádí v rámci průvodce Michelin je ocenění takzvanými příbory, které značí atmosféru v restauraci. Michelinskou hvězdu nemusí získat každá hodnocená restaurace, ohodnocení příbory naopak ano. Nejméně je možné získat jeden příbor, nejlépe hodnocená restaurace potom získá příborů pět. Posledním hodnocením může být takzvaný Bib Gourmand, který značí cenově dostupné restaurace, konkrétně ty restaurace, jejichž menu nepřesáhne cenu 28 liber (michelinskerestaurace.cz).

Zmíněný průvodce Michelin byl v historii vydáván a hodnotil pouze restaurace ve Francii, po skončení druhé světové války se týkal i jiných Evropských států a až v roce 2005 byl poprvé vydán mimo Evropu, konkrétně v New Yorku (gastromagazin.cz).

3.3.3 Služby cestovních kanceláří a agentur

Jakubíková (2012) definuje cestovní kancelář jako „základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“. Cestovní kancelář plní úlohu prostředníka, nakupuje určitý produkt cestovního ruchu, ať už ubytovací služby, služby dopravy a podobně a nabízí tento produkt dále zákazníkům nebo cestovním agenturám.

Z předchozího textu vyplývá, že existují dva typy živnosti, které lze provozovat, a to cestovní kancelář nebo cestovní agenturu. Základním rozdílem je, že cestovní kancelář organizuje a zároveň prodává zájezdy, kdežto cestovní agentura zájezdy neorganizuje, ale pouze jejich prodej zprostředkovává (Jakubíková, 2012).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) charakterizují rozdíl mezi těmito subjekty v jejich hlavních úkolech. Jako hlavní úkol cestovní kanceláře vidí samotnou přípravu a zajištění služeb nebo kombinaci služeb pro své zákazníky, naopak jako hlavní úkol cestovní agentury vidí prodej takového zájezdu vytvořeného cestovní kanceláří. Cestovní kancelář i cestovní agentura, mohou zároveň poskytovat další služby související s cestovním ruchem, a to například

- Zajišťování prodeje letenek a jízdenek
- Průvodcovské služby
- Pojišťovací služby
- Prodej vstupenek na kulturní akce
- Směnářské služby

Podle Plzákové a Studničky (2014), souvisí s cestovními kancelářemi a agenturami Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, u níž se používá zkratka AČCKA, ta bylo založena v roce 1991. Zakladateli byli menší subjekty a jejím cílem bylo hájit menší subjekty před většími. Určitým znakem kvality z hlediska stability může být pro zákazníky právě členství ve zmíněné nebo podobné asociaci.

Znakem kvality může být i to, že je cestovní kancelář certifikovaná. Podle českého systému kvality služeb se seznam cestovních kanceláří, které jsou certifikované stále rozrůstá. Český systém kvality služeb pomáhá certifikovaným subjektům získat znalosti, které se týkají řízení kvality ve službách (csks.cz).

3.3.4 Dopravní služby

Podle Ryglové, Vajčnerové a Buriana (2011) lze chápat dopravní služby jako služby, které souvisí s cestovním ruchem tak, že zajišťují přepravu nejen účastníků, ale také jejich zavazadel. Důležitým prvkem, spojeným s cestovním ruchem, je plán přepravy, čili např. nějaký jízdní nebo letový řád.

Podle Jakubíkové (2012), jsou dopravní služby v cestovním ruchu velmi důležité, a to především z toho důvodu, že se účastník cestovního ruchu nějakým způsobem potřebuje dostat do destinace a následně zpět z destinace a zároveň také uvítá možnost pohybovat se uvnitř destinace. Hlavním požadavkem turisty je vždy bezpečnost a také určité pohodlí, či dodržení slibů.

Stejně jako ubytovací služby lze i dopravní služby podle Ryglové, Vajčnerové a Buriana (2011) členit podle různých charakteristik. Jedním z nejvýznamnějších členění je členění dopravních služeb podle použitého dopravního prostředku, a to na dopravu

- Železniční
- Silniční
- Leteckou
- Vodní

Jakubíková (2012) ve své knize Marketing v cestovním ruchu uvádí i další druhy, jako například dopravu vertikální, kterými myslí lanovky a vleky, nebo dopravu v terénu, čímž je myšlena doprava na zvířatech, třeba v poušti. V neposlední řadě také zmiňuje v dnešní době a hlavně v budoucnu oblíbenou dopravu kosmickou.

V zájmu společnosti by mělo být, volit si takové druhy dopravy, které co nejméně negativně ovlivňují životní prostředí.

Pro jednotlivé druhy dopravy jsou typické různé náležitosti, proto budou jednotlivé druhy blíže charakterizovány. Nejvíce využívanou, a to díky dostupnosti, je doprava silniční. Autobusová doprava může být jak pravidelná, tak nepravidelná. Pravidelná autobusová doprava se řídí určitým jízdním řádem, naopak nepravidelná je často realizována pro účely nějaké cestovní kanceláře, při organizaci zájezdu. V dnešní době je velmi oblíbený i tzv. individuální motorismus, kdy lidé se do cílové destinace dopraví svépomocí. Co se týče dopravy železniční, je zde výhodou vyšší komfort než u dopravy autobusové nebo množství lidí, které vlaky pojmu, naopak nevýhodou je nižší pružnost, z důvodu omezenosti kolejí a také vyšší cena. Jako nejbezpečnější a nejrychlejší způsob dopravy bývá uváděna letecká doprava. I přes bezpečnost letecké přepravy dochází někdy k leteckým nehodám, existuje tudíž černá listina, která upozorňuje na ty letecké společnosti, které jsou rizikovější. I v letecké dopravě existuje pravidelná a nepravidelná doprava. Pro cestovní ruch je důležitá zejména nepravidelná letecká doprava, neboli charterové lety. V tomto případě si cestovní kancelář, nebo více cestovních kanceláří najme letadlo do cílové destinace. U lodní dopravy je možné provozovat několik typů. V případě vnitrostátní lodní přepravy jsou oblíbené plavby na řekách nebo přehradách, v případě hromadných námořních plaveb jsou v dnešní době oblíbené plavby na kajutových lodích, kdy se dá říci, že pluje luxusní hotel na vodě, který je vybaven různým sportovním či rekreačním zařízením (Ryglová, Vajčnerová a Burian, 2011).

Určitým znakem očekávané kvality může být například v případě letecké dopravy to, zda se spotřebitel služeb rozhodne využít k přepravě běžnou leteckou společnost nebo společnost nízkonákladovou. S volbou leteckého dopravce souvisí i očekávané služby na palubě nebo během celkové dopravy a letu. V případě klasického leteckého dopravce může cestovatel sbírat určité body za nalétané míle, které lze následně převést na určité výhody, například v podobě cestování v lepší třídě nebo volné letenky. S pravidelným cestováním a body lze také využívat výhod, jako přednostní odbavení a nástup do letadla, letištní salonek nebo například to, že odbavené zavazadlo může mít vyšší váhu (leteckaspolecnost.cz).

Pokud cestovatel zvolí nízkonákladového dopravce, velkou výhodou je pro něj nižší cena letenky. Musí ale také počítat s nižší kvalitou služeb během letu, která souvisí například s tím, že během letu není podáváno občerstvení. V případě požadovaného občerstvení je nutné si služby připlatit (leteckaspolecnost.cz).

Dalším znakem očekávané kvality během letecké přepravy může být i zvolená cestovní třída, kdy základní cestovní třídy jsou tři, konkrétně First class, Business class a Economic class. Nejlepší a zároveň nejdražší třídou je třída první, která například u nízkonákladových dopravců ani není možná a v případě klasických leteckých dopravců je nabízena nejčastěji pouze během letů na velkou vzdálenost. První třída nabízí podstatně větší prostor díky větším sedadlům, perfektní občerstvení během i mimo letu nebo také doplňkové služby jako nabídku hygienických potřeb. Další úrovní letecké třídy je třída obchodní, neboli zmíněná

business class. Cena letenky oproti poslední turistické třídě je dvojnásobná, nabízí kvalitní občerstvení a více prostoru na nohy nebo například masku na oči. Poslední turistická třída je však také velmi oblíbená, a to zejména díky své nejnižší ceně (cestovniportal.cz).

3.4 Destinace

V obecném slova smyslu znamená slovo destinace určení, osud nebo cíl a původem pochází z latiny (Kubová, 2012). Dále je podle Kubové (2012) destinace charakterizována různými službami, které jsou koncentrované na konkrétním místě nebo v konkrétní oblasti. Jedná se o nějaký prostor z hlediska geografie, který si návštěvník volí jako svůj cíl co se cestovního ruchu a účasti na něm týče. Zároveň platí, že geografické území destinace není vždy shodné s členěním regionů a států z hlediska administrativy.

Podle Palatkové (2011) lze destinaci vymežit podle různých přístupů a jejich kombinace, a to podle

- Administrativních hranic
- Soustředění poptávky
- Míry zásahu veřejného sektoru
- Strategie indukce, dedukce nebo centralizace
- Vybraných indikátorů rozvoje turismu

Lze také říci, že nejjednodušším vymezením destinace je možnost první, a to vymezení podle administrativních hranic (Palatková, 2011).

Destinaci cestovního ruchu lze podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), lze jak uvádí Vajčnerová (2009), charakterizovat jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu*“. Destinaci také lze chápat jako určité místo, které si návštěvník zvolí jako cíl své cesty. Toto místo musí mít zároveň k dispozici ubytovací zařízení, stravovací zařízení a také zařízení pro zábavu. Zároveň také platí, že čím delší trasu musí návštěvník cestovat, tím je na destinaci pohlíženo ze širšího pohledu a naopak. Znamená to např., že pro obyvatele České republiky bude cílovou destinací např. Brno, pro obyvatele Austrálie potom celá Česká republika nebo dokonce Evropa. Dále také platí, že čím více je specifikována cesta a její důvod, je pohled na destinaci menší. V tomto případě lze zmínit například, že pro cestovatele za lyžováním bude destinací lyžařský areál (Vajčnerová, 2009).

Page a Connell (2006) uvádí, že turistickou destinaci lze charakterizovat jako kombinaci produktů cestovního ruchu, zážitků a také dalších nehmotných věcí. Často je označována jako směsice tzv. 6A, a to

- Available packages (dostupné balíčky)
- Accessibility (dostupnost místa)
- Attractions (atraktivita)
- Amenities (vybavení)
- Activities (aktivity)
- Ancillary services (doplňkové služby)

Prvky turistické destinace jsou zobrazeny na následujícím obrázku (Page a Connell, 2006).



Obr. 5 Prvky turistické destinace
Zdroj: Page a Connell, 2006

3.5 Destinační management

Před samotnou definicí destinačního managementu je vhodné, definovat si obecně samotný management a jeho význam. Dědina a Cejthamr (2005) definují ve své knize management podle Koontz-Weihricha jako „proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“.

Řízení je velmi důležitá činnosti, která se stala důležitou proto, že lidé se začali spojovat do skupin z toho důvodu, aby splnili cíle, které si vytyčili a které nebyli schopni splnit jako jednotlivci. Součástí managementu jsou zkušenosti, názory a doporučení manažerů, kteří k tomu, aby dosáhli svých vytyčených cílů používají charakteristické činnosti. Těmito činnostmi mohou být organizování, plánování, rozhodování, komunikace a také kontrola (Cejthamr a Dědina, 2010).

O managementu cestovního ruchu potom lze říci, že přebírá známé poznatky, které se týkají klasického managementu a řízení a převádí tyto poznatky na odvětví cestovního ruchu, se kterým jsou spojena určitá specifika (Holešinská, 2012).

Nyní je možné zaměřit se blíže na konkrétní pojem destinační management. Definice destinačního managementu mohou být různé, tou výstižnější je pohled na destinační management jako na proces, který je integrovaný a je procesem řízení destinace (Holešinská, 2012).

Jak uvádí Holešinská (2007), podle Výkladového slovníku cestovního ruchu lze destinační management definovat jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“. Při širším pohledu na destinační management ho lze pochopit jako určitou spolupráci subjektů

poskytujících služby za tím účelem, aby efektivněji řídili cestovní ruch na daném území. Destinační management je také komplexnějším a specifičtějším řízením, jelikož destinační management se zabývá řízením celé destinace, ne řízením firmy, jak tomu je u klasického managementu.

3.5.1 Destinační management a jeho specifika

Jak již bylo řečeno dříve, řízení destinace je specifickou formou řízení. Podle Holešinské (2012), formuloval Bieger, což bylo výsledkem řady výzkumů, určitá specifika, která ovlivňují metody řízení destinace, konkrétně se jedná o následující specifika

- Funkce destinační společnosti je dvojitá
- Cíle, které jsou nejasné a špatně měřitelné
- Omezené možnosti vlivu
- Zájmové skupiny a jejich velký vliv
- Nutnost legitimacy v socio-politickém prostředí

Pro lepší pochopení je dobré si zmíněná specifika blíže vysvětlit. Destinační společnost a její management má kromě chodu společnosti na starost i celou destinaci a její chod. Tento fakt značí první specifikum, kterým je dvojitá funkce destinační společnosti. Nejasné cíle opět souvisí jak s celkovou destinací, tak se společností, jelikož cíle v obou pohledech jsou důvodem nejasností. Omezené možnosti vlivu souvisí s tím, že organizace v destinaci pouze zastupuje jednotlivé subjekty, ty jsou samostatné, tudíž za ně nemůže rozhodovat a jednat. Jednotlivé subjekty mohou mít různé zájmy a pohledy, úkolem destinační organizace potom je, tyto subjekty vést k určitému kompromisu. Toto specifikum souvisí s vlivem zájmových skupin. Posledním specifikem je legitimita a její nutnost v tom pojetí, že veřejnost by měla mít ke společnosti nejen důvěru, ale zároveň ji i akceptovat (Holešinská, 2012).

3.5.2 Destinační management a jeho funkce

Jelikož odvětví cestovního ruchu patří podle Holešinské (2012) v České republice relativně k novějším odvětvím, používají se pro definování jeho funkcí znalosti zahraničních autorů, konkrétně je využíván německý přístup nebo přístup anglosaských autorů. Autoři německého přístupu se opírají o produkt cestovního ruchu a také o jeho specifika. V případě funkcí se jedná o funkce

- Plánovací
- Nabídky
- marketingovou funkci
- zastupování zájmů

Pohled autorů anglosaské školy je odlišný, vychází z analýzy cestovního ruchu a jeho zahraničních organizací. Anglosaský přístup uvádí funkce jako

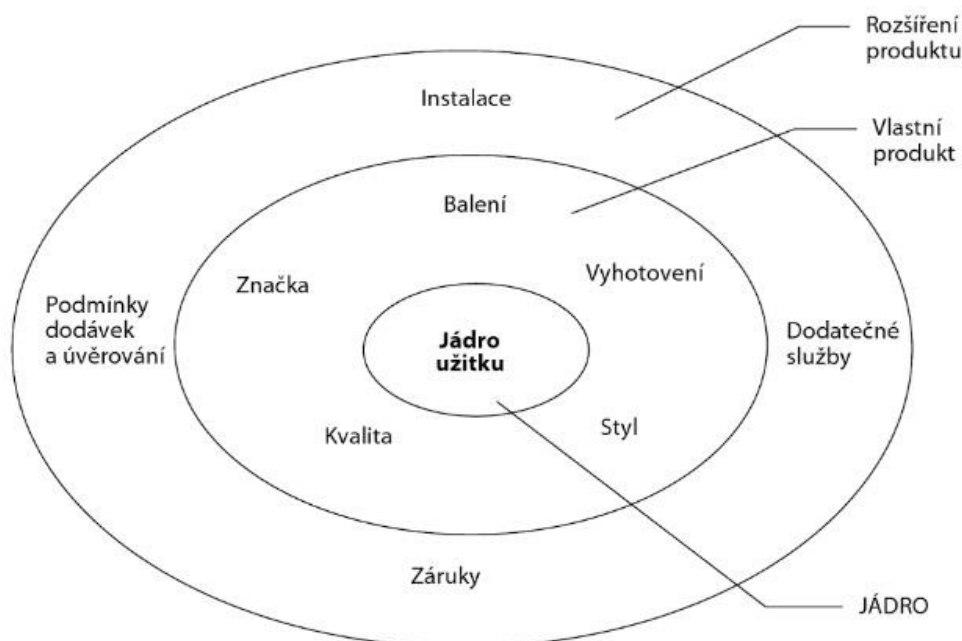
- Marketing
- Služby zákazníkům
- Rozvoj

- Plánování
- Výzkum
- Koordinace
- Lobbing

3.6 Produkt a nabídka destinace

Podle Palatkové (2011) je produkt destinace jedním z nejčastěji používaných pojmů v oblasti turismu, neboli cestovního ruchu. S pojmem produkt destinace také souvisí obsahová nejednoznačnost, která se liší podle úhlu pohledu na tento pojem. Z určitého hlediska může být produktem destinace např. prohlídka kulturní památky, ubytování s určitým stravováním nebo týdenní zájezd. Důležitým faktem je skutečnost, že na rozdíl od běžného produktu je produktem cestovního ruchu nejčastěji služba. Obecně lze tedy produkt destinace charakterizovat jako něco, co subjekty cestovního ruchu nabízí a jako to, co ti, kteří do destinaci přijedou požadují, spotřebovávají a co zkrátka uspokojuje jejich subjektivní požadavky. Lze také říci, že při specifikaci produktu cestovního ruchu lze hovořit o kombinaci marketingu, ekonomiky a také legislativního pojetí.

Podle Jakubíkové (2012) tvoří produkt destinace primární nabídka a sekundární nabídka. Primární nabídkou je myšlena příroda či organizované události, naopak sekundární nabídkou je myšlena infrastruktura. S produktem obecně souvisí v určitém smyslu i marketing, a to konkrétně z pohledu celkového provedení, balení, značky či designu. Produkt musí být pro spotřebitele určitou hodnotou. Na následující obrázku lze vidět jednotlivé úrovně produktu neboli celkový produkt.



Obr. 6 Jednotlivé úrovně produktu
Zdroj: Jakubíková, 2012

S produktem destinace úzce souvisí také pojem nabídka destinace. Jedná se o zboží, služby a statky, které jsou produkovány na trhu cestovního ruchu. Toto zboží a služby, které jsou předmětem nabídky destinace poskytuje jak sektor soukromý, tak veřejný. Jednotlivé statky mají potom ten účel, že slouží k uspokojování přání návštěvníků (Palatková, 2011).

Podle Palatkové a Zichové (2014) je nabídka cestovního ruchu souhrnem dvou důležitých částí, a to

- Atraktivity cílové destinace
- Vybavenosti cílové destinace

Jako dominantní složku z předchozích dvou zmíněných lze označit atraktivity destinace, jelikož se jedná o prvky, které návštěvníky do destinace přitáhnou. Lze tedy říci, že atraktivity cílové destinace jsou označovány jako primární složka nabídky turismu. Z atraktivit do této složky lze zařadit různá muzea, galerie, hrady, zámky a podobně. Destinaci Česká republika je možné hodnotit z hlediska atraktivit jako bohatou. Co se týče památek UNESCO, nachází se jich v České republice celkem šestnáct, konkrétně dvanáct hmotných a čtyři nehmotné. Z logiky věci je potom sekundární složka nabídky destinace vybavenost destinace a uspokojuje sekundární požadavky návštěvníků.

Palatková a Zichová (2014) také uvádí, že nabídku destinace lze chápat v různých rovinách, z různých pohledů. Konkrétně uvádí nabídku komoditní, pod kterou spadají například ubytovací služby nebo stravovací služby. Nabídka firemní značí nabídku jednotlivých subjektů cestovního ruchu, například cestovní

kanceláře. Dále uvádí nabídku destinace, která může být na různých úrovních, a to na úrovni kontinentální, regionální, národní nebo místní.

S nabídkou destinace souvisí i její řízení, které lze podle Palatkové (2011) shrnout do následujících kroků

- Nabídka a její koordinace
- Zpracování nabídky a její příprava
- Realizace nabídky
- Zajištění kvality služeb

K produktu destinace a nabídce destinace neodmyslitelně patří i poptávka po destinaci. Tato poptávka značí ochotu těch, kteří destinaci navštíví, vyměnit své peníze, které získali v okolí bydliště, za služby v destinaci. Ochota směnit své peněžní prostředky za služby v destinaci souvisí jak se samotným pobytem v destinaci, tak s obdobím před příjezdem do destinace nebo po návratu domů (Palatková, 2011).

Jelikož nabídka a poptávka jsou oddělené, je důležité je na trhu cestovního ruchu určitým způsobem spojit. Jako nejdůležitější článek, který nabídku a poptávku spojuje lze zmínit dopravní dostupnosti, konkrétně celou dopravní infrastrukturu. Dalším důležitým spojovacím prvkem jsou zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu, konkrétně cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. V neposlední řadě jsou důležitým spojovacím prvkem i marketingové a komunikační kanály, v dnešní moderní době, kde jsou v popředí informační technologie se jedná především o internet. Lze také říci, že dnešní moderní doba plná internetu a menších jazykových bariér zvyhodňuje poslední spojovací článek před zprostředkovateli služeb (Palatková a Zichová, 2014).

3.7 Zainteresované subjekty v destinace

Zainteresovaná osoba nebo subjekt je často i v literatuře označován anglickým výrazem stakeholder. Jak uvádí ve své knize Friedman a Miles (2006), obecně stakeholder charakterizuje nějakou skupinu nebo jednotlivce, který ovlivňuje nebo je sám ovlivněn dosažením cílů organizace.

Mezi zájmové skupiny neboli stakeholders patří ti, co spotřebovávají, prodávají nebo kupují, dále potom investoři a obyvatelé toho státu, kde dochází k výrobě zboží a služeb nebo k prodeji zboží a služeb. Konkrétně mohou být zainteresovanými subjekty například zaměstnanci, majitelé, dodavatelé, obce nebo zákazníci. Zájmy a očekávání jednotlivých subjektů se liší, což lze vidět na následujícím obrázku (Jakubíková, 2012).

Zainteresovaná osoba	Očekávání
Zaměstnanci	Finanční odměna, uspokojení z práce, jistota
Majitelé podniku	Prosperita, rozvoj, ekonomická expanze
Akcionáři	Růst kapitálu, dividendy
Dodavatelé	Pravidelné a uhrazené dodávky
Zákazníci, spotřebitelé	Kvalita, hodnota, jedinečnost, luxus
Státní orgány, vláda	Zaměstnanost, výběr daní
Manažeři	Prestiž, uznání, hrdost
Menšiny	Zaměstnání bez diskriminace
Věřitelé	Včasné úhrady, bezpečnost svého vkladu
Obec	Zaměstnanost, daně, lobbying, sponzoring
Společenské a politické skupiny	Podpora svých zájmů
Konkurenti	Rozdělení trhu, specializace
Obchodní a průmyslové svazy	Vyjádření k návrhům zákonů, oborová specializace, účast

Obr. 7 Očekávání zainteresovaných osob
Zdroj: Jakubíková, 2012

3.8 Kvalita

Podle Rosse a Perryho (1999) existují na kvalitu různé pohledy, konkrétně uvádí, že různí lidé mají na kvalitu různý úhel pohledu. Například v souvislosti s produktem je kvalita chápána jako něco kvantifikovatelného nebo měřitelného, jako třeba trvanlivost a spolehlivost. Pro uživatele je definice kvality založena na myšlence, že se jedná o individuální záležitost a produkty, které uspokojují jejich požadavky nejlépe, jsou potom ty, které mají nejvyšší kvalitu. S tím souvisí otázka, zda kvalita a spokojenost zákazníka je to stejné. Lze říci, že pravděpodobně není. Další definice kvality může být v souvislosti s hodnotou. V tomto případě je kvalita charakterizována z hlediska vynaložených nákladů, ceny a řady dalších atributů.

Mukherjee (2006) uvádí, že podle významných tváří kvality a managementu, jakými jsou Dr. Juran nebo Philip Crosby, lze použít definice jako „*Quality as fitness for use*“ nebo také „*Quality as conformance to requirement*“. Po přeložení tyto dvě definice znamenají v prvním případě kvalitu jako vhodnost k použití, v případě druhém je potom kvalita brána jako shoda s požadavkem. Po shrnutí různých definic lze říci, že kvalitu je možné charakterizovat jako souhrn vlastností produktů a služeb, které splňují dané potřeby zákazníků.

Jak uvádí ve své knize Nigam (2005), Joseph Juran vyjadřoval přístup ke kvalitě ve formě trilogie kvality. Řízení kvality podle něj zahrnuje tři hlavní procesy, kterými jsou

- Plánování kvality: tento proces zahrnuje identifikaci zákazníka, stanovení jeho potřeb, návrh výrobků a služeb tak, aby odpovídali stanovené kvalitě a nákladům. Poté navrhnout proces.

- Kontrola kvality: vytvoření norem nebo prvků výkonnosti, identifikovat opatření a metody měření, následně porovnat skutečnost se standardy a pokud je to nutné, přijmout opatření.
- Zlepšení kvality: identifikovat zlepšující projekty, vytvořit tým, objevit příčiny a stanovit prostředky a na závěr vytvořit mechanismy pro kontrolu nového procesu a udržení zisků.

3.9 Kvalita v cestovním ruchu

Kvalita v cestovním ruchu a její definice nebo pojetí se vyvíjeli v závislosti na tom, jak se vyvíjel přístup ke kvalitě a také v závislosti na tom, jak se zvyšoval podíl služeb na spotřebě. Co se týče sektorů, které jako první přistoupili k určité definici, jednalo se o leteckou dopravu a také hotelnictví a stalo se tak v 70.-80. letech. Kvalita je brána dá se říci tak, jak na ni pohlíží zákazník a jedná se tak o určitý prvek diferenciaci, používaný pro diferenciaci služeb nebo produktů. Cílem je, aby destinace měla pro svého návštěvníka vysokou hodnotu, a to z pohledu poměru ceny a výkonu (Palatková, 2011).

Podle Palatková, Mráčkové, Kittnera, Kašťáka a Šestáka (2013) je kvalita v turismu určitým souhrnem služeb technických a procesních, neboli osobních. Co se týče hodnocení kvality, u složek technických není složité, naopak je tomu u složek procesních. Do složek technických spadá například cestovní kancelář a její otevírací doba nebo zaměstnanci a jejich jazykové znalosti.

Jakubíková (2012) ve své knize uvádí definici kvality cestovního ruchu podle World Tourism Organization (WTO), která zní tak, že *„Kvalita je výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka týkajících se produktu a služeb, a to za přijatelnou cenu v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinantami, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím“*.

Podle Jakubíkové (2012) má také kvalita v turismu dvě stránky, a to subjektivní a objektivní. Subjektivní je to, jak kvalitu vnímá zákazník a ta objektivní je dána standardy. Stejně tak má kvalita dvě dimenze, o tom ale více v kapitole týkající se dimenzí kvality.

Palatková (2011) uvádí, že pro pojetí a hodnocení kvality služeb lze využít v turismu různé modely. Jako nejvýznamnější ale uvádí model SERVQUAL. Tento model vychází z pojetí a vnímání kvality těmi, kteří se účastní procesu. Toto vnímání je rozdílné podle toho, zda se jedná o zaměstnance, management nebo třeba návštěvníky destinace. Pro model SERVQUAL je důležitých pět oblastí, se kterými pracuje. Jedná se o oblast:

- Fyzické vlastnosti
- Spolehlivost
- Ochota
- Důvěryhodnost

- Empatie

Jednotlivé oblasti jsou v rámci modelu zkoumány.

Metoda SERVQUAL je nejpobulárnější i podle Gajewské a Piskrzynské (2016). Jedná se o jednoduchou metodu, kterou může být měřena kvalita služeb z úhlu pohledu zákazníka, aby poskytla rady týkající se směru zlepšování kvality. Jedná se o moderní metodu měření kvality v různých podnicích a slouží k rozvoji na zákazníka orientované kultury a také managementu. Tuto metodu vyvinul americký vědec Parasuraman se svými kolegy, kterými byli Zeithaml a Berry. Podstata je v tom, že se měří rozdíly mezi kvalitou, jakou vnímá zákazník a tou kvalitou, kterou zákazník očekává. Platí také to, že každý kupující si představuje určitou kvalitu ještě předtím, než je mu služba poskytnuta, což závisí například na minulých zkušenostech. Kvalitu jako rozdíl vnímání a očekávání zobrazuje následující obrázek.



Obr. 8 Model SERVQUAL
Zdroj: Gajewska a Piskrzynska, 2016

Tato metoda jako uvádí Gajewska a Piskrzynska (2016) také souvisí s pěti kritérii, která jsou používána zákazníky pro sebehodnocení kvality služeb. Zmíněná kritéria jsou následující:

- Materiality (Významnost)
- Reliability (Spolehlivost)
- Responsibility (Odpovědnost)
- Certainty (Jistota)
- Empathy (Empatie)

3.9.1 Kvalita destinace

S kvalitou v odvětví turismu bezesporu souvisí kvalita destinace, jež je těžce definovatelná. Podle Palatkové (2011), lze pochopit kvalitu destinace nejméně třemi způsoby, a to konkrétně jako:

- Kvalitu konkrétních služeb či produktů, a to jednotlivě v jednotlivých odvětvích týkajících se turismu
- Celková kvalita všech služeb či produktů v destinaci
- Hodnocení kvality destinace z pohledu návštěvníků, ale také z pohledu těch, kteří v destinaci žijí

Známé jsou také tři komponenty destinace a celková kvalita destinace potom závisí na kvalitě těchto komponent. Těmito komponenty jsou myšleny hardware, kam patří například vybavení v destinaci, dále potom kultura, tradice a zvyky nebo

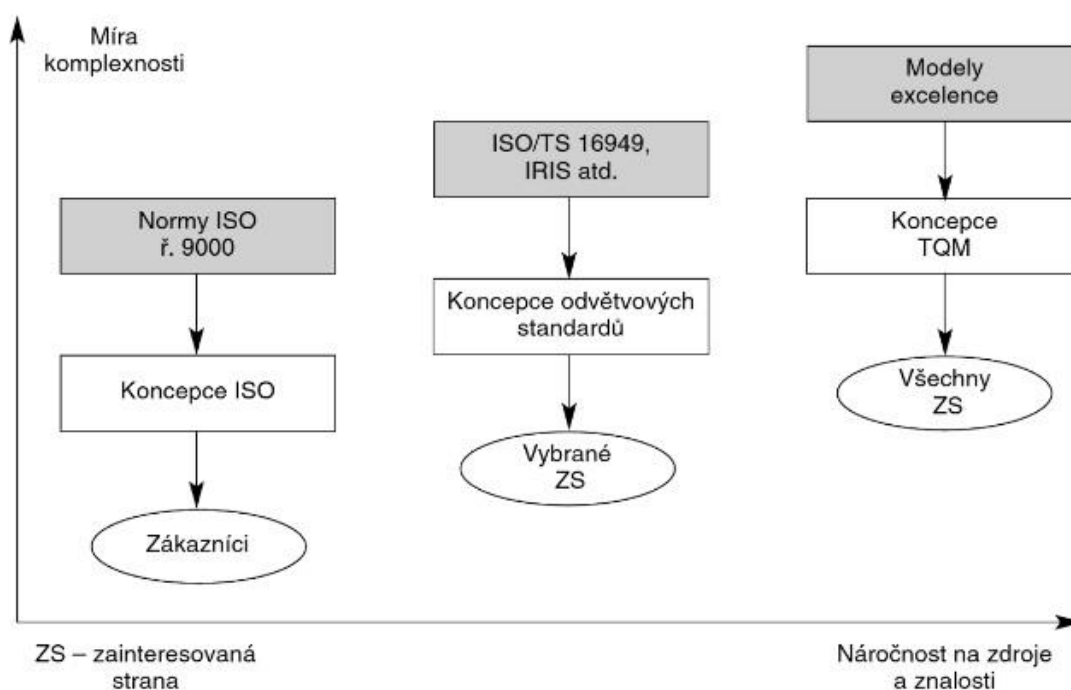
krajina, jež tvoří sociokulturní a fyzické prostředí a v poslední řadě software destinace, kam patří například služby a servis (Palatková, 2011).

3.10 Management kvality

V současnosti lze podle Nenadála (2008) říci, že existují tři základní koncepce řízení kvality, kterými jsou

- Světové standardy
- Normy ISO
- Total Quality Management (TQM)

Rozdílnost v jednotlivých koncepcích lze spatřit v tom, na koho se orientují a také v tom, jaká je jejich náročnost z hlediska znalostí lidí. Jednotlivé koncepce zobrazuje následující obrázek.



Obr. 9 Koncepty řízení kvality
Nenadál, 2008

Total Quality Management

Total Quality Management lze charakterizovat jako filozofii nebo určitý způsob myšlení v souvislosti s cíly firmy. V případě TQM jsou zapojeny veškeré subjekty, procesy nebo činnosti do kvality a jejího řízení (Palatková, 2006).

Na podporu Total Quality managementu vzniklo několik modelů. Jedním z nejznámějších je například model EFQM (Nenadál, 2008).

Model EFQM má za úkol zlepšovat aktivity manažerů a je také sumou kritérií, které slouží k jejich hodnocení. Základem modelu EFQM je devět koncepcí, které je

možné využít v různých oborech nebo také v různých velikostech firem (Palatková, 2011).

Nástrojem na měření kvality založeném na modelu EFQM je potom Qualitest. Qualitest je tvořen jako komplex šestnácti různých témat, které jsou zároveň rozděleny do dvou skupin. První ze dvou skupin poskytuje informace týkající se základních faktorů destinace, druhá skupina poskytuje informace o kvalitě samotného produktu cestovního ruchu. Zároveň platí, že každé téma je hodnoceno třemi ukazateli (Ryglová a Vajčnerová, 2014).

Normy ISO

Začátek ISO norem lze datovat k roku 1987, kdy byly zveřejněny první normy, týkající se požadavků na řízení kvality, a to Mezinárodní organizací pro normy ISO (Nenadál, 2008).

Význam norem lze nalézt především v jednotnosti různých opatření, a to především z hlediska ochrany spotřebitele. Nejedná se o právně závazné normy, ale běžně s nimi souvisí určité vyhlášky nebo například i rozhodnutí soudu. Z hlediska ISO norem existuje celá řada skupin (Palatková, 2011).

Odvětvové standardy

Ze tří zmíněných koncepcí se jedná o nejstarší a v poslední době je patrná tendence růstu odvětvových standardů, důvodem může být nedostatečnost ISO norem pro moderní řízení kvality. Odvětvové standardy mají v současnosti několik základních charakteristik, a to (Nenadál, 2008):

- Odvětvové standardy respektují ISO normy a zároveň je ještě rozšiřují o jiné požadavky moderního řízení.
- Definují zvláštní požadavky, které jsou charakteristické pro určitá odvětví.
- Odvětvové standardy neplatí narozdíl od ISO norem pro všechna odvětví jednotně.

3.11 Dimenze kvality služeb

Podle Jakubíkové (2012) má kvalita dvě dimenze, a to konkrétně

- Technickou: jedná se o aspekty, které lze měřit, jde tedy o konečnou službu, kterou zákazník dostane.
- Funkční: z důvodu, že se jedná o způsob, jakým byla služba zákazníkovi poskytnuta, je tato dimenze těžce měřitelná.

Kvalita služeb je tvořena komplexem několika dimenzí. Vyvinutí modelu SERVQUAL přineslo měření kvality služeb skrze dvacet dva bodů týkajících se kvality, které jsou členěny do pěti dimenzí služeb (Kandampully, Mok a Sparks, 2001). Jedná se o následující dimenze:

- Reliability (Spolehlivost): odráží poskytovatelovu schopnost představit služby nejen spolehlivě, ale také přesně. Je také jednou z nejdůležitějších částí kvality služeb, jelikož zahrnuje podmínku, že věci by měly být udělány správně hned na první pokus.
- Tangibles (Hmotný majetek): Do hmotného majetku patří vzhled fyzických vybavení.

- Responsiveness (Schopnost reagovat): U schopnosti reagovat lze říci, že se jedná o určitou ochotu pomáhat zákazníkům a poskytovatelům.
- Assurance (Ujištění)
- Empathy (Empatie)

Jak říká Lawrence (1993), neexistuje jednotná definice kvality a důvodem je právě fakt, že kvalita má několik rozdílných dimenzí. Federální instituce kvality vymezila různé dimenze kvality, a to jak primární, tak sekundární. Každé z dimenzí charakterizují jiné oblasti, některé charakterizují produkty nebo služby, jiné naopak zase zaměstnance, které produkty a služby poskytují a některé se týkají vybavení. Dimenze kvality, které uvádí Lawrence (1993), jsou následující:

- Accessibility (Dostupnost)
- Assurance (Ujištění)
- Communication (Komunikace)
- Competence (Kompetence)
- Conformity (Shoda)
- Courtesy (Zdvořilost)
- Deficiency (Nedostatek)
- Durability (Trvanlivost)
- Empathy (Empatie)
- Humaneness (Lidskost)
- Performance (Představení)
- Reliability (Spolehlivost)
- Responsiveness (Schopnost reagovat)
- Security (Bezpečnost)
- Tangibles (Hmotný majetek)

Lawrence (1993) dále uvádí, že podle Zeithamla je zejména pro lepší uchopitelnost dobré snížit počet dimenzí. Mezi nejhlavnější dimenze podle něj patří:

- Reliability
- Responsiveness
- Assurance
- Empathy
- Tangibles

Lawrence a Mok, Sparks a Kadampully se tedy ve výčtu hlavních dimenzí shodují. Lawrence (1993) zároveň hodnotí jako dvě nejdůležitější dimenze z pohledu pro zákazníky spolehlivost a schopnost reagovat, s tím, že spolehlivost je na prvním místě a schopnost reagovat na místě druhém.

Nigam (2005) uvádí pro změnu osm hlavních dimenzí kvality, a to:

- Performance (Představení): hlavní náležitosti týkající se charakteristiky produktu nebo služby.
- Features (Funkce): jedná se o charakteristiky v souvislosti se zlepšením produktu nebo služby.
- Reliability (Spolehlivost): spolehlivost se týká toho, který z produktů nebo služeb je v souladu se standardy.

- Conformance (Shoda)
- Durability (Trvanlivost): souvisí s životností produktu.
- Serviceability (Snadná údržba): Snadná údržba značí rychlost, jakou může být proveden servis v případě poruchy produktu.
- Aesthetics (Estetika): estetika značí individuální potřeby a požadavky, týkající se například vzhledu, vůně a podobně.
- Perceived Quality (Vnímaná kvalita): jedná se o subjektivní pohled nepřímého měření produktů a služeb.

Podle Zeithamla, Parasuramana a Berryho (1990) bylo identifikováno deset dimenzí kvality, které jsou označovány následovně:

- Tangibles (Hmotný majetek)
- Reliability (Spolehlivost)
- Responsiveness (Schopnost reagovat)
- Competence (Kompetence)
- Courtesy (Zdvořilost)
- Credibility (Důvěryhodnost)
- Security (Bezpečnost)
- Access (Přístup)
- Communication (Komunikace)
- Understanding to customer (Porozumění zákazníkovi)

Zeithaml, Parasuraman a Berry (1990) zároveň uvádí, že kvalitu lze chápat jako rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a tím, co vnímá. S tím zároveň souvisí základní faktory, které podle Zeithamla, Parasuramana a Berryho (1990) očekávání zákazníků ovlivňují. Jedná o faktory následující:

- Slova řečená dalšími zákazníky, tzv. word of mouth: člověk je často ovlivněn tím, co slyší od svých přátel nebo rodiny a očekává tak od doporučených firem tu nejvyšší kvalitu.
- Osobní potřeby zákazníků
- Minulé zkušenosti zákazníků
- Komunikace s poskytovateli služeb
- Cena

V dřívějším pojetí byly charakterizovány tři dimenze, které se týkají procesu dodání služeb (Weitz a Wensley, 2002). Jednalo se o dimenze:

- Úroveň materiálu
- Úroveň vybavení
- Úroveň personálu

Dále Weitz a Wensley (2002) definují deset kritérií, které zákazníci mohou používat. Jedná se následujících deset dimenzí:

- Tangibles (Hmotný majetek): jedná se o fyzické vybavení, personál nebo komunikační vybavení. S touto dimenzí souvisí otázky, zda je materiál efektivní a zároveň moderní nebo zda je personál vhodně oblečen.
- Reliability (Spolehlivost): Se spolehlivostí souvisí otázky, zda zaměstnanci plní přesné instrukce a také zda je služba poskytnuta ve správném čase.

- Responsiveness (Schopnost reagovat): Jak rychle jsou zodpovězeny mé otázky nebo vyřešeny případné problémy?
- Competence (Kompetence): Je firma schopna zodpovědět mé otázky?
- Courtesy (Zdvořilost): Působí zprostředkovatel při jednání zaneprázdněně nebo dokonce jedná hrubě?
- Credibility (Důvěryhodnost): Má firma nebo například banka dobrou reputaci?
- Security (Bezpečnost): Je zde nebezpečí nebo riziko?
- Access (Přístup): Jak je jednoduché spojit se s firmou? Má například 24 hodin denně dostupné telefonní číslo?
- Comunication (Komunikace): Udržování kontaktu se zákazníky v jazyce, kterému rozumí a jsou v něm schopni jednat.
- Understanding to customer (Porozumění zákazníkovi): Snaha znát zákazníky a jejich potřeby.

Později díky modelu SERVQUAL vniklo pojetí zahrnující pět dimenzí. Ke třem z původních dimenzí, kterými byli hmotný majetek, spolehlivost a schopnost reagovat byly přidány dvě dimenze, které vznikly spojením zbylých sedmi původních dimenzí. Těmito novými dimenzemi jsou ujištění a empatie, s tím, že ujištění vzniklo spojením dimenzí kompetence, zdvořilosti, důvěryhodnosti a bezpečnosti a nová dimenze empatie vznikla spojením přístupu, komunikace a porozumění zákazníkům (Weitz a Wensley, 2002). Nových pět dimenzí je tedy následujících:

- Assurance (Ujištění): Znalost zaměstnanců a také jejich schopností, které inspirují důvěru.
- Empathy (Empatie): Pozornost, kterou poskytují firmy svým zákazníkům.
- Reliability (Spolehlivost)
- Responsiveness (Schopnost reagovat)
- Tangibles (Hmotný majetek)

4 Metodika

V rámci diplomové práce byla nejprve provedena literární rešerše, kde byla vyobrazena problematika týkající se tématu diplomové práce. Jako zdroj literární rešerše je převážně knižní literatura, a to jak česká, tak i zahraniční, případně odborné publikace nebo články.

Vlastní práce začne nejprve analýzou současného cestovního ruchu, tedy analýzou sekundárních dat. Jako zdroj těchto dat bude využita nejčastěji webová stránka Českého statistického úřadu. V rámci této analýzy budou zobrazeny údaje týkající se například současného stavu oceněných restaurací Michelinskou hvězdou, počet hromadných ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení nebo také to, jak se vyvíjí počty přenocování v České republice, počty cest rezidentů a také to, z jaké země lze nejčastěji v České republice přivítat turisty.

Jako součást analýzy současného cestovního ruchu bude provedena také PEST analýza, která spočívá v analýze politických nebo právních faktorů, faktorů ekonomických, sociálních a v neposlední řadě technologických. V rámci faktorů politických (právních) budou zmíněny informace týkající se platných předpisů v souvislosti s cestovním ruchem, které jsou uvedeny na stránkách Ministerstva pro místní rozvoj nebo to, jaká je Česká republika země z hlediska bezpečnosti. Dále budou charakterizovány faktory ekonomické, kam patří například podíl cestovního ruchu na HDP. V rámci sociálních faktorů budou vyobrazeny informace týkající se demografických znaků, konkrétně týkající se věku, vzdělání nebo pohlaví. Jako poslední hodnocené budou technologické faktory, kde bude vyhodnoceno, jak velkou roli hraje v cestovním ruchu internet a s ním související online recenze poskytovatelů služeb.

Dotazníkové šetření a sběr dat

V rámci výzkumu dotazníkovým šetřením budou osloveny zainteresované subjekty v destinaci, konkrétně poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Respondenty budou zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích cestovního ruchu na základě kvót jejichž nastavení je zmíněno později v textu. Nejčastějším způsobem získávání dat bude elektronickou formou dotazníku prostřednictvím virtuální laboratoře Umbrela, pro sběr a vyhodnocení primárních dat. Podle Průchy (2014) se návratnost u elektronických dotazníků prostřednictvím e-mailu uvádí přibližně 10 %, tudíž při rozesílání bude muset být rozesláno velké množství e-mailů. Druhým způsobem sběru dat bude osobní dotazování, které bude provedeno ke konci sběru dat, pro dosbírání konečného počtu potřebných respondentů. V rámci sběru dat bude oslovena Asociace hotelů a restaurací České republiky, a to s prosbou o rozeslání dotazníku mezi své členy. Dále budou kontakty na poskytovatele služeb hledány na stránkách Asociace českých cestovních kanceláří a agentur nebo na vyhledávači Seznam.cz, který nabízí databázi firmy.cz. Výsledný dotazník bude mít celkem sedm otázek, kdy v první z nich budou mít respondenti za úkol zhodnotit význam 19 faktorů kvality destinace a následné otázky budou identifikační. Poslední otázka bude jako jediná otevřená, kdy respondenti budou moci zhodnotit, zda je něco, co v jejich oblasti působnosti chybí nebo je nedostatečná kapacita.

Požadovaný počet respondentů bude více než 300 a sběr dat proběhne od 22.2.2017 do 25.4.2017. Data získaná po tomto termínu nebudou brána v potaz.

Při sběru dat bude požadováno, aby byly naplněny kvóty. Tyto kvóty budou po zvážení různých možností nastaveny na základě zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích cestovního ruchu a tyto data budou získána na Satelitním účtu cestovního ruchu. Konkrétně se bude jednat o data z roku 2014, jelikož v době nastavení kvót nebyla na Satelitním účtu cestovního ruchu novější data dostupná. Mezi charakteristická odvětví cestovního ruchu patří podle Satelitního účtu cestovního ruchu hotely a podobná zařízení, tedy ubytovací služby, dále restaurace a podobná zařízení, tedy stravovací služby, služby osobní dopravy, cestovní agentury a podobná zařízení, kulturní služby a jako poslední sportovní a ostatní rekreační služby. Zaměstnané osoby a jejich procentní zastoupení v těchto zmíněných odvětvích a zároveň i zvolené kvóty zobrazuje následující tabulka.

Tab. 1 Kvóty pro sběr dat, 2014

	Zam. osoby	%
Ubytovací služby	38 826	24 %
Stravovací služby	67 024	41 %
Služby osobní dopravy	30 800	19 %
Služby cestovní kanceláře/agentury	12 075	7 %
Kulturní služby	11 429	7 %
Sportovní a ostatní rekreační služby	2 616	2 %
Celkem	162 770	100 %

Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

Zpracování a vyhodnocení dat

Po naplnění kvót a dosbírání dat budou data z virtuální laboratoře Umbrella exportována do programu Excel, kde proběhne zpracování a vyhodnocování dat. Dále bude pro vyhodnocování dat použit program Statistica 12.

Při vyhodnocování dat bude jako první provedena kontrola naplnění kvót a bude zobrazeno celkové zastoupení respondentů z jednotlivých charakteristických odvětví. Dále bude vyhodnocena první otázka, která byla v rámci výzkumu nejvýznamnější, a to hodnocení jednotlivých faktorů kvality destinace. Vyhodnocení významnosti bude provedeno nejprve u celkového počtu respondentů a následně pro porovnání u třech nejzastoupenějších skupin, kterými jsou stravovací služby, ubytovací služby a služby osobní dopravy.

Následně proběhne zpracování a vyhodnocení identifikačních otázek, první z nich bude zastoupení respondentů z jednotlivých krajů České republiky, které vyústí v podrobnější zaměření se na dva nejčetnější kraje. Bude například vyhodnoceno, jaké je v těchto krajích zastoupení respondentů z jednotlivých odvětví, zda tyto podnikatelské subjekty lze nalézt spíše ve velkoměstech nebo menších obcích nebo jaké jsou podle respondentů v krajích nedostatky.

Jelikož nejčtenější skupina respondentů budou, jak již bylo řečeno, stravovací služby a vzhledem k minimálnímu požadovanému počtu respondentů jich bude z této skupiny více než 100, bude se jednat o samostatný vzorek respondentů, který bude vyhodnocen podrobněji. Bude vyhodnoceno například, v jakých krajích České republiky lze nalézt stravovacích služeb nejvíce nebo to, jak dlouho působí dané subjekty respondentů na trhu.

Určitou částí vyhodnocení výzkumu bude i vyhodnocení faktorů kvality destinace v kontextu dimenzí kvality. Díky dimenzím budou shrnuty hodnocené faktory kvality pro lepší přehlednost a zjednodušení do menšího počtu proměnných, tedy dimenzí. Tyto dimenze budou stále obsahovat informaci a zkoumaných faktorech. Pro vytvoření dimenzí bude použita vícerozměrná statistická metoda zvaná shluková analýza, a to v programu Statistica 12, která třídí faktory do určitých skupin na základě podobnosti. Pomocí této analýzy vznikne tedy finální diagram a také zařazení do klastrů neboli shluků. Na základě tohoto zařazení faktorů kvality destinace do klastrů budou vytvořeny a pojmenovány výsledné dimenze kvality. Další vícerozměrnou statistikou, která bude použita pro tvorbu dimenzí bude faktorová analýza, také v programu Statistica 12. Tato analýza má za úkol snížit neboli redukovat počet proměnných a zároveň zachovat co největší počet informací. V rámci této analýzy bude nejprve provedena analýza hlavních komponent, kde bude pomocí hodnoty vlastních čísel větší než jedna určen výsledný počet faktorů. Pro interpretaci dimenzí kvality bude použita rotace varimax, jejímž výsledkem bude tabulka faktorových zátěží, kde budou zobrazeny korelace s jednotlivými faktory. Výsledné dimenze kvality budou určeny právě na základě zmíněných korelací s jednotlivými faktory. Tyto dvě metody budou použity pro porovnání, jelikož obě dvě patří mezi vícerozměrné statistické metody, na základě kterých lze vytvořit nové proměnné. Následně bude vyhodnoceno, která z použitých statistik je pro tento výzkum vhodnější.

5 Analýza současného cestovního ruchu

Jak je uvedeno na portálu Czechtourism Kudy z nudy, letošní rok, tedy rok 2017, byl z hlediska kvality úspěšný pro tři pražské restaurace, které obhájili velice prestižní cenu průvodce Michelin, michelinskou hvězdu (kudyznudy.cz).

Kromě rozdaných michelinských hvězd byl letošní rok úspěšný i z hlediska ocenění Bib Gourmand, které ocenilo ty restaurace, jejichž menu je cenově dostupné. Toto ocenění získalo sedm restaurací v České republice (ekonomika.idnes.cz).

Dále podle statistik Českého statistického úřadu lze říci, že stravovacích zařízení bylo v roce 2014 v rámci celé České republiky 41 160, z toho nejvíce jich lze nalézt v hlavním městě Praha, kde jich je 5 758, dále v kraji Středočeském, který se pyšní počtem 5 033 stravovacích zařízení. Třetí pozici potom s počtem 4 387 patří Jihomoravskému kraji. Naopak nejmenší počet stravovacích zařízení lze naopak nalézt v kraji Karlovarském, konkrétně 1262 (czso.cz).

Co se týče zařízení ubytovacích, jejich počet je v České republice podstatně nižší. Konkrétní hodnoty vývoje počtu hromadných ubytovacích zařízení pro roky 2012-2015 zobrazuje následující tabulka.

Tab. 2 Počet hromadných ubytovacích zařízení 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Hromadná ubytovací zařízení	10 057	9 970	9 013	9 163

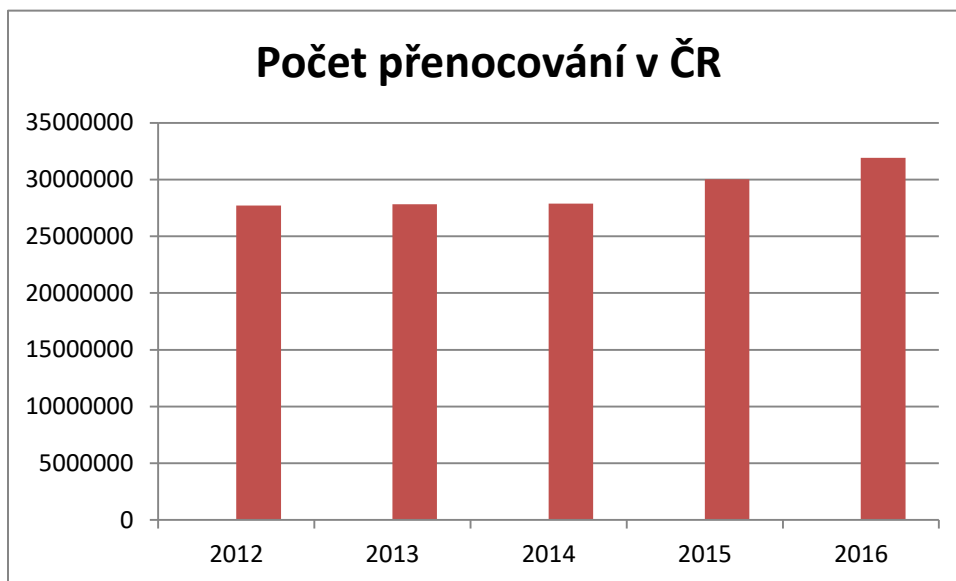
Zdroj: Český statistický úřad (czso.cz)

Jak je uvedeno v měsíčníku Českého statistického úřadu, který nese název Statistika&My, v České republice došlo v roce 2015 k tomu, že cestovní ruch procházel živějším obdobím. Toto období je přisuzováno tomu, že rok 2014 znamenal růst ekonomiky a také zaměstnanosti. V roce 2015 zároveň České republice přálo pěkné počastí, výsledkem tedy byl růst návštěvnosti, a to jak ze strany rezidentů, tak ze strany zahraničních hostů. Tento větší příval návštěvníků měl na svědomí meziroční nárůst hostů v ubytovacích zařízeních dokonce o více než 10 %. Výjimkou ve větší návštěvnosti byly pouze dva kraje České republiky, a to kraj Vysočina a kraj Jihomoravský. Nejvýznamnější destinací České republiky, která přitahuje turisty, a to zejména ty zahraniční, je hlavní město Praha. Hlavní město Praha také patří k místům, které zažívá nejmenší rozdíly návštěvnosti z důvodu sezónnosti. Naopak velké sezónní rozdíly zažívá například Jihomoravský kraj (statistikaamy.cz).

Podle měsíčníku toto zvýšení počtu návštěvníků a jejich přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních pokračuje i v roce 2016. V rámci celé Evropské unie došlo k navýšení oproti předchozímu roku přibližně o 2 %. Česká republika zaznamenala v letních měsících nárůst od 7,6 % nebo například sousední Slovensko zaznamenalo nárůst přenocování dokonce o 15,8 %. Mezi Evropskými zeměmi lze ale nalézt i země, kde se počet přenocování naopak snížil. Jedná se

například o Francii, kde přenocování klesla o 4,5 % nebo o Velkou Británii, kde lze zaznamenat pokles o 6,1 % (statistikaamy.cz). Lze pouze spekulovat, zda tato klesající tendence ve dvou zmíněných zemích by mohla mít něco společného s vyskytujícími se teroristickými útoky.

Rostoucí vývojová tendence počtu přenocování v České republice je patrná i z následujícího obrázku. Počet přenocování zahrnuje přenocování jak rezidentů, tak i nerezidentů (czso.cz).



Obr. 10 Počet přenocování v České republice v letech 2012-2016
Zdroj: czso.cz

Další statistika týkající se počtu hostů nebo počtu přenocování v České republice souvisí se zemí, ze které hosté do České republiky nejčastěji přijíždějí. V případě nerezidentů lze největší počet hostů očekávat ze strany sousedního Německa. Druhé místo přísluší návštěvníkům ze Slovenska, dále potom z Polska nebo ze Spojených států amerických. Co se týče návštěvníků, které v České republice potkáme nejméně, jedná se o obyvatele pocházející z Lichtenštejnska, Malty, Islandu nebo z Kypru. Konkrétní počty návštěvníků za rok 2016 na prvních pěti a naopak posledních pěti příčkách zobrazují následující tabulky (vdb.czso.cz).

Tab. 3 Největší počet hostů v ČR podle zemí v roce 2016

Země s nejvyšším počtem hostů	Počet hostů
Německo	1881095
Slovensko	642145
Polsko	541332
USA	515154
Spojené království	473986

Zdroj: Veřejná databáze Českého statistického úřadu (vdb.czso.cz)

Nyní bude zobrazeno posledních pět států, a to z hlediska počtu návštěvníků, kteří z daných zemí do České republiky přijíždí.

Tab. 4 Nejmenší počet hostů v ČR podle zemí v roce 2016

Země s nejnižším počtem hostů	Počet hostů
Lucembursko	6040
Kypr	5625
Island	4347
Malta	3864
Lichtenštejnsko	1292

Zdroj: Veřejná databáze Českého statistického úřadu (vdb.czso.cz)

Co se týče délky, na kterou rezidenti vyrážejí na své dovolené a cesty za odpočinkem, převažují kratší cesty nad delšími, kdy mezi delší jsou počítány cesty, které zahrnují 4 a více přenocování, krátké cesty jsou potom ty, které zahrnují maximálně 3 přenocování. Zároveň lze říci, že počet kratších cest má spíše klesající tendenci, naopak delší cesty se u rezidentů spíše zvyšují. Konkrétní počty cest jsou na základě statistik Českého statistického úřadu zobrazeny v následující tabulce (czso.cz).

Tab. 5 Kratší a delší cesty rezidentů

	Počet kratších cest	Počet delších cest
2011	22510	11475
2012	19679	11727
2013	18326	11282
2014	19709	11733
2015	17441	11290
2016	18978	12630

Zdroj: Český statistický úřad (czso.cz)

Z dostupných statistik lze také říci, že dopravním prostředkem, který v pořádání, ať už krátkodobých nebo dlouhodobých cest, jednoznačně převažuje, je osobní forma dopravy, tedy osobní automobil. V případě kratších cest využívá soukromý

dopravní prostředek téměř 86 %, na druhém místě je potom železniční doprava, která je téměř na stejné úrovni s dopravou autobusovou. V případě cest na delší dobu využívá soukromý dopravní prostředek více než 73 % a jelikož se jedná o cesty na delší dobu, na druhém místě se nachází s více než 11 % doprava letecká, která v případě krátkodobých cest nebyla vůbec zahrnuta. Stejně tak, se ovšem jako způsob dopravy na dlouhodobější cesty objevuje doprava autobusová nebo železniční (czso.cz).

5.1 PEST analýza

V rámci PEST analýzy proběhne analýza prostředí cestovního ruchu z hlediska faktorů politických (právních), ekonomických, sociálních a v neposlední řadě také technologických faktorů.

5.1.1 Politické (právní) faktory

Cestovního ruchu se týká celá řada zákonů a vyhlášek, jejichž přehled nabízí Ministerstvo pro místní rozvoj. Konkrétní názvy zákonů není nutné zmiňovat, ale uvádí například podmínky pro podnikání v oblasti cestovního ruchu, kde je uvedena například charakteristika zájezdu, nebo to jaké povinnosti má cestovní kancelář. Jako jednu z povinností cestovní kanceláře lze zmínit to, že musí být pojištěna proti úpadku. Dále jsou mezi zákony a vyhláškami například ty, které se týkají průvodcovských služeb nebo služeb horské služby (mmr.cz).

Důležitým politickým faktorem, týkajícím se dané země a také cestovního ruchu, je politická situace v dané zemi, s čímž souvisí bezpečnost v destinaci. Česká republika je nejen svobodný stát, ale hlavně je řazena mezi ty nejbezpečnější země na světě. Jak je uvádí článek publikovaný na Worldatlas, Česká republika je podle indexu, který lze nazvat Celosvětový mírový index (Global Peace Index) za rok 2016, šestou nejbezpečnější zemí světa (worldatlas.com).

Podle jiného článku je Česká republika z hlediska bezpečnosti pro návštěvu nebo bydlení desátou nejbezpečnější zemí, avšak stále patří mezi takzvaných Top 10 nejbezpečnějších států světa (lifestyle9.com).

Jelikož současná doba je ve světě spojena s řadou ať už hrozeb nebo uskutečněných teroristických útoků, je tato bezpečnost v destinaci velmi velkou konkurenční výhodou. Bezpečnost v destinaci je řazena i mezi faktory kvality destinace, tudíž je tato velmi příznivá situace v zemi i znakem kvality. O jak důležitý faktor kvality se jedná dokáže přiblížit primární výzkum, jehož hlavním úkolem bude právě zjištění významnosti jednotlivých faktorů kvality.

5.1.2 Ekonomické faktory

Podle měsíčníku Českého statistického úřadu má cestovní ruch hned několik přínosů z hlediska ekonomického. Lze zmínit například to, že cestovní ruch má určitý podíl na hrubém domácím produktu, má vliv, a to pozitivní na platební bilanci státu a má také podíl na tvorbě příjmů rozpočtů, a to jak příjmů státního

nebo určitých místních rozpočtů. Dále také přispívá k rozvoji podnikání nebo díky tomu, že poskytuje nové pracovní příležitosti, snižuje určitým způsobem nezaměstnanost (statistikaamy.cz).

V roce 2015 byl podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu státu přibližně 3 % a cestovní ruch zaměstnával celkově více než 230 000 lidí (statistikaamy.cz).

Celkový vývoj podílu cestovního ruchu na HDP v letech 2007 – 2015 zobrazuje následující tabulka.

Tab. 6 Podíl cestovního ruchu na HDP

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP v %	2,9	2,8	2,9	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8	2,8

Zdroj: Český statistický úřad (czso.cz)

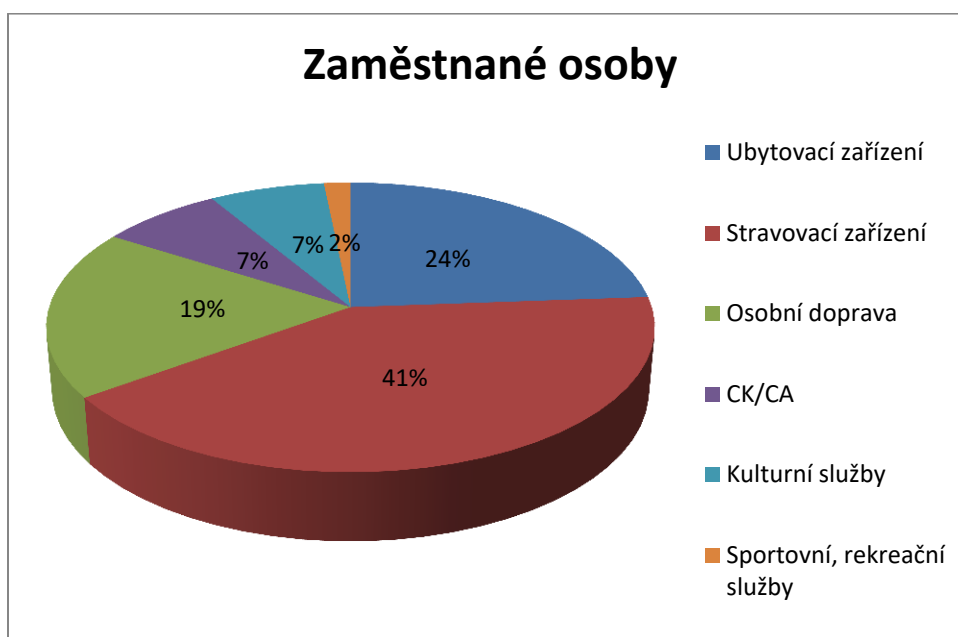
Mezi základní ukazatele národního hospodářství patří i hrubá přidaná hodnota. Následující tabulka zobrazuje opět stejné období, tedy roky 2007 – 2015, tentokrát v souvislosti s podílem cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě.

Tab. 7 Podíl cestovního ruchu na HPH

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HPH v %	2,7	2,6	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8	2,7	2,7

Zdroj: Český statistický úřad (czso.cz)

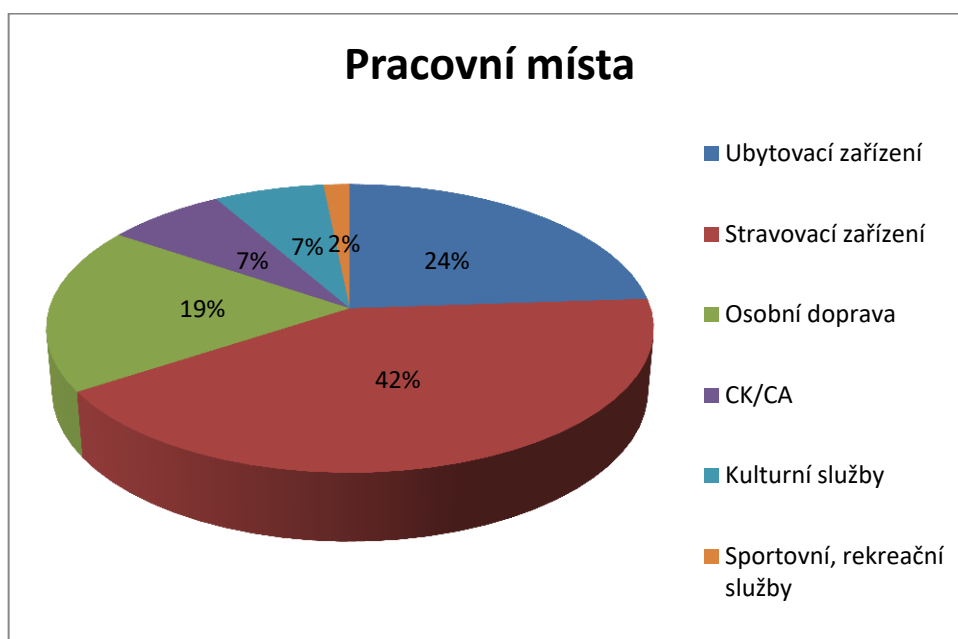
Jedním ze zmíněných pozitiv cestovního ruchu na ekonomiku bylo, že cestovní ruch tvoří nové pracovní příležitosti. Odvětví cestovního ruchu v roce 2014 zaměstnávalo celkem 225 283 osob a nabízelo celkem 225 446 pracovních příležitostí. V cestovním ruchu lze jako nejdůležitější brát charakteristická odvětví, kde je zaměstnáno 162 770 osob a je zde nabízeno 163 640 pracovních možností. Procentní zastoupení zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích cestovního ruchu zobrazuje následující graf (czso.cz).



Obr. 11 Procentní zastoupení zaměstnaných osob v cestovním ruchu, 2014
Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

Na předchozím grafu lze jednoznačně vidět, že v cestovním ruchu nejvíce osob zaměstnávají stravovací zařízení, na druhém místě jsou potom zařízení ubytovací.

Na následujícím grafu bude zobrazeno procentní zastoupení jednotlivých odvětví v souvislosti s tím, kolik pracovních míst nabízí.



Obr. 12 Procentní zastoupení pracovních míst v cestovním ruchu, 2014
Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

Jak je vidět, po zaokrouhlení se počet zaměstnaných osob a pracovních míst v cestovním ruchu téměř shodují.

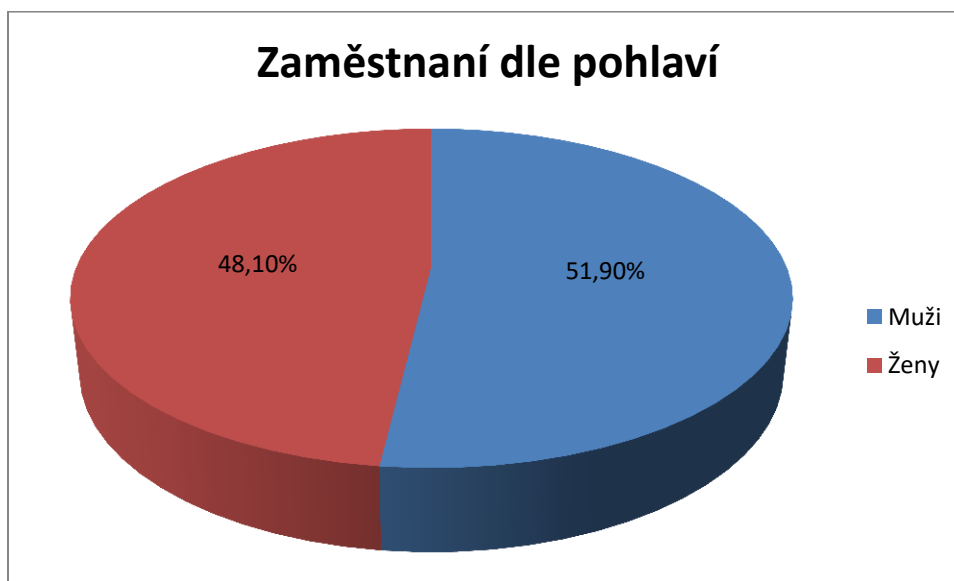
Mezi jednotlivými zeměmi se liší i výdaje, které se na cestovní ruch, konkrétně mezinárodní cestovní ruch, vynakládají. Měsíčník Českého statistického úřadu uvádí deset zemí, které mají na cestovní ruch největší výdaje. Na prvním místě byla například v roce 2012 Čína a Česká republika se pohybovala na čtyřicáté příčce (statistikaamy.cz). Avšak vzhledem k rozdílné velikosti obou zemí se nejedná relevantní informaci, která by byla nějakým způsobem vypovídající.

5.1.3 Sociální faktory

Jak je uvedeno v měsíčníku Českého statistického úřadu, chuť cestovat mají i lidé ve starším věku, konkrétně senioři staří než 65 let. Necelé 3 miliony obyvatel v tomto věku se vydává za cestováním, nejčastěji však v tuzemsku (statistikaamy.cz).

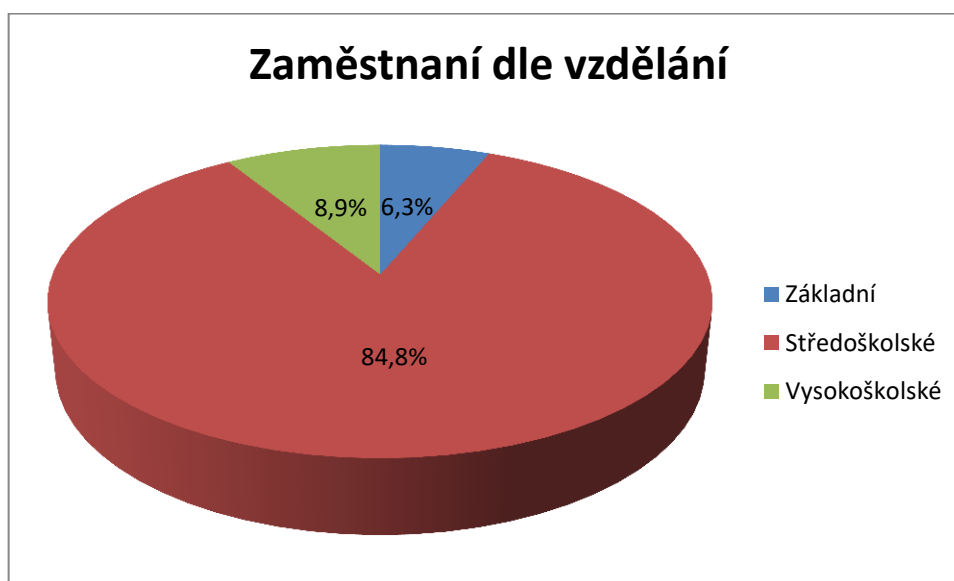
Co se týče pohlaví a cestování, mezi muži a ženami nejsou nijak výrazné rozdíly v počtu cest, ať už krátkých nebo dlouhých. Vždy však o malou část připadá více cest právě na ženy. V případě krátkých cest z celkového počtu 18 978, podnikly ženy 50,9 % cest a muži 49,1 % cest. U dlouhých cest, kde jsou podmínkou 4 a více přenocování, tvořily ženy 52,5 % cest a muži 47,5 %. Rozdělení cest dle pohlaví je tedy jak již bylo řečeno, v případě krátkodobého i dlouhodobého cestování podobné (czso.cz).

Určité rozdíly mezi zaměstnanými v charakteristických odvětvích cestovního ruchu jsou na základě pohlaví. Rozdělení zaměstnaných mezi muže a ženy zobrazuje následující graf.



Obr. 13 Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle pohlaví, 2015
Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

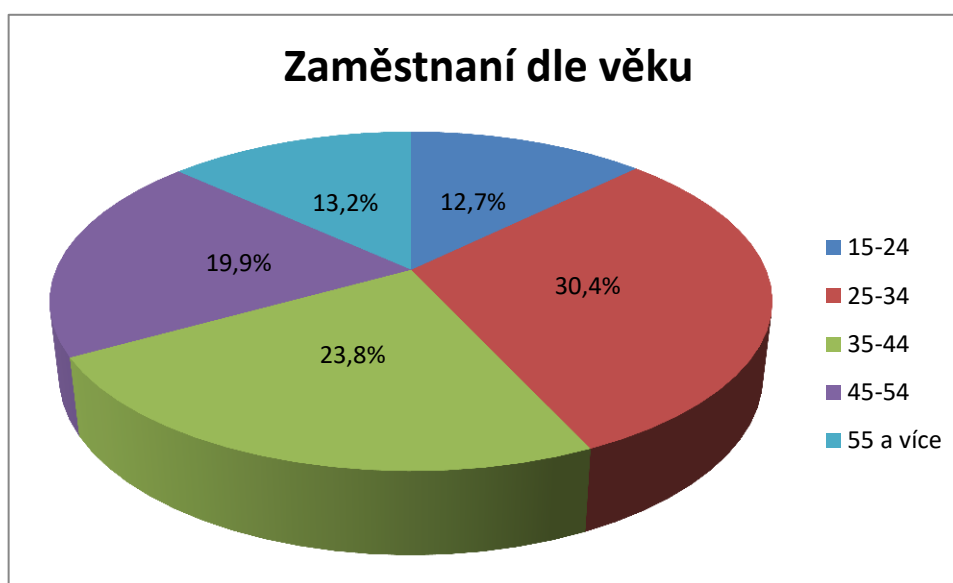
Stejně jako v různých odvětvích, i v odvětví cestovního ruchu lze nalézt pracující osoby s různým vzděláním. Rozdělení zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích cestovnímu ruchu zobrazuje následující graf, kde z velké části převládá vzdělání středoškolské.



Obr. 14 Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle vzdělání, 2015

Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

Další možnost, jak rozdělit zaměstnané osoby v odvětvích cestovního ruchu dle demografického hlediska, je dělení dle věku. Toto rozdělení je možné vidět na obrázku, který následuje.



Obr. 15 Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle věku, 2015

Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)

5.1.4 Technologické faktory

Mezi významné technologické faktory nejen cestovního ruchu patří internet a jeho význam dnešní doby. Důležitou součástí cestovního ruchu a internetu jsou online

recenze, které píší účastníci cestovního ruchu například o ubytovacích zařízeních, které navštívili. O tom svědčí jeden ze šesti trendů cestovního ruchu, které uvádí tripadvisor. Tímto trendem je péče o dobrou reputaci online, kdy 93 % provozovatelů hotelů uvádí, že velký vliv na jejich podnikatelskou budoucnost mají právě online recenze cestujících osob. S tím souvisí, že majitelé hotelů a ubytovacích zařízení chtěli v roce 2016 nejvíce investovat do toho, co jim přinese v online světě dobré jméno (tripadvisor.cz).

Dobré jméno a celkově dobré hodnocení v rámci recenzí na internetu je totiž pro řadu cestovatelů zřejmě velmi důležitým znakem kvality a faktorem, na základě kterého se o uskutečnění cesty rozhodují.

O důležitosti internetu, kdy si lidé často jeho prostřednictvím najdou například ubytování sami, může svědčit i fakt, že v roce 2016 vzrostla individuální organizace dlouhodobějších cest a zároveň klesají zájezdy s cestovní kanceláří nebo agenturou (czso.cz).

6 Výsledky výzkumu

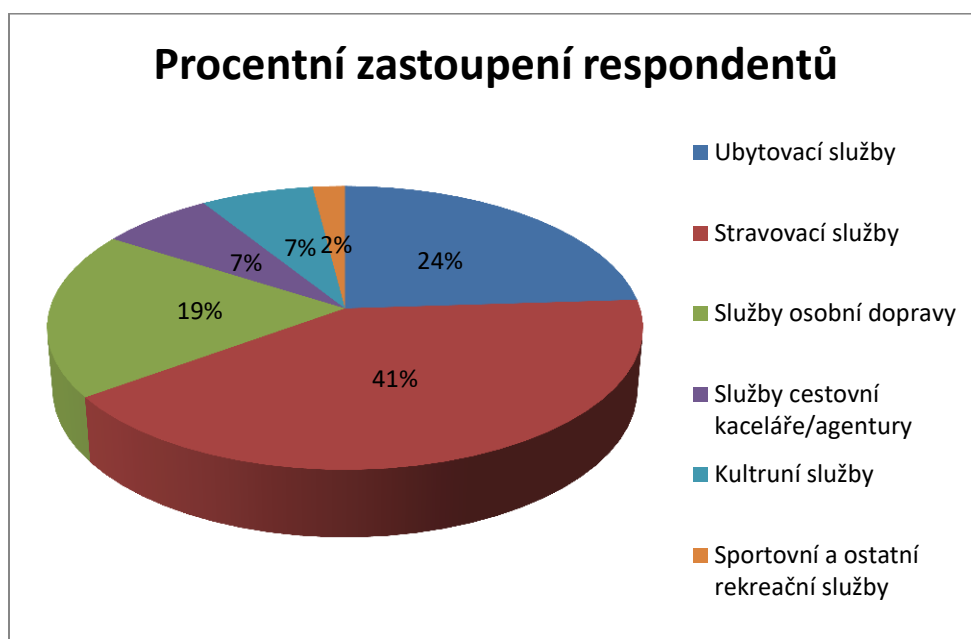
Při sběru dat dotazníkového šetření byly zvoleny kvóty na základě zaměstnaných osob v charakteristických oblastech cestovního ruchu, konkrétně za rok 2014. Jako charakteristické odvětví jsou brány ubytovací služby, stravovací služby, služby osobní dopravy, cestovní kanceláře a agentury, kulturní služby a v neposlední řadě sportovní a ostatní rekreační služby. Následující tabulka zobrazuje naplnění kvót v rámci dotazování. V této tabulce jsou zobrazeny početní a procentní zastoupení zaměstnaných osob a respondentů v rámci dotazování. Pro usnadnění je procentní zastoupení bráno matematickým zaokrouhlením na celá procenta.

Tab. 8 Naplnění kvót, 2014

	Zam. osoby	%	Respondenti	%
Ubytovací služby	38 826	24 %	79	24 %
Stravovací služby	67 024	41 %	135	41 %
Služby osobní dopravy	30 800	19 %	63	19 %
Služby cestovní kanceláře/agentury	12 075	7 %	24	7 %
Kulturní služby	11 429	7 %	23	7 %
Sportovní a ostatní rekreační služby	2 616	2 %	5	2 %
Celkem	162 770	100	329	100

Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz) a vlastní zpracování

Nejvíce zaměstnaných osob ze zmíněných charakteristických odvětví jasně převažuje v oblasti stravovacích služeb. Dále podstatnou část zaměstnaných lze nalézt v oblasti služeb ubytovacích nebo ve službách osobní dopravy. Nejméně zaměstnaných osob je naopak ve sportovních a ostatních rekreačních službách. Procentní zastoupení respondentů z jednotlivých charakteristických odvětví zobrazuje pro lepší představu následující graf.



Obr. 16 Procentní zastoupení respondentů, 2014

Hlavní podstatou dotazování bylo zjistit význam jednotlivých faktorů kvality destinace, hodnocení faktoru číslem jedna znamenalo naprosto nedůležitý význam a číslo pět hodnotilo faktor jako velmi důležitý, nejdůležitější je tedy ten faktor, u něhož je suma za hodnocení od všech respondentů nejvyšší. Následující tabulka zobrazuje celkové pořadí jednotlivých faktorů podle odpovědí 329 respondentů, spolu se základními statistikami, kterými jsou průměr, nejčastější odpovídaná hodnota, neboli modus a také střední hodnota neboli medián, kdy polovina hodnot je menších než daná hodnota a polovina větších.

Tab. 9 Význam faktorů kvality destinace

	Pořadí	Průměr	Modus	Medián
Pocit bezpečí	1.	4,16	5	4
Čistota destinace	2.	4,13	5	4
Přírodní atraktivita	3.	4,11	5	4
Úroveň kvality pracovníků v CR	4.	4,05	5	4
Stravování	5.	4,03	5	4
Ubytování	6.	4,02	4	4
Kulturní památky	7.	3,96	5	4
Přátelské přijetí místními obyvateli	8.	3,84	4	4
Informaci a komunikace před příjezdem	9.	3,77	4	4
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	10.	3,76	4	4
Dopravní dostupnost do místa	11.	3,69	4	4
Unikátnost destinace	12.	3,65	4	4
Image destinace	13.	3,66	4	4
Přelidněnost destinace	14.	3,48	3	3
Společenské, zážitkové akce	15.	3,47	4	4
Respektování udržitelného rozvoje	16.	3,46	3	3
Dostupnost a kvalita informací	17.	3,43	4	4
Doplňková infrastruktura	18.	3,37	3	3
Místní doprava	19.	3,14	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 329

Nejdůležitější je dle výsledků pro respondenty pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém). Tento fakt může mít určitou spojitost se současnou situací ve světě, kdy čím dál častější jsou incidenty spojené s teroristickým útokem. Druhé místo náleží faktoru, kterým je čistota destinace, kam patří konkrétně přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání či veřejné toalety. Jako třetí nejdůležitější faktor hodnotí respondenti přírodní atraktivita, kam patří podmínky přírodního charakteru, například hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace. Naopak nejméně důležitým faktorem je podle respondentů místní doprava.

Co se týče nejčastější hodnoty, u většiny faktorů respondenti odpovídali hodnotou čtyři. Stejně tak střední hodnota, kdy polovina hodnot je menší a polovina hodnot je větších, bylo nejčastější hodnotou číslo čtyři.

Nyní bude pro srovnání uveden význam jednotlivých faktorů kvality destinace u třech nejvíce zastoupených poskytovatelů služeb. Konkrétně se bude jednat nejprve o nejčetnější skupinu, tedy o stravovací služby, následně ubytovací služby a v neposlední řadě o služby osobní dopravy. Následující tabulka zobrazuje význam faktorů kvality destinace z pohledu stravovacích služeb.

Tab. 10 Význam faktorů kvality destinace – stravovací služby

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

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 135

Při zaměření se na stravovací služby bylo zjištěno přibližně podobné hodnocení, jako v případě celkového souboru respondentů. První a druhé místo náleží faktorům pocit bezpečí a čistota destinace. Třetí z hodnocených faktorů je odlišný než v případě celkového vzorku, v případě stravovacích zařízení je jako třetí nejdůležitější faktor úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Jedná se o jejich profesionalitu, empatii, ochotu, spolehlivost nebo důvěryhodnost. Vysvětlení může být takové, že v případě stravovacích zařízení přichází návštěvníci restaurace za gurmánským zážitkem, s čímž bezesporu úroveň pracovníků a jejich profesionalita souvisí. Nejméně významný faktor zůstává stejný, jedná se stejně jako v případě celého vzorku respondentů o místní dopravu.

Další tabulka ukazuje, jak jednotlivé faktory kvality destinace a jejich důležitost hodnotí poskytovatelé ubytovacích služeb.

Tab. 11 Význam faktorů kvality destinace – ubytovací služby

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

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 79

V případě respondentů, kteří jsou poskytovateli ubytovacích služeb se přední příčky z hlediska významu jednotlivých faktorů kvality destinace změnilo. Nejvýznamnějším faktorem je dle respondentů ubytování, konkrétně struktura a úroveň ubytovacích zařízení. Tento fakt lze vysvětlit tím, že sami respondenti, kteří hodnotili faktor ubytování jako nejvýznamnější, jsou poskytovateli ubytovacího zařízení a přikládají mu tudíž největší význam. Jako druhé nejvýznamnější bylo zvoleno stravování, jeho struktura a úroveň. Na třetím místě je potom z hlediska významnosti úroveň kvality pracovníků cestovního ruchu. Nejméně významným faktorem je stejně jako v případě celého vzorku respondentů nebo v případě stravovacích služeb místní doprava.

Posledním vzorkem respondentů, na kterých bude provedeno srovnání významnosti faktorů kvality destinace, budou poskytovatelé služeb osobní dopravy. Pořadí jednotlivých faktorů podle těchto poskytovatelů zobrazuje následující tabulka.

Tab. 12 Význam faktorů kvality destinace – služby osobní dopravy

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

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n =63

V případě poskytovatelů služeb osobní dopravy se z hlediska důležitosti faktorů kvality destinace vrací na první pozici pocit bezpečí. Druhý nejvýznamnější faktor jsou podle dopravců přírodní atraktivita, kam patří jak již bylo řečeno podmínky přírodního charakteru jako hory, voda, jeskyně nebo přírodní rezervace. Tato situace nastala poprvé právě v případě poskytovatelů osobní dopravy. Třetím nejvýznamnějším faktorem je zde čistota v destinaci. O pozici nejméně významného faktoru se z pohledu poskytovatelů osobní dopravy zasloužila opět místní doprava.

Důležitým identifikačním znakem respondentů je, v jakém z krajů České republiky lze nalézt jejich podnikatelský subjekt. Rozdělení respondentů mezi jednotlivé kraje zobrazuje přehledně následující tabulka.

Tab. 13 Identifikace respondentů podle krajů

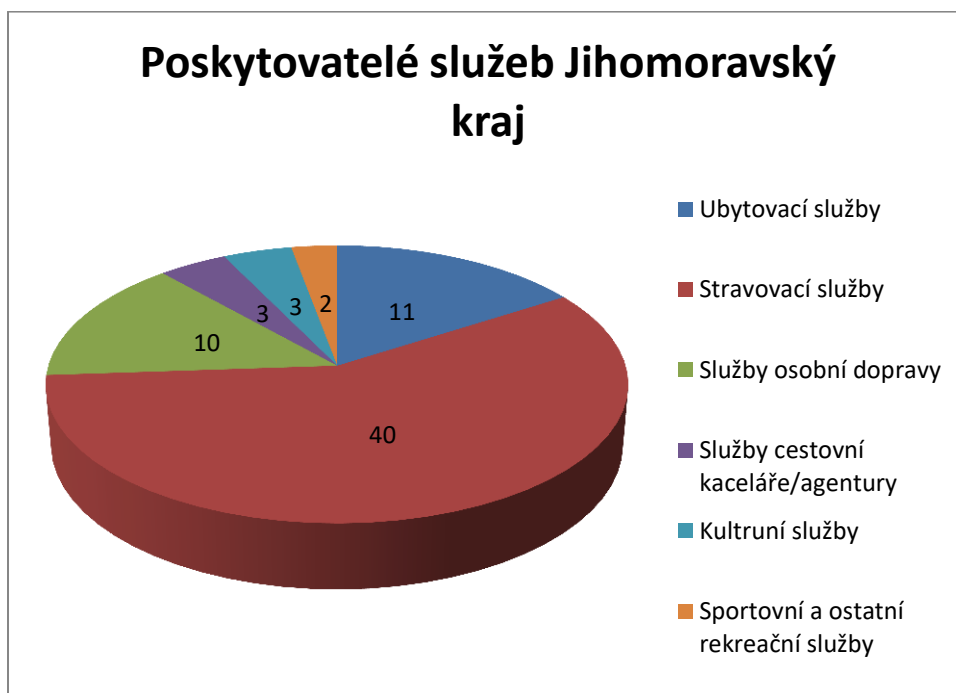
Hlavní město Praha	49
Středočeský kraj	33
Jihočeský kraj	23
Plzeňský kraj	20
Karlovarský kraj	7
Ústecký kraj	18
Liberecký kraj	15
Královéhradecký kraj	17
Pardubický kraj	9
Kraj Vysočina	14
Jihomoravský kraj	69
Olomoucký kraj	13
Zlínský kraj	11
Moravskoslezský kraj	31

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 329

Největší počet podnikatelských subjektů, ve kterých je zaměstnáno 329 z oslovených respondentů se nachází v kraji Jihomoravském, následně poté v hlavním městě Praha. Tento výsledek není překvapivý, jelikož v Jihomoravském kraji se nachází druhé největší město České republiky a Praha je městem hlavním a zároveň největším. Je tedy logické, že v těchto městech se nachází nejvíce podnikatelských subjektů. Naopak nejméně podnikatelský subjektů nabízejících služby cestovního ruchu se nachází v kraji Karlovarském a poté v kraji Pardubickém. Nyní bude v rámci práce zaměřeno na dva zmíněné kraje, kde je počet subjektů cestovního ruchu největší.

Jihomoravský kraj

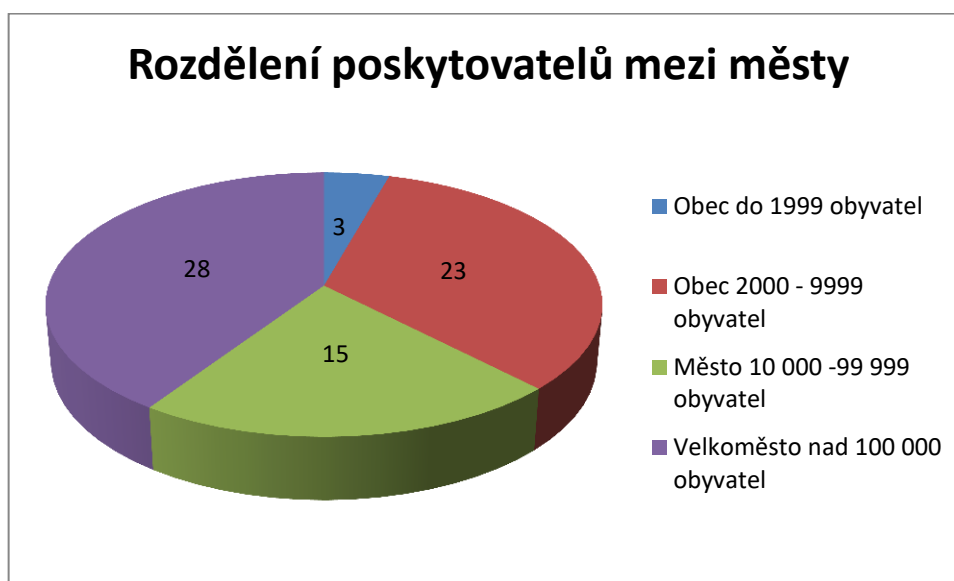
Nejprve se bude jednat o kraj nejzastoupenější, tedy o kraj Jihomoravský. Zastoupení jednotlivých subjektů nabízející služby cestovního ruchu dle charakteristických odvětví cestovního ruchu, zobrazuje následující graf.



Obr. 17 Poskytovatelé služeb cestovního v Jihomoravském kraji; n = 69

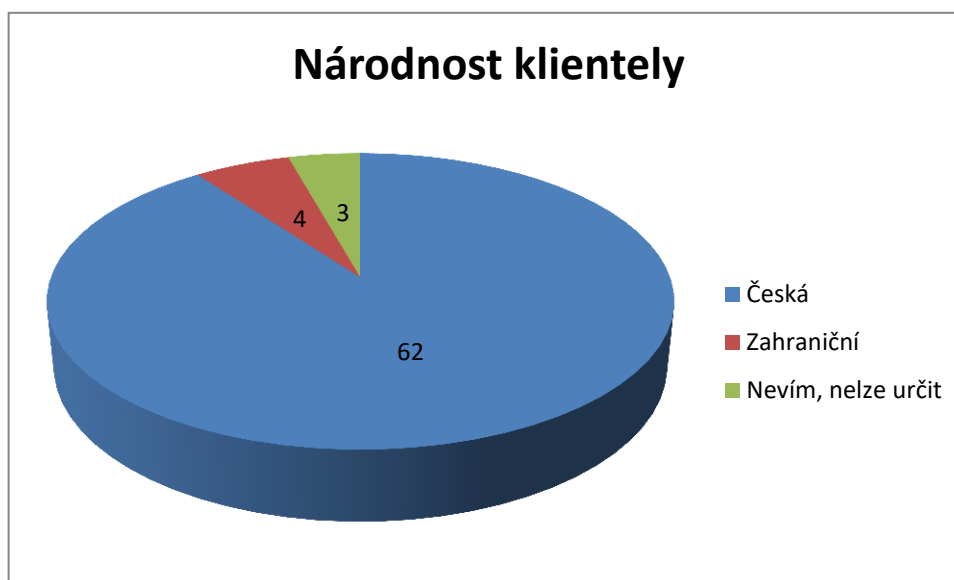
Největší zastoupení poskytovatelů služeb cestovního ruchu je v převažující většině stejně jako v celé České republice ze strany stravovacích služeb, kterých bylo mezi respondenty v Jihomoravském kraji celkem 40. I celkově podíl jednotlivých poskytovatelů služeb přibližně odpovídá zastoupení v České republice, kdy na druhém a třetím místě jsou s podobným počtem respondentů ubytovací služby a služby osobní dopravy. Naopak tři charakteristické odvětví cestovního ruchu, kterých je v Jihomoravském kraji nejméně jsou přibližně vyrovnané, a to s počtem tři nebo dva.

Následující graf bude zobrazovat, zda se subjekty poskytující služby cestovního ruchu nacházejí spíše v krajském městě, tedy ve velkoměstě nad 100 000 obyvatel nebo naopak v menších přilehlých městech. Díky výzkumu bylo zjištěno že většina poskytovatelů se nachází v krajském městě, kterým je v tomto případě Brno, konkrétně 28 poskytovatelů služeb, respektive zaměstnaných osob. V menších městech, kde je obyvatel 2000 – 9999, je část respondentů pouze o něco menší, konkrétně 23. Naopak v malých obcích do 1999 obyvatel je zastoupení velmi malé, konkrétně pouze 3 respondenti odpověděli, že se zde nachází jejich podnikatelský subjekt.



Obr. 18 Poskytovatelé služeb ve městech Jihomoravského kraje dle velikosti

Ze zajímavosti byla respondentům položena také otázka, zda je jejich převažující klientela spíše česká nebo zahraniční. Případná odpověď mohla i být, že tuto odpověď nelze určit, a to zřejmě v případě, kdy je národnost klientely vyrovnaná. Na dalším obrázku je tedy zobrazeno, zda návštěvníci poskytovatelů služeb jsou v Jihomoravském kraji spíše osoby z České republiky nebo ze zahraničí.



Obr. 19 Národnost klientely v Jihomoravském kraji

Bylo zjištěno, že národnost klientely je z převažující části česká. Důvodem může být, že většina zahraničních turistů přijíždí převážně do hlavního města Prahy. Tento fakt může určitým způsobem zvyšovat pro české návštěvníky jednotlivých

poskytovatelů služeb pocit bezpečí, jelikož jsou obklopeni lidmi stejné národnosti, kteří pochází také z jedné z nejbezpečnějších zemí na světě.

V neposlední řadě bude zjištěno, jaký názor mezi poskytovateli služeb v Jihomoravském kraji převažuje, konkrétně v situaci, jaká kapacita služeb je podle nich v kraji nedostatečná nebo podle nich dokonce chybí. Výsledky dotazování zobrazuje následující tabulka.

Tab. 14 Chybějící nebo nedostatečné služby v Jihomoravském kraji podle respondentů

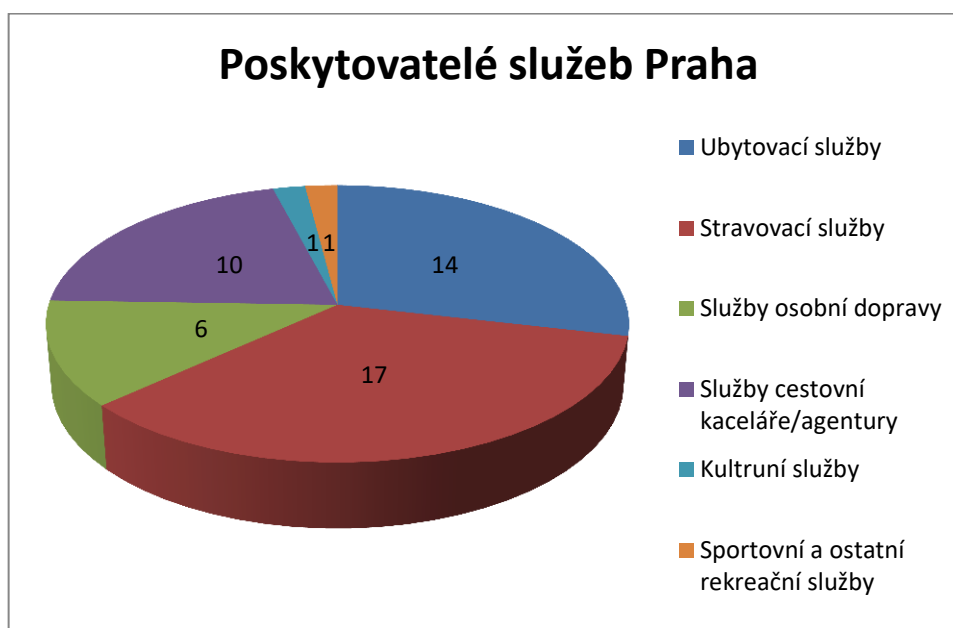
Ne, není zde žádná "díra" na trhu	35
Ano, nedostatečné kulturní vyžití	13
Ano, nedostatečné sportovní vyžití	7
Ano, nedostatečné ubytovací kapacity	5
Ano, nedostatečné stravovací kapacity	2
Ano, nedostatečné dopravní možnosti	3
Jiné	4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového výzkumu; n = 69

Bylo zjištěno, že v převažující většině podle respondentů není v jejich lokalitě žádná díra na trhu. Na druhém místě se nachází nedostatečné kulturní vyžití. Toto hodnocení bude pravděpodobně ze strany subjektů v menších městech, jelikož v krajském městě existuje celá řada divadel, kin a podobně. Mezi odpověďmi poskytovatelů služeb v Jihomoravském kraji se objevily i čtyři jiné odpovědi, například, že je zde absolutní absence spojení z brněnského letiště nebo nedostatečné vyžití pro děti. Pro subjekty, které uvažují o provozování služeb cestovního ruchu v menších městech by tedy mohlo být určitou radou, aby se zaměřili směrem kulturního vyžití, které v rámci nedostatečných služeb bylo na prvním místě, čímž by se mohla z celkového pohledu zlepšit kvalita destinace.

Hlavní město Praha

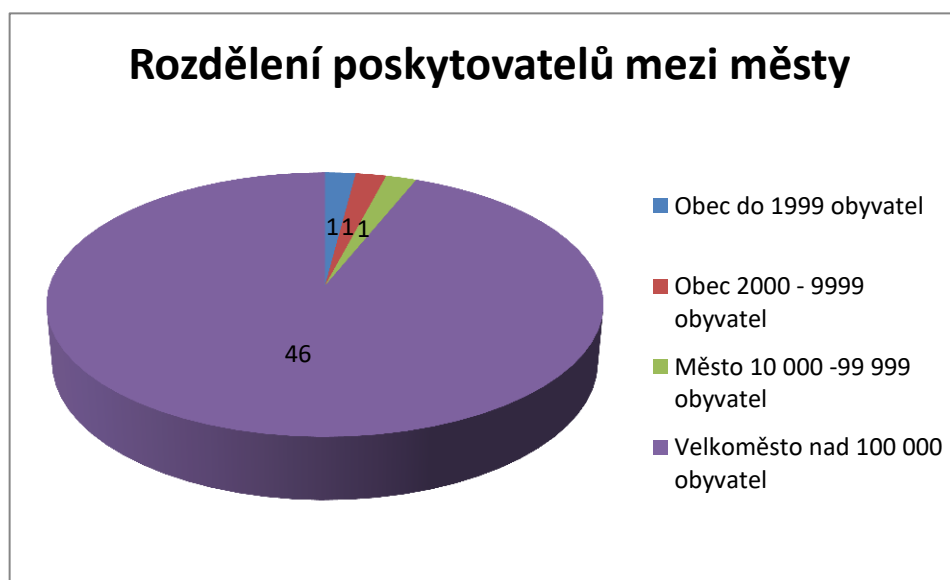
Nyní se bude několik dalších statistik týkat druhého kraje, ve kterém se nachází nejvíce podnikatelských subjektů mezi respondenty. Jedná se o hlavní město Prahu. Jako první bude zobrazen graf, který zobrazí zastoupení jednotlivých subjektů cestovního ruchu dle poskytovaných služeb.



Obr. 20 Poskytovatelé služeb cestovního ruchu v hlavním městě Praha; n = 49

Stejně jako v případě Jihomoravského kraje nebo celé České republiky se mezi respondenty nachází i v Praze nejvíce stravovacích služeb a na druhém místě jsou služby ubytovací. Výjimkou je potom místo třetí, kdy místo služeb osobní dopravy bylo více respondentů spadajících do služeb cestovní kanceláře nebo agentury.

Další graf se zaměřuje na to, v jak velkých městech se nachází podnikatelské subjekty v kraji Hlavní město Praha.

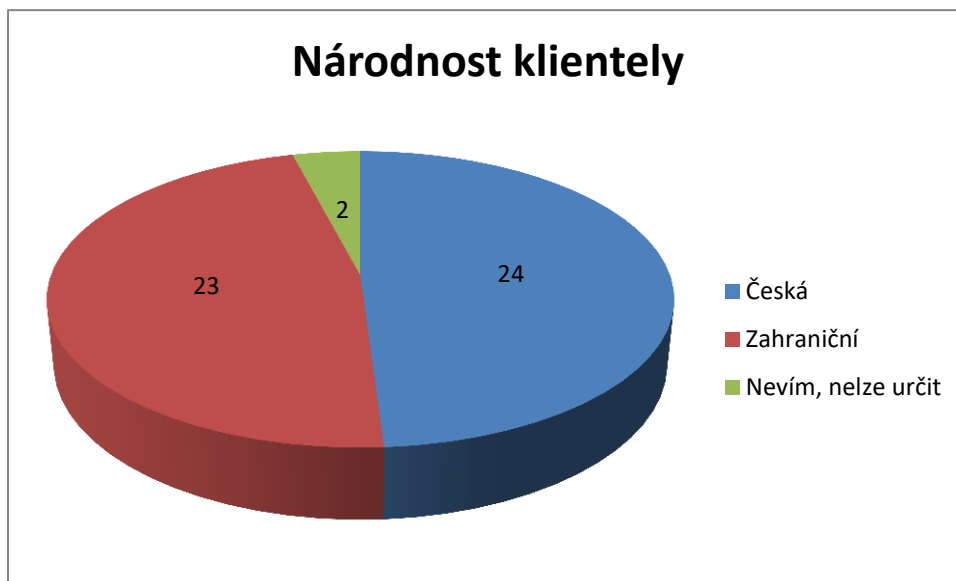


Obr. 21 Poskytovatelé služeb v hlavním městě Praha dle velikosti

Hlavní město Praha je samo velkoměsto, přesto tři subjekty vybraly jinou možnost.

Důvodem může být například to, že daný subjekt poskytovatele služeb se nenachází přímo v hlavním městě Praha, avšak z nějakého důvodu sem podnikatelky spadá.

Na dalším grafu budu zobrazeno, zda klientela poskytovatelů služeb cestovního ruchu je v hlavním městě spíše česká nebo zahraniční. Jak již bylo řečeno, jelikož většina zahraničních turistů zamíří do Prahy, dalo by se očekávat, že zahraniční klientela bude převažovat, nebo minimálně bude podstatně větší než v případě Jihomoravského kraje.



Obr. 22 Národnost klientely v hlavním městě Praha

Bylo potvrzeno, že je zde významná část zahraniční klientely, přibližně polovina klientů u subjektů poskytujících služby cestovního ruchu v Praze jsou klienti ze zahraničí.

Na základě názoru zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích cestovního ruchu bude v následující tabulce zobrazeno, jaké služby v Praze chybí, popřípadě je jich nedostatečná kapacita. Tento fakt může stejně jako v případě Jihomoravského kraje pomoci při rozhodování těm, kteří plánují podnikat ve službách cestovního ruchu.

Tab. 15 Chybějící nebo nedostatečné služby v Praze podle respondentů

Ne, není zde žádná "díra" na trhu	31
Ano, nedostatečné kulturní vyžití	2
Ano, nedostatečné sportovní vyžití	4
Ano, nedostatečné ubytovací kapacity	3
Ano, nedostatečné stravovací kapacity	1
Ano, nedostatečné dopravní možnosti	4
Jiné	4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 49

V případě hlavního města Prahy lze na základě názorů respondentů říci, že v převažující většině zde není žádná významná díra na trhu. Důvodem tohoto faktu může být to, že hlavní město Praha je velkoměsto a celkového vyžití zde bude zřejmě dostatek. Z hlediska vyžití nebo množství poskytovaných služeb lze tedy Prahu považovat za velice kvalitní destinaci. Stejně jako v Jihomoravském kraji se zde objevili i nějaké jiné odpovědi, lze zmínit například nedostatečnou podporu úřadů a města, nedostatečnou kvalitu služeb nebo špatné přijetí ze strany místních obyvatel.

Stravovací služby

Jak bylo uvedeno v prvotní statistice celkového rozdělení respondentů, nejvýznamnější část z nich byla řazena do služeb stravovacích. Konkrétně se jednalo o 135 respondentů z celkových 329. Vzorek 135 respondentů je již dostatečně reprezentativní, z tohoto důvodu budou nyní zhodnoceny výsledky samostatně u poskytovatelů stravovacích služeb a jejich zaměstnaných osob.

Nejdůležitější část dotazníku, otázka týkající se významnosti faktorů kvality destinace už byla při vyhodnocování této otázky pro stravovací služby vyhodnocena. Jak bylo uvedeno, nejvýznamnějším faktorem byl pocit bezpečí v destinaci, dále čistota v destinaci a na dalším místě byla potom kvalita pracovníků služeb cestovního ruchu. Naopak jako nejméně významný faktor byla vyhodnocena místní doprava.

Další otázka, která bude vyhodnocena, se týká toho, jak jsou respondenti stravovacích služeb rozdělení mezi kraje České republiky. Konkrétní přehled je zobrazen v následující tabulce.

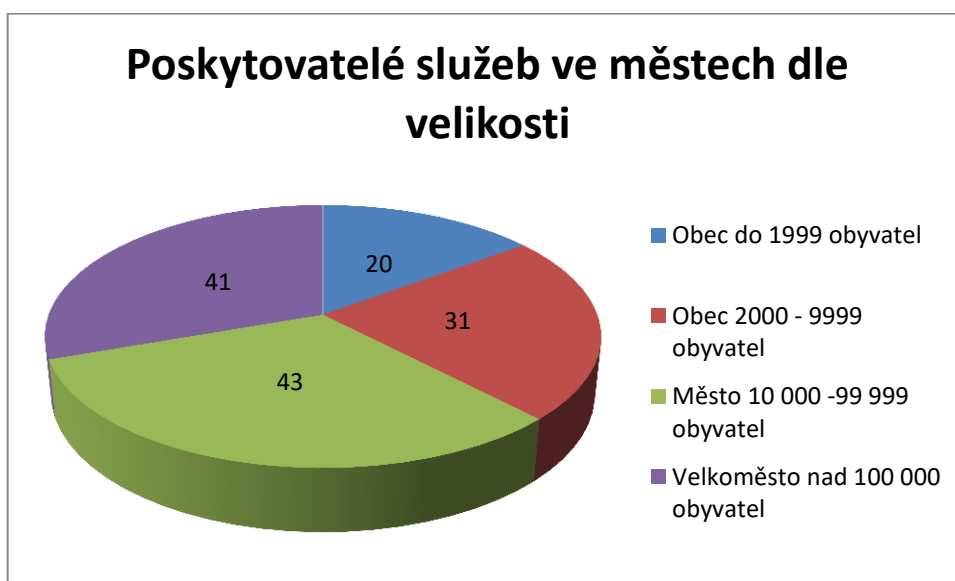
Tab. 16 Rozdělení stravovacích služeb mezi kraje České republiky

Hlavní město Praha	17
Středočeský kraj	17
Jihočeský kraj	9
Plzeňský kraj	7
Karlovarský kraj	3
Ústecký kraj	4
Liberecký kraj	2
Královéhradecký kraj	5
Pardubický kraj	1
Kraj Vysočina	9
Jihomoravský kraj	40
Olomoucký kraj	5
Zlínský kraj	5
Moravskoslezský kraj	11

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření; n = 135

Nejvíce poskytovatelů stravovacích služeb a jejich zaměstnaných osob lze nalézt v Jihomoravském kraji, následně potom v Hlavním městě Praha nebo ve Středočeském kraji. Tyto tři kraje byly na prvních pozicích zmíněny i v analýze současného stavu, kdy nejvíce stravovacích zařízení za rok 2014 bylo právě v těchto krajích. Odlišností je pouze fakt, že v rámci analýzy současného stavu byl z hlediska počtu stravovacích zařízení na prvním místě kraj Hlavní město Praha, kdežto v rámci výzkumu bylo nejvíce respondentů z řad stravovacích služeb z kraje Jihomoravského.

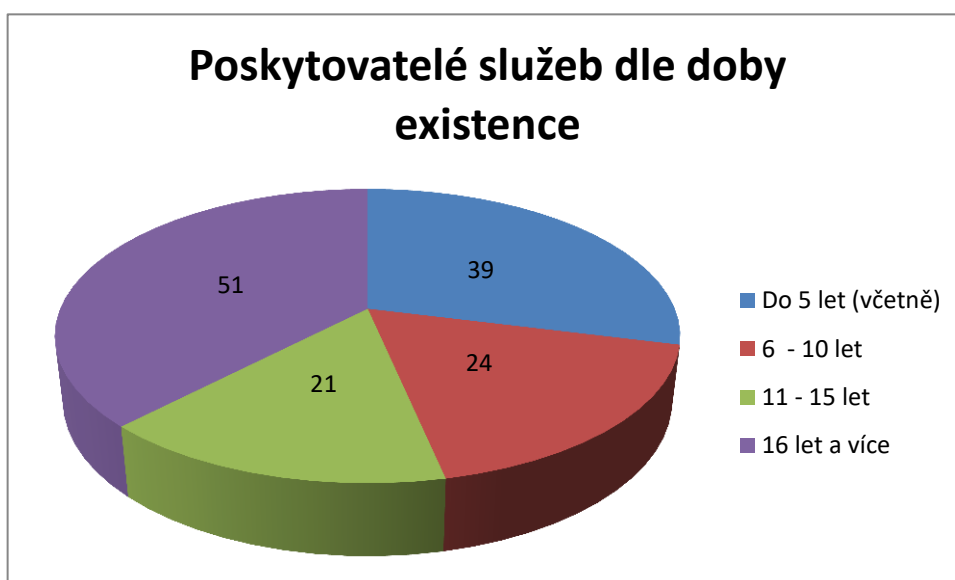
Jako další bude zobrazeno, zda se poskytovatelé stravovacích služeb nacházejí spíše v malých obcích, městech nebo dokonce ve velkoměstech. Konkrétní hodnoty na základě rozdělení stravovacích služeb mezi města dle velikosti zobrazuje následující graf.



Obr. 23 Stravovací služby ve městech dle velikosti

Nejvíce poskytovatelů stravovacích služeb se nachází ve větších městech, konkrétně 43 ze 135 respondentů, velmi podobné množství poskytovatelů stravovacích je potom ve velkoměstech, konkrétně 41 respondentů.

Nyní bude zjištěno, zda jsou poskytovatelé služeb spíše stálejší podnikatelské subjekty, které jsou na trhu dlouho dobu, nebo se jedná o proměnlivější podnikatelské subjekty s krátkou dobou existence.



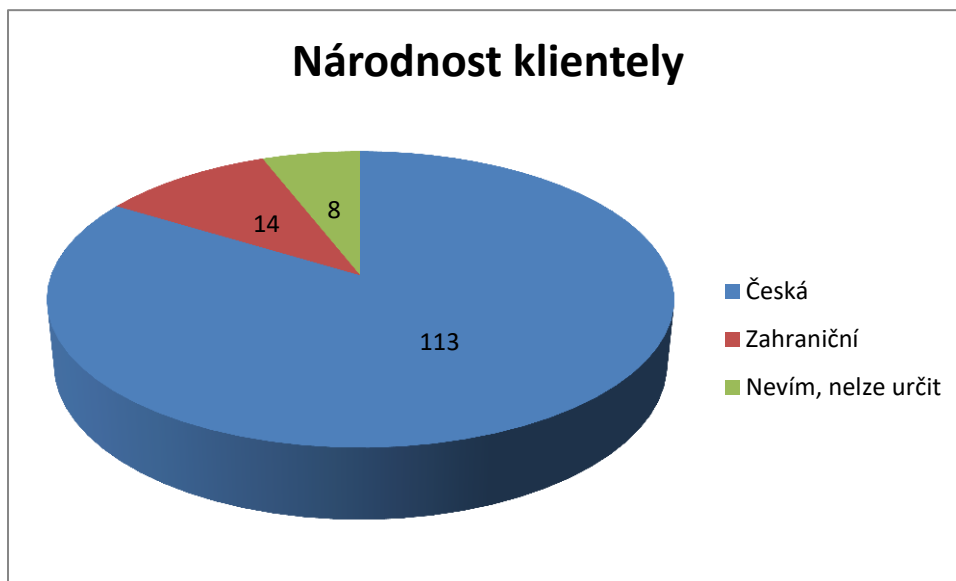
Obr. 24 Stravovací služby dle doby existence

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce stravovacích zařízení je na trhu již velmi dlouhou dobu, konkrétně 16 a více let.

Tento fakt může značit to, že většina restaurací sbírá na trhu s gastronomií cenné zkušenosti již řadu let, díky kterým lze očekávat, že jejich služby budou z hlediska kvality na úrovni, která je velmi dobrá.

Na druhém místě jsou potom ty restaurace, které jsou na trhu naopak krátkou dobu. Co se týče zbylých dob existence, jsou tyto hodnoty téměř vyrovnané.

Poslední statistikou, která v rámci zaměření se na restaurace proběhne se bude týkat toho, zda do stravovacích zařízení nejčastěji zamíří hosté zahraniční nebo české národnosti. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Obr. 25 Národnost klientely ve stravovacích zařízeních

Na základě výsledků výzkumu lze říci, že nejvíce klientů v českých restauracích má českou národnost. Pro poskytovatele stravovacích služeb to může znamenat fakt, že by se měli zaměřit na českého zákazníka, znát jeho potřeby a požadavky. Stejně tak by měli znát citlivost Čechů na cenu v jednotlivých oblastech a těmto faktům se přizpůsobit. Přizpůsobení se převážně české klientele může mít za následek zvýšení návštěvnosti a pozitivního hodnocení restaurací návštěvníky. Restaurace s dobrým jménem může být dříve vnímána jako restaurace, jejíž služby jsou na požadované úrovni, jsou tedy odpovídající požadované kvalitě.

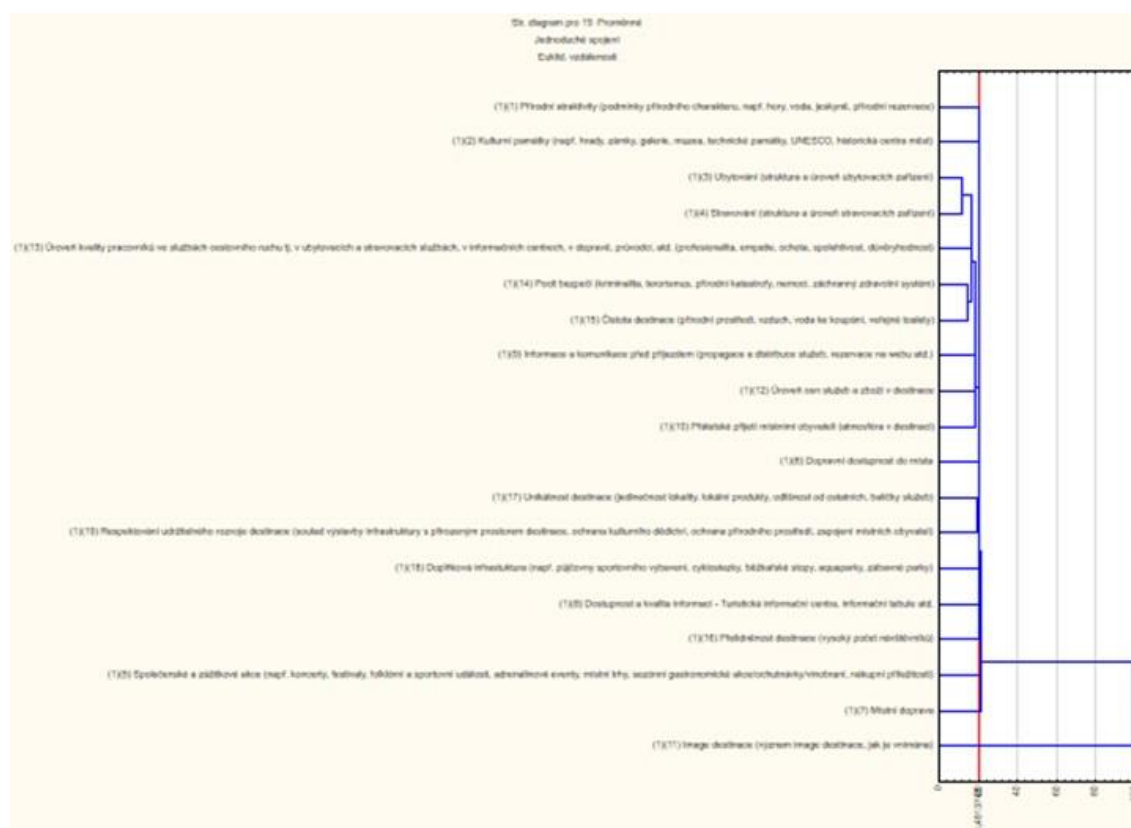
6.1 Dimenze kvality

Úkolem výzkumu bylo zjistit významnost jednotlivých faktorů v kvalitě v kontextu dimenzí kvality, které mají pro zjednodušení shrnout faktory do méně proměnných, ale zároveň bude zachována informace o zmíněných faktorech. Tyto dimenze mohou být určeny několika způsoby. Pro účely této diplomové práce je zvolena vícerozměrná statistická metoda zvaná shluková analýza a následně

faktorová, a to pomocí programu Statistica 12. Tyto vícerozměrné statistické metody a jejich výsledky budou následně porovnány a zhodnoceny.

6.1.1 Shluková analýza

Program Statistica 12 nejprve na základě dat vygeneruje diagram, kde na základě zvolené vzdálenosti jsou dané faktory zařazeny do klastrů neboli shluků. Tato vzdálenost se určuje pomocí manuálního posunutí spojovací line na dendrogramu, kdy čím více se linie posune doleva, tím více shluků neboli klastrů je vytvořeno. V případě této práce byla zvolena spojovací vzdálenost přibližně 20,5. Pouze pro představu, jak vypadá výsledný diagram při shlukové analýze, je přiložen následující obrázek.



Obr. 26 Str. diagram; Shluková analýza

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12; n = 329

Výsledné zobrazení klastrů pomocí shlukové analýzy v programu Statistica 12 vypadá potom následovně.

Zařazení do klastrů (1-1.-arch v Finální data)	
Spojovací vzdálenost = 20,4914	
Jednoduché spojení	
Euklid. vzdálenosti	
Zařazení do klastrů	
(1)(1) Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)	5
(1)(2) Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)	5
(1)(3) Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)	5
(1)(4) Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)	5
(1)(5) Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní)	1
(1)(6) Dopravní dostupnost do místa	5
(1)(7) Místní doprava	2
(1)(8) Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, informační tabule atd.	5
(1)(9) Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	5
(1)(10) Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	5
(1)(11) Image destinace (význam image destinace, jak je vnímána)	3
(1)(12) Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	5
(1)(13) Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v d	5
(1)(14) Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)	5
(1)(15) Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	5
(1)(16) Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	4
(1)(17) Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních, balíčky služeb)	5
(1)(18) Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžecké stopy, aquaparky, zábavné parky)	5
(1)(19) Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kultury)	5

Obr. 27 Zařazení do klastrů

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12

Jak lze vidět, pomocí shlukové analýzy vznikne pět finálních klastrů neboli shluků.

První dimenze by v tomto případě byla tvořena patnácti faktory, konkrétně:

- Přírodní atraktivita
- Kulturní památky
- Ubytování
- Stravování
- Dopravní dostupnost do místa
- Dostupnost a kvalita informací
- Informace a komunikace před příjezdem
- Přátelské přijetí místními obyvateli
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
- Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu
- Pocit bezpečí
- Čistota destinace
- Unikátnost destinace
- Doplňková infrastruktura
- Respektování udržitelného rozvoje v destinaci

Tato dimenze může být celkově nazvaná jako **Kvalita destinace**. Další dimenze jsou již tvořené vždy samostatným faktorem kvality destinace. Druhou dimenzí jsou tedy **Společenské a zážitkové akce**, dále **Místní doprava**, **Image destinace** a **Přelidněnost destinace**. Výsledných pět dimenzí je tedy následujících:

- Kvalita destinace
- Společenské a zážitkové akce
- Místní doprava
- Image destinace

- Přelidněnost destinace.

6.1.2 Faktorová analýza

Jako další typ vícerozměrné statistické analýzy byla použita faktorová analýza. V rámci této analýzy je nejprve použita analýza hlavních komponent, která určí vlastní čísla daných faktorů.

Vlastní čísla všech devatenácti faktorů zobrazuje následující graf.

Pořadí vl.č.	vl. číslo	% celk. rozptylu	Kumulativ. vl. číslo	Kumulativ. %
1	7,475473	39,34459	7,47547	39,3446
2	1,776484	9,34991	9,25196	48,6945
3	1,186426	6,24435	10,43838	54,9389
4	1,041331	5,48069	11,47971	60,4195
5	0,975028	5,13173	12,45474	65,5513
6	0,895519	4,71326	13,35026	70,2645
7	0,735685	3,87203	14,08595	74,1366
8	0,648274	3,41197	14,73422	77,5485
9	0,578422	3,04432	15,31264	80,5928
10	0,556929	2,93120	15,86957	83,5241
11	0,485154	2,55344	16,35472	86,0775
12	0,477697	2,51420	16,83242	88,5917
13	0,436364	2,29665	17,26879	90,8883
14	0,370294	1,94892	17,63908	92,8373
15	0,348240	1,83284	17,98732	94,6701
16	0,329267	1,73299	18,31659	96,4031
17	0,280471	1,47616	18,59706	97,8793
18	0,230982	1,21570	18,82804	99,0949
19	0,171960	0,90505	19,00000	100,0000

Obr. 28 Vlastní čísla faktorů

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12

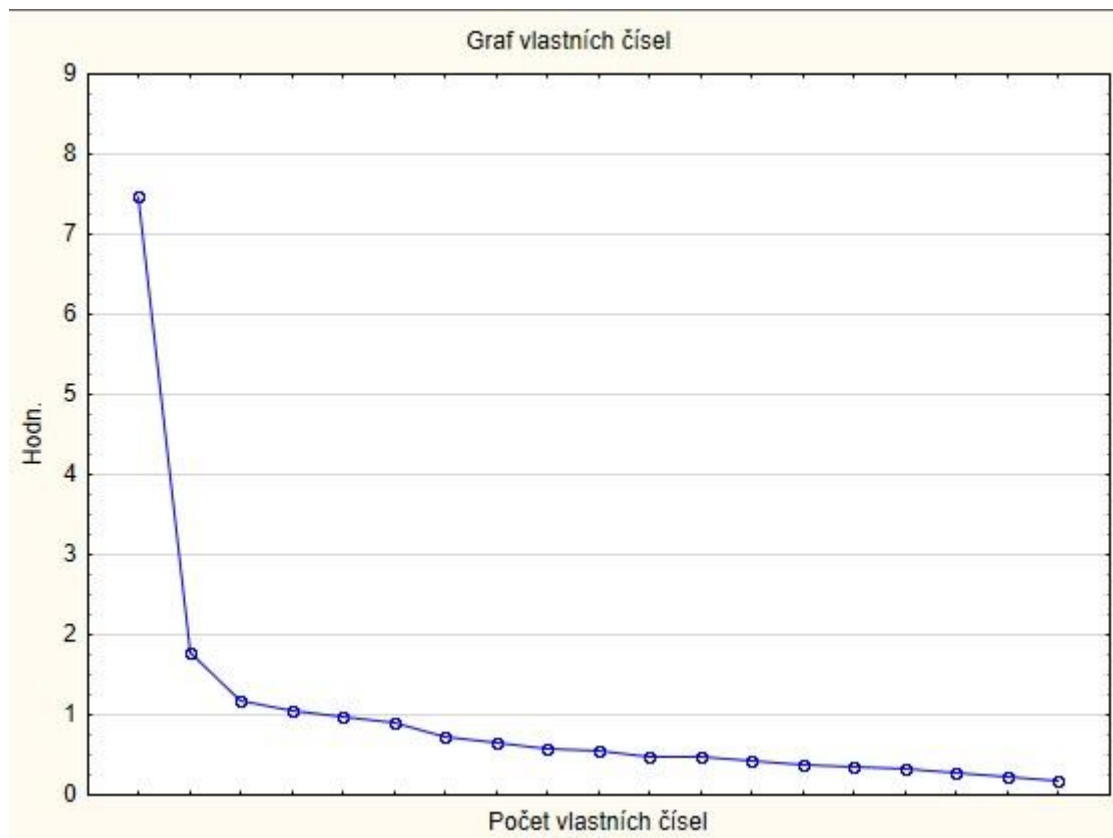
Výsledných komponent bude tolik, kolik vlastních čísel je větších než hodnota 1. Následující obrázek tedy přehledněji zobrazuje pouze ta vlastní čísla, která splňují následující podmínku.

VI. čísla (1-1.-arch v Finální data)				
Extrakce: Hlavní komponenty				
Hodn.	vl. číslo	% celk. rozptylu	Kumulativ. vlast. číslo	Kumulativ. %
1	7,475473	39,34459	7,47547	39,34459
2	1,776484	9,34991	9,25196	48,69451
3	1,186426	6,24435	10,43838	54,93885
4	1,041331	5,48069	11,47971	60,41954

Obr. 29 Výsledné hlavní komponenty s hodnotou větší než 1
Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12

Na základě těchto výsledků, lze říci, že výsledné komponenty a tím pádem i výsledné dimenze budou pravděpodobně čtyři.

Další obrázek zobrazuje graf vlastních čísel, který se nazývá sutinový graf.



Obr. 30 Graf vlastních čísel
Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12

Pro výslednou interpretaci zvolených dimenzí bude provedena rotace faktorové matice, konkrétně metodou varimax. Výslednou tabulku zátěží po provedení rotace zobrazuje následující obrázek, na základě kterého bude možné říci, s čím jsou jednotlivé faktory korelovány a tím pádem i vyhodnotit výsledné dimenze.

Faktor. zátěže (Varimax pr.) (1-1.-arch v Finální data)
 Extrakce: Hlavní komponenty
 (Označené zatěže jsou >,700000)

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
0,438534	-0,369623	0,468392	0,226454
0,419718	-0,084742	0,332908	0,582571
0,815704	0,097078	0,095555	0,262922
0,830165	0,097280	0,091863	0,244379
0,255557	0,254102	0,092156	0,681472
0,450006	0,560006	0,057925	0,141062
0,071705	0,838897	0,070996	0,068836
0,318852	0,661796	0,189108	0,133814
0,600119	0,351502	0,216674	0,123896
0,504598	0,181439	0,564648	-0,017611
-0,060030	0,205030	-0,002590	0,496603
0,644108	0,355419	0,186811	-0,065753
0,752261	0,257708	0,231830	0,031796
0,694525	0,073194	0,302750	0,035125
0,755423	0,007473	0,381228	0,044268
0,326048	-0,067048	0,639308	-0,137666
0,245362	0,060976	0,694027	0,308182
0,272464	0,323670	0,417872	0,225848
0,109140	0,330700	0,736042	0,121798
5,002471	2,301584	2,698618	1,477040
0,263288	0,121136	0,142033	0,077739

Obr. 31 Faktorové zátěže

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12

Z výsledné tabulky faktorových zátěží je vidět, že Faktor 1 je korelován hned se čtyřmi faktory kvality destinace, konkrétně s ubytováním, stravováním, dále s úrovní kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu a také s čistotou destinace. Na základě tohoto by do první dimenze kvality patřily tyto zmíněné čtyři faktory a jednat by se mohlo například o dimenzi nazvanou **Kvalita destinace**.

Faktor 2 je korelován s místní dopravou, díky tomu by druhá vzniklá dimenze mohla mít název **Doprava**.

Faktor 3 je dále korelován s Respektováním udržitelného rozvoje destinace, tudíž by třetí dimenze mohla mít název například **Udržitelný rozvoj**.

Jelikož poslední faktor, Faktor 4 souvisí s vlastním číslem, který je velmi málo nad hranicí hodnoty 1, v tabulce faktorových zátěží není korelován z žádným faktorem kvality destinace. Výsledné dimenze budou tedy pouze tři. Velmi blízko k označení korelace je ale faktor Společenské a zážitkové akce, u kterého je hodnota 0,68 a označená korelace je u hodnot větších než 0,7.

Výsledné tři dimenze vzniklé díky faktorové analýze jsou tedy následující:

- Kvalita destinace
- Doprava

- Udržitelný rozvoj

6.1.3 Zhodnocení použitých metod

Pro lepší přehlednost zobrazuje následující tabulka výsledné dimenze stanovené s pomocí shlukové analýzy a faktorové analýzy.

Tab. 17 Porovnání dimenzí – shluková a faktorová analýza

Shluková analýza	Faktorová analýza
Kvalita destinace	Kvalita destinace
Společenské a zážitkové akce	
Místní doprava	Doprava
Image destinace	
Přelidněnost destinace	Udržitelný rozvoj

Zdroj: Vlastní zpracování podle shlukové a faktorové analýzy

Pomocí shlukové analýzy vniklo 5 dimenzí, kdy první z nich byla tvořena dokonce až patnácti faktory. Vytvoření dimenze s tak velkým počtem faktorů není příliš logické. Právě z tohoto důvodu není toto rozdělení faktorů do shluků na základě podobnosti příliš vhodné.

Jako vhodnější se zdá být vytvoření výsledných dimenzí s pomocí faktorové analýzy, kterých je sice menší počet ale jsou tvořeny na základě korelace, neboli určitého vzájemného vztahu s jednotlivými faktory. Tato analýza má za úkol zredukovat počet proměnných, ale zároveň by mělo být zachováno co největší množství vstupních informací.

7 Diskuze

Oblast kvality služeb není ještě příliš zkoumaná, tudíž není pro účely analýzy sekundárních dat a analýzy současného cestovního ruchu příliš mnoho dat, týkajících se úzce jen tématu práce. V rámci této analýzy byly tedy vyhodnoceny nejen data týkající se kvality služeb a poskytovatelů těchto služeb, ale byly zobrazeny i statistiky týkající se samotných turistů cestovního ruchu. Toto je problém ovšem u velké části výzkumů, kdy data pro sekundární výzkum nejsou buď již aktuální nebo nejsou přímo úzce spojena s tématem. Právě z tohoto důvodu se přistupuje k výzkumům primárním.

V rámci této diplomové práce bylo pro účely primárního výzkumu osloveno celkem 329 respondentů a sběr dat probíhal dva měsíce a pár dní. Určitou chybou z pohledu marketérů by mohlo být neprovedení takzvané pilotáže před zahájením samotného výzkumu, kdy je správnost jednotlivých otázek a celkového dotazníku ověřována na malém vzorku respondentů. Po zahájení výzkumu bylo ovšem počítáno s tím, že pokud by během prvního týdne spuštění sběru dat nastaly určité výtky ze strany respondentů, byl by výzkum pozastaven, dotazník by byl upraven a po smazání již získaných odpovědí by byl sběr dat znovu spuštěn. Tato situace však nenastala.

Cílem primárního výzkumu bylo zjistit informace o relevantních faktorech kvality destinace, konkrétně to, jakou důležitost jednotlivým faktorům přikládají zainteresované subjekty. Soubor respondentů je již celkem reprezentativní a dostačující, ovšem vypovídající schopnost stále nemusí být, vzhledem k celkovému počtu zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích, bezchybná nebo stoprocentní. Určité ovlivnění výzkumu je možné i z toho důvodu, že i když oslovování respondentů bylo zcela náhodné, při osobním oslovování respondentů bylo hlavně vzhledem k dostupnosti nejčastěji zaměřováno na Jihomoravský kraj. Toto ovlivnění je ovšem hodnoceno jako nepatrné.

Určité zkreslení výsledků výzkumu může být v případě těch subjektů cestovního ruchu poskytujících služby, jejichž zastoupení na celkovém vzorku respondentů je velmi malé. Jedná se například o kategorii Sportovních a ostatních rekreačních služeb, kde je jich z celkového počtu 329 respondentů pouhých 5. Vzorek těchto respondentů ale nemohl být v rámci výzkumu větší, jelikož by již nebyly naplněny nastavené kvóty.

Během fáze výzkumu, kdy byli oslovováni respondenti s prosbou o vyplnění dotazníku, byla oslovena prostřednictvím telefonické a mailové komunikace i Asociace hotelů a restaurací České republiky. Bohužel výsledkem komunikace bylo, že rozeslání mezi členy této asociace právě jménem Asociace hotelů a restaurací České republiky není možné. Poskytnuté bylo pouze doporučení, aby oslovení členů bylo individuální na základně kontaktních informací členů, které jsou na stránkách asociace snadno vyhledatelné.

Při vyhodnocování faktorů kvality destinace a jejich významnosti byly vyhodnoceny rozdíly v důležitosti z pohledu všech respondentů a následně pro porovnání z pohledu těch poskytovatelů služeb cestovního ruchu, které byly dle

zaměstnaných osob nejčtenější. Ve většině případů vyhodnocení faktorů kvality se objevoval na prvním místě z hlediska důležitosti faktor, kterým byl pocit bezpečí v destinaci. Je možné, že tyto výsledky jsou do určité míry ovlivněny současnou situací ve světě, kdy je čím dál častější hrozba teroristických útoků. Pokud by byl stejný dotazník vyplňován před několika lety, je možné, že by výsledky výzkumu byly odlišné.

Při vyhodnocování významnosti faktorů kvality destinace v kontextu s dimenzemi kvality byly použity vícerozměrné statistické metody, čímž byl splněn dílčí cíl práce. Jako použité metody byly zvoleny dvě, dá se tedy domnívat, že se jedná o dostatečné splnění cíle. Konkrétně se jednalo o shlukovou analýzu a o faktorovou analýzu, jejíž součástí byla i analýza hlavních komponent. V rámci srovnání těchto statistických metod bylo vyhodnoceno, že shluková analýza není pro účely tohoto výzkumu příliš vhodná.

8 Závěr

Cestovní ruch patří mezi stále rozvíjející se odvětví, kde v nabídce různých poskytovatelů co se produktu týče, převládají služby a čím dál důležitější je samotná kvalita těchto nabízených služeb.

Tato práce po úvodní literární rešerši začíná zaměřením se na současnou situaci cestovního ruchu, což je v podstatě takovým sekundárním výzkumem. Zjištěno bylo například to, že v posledních letech Česká republika prochází obdobím, které je pro ni živější, důvodů může být hned několik. Lze zmínit například zlepšení ekonomické situace, zaměstnanosti, ale také velmi příznivé počasí, které cestovnímu ruchu přeje. Z tohoto hlediska lze na Českou republiku pohlížet jako na kvalitní destinaci. Bylo také zjištěno, že tento rozvoj cestovního ruchu se podepisuje i na rostoucím počtu přenocování v České republice, kdy lidé vyražejí za odpočinkem na více dní. Zajímavostí je také to, že co se týče turistů ze zahraničí, nejčastěji v České republice lze potkat návštěvníka z Německa, nejméně naopak z Lichtenštejnska. V rámci analýzy současného cestovního ruchu byla provedena i PEST analýza, která se zaměřuje na faktory politické (právní), ekonomické, sociální a také faktory technologické. V rámci PEST analýzy bylo zjištěno například to, že veškeré zákony, nařízení či vyhlášky jsou k dispozici na stránkách Ministerstva pro místní rozvoj. Důležitým politickým aspektem je také fakt, že Česká republika patří mezi nejbezpečnější země na světě. Z hlediska ekonomického bylo zjištěno například to, že podíl cestovního ruchu na HDP České republiky je v posledních letech relativně vyrovnaný, poslední známý údaj je z roku 2015, kdy například v tomto roce byl podíl cestovního ruchu na HDP 2,8 %. V rámci sociálních faktorů bylo například zjištěno to, že cestovní ruch zaměstnává více mužů než žen, nebo to, že většina zaměstnaných osob v cestovním ruchu má středoškolské vzdělání. Konkrétně se v případě pohlaví jedná o 51,9 % zaměstnaných mužů a 48,1 % žen. Středoškolsky vzdělaných je mezi zaměstnanými v cestovním ruchu potom 84,8 % osob. Z technologických faktorů je důležitý například fakt, že velmi významný je pro cestovní ruch v dnešní době internet, zejména online recenze cestovatelů.

Při vyhodnocování primárního výzkumu bylo potvrzeno, že byly naplněny stanovené kvóty, které byly podle počtu zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích cestovního ruchu za rok 2014. Jedná se o ubytovací služby, které tvořilo 24 % respondentů, dále stravovací služby, které tvořilo největší část respondentů, konkrétně 41 %. Na třetím místě zaměstnaných osob v charakteristických odvětvích a tedy i na třetím místě co se týče zastoupení respondentů byly služby osobní dopravy, které tvořily 19 %. Služby cestovní kanceláře/agentury a kulturní služby tvořily 7 % respondentů a na posledním místě, co se četnosti respondentů týče, byly ostatní sportovní a rekreační služby, které tvořili pouze 2 % respondentů.

Nejdůležitější otázka dotazníku se týkala faktorů kvality destinace a důležitosti, kterou respondenti jednotlivým faktorům přisuzují. Bylo zjištěno, že nejvýznamnějším faktorem byl podle respondentů pocit bezpečí, což může být

způsobeno současnou situací ve světě, která je spojena s řadou teroristických útoků, proto si lidé pro cestování vybírají pro cestování pouze ta místa, kde se cítí bezpečně. Vzhledem k tomu, že je Česká republika mezi nejbezpečnějšími zeměmi světa, dá se z tohoto pohledu považovat za velmi kvalitní destinaci. Druhým nejdůležitějším faktorem byla podle respondentů čistota v destinaci a jako třetí potom přírodní atraktivita v destinaci, které jsou pro turisty lákadlem. Naopak nejméně významným faktorem byla podle respondentů vyhodnocena místní doprava.

Zmíněné faktory kvality destinace a jejich významnost byla pro porovnání vyhodnocena i u třech nejzastoupenějších kategorií respondentů, tedy poskytovatelů stravovacích služeb, poskytovatelů ubytovacích služeb a poskytovatelů služeb osobní dopravy. V případě stravovacích služeb byly na prvním a druhém místě faktory opět pocit bezpečí a čistota destinace. Třetím nejvýznamnějším faktorem v případě stravovacích služeb již nebyly přírodní atraktivita, ale úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Jako nejméně významný faktor byl i v případě stravovacích zařízení vyhodnocena také místní doprava. V případě ubytovacích zařízení se pořadí, na základě významnosti faktorů kvality destinace, na prvních dvou místech změnilo. Nejvýznamnějším faktorem byly ubytovací služby, dále stravovací služby. Třetí nejvýznamnější faktor byla stejně jako v případě stravovacích zařízení kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu. Nejméně významným faktorem byla opět místní doprava. Při zaměření se na služby osobní dopravy bylo zjištěno, že tři nejvýznamnější faktory kvality destinace jsou stejné jako v případě zastoupení všech respondentů, pouze pořadí se mírně změnilo. Nejvýznamnějším faktorem je bezpečnost v destinaci, dále potom přírodní atraktivita a čistota v destinaci. Nejméně významným faktorem je v tomto případě opět místní doprava.

Dále bylo zkoumáno v jakém z krajů České republiky se nachází nejvíce poskytovatelů služeb cestovního ruchu z hlediska zaměstnaných osob. Nejzastoupenějšími kraji jsou Jihomoravský a dále Hlavní město Praha. Oba tyto nejzastoupenější kraje byly dále zkoumány z hlediska identifikačních charakteristik. Bylo zjištěno, že v Jihomoravském kraji lze nalézt nejvíce stravovacích služeb a většina podnikatelských subjektů, ze kterých byli respondenti osloveni leží ve velkoměstě. Převažující klientela je v Jihomoravském kraji české národnosti a většina respondentů odpovědělo, že v tomto kraji není žádná „díra“ na trhu. Avšak při zaměření se na nedostatečné nebo chybějící služby, nejčastější odpovědí respondentů bylo, že jsou zde nedostatečně kulturní služby. Při zaměření se na kraj Hlavní město Praha bylo zjištěno, že je zde také nejvíce stravovacích služeb, drtivá většina respondentů se nachází ve velkoměstě. Výrazná změna nastala v případě národnosti klientely, kdy v případě Prahy je česká a zahraniční národnost klientely již vyvážená. Převažující většina respondentů také odpověděla, že v Praze není žádná chybějící služba nebo nedostatečná kapacita nějaké služby.

Jelikož stravovací služby tvořili podstatnou část respondentů, konkrétně 135 respondentů z celkových 329, bylo pohlíženo na tyto respondenty jako na samostatný vzorek. Bylo zjištěno, že nejvíce poskytovatelů stravovacích služeb lze

nalézt v Jihomoravském kraji, celkově potom nejčastěji ve větších městech do 99 999 obyvatel a zajímavé bylo také zjištění, že největší část poskytovatelů stravovacích služeb existuje na trhu již víc než 16 let. Tento fakt může znamenat, že restaurace s dlouholetou tradicí mají bohaté zkušenosti v oblasti gastronomie a jejich poskytované služby jsou na vysoké úrovni kvality. Převažující klientelu z hlediska národnosti potom lze ve stravovacích zařízeních nalézt českou.

Posledním cílem této práce, který byl naplněn, bylo vyhodnocení faktorů kvality destinace v kontextu s dimenzemi kvality. Pro tvorbu dimenzí byly využity dva způsoby. Prvním způsobem byla shluková analýza, druhým potom faktorová analýza. S pomocí shlukové analýzy vzniklo pět výsledných dimenzí, konkrétně Kvalita destinace, Zážitek a společenské akce, Místní doprava, Image destinace a Přelidněnost destinace. S pomocí faktorové analýzy vznikly tři výsledné dimenze, jednalo se o dimenzi Kvalita destinace, Doprava a dimenzi Udržitelný rozvoj.

Na základě zhodnocení vyplynulo, že více vhodnou metodou pro tento typ výzkumu je faktorová analýza. U shlukové analýzy byla první dimenze tvořena až patnácti faktory, což není příliš logické. Výsledné tři dimenze s pomocí faktorové analýzy jsou tvořeny vzhledem ke korelaci s jednotlivými faktory a při redukci proměnných by mělo být zachováno co největší množství informací.

Na základě výsledků výzkumu by mohlo být pro poskytovatele určitým doporučením to, aby se při provozování svých podnikatelských subjektů nabízejících služby cestovního ruchu zaměřili především na příjemnou atmosféru, aby se u nich hosté cítili bezpečně a také to, aby na ně prostředí působilo čistě. Takový podnikatelský subjekt na ně bude zcela jistě působit jako kvalitní. Důležitou roli hrají podle respondentů pro turisty i přírodní atraktivita, tudíž ti, kteří se teprve chystají služby nabízet, by je měli nabízet v okolí právě těchto atraktivit. V případě poskytování služeb v menších městech by bylo pro poskytovatele výhodné, zaměřit se například v Jihomoravském kraji na kulturní služby, kterých podle respondentů není dostatečná kapacita.

9 Literatura

9.1 Knižní zdroje

- BERÁNEK, JAROMÍR A KOLEKTIV. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-271-9361-5
- BUHALIS, DIMITRIOS A SIMON DARCY. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Great Britain: Charlesworth Press, 2011. ISBN 978-1-84541-161-9
- CEJTHAMR, VÁCLAV A JIŘÍ DĚDINA. *Management a organizační chování*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7
- DĚDINA, JIŘÍ A VÁCLAV CEJTHAMR. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4
- FRIEDMAN, ANDREW L. A SAMANTHA MILES. *Stakeholders: Theory and practice*. United States: Oxford University Press, 2006. ISBN 978-0-19-926986-0
- GAJEWSKA PAULINA A KATARZYNA PISKRZYNSKA. *Measuring Quality of maternity services using the SERVQUAL method*. Regional formation and development studies, 2016. issue 20, p. 50-59. 10p. ISSN 2029-9370
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management: aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management: jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-4500-2
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Druhé aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- KANDAMPULLY, JAY, CONNIE MOK A BEVERLEY SPARKS. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York: The Haworth Press, 2001. ISBN 0-7890-1141-7
- KUBOVÁ, OLGA A KOLEKTIV. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-22-0
- LAWRANCE, MARTIN L. *Total Quality Management in Human Service Organizations*. Newbury Park: SAGE Publications, 1993. ISBN 0-8039-4950-2
- MUKHERJEE, P.N. *Total Quality Management*. New Delhi: PHI, 2006. ISBN 978-8120330566
- NENADÁL, JAROSLAV A KOLEKTIV. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7

- NIGAM, SHAILENDRA. *Total Quality Management: an integrated approach*. New Delhi: Excel Books, 2005. ISBN 81-7446-419-0
- PAGE, STEPHEN J. A JOANNE CONNELL. *Tourism: a modern synthesis*. Second edition. London: Thomson Learning, 2006. ISBN 978-1-84480-198-5
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3
- PALATKOVÁ, MONIKA, EVA MRÁČKOVÁ, MILAN KITTNER, ONDŘEJ KAŠŤÁK A JOSEF ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Mezinárodní turismus*. Druhé aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4862-7
- PLZÁKOVÁ, LUCIE A PETR STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice: minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1
- PRŮCHA, JAN. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5232-7
- ROSS, JOEL E. A SUSAN PERRY. *Total Quality Management: Text, Cases and Readings*. Third Edition. United States of America: CRC Press, 1999. ISBN 1-57444-266-X
- RYGLOVÁ, K. A VAJČNEROVÁ, I. *Possible complex approaches towards evaluating the quality of a destination in the context of tourism management*. *Zemědělská ekonomika = Agricultural Economics*. 2014. sv. 60, č. 5, s. 199--207. ISSN 0139-570X
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Třetí rozšířené. Praha: KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3
- VAJČNEROVÁ, IDA. *Destinační management*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7
- WEITZ, BARTON A ROBIN WENSLEY. *Handbook of marketing*. London: SAGE Publications, 2002. ISBN 0 7619 5682 4
- ZEITHAML, VALERIE A., A. PARASURAMAN A LEONARD L. BERRY. *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990. ISBN 0-02-935701-2

9.2 Elektronické zdroje

- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.accka.cz/>
- Asociace hotelů a restaurací České republiky [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/>
- Cestovní třídy v letadle. CestovniPortal.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://letenky.cestovniportal.cz/6506-cestovni-tridy-v-letadle/>
- Co jsou michelinské restaurace? Michelinské restaurace [online]. 2016 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.michelinskerestaurace.cz/co-jsou-michelinske-restaurace/>
- CzechTourism [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/>
- Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- Ekonomika. IDNES.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/michelin-hvezda-alcron-la-degustation-boheme-bourgeoise-field-praha-11f-/eko_euro.aspx?c=A170307_183944_eko_euro_rts
- Firmy.cz [online]. Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>
- Letecká společnost: rychlý přehled o letecké dopravě z České republiky [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://leteckaspolecnost.cz>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2012 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Uvodni-strana>
- Oficiální klasifikace v ČR. HOTELSTARS [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>
- O Michelinské hvězdě. GASTRO MAGAZÍN [online]. 2014 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/o-michelinske-hvezde/>
- Satelitní účet cestovního ruchu. Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- Seznam certifikovaných cestovních kanceláří a agentur se opět rozrostl!. Český systém kvality služeb [online]. 2014 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/aktuality/seznam-certifikovanych-cestovnich-kancelari-a-agentur-se-opet-rozrostl.html>
- Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/>
- Šest klíčových trendů v cestování na rok 2016. Tripadvisor [online]. 2015 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:

- <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016>
- Top 10 Safest Countries In The World To Visit Or Settle Down. Lifestyle9 [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.lifestyle9.com/top-10-safest-countries-to-live-in-the-world/>
- The 25 Safest Countries In The World. Worldatlas [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.worldatlas.com/articles/safest-countries-in-the-world.html>
- Tři pražské restaurace obhájily michelinskou hvězdu. Kudyznudy.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Dve-prazske-restaurace-podruhe-obhajily-hvezdicku.aspx>
- Veřejná databáze: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU04&z=T&f=TABULKA&skupId=1006&katalog=31743&pvo=CRU04&str=v219&c=v3~8_RP2016

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Druhy cestovního ruchu Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011)	15
Obr. 2	Služby cestovního ruchu Zdroj: Jakubíková, 2012	17
Obr. 3	Logo Hotelstars Zdroj: hotelstars.cz	18
Obr. 4	Klasifikační znak Zdroj: hotelstars.cz	18
Obr. 5	Prvky turistické destinace Zdroj: Page a Connell, 2006	23
Obr. 6	Jednotlivé úrovně produktu Zdroj: Jakubíková, 2012	26
Obr. 7	Očekávání zainteresovaných osob Zdroj: Jakubíková, 2012	28
Obr. 8	Model SERVQUAL Zdroj: Gajewska a Piskrzynska, 2016	30
Obr. 9	Koncepty řízení kvality Nenadál, 2008	31
Obr. 10	Počet přenocování v České republice v letech 2012-2016 Zdroj: czso.cz	40
Obr. 11	Procentní zastoupení zaměstnaných osob v cestovním ruchu, 2014 Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)	44
Obr. 12	Procentní zastoupení pracovních míst v cestovním ruchu, 2014 Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)	45
Obr. 13	Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle pohlaví, 2015 Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)	46
Obr. 14	Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle vzdělání, 2015 Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)	47
Obr. 15	Zaměstnané osoby v charakteristických odvětvích CR dle věku, 2015 Zdroj: Satelitní účet cestovního ruchu (czso.cz)	47
Obr. 16	Procentní zastoupení respondentů, 2014	50
Obr. 17	Poskytovatelé služeb cestovního v Jihomoravském kraji; n = 69 56	

Obr. 18	Poskytovatelé služeb ve městech Jihomoravského kraje dle velikosti	57
Obr. 19	Národnost klientely v Jihomoravském kraji	57
Obr. 20	Poskytovatelé služeb cestovního ruchu v hlavním městě Praha; n = 49	59
Obr. 21	Poskytovatelé služeb v hlavním městě Praha dle velikosti	59
Obr. 22	Národnost klientely v hlavním městě Praha	60
Obr. 23	Stravovací služby ve městech dle velikosti	63
Obr. 24	Stravovací služby dle doby existence	63
Obr. 25	Národnost klientely ve stravovacích zařízeních	64
Obr. 26	Str. diagram; Shluková analýza Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12; n = 329	65
Obr. 27	Zařazení do klastrů Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12	66
Obr. 28	Vlastní čísla faktorů Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12	67
Obr. 29	Výsledné hlavní komponenty s hodnotou větší než 1 Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12	68
Obr. 30	Graf vlastních čísel Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12	68
Obr. 31	Faktorové zátěže Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica 12	69

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Kvóty pro sběr dat, 2014	37
Tab. 2	Počet hromadných ubytovacích zařízení 2012-2015	39
Tab. 3	Největší počet hostů v ČR podle zemí v roce 2016	41
Tab. 4	Nejmenší počet hostů v ČR podle zemí v roce 2016	41
Tab. 5	Kratší a delší cesty rezidentů	41
Tab. 6	Podíl cestovního ruchu na HDP	43
Tab. 7	Podíl cestovního ruchu na HPH	43
Tab. 8	Naplnění kvót, 2014	49
Tab. 9	Význam faktorů kvality destinace	51
Tab. 10	Význam faktorů kvality destinace – stravovací služby	52
Tab. 11	Význam faktorů kvality destinace – ubytovací služby	53
Tab. 12	Význam faktorů kvality destinace – služby osobní dopravy	54
Tab. 13	Identifikace respondentů podle krajů	55
Tab. 14	Chybějící nebo nedostatečné služby v Jihomoravském kraji podle respondentů	58
Tab. 15	Chybějící nebo nedostatečné služby v Praze podle respondentů	61
Tab. 16	Rozdělení stravovacích služeb mezi kraje České republiky	62
Tab. 17	Porovnání dimenzí – shluková a faktorová analýza	70

Přílohy

A Dotazník

Hodnocení kvality destinace

Dobrý den, studuji poslední ročník magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku v rámci mé diplomové práce, která se týká hodnocení nabídky destinace v kontextu kvality. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně pouze 5 minut. Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou použita pouze pro účely diplomové práce.

1. arch

1. Jaký význam přiřazujete jednotlivým faktorům kvality destinace? (1 - naprosto nedůležitý, 2 - spíše nedůležitý, 3 - ani důležitý ani nedůležitý, 4 - spíše důležitý, 5 - velmi důležitý) *

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

1 2 3 4 5

- Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)
- Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)
- Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)
 - Dopravní dostupnost do místa
 - Místní doprava
 - Dostupnost a kvalita informací Turistická informační centra, informační tabule atd.
 - Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)
 - Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)

- Image destinace (význam image destinace, jak je vnímána)
 - Úroveň cen služeb a zboží v destinace
 - Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)

1 2 3 4 5

- Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
 - Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
 - Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
 - Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních, balíčky služeb)
 - Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky)
 - Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)

2. Jaká je Vaše převažující forma činnosti v cestovním ruchu?

*

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Služby osobní dopravy
- Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce
- Kulturní služby
- Sportovní a ostatní rekreační služby

3. V jakém z krajů České republiky se nachází Váš podnikatelský subjekt?

*

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Sředočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj

Ústecký kraj
Liberecký kraj
Královéhradecký kraj
Pardubický kraj
Kraj Vysočina
Jihomoravský kraj
Olomoucký kraj
Zlínský kraj
Moravskoslezský kraj

4. V jak velké obci (podle počtu obyvatel) se nachází Váš podnikatelský subjekt? *

Z následujících možností vyberte jednu.

Obec do 1999 obyvatel (včetně)
Obec 2000 - 9999 obyvatel
Město 10 000 - 99 999 obyvatel
Velkoměsto nad 100 000 obyvatel (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc)

5. Jak dlouho existuje Váš podnikatelský subjekt na trhu cestovního ruchu? *

Z následujících možností vyberte jednu.

Do 5 let (včetně)
6 -10 let
11- 15 let
16 let a více

6. Jaká je Vaše převažující klientela z hlediska národnosti? *

Z následujících možností vyberte jednu.

Česká
Zahraniční
Nevím, nelze určit.

7. Je podle Vás nějaká služba cestovního ruchu, která ve Vaší lokalitě

chybí nebo ji není dostatečná kapacita? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

Ne, není zde žádná "díra" na trhu
Ano, nedostatečné ubytovací kapacity
Ano, nedostatečné stravovací kapacity
Ano, nedostatečné dopravní možnosti
Ano, nedostatečné kulturní vyžití
Ano, nedostatečné sportovní vyžití
Jiné:___