

Dimenzie kvality destinácie cestovného ruchu

Diplomová práca

Vedúci práce:

doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D.

Bc. Nikola Ponišťová

Brno 2017

Pod'akovanie

Týmto spôsobom sa chcem pod'akovať vedúcej mojej diplomovej práce doc. Ing. Ide Rašovskej, Ph.D. za pomoc a konzultáciu nejasností pri písaní práce a tiež jej pripomienky, ktoré mi pri zhotovení práce pomohli a nasmerovali ma k ďalším postupom. Zároveň touto cestou ďakujem aj všetkým osloveným poskytovateľom služieb, ktorí mi boli ochotní vyplniť dotazník a poskytli cennú spätnú väzbu.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Dimenzie kvality destinácie cestovného ruchu** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom svojho diela, a to až do ich výšky.

V Brne dňa 4. januára 2017

Abstract

PONIŠTOVÁ, N., *Dimensions of destinations quality in tourism*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

Diploma thesis deals with quality in tourism and factors, which influence this quality from the perspective of tourism service providers in Czech Republic. The main goal is to identify dimensions of quality. This goal is fulfilled with factor and cluster analyses. The basis for these analyses, are primary data obtained from quantitative survey questionnaire.

Keywords

Destination, quality, services, tourism, factor analysis, dimensions of quality.

Abstrakt

PONIŠTOVÁ, N., *Dimenzie kvality destinácie v cestovnom ruchu*. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2017.

Diplomová práca sa zaoberá kvalitou v cestovnom ruchu a faktormi, ktoré ju ovplyvňujú z pohľadu poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu v Českej republike. Hlavným cieľom je identifikácia dimenzií kvality. Súčasťou práce sú aj faktorová a zhluková analýza slúžiace na stanovenie dimenzií kvality destinácii. Podkladom pre tieto analýzy sú primárne dáta získané z kvantitatívneho dotazníkového šetrenia.

Kľúčové slová

Destinácia, kvalita, služby, cestovný ruch, faktorová analýza, dimenzie kvality.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cieľ práce	12
3	Literárna rešerš	13
3.1	Cestovný ruch	13
3.1.1	Atraktivity destinácie.....	14
3.1.2	Služby cestovného ruchu.....	15
3.1.3	Informácie a propagácia	19
3.1.4	Typológia cestovného ruchu	20
3.2	Destinácia	23
3.2.1	Destinačný manažment.....	23
3.2.2	Produkt cestovného ruchu a destinačný produkt.....	25
3.3	Kvalita	26
3.3.1	Meranie kvality.....	28
3.3.2	Dimenzie kvality služieb.....	30
3.3.3	Prístupy k manažmentu kvality	33
3.3.4	Faktory hodnotenia kvality služieb destinácii v cestovnom ruchu.....	37
4	Metodika	40
5	Vlastná práca	44
5.1	Cestovný ruch v Českej republike	44
5.1.1	Destinácie v Českej republike.....	49
5.1.2	Prístupy ku kvalite v oblasti cestovného ruchu v ČR	51
5.1.3	Podmienky pre cestovný ruch v Českej republike.....	54
5.2	Dotazníkové šetrenie	63
5.2.1	Význam faktorov kvality destinácie	64
5.2.2	Hodnotenie destinácii Českej republiky.....	67
5.2.3	Najčastejšie formy cestovného ruchu.....	70
5.2.4	Riadenie destinácie.....	72
5.2.5	Stanovenie dimenzií kvality – eliminácia faktorov	75

6	Diskusia	82
7	Záver	87
8	Literatúra	89
8.1	Knižné zdroje	89
8.2	Elektronické zdroje	90
9	Zoznam skratiek	94
10	Zoznam obrázkov	95
11	Zoznam tabuliek	96
A	Mapa turistických regiónov ČR	98
B	Význam faktorov kvality z pohľadu návštevníkov	99
C	Dotazník	100
D	Faktorová analýza	107

1 Úvod

Medzinárodná organizácia cestovného ruchu (UNWTO, 2016) označuje cestovný ruch za ekonomický a sociálny fenomén, ktorý je jedným z najrýchlejšie rastúcich odvetví na svete. V súčasnosti sa už toto odvetvie ekonomickým významom vyrovnáva tradičným oblastiam obchodu ako je automobilová výroba, potravinový priemysel či obchod s ropou. Pre mnohé krajiny je cestovný ruch dokonca hlavným zdrojom príjmu a jedná sa pre ne o kľúčové odvetvie v medzinárodnom obchode. Jeho prínos pre národnú ekonomiku závisí v prvom rade od kvality ponuky cestovného ruchu a konkurencieschopnosti destinácií.

Aby bola destinácia úspešná v tvrdom konkurenčnom prostredí je dôležité, aby boli v rámci nej poskytované kvalitné služby. Okrem nich je pre destináciu dôležitý aj kvalitný turistický produkt, bezpečnosť, infraštruktúra, hygienické zázemie, komunikácie, ale aj transparentnosť a etika, rešpektovanie miestnych obyvateľov, prírodného a kultúrneho prostredia destinácie. Jedná sa o faktory, ktoré sú dôležité pre zákazníkov a vyplývajú na atraktivitu destinácie.

Kvalita služby býva charakterizovaná cez spokojnosť zákazníkov, ktorá je v oblasti cestovného ruchu ovplyvnená každým, s kým príde zákazník do styku. V rámci problematiky skúmania kvality služieb cestovného ruchu existuje pomerne veľa výskumov zaoberajúcich sa názormi zákazníkov na kvalitu služieb v destináciách, ale len veľmi málo z nich sa zaoberá tým, ako vnímajú kvalitu v destinácii poskytovatelia týchto služieb, teda tí, ktorí tvoria ponuku destinácie. Aj preto ma téma zaujala a rozhodla som sa pre spracovanie danej problematiky. Okrem skúmania jednotlivých faktorov kvality destinácie je práca zameraná aj na stanovenie dimenzii kvality destinácie, ktoré môžu slúžiť pre porovnanie jednotlivých krajov Českej republiky medzi sebou, čo je v dôsledku rozdielnych podmienok pre cestovný ruch inak pomerne náročné.

Z manažérskeho hľadiska sú zaujímavé názory poskytovateľov služieb na to, v akom stave sú podľa nich jednotlivé destinácie, v ktorých pôsobia v kontexte týchto faktorov kvality, ale tiež to, čo si myslia poskytovatelia služieb cestovného ruchu o svojej destinácii, jej atraktivite a miere propagácie destinácie vo vzťahu k zahraničným aj domácim návštevníkom. Výsledky môžu slúžiť ako podklad pre zlepšenie kvality cestovného ruchu v jednotlivých krajoch, ale tiež ako východisko pre komunikáciu s poskytovateľmi služieb v otázkach destinačného manažmentu.

2 Ciel' práce

Ciel'om diplomovej práce je zistenie významu jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich cestovný ruch z pohľadu poskytovateľov služieb cestovného ruchu a následné určenie dimenzií kvality destinácii, ktoré je možné využiť v rámci destinačného manažmentu, pri porovnávaní jednotlivých krajov v Českej republike. Pre určenie dimenzií kvality bude opäť rozhodujúci názor poskytovateľov služieb cestovného ruchu, teda nositeľov ponuky v cestovnom ruchu.

Čiastkovým cieľom je identifikovanie týchto poskytovateľov služieb a tiež jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich kvalitu destinácie. Ďalšími čiastkovými cieľmi práce sú analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Českej republike a zistenie názorov poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu na destinácie, v ktorých podnikajú, prostredníctvom primárneho výskumu. Výsledky výskumu budú slúžiť okrem iného, aj na stanovenie dimenzií kvality destinácii.

3 Literárna rešerš

3.1 Cestovný ruch

V minulosti bol definovaný len v zmysle faktoru tvoriaceho ekonomickú hodnotu. V súčasnosti sa na cestovný ruch nahliada ako na zložitý fenomén (Indrová a kol., 2011). Podľa medzinárodnej organizácie cestovného ruchu UNWTO (2014) je cestovný ruch „sociálny, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý zahŕňa pohyb ľudí do krajín alebo na miesta mimo ich zvyčajného prostredia z osobných alebo obchodných dôvodov“. Mathieson a Wall (In Gunn a Var, 2002) definíciu rozšírili a cestovný ruch charakterizujú ako „dočasný presun ľudí do destinácii mimo ich zvyčajného prostredia - miesta bydliska alebo práce, aktivity, ktoré vykonávajú títo ľudia behom pobytu v destináciách a zariadenia vytvorené pre uspokojenie ich potrieb“. Cestovný ruch je dôležitou súčasťou spotreby obyvateľstva a v mnohých krajinách sa jedná o dôležitú súčasť národného hospodárstva. Pre jeho rozvoj je dôležitá bezpečnosť destinácie, voľný čas a primerané disponibilné dôchodky obyvateľov. Cestovný ruch zároveň umožňuje rozvoj regiónov, pretože zhodnocuje prírodné a kultúrne atraktivity, ktoré by inak ostali nevyužitú, prináša podnikateľské a investičné príležitosti, tvorí pracovné miesta, zlepšuje infraštruktúru a vybavenosť regiónu, a zvyšuje príjmy do rozpočtov. (Indrová a kol., 2011)

Udržateľný cestovný ruch

„Cestovný ruch je udržateľný ak naplní potreby súčasnej generácie, bez toho aby ohrozil možnosť naplniť potreby ďalších generácií.“ Cieľom udržateľného cestovného ruchu je vývoj, v ktorom sú v rovnováhe tri základné piliere: ekonomický, sociálny a environmentálny. Ide teda o naplnenie troch základných cieľov:

- sociálneho rozvoja rešpektujúceho potreby všetkých,
- účinnú ochranu životného prostredia a šetrné využívanie prírodných zdrojov,
- udržanie vysokej a stabilnej úrovne ekonomického rastu a zamestnanosti,

nejedná sa teda len o ochranu životného prostredia, ale o skĺbenie ekonomického a sociálneho vývoja s aspektmi životného prostredia. Snaží sa o modernizáciu, inovácie, šetrenie času aj zdrojov. Z dlhodobého pohľadu ide o cestovný ruch, ktorý vo väčšom časovom rozpätí nenarúša prírodné, kultúrne a sociálne prostredie destinácie. (Kolektív konsorcia SPROR Plus, 2007)

System cestovného ruchu

Cestovný ruch je systém navzájom prepojených zložiek, ktoré na seba navzájom pôsobia. Jedná sa o funkčný systém alebo aj systém ponuky a dopytu. Na strane dopytu sa berú do úvahy štyri dôležité faktory: motivácia pre cestovanie, finančná

schopnosť turistov platiť za služby cestovného ruchu, časová a fyzická schopnosť ľudí cestovať. *Strana ponuky* cestovného ruchu je tvorená všetkými programami subjektov poskytujúcich služby pre turistov, ktoré sú kontrolované politikami a praktikami troch sektorov – súkromnými podnikmi, neziskovými organizáciami a vládou. (Gunn a Var, 2002)

Franke a kol. (2012) sa tiež na cestovný ruch pozerajú ako na tržný systém s dopytovou a ponukovou stranou. **Dopyt na trhu** cestovného ruchu predstavuje spotrebu cestovného ruchu, teda výdaje vynaložené na cestovanie. Najdôležitejšími zložkami spotreby sú pritom výdaje na stravovanie, ubytovanie, marže cestovných kancelárií a sprievodcov a nákupy tovarov. Ponuka cestovného ruchu je tvorená z ekonomického hľadiska produkciou v odvetviach charakteristických pre cestovný ruch.

Na **ponuku cestovného ruchu** sa dá pozerat' z viacerých pohľadov. Palatková (2011) aj Zichová (2010) tvrdia, že ponuka destinácie cestovného ruchu pozostáva z tovarov, služieb a voľných statkov a rozlišujú primárnu a sekundárnu ponuku cestovného ruchu. Za *primárnu ponuku* označujú atraktivity destinácie a voľné zdroje ako je počasie, klíma, more. *Sekundárnou ponukou* sa rozumie infraštruktúra cestovného ruchu (materiálna základňa pre ubytovacie, stravovacie a ďalšie služby cestovného ruchu). Franke a kol. (2012) charakterizuje ponuku ako produkciu charakteristických odvetví cestovného ruchu, kde podľa neho patria:

- stravovacie služby,
- športové a rekreačné služby,
- služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr,
- ubytovacie služby,
- služby osobnej cestnej a leteckej dopravy.

Tento prístup sa v podstate zhoduje s obsahom zložky služieb v rozdelení ponuky podľa Gunna a Vara (2002), ktorí rozdelili ponuku z pohľadu plánovania na päť hlavných zložiek:

- atraktivity
- preprava
- služby
- informácie
- propagácia

3.1.1 Atraktivity destinácie

Atraktivity sú hlavnou zložkou ponuky cestovného ruchu, pretože lákajú, stimulujú ľudí, aby navštívili destináciu a zabezpečujú zároveň uspokojenie turistových potrieb. Z výdajového hľadiska však na ne turisti minú často len malú časť svojich

cestovných výdajov (Goeldner a Richie, 2014). Busuioc a Andrei (2013) definujú atraktivity ako geografické miesta, ktoré sú bohaté na prírodné a zdroje a slúžia na to, aby prilákali turistov a uspokojili ich potreby. Často sú v centre turistovej pozornosti, dávajúc tak motiváciu pre návštevu destinácie.

Atraktivity sú produktom cestovného ruchu. Sú veľmi rozličné, ale dajú sa klasifikovať. Gunn a Var (2002, s 41 – 43) rozlišujú tri typy klasifikácie atraktivít:

- *Podľa vlastníctva:*
 - atraktivity vlastnené vládou (národné parky, rezervácie, rekreačné oblasti, národné pamiatky, zoo, cyklotrasy, športové centrá),
 - neziskovými organizáciami (historické pamiatky, festivaly, divadlá, záhrady, múzeá),
 - komerčné atraktivity (tematické zábavné parky, nákupné centrá, rezorty, divadlá, obchody, špeciálne zázrady).
- *Podľa pôvodu zdrojov:*
 - kultúrne (historické pamiatky a budovy, múzeá, festivaly, obchodné centrá, divadlá),
 - prírodné (pláže, kempy, parky, lyžiarske strediská, prírodné rezervácie, cyklotrasy, turistické chodníky).
- *Podľa času:*
 - výletné atraktivity (prírodné oblasti, historické pamiatky a budovy, zoo),
 - atraktivity pre dlhšie pobyty (rezorty, veľtržné centrá, zábavné centrá, ranče, dovolenkové komplexy).

Existuje však mnoho ďalších možností ako členiť atraktivity. Napríklad Busuioc a Andrei (2013) rozlišujú atraktivity na *prírodné* (parky, hory), *postavené* (Eiffelova veža, náboženské stavby, pamätníky) a *kultúrne* (múzeá, galérie, divadlá).

3.1.2 Služby cestovného ruchu

Ford a kol. (2012) píše, že služba býva definovaná ako nehmotná časť transakcie medzi organizáciou a zákazníkom, klientom či hosťom, ktorá tvorí nejakú hodnotu. Môže byť poskytnutá priamo *zákazníkovi* (kúpeľné procedúry) alebo *pre zákazníka* (nájdanie a zaistenie leteniek, ubytovania). Služby môžu byť poskytnuté osobou (reštauračné služby alebo cestovné kancelárie), cez nejakú technológiu (rezervácia online, výber z bankomatu) alebo kombináciou týchto dvoch (online cestovné kancelárie). Spomenutí autori ďalej píše, že služby majú 3 aspekty:

- *produkt* služby (service product) – prečo zákazník prišiel,
- *nastavenie služby* alebo tiež prostredie služby (service setting) – kde sa služba odohráva/poskytuje,

- *podanie služby* (service delivery) – zahŕňa ľudskú zložku, fyzické procesy a organizačné, informačné systémy a techniky.

Gunn a Var (2002) označujú ako služby cestovného ruchu ubytovacie, stravovacie, dopravné, sprostredkovacie služby a iné služby turistom. V tom sa zhodujú s Palatkovou a Zichovou (2011, s. 64 – 71), ktoré medzi subjekty cestovného ruchu zaraďujú:

- *ubytovacie zariadenia,*
- *stravovacie zariadenia,*
- *poskytovateľov osobnej železničnej, cestnej, lodnej a leteckej dopravy,*
- *poskytovateľov doplnkových služieb osobnej dopravy,*
- *prenajímateľov dopravných zariadení a vybavenia,*
- *cestovné agentúry a ostatných sprostredkovateľov,*
- *poskytovateľov kultúrnych, športových a ostatných rekreačných služieb.*

A. Ubytovacie služby

Ubytovacie služby sú základom cestovného ruchu, ako píše Goeldner a Richie (2014) UNWTO udáva, že počet ubytovacích kapacít rastie ročne až o 2,5 % a miera ich obsadenosti sa pohybuje na hranici 65 %. Najviac ubytovacích kapacít je v Európe, v ktorej sa nachádza až 44,7 % hotelových kapacít a najväčší rast v počtoch ubytovacích kapacít je v Ázii a Tichomorskej oblasti.

Medzi ubytovacie služby patria všetky služby spojené s ubytovaním klienta vrátane šírenia informácií o možnostiach ubytovania, bookovania, obsluhy klienta pri jeho príchode a odchode. Existujú pritom rôzne kategórie ubytovacích zariadení označované hviezdikami v závislosti od rozsahu poskytovaných služieb a iných faktorov. Oriška (2011) definuje ubytovacie zariadenia ako „*miesta, kde je pre verejnosť dostupné krátkodobé ubytovanie po celý rok, alebo v prípade sezónneho ubytovania najviac tri štvrtiny roku a zákazníci zaň zaplatia určenú cenu*“.

Goeldner a Richie (2014) rozlišujú ubytovacie zariadenia komerčného a nekomerčného typu.

- Medzi **nekomerčné ubytovacie** zariadenia zaraďujú súkromné ubytovanie v domoch, výmenné pobyty, neziskové hotely, útulky, inštitucionálne ubytovanie škôl, univerzít a kúpeľov.
- Ako **komerčné ubytovacie zariadenia** označujú aj ubytovacie služby ako timesharing (zdieľaného vlastníctva nehnuteľností), hotely, motely, penzióny, bed and breakfast¹, apartmány, kúpeľné ubytovanie atď.

¹ Bed and breakfast je malé ubytovacie zariadenie ponúkajúce ubytovanie s raňajkami.

Pre činnosť ubytovacích zariadení je dôležité utváranie spoluprác a to nie len s ostatnými ubytovacími zariadeniami, ale aj s inými obchodnými partnermi ako sú sprostredkovatelia, cestovné kancelárie a agentúry, turistické informačné centrá a pod. na dobrovoľnom princípe ale aj na princípe rôznych zväzov a združení. (Orieška, 2011)

B. Stravovacie služby

Stravovacie služby môžu uspokojovať základné potreby spotrebiteľov, alebo môžu byť samotným motívom cestovania. Pohostinské zariadenia pritom poskytujú stravovacie služby v cestovnom ruchu nie len v cieľovej destinácii, ale aj počas cestovania. Orieška (2011) definuje stravovacie zariadenia ako „*miesta, ktoré sú prispôsobené a spĺňajú podmienky pre výrobu, predaj a spotrebu jedál a nápojov*“. V rámci systému stravovacích služieb sa rozlišuje **reštauračné stravovanie, stravovanie na cestách** a Goeldner a Richie (2014) ešte rozlišujú **stravovanie z výdajných automatov a zmluvné firemné stravovanie**, do cestovného ruchu sa však firemné stravovanie nezahŕňa. Existujú viaceré kategórie stravovacích zariadení v *cieľovej destinácii*. Orieška (2011) rozlišuje napr.:

- klasické (reštauračné) stravovacie zariadenia,
- zariadenia s rýchlym stravovaním (fast food),
- slow food zariadenia, zachovávajúce osobitosti medzinárodných kuchýň.

Stravovanie na cestách môže prebiehať napr. formou stravovania v motelloch, hoteloch, motorestoch, dopravných prostriedkoch (Goeldner a Richie, 2014). V prípade, že je jedlo, hlavným motívom cestovania ide o **gastroturistiku**, môže sa jedna o ochutnávky, školy varenia, festivaly jedla, návštevy pivovarov, vinohradov, vinárni (Goeldner a Richie, 2014). Príkladom môže byť Októberfest v Nemecku alebo putovanie za vínom tzv. Moravské vinné stezky.

C. Dopravné služby

Preprava patrí tiež neodmysliteľne k cestovnému ruchu a jej význam rastie s rastom celosvetového cestovného ruchu. Za poskytovateľov dopravných služieb označujeme dopravcov (dopravné podniky) a prepravcov, medzi ktorých patria napríklad cestovné kancelárie. Zaradujú sa k nim aj taxislužby a autopožičovne. (Goeldner a Richie, 2014)

V cestovnom ruchu sa rozlišuje medzi *verejnou a osobnou dopravou*, rozdiel spočíva v tom, že verejná doprava má vopred určené cenové podmienky a cestovné poriadky a je verejnosti prístupná. Na základe použitého dopravného prostriedku sa rozlišuje niekoľko druhov prepravy:

- **železničná,**
- **letecká,**

- **cestná,**
- **vodná a ostatná doprava.**

Pod pojem ostatná doprava sa zaraďuje napr. doprava mestská, lanovková, špeciálna (sane, kone, ...). Na základe geografického hľadiska sa jedná o dopravu *vnútroštátnu a medzinárodnú*. Z periodického hľadiska *pravidelnú a nepravidelnú* alebo mimoriadnu dopravu. (Orieška, 2011)

Na dlhé a stredne dlhé vzdialenosti prevláda letecká doprava, pri krátkych cestách a cestách v rámci jednej krajiny je najobľúbenejšia automobilová doprava. Pravidelná autobusová doprava je často jediná dostupná hromadná doprava do odľahlých oblastí, ale nahradzuje ju osobná doprava. Konkurenciu jej robí aj autokarová doprava, ktorá je obľúbená najmä v rámci diaľkovej prepravy a ako súčasť zájazdov cestovných kancelárií. Často je pohodlnejšia a v súčasnosti ponúka aj doplnkové služby ako stravovanie, WIFI, rezervácie miest online či možnosť sledovania TV. Čo sa týka vlakovej dopravy, jedná sa o menej populárny typ prepravy osôb v rámci cestovného ruchu, ale môže fungovať ako zaujímavý produkt cestovného ruchu. Príkladom je napríklad Transsibírska magistrála alebo Orient Express. Predpokladá sa, že s rozvojom rýchlolakov by mohol význam železničnej dopravy v Európe a v Ázii stúpnuť. (Goeldner a Richie, 2014)

D. Sprostredkovacie služby cestovného ruchu

Služby cestovného ruchu sa ku klientom distribuujú buď priamo alebo cez sprostredníka – sprostredkovateľa. Takýmto sprostredkovateľom môžu byť cestovné kancelárie a agentúry, ktoré aj napriek predpokladom, že s rastúcim významom internetu bude ich úloha klesať, stále zastávajú významnú rolu pri nakupovaní služieb cestovného ruchu. (Goeldner a Richie, 2014)

Títo sprostredkovatelia sa rozdeľujú podľa rozsahu a charakteru činnosti na tzv. základných a špecializovaných, podľa územnej pôsobnosti na príchodových (incomingových) a odchodových (outgoingových). Ďalej podľa doby prevádzky na celoročné a sezónne zariadenia, podľa veľkosti na malé, stredné a veľké cestovné kancelárie alebo agentúry alebo podľa systému predaja zájazdov na klasické a virtuálne (online). Hlavné rozdelenie sprostredkovateľov je však podľa predmetu činnosti na:

- **organizátorov** (touroperátorov)
- **spostredkovateľov** – predajcov (travel agent, retailer). (Orieška, 2011)

V Českej republike sa organizátormi rozumejú cestovné kancelárie, ktoré organizujú zájazdy a ponúkajú aj ďalšie služby a produkty spojené s cestovaním (víza, zmeňovanie, mapy a sprievodcovia) a predajcami sú cestovné agentúry, ktoré sprostredkujú zájazdy cestovných kancelárií alebo predávajú jednotlivé služby cestovného ruchu, ale nesmú organizovať vlastné zájazdy. (Goeldner a Richie, 2014)

E. Športovo rekreačné a kultúrne služby cestovného ruchu

Tieto služby sa často označujú ako doplnkové, aj keď sú veľakrát hlavným motívom cesty turistov, lebo uspokojujú ich potreby v cieľovej destinácii. *Športovo rekreačné služby* poskytujú návštevníkom možnosť aktívne využiť prírodné a umelo vytvorené atraktivity v destinácii. Športové sú spojené s aktívnym športovaním, náročnejšími športmi, zatiaľ čo rekreačné služby zahŕňajú menej náročné aktivity ako sú prechádzky, spoznávanie destinácie, jej atraktivít, ale aj chalupárčenie a chatárčenie. *Kultúrne služby* poskytujú kultúrne a historické objekty ako múzea, galérie, kultúrne a osvetové zariadenia, spoločenské a zábavné zariadenia a môže sa jednať o rôzne prehliadky, festivaly a iné podujatia. (Orieška 2011)

F. Ďalšie služby cestovného ruchu

Okrem základných služieb cestovného ruchu ako sú ubytovanie, stravovanie, doprava a rekreačné služby, sú v rámci cestovného ruchu rozlišované aj ďalšie služby cestovného ruchu. Podľa Oriešku (2011) ide napríklad o: informačné, kongresové, animačné, sprievodcovské a asistenčné služby. Ďalej rozlišuje aj služby, ktoré sa dotýkajú cestovného ruchu aj keď nie sú priamo označované za služby cestovného ruchu. Jedná sa o poisťné služby, zmenárenské, colné služby, pasové služby, služby miestnej infraštruktúry destinácie (zdravotnícke, poštové, policajné, obchodné a telekomunikačné služby).

3.1.3 Informácie a propagácia

Marketing a propagovanie destinácie ako celku je záležitosťou organizácii destináčného manažmentu (viac v kapitole 3.2.1). Hlavné zložky marketingu destinácie sú:

- marketingové plánovanie, výskum,
- segmentácia trhu turistov do skupín zdieľajúcich podobné charakteristiky,
- tvorba marketingových stratégií, image a značky destinácie,
- propagovanie a komunikácia k zákazníkom cez offline aj online nástroje,
- marketingová kontrola a hodnotenie efektivity marketingovej komunikácie. (Morrison, 2013)

Rozdiel medzi propagáciou a poskytovaním informácií je ten, že propagácia má prilákať turistov do destinácie, zatiaľ čo informácie majú popísať destináciu a jej zložky (Gunn a Var, 2002). Informačné služby sú jednou z najdôležitejších podmienok pre rozvoj cestovného ruchu. V rámci cestovného ruchu ich poskytujú subjekty cestovného ruchu, dodávatelia aj sprostredkovatelia služieb. Dôležité pre šírenie informácií smerom k turistom sú *informačné centrá, informačné a rezerváčné systémy* a tiež *internet*. (Orieška, 2011)

Turisti môžu byť informovaní cez rôzne prostriedky ako sú mapy, tlačení sprievodcovia, videá, články, brožúry, turistickí sprievodcovia, internet. Pre turistov sú pritom dôležité nie len informácie o materiálnej základni destinácie a atraktivitách, ale aj informácie o počasí, zvykoch, kultúre, zákonoch a pravidlách, ktoré je nutné dodržiavať, o zdravotných rizikách alebo dôležitých historických či politických faktoroch. (Gunn a Var, 2002)

Dôležitá je ale aj *komunikácia a zdieľanie informácií smerom k miestnym komunitám*, čo prispieva k tomu, že miestni obyvatelia cestovný ruch podporujú a sú si vedomí jeho prínosov pre destináciu. (Morrison, 2013)

Využitie internetu v cestovnom ruchu

Internet zohráva čoraz väčšiu úlohu pri distribúcii a predaji jednotlivých služieb cestovného ruchu. V súčasnosti sú dokonca stále populárnejšie online cestovné kancelárie, držiace krok s novými technológiami a využívajúce globálne distribučné systémy. Internet sa stal dôležitou súčasťou rozhodovacieho procesu spotrebiteľov, keďže ho využívajú nie len na samotný nákup služieb, ale aj pre výber konkrétnych poskytovateľov na základe referencií užívateľov a komunikácii poskytovateľov služieb cez sociálne siete. Toto sa označuje ako web 2.0 a zavedený je aj z toho plynúci pojem cestovný ruch 2.0. (Goeldner a Richie, 2014)

Aj destinačné spoločnosti by mali využívať internet a jeho možnosti k svojej činnosti. Okrem webových stránok sú pre cestovný ruch dôležité blogy, portály s recenziami turistov a ďalší internetový obsah generovaný užívateľmi. Veľmi dôležitú úlohu pri rozvoji cestovného ruchu zohráva globálny polohovací systém (GPS) a s ním spojený geotagging. V súčasnosti už nie je výnimkou využívanie virtuálnych sprievodcov pre turistov, elektronických brožúr, smart cards (už aj ako aplikácie na telefón), krátkych digitálnych videopodcastov, ale aj nástrojov Google ako sú Maps a Google Earth. (Morrison, 2013)

3.1.4 Typológia cestovného ruchu

Cestovný ruch sa zvykne členiť podľa viacerých kritérií. V literatúre sa najčastejšie spomína členenie podľa geografických kritérií, motívov cestovania, typu aktivít, ktoré návštevníci v destinácii vykonávajú a podľa sociálno-demografických charakteristík cieľových skupín (UNWTO, Inkson a Minnaert, Kotíková). Klasifikovanie cestovného ruchu napomáha k lepšiemu pochopeniu problematiky cestovného ruchu a určeniu jednotlivých faktorov a motívov pre cestovanie. Existuje niekoľko typov klasifikácií, pričom najmä vo východnej Európe (vrátane Českej republiky), sa rozlišujú druhy a formy cestovného ruchu. Keď sa cestovný ruch delí podľa motívov cestovania, tak sa jedná o druhy cestovného ruchu a keď je členený podľa podmienok, za ktorých sa uskutočňuje, ide o formy cestovného ruchu. V zahraničnej literatúre sa medzi druhmi a formami cestovného ruchu nerozlišuje a oba pojmy sa používajú v rovnakom význame. (Kotíková, 2013)

A. Klasifikácia podľa geografických kritérií

Existujú tri základné formy cestovného ruchu: domáci cestovný ruch, výjazdový a príjazdový cestovný ruch.

- *domáci cestovný ruch* zahŕňa cestovanie rezidentov v rámci svojej krajiny,
- *príjazdový cestovný ruch* znamená príjazdy zahraničných návštevníkov,
- *výjazdový cestovný ruch* znamená výjazdy rezidentov do zahraničia.

Toto delenie je najčastejšie používané pri vytváraní rôznych národných štatistík cestovného ruchu. Ďalej sa môže rozdeľovať cestovný ruch na vnútorný cestovný ruch, národný alebo medzinárodný cestovný ruch. (UNWTO, 2014)

Ďalším kritériom môžu byť napríklad **geografické podmienky destinácie**, na základe ktorých sa rozlišuje:

- *mestský,*
- *vidiecky,*
- *rezortný cestovný ruch.*

V mestskom cestovnom ruchu prevažujú kultúrne a biznis atraktivity, vo vidieckom cestovnom ruchu sú to prírodné, kultúrne atraktivity a špecifické fyzické aktivity ako turistika, cyklistika, lezenie po skalách a rezortný cestovný ruch je typický pre prímorské a horské regióny s atraktivitami ako sú lyžiarske strediská, či vodné atraktivity. (Inkson a Minnaert, 2012)

B. Klasifikácia podľa typu vykonávaných aktivít v destinácii

Podľa typu aktivít, ktoré návštevníci vykonávajú v cieľovej destinácii Inkson a Minnaert (2012, s.36) rozlišujú:

- *Cestovný ruch za dedičstvom* – navštevujú pamiatky, pamätníky, monumenty.
- *Ekoturizmus* – spoznávajú miestne prostredie a vzdelávajú sa v oblasti environmentalistiky vo vidieckych oblastiach a v divokej prírode.
- *Pobrežný cestovný ruch* – relaxujú na pláži, pri mori.
- *Kultúrny cestovný ruch* – navštevujú kultúrne podujatia, galérie, múzeá, náboženské atraktivity.
- *Športový cestovný ruch* – lyžovanie, turistika, golf.
- *MICE cestovný ruch* – absolvujú najmä pracovné stretnutia, motivačné cesty, konferencie a výstavy.
- *Cestovný ruch za podujatiami a udalosťami* (Event tourism) – zúčastňujú sa na kultúrnych alebo športových udalostiach.

- „Dark“ cestovný ruch – navštevujú miesta spojené s negatívnymi udalosťami ako sú bojové polia, väzenské alebo koncentračné tábory, miesta kde sa stali trestné činy a pod.

Je treba podotknúť, že každá krajina má špecifické aktivity a na základe toho sa teda napríklad cestovný ruch v Českej republike rozlišuje podľa Kotíkovvej (2013) na:

- *rekreačný cestovný ruch*,
- *kúpeľno-liečebný cestovný ruch*,
- *športovo-turistický cestovný ruch*,
- *kultúrno-poznávací cestovný ruch*,
- *náboženský cestovný ruch*,
- *obchodný cestovný ruch*.

C. Klasifikácia podľa cieľových skupín

Na základe sociodemografických charakteristík sa rozlišuje napríklad:

- cestovný ruch seniorov a osôb so zdravotným postihnutím,
- cestovný ruch segmentu LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) teda segmentu žijúceho zdravým a udržateľným životným štýlom,
- cestovný ruch sexuálnych menších,
- kóšer a halal cestovný ruch (Kotíková, 2013).

D. Klasifikácia podľa motívov a motivácie k cestovaniu

Inkson a Minnaert (2012) rozlišujú nasledujúce motívy cestovania:

- oddych, rekreácia, dovolenka,
- návšteva priateľov a príbuzných,
- pracovné či profesionálne cesty,
- cestovanie za zdravím, zdravotnými procedúrami,
- náboženské cesty a púte.

Kotíková (2013) ďalej podľa kritéria motivácie účastníkov k cestovaniu rozlišuje cestovanie na:

- cestovanie za jedlom a nápojmi - *gastronomický cestovný ruch*,
- cestovanie za zdravím - *zdravotný cestovný ruch*,
- cestovanie za dobrodružstvom - *dobrodružný cestovný ruch*,

- spoznávanie miest spojených s negatívnymi asociáciami - temný „dark“ cestovný ruch,
- cestovanie za účelom návštevy nejakej udalosti – „eventový“ cestovný ruch,
- cestovanie za účelom dobrovoľníckej pomoci - dobrovoľnícky cestovný ruch,
- cestovanie na svadby, medové týždne - svadobný cestovný ruch,
- cestovanie za filmovým zážitkom alebo na filmové miesta - filmový cestovný ruch,
- cestovanie do vesmíru - vesmírny cestovný ruch.

3.2 Destinácia

Pojem destinácia sa často používa vo význame destinačná oblasť alebo komunita cestovného ruchu (Busuioc a Andrei, 2013). Gunn a Var (2002) chápu tiež pojem destinácia ako komplex jednej alebo viacerých komunít a ich prostredia. Z pohľadu UNWTO (2012) je destináciou *fyzické miesto, na ktorom návštevníci strávia aspoň jednu noc a služby a atraktivity pre nich určené (vrátane služieb a atraktivít pre jednodenných návštevníkov)*. Ide o základnú jednotku skúmania cestovného ruchu, ponúkajúcu širokú škálu produktov, zážitkov a služieb pod jednou značkou.

Alastair Morrison (2013) definuje destináciu ako geografickú oblasť s administratívnymi hranicami, ktorá turistom ponúka ubytovanie, infraštruktúru a ďalšie služby a láka ich rôznymi atraktivitami a udalosťami na príchod do destinácie. Pre destináciu je pritom dôležité aby mala vlastný image, aby vyvíjala marketingové aktivity smerom k propagácii miesta, aby v destinácii existovala nejaká štruktúra a organizácia jednotlivých poskytovateľov služieb a aby boli prijaté a zavedené zákony regulujúce každý aspekt cestovného ruchu na rôznych úrovniach riadenia.

Holešinská (2007) zhrňa že destinácia cestovného ruchu je prirodzený celok s jedinečnými vlastnosťami oproti iným destináciám ako sú atraktivity, ponúkané služby a infraštruktúra. Dôležité je podľa nej pozeráť sa na destináciu z dvoch uhlov pohľadu - organizačného a marketingového. Marketingový pohľad chápe destináciu ako produkt cestovného ruchu. Organizačný pohľad sa pozerá na destináciu ako na územie vymedzujúce partnerov pre spoluprácu, pričom túto spoluprácu aktérov cestovného ruchu je potrebné koordinovať pomocou destinačného manažmentu.

3.2.1 Destinačný manažment

Manažment destinácie cestovného ruchu je *„komplex aktivít potrebných pre prilákanie turistov a ponúknutie im perfektného produktu behom ich pobytu v oblasti destinácie, za zachovania pozitívneho vplyvu cirkulácie turistov na prírodné, ekonomické a sociálne prostredie miestnych komunít“*. Destinačný manažment koordinuje

turistické atraktivity, podporuje služby, dostupnosť, marketing a vplyva na nastavenie cien. Ďalej sa sústreďuje na plánovanie turistického rozvoja destinácie, implementáciu stratégie cestovného ruchu, tvorbu projektov v oblasti cestovného ruchu, prilákanie turistov, spravovanie zdrojov cestovného ruchu a poskytovanie kvalitných služieb cestovného ruchu. Zároveň sa snaží o trvanlivý rozvoj cestovného ruchu so zachovaním ekonomickej integrity, chrániac zdroje a atraktivitu destinácia bez kultúrnych konfliktov medzi miestnymi obyvateľmi a turistami a bez negatívnych vplyvov na miestne tradície, hodnoty a spôsoby života. (Busuioc a Andrei, 2013)

Morrison (2013) hovorí o destinačnom manažmente ako o koncepte ktorý zahŕňa koordinované a integrované riadenie destinačného mixu. *Destinačný mix* je súbor prvkov, ktoré tvoria destináciu. Jedná sa o atraktivity a udalosti, vybavenosť, dopravu, infraštruktúru a pohostinské služby.

Princíp spolupráce a komunikácie

V rámci destinačného manažmentu musia byť definované a vymedzené funkcie riadenia, čo vychádza z praxe a všetky činnosti by mali byť uskutočňované na princípe spolupráce a komunikácie. Ide o tzv. *princíp 3K*, ktorý hovorí o kooperácii aktérov cestovného ruchu, koordinácii aktivít a komunikácii medzi aktérmi. (Holešinská, 2012)

Morrison (2013) hovorí o spolupráci a komunikácii medzi destinačnými spoločnosťami a turistami, ďalšími destinačnými spoločnosťami, poskytovateľmi služieb v destinácii aj mimo nej, ďalšími podnikmi v destinácii aj keď priamo nesúvisia s cestovným ruchom, ale nepriamo naň majú vplyv (napr. banky, automobilky, obchody, výrobcovia), ale tiež spolupráci na online úrovni formou linkingu webových stránok, ich zdieľaním a sociálnych médií.

Destinačné spoločnosti

Aplikovanie princípov destinačného manažmentu majú na starosť destinačné spoločnosti s rôznymi úrovňami pôsobnosti, ktoré bývajú často založené na *princípe PPP* (public-private partnership), teda na princípe partnerstva verejného a súkromného sektoru. Destinačné spoločnosti majú na starosť vytváranie plánov, koordináciu subjektov v destinácii, reguláciu a propagáciu destinácie. (Holešinská, 2007)

Aby bol destinačný manažment efektívny vyžaduje si strategické a dlhodobé plánovanie cestovného ruchu a konkrétnu víziu a ciele pre dané destinácie. Dosaňovanie týchto destinačných cieľov je tiež úlohou organizácií destinačného manažmentu alebo aj DMOs, organizácii, ktoré koordinujú všetky snahy záujmových skupín o dosiahnutie jednotlivých cieľov cestovného ruchu. Tieto destinačné spoločnosti majú na starosť nie len plánovanie a koordináciu jednotlivých aktivít v destinácii, ale tiež marketingové aktivity destinácie ako celku a dohliadajú na

správne fungovanie cestovného ruchu v danej destinácii, vrátane legislatívneho rámca, infraštruktúry, kontrolného systému, vzdelávania a technológií. Jednou z hlavných úloh organizácii destinačného manažmentu je riadenie kvality zážitkov turistov v destinácii a naplnenie očakávaní turistov, vytvorených na základe informácii, ktoré o destinácii dostal. (Morrison, 2013)

3.2.2 Produkt cestovného ruchu a destinačný produkt

Produkt cestovného ruchu je podľa UNWTO (2012) „kombinácia hmotných a nehmotných prvkov (prírodných, kultúrnych a človekom vytvorených zdrojov, atraktivít, zariadení, služieb a aktivít) okolo špecifického centra záujmu, reprezentujúceho jadro marketingového mixu destinácie a vytvárajúceho celkový zážitok návštevníka, vrátane emocionálnych aspektov pre možných zákazníkov. Je ocenený, predávaný cez distribučné kanály a má svoj vlastný životný cyklus“. Podľa Holešinské (2012) je produkt cestovného ruchu kompletný súbor ponuky cestovného ruchu daného územia, skladajúci sa z primárnej (prírodné a kultúrnohistorické atraktivity) a sekundárnej ponuky (infraštruktúra, poskytovatelia služieb). Ako produkt cestovného ruchu teda chápe destináciu.

Regionálne turistické produkty môžu byť vytvorené buďto individuálne subjektmi ako sú zábavné parky, ktoré poskytujú viaceré služby na jednom mieste, cestovnými kanceláriami alebo destinačnými spoločnosťami. Destinačné spoločnosti sa pritom musia zamerať na jedinečnú ponuku destinácie, aby vytvorili konkurencieschopný produkt a spojením rôznych služieb vytvorit balíčky, ktoré sú ponúkané cieľovým skupinám turistov. Musia pritom brať ohľad na efektívnu alokáciu zdrojov destinácie aby bola zaistená ekonomická udržateľnosť rozvoja. (Reid a Bojanic, 2010)

Produkt destinácie je zložený z fyzického produktu v destinačnom mixe, ľudského faktoru – ľudských zdrojov, balíčkov a programov.

- *Fyzický produkt* destinácie zahŕňa atraktivity, zariadenia ako hotely a reštaurácie, dopravu a infraštruktúru.
- Čo sa *ľudských zdrojov* týka, jedná sa o esenciálnu zložku destinačného produktu. Interakcia hostí a domácich je kritická pre zážitok turistu z destinácie. Kombináciou skupín turistov a jednotlivcov navštevujúcich destináciu vzniká návštevnícky mix, ktorý môže byť ovplyvňovaný cez marketingové aktivity destinačných spoločností. Veľmi dôležité je zvyšovanie povedomia o cestovnom ruchu v komunitách priamo v destinácii a zapojenie týchto komunít do diania v oblasti cestovného ruchu.
- *Balíčky služieb* sú väčšinou vytvárané cestovnými kanceláriami, hotelmi a rezortmi, ale niekedy sa do tohto procesu zapájajú aj organizácie destinačného manažmentu, ktoré majú na starosť vytváranie tematických okruhov, itinerárov, kde spájajú viaceré atraktivity v rámci destinácie. Príkladom môže byť webový portál VisitScotland, ktorý zhromažďuje mnohé itineráre (naprí-

klad hrady Škótska, po stopách škótskej sladovej whisky) a publikuje ich pre verejnosť.

- *Programy* pre turistov zahŕňajú organizáciu festivalov, akcií a rôznych aktivít pre turistov, rôznej veľkosti od veľkých športových udalostí až po malé obchodné stretnutia. Môže sa jednať napríklad aj o historické prehliadky mesta, sprievodcov miestnymi turistickými chodníkmi. (Morrison, 2013)

3.3 Kvalita

Kvalita je univerzálny fenomén, ktorého význam rastie s rozširovaním globalizácie a konkurenčných trhov. Jedná sa o charakteristiku produktov a služieb, ktorá uspokojuje zákazníkov. Ide o najdôležitejší faktor úspechu v súčasnom konkurenčnom prostredí. (Morrison 2013)

Medzinárodná organizácia pre štandardizáciu (ISO, 2015) definuje kvalitu „ako stupeň naplnenia požiadaviek zákazníkov súborom inherentných charakteristík“, pričom inherentné charakteristiky sú rozlišujúce vlastnosti a znaky, ktoré sú súčasťou produktu alebo služby a sú teda trvalé. Ford a kol. (2012) pracujú s pojmom kvalita služby v zmysle kvality zážitku hosťa s tým, že táto kvalita zážitku (Q_e) je určená rozdielom kvality zážitku dodaného (Q_{ed}) a očakávaného (Q_{ee}).

$$Q_e = Q_{ed} - Q_{ee}$$

Kvalita zážitku bude ovplyvnená očakávaním zákazníka, ale aj výkonom poskytnutej služby. Ak je kvalita zážitku zákazníka dostatočne vysoká, tak si zákazník odniesol výnimočný, nezabudnuteľný zážitok. Kvalita každého aspektu služby by sa dala popísať týmto spôsobom.

Kvalita služieb cestovného ruchu

Kvalitu služieb cestovného ruchu Oriška (2011) definuje ako: „súhrn užitočných vlastností služieb, ich znakov, ktoré umožňujú uspokojovať potreby a očakávania klientov. Nejedná sa len o niečo čo je najlepšie alebo najdrahšie, ale o súlad očakávaní zákazníka o službe a skutočnosti.“

Kvalita a hodnota služieb je v cestovnom ruchu ako píše Ford a kol. (2012) definovaná v mysli zákazníkov. Aj keď má nejaký hotel, reštaurácia či iný poskytovateľ služby veľmi dobré online hodnotenia alebo rôzne certifikácie, ak hosť príde využiť službu v deň, kedy z rôznych dôvodov nie je naplnené jeho očakávanie, dané zariadenie nebude vnímať ako kvalitné. Úlohou manažmentu v cestovnom ruchu je teda pri riadení kvality pripraviť zamestnancov na akúkoľvek situáciu, ktorá môže nastať pri styku so zákazníkom a zabezpečiť, že bude zákazníkovi poskytnutá služba na uspokojujúcej alebo dokonca vynikajúcej úrovni. Niektoré tradičné princípy riadenia, ktoré vznikli za čias, kedy dominovala manufaktúrna výroba sa na

cestovný ruch nedajú aplikovať a musia byť teda upravené pre potreby špecifických vlastností služieb.

Kvalita služieb v oblasti cestovného ruchu je v praxi podľa Houšku (2015) zaisťovaná prostredníctvom:

- *Klasifikácie*: v Českej republike zavedené oficiálne normy ako česká technická norma ČSN 76 1110 klasifikujúca ubytovacie zariadenia. Medzi neoficiálne klasifikácie patrí napríklad klasifikácia turistických informačných centier (TIC), klasifikácia kempov, chatových osád a súkromných ubytovacích zariadení.
- *Obchodných značiek*: tu sa môže jednať ako o významné svetové značky typu World leading hotels alebo Preferred hotels, tak aj o značky destinácií, ktoré môžu byť tematicky alebo geograficky zamerané. Príkladom je značka Česko – krajina príbehov.
- *Značiek kvality (Quality labels)*: o zavedenie značky kvality sa v súčasnosti snaží aj Česká republika zakúpením licencie na trojstupňový Národný systém kvality služieb v cestovnom ruchu, vychádzajúceho so systému riadenia EFQM.
- *Certifikácie*: vykonávajú sa cez externý audit a môže ísť o certifikácie systému (ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, ...), certifikácie služieb, produktov alebo personálne certifikácie (napr. európska norma EN 45013 alebo GAT – všeobecný test schopností pre cestovný ruch od UNWTO, či norma TEDQUAL.
- *Turistickými značkami a symbolmi*: v Českej republike ich upravuje napríklad norma ČSN 018025 Značení turistických tras alebo medzinárodná norma ČSN ISO 7001 – Grafické značky – verejné informačné značky.

Kvalita destinácie

Kvalita destinácie je podľa UNWTO (2012) chápaná ako výsledok procesu znameňujúceho:

- uspokojujúce služby a turistický produkt, naplňujúci očakávania a požiadavky návštevníkov za prijateľnú cenu,
- dodržiavanie zmluvných podmienok,
- zabezpečenie základných potrieb ako sú bezpečnosť, hygiena, komunikácie a infraštruktúra a ďalších verejných služieb.

Zahrňa tiež etiku, transparentnosť a rešpekt k ľuďom, prírode a kultúrnemu prostrediu. Ide o jeden z kľúčových prvkov konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu. Morrison (2013) dôležitost kvality destinácie vysvetľuje na základe prínosov kvality a jej zlepšovania pre destináciu ako celok. Kvalita dáva podľa neho konkurenčnú výhodu, pretože kvalitné služby sa propagujú a predávajú lepšie, čo zabezpečuje vyššie zisky a kvalitné produkty navyše zvyšujú aj lojalnosť zákazníkov.

Manažment kvality vedie pritom k stabilnému priemyslu cestovného ruchu, chráni pracovné miesta a zlepšuje prístup k financiám. Zlepšovanie kvality v destináciách napomáha aj k zlepšeniu kvality života miestnych obyvateľov. Efektívne monitorovanie zase napomáha vyhnúť sa opakovaniu finančne nákladných chýb, a zber dát získaných skúmaním a kontrolou kvality v destinácii, napomáha k správne manažérskemu rozhodovaniu.

3.3.1 Meranie kvality

Kvalita sa hodnotí na základe *porovnania hodnôt charakteristík produktu alebo služby s požadovanou alebo predpísanou hodnotou týchto znakov*. Môže sa jednať o porovnanie skutočných hodnôt so štandardami (normami, predpismi), zákazníckym očakávaním alebo konkurenciou. V prípade ak sa jedná o charakteristiky, ktoré sa dajú merať, tak sa jedná o premenné, v opačnom prípade to sú atribúty, ako napríklad estetické vlastnosti produktu či služby. Dôležité je ale skúmať nie len výkony týchto znakov v určitom okamihu, ale porovnávať ich vývoj v čase, teda sledovať ich variabilitu (priemer, modus, medián, smerodajná odchýlka, rozptyl, rozpätie, ...). (Blecharz, 2011)

Kvalitu služieb je možné merať porovnávaním očakávaní zákazníkov s aktuálnym výkonom služby v okamihu návštevy. Medzi metódy merania kvality služieb patria okrem iného dotazníky a focus group (Inkson a Minnaert, 2012). Veľmi častou metódou merania kvality je kvantifikácia spokojnosti spotrebiteľov, prostredníctvom indexov, čoho príkladom môže byť Index spokojnosti európskeho zákazníka (ECSI - European Customers Satisfaction Index). Ďalším nástrojom merania kvality je Gap model. (Ryglová a Vajčnerová 2014)

Subjektívny a objektívny prístup k meraniu kvality

Pri meraní kvality služieb v cestovnom ruchu sa podľa Indrovej, Houšku a Petru (2011) dá zohľadniť subjektívne a objektívne hľadisko:

1. *Subjektívne hľadisko* vychádza zo skúseností, znalostí a z vlastných predstáv o kvalite služieb. Napríklad pri hodnotení kvality dopravných služieb sa spotrebiteľ pozerá na bezpečnosť, rýchlosť, možnosť občerstvenia, dostupné informácie a pod. U stravovacích zariadení nejde len o chuť, vzhľad a vôňu jedál, ale tiež o vzhľad a čistotu prostredia, rýchlosť a zdvorilosť obsluhy prípadné zábavné programy. Subjektívne hodnotenia zákazníkov pritom majú veľký vplyv na ostatných spotrebiteľoch pri rozhodovaní, či danú službu využijú.
2. Medzi spôsoby *objektívneho hodnotenia* patria klasifikácie, značky kvality, certifikácie a pod.

Zákazník sa často rozhoduje na základe ceny alebo značky, pričom je ale mýtom, že čím vyššia cena, tým je vyššia kvalita. Rovnako značka ešte nemusí znamenať kvalitu u konkrétnych výrobkoch. Kvalita z pohľadu zákazníka, je veľmi subjektívna,

ale existujú vlastnosti a funkcie, ktoré sú dôležité pre väčšinu spotrebiteľov pri konkrétnych produktoch alebo službách. Kano rozlíšil preto charakteristiky produktov, na základe očakávaní spotrebiteľov do troch skupín:

- požiadavky, ktoré musia byť splnené alebo sú implicitne očakávané
- požiadavky, ktoré priamo úmerne ovplyvňujú spokojnosť zákazníka
- požiadavky ktorých naplnenie zákazník neočakáva, ale ak sú splnené je potešený. (Blecharz, 2011)

Keď sa v procese spotreby služby objaví niekde rozdiel medzi očakávaním zákazníka (teda jeho požiadavkami) a skutočným výkonom vytvorí sa *medzera* („gap“) v kvalite služby. Každá takáto medzera by sa mala diagnostikovať pretože existuje priama závislosť medzi kvalitou služby a zákazníkovej spokojnosti. V prípade, že je zákazník spokojný, je pravdepodobnejšie, že službu využije opäť a ak ostane spokojný aj po opakovanom využití služby, môže sa z neho stať lojálny zákazník. V tomto prípade sa jedná o model medzier (Gap model). (Reid a Bojanic, 2010)

Gap model

Gap model predstavuje model kvality zameraný na *rozdiely medzi očakávaním zákazníka a skutočným vnímaním služby*. Tieto rozdiely môžu vzniknúť v priebehu procesu poskytovania služieb a je nutné ich identifikovať a snažiť sa o ich elimináciu. Môže sa jednať o:

- Medzeru vedenia – keď je predstava manažmentu o tom, čo zákazníci očakávajú odlišná od toho, čo zákazníci skutočne očakávajú.
- Medzeru štandardov – keď vznikajú rozdiely medzi tým, čo si riadiaci pracovníci myslia, že zákazníci očakávajú a tým ako navrhli proces poskytnutia služby zákazníkom.
- Medzeru poskytnutia služby – rozdiel medzi nastavenými štandardami a skutočným výkonom.
- Medzera komunikačná – keď je rozdiel medzi skutočným poskytnutím služby a tým, čo bolo zákazníkovi sľúbené. (Reid a Bojanic, 2010)

Na princípe medzier pracuje aj SERQUAL model, ktorý je popísaný kapitole 3.3.2.

Nástroje a techniky manažmentu kvality

Blecharz (2011) rozlišuje sedem hlavných nástrojov manažmentu kvality:

- Zber a záznam dát
- Vývojové diagramy (procesné mapy)
- Diagram príčin a následkov (tzv. Ishikawa diagram)
- Paretova analýza 80/20

- Histogramy
- Bodový korelačný diagram
- Regulačné diagramy

A šesť základných techník manažmentu kvality:

- QFD – Quality function deployment
- FMEA – Failure Mode and Effect Analysis
- DOE – Design of Experiments
- MSA – Measurement system analysis
- SPC - Statistical process control
- Poka-yoke – zisťovanie ľudských chýb pri práci

Qualitest:

Európska Únia využíva na meranie kvality destinácii nástroj Qualitest, ktorý je postavený na princípoch integrovaného manažmentu kvality. Qualitest pozostáva z dvoch skupín tém, z ktorých prvá sa zaoberá informáciami o destinácii a druhá skupina sa zameriava na kvalitu turistického produktu. Hodnotia sa ukazovatele vnímania stavu kvality, ukazovatele manažmentu kvality a výkonnostné ukazovatele kvality. Tento nástroj je založený na *porovnávaní výsledkov z minulých rokov* a je veľmi náročný na rozsah informácií, preto je často nepoužiteľný v destináciách, ktoré tieto informácie nezberajú resp. nemôžu poskytnúť. (Ryglová a Vajčnerová 2014)

3.3.2 Dimenzie kvality služieb

Na rozdiel od kvality produktov sa kvalita služieb v cestovnom ruchu definuje, hodnotí aj vyjadruje len veľmi ťažko. Je to spôsobené tým, že u týchto služieb sa ťažko meria a definuje ich fyzická dimenzia, výkon, funkčné charakteristiky alebo náklady údržby, ktoré by sa mohli pri porovnaní a meraní kvality služby použiť. (Simtion a Luca, 2012)

Existuje množstvo modelov kvality služieb, niektoré sa zaoberajú dvoma, iné tromi či viac dimenziami. Niektorí autori používajú skôr pojem *kvalitatívne charakteristiky* (napr. Grönroos). Podľa Morrisona (2013) je dôležité definovať tieto dimenzie kvality a tiež programy riadenia týchto dimenzií, aby bolo možné porovnávať a zlepšovať kvalitu poskytovaných služieb. Potreba dimenzií vychádza z heterogénosti a neoddeliteľnosti produkcie a spotreby služby.

Dvojdimenziálny model rozlišuje technickú a funkčnú kvalitu. Podľa Grönroosa (2007) zahŕňa *technická kvalita* merateľné zložky, ktoré sú výsledkom poskytovaných služieb, môže ísť o čistotu oblečenia, vzhľad priestorov, teda fyzický stav prostredia. *Funkčná kvalita* zahŕňa spôsoby a proces poskytovania služby.

Zákazníci vnímajú technickú a funkčnú dimenziu a kvalitu posudzujú podľa Simtion a a Luca (2012) v troch úrovniach kvality:

- Kvalita po ktorej túžia (desired quality) – táto úroveň zahŕňa znaky, ktoré je možné hodnotiť a overiť ešte pred samotnou spotrebou služby. Ide o očakávanú kvalitu.
- Kvalita experimentálna (experimental quality) – zahŕňa charakteristiky služby, ktoré je možné hodnotiť až počas alebo po spotrebovaní služby.
- Spoľahlivá kvalita (reliable quality) – obsahuje charakteristiky, ktoré nemôžu byť overené ani po spotrebe, ale zákazník verí, že sú v poriadku. (Např. predpoveď budúcnosti)

Alastair Morrison (2013) hovorí o **troch dimenziách kvality služieb**: hardware, software a prostredie:

- *hardware* – zahŕňa fyzický produkt, ide o zariadenia, ich funkcie a vzhľad
- *software* – zahŕňa služby, informácie a ich distribúciu
- *prostredie* – samotnú krajinu, využívanie zdrojov, ktoré by malo byť udržateľné a čo najmenšie alebo žiaden znečistenie.

Ebrahimpour a Haghkhah (2010) na základe svojho výskumu uvádzajú, že pre cestovný ruch platia špecifické pravidlá a uvádzajú, že na spokojnosť turistov a ich návrat do destinácie, teda kvalitu cestovného ruchu, majú vplyv najmä **tri dimenzie**: *dostupnosť do cieľovej destinácie a k atraktivitám, ubytovanie a umiestnenie*. Zhodujú sa s Grönroosom (2007) ktorý píše o **6 dimenziách kvality služieb**:

- *hmotný majetok (tangibles)*
- *spoľahlivosť (reliability)*
- *schopnosť reagovať na požiadavky zákazníkov (responsiveness)*
- *uistenie (assurance), schopnosť získať si zákazníkovu dôveru*
- *empatia (empathy)*
- *spätne hodnotenie a odozva (recovery)*

V cestovnom ruchu je pritom dôležitá spoľahlivosť, najmä z hľadiska lojálnosti zákazníkov. Služba sa považuje za spoľahlivú, za správnych podmienok v závislosti na charaktere destinácie. Produkt cestovného ruchu teda závisí najmä na spoľahlivosti dodávateľov. Prvých 5 dimenzií korešponduje s modelom SERQUAL, ktorý vytvorili Zeithaml, Parasuraman a Berry.

Marković a kol. (2011) pridávajú ešte *dimenziu uspokojenia zákazníkov a cenovú dimenziu*.

Simtion a Luca, (2012) zhrňajú, že **kvalita služieb cestovného ruchu má najmenej týchto 5 dimenzií**:

- *férovosť (fairness)*

- *schopnosť reagovať na požiadavky zákazníkov (responsiveness)*
- *bezpečnosť (safety)*
- *prispôsobenie služby zákazníkovi (customization)*
- *hmotné prvky (tangible elements)*

Čo sa týka stravovacích služieb v reštauráciách, tak z pohľadu zákazníkov sa podľa Markovič a kol. (2011) jedná o spokojnosť a lojalnosť, vzhľad personálu a interiéru reštaurácie, individuálna pozornosť, sebavedomie, vzhľad jedálne a sociálnych zariadení, spoľahlivá a rýchla obsluha, kvalita personálu a atraktivita exteriéru.

SERQUAL model

SERQUAL je model dimenzií kvality založený na rozdieloch medzi *očakávanou a skutočne vnímanou kvalitou poskytnutej služby*, ako to vníma zákazník. Zeithaml a kol. (1990) určili najskôr 10 dimenzií, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality zákazníkmi. Jedná sa o:

1. Fyzické, hmotné podmienky (tangibles) – vzhľad fyzického zariadenia, vybavenie, personál a komunikačné materiály.
2. Spoľahlivosť (reliability) – schopnosť podať sľúbenú službu spoľahlivo a presne tak ako bola sľúbená.
3. Reakčnosť (responsiveness) – ochota pomôcť a vyjsť v ústrety zákazníkovi a promptne poskytnúť službu.
4. Kompetentnosť (competence) – či je personál vyškolený a má schopnosti službu správne poskytnúť.
5. Zdvorilosť (courtesy) – slušnosť, rešpekt a priateľskosť personálu.
6. Dôveryhodnosť (credibility) – akú má poskytovateľ povest', či je spoľahlivý, pravdovravný.
7. Bezpečnosť (safety) – či je služba bezpečná.
8. Dostupnosť (accessibility) – či sú služby dostupné a ponúkané načas, či je personál dostupný v prípade problému.
9. Komunikácia (communication) – či bola služba a jej obsah správne komunikovaný a vysvetlený zo strany poskytovateľa v jazyku, ktorému zákazník porozumel.
10. Pochopenie zákazníkových potrieb (understanding the customer) – či poskytovateľ vie čo zákazníci chcú.

Na základe vonkajších vplyvov (referencie, minulé skúsenosť, komunikácia s personálom) si zákazník vytvorí predstavu o tom, čo má očakávať (očakávaná služba), pri spotrebe potom vnímajú službu ako je im poskytnutá a prípadné roz-

diely tvoria *vnímanú kvalitu služby*. Na základe analýzy závislostí medzi vyššie spomenutými 10 dimenziami potom autori vytvorili dve nové dimenzie.

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	SERQUAL Dimensions				
	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding the Customer					

Obr. 1 Tabuľka závislostí modelu SERQUAL.

Zdroj: Zeithaml a kol. (1990).

Kompetentnosť, zdvorilosť, dôveryhodnosť a bezpečnosť vykazovali vysokú koreláciu a autori ich spojili do dimenzie istota (assurance). Dostupnosť, komunikácia a porozumenie zákazníkom potom vytvorili dimenziu empatia (empathy). Výsledný model **SERQUAL má teda týchto 5 dimenzií:**

1. Fyzické, hmotné podmienky (tangibles)
2. Spoľahlivosť (reliability)
3. Reakčnosť (responsiveness)
4. Istota (assurance)
5. Empatia (empathy)

3.3.3 Prístupy k manažmentu kvality

Manažment kvality je integrované riadenie aktivít v rámci celej organizácie, s cieľom uspokojiť očakávania zákazníkov. Ide o spôsob ako sledovať kvalitu z pohľadu poskytovateľa služby (Inkson a Minnaert, 2012).

Vo všeobecnosti si riadenie kvality v rámci podniku vyžaduje systematické a komplexné riadenie akosti a to naprieč všetkými fázami produkčného procesu. Pri riadení kvality sa v Európe využívajú najčastejšie dva prístupy k manažmentu kvality. Ide o *normatívny prístup* a prístup komplexného manažmentu kvality tzv. *Total Quality Management (TQM)*. Medzi ďalšie prístupy patrí napríklad koncept

Six Sigma alebo *EFQM koncept*. Veľké organizácie často používajú vlastný prístup, ktorý je rokmi overený a zaužívaný. V praxi sa tieto prístupy k manažmentu kvality kombinujú, pričom základom sa stáva štandard ISO 9001. Moderné riadenie kvality vyžaduje zapojenie a príkladnú úlohu manažmentu ako aj systém manažmentu kvality a zavedenie jednotlivých techník a nástrojov kvality do bežného chodu firmy. Systémy manažmentu kvality sú položené na troch základných princípoch:

- musia byť splnené všeobecné požiadavky na systém (podmienky pre vytvorenie, dokumentáciu, uplatňovanie a udržiavanie týchto systémov)
- zavedený manažment orientovaný na zákazníka
- procesný prístup k riadeniu
- neustále sa zlepšovanie (Blecharz, 2011)

A. Normatívny prístup k manažmentu kvality

Normatívny prístup spočíva v certifikácii cez nestranný certifikačný orgán a je založený na získaní certifikátu, ktorý dokazuje, že systém riadenia spĺňa určené normy. Príkladom takejto normy je napríklad štandard ISO 9000 so základnou normou ISO 9001. Tento prístup je využívaný vo veľkej miere najmä v Európe. (Blecharz, 2011)

ČSN ISO 9000 a 9001

Celý názov normy je ČSN ISO 9000 – Systémy manažmentu kvality: základné princípy a slovník. Systém manažmentu kvality je tu charakterizovaný ako „systém manažmentu pre vedenie a riadenie organizácie v oblasti kvality“. ČSN ISO 9001 je norma, ktorá charakterizuje jednotlivé podmienky pre systém riadenie kvality, a jej celý názov znie ČSN ISO 9001 – Požiadavky na systém manažmentu kvality.

Keď firma teda získa certifikát ISO 9001 tak to ale automaticky neznamená, že daný výrobok/služba je kvalitná, ale že jej systém riadenia v oblasti kvality je na určitej úrovni a že existujú všetky predpoklady pre vytvorenie výrobkov a poskytnutie služieb dobrej kvality. Tieto certifikáty nenahrádzajú výrobný certifikát. (Blecharz, 2011)

B. Prístup komplexného manažmentu kvality – TQM

Tento prístup býva tiež označovaný ako IQM (Integrated quality management), TQC (total quality control), CQI (Total quality leadership), QMS (quality management science) alebo CM (configuration management) v závislosti od cieľov a účelu organizácie či priemyslu kde je implementovaný.

Ako píše Morfaw (2009) TQM spočíva v zahrnutí zamestnancov do procesu rozhodovania, zákaznícky orientovanom poskytovaní služieb, individuálnych zodpovednostiach za produkty a služby, motivovaní, určovaní priorít, spolupráci a efektívnej komunikácii za cieľom neustáleho rastu. Podstata TQM tkvie v tom, že

udržiavanie kvality cez neustálu kontrolu a inšpekcie je veľmi nákladné, oveľa výhodnejšie je vytvárať produkt, či poskytnúť službu, ktorá je kvalitná v prvom rade. Zodpovednosť za kvalitu majú priamo pracovníci, ktorí službu poskytujú. Zameriava sa na proces výroby alebo poskytovania služby, nie na konečný výrobok, či službu ako takú. Sústreďuje sa teda na to ako sa niečo robí, čo v konečnom dôsledku prináša kvalitnejší konečný produkt. Ide o vedecký prístup k rozhodovaniu, kedy sa sekvenčne zhromažďujú a analyzujú informácie o požiadavkách zákazníkov a monitorujú a hodnotia sa procesy pomocou štatistických nástrojov. Medzi základné princípy TQM patrí:

- systematický prístup k problémom
- zameranie sa na „akciu“ – TQM je uskutočňovaný cez činy manažmentu a zamestnancov
- TQM musí byť akceptovaný a praktizovaný všetkými vo firme
- TQM zahŕňa aj zmeny firemnej kultúry
- musí byť dodržiavaný od vrchu – aj top manažérmi
- musí sa jednať o neustále, systematické zlepšovanie
- jedná sa o dlhodobý záväzok.

Morrison (2013) a Houška (2015) používajú pojem Integrovaný manažment kvality IQM, ktorý označujú za najefektívnejší spôsob implementácie manažmentu kvality v rámci destinácie. Morrison (2013) tvrdí, že systém IQM, berie do úvahy multidimenzionálnu povahu kvality cestovného ruchu. IQM prístup kombinuje štyri kľúčové prvky:

- Monitorovanie spokojnosti návštevníkov so službami a produktmi destinácie.
- Lokálne hodnotenie výkonu cestovného ruchu ako odvetvia priemyslu.
- Názory miestnych komunít na vplyv cestovného ruchu na ich kvalitu života.
- Meranie dopadov cestovného ruchu na životné prostredie.

Sledujú sa ako pozitívne tak aj negatívne dôsledky cestovného ruchu. Hlavnou myšlienkou je princíp udržateľného riadenia cestovného ruchu v destinácii.

Zavedenie IQM má podľa Houšku (2015) päť etáp:

- identifikovanie partnerov a rozdelenie úloh a kompetencií
- rozhodovanie o aktivitách, analýza súčasného stavu, stanovenie cieľov a stratégie
- realizácia aktivít, zapojenie organizácii, verejnej správy a pomoc odborníkov
- skúmanie účinnosti jednotlivých opatrení
- vyhodnocovanie a návrh prípadných úprav programov

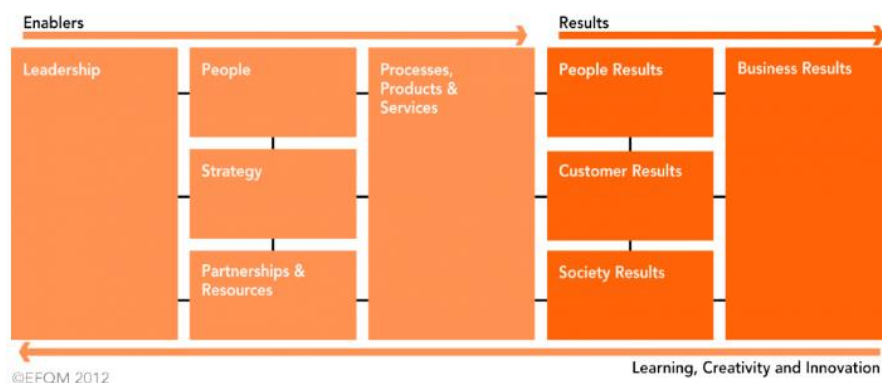
Na testovanie kvality destinácie v rámci IQM, sa používajú tri skupiny indikátorov:

- Indikátory vnímania stavu kvality (QPCI)
- Indikátory riadenia kvality (QMI)
- Indikátory naplnenia kvality (QPI)

C. European Foundation for Quality Management – EFQM

Je systém riadenia založený na sebahodnotení a benchmarkingu doplnený externým hodnotením firmy formou mystery shoppingu (Houška, 2015). Hlavným princípom EFQM modelu je neustále zlepšovanie všetkých podnikových procesov. V súčasnosti ide o najprepracovanejší nástroj riadenia organizácii. Podľa EFQM modelu dosiahne firma výborné výsledky ak budú jej zákazníci aj zamestnanci maximálne spokojní a ak firma rešpektuje svoje okolie. (Národní cena, 2016)

Model (Obr. 2) pracuje s 9 kritériami identifikujúcimi hlavné aspekty analýzy podniku. Prvých 5 kritérií tvorí položku predpokladov, ktoré predstavujú odporúčania pre organizáciu. Zvyšné kritéria tvoria položku výsledkov a ukazujú, čo bolo dosiahnuté.



Obr. 2 Model EFQM

Zdroj: EFQM, 2012

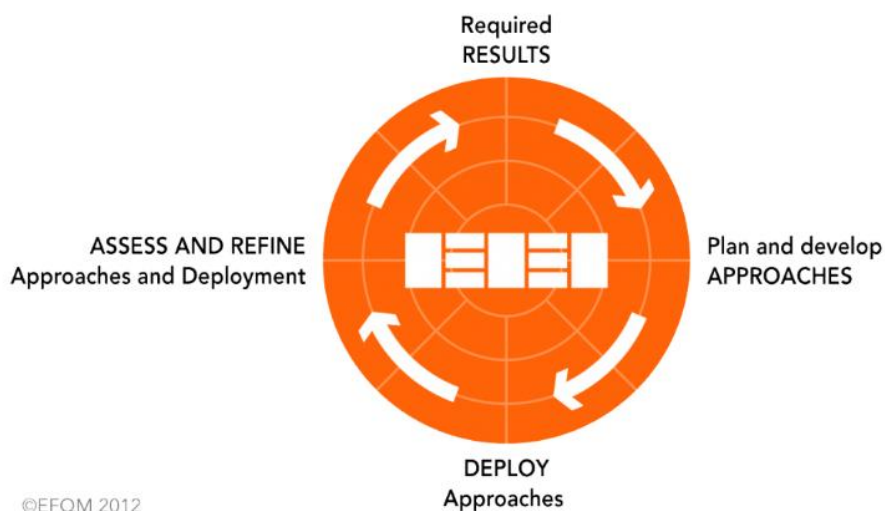
Medzi kritéria predpokladov (enablers) patria:

- vedenie (leadership),
- pracovníci (people),
- stratégia (strategy),
- partnerstvá a zdroje (partnerships and resources),
- procesy, produkty a služby (processes, products and services).

Výsledkové kritéria sú už spomínané:

- spokojnosť zákazníkov (customer results),
- spokojnosť zamestnancov (people results),
- rešpektovanie prostredia (society results),
- podnikové výsledky (business results).

Na základe analýzy týchto kritérií je možné navrhnúť zmeny prípadne inovovať procesy. Kritéria sú hodnotené podľa metodiky RADAR, pozostávajúcej zo 4 zložiek, z ktorých každá predstavuje kroky, ktoré by firma mala zaviesť. Proces je znázornený na obrázku nižšie.



Obr. 3 Metodika RADAR

Zdroj: EFQM, 2012

Jednotlivé zložky sa dajú interpretovať v podobe požiadaviek:

- R – Výsledky (results): klásť si ciele v podobe požadovaných výsledkov
- A – prístup (approach): plánovať cesty dosiahnutia požadovaných výsledkov
- D – rozšírenie (deployment): rozšíriť prístupy pre ich plnú implementáciu
- A + R – hodnotenie a preskúmanie (assessment & review): na základe hodnotenia a preskúmania prístupov implementovať zlepšenia kde sú potrebné. (EFQM, 2012)

3.3.4 Faktory hodnotenia kvality služieb destinácii v cestovnom ruchu

Indrová a kol. (2011) píšú, že na kvalitu poskytovaných služieb majú vplyv na jednej strane vnútorné a na strane druhej vonkajšie činitele.

- **K vnútorným činiteľom** zahŕňajú: personál, kvalifikácia personálu, organizácia práce, riadenie podnikov, úroveň vybavenia a zariadenia podnikov v cestovnom ruchu.
- **Vonkajšie činitele** rozlišujú na: ekonomické (HDP, HDP na obyvateľa, výdaje na spotrebu domácností, produktivita práce, tržby za služby, vývoz a dovoz tovarov a služieb, zamestnanosť, priemerná reálna mzda, priemerný starobný dôchodok); politické a právne (legislatíva krajiny a EU, ich harmonizácia, štátne podpora, ...); vedecký a technický pokrok (zlepšovanie starostlivosti o zákazníkov, vyššia bezpečnosť, lepšia hygiena, rýchlosť, možnosť návštevy a vzdialených miest, úspora ...); demografické a sociálne (starnutie obyvateľstva, vzdelanosť, trendy v oblasti zakladania rodiny, životnom štýle, zvýšenie objemu voľného času, inklinovanie k zdravému životnému štýlu, rast životnej úrovne obyvateľstva, ...).

S kvalitou destinácie súvisí aj jej atraktivita, ktorú podľa Brenta a Richieho (In Goeldner a Richie, 2014) ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- športové, rekreačné a vzdelávacie zariadenia v oblasti
- prírodné krásy a klíma danej oblasti
- kultúrne a sociálne charakteristiky oblasti (jazyk, tradície, umenie, ...)
- dostupnosť oblasti
- infraštruktúra oblasti
- výška cien služieb a tovarov v oblasti
- nákupné a komerčné zariadenia v oblasti

Kvalitná destinácia by mala byť úspešnou destináciou. Morrison (2013) rozoznáva 10 faktorov, na základe ktorých sa dá hodnotiť úspešnosť destinácie. Ide o:

- Povedomie turistov o destinácii.
- Atraktivita destinácie.
- Dostupnosť destinácie s ohľadom na ľahkosť rezervácii služieb.
- Prístup do destinácie teda dopravné spojenie do a v rámci destinácie.
- Dojem, ktorý destinácia v turistoch zanecháva.
- Aktivity v destinácii.
- Zabezpečenie, bezpečnosť turistov v destinácii.
- Ocenenie turistov alebo pocit, že sú v destinácii vítaní.
- Akčný plán pre cestovný ruch v destinácii a jej marketing.
- Zodpovednosť za služby, hodnotenie výkonu destinácie.

Ryglová a kol. (2015) uskutočnili výskum medzi návštevníkmi destinácie, ktorí za *najdôležitejšie faktory kvality* označili týchto 10 faktorov:

- pocit bezpečia,
- čistota destinácie,
- prírodné atraktivity,
- úroveň cien služieb a produktov v destinácii,
- úroveň kvality personálu v službách cestovného ruchu,
- ubytovanie
- strava
- možnosť dopravy do destinácie
- kultúrne pamiatky
- priateľské privítanie miestnymi obyvateľmi

Naopak ako *najmenej dôležitú* označili miestnu dopravu a doplnkovú infraštruktúru. Kompletná tabuľka vrátane priemerných hodnôt výsledného hodnotenia je dostupná v prílohách (Príloha B). Tieto faktory budú použité aj pre účely dotazníkového šetrenia, aby sa prípadne dali výsledky oboch výskumov porovnať.

4 Metodika

V diplomovej práci bude najskôr skúmaná súčasná situácia na trhu cestovného ruchu v Českej republike. Súčasťou analýzy budú aj informácie o vývoji cestovného ruchu v rokoch 2005 – 2015, u časových rád, kde nie sú dostupné dáta z roku 2015 budú použité údaje po rok 2014. V tejto časti bude riešená aj návštevnosť hromadných ubytovacích zariadení, návštevnosť jednotlivých krajov a zloženie návštevníkov podľa krajiny ich pôvodu. Samostatne budú skúmané príjazdy zahraničných turistov a jednodenných návštevníkov a príjazdy domácich turistov a jednodenných návštevníkov. Identifikované budú tiež hlavné motívy cestovania do Českej republiky zo strany zahraničných návštevníkov. Na analýzu trhu cestovného ruchu budú využité sekundárne dáta z ČSÚ a z databázy Eurostat a tiež výsledky prieskumu agentúry Stem/Mark za rok 2015.

V práci bude ďalej rozpracovaná problematika destinácii v Českej republike, zahŕňať bude geografické členenie Českej republiky podľa európskej nomenklatúry NUTS a tiež oficiálne členenie územia pre potreby riadenia cestovného ruchu na turistické regióny a oblasti. Ďalej budú identifikovaní poskytovatelia služieb cestovného ruchu v Českej republike. Údaje o počte podnikov spadajúcich do priemyslu cestovného ruchu budú brané z databázy Eurostat, využité budú dáta z roku 2014, keďže sa jedná o najnovšie dostupné údaje. Podobná štatistika z iných zdrojov nie je dostupná. Pre potreby situačnej analýzy budú teda využité najmä internetové zdroje. Podmienky pre cestovný ruch v Českej republike budú predstavené pomocou analýzy PESTE, ktorá skúma právne, ekonomické, sociálne, technologické a ekologické faktory, ovplyvňujúce cestovný ruch v Českej republike. Aj v rámci tejto analýzy budú využité najmä sekundárne dáta z *Českého Statistického Úřadu* (ČSÚ), ale tiež informácie z *Ministerstva pro místní rozvoj České republiky* (MMR ČR), *Agentury Czechtourism*, *Svetovej organizácie cestovného ruchu* (UNWTO), využité boli aj výsledky prieskumov z projektu Eurobarometer. Na základe situačnej analýzy bude vytvorený dotazník, ktorý bude slúžiť pre zber primárnych dát.

Primárny výskum

Pre potreby primárneho výskumu budú vytvorené kvóty na základe počtu zamestnaných osôb v cestovnom ruchu v Českej republike. Jedná sa o počty zamestnaných osôb (sebazamestnaných aj zamestnancov) v charakteristických odvetviach cestovného ruchu v roku 2014, novšie dáta nie sú dostupné (k roku 2016). Dáta sú získané z ČSÚ a sú súčasťou tabuliek *Satelitního účtu cestovního ruchu České republiky*. Pre potreby dotazníka budú odvetvia:

- poskytovatelia osobnej cestnej prepravy,
- poskytovatelia osobnej lodnej prepravy,
- poskytovatelia osobnej leteckej prepravy,

- poskytovatelia doplnkových služieb osobnej dopravy,
- prenajímatelia zariadení pre osobnú dopravu,

zospúené do jednej oblasti označenej ako *odvetvie osobnej dopravy, prenájmu zariadení a doplnkové služby pre osobnú dopravu*. Tabuľka kvót pre primárny výskum potom vyzerá nasledovne:

Tab. 1 Kvóty pre primárny prieskum

Odvetvie cestovného ruchu	Kvóty
Hotely a podobné zariadenia	10,82%
Reštaurácie a podobné zariadenia	41,87%
Osobná doprava, prenájom zariadení a doplnkové služby pre osobnú dopravu	26,35%
Cestovné agentúry a podobné zariadenia	3,26%
Kultúrne služby	9,54%
Športové a ostatné rekreačné služby	8,17%

Zdroj: ČSÚ, 2015b. Upravená tabuľka.

Primárny výskum bude uskutočnený formou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia na vzorke minimálne 300 respondentov – poskytovateľov služieb cestovného ruchu v Českej republike. Dotazník bude šírený elektronicky pomocou platformy Google Form a to najmä priamym emailovým oslovovaním poskytovateľov služieb, ale tiež osobným dopytovaním a papierovou formou. Budú oslovené aj organizácie združujúce jednotlivé typy poskytovateľov služieb so žiadosťou o zdieľanie dotazníka medzi svojimi členmi, napríklad Asociácia hotelov a reštaurácií ČR.

Najskôr bude vykonaný prvotný test dotazníku na vzorke 5 – 10 respondentov. Na základe ich odpovedí, budú upravené otázky dotazníku tak, aby boli zrozumiteľnejšie a výstižnejšie. Samotný zber dát bude prebiehať od 1. októbra do 20. decembra 2016. Predpokladaná miera návratnosti emailov je 10 %. Emailové adresy budú získané prostredníctvom vyhľadávača firiem na portály Seznam.cz a tiež na webových stránkach jednotlivých poskytovateľov služieb. Týmto spôsobom bude získaných 92 % odpovedí, zvyšok bude doplnený osobným dopytovaním.

Dotazník pozostáva z 15 otázok. V úvode dotazníku je umiestnená filtračná otázka, rozdeľujúca respondentov, na poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu a ostatných respondentov. Pre poskytovateľov služieb je určená zvyšná časť dotazníku, u ostatných respondentov nasleduje ukončenie dotazníka. Jadro dotazníku tvoria dve matice 19 faktorov kvality služieb cestovného ruchu a kvality destinácie. V prvej matici budú respondenti priradovať význam jednotlivých faktoroch pre kvalitu destinácie, v druhej matici hodnotiť úroveň týchto faktorov v destinácii,

v ktorej podnikajú/vykonávajú hlavnú činnosť svojho podnikania. Všetky otázky sa vzťahujú k destináciám, v ktorých respondent podniká resp. v ktorých prevažuje jeho podnikateľská činnosť. Na tieto otázky budú respondenti odpoved' pomocou Likertovej škály s úrovňou 1 – 5, pričom hodnota 1 znamená malú významnosť daného faktoru a hodnota 5, že je daný faktor veľmi významný.

Nasledujú otázky zisťujú, ako hodnotia respondenti kvalitu a atraktivitu ich destinácie vo vzťahu k domácim a zahraničným turistom, pre tieto otázky je využitá likertova škála. Ďalšie otázky vzťahujúce sa k charakteru destinácie sú poloopenými otázkami prípadne sa jedná o otázky s výberom z viacerých možností. Identifikačné otázky sú umiestnené na konci dotazníka a slúžia na segmentáciu respondentov podľa typu poskytovaných služieb a krajov v ktorom pôsobia. Podľa otázky č. 13 (typ poskytovaných služieb) sú napĺňané kvóty. Dotazník je k dispozícii v prílohách práce.

Spracovanie zozbieraných dát

Zozbierané primárne dáta budú prezentované v agregovanej podobe formou grafov a tabuliek, pre spracovanie dát bude využitý program Microsoft Excel 2010 a program STATISTICA 12. K jednotlivým otázkam budú vypočítané popisné štatistiky a vytvorené tabuľky početnosti odpovedí. Otázky s hodnotiacou Likertovou škálou budú vyhodnotené pomocou priemeru výsledných hodnôt. U vybraných otázok budú vytvorené kontingenčné tabuľky, skúmajúce závislosť medzi zložením respondentov a ich odpoveďami. Závislosť bude testovaná prostredníctvom Pearsonovho chí-kvadrát testu na hladine významnosti $\alpha = 5\%$. U otvorených otázok budú okomentované najčastejšie odpovede.

Na stanovanie dimenzií kvality zo získaných dát o významnosti jednotlivých faktorov kvality služieb a destinácie, bude využitá prieskumná faktorová analýza, ktorá je vhodná pre spojité premenné s normálnym rozdelením a jej hlavnou funkciou je redukcia premenných na základe vzájomnej závislosti. Počet faktorov bude určený pomocou metódy hlavných komponentov a pre rotáciu faktorov bude využitá metóda varimax. Metóda hlavných komponentov určuje faktory, ktoré nie sú korelované a usporiada ich podľa rozptylu od najväčšieho po najmenší. Hlavný komponent je určený ako lineárna kombinácia manifestných premenných, tak, že má najväčšiu variabilitu (rozpyl) a zároveň je splnená podmienka, že súčet druhých mocnín korelačných koeficientov sa rovná 1. Takto sa pokračuje v hľadaní komponentov, až kým podmienka prestane platiť. Pre posúdenie vhodnosti faktorovej analýzy bude použitý ukazovateľ Kaiser-Meyer-Olkinova miera (KMO), ktorá nadobúda hodnoty 0 – 1, pričom čím vyššia hodnota, tým je využitie faktorovej analýzy vhodnejšie. Keďže program STATISTICA nemá v ponuke toto kritérium bude pre stanovenie KMO nutný ručný výpočet resp. výpočet pomocou vzorca:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

Kde r_{ij} je korelačný koeficien a a_{ij} parciálny korelačný koeficient veličín X_i a X_j . Výsledkom faktorovej analýzy bude matica faktorových záťaží, z ktorej bude možné vyčítať vytvorené dimenzie. Pre vytvorenie dimenzií budú dôležité faktory s faktorovou záťažou $> 0,7$. (Škaloudová, 2010)

Pre porovnanie bude urobená aj zhluková analýza, ktorej výstup bude prezentovaný formou dendrogramu. Následne bude uskutočnené rozdelenie faktorov do klastrov, ktoré budú predstavovať jednotlivé dimenzie kvality. V prípade nutnosti bude posunutá zhluková línia a vytvorené nové zhluky.

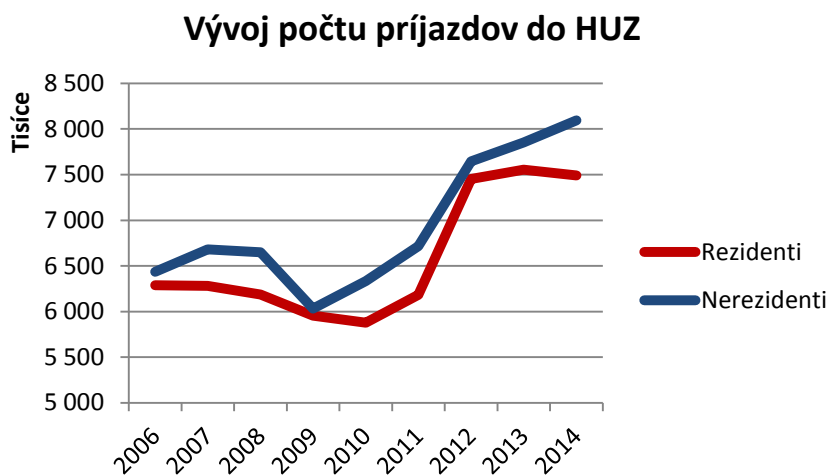
Na základe výsledkov oboch analýz bude formulované odporúčanie, ktorá z týchto dvoch metód je vhodnejšia pre tvorbu dimenzií zo získaných dát. Všetky výpočty pre faktorovú a zhlukovú analýzu budú vykonané v programe STATISTICA 12.

5 Vlastná práca

Keďže má každá krajina svoje špecifiká v oblasti cestovného ruchu bude prvým krokom pri riešení stanovených úloh preskúmanie súčasného stavu cestovného ruchu v krajine a získanie podkladov pre primárny prieskum a to pomocou analýzy trhu cestovného ruchu v Českej republike. Výsledky analýzy budú následne použité pre zostavenie relevantného dotazníku a budú slúžiť aj ako podklad pre diskusiu a porovnanie s výsledkami primárneho prieskumu.

5.1 Cestovný ruch v Českej republike

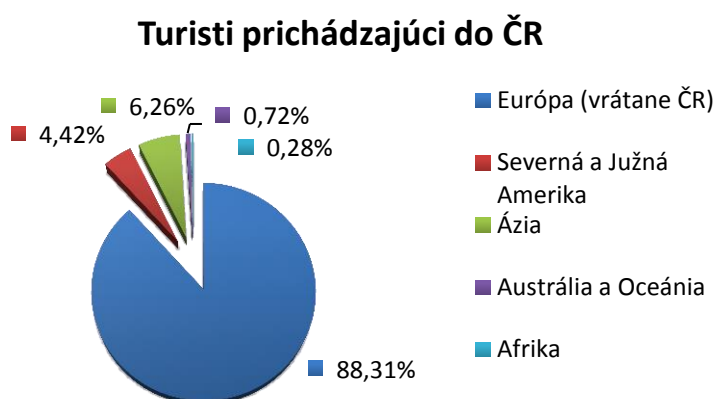
Česká republika sa radí medzi krajiny, ktorým každoročne rastie počet turistov a u ktorých prevláda počet zahraničných turistov nad domácimi. To dokazuje aj graf na Obr. 4, ktorý zachytáva vývoj počtu príjazdov rezidentov a nerezydentov do hromadných ubytovacích zariadení (hotely, ubytovacie jednotky poskytujúce krátkodobé ubytovanie alebo dovolenkové ubytovanie, kempy a rekreačné parky) v Českej republike v rokoch 2006 – 2014.



Obr. 4 Graf: Vývoj počtu príjazdov do HUZ ČR v rokoch 2006 - 2014.

Zdroj: Eurostat, 2016.

Na základe údajov z databázy Eurostat je zjavné, že väčšina turistov zúčastňujúcich sa na cestovnom ruchu v Českej republike je z Európy. Druhým najväčším trhom je Ázia. Zloženie turistov je znázornené na grafu na Obr. 5.



Obr. 5 Zloženie turistov prichádzajúcich do HUZ v ČR v r. 2014.

Zdroj: Eurostat, 2016.

Podľa agentúry CzechTourism (2005-2016) sú typické formy cestovného ruchu pre Českú republiku:

- *Kultúrne poznávací cestovný ruch*, ktorý v českom príjazdovom cestovnom ruchu prevláda.
- *Kúpeľne liečebný cestovný ruch*, ktorý má význam v Českej republike najmä z pohľadu domáceho cestovného ruchu.
- *Športovo rekreačný cestovný ruch*, najmä pešia turistika je v Českej republike veľmi obľúbená.
- *Kongresová a incentívna turistika*.
- *Seniorský cestovný ruch*, ktorá je pre ČR veľmi dôležitá.
- *Mládežnícky cestovný ruch*.
- *Vidiecky cestovný ruch, agroturistika a ekoturistika*, ktoré majú najmä regionálny význam.
- *Cestovný ruch mimo verejné formy*, kde patrí hlavne návšteva chalúp, chát, rodiny a známych a je veľmi obľúbenou v ČR.

Medzi ďalšie zaujímavé formy CR z pohľadu Českej republiky patrí aj *zdravotný cestovný ruch*, keďže je Česká republika vyhľadávanou destináciou pre zdravotné zákroky, ďalej *kulinársky cestovný ruch*, podporená značkou Czech Specials v gastronomických podnikoch, *dark turizmus* s návštevou Terezínu, rekonštrukcie bojov v Slavkove u Brna. Veľký potenciál má aj *filmový cestovný ruch*, keďže sa v Českej republike nakrúcalo hneď niekoľko zahraničných aj domácich filmov.

Medzi najnavštevovanejšie oblasti patrí s veľkým nárastom Praha, druhou najnavštevovanejšou oblasťou je Jihomoravský kraj.

Tab. 2 Návštevnosť oblastí, na základe počtu ubytovaných hostí v HUZ v r. 2015

Oblasť	Počet hostí	Oblasť	Počet hostí
Praha	6 605 776	Západočeské lázně	487 259
Jižní Morava	1 536 172	Severozápadní Čechy	487 259
Jižní Čechy	944 007	Vysočina	473 712
Krkonoše a Podkrkonoší	932 260	Českolipsko a Jizerké hory	471 885
Střední Čechy	855 359	Plzeňsko a Český les	447 489
Severní Morava a Slezsko	775 047	Východní Čechy	413 443
Východní Morava	661 149	Královéhradecko	342 376
Šumava	600 666	Český ráj	250 521
Střední Morava a Jeseníky	547 538		

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z: Cestovní ruch - časové řady. ČSÚ, 2015.

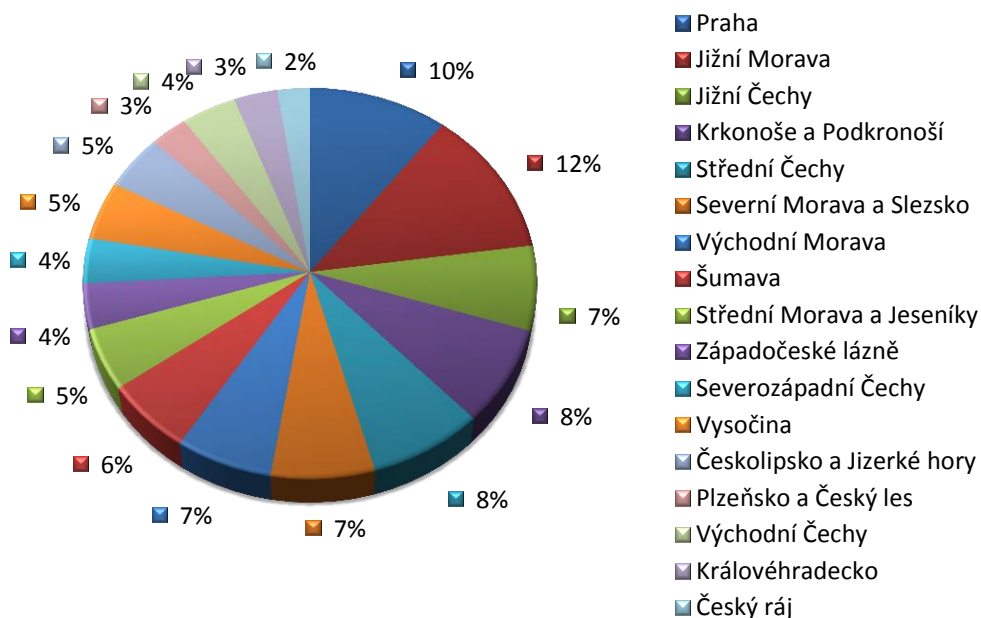
Domáci turisti

Počet rezidentov, ktorí cestujú po Českej republike v roku 2015 oproti roku 2014 vzrástol na 8 488 637 hostí, pričom celkom strávili rezidenti v ubytovacích zariadeniach po ČR 23 807 391 nocí. Na základe údajov o návštevnosti ubytovacích zariadení je možné odhadnúť najzaujímavejšie oblasti Českej republiky. Z pohľadu domácich turistov je najnavštevovanejším krajom Jihomoravský kraj až za ním nasleduje Praha. Na treťom mieste sú Krkonoše a Podkrkonoší spolu so Stredočeským krajom a Jihočeský kraj je piaty najnavštevovanejší. Je treba ale brať do úvahy, aj to, že sa jedná o prízjazy do HUZ, to znamená, že tu nie sú započítaní jednodenní návštevníci. Zloženie prízjazy do jednotlivých krajov je znázornená na grafe na Obr. 6.

Zahraniční návštěvníci

Podľa výskumu agentúry Stem/Mark počet zahraničných návštevníkov Českej republiky každoročne stúpa oproti roku 2014, nastal nárast v počte návštevníkov o 8,6 %. V roku 2015 Českú republiku navštívilo 27,8 mil. návštevníkov z toho 52 % bolo jednodenných návštevníkov, 39,2 % turistov, ktorý prenocovali aspoň jednu noc a zvyšok predstavujú cudzinci, ktorí cez ČR len prechádzajú. Väčšina zahraničných návštevníkov (cez 80 %) rieši cestu do ČR individuálne, len malé percento využíva služby zahraničnej cestovnej kancelárie a skupinové zájazdy tvoria len 4 % celkových zahraničných návštevníkov. (STEM/MARK 2016)

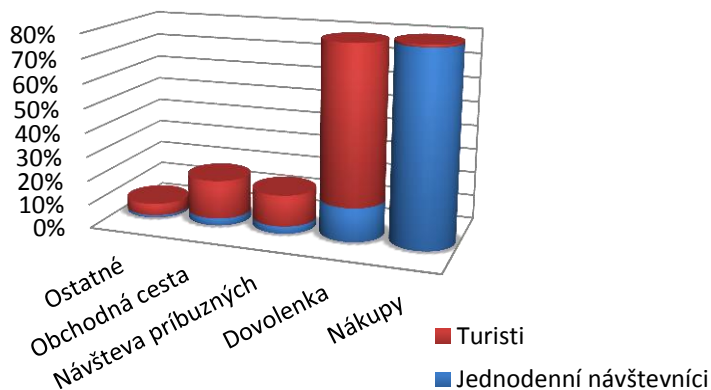
Návštevnosť rezidentov



Obr. 6 Návštevnosť jednotlivých krajov ČR v r. 2015 – rezidenti.

Zdroj: Vlastné spracovanie z: Statistiky cestovného ruchu 2015. MMR ČR, 2016

Hlavný dôvod návštevy ČR



Obr. 7 Graf: Hlavný motív návštevy u zahraničných návštevníkov.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výskumu agentúry STEM/MARK, 2016.

Až 60 % *jednodenných zahraničných návštevníkov* tvoria Nemci, hlavným motívom cesty sú nákupy a až 62% *jednodenných návštevníkov* sa vracia do Českej republiky aspoň raz mesačne. Mieria hlavne do prihraničných miest a väčšinu ich výdavkoch tvorí nákup pohonných hmôt a tovarov. U *zahraničných turistov* prevládajú opäť Nemci, ďalej sú to Slováci a Taliani. Najčastejším motívom cesty je dovolenka (65 %), v priemere strávia v ČR 5,8 dňa a až 74 % *zahraničných turistov* mieri do Prahy. (STEM/MARK 2016) Tento výskum potvrdzujú aj štatistiky o návštevnosti HUZ z roku 2015. Celkom sa v HUZ ubytovalo v roku v tomto roku 8 706 913 nerezidentov, ktorí v nich strávili 23 286 515 nocí. (MMR ČR, 2016)

Tab. 3 Najvýznamnejšie zdrojové krajiny pre CR z pohľadu príjazdov do HUZ v r. 2014

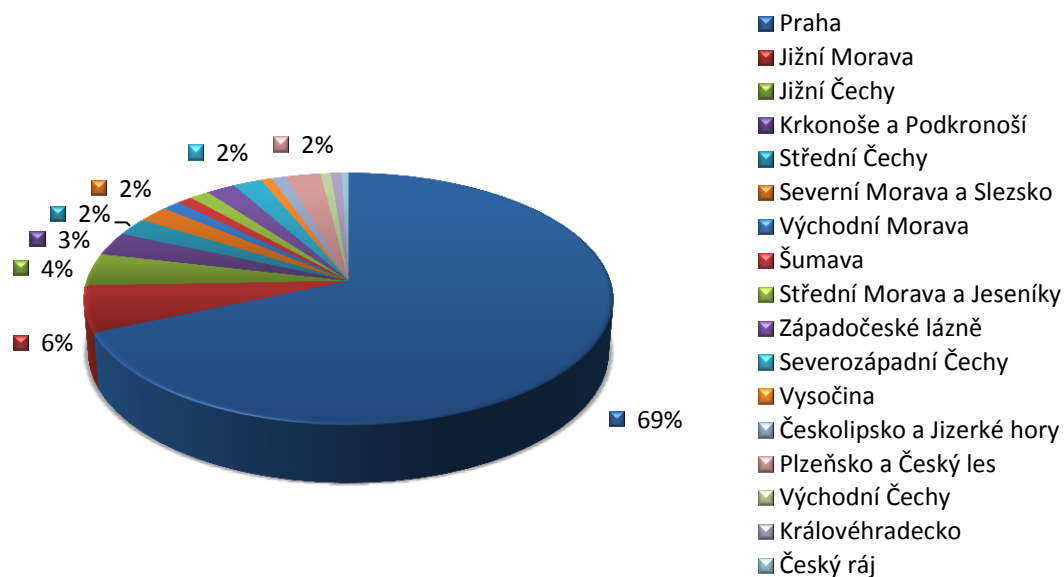
Krajina pôvodu	Podiel na počte zahraničných turistov (v %)
Nemecko	19,19%
Rusko	8,54%
Slovensko	6,08%
Poľsko	5,54%
USA	5,45%
Veľká Británia	4,91%
Taliansko	4,56%
Francúzsko	3,37%
Rakúsko	3,03%
Čína	2,61%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát z: Cestovní ruch - časové řady. ČSÚ, 2015.

V Tab. 3 sú uvedené najvýznamnejšie zdrojové krajiny turistov, ktorí boli ubytovaní v ubytovacích zariadeniach na území českej republiky.

Zahraniční turisti sa najčastejšie ubytujú v Prahe (až 69%) nasleduje južná Morava a juh Čiech. Návštevnosť jednotlivých krajov zobrazuje graf na Obr. 8. Ostatné kraje Českej republiky zatiaľ nelákajú také veľké množstvo turistov, aj keď počet turistov aj v týchto lokalitách pomaly rastie a potenciál pre cestovný ruch je aj v týchto krajoch, najmä čo sa týka rekreačných dovolení a prírodných atrakcií. Nižší záujem turistov o tieto lokality môže byť spôsobený na jednej strane neznalosťou turistov, spôsobenou možno slabšou propagáciou týchto destinácií, ale aj nedostatočnou ponukou služieb a ich kvalitou.

Návštevnosť nerezidentov



Obr. 8 Graf: Návštevnosť HUZ krajov ČR v roku 2015 – nerezidenti.

Zdroj: Vlastné spracovanie z: Statistiky cestovného ruchu 2015. MMR ČR, 2016.

5.1.1 Destinácie v Českej republike

Česká republika je klasifikovaná podľa jednotnej európskej klasifikácie NUTS (Nomenclature Unit of Territorial Statistic). Jednotlivé územné jednotky sa vymedzujú na základe úrovne NUTS nasledovne:

- NUTS 1 – celá ČR
- NUTS 2 – združené kraje
- NUTS 3 – kraje
- NUTS 4 – okresy
- NUTS 5 – obce

Pre potreby odvetvia cestovného ruchu sa Česká republika člení na 14 regiónov totožných s klasifikáciou NUTS 3. Tieto regióny prezentujú svoje turistické atraktivity aj samostatne pomocou webových stránok, ale tiež pomocou vlastných marketingových nástrojov. Jednotlivé turistické regióny Českej republiky sú uvedené v Tab. 4.

Tab. 4 Klasifikácia územia Českej republiky podľa NUTS 2 a NUTS 3

NUTS 2	NUTS 3
Hlavní město Praha	Hlavní město Praha
Střední Čechy	Střední Čechy
Severozápad	Ústecký kraj
	Karlovarský kraj
Jihozápad	Plzeňský kraj
	Jihočeský kraj
Severovýchod	Liberecký kraj
	Královehradecký kraj
	Pardubický kraj
Jihovýchod	Vysočina
	Jihomoravský kraj
Střední Morava	Olomoucký kraj
	Zlínský kraj
Moravskoslezsko	Moravskoslezský kraj

Zdroj: Kolektiv společnosti Eurovision, 2007.

Okrem toho sa pre potreby destinačného manažmentu rozlišujú v Českej republike turistické regióny a oblasti, ktoré nie vždy kopírujú administratívne hranice obcí a krajov. Turistické regióny sú znázornené na mape v Prílohe A. Celkom je ČR rozdelená na 15 turistických regiónov a 44 turistických oblastí. Toto členenie je z pohľadu turistov zaujímavejšie ako členenie na kraje, pretože sa jedná o územia, ktoré poskytujú určité aktivity ako celok. Propagácia na úrovni turistických oblastí sa využíva najmä pre podporu domáceho cestovného ruchu. (Kolektiv společnosti Eurovision, 2007)

Pre účely dotazníkového šetrenia bude použitá klasifikácia podľa krajov – NUTS 3 a to z toho dôvodu, že turistické oblasti nemajú jednotnú správu a riadenie cestovného ruchu z pohľadu ponuky sa uskutočňuje práve na úrovni krajov. Členenie na turistické oblasti je využívané skôr z pohľadu návštevníkov.

Destinačný manažment v ČR

Hlavnou inštitúciou destinačného manažmentu je Česká centrála cestovného ruchu – CzechTourism má na starosť Marketingovú koncepciu cestovného ruchu, aktuálne na obdobie 2012 – 2020 a podporuje domáci a príjazdový cestovný ruch, propagáciou Českej republiky ako atraktívnej destinácie. Je súčasťou Európskej komisie cestovného ruchu (ETC) a má svoje zastúpenia v 16 krajinách sveta. Od roku 2014 je rozdelená na sektory: Ekonomika a interné služby, Stratégie a marketing, Komunikácia s verejnosťou a Inštitút turizmu. Podporu kongresového cestovného

ruchu má v rámci CzechTourism na starosť Czech Convention Bureau. (Plzáková a Studnička, 2014)

Na regionálnej úrovni je destinačný manažment vykonávaný krajskými a lokálnymi organizáciami destinačného manažmentu (RDMO resp. LDMO). Na úrovni obcí sú to potom turistické informačné centrá (TIC). Aplikovanie princípov destinačného manažmentu na regionálnej úrovni je však v ČR stále problematické. Hlavným dôvodom je prekrývanie hraníc administratívnych regiónov (krajov) a turistických regiónov vytvorených pre potreby ČR. Niektoré kraje turistické regióny neuznávajú. Ďalším problémom je neexistencia riadiaceho orgánu vznikajúcich organizácii destinačného manažmentu. Typické formy organizácii destinačného manažmentu sú napríklad:

- Centrála cestovného ruchu (Centrála ČR Východní Moravy, o.p.s.)
- Centrum cestovného ruchu (Centrum cestovného ruchu Litoměřice, p.o.)
- Destinačná agentúra (Destinační agentúra České středohoří, o.p.s.)
- Destinačná spoločnosť (Destinační společnost Východní Čechy, z.s.p.o.)
- Destinačný management (Destinační management turistické oblasti Beskydy – Valašsko, o.p.s.)
- Informačné centrá a služby (Pražská informační služba p.o.)
- Regionálna rozvojová agentúra (Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.)
- Spoločnosť pre destinačný manažment (Společnost pro destinační management Broumavska, n.o.)
- Zväz miest a obcí (Krkonoše - svazek měst a obcí) a ďalšie.

(Plzáková a Studnička, 2014)

Medzi typické **produkty destinácie** patria regionálne karty, udalosti, balíčky služieb či tematické prehliadky. Ako príklad je možné uviesť: Baťův kanál, Olomouc region Card, Filmové putovanie po Východnej Morave, Cyrilometodějská stezka, Európsky deň parkov, Cyklisté vítáni, Moravské vinařské stezky, prehliadku ohňostrojov Ignis Brunensis, Prague Walks, Muzejnú noc, Noc kostolov,

5.1.2 Prístupy ku kvalite v oblasti cestovného ruchu v ČR

V Českej republike ešte nie sú systémy hodnotenia kvality a certifikácie rozvinuté vo všetkých oblastiach. Využívané sú certifikácie ISO 9000 a ISO 9001, čo sa ale týka funkčnej jednotnej klasifikácie, tá zatiaľ neexistuje. Zaužívané sú klasifikácie pre ubytovacie a stravovacie zariadenia, prípadne portály priradujúce objektom klasu na základe hodnotení spotrebiteľov.

Hotelstars Union je klasifikácia ubytovacích zariadení systémom pridelovania hviezdíček, podľa toho, koľko z dopredu stanovených kritérií, penzión alebo hotel spĺňa.



Obr. 9 Logo HotelStars Union

Zdroj: AHR ČR, 2016

V oblasti gastronómie funguje napríklad projekt *Czech Specials*. Ide o certifikáciu reštaurácii, ktoré ponúkajú tradičné české jedlá v zodpovedajúcej kvalite. Táto certifikácia je určená skôr k propagácii stravovacích zariadení.



Obr. 10 Logo Czech Specials

Zdroj: AHR ČR, 2016

Zaujímavou aktivitou vlády Českej republiky je model *Národní cena kvality ČR*, ktorý vychádza z Modelu Excellence EFQM. Hodnotí a overuje efektívnosť a kvalitu všetkých činností v organizácii z pohľadu uspokojovania potrieb zákazníkov aj ekonomických výsledkov. Program obsahuje modely START, START PLUS a START EUROPE, ktoré odpovedajú zjednodušenému modelu Excellence EFQM.



Obr. 11 Logo Národní ceny kvality ČR

Zdroj: Národní cena kvality ČR, 2016.

Ďalším nástrojom pre zlepšovanie kvality v Českej republike je Program Česká kvalita. Jedná sa o program podporujúci predaj kvalitných výrobkov a poskytovania kvalitných služieb. Pod týmto programom existuje niekoľko značiek kvality, ktoré majú spoločné princípy: kvalitatívne ukazovatele overuje nezávislá, tretia strana a dlhodobé dodržiavanie stability procesov a kvality výrobkov. Príklady zaužívaných značiek Českej kvality sú uvedené na Obr. 12 a Obr. 13.



Obr. 12 Logo značky: Značka kvality Czech Made

Zdroj: Česká kvalita. 2010.



Obr. 13 Logo značky: Ekologicky šetrná služba

Zdroj: Česká kvalita. 2010.

Pre oblasť cestovného ruchu je zaujímavá značka Diamantová liga kvality, ktorá oceňuje maloobchodné predajne a osobnosti pracujúce v oblasti obchodu a cestovného ruchu. Podmienky pre hotely, reštaurácie a cestovné kancelárie síce ešte v súčasnej dobe nie sú spracované, ale predpokladá sa ich zavedenie na konci roka 2016. (SOCR, 2016)



Obr. 14 Logo Česká kvalita: Diamantová liga kvality

Zdroj: SOCR, 2016

Český systém riadenia kvality služieb

Jedná sa o dobrovoľný manažérsky systém riadenia kvality, ktorý využíva metódu SERQUAL a je tvorený dvoma certifikačnými stupňami. Certifikácia prvého stupňa

predstavuje schopnosť zaviesť prvky systému riadenia a záväzok, že sa organizácia alebo firma bude neustále zlepšovať v oblasti kvality a je získavaná cez školenie pracovníka zodpovedného za aplikáciu prvkov systému do firmy. Pre certifikáciu druhého stupňa je firma podrobená hodnoteniu kvality poskytovaných služieb formou mystery shopping. Metóda SERQUAL je v národnom systéme kvality služieb zapracovaná do modelu medzier, pozostávajúceho zo šiestich krokov:

- Medzera 1: zistenie očakávaní zákazníkov
- Medzera 2: definícia štandardov
- Medzera 3: dodržiavania nastavených štandardov
- Medzera 4: dodržiavanie záväzkov, komunikácia
- Medzera 5: znalosť spokojnosti zákazníkov
- Medzera 6: podpora partnerstva a spolupráca. (Houška, 2015)

5.1.3 Podmienky pre cestovný ruch v Českej republike

Politické a právne podmienky cestovného ruchu

Česká republika je demokratický štát, ktorý svoju zahraničnú politiku orientuje na tri hlavné ciele: bezpečnosť, prosperita a udržateľný rozvoj a ľudská dôstojnosť. Je členom Európskej Únie, Organizácie Severoatlantickej zmluvy (NATO), Organizácie spojených národov, Organizácie pre bezpečnosť a spoluprácu v Európe (OSCE) a ďalších medzinárodných organizácií. Ako člen EÚ sa Česká republika riadi spoločnou obchodnou politikou súdržnosti, politikou životného prostredia a spoločnou energetickou a klimatickou politikou. Členstvo v EU prináša pre Českú republiku zdieľaný vnútorný trh v rámci ktorého je zabezpečený voľný pohyb osôb, tovarov a kapitálu. (MZV ČR, 2015)

Odvetvie cestovného ruchu v Českej republike spadá pod Ministerstvo pre miestny rozvoj Českej republiky, ktoré koordinuje činnosti všetkých subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu. V rámci svojho pôsobenia vydáva strategický dokument prezentujúci možnosti rozvoja cestovného ruchu v Českej republike, pod názvom „*Koncepcie státní politiky cestovního ruchu v ČR*“, aktuálne na obdobie rokov 2014-2020. Česká republika ako destinácia je doma aj v zahraničí prezentovaná agentúrou CzechTourism – Českou centrálou cestovného ruchu. (MMR ČR, 2012)

Z pohľadu Českej republiky, ako štátu v strednej Európe je dôležité aj partnerstvo v tzv. Vyšehradskej skupine, spolu so susednými krajinami Slovenskom, Poľskom a Maďarskom, ktorej aktivity smerujú k prehĺbovaniu vzťahov medzi týmito susedskými krajinami a spolupráci v rôznych odvetviach. Základom sú spoločné záujmy a priority nie len v zahraničnej politiky na úrovni medzinárodných organizácií. (MZV ČR, 2015)

Okrem susedských štátov Nemecka, Slovenska, Maďarska a Poľska, udržiava Česká republika dobré politické vzťahy aj s ďalšími krajinami v rámci euroatlantického priestoru. Z pohľadu cestovného ruchu je zaujímavé prehĺbovanie spolu-

práce s Ázijskými krajinami a hlavne s Čínou v oblastiach ako ekonomika, zdravotníctvo, ochrana životného prostredia, vedy a výskum, kultúra a ľudské práva a to na základe bilaterálnych dohôd a strategického partnerstva medzi EU a Čínskou ľudovodemokratickou republikou. (MZV ČR, 2015)

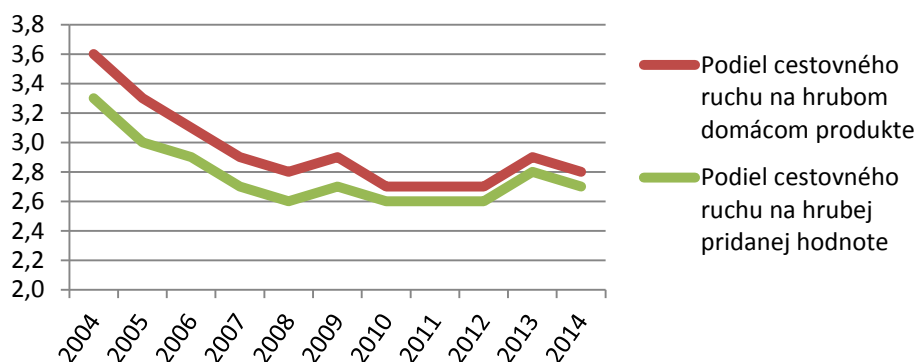
Cestovný ruch v Českej republike legislatívne upravuje *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu*, ktorý bol novelizovaný v roku 2015. (MMR ČR, 2016)

Ekonomické podmienky

Česká republika je krajinou s otvorenou ekonomikou a radí sa medzi 40 najbohatších krajín sveta. Pomer exportu k hrubému domácomu produktu krajiny je približne 80 %, pričom najviac Česká republika exportuje do krajín Európskej Únie v rámci vnútorného trhu Únie. (MZV ČR, 2015)

Podiel cestovného ruchu na HDP Českej republiky postupom času klesá, čo ale môže byť spôsobené rastom podielu ostatných odvetví, keďže investičná aktivita v oblasti cestovného ruchu s menšími výkyvmi stále rastie.

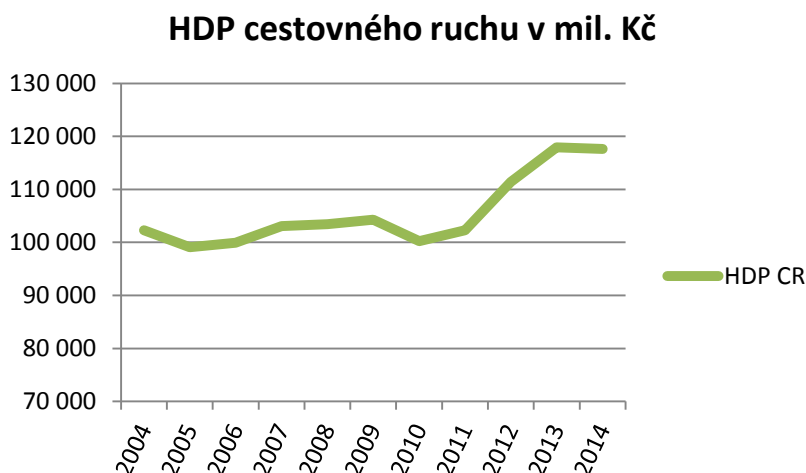
Podiel cestovného ruchu na HDP a HPH (v %)



Obr. 15 Podiel CR na HDP a HPH v r. 2004 – 2014 (v %).

Zdroj: ČSÚ, 2015b.

Graf na Obr. 15 znázorňuje podiel cestovného ruchu na hrubom domácom produkte a na hrubej pridanej hodnote Českej republiky v rokoch 2003 – 2014. Ako je vidieť, dáta potvrdzujú klesajúci trend podielu odvetvia cestovného ruchu na HDP. Ako je ale vidieť na Obr. 16 samotný hrubý domáci produkt cestovného ruchu rastie. V roku 2014 predstavoval až cca 117 658 mil. Kč.



Obr. 16 Vývoj HDP CR v rokoch 2004 – 2014 v mil. Kč.

Zdroj: ČSÚ, 2015b.

Podiel jednotlivých odvetví cestovného ruchu na ekonomike Českej republiky, je možné stanoviť na základe štatistík výrobných účtov jednotlivých odvetví cestovného ruchu a ostaných odvetví v Českej republike. Najnovšie dostupné dáta sú z roku 2014 a štatistický úrad Českej republiky ich vydáva formou tabuliek v rámci satelitného účtu cestovného ruchu.

V rámci tejto štatistiky sa na základe vplyvu na produkciu ekonomiky rozlišujú špecifické (charakteristické a súvisiace) a nešpecifické odvetvia a produkty cestovného ruchu. *Charakteristické činnosti* sú tie výrobné činnosti, ktorých hlavná produkcia je charakteristická pre cestovný ruch a v prípade, že by neboli návštevníci by tieto činnosti prestali existovať. *Súvisiace činnosti* ktoré súvisia s cestovným ruchom a v prípade, že by neboli návštevníci, nastal by výrazný pokles produkcie. Súvisiace produkty sú produkty zvyšné, ktoré sú súčasťou spotreby vnútorného cestovného ruchu. *Nešpecifické činnosti* potom s cestovným ruchom z hľadiska produkcie nesúvisia. Nešpecifické produkty, sú potom produkty, ktoré nikto na území Českej republiky v rámci cestovného ruchu nespotreboval.

Pre účely zostavenia satelitného účtu cestovného ruchu pre rok 2014 bolo vyčlenených 7 charakteristických produktov cestovného ruchu:

- Ubytovacie služby
- Stravovacie služby
- Služby osobnej dopravy
- Služby cestovných kancelárií/agentúr a sprievodcov
- Kultúrne služby
- Rekreačné a ostatné zábavné služby
- Rôzne služby cestovného ruchu (ČSÚ, 2015b)

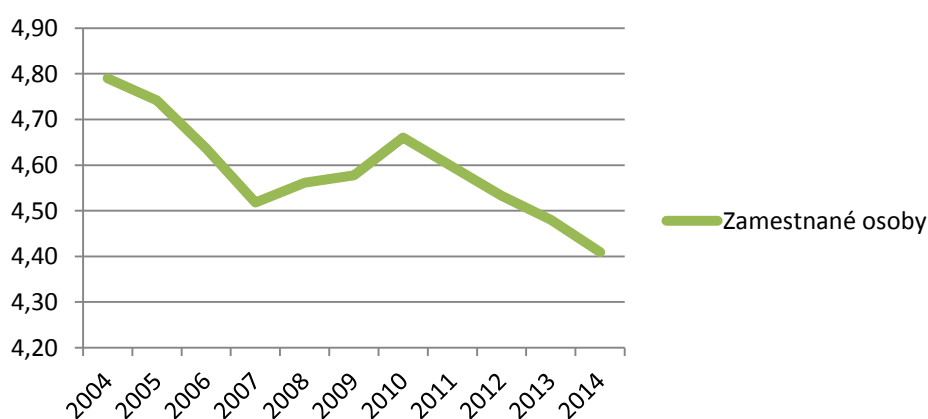
Nasledujúca tabuľka udáva celkové výstupy domácich výrobcov v základných cenách v roku 2014 a domácu ponuku v konečných cenách podľa charakteristických, súvisiacich a nešpecifických produktov cestovného ruchu. Dáta sú uvedené v miliónoch českých korún.

Tab. 5 Domáca ponuka a celkový výstup domácich výrobcov podľa produktov v Českej republike v roku 2014 v mil. Kč.

Ukazovateľ	Celkový výstup domácich výrobcov (zc)	Domáca ponuka (kc)
Charakteristické produkty	570 530	566 935
Ubytovacie služby	48 489	50 059
Stravovacie služby	126 486	141 105
Služby osobnej dopravy	147 613	113 101
Služby cestovných kancelárií/agentúr a sprievodcov	55 076	63 609
Kultúrne služby	35 025	35 185
Rekreačné a ostatné zábavné služby	67 340	72 890
Rôzne služby cestovného ruchu	90 501	90 986
Súvisiace produkty	2 744 913	4 029 765
Nešpecifické produkty	6 900 830	9 260 066
Výstup celkom	10 216 274	13 945 340

Zdroj: ČSÚ, 2015b.

Podiel CR na celkovej zamestnanosti (v %)



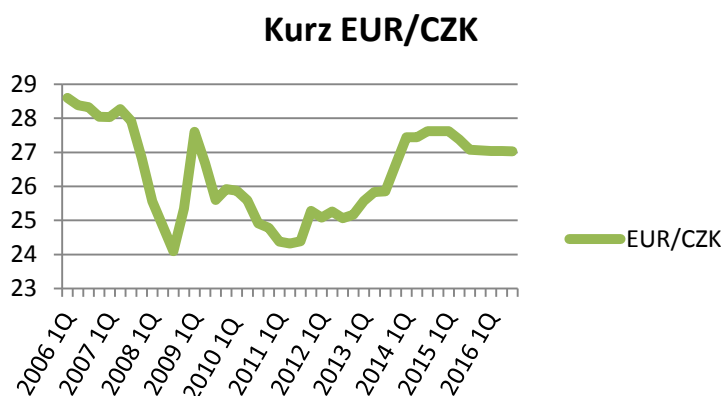
Obr. 17 Vývoj podielu CR na celkovej zamestnanosti v %.

Zdroj: ČSÚ, 2015b.

Cestovný ruch je rastúce odvetvie, ktoré je významným odvetvím aj z hľadiska zamestnanosti. Aj napriek klesajúcemu počtu osôb zamestnaných v cestovnom ruchu, podiel cestovného ruchu na zamestnanosti sa stále pohybuje na úrovni 4 – 5 %. V roku 2014 to bolo 4,41 %.

Platidlom v Českej republike je koruna česká, čo z pohľadu cestovného ruchu dáva krajine menšiu nevýhodu oproti susedným štátom. V Českej republike bolo k 1.8.2014 celkom 3 361 zmenární, z toho 786 bolo v Prahe. Celkom bolo realizovaných prostredníctvom zmenární v Českej republike približne 46 mld. Kč príjmov a 26 mld. Kč výdajov. (Rusnok, 2014)

Priemerný štvrtročný kurz CZK/EUR k 1. kvartálu 2015 bol 27,624 v roku 2016 27,039. Vývoj kurzu CZK/Eur znázorňuje graf na Obr. 18 Kurz koruny teda posilňuje, čo je z pohľadu cestovného ruchu Českej republiky skôr negatívum, keďže sa jedná o faktor, ktorý znižuje konkurencieschopnosť Českej republiky v prostredí krajín eurozóny.



Obr. 18 Graf: štvrtročný vývoj kurzu EUR/CZK v r. 2006 – 2016.

Zdroj: ČNB, 2016.

Turisti (vrátane jednodenných návštevníkov) v Českej republike za rok 2015 utratili 206 mld. Kč, čo predstavuje medziročný nárast výdajov účastníkov cestovného ruchu o 2,4 %. Najviac míňajú v Českej republike zahraniční turisti za rok 2015 to bolo viac ako 181 mld. Kč. 54 % týchto výdajov pritom predstavujú nákupy a výdavky behom pobytu v Českej republike, zvyšok predstavujú výdaje pred samotnou cestou. Priemerná výška výdajov u jednodenných návštevníkov v roku 2015 je 1 551 Kč a u zahraničných turistov to je 2 796 Kč. (STEM/MARK 2016)

V roku 2014 export cestovného ruchu (peniaze, ktoré utratili zahraniční návštevníci v ČR) dosiahol 154,6 mld. Kč, čo predstavuje 4,4 % celkového exportu Českej republiky a v odhadoch do roku 2025 sa predpokladá ďalší rast. Investície v oblasti cestovného ruchu a cestovania v roku 2014 dosiahli 43,6 mld. Kč, čo pred-

stavuje 4,1 % celkových investícií a do roku 2025 sa predpokladá rast až na 59,2 mld. Kč za rok. (WTTC, 2015)

Sociálne podmienky

Česká republika je so skóre 1.360 šiestou najmierumilovnejšou krajinou sveta podľa meraní Global Peace Index 2016. Z pohľadu štátov strednej Európy je na tom lepšie len Rakúsko (3. Priečka), čo dáva Českej republike veľkú konkurenčnú výhodu. Tento Index pozostáva z viacerých faktorov ako je kriminalita (136 miesto z 163 krajín), prebiehajúce vnútroštátne a medzinárodné konflikty (skóre 1.125, pričom 1 je najmierumilovnejšie), sociálna bezpečnosť a zabezpečenie (skóre 1.639) alebo zbrojenie (druhé najlepšie skóre 1.176). (IEP, 2016)

Podľa údajov zo štatistík Polície ČR (2016) bolo v Českej republike spáchaných 247 628 trestných činov v roku 2015, z toho 6,32 % tvorili násilné trestné činy a 34,24 % krádeže. Miera objasnenie kriminality za rok 2015 predstavuje 45,29 %. Najvyššia miera kriminality je v Prahe. Jedná sa o ukazovateľ, ktorý negatívne ovplyvňuje sociálny vývoj a tiež cestovný ruch.

Počet cudzincov žijúcich v Českej republike podľa dát z ČSÚ stále rastie. Sociologický ústav akadémie vied ČR uvádza, že celkovo sa Česi stavajú k cudzincom, ktorí žijú na území Českej republiky skôr negatívne, vrúcnejší postoj majú ľudia s dobrou životnou úrovňou, politicky orientovaní viac k pravici a tí, ktorí majú medzi cudzincami priateľov či známych. Táto skupina obyvateľov ČR je presvedčená, že cudzinci obohacujú kultúru, napomáhajú rozvoju hospodárstva. Na druhej strane ľudia s nižšími príjmami, sympatizanti ľavicových strán a tí, ktorí nemajú medzi cudzincami priateľov alebo známych, či sa nevedia dorozumieť v cudzích jazykoch vnímajú cudzincov ako hrozbu, ktorá zvyšuje nezamestnanosť, kriminalitu a riziko chorôb. (Centrum pro výzkum..., 2015)

Zaujímavé sú aj oblasti, v ktorých Česi cítia spolunáležitosť so zvyškom Európy, jedná sa hlavne o kultúru, históriu a šport. Veľký význam majú aj spoločenské a zemepisné hodnoty, naopak len malý význam má pre Čechov náboženstvo. V kontexte Európskej Únie sa však Česi neidentifikujú ako Európania a rovnako ako v ostatných krajinách strednej a južnej Európy sa prikláňajú skôr k rozhodnutiam a politike na národnostnej úrovni. (Standardní Eurobarometr 84 2015)

Jazyková vybavenosť je slabým článkom Čechov, čo môže negatívne vplyvať na cestovný ruch. Menej ako polovica Čechov je schopná komunikovať v aspoň jednom cudzom jazyku pre porovnanie v štátoch ako Holandsko, Luxembursko, Malta, Litva, Slovinsko, Švédsko či Lotyšsko je to viac ako 90 % obyvateľov. Dokonca len 19 % Čechov rozumie angličtine natoľko, že sú schopní v nej komunikovať. Na druhej strane až 92 % Čechov si myslí, že je dôležité, aby sa angličtinu naučili ich deti, takže je možno očakávať zlepšenie v jazykovej vybavenosti do budúcnosti. (Special Eurobarometer 386, 2012)

Čo sa týka životného štýlu a dovolenkovania tak aj u českých spotrebiteľov sa prejavujú nové trendy v životnom štýle, ktoré začínajú prevládať u spotrebiteľov v západnej Európe – dôraz na návrat k prírode, požiadavky na maximalizáciu úžitku s dovolenky, nejde im len o cenu, ale aj o kvalitu dovolenky a zážitku. Cestovanie sa stáva investíciou, spôsobom vzdelávania a spoznávania nových kultúr. Zároveň je však u českých spotrebiteľov vidieť stúpajúci trend v lacných dovolenkách, blízko domoviny. (Koncepte státní politiky..., 2013)

Technické a technologické

Nevyhnutnou podmienkou pre podnikanie v oblasti cestovného ruchu sa stalo využívanie internetu. V súčasnosti sú už pomerne bežne využívané aj v Českej republike informačné a komunikačné technológie hlavne rezervačné systémy pre zákazníkov, už ale menej sú využívané integrované informačné systémy, ktoré by skvalitňovali procesy riadenia v destináciách. (Koncepte státní politiky..., 2013)

Aj v Českej republike sú využívané globálne distribučné systémy ako Amadeus, Galileo, Sabre a pod. rovnako ako aj globálne rezervačné systémy typu Booking.com. Veľmi populárny v posledných rokoch sa stal AirBnB, ktorý už začal fungovať aj v Českej republike. Čo sa týka technickej základne, podľa údajov z databázy Eurostat (2016), má Česká republika celkovo v obchodnej ekonomike takmer milión podnikov. Z toho 66 030 podnikov spadajúcich do priemyslu cestovného ruchu, pričom podnikov s hlavnou náplňou činnosti v oblasti cestovného ruchu je 10 528 a podnikov, ktoré čiastočne spadajú pod cestovný ruch 55 502. Nasledujúca tabuľka obsahuje počty podnikov v roku 2014 v jednotlivých odvetviach cestovného ruchu:

Tab. 6 Počty podnikov, pôsobiach v priemysle cestovného ruchu v Českej republike v r. 2014

Počty podnikov	2014
Preprava pasažierov	3 278
Hotely a iné typy ubytovania	6 027
Reštaurácie a podobné zariadenia	49 554
Cestovné kancelárie a podobné zariadenia	6 064
Prenájom vozidiel, športových a rekreačných potrieb	1 107

Zdroj: Eurostat, 2016.

Ekologické podmienky

Aj Česká republika patrí medzi krajiny s rastúcim objemom investícií do ochrany životného prostredia. Vývoj v mil. Kč je uvedený na Obr. 19. Jedná sa o pozitívny trend, ktorý korešponduje s vývojom vo vyspelých krajinách. Z pohľadu ochrany životného prostredia je dôležité aby cestovný ruch čo najmenej zaťažoval prirodzené prostredie, aby sa obmedzilo znečistenie a zdroje boli využívané efektívne.



Obr. 19 Vývoj investícií ČR na ochranu životného prostredia v r. 2005 – 2015.

Zdroj: vlastné spracovanie z: Výdaje na ochranu životního prostředí – 2015. ČSÚ, 2016.

Udržitelný rozvoj cestovného ruchu je jedným z hlavných priorit *Koncepcie státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020*. Česká republika je povinná plniť medzinárodné záväzky k udržateľnému rozvoju ako hospodársky vyspelá krajina, musí teda zdieľať globálne a regionálne zodpovednosti pri rešpektovaní špecifík a záujmov Českej republiky (Kolektiv konsorcia SPROR, 2007).

Medzi platné zákony spadajúce pod túto oblasť patrí napríklad:

- Zákon č. 248/2000 Sb. o podpore regionálneho rozvoje Zákon č. 114/1992 Sb. o ochrane prírody a krajiny
- Zákon č. 100/2001 Sb. o posudzovaní vlivů na životní prostředí
- Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech a o změně některých dalších zákonů

Ďalej sú to rôzne vyhlášky a nariadenia týkajúce sa vzniku národných parkov a chránených oblastí (napr. Nařízení vlády č. 163/1991 Sb. o zřízení NP Šumava a stanovení podmínek jeho ochrany, Vyhláška MŽP č. 157/1991 Sb. o zřízení chráněné krajinné oblasti Broumovsko). Udržateľného rozvoja sa ďalej dotýkajú napríklad uznesenia vlády:

- Usnesení vlády č. 778/2003 ke Zprávě o stavu řešení problematiky udržitelného rozvoje v České republice a o zřízení Rady vlády pro udržitelný rozvoj
- Usnesení vlády č. 415/1998 o Státním programu ochrany přírody a krajiny ČR
- Usnesení vlády č. 682/2000 o Strategii regionálního rozvoje České republiky

Z pohľadu udržateľného rozvoja je dôležité aj vytváranie geoparkov² UNESCO v Českej republike. V Českej republike existuje Sieť národných geoparkov, jedná sa napríklad o:

- Národní geopark Český ráj,
- Národní geopark Egeria,
- Národní geopark GeoLocci,
- Národní geopark Železné hory,
- Národní geopark Kraj Blanických rytířů,
- Národní geopark Podbeskydí.

Okrem geoparkov sa jedná o jedná o projekty ako Centra šetrenej turistiky, projekt Ekocertifikácie cestovného ruchu (Kolektiv konsorcia SPROR Plus, 2007).

V rámci ochrany životného prostredia a prírodných podmienok vznikajú chránené krajinné oblasti a národné parky (Krkonošský národný park (KRNAP), Národný park České Švýcarsko, Národný park Podyjí, Národný park Šumava), ktoré sú často hlavným lákadlom pre turistov prichádzajúcich do ČR. Okrem toho sa v Českej republike nachádza 12 pamiatok UNESCO: historické centrá Prahy, Českého Krumlova a Telče, Lednicko-valtický areál, Žďár nad Sázavou - Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Kutná Hora - Historické centrum, Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci, Holašovice - Vesnická rezervace, Kroměříž - Zahrady a zámek, Litomyšl - Zámek a zámecký areál, Olomouc - Sloup Nejsvětější Trojice, Brno - Vila Tugendhat, Třebíč - Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa (České dědictví UNESCO, 2016).

Na základe analýzy podmienok pre cestovný ruch v Českej republike sa dajú konštatovať nasledujúce skutočnosti:

- Česká republika a teda aj jej jednotlivé destinácie sú vnímané ako bezpečné.
- Udržateľný rozvoj je významným faktorom kvality v Českej republike (veľa pamiatok UNESCO, geoparky, vytváranie národných parkov a chránených krajinných oblastí).
- Úroveň kvality zamestnancov nie je na vysokej úrovni, najmä v menších destináciách je potrebné zlepšenie.
- Medzi najčastejšie formy cestovného ruchu v Českej republike patrí kultúrne poznávací cestovný ruch. Veľký potenciál má gastroturistika.

Tieto predpoklady budú v prípade, že to bude možné, porovnané s výsledkami dotazníka.

² Geopark je územie, ktoré má nejaké geologické dedičstvo a má stratégiu rozvoja. Územie, ktoré poskytuje obraz o geologickom vývoji Zeme a ukazuje vplyv miestneho prírodného bohatstva na ekonomický a kultúrny rozvoj. (Geoparky v ČR, 2016)

5.2 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie malo za cieľ zistiť názory respondentov na význam jednotlivých faktorov kvality destinácie, určených z dostupnej literatúry. Celkovo sa podarilo vyzbierať odpovede od 387 respondentov, pričom však museli byť odstránené odpovede respondentov, ktorí nie sú poskytovateľmi služieb v cestovnom ruchu. Uskutočnený bol aj pilotážny prieskum na vzorke 11 respondentov, na základe ktorého, bol dotazník upravený. Konečná podoba dotazníka je priložená v prílohách práce. Celkom sa teda pri vyhodnocovaní výsledkov pracovalo s odpoveďami od 343 respondentov. Opytované boli subjekty, ktoré podnikajú v oblasti cestovného ruchu v Českej republike, respondentmi boli zamestnanci alebo majitelia zariadení poskytujúcich služby v cestovnom ruchu. Tieto subjekty boli kontaktované prostredníctvom e-mailu. Predpokladaná návratnosť bola stanovená na 10 %, ale reálny pomer zaslaných e-mailov a vyplnených dotazníkov bol asi len 3 %. Najnižšia návratnosť bola u stravovacích zariadení – tu bolo nutné aj využitie alternatívnych spôsobov získavania respondentov – osobné opytovanie a oslovovanie cez sociálne siete. Naopak najväčšia návratnosť vyplnených dotazníkov bola u ubytovacích zariadení. Keďže sa predpokladá, že dotazníky vyplňujú osoby zamestnané v oblasti cestovného ruchu, tak aj kvóty pre zabezpečenie reprezentatívneho výberu boli stanovené na základe údajov o zamestnanosti charakteristických odvetviach cestovného ruchu, ktoré sú spracovávané na základe Satelitného účtu pre cestovný ruch Českej republiky. Tieto kvóty sa podarilo naplniť. Zloženie respondentov ukazuje tabuľka nižšie:

Tab. 7 Porovnanie stanovených kvót a zloženia respondentov dotazníka

Odvetvie cestovného ruchu	Kvóty	Zloženie respondentov
Hotely a podobné zariadenia	10,82%	10,79%
Reštaurácie a podobné zariadenia	41,87%	40,52%
Osobná doprava, prenájom zariadení a doplnkové služby pre osobnú dopravu	26,35%	27,11%
Cestovné agentúry a podobné zariadenia	3,26%	3,50%
Kultúrne služby	9,54%	9,91%
Športové a ostatné rekreačné služby	8,17%	8,16%

Zdroj: vlastný výskum, n=343.

Zastúpenie jednotlivých krajov udáva nasledujúca tabuľka. Najviac respondentov pôsobí v Prahe a v Juhomoravskom kraji, to je pravdepodobne spôsobené tým, že sa tu sústreďuje najviac podnikateľov v cestovnom ruchu. Pomerne veľa respon-

dentov pochádzalo aj z Vysočiny. Naopak veľmi málo respondentov sa podarilo osloviť v Ústeckom, Plzeňskom a Pardubickom kraji.

Tab. 8 Zastúpenie krajov Českej republiky v dotazníkovom šetrení

Kraj	Zastúpenie
Hlavní město Praha	24,49%
Jihomoravský kraj	17,20%
Kraj Vysočina	9,04%
Jihočeský kraj	7,87%
Zlínský kraj	7,58%
Olomoucký kraj	7,00%
Moravskoslezský kraj	6,12%
Karlovarský kraj	5,25%
Liberecký kraj	4,96%
Královéhradecký kraj	2,92%
Středočeský kraj	2,62%
Pardubický kraj	2,04%
Plzeňský kraj	1,46%
Ústecký kraj	1,46%

Zdroj: vlastný výskum, n=343.

5.2.1 Význam faktorov kvality destinácie

Tab. 9 uvádza výsledky spracovania hodnotenia významu jednotlivých faktorov. V druhom stĺpci je uvedené priemerné ohodnotenie dôležitosti týchto faktorov na kvalitu destinácie. Ako je vidieť, najvýznamnejším faktorom, ktorý vplýva na kvalitu destinácie je bezpečnosť v destinácii, hneď za týmto faktorom vo význame nasleduje úroveň kvality pracovníkov, teda kvalitné poskytnutie služieb v destinácii. Dôležité sú aj kultúrne a prírodné atraktivity pričom podľa respondentov sú významnejšie prírodné atraktivity. Zaujímavým výsledkom je fakt, že síce image je pre kvalitu dôležitý, atmosféra destinácie sa nachádza len niekde v strede spektra hodnotenia. Dalo by sa teda predpokladať, že je pre poskytovateľov služieb dôležitejšie to, ako je destinácia vnímaná ako skutočný dojem z destinácie. Za piaty najdôležitejší faktor bola označená doprava do destinácie. Naopak miestna doprava je podľa subjektov tvoriacich stranu ponuky v cestovnom ruchu najmenej dôležitá. V praxi sa dá teda z tohto predpokladať, že podľa poskytovateľov služieb sa turisti pohybujú po destinácii len málo, prípadne vlastnými prostriedkami a nevyužívajú miestnu dopravu. Čistota destinácie predstavuje taktiež veľmi dôležitý faktor. Na druhú stranu preľudnenosť a rešpektovanie udržateľného rozvoja nie sú podľa poskytovateľov služieb pri hodnotení kvality destinácie natoľko dôležité.

Tab. 9 Hodnotenie významu jednotlivých faktorov pre kvalitu destinácie.

Faktory kvality destinácie	Priemer	Medián	Smer. odch.
Pocit bezpečia	4,499	5	0,809
Úroveň kvality pracovníkov	4,461	5	0,740
Prírodné atraktivity	4,452	5	0,778
Kultúrne atraktivity	4,397	5	0,780
Dopravná dostupnosť	4,338	5	0,832
Image	4,251	4	0,876
Stravovanie	4,236	4	0,798
Čistota destinácie	4,222	4	0,874
Ubytovanie	4,108	4	0,860
Informácie a komunikácia pred príchodom	3,994	4	0,933
Atmosféra destinácie	3,988	4	0,927
Informácie v destinácii	3,930	4	0,971
Spoločenské a zážitkové akcie	3,778	4	0,972
Unikátnosť destinácie	3,706	4	1,042
Preľudnenosť destinácie	3,440	3	1,130
Ceny služieb a tovarov v destinácii	3,431	3	1,049
Rešpektovanie udržateľného rozvoja	3,426	3	1,155
Doplnková infraštruktúra	3,140	3	1,230
Miestna doprava	3,085	3	1,219

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Prekvapením bolo zistenie, že cenová úroveň podľa respondentov tiež nemá veľký vplyv na kvalitu destinácie a fakt, že ani dostupnosť informácie a komunikácie pred príchodom nemajú vysoké skóre môže nasvedčovať skôr tomu, že respondenti neprikladajú význam týmto marketingovým aktivitám a najdôležitejšie je podľa nich kapacitné zabezpečenie a atraktivity, ktoré turistov do destinácie pritiahnu v prvom rade. Na druhej strane je podľa nich nie až tak dôležitá unikátnosť destinácie ako taká, ale skôr jej image, takže úplne marketingové aktivity neodsúvajú na vedľajšiu koľaj. To, či priradovanie významu jednotlivých faktorov je závislé od toho, za aké zariadenie bol dotazník vyplnený, je riešené v nasledujúcom texte.

Okrem určených faktorov, mohli respondenti pomocou otvorenej otázky doplniť aj ďalšie faktory, ktoré podľa nich majú veľký vplyv na kvalitu destinácie. Túto možnosť využilo však len 4,7 % respondentov. Medzi najčastejšie odpovede patrili:

- Jazyková vybavenosť v destinácii (dorozumenie sa v cudzích jazykoch)
- Komunikácia a spolupráca subjektov v destinácii
- Zaujímavý turistický produkt (balíčky, programy, sprievodcovia, brožúry, ...)
- Zážitkové akcie a aktivity pre turistov
- Technická základňa (dopravné komunikácie, parkoviská, nákupné centrá)

Závislosť na type subjektu

Na základe Pearsonovho chí-kvadrát testu bolo možné odhaliť slabú až strednú závislosť medzi hodnotením vybraných faktorov a tým, kto dotazník vyplňoval (za aký typ poskytovateľa služieb v cestovnom ruchu). Nulová hypotéza o nezávislosti bola zamietnutá na 5% hladine významnosti α u tých faktorov, kde p hodnota Pearsonovho chí-kvadrátu bola $< 0,05$. Nezávislých bolo len 6 faktorov. U nich, sa teda predpokladá, že boli hodnotené podobne, nezávisle od typu respondentov. Jedná sa o image, kultúrne atraktivity, rešpektovanie udržateľného rozvoja, ceny služieb a tovarov v destinácii, miestnu dopravu a atmosféru destinácie.

Najsilnejšia závislosť sa prejavila vo faktore pocit bezpečia, čo je pomerne prekvapivé. Znamená to teda, že určitá skupina respondentov nepovažuje bezpečnosť za tak dôležitú ako iná skupina respondentov. Zaujímavé je aj to, že u stravovania a doplnkovej infraštruktúry bola preukázaná väčšia závislosť ako napríklad u faktoru ubytovania. Môže to byť spôsobené tým, že stravovacie zariadenia boli v dotazníku zastúpené vo väčšom množstve a mohli hodnotiť práve stravovanie ako významnejší faktor v porovnaní s ubytovaním. U žiadneho faktoru sa však nepreukázala vysoká závislosť.

Tab. 10 Závislosť významnosti faktorov kvality destinácie na type respondenta

Faktory kvality destinácie	Koeficient kontingencie	p hodnota chí-kvadrátu	Výsledok
Pocit bezpečia	0,48	0,0000	závislé
Stravovanie	0,40	0,0000	závislé
Doplnková infraštruktúra	0,39	0,0000	závislé
Preľudnenosť destinácie	0,37	0,0001	závislé
Čistota destinácie	0,36	0,0001	závislé
Informácie v destinácii	0,32	0,0045	závislé
Unikátnosť destinácie	0,32	0,0054	závislé
Úroveň kvality pracovníkov	0,31	0,0011	závislé
Ubytovanie	0,31	0,0095	závislé
Spoločenské a zážitkové akcie	0,30	0,0194	závislé
Dopravná dostupnosť	0,29	0,0066	závislé
Atmosféra destinácie	0,28	0,0906	nezávislé
Prírodné atraktivity	0,27	0,0250	závislé
Informácie a komunikácia pred príchodom	0,27	0,0240	závislé
Image	0,25	0,2669	nezávislé
Kultúrne atraktivity	0,24	0,1156	nezávislé
Rešpektovanie udržateľného rozvoja	0,24	0,4547	nezávislé
Ceny služieb a tovarov v destinácii	0,23	0,4583	nezávislé
Miestna doprava	0,22	0,6754	nezávislé

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu STATISTICA 12, n=343

5.2.2 Hodnotenie destinácii Českej republiky

Hodnotenie úrovne faktorov cestovného ruchu

V rámci dotazníku boli hodnotené uvedené faktory aj vo vzťahu k ich reálnej úrovni v rámci destinácie. Opäť prebiehalo hodnotenie úrovne týchto faktorov na Likertovej škále, pričom hodnota 1 znamenala, že daný faktor je na v destinácii na veľmi nízkej úrovni (napríklad nízka kvalita pracovníkov, vysoké ceny, nízka úroveň ubytovacích služieb, ...) a hodnota 5, že je daný faktor v destinácii na veľmi vysokej úrovni (nízke ceny, vysoká úroveň dodržiavania pravidiel udržateľného

rozvoja, vysoká ponuka a kvalita stravovacích zariadení, ...). To, ako boli jednotlivé faktory hodnotené ako celky ukazuje nasledujúca tabuľka.

Tab. 11 Hodnotenie faktorov kvality destinácie poskytovateľmi služieb v CR

Faktory kvality destinácie	Priemer	Medián	Smer. odch.
Pocit bezpečia	4,219	4	0,90
Kultúrne atraktivity	4,122	4	0,94
Dopravná dostupnosť	3,985	4	0,95
Stravovanie	3,983	4	1,03
Ubytovanie	3,895	4	0,96
Image	3,880	4	1,05
Prírodné atraktivity	3,653	4	1,07
Unikátnosť destinácie	3,641	4	1,03
Úroveň kvality pracovníkov	3,630	4	0,96
Čistota destinácie	3,577	4	1,03
Spoločenské a zážitkové akcie	3,574	4	1,12
Informácie a komunikácia pred príchodom	3,522	4	1,01
Informácie v destinácii	3,431	4	1,05
Atmosféra destinácie	3,420	3	1,01
Miestna doprava	3,309	3	1,10
Doplnková infraštruktúra	3,172	3	1,12
Ceny služieb a tovarov v destinácii	3,166	3	1,06
Preľudnenosť destinácie	3,073	3	1,06
Rešpektovanie udržateľného rozvoja	2,819	3	1,07

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Na základe výsledkov z tabuľky vyššie je možné konštatovať, že destinácie Českej republiky sú z pohľadu poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu bezpečné a ponúkajú pre návštevníkov najmä kultúrne atraktivity na vysokej úrovni. Prekvapujúco majú nižšie zastúpenie prírodné atraktivity, čo môže byť ale spôsobené vysokým zastúpením respondentov z Prahy. Hodnota 3,166 u cien služieb a tovarov je pozitívnym javom, keďže u tohto faktoru sa hodnotou 5 hodnotili nízke ceny a hodnotou 1 ceny vysoké. Naopak veľmi negatívny výsledok zaznamenalo rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie, čo môže byť v budúcnosti veľkým problémom pre rozvoj cestovného ruchu.

Celková spokojnosť s kvalitou destinácie

Okrem skúmania úrovne jednotlivých faktorov v destinácii respondentov sa dotazník pýtal aj na to, ako vnímajú celkovú kvalitu svojej destinácie. Priemerný výsledok tohto hodnotenia dosiahol hodnotu 3,73 so smerodajnou odchýlkou 0,823245. Dá sa teda konštatovať, že sú poskytovatelia služieb nadpriemerne spokojný s kvalitou destinácie, v ktorej pôsobia. Logicky by tu mala byť preukázateľná závislosť na kraji, v ktorom respondenti pôsobia a preto bola uskutočnená analýza závislosti.

Tab. 12 Testovanie nezávislosti celkovej spokojnosti na kraji poskytovateľa

Chi kvadrát	p hodnota	Výsledok
192,88	0,0000	nulová hypotéza sa zamietá

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Nulová hypotéza pri testovaní závislosti je položená nasledovne:

- H_0 : Celkové hodnotenie kvality destinácie je nezávislé od kraja respondenta

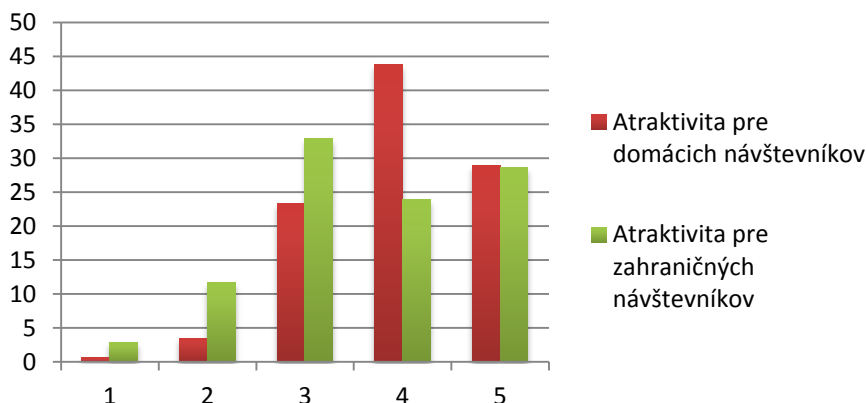
Túto nulovú hypotézu je možné na základe p hodnoty $0,0000 < 0,5$ zamietnuť na 5% hladine významnosti α a to znamená, že sa potvrdil predpoklad závislosti hodnotenia celkovej kvality destinácie na vybranom kraji, v ktorom respondent podniká. Hodnota ukazovateľa Cramerovho V je v tomto prípade 0,38 poukazujúca na slabšiu kladnú závislosť, kontingenčný koeficient je už vyšší na hodnote 0,60. slabšia závislosť môže byť spôsobená prelínaním destinácií v rámci krajov ale tiež podobnosťou podmienok pre cestovný ruch v niektorých krajoch.

Atraktivita destinácií Českej republiky

Z pohľadu cestovného ruchu je dôležitá atraktivita destinácie pre turistov, bez nej by totiž cestovný ruch ako taký nemohol existovať. V rámci dotazníku sa rieši, podobne ako pri hodnotení celkovej kvality destinácie, aj atraktivita destinácie. V tomto prípade sa však rozlišuje atraktivita z pohľadu poskytovateľov služieb pre zahraničných a pre domácich návštevníkov.

Ako je vidieť z grafu na Obr. 20, hodnoty atraktivity sú v prípade domácich návštevníkov. Atraktivita pre domácich návštevníkov bola ohodnotená na škále 1 – 5 priemerom 3,97, pre zahraničných návštevníkov sú destinácie ČR menej atraktívne na priemere 3,64. Z grafu je ale vidno, že niektoré destinácie sú pre zahraničných návštevníkov rovnako atraktívne ako domáce (udelená hodnota 5). Pravdepodobne sa jedná o najnavštevovanejšiu destináciu – Prahu.

Hodnotenie atraktivity destinácie



Obr. 20 Atraktivita destinácie: zastúpenie priradených hodnôt v %.

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Rovnako ako pri hodnotení celkovej kvality destinácie aj pri atraktivite destinácii sa skúmala závislosť na kraji respondentov.

Tab. 13 Testovanie nezávislosti atraktivity destinácie na kraji poskytovateľa

	Chí kvadrát	p hodnota	Výsledok
českí návštevníci	209,87	0,0000	nulová hypotéza sa zamietá
zahraniční návštevníci	237,42	0,0000	nulová hypotéza sa zamietá

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Nulová hypotéza pri testovaní závislosti je položená nasledovne:

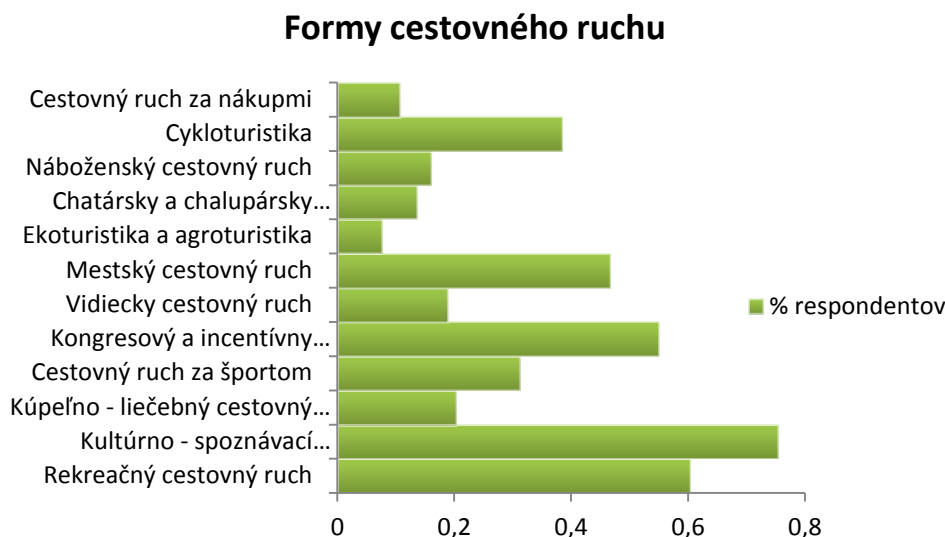
- H_0 : Atraktivita destinácie pre domácich (zahraničných) návštevníkov je nezávislá na kraji respondenta.

Aj v tomto prípade je nulová hypotéza o nezávislosti sledovaných parametrov na základe p hodnoty $0,0000 < 0,5$ zamietnutá na 5% hladine významnosti α . Kontingenčný koeficient pre závislosť atraktivity destinácie pre domácich návštevníkov a kraja respondenta je na úrovni 0,62, čo je zvýšená kladná závislosť. Pre návštevníkov zo zahraničia je kontingenčný koeficient ešte o niečo vyšší na úrovni 0,64, čiže tu je závislosť dokonca vyššia ako v prípade domácich návštevníkov.

5.2.3 Najčastejšie formy cestovného ruchu

Ako súčasť identifikačných otázok, sa dotazník pýtal aj a na prevažujúcu formu cestovného ruchu v destinácii. Jednalo sa o poloopenú otázku s možnosťou vý-

beru viacerých odpovedí. Početnosť jednotlivých foriem cestovného ruchu v destináciách respondentov je viditeľná na nasledujúcom grafe na obrázku nižšie.



Obr. 21 Formy cestovného ruchu v destinácií respondentov

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Ako je z obrázku zrejmé, najviac prevažuje v Českej republike kultúrne - poznávací cestovný ruch, čo je v súlade s hodnotením faktoru kultúrnych atraktivít ako druhého najlepšieho v destináciách ČR. Čo sa týka rekreačného cestovného ruchu a druhom mieste, môže sa jednať o destinácie, kde trávajú návštevníci dovolenky a preto bol rekreačný cestovný ruch označený za prevažujúci. Na treťom mieste je kongresový a incentívny cestovný ruch, ktorý označilo 55,1 % respondentov. pravdepodobne je to dôsledok vysokého zastúpenie respondentov z miest, ktoré sú centrom služobných ciest a konferencií ako je Praha a Brno, čo dokazuje aj veľké zastúpenie mestského cestovného ruchu, predpokladá sa teda závislosť týchto dvoch foriem cestovného ruchu. Veľké zastúpenie má aj cykloturistika a cestovanie za športom, dá sa teda predpokladať, že aj tu existuje závislosť medzi týmito dvoma odpoveďami. Skutočnosť, či existuje nejaká závislosť medzi formami cestovného ruchu bude otestovaná pomocou opäť prostredníctvom kontingenčných tabuliek a ich Pearsonovho chí-kvadrát testu. Nulové hypotézy sú stanovené nasledovne:

- H_0 : Neexistuje žiadna závislosť medzi označením mestskej a kongresovej formy cestovného ruchu.
- H_0 : Označenie cestovného ruchu za športom je nezávislé od označenia cykloturistiky.

- H_0 : Označenie kultúrne – poznávacej formy cestovného ruchu je nezávislé na hodnotení faktoru kultúrnych atraktivít v destinácii.

Tab. 14 Testovanie závislostí medzi vybranými formami cestovného ruchu

Závislosť	Konting. koeficient	p hodnota chí-kvadr.	Výsledok
Kongresovej a mestskej formy CR	0,43	0,0000	závislé
CR za športom a cykloturistiky	0,09	0,10223	nezávislé
Kultúrne poznávacia forma a hodnotenie faktoru kultúrnych atraktivít	0,38	0,0000	závislé

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu STATISTICA 12

Predpoklad o závislosti sa potvrdil u vzájomného vzťahu medzi kongresovou a mestskou turistikou, aj keď kontingenčný koeficient hovorí len o 43%-tnú závislosti. Rovnako sa potvrdila závislosť hodnotenia kultúrnych atraktivít v destinácii a výberu kultúrne poznávacej formy cestovného ruchu, aj tu sa jedná o strednú závislosť s koeficientom kontingencie 0,38. Predpoklad, že výber možností formy cestovného ruchu za športom a cykloturistiky sú závislé sa nepotvrdil. Na hladine významnosti 5 % sa p hodnota Pearsonovho chí-kvadrátu nezamietla a teda tieto dva výbery sú vzájomne nezávislé.

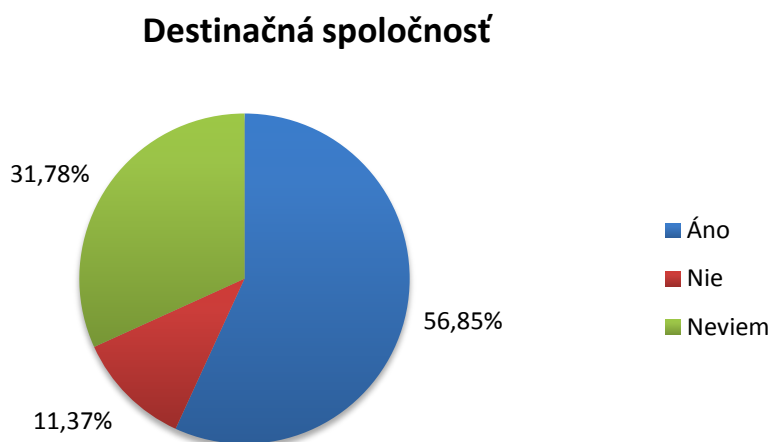
Ďalšie formy cestovného ruchu

Okrem stanoveného výberu foriem cestovného ruchu mohli respondenti prostredníctvom odpovede „iné“ uviesť ďalšie formy cestovného ruchu, ktoré sa vo výbere nenachádzajú. Túto možnosť využil opäť len veľmi malý podiel respondentov (5 %), pričom najčastejšie uvádzanou ďalšou formou cestovného ruchu bola gastroturistika resp. vinárska turistika. Ďalej respondenti uvádzali napríklad lyžovanie, pešiu turistiku, „alkoturistiku“, či dokonca filmovú a hudobnú turistiku.

5.2.4 Riadenie destinácie

Do dotazníku boli zahrnuté aj otázky, ktoré mali za cieľ zistiť povedomie respondentov o destinačnom manažmente v ich oblasti a ich spokojnosť s tým, ako je ich destinácia propagovaná. Všetky otázky boli postavené ako uzavreté otázky s jednou možnosťou výberu, pričom klasická dichotomická otázka bola doplnená možnosťou „neviem“, pre prípad, že by si respondent nebol istý odpoveďou. Pojmy destinačná spoločnosť a destinačný produkt boli vysvetlené v pokynoch pre vyplnenie otázky a otázky týkajúcej sa existencie destinačného produktu v destinácii respondenta boli uvedené aj príklady takýchto produktov. Táto potreba vznikla na základe spätnej väzby z pilotáže.

Z výsledkov vyplýva, že až 32 % respondentov si nebolo istých, či v destinácii, v ktorej pôsobia funguje nejaká destinačná spoločnosť resp. nevedeli, čo to destinačná spoločnosť je. Jedná sa o pomerne vysoký podiel respondentov, ktorý môže byť spojený napríklad s neefektívnou komunikáciou destinačných spoločností smerom k poskytovateľom služieb alebo tiež nezaujmom o spoluprácu so strany podnikajúcich subjektov. 57 % respondentov uvádza, že v ich destinácii destinačná spoločnosť pôsobí, čo znamená, že sa minimálne stretli s jej činnosťou, alebo s ňou aj spolupracujú.

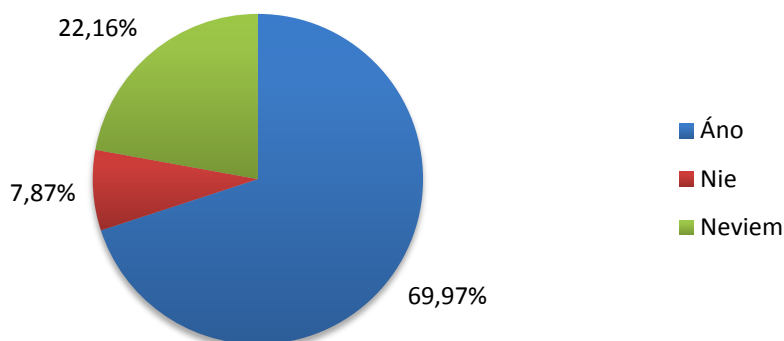


Obr. 22 Pôsobí vo Vašej destinácii nejaká destinačná spoločnosť?

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Zaujímavý rozpor nastal v prípade, že mali respondenti uviesť, či v ich destinácii existuje destinačný produkt. Tu až 70 % respondentov uviedlo, že áno, čo je v porovnaní s podielom respondentov, ktorí uvideli, že v ich destinácii pôsobí destinačná spoločnosť slušné číslo. Tento rozdiel môže byť spôsobený tým, že u tejto otázky boli uvedené konkrétne príklady takýchto produktov, ale aj tým, že respondenti nemuseli identifikovať destinačnú spoločnosť ako tvorca destinačného produktu. V prípade destinačných produktov, ale taktiež ostáva pomerne vysoké percento respondentov, ktorí na otázku nevedeli odpovedať. Pri skúmaní dát bolo zistené, že sa jednalo najmä o respondentov z krajov, ku ktorým nebol príklad destinačného produktu uvedený. Takže je možné, že respondenti len nevedeli identifikovať destinačný produkt ako taký aj keď v skutočnosti v ich destinácii takýto produkt je vytvorený a ponúkaný.

Destinačný produkt

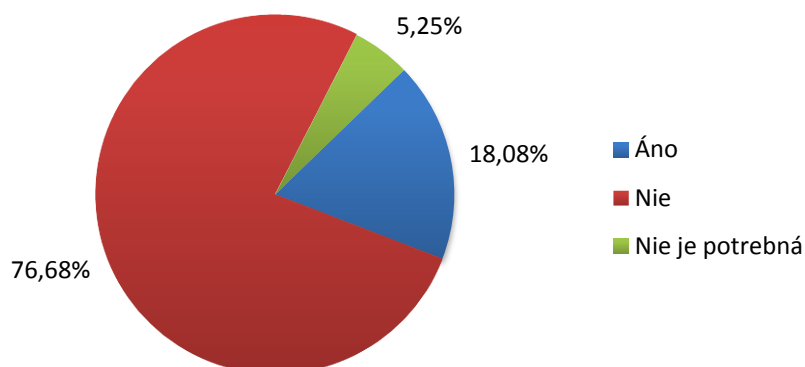


Obr. 23 Má destinácia, v ktorej pôsobíte nejaký destinačný produkt?

Zdroj: vlastný výskum, n=343

V rámci pilotáže sa v otvorenej otázke respondenti vyjadrovali, že je pre nich dôležitá reklama a image destinácie, preto boli pridané do dotazníku dve otázky týkajúce sa spokojnosti s propagáciou destinácie smerom k domácim a zahraničným návštevníkom. V oboch prípadoch sa preukázala skôr nespokojnosť s propagovaním destinácie. Výsledky spokojnosti respondentov s propagáciou ich destinácie sú znázornené na Obr. 24 a Obr. 25.

Propagácia smerom k zahraničným turistom

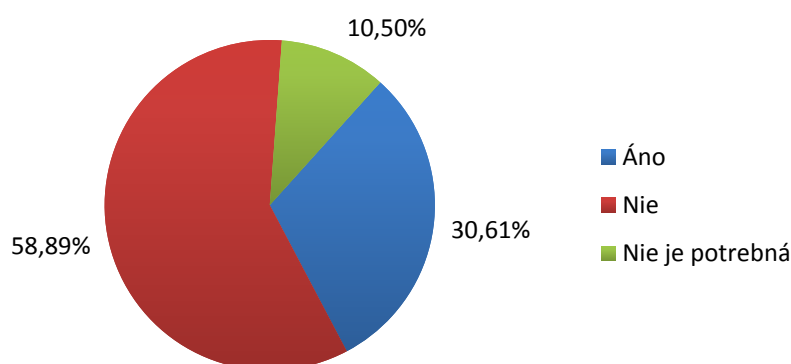


Obr. 24 Je propagácia destinácie smerom k zahraničným turistom dostatočná?

Zdroj: vlastný výskum, n=343

Je evidentné, že poskytovatelia služieb v destinácii nie sú s propagáciou destinácii spokojní a je dôležité z pohľadu destinačných spoločností, aby sa týmto problémom zaoberali. Propagácia je najúčinnějšíou cestou ako pritiahnúť do destinácie nových návštevníkov a to je dôležité nie len pre z pohľadu cestovného ruchu úspešné destinácie – Prahu a Juhomoravský kraj, ale aj pre kraje, ktoré zatiaľ toľko turistov nelákajú. Riešením môže byť zvyšovanie povedomia o destináciách, školenie pracovníkov, komunikácia so subjektmi pôsobiacimi v destinácii.

Propagácia smerom k českým turistom



Obr. 25 Je propagácia destinácie smerom k domácim turistom dostatočná?

Zdroj: vlastný výskum, n=343

5.2.5 Stanovenie dimenzií kvality – eliminácia faktorov

Hlavným cieľom práce je stanovenie dimenzií kvality destinácii, ktoré by bolo možné použiť pri porovnávaní rozličných oblastí. Takými sú napríklad kraje Českej republiky, ktoré sa líšia nie len v prírodných a kultúrnych podmienkach, ale aj v infraštruktúre, postojoch obyvateľov, spôsobom riadenia cestovného ruchu, demografických charakteristikách atď. Z 19 faktorov, ktorých význam pre hodnotenie kvality destinácii bol zisťovaný na základe názorov subjektov tvoriacich ponuku v cestovnom ruchu v Českej republike, je potrebné eliminovať faktory, ktoré nemajú veľký vplyv, pretože sa ich hodnoty pohybujú približne v rovnakých medziach, majú malé rozptyly. Takto bo vytvorený napríklad model SERQUAL. Medzi najviac používané metódy určovania dimenzií kvality patria: metóda hlavných komponentov a exploračná faktorová analýza. Teoreticky je možné použiť aj zhlučkovú analýzu, ktorej využitie v praxi bude tiež otestované.

Faktorová analýza

Výpočet Kaiser-Meyer-Olkinova miery (KMO) prebehol dosadením druhých mocnín korelačných koeficientov do vzorca pre výpočet KMO (viz. Metodika) v programe Excel. Výsledná hodnota KMO (0,703) hovorí o strednej užitočnosti faktorovej analýzy, jej využitie je preto prijateľné.

Vo faktorovej analýze vystupujú sledované faktory ako premenné. Dimenzie kvality budú teda zostavené z nasledujúcich premenných:

- X_1 – Prírodné atraktivity
- X_2 – Kultúrne atraktivity
- X_3 – Ubytovanie
- X_4 – Stravovanie
- X_5 – Spoločenské a zážitkové akcie
- X_6 – Dopravná dostupnosť
- X_7 – Miestna doprava
- X_8 – Informácie v destinácii
- X_9 – Informácie a komunikácia pred príjazdom
- X_{10} – Atmosféra destinácie
- X_{11} – Image
- X_{12} – Ceny služieb a tovarov v destinácii
- X_{13} – Úroveň kvality pracovníkov
- X_{14} – Pocit bezpečia
- X_{15} – Čistota destinácie
- X_{16} – Preľudnenosť destinácie
- X_{17} – Unikátnosť destinácie
- X_{18} – Doplnková infraštruktúra
- X_{19} – Rešpektovanie udržateľného rozvoja

V rámci faktorovej analýzy je použitý pojem komponent ako faktor pre analýzu, teda počet faktorov bude počet výsledných komponentov (dimenzií), ktoré majú vzniknúť po faktorovej analýze.

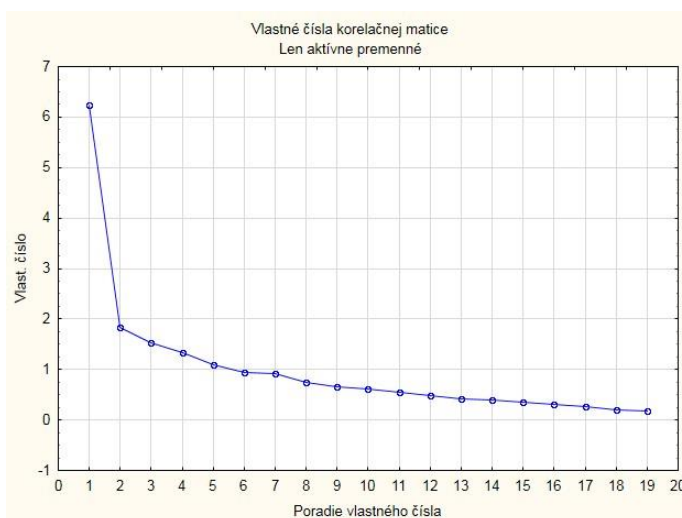
Prvým krokom je určenie počtu týchto komponentov a to pomocou metódy hlavných komponentov. Počet komponentov sa určí pomocou vlastných čísel komponentov a pomocou sutinového grafu (Scree Plot). U vlastných čísel hľadáme tie, ktorých hodnota prekračuje „1“. Počet takýchto vlastných čísel je potom výsledným počtom komponentov. V Tab. 15 sú zobrazené vlastné čísla sledovaných faktorov.

Tab. 15 Analýza hlavných komponentov, vlastné čísla premenných

Poradie vl. čísla	vl. číslo	% celk. (rozptylu)	Kumulov. (vl. číslo)	Kumulov. (%)
1	6,245748	32,87236	6,24575	32,8724
2	1,827127	9,61646	8,07287	42,4888
3	1,536982	8,08938	9,60986	50,5782
4	1,327264	6,98560	10,93712	57,5638
5	1,090544	5,73970	12,02767	63,3035
6	0,947568	4,98720	12,97523	68,2907
7	0,909188	4,78520	13,88442	73,0759
8	0,739521	3,89222	14,62394	76,9681
9	0,654933	3,44702	15,27888	80,4151
10	0,603201	3,17474	15,88208	83,5899
11	0,538183	2,83254	16,42026	86,4224
12	0,480480	2,52884	16,90074	88,9513
13	0,406765	2,14087	17,30750	91,0921
14	0,394630	2,07700	17,70213	93,1691
15	0,351540	1,85021	18,05367	95,0193
16	0,310520	1,63432	18,36419	96,6537
17	0,260878	1,37304	18,62507	98,0267
18	0,206638	1,08757	18,83171	99,1143
19	0,168289	0,88573	19,00000	100,0000

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu STATISTICA 12, n=343

Na základe metódy vlastných čísel je možné stanoviť počet komponentov na 5. Týchto 5 komponentov vysvetľuje 63,3 % variability, čo nie je ideálne, ale uspokojujúce pre potreby faktorovej analýzy. Prvý faktor pritom vysvetľuje takmer 33 % variability. Počet faktorov je možné stanoviť aj na základe sutinového grafu. Pre sledované dáta je sutinový graf vlastných čísel zobrazený na Obr. 26. Na základe Sutinového grafu by bolo možné stanoviť počet komponentov na 5 alebo 6. Pre ďalší postup bude teda stanovený počet komponentov 5, hľadá sa teda 5 dimenzií kvality.



Obr. 26 Sutinový graf pre určenie hlavných komponentov

Zdroj: vlastné spracovanie v programe STATISTICA 12, n=343, počet faktorov=19

Po zistení odhadov faktorových záťaží bolo nutné vykonať aj rotáciu faktorovej matice, použitá bola metóda rotácie varimax. Výsledkom je tabuľka faktorových záťaží Tab. 17 v Prílohách.

V tabuľke sú zvýraznené faktorové záťaže $>0,7$. Z tabuľky je zrejmé, že výsledný prvý faktor (komponent) koreluje s premennými X_1 a X_2 , Druhý faktor koreluje s premennou X_7 , tretí faktor s premennou X_{11} , štvrtý faktor s premennými X_3 a X_4 . Pomocou faktorovej analýzy bolo teda určených 5 faktorov (latentných premenných), ktoré môžu byť vyjadrené nasledovne:

$$F_1 = \mathbf{0,773596X_1} + \mathbf{0,864240X_2} + 0,242277X_3 + 0,211695X_4 + 0,143396X_5 + 0,337685X_6 + 0,082105X_7 + 0,059710X_8 + 0,078301X_9 + 0,031335X_{10} + 0,249039X_{11} - 0,120789X_{12} + 0,068563X_{13} - 0,003838X_{14} + 0,080045X_{15} - 0,000439X_{16} + 0,410528X_{17} + 0,107057X_{18} + 0,268001X_{19}$$

$$F_2 = 0,071837X_1 + \dots + \mathbf{0,830640X_7} + \dots + 0,386694X_{19}$$

$$F_3 = 0,059264X_1 + \dots + \mathbf{0,739151X_{11}} + \dots - 0,121340X_{19}$$

$$F_4 = 0,094724X_1 + \dots + \mathbf{0,735828X_{16}} + \dots + 0,352439X_{19}$$

$$F_5 = 0,354527X_1 + 0,186492X_2 + \mathbf{0,827171X_3} + \mathbf{0,872239X_4} + \dots + 0,264173X_{19}$$

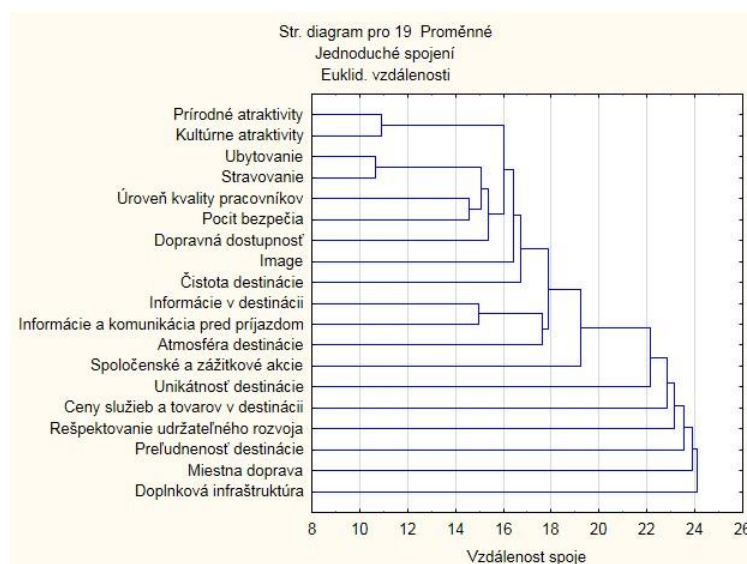
Na základe faktorovej analýzy bolo identifikovaných 5 dimenzií kvality destinácie:

1. dimenzia – faktor F_1 : keďže tento faktor je silne korelovaný s premennými prírodné a kultúrne atraktivity, môžeme ho nazvať faktorom atraktivít. Prvou dimenziou je teda **dimenzia atraktivít**.
2. dimenzia – faktor F_2 : tento faktor vykazuje silný vzťah s premennou miestna doprava. Druhú dimenziu teda môžeme nazvať **dimenziou dopravy**.
3. dimenzia – faktor F_3 : korelácia tohto faktoru a premennej image destinácie predurčuje k pomenovaniu **dimenzia image**.
4. dimenzia – faktor F_4 : v tomto prípade faktor koreluje opäť len s jednou premennou a síce s premennou preľudnenosť destinácie. Táto premenná zahŕňa množstvo návštevníkov destinácie, takže štvrtá dimenzia by mohla niest' pomenovanie **návštevnosť destinácie**.
5. Dimenzia – faktor F_5 : silný vzájomný vzťah s premennými ubytovanie a stravovanie umožňuje to, že posledná dimenzia kvality destinácie nesie názov **dimenzia služieb**.

Tento postup bol zopakovaný aj pre 4 a 6 komponentov, výsledky faktorovej analýzy pre tento počet komponentov však neboli interpretovateľné, respektíve vykazovali faktory, ktoré neboli korelované so žiadnou z premenných.

Zhluková analýza

Na základe dotazníkového šetrenie bola v programe STATISTICA uskutočnená aj zhluková analýza faktorov, u ktorých sa predpokladalo, že ovplyvňujú kvalitu destinácie. Výsledný dendrogram je zobrazený na Obr. 27.



Obr. 27 Dendrogram pre zhlukovania premenných

Zdroj: vlastné spracovanie v programe STATISTICA 12, $n=343$, počet premenných = 19

Najskôr bol vytvorený zhluk ubytovanie a stravovanie, hneď za tým zhluk prírodné a kultúrne atraktivity. Ďalšími zhlukmi boli zhluky: úroveň kvality pracovníkov s pocitom bezpečia a zhluk informácie v destinácii a informácie a komunikácia pred príchodom. Ako posledná bola pridaná do zhluku doplnková infraštruktúra. Po uložení klasifikácie a zavedení zhlukovej línie sa vytvorilo X zhlukov. V prvom zhluku sú premenné, ktoré sa spojili pred posunutou zhlukovou líniou, logicky dávalo zmysel posunúť zhlukovú líniu pred zlúčením premennej unikátnosť destinácie, keďže táto premenná má pomerne veľkú vzdialenosť od pred ňou zozhukovaných premenných. Výsledné rozdelenie do klastrov (zhlukov) je znázornené na obrázku nižšie.

	Zařazení do klastřů
Prírodné atraktivity	7
Kultúrne atraktivity	7
Ubytovanie	7
Stravovanie	7
Spoločenské a zážitkové akcie	7
Dopravná dostupnosť	7
Miestna doprava	1
Informácie v destinácii	7
Informácie a komunikácia pred príchodom	7
Atmosféra destinácie	7
Image	7
Ceny služieb a tovarov v destinácii	2
Úroveň kvality pracovníkov	7
Pocit bezpečia	7
Čistota destinácie	7
Preľudnenosť destinácie	3
Unikátnosť destinácie	4
Doplnková infraštruktúra	5
Rešpektovanie udržateľného rozvoja	6

Obr. 28 Zhluková analýza: zaradenie do klastrov.

Zdroj: výstup z programu STATISTICA 12

Prvá dimenzia by v tomto prípade bola tvorená až 13 premennými: prírodné, kultúrne atraktivity, ubytovanie, stravovanie, spoločenské a zážitkové akcie, dopravná dostupnosť, informácie v destinácii, informácie a komunikácia pred príchodom, atmosféra destinácie, image, úroveň kvality pracovníkov, pocit bezpečia a čistota destinácie. Táto dimenzia by mohla mať názov **ponuka destinácie**.

Ďalších 6 Dimenzií by bolo tvorených samostatnými faktormi:

- Druhá dimenzia by bola dimenziou **udržateľného rozvoja**
- Tretia dimenzia dimenziou **doplnkovej infraštruktúry**
- Štvrtá dimenzia by bola dimenziou **jedinečnosti destinácie**
- Piata dimenzia predstavuje dimenziu **návštevnosti destinácie**
- Šiesta by bola **cenová dimenzia**
- Siedma dimenzia je dimenziou **miestnej dopravy**.

U zhlukovej analýzy ide hlavne o subjektívne zoskupovanie premenných, ktoré by malo dávať logicky zmysel. V prípade, že sa zhluková línia posunie viac vľavo, vznikne viac dimenzií (16), na druhej strane, však vzniknuté dimenzie budú dávať väčší zmysel ako v predchádzajúcom prípade:

Tab. 16 Zhluková analýza: zaradenie do klastrov a vzniknuté dimenzií

Premenná	Zaradenie do klastrov	Názov dimenzie
Spoločenské a zážitkové akcie	1	Aktivity
Dopravná dostupnosť	2	Doprava
Miestna doprava	3	Presun po destinácii
Informácie v destinácii	4	Informácie
Informácie a komunikácia pred príchodom	5	Propagácia a rezervácie
Atmosféra destinácie	6	Atmosféra
Image	7	Image
Ceny služieb a tovarov v destinácii	8	Cenová úroveň
Čistota destinácie	9	Životné prostredie
Preľudnenosť destinácie	10	Návštevnosť
Unikátnosť destinácie	11	Jedinečnosť
Doplnková infraštruktúra	12	Doplnkové služby
Rešpektovanie udržateľného rozvoja	13	Udržateľný rozvoj
Ubytovanie	14	Služby
Stravovanie	14	
Prírodné atraktivity	15	Atraktivity
Kultúrne atraktivity	15	
Úroveň kvality pracovníkov	16	Istota
Pocit bezpečia	16	

Zdroj: vlastné spracovanie výstupu z programu STATISTICA 12

6 Diskusia

V rámci tejto diplomovej práce je riešená problematika dimenzií kvality destinácií. Práca je zameraná na faktory ovplyvňujúce kvalitu a ich význam a hodnotenie v podmienkach Českej republiky. Aj keď hlavným cieľom bolo vypracovanie dimenzií kvality destinácii dôležitých pre poskytovateľov služieb, je potrebné podotknúť, že názor návštevníkov destinácie je rovnako dôležitý. V práci sa preto rieši aj ich pohľad. Gro vlastnej práce tvorí analýza súčasného stavu cestovného ruchu a primárny prieskum preferencií ponukovej strany cestovného ruchu.

Cestovný ruch je v Českej republike exportným odvetvím, ktorého hrubý domáci produkt medziročne rastie. Pre jeho rozvoj je však nutné neustále zlepšovanie podmienok pre návštevníkov aj ostatných subjektov, ktoré v cestovnom ruchu priamo alebo nepriamo pôsobia, tzv. stakeholderov. Riadenie, plánovanie a efektívne využívanie zdrojov v cestovnom ruchu je predmetom destinačného manažmentu. Každá destinácia by mala mať vlastný image, byť propagovaná smerom k potenciálnym návštevníkom, organizovať poskytovateľov jednotlivých služieb v rámci destinácie a mať vytvorený legislatívny rámec pre správne fungovanie CR. Propagáciu a image rieši v Českej republike na medzinárodnej úrovni Czech-Tourism, ale hlavne v kontexte domáceho cestovného ruchu je dôležité tiež riadenie na regionálnej úrovni prostredníctvom organizácii destinačného manažmentu. V ČR je hlavným problémom destinačného manažmentu prekrývanie hraníc administratívnych krajov a turistických regiónov a neexistencia kontrolného a riadiaceho orgánu destinačných spoločností. Konkurencieschopné a jedinečné destinačné produkty sú pritom väčšinou vytvárané v rámci turistických regiónov alebo celonárodne. Ide napríklad o Regionálnu Olomouckou kartu, Baťov kanál, Moravské vinárske chodníky, Prague Walks alebo projekt Cyklisté vítáni. Najnavštevovanejšími krajinami sú Praha a Jihomoravský kraj, o ostatné kraje neprejavujú návštevníci až taký záujem. Dôvodom môže byť slabá propagácia, nízka úroveň a kvalita služieb alebo neuspokojujúca ponuka produktov cestovného ruchu.

Kvalita je v oblasti cestovného ruchu hodnotená hlavne subjektívne na základe očakávaní návštevníkov, ale pre zvýšenie pravdepodobnosti dodania kvalitnej služby sa využívajú rôzne prístupy k riadeniu kvality. V ČR sa najčastejšie využíva normalizovaný prístup založený na štandardoch ISO a na certifikáciách v jednotlivých oblastiach cestovného ruchu. Ide o certifikácie HotelStars Union a Czech Specials. Neexistuje však certifikácia destinácii. Ďalším prístupom, ktorý sa využíva je EFQM, ktorého verzia – Národní systém kvality, je zatiaľ založená na dobrovoľnom princípe a nie je ešte tak rozšírená. O zlepšenie kvality jednotlivých poskytovateľov služieb sa snaží projekt Národní cena kvality a program Česká kvalita, ktoré udeľujú ocenenia a certifikáty zariadeniam splňujúcim stanovené podmienky. Meranie kvality služieb je veľmi zložitá a je postavené na kvalitatívnych charakteristikách – nazývaných aj dimenziách, ktoré sa líšia pre rôzne odvetvia.

Tieto dimenzie sa v CR využívajú za účelom zlepšovania kvality naprieč destináciami a na porovnávanie kvality v daných oblastiach.

Práve z toho dôvodu bol uskutočnený dotazníkový prieskum, ktorý mal okrem iného určiť najvýznamnejšie faktory kvality destinácie z pohľadu poskytovateľov služieb. Tento dotazník potom slúžil ako podklad pre následné zhotovenie dimenzií kvality podľa subjektov tvoriacich ponuku destinácie. Dotazník bol šírený elektronicky, keďže som sa chcela zamerať na všetky kraje ČR nie len na jeden, či dva. Osobné dopytovanie by v tomto prípade nebolo efektívne. Táto možnosť bola využitá len na doplnenie kvót, aby boli respondenti dotazníka reprezentatívnym výberom. Keďže dotazník mali vyplňať ľudia pracujúci v zariadeniach poskytujúcich služby cestovného ruchu bola ako podklad pre kvótny výber vybraná štatistika zamestnanosti v charakteristických odvetviach CR. Iné štatistiky, ako napríklad údaje o počte zariadení, neboli aktuálne. Kompletná štatistika o počte zariadení ani nebola dostupná. To je jeden z veľkých nedostatkov riadenia cestovného ruchu v ČR – nedostatočná štatistika. Okrem Satelitného účtu cestovného ruchu sú štatistické zisťovania v tejto oblasti len veľmi obmedzené. Riešením by mohla byť pravidelná evidencia zariadení v krajoch a zisťovanie preferencií, čo by mohli mať na starosť práve destinačné spoločnosti. Samozrejme by bolo nutné zavedenie jednotnej metodiky, aby mohli byť údaje navzájom porovnávané, napríklad pomocou dimenzií kvality. Ďalej by bolo vhodné vytvorenie orgánu, ktorí by koordinovali a kontrolovali činnosť týchto organizácií destinačného manažmentu. To by zároveň zefektívnilo a zjednotilo aj destinačný manažment a marketing na regionálnej úrovni s tým, ako ho rieši napríklad CzechTourism. Ako totiž ukázali výsledky dotazníkového šetrenia až 43 % respondentov nevedelo uviesť, či v ich destinácii pôsobí organizácia destinačného manažmentu, alebo uviedlo, že žiadna taká spoločnosť u nich nefunguje. Podľa situačnej analýzy existuje v ČR veľké množstvo podobných organizácií, preto je dôležité zlepšiť komunikáciu aktivít týchto organizácií smerom k ostatným subjektom v destinácii. Zároveň väčšina respondentov bola nespokojná s propagáciou ich destinácie. Až 77 % si myslí, že propagácia smerom k zahraničným turistom je nedostatočná. V prípade domácich turistov si to myslí 59 % respondentov. 10,5 % respondentov uvádza, že propagácia smerom k domácim turistom nie je dôležitá. To je v rozpore s tvrdením Morrisona (2013), že práve propagácia a produkt sú najdôležitejšie prvky úspešnej destinácie. Dôležitosť propagácie potvrdzuje aj fakt, že reklama (spolu s ďalšími informáciami pred príchodom do destinácie) bola zaradená respondentmi medzi 10 najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich kvalitu destinácie. Rovnako tento faktor dopadol v hodnotení návštevníkov vo výskume Ryglovej a kol. z roku 2015.

Pri porovnaní výskumu Ryglovej a kol. s výsledkami dotazníka sa ukázalo viacero zaujímavých zistení. Návštevníci a poskytovatelia služieb v destinácii sa zhodujú na bezpečnosti ako najdôležitejšom faktore kvality destinácie. Ďalej sa obe strany zhodujú na dôležitosti prírodných atraktivít na treťom mieste, stravovania na mieste siedmom, ale tiež kvalite personálu (2. resp. 5. miesto). Rovnako ohod-

notili aj význam resp. nedôležitosť rešpektovania udržateľného rozvoja, doplnkových služieb a miestnej dopravy na posledných troch miestach. Na tomto mieste je vhodné odporučiť *zvýšenie informovanosti najmä na strane poskytovateľov služieb o dôležitosti udržateľného rozvoja*. Napríklad formou vzdelávania, konferencií či seminárov a najmä komunikáciou a diskusiou destinačných spoločností a profesiových združení s jednotlivými podnikateľmi. Návštevníci destinácii a poskytovatelia služieb sa však pri hodnotení významu niektorých faktoroch rozchádzajú. Zatiaľ čo pre návštevníkov je druhým najdôležitejším faktorom čistota destinácie, poskytovatelia služieb ju považujú až za ôsmu najdôležitejšiu a na druhé miesto zaradili úroveň kvality personálu. U faktoru image je rozdiel ešte badaateľnejší. Pre poskytovateľov služieb je image veľmi dôležitý (6. miesto), no pre návštevníkov nezohráva takú veľkú úlohu a označili ho medzi 5 najmenej dôležitých faktorov (15. miesto). Rovnaký rozdiel vnikol pri porovnaní významu cien služieb a tovarov. Zatiaľ čo respondenti dotazníku ich považujú skôr za nevýznamné (16. miesto) u turistov zohráva jednu z kľúčových úloh (6. miesto). To je v miernom rozpore s analýzou MMR ČR, ktorá uvádzala zmenu v trendoch správania spotrebiteľov v oblasti cestovania, kedy pri nákupe dovolenky pre spotrebiteľov nie je rozhodujúca cena, ale kvalita zážitku. Na druhú stranu sa ale v analýze uvádza trend návratu k prírode, čo je preukázané vysokým ohodnotením faktorov spojených s prírodou a životným prostredím a tiež vysokým podielom cykloturistiky, vidieckeho cestovného ruchu a ekoturistiky (dokopy celkom 66 % respondentov uvidelo ako jednu z možností tieto formy cestovného ruchu) z dotazníkového šetrenia. Pre poskytovateľov služieb sú ďalej veľmi dôležité kultúrne služby, čo korešponduje aj s najviac rozšírenou formou cestovného ruchu v ČR – kultúrne poznávacím cestovným ruchom. Návštevníci tomuto faktoru až taký veľký význam nepripisujú.

Na základe porovnania týchto dvoch výskumom možno konštatovať, že medzi najdôležitejšie faktory subjektívneho hodnotenia kvality destinácie patria: *bezpečnosť, prírodné atraktivity, kvalita personálu v službách, dopravná dostupnosť destinácie, jej čistota, stravovanie a ubytovanie v destinácii a kultúrne atraktivity*. Najmenší význam potom majú miestna doprava, doplnkové služby a rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie. Preto je zásadné zamerať sa na zlepšenie úrovne práve týchto faktorov. Vhodné je teda rozšíriť propagáciu významných kultúrnych a prírodných miest, ktoré sú jedinečné pre ČR a zvyšovať kvalitu poskytnutých služieb profesionálnym prístupom a dodržiavaním štandardov. Pre poskytovateľov služieb, ktorí takéto štandardy nemajú nastavené, sa teda odporúča *zaviesť systém riadenia kvality a implementovať ho do každodennej činnosti podniku*. Naďalej je dôležité investovanie do ochrany životného prostredia a zabezpečovanie čistého prostredia nie len pre turistov, ale aj pre miestnych obyvateľov.

Poskytovatelia služieb uvádzali v dotazníku ako významný faktor kvality schopnosť komunikácie v cudzích jazykoch. Keďže situačná analýza ukázala, že sa jedná o slabé miesto českých obyvateľov vo všeobecnosti, možno by stálo za zvä-

ženie usporiadanie komunikačných jazykových kurzov a workshopov pre zamestnancov v cestovnom ruchu, ktoré by bolo financované a organizované kraji alebo destinačnými spoločnosťami.

V rámci spracovania výsledkov dotazníka sa ďalej riešila aj priemerná úroveň daných faktorov kvality v destináciách ČR. Najlepšie hodnotenie mal faktor bezpečnosti destinácie, čo korešponduje aj s predpokladmi dotazníka o tom, že tento faktor si bude počínať veľmi dobre. Naopak najnižšími známkami bolo hodnotené rešpektovanie udržateľného rozvoja a preľudnenosť destinácie v zmysle návštevnosti. To je zároveň v kontraste s dlhodobým zámerom krajiny: snažiť o udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Celkovo však boli respondenti s kvalitou destinácie, v ktorej prevažuje ich činnosť v cestovnom ruchu spokojní nadpriemerne so skóre 3,73. Bola ale preukázaná závislosť spokojnosti respondentov na kraji, v ktorom pôsobia. Závislé bolo aj hodnotenie významu väčšiny faktorov na type činnosti respondenta a tiež spokojnosť a atraktivita destinácie na kraji respondenta. Skúmaná bola aj závislosť medzi vybranými formami cestovného ruchu. Tu sa nepotvrdila závislosť medzi cykloturistikou a cestovným ruchom za športom. Naopak sa potvrdila stredne silná závislosť medzi kultúrne poznávacou formou cestovného ruchu a úrovňou kultúrnych atraktivít v destinácii.

Medzi najčastejšie formy cestovného ruchu v destináciách, ako už bolo uvedené vyššie, zaradili respondenti kultúrne poznávací cestovný ruch. Častými formami CR sú aj rekreačný cestovný ruch, kongresový cestovný ruch, mestský cestovný ruch a cykloturistika. Silnú stránku a veľkú príležitosť v podobe kúpeľnej liečby sa zatiaľ pravdepodobne nepodarilo využiť naplno, keďže možnosť, že v destinácii prevažuje kúpeľný cestovný ruch zvolilo len 20% respondentov. Výsledky výskumu sa u najčastejšej formy zhodujú s výsledkami situačnej analýzy. Prekvapením je vysoké zastúpenie športového cestovného ruchu, aj keď toto mohlo byť spôsobené možnosťou výberu viacerých možností. Potenciál pre rozvoj ďalších foriem cestovného ruchu, najmä gastroturistiky, ktorá je podporená značkou CzechSpecials, či vinárskej turistiky, ktorá sa rozvíja vďaka produktu Moravské vínne cesty, ešte nie je v prípade Českej republiky úplne využitý. Rovnako nevyužitý je potenciál kultúrnych a prírodných atraktivít, ktoré sa nachádzajú aj v iných, nie len najviac navštevovaných destináciách. Najmä medzinárodne uznávané pamiatky UNESCO majú veľký potenciál pre zvýšenie návštevnosti zahraničných turistov. *Odporúčam preto vytvárať destinačné produkty zamerané na pamiatky UNESCO. Môže sa jednať o prehliadky viacerých objektov zároveň formou tourbusov alebo cez virtuálne brožúry.* Dôležité je v tomto prípade dbať opäť na komunikáciu v cudzích jazykoch, keďže sú tieto produkty zamerané najmä na zahraničných návštevníkov.

Na záver práce boli uskutočnené dve analýzy, majúce za cieľ vytvoriť skupiny kvalitatívnych charakteristík, podľa ktorých by sa dali porovnávať aj rozdielne destinácie. Tieto analýzy boli vybrané ako príklady metód extrakcie počtu premenných a je treba uviesť, že existuje mnoho ďalších viacrozmerných štatistických

metód, ktoré by sa dali na tento účel použiť (Mnohorozmerné škálovanie, Korešpondenčná analýza, ...). Ako prvá bola použitá *faktorová analýza*, ktorej výsledkom sú faktory, komponenty, založené na korelácii premenných (v tomto prípade faktorov kvality). Na základe tejto metódy bolo stanovených 5 dimenzií kvality: dimenzia atraktivít, dimenzia dopravy, dimenzia image, dimenzia návštevnosti destinácie a dimenzia služieb. Počet dimenzií sa zhoduje s modelom SERQUAL. Ktorý bol tiež podobne ako fakturačná analýza založený na skúmaní závislostí medzi faktormi kvality, využíval však maticu korelácie. Ktorá je základom pre overenie podmienok pre faktorovú analýzu. Pomocou druhej metódy, *zhlukovej analýzy*, ktorá je viac subjektívna a experimentálna sa podarilo vytvoriť najskôr 7 zhlukov. Prvý zhluk ale obsahoval až 13 faktorov, preto bola zhluková línia posunutá a vytvorených 16 zhlukov, ktoré sa dali rozumne interpretovať. Vo výsledku sa ale jednalo sa o pomerne veľký počet zhlukov. Preto bola pre účely diplomovej práce označená za vhodnejšiu, **faktorová analýza**, u ktorej bolo ale problematické určiť KMO kritérium, keďže využívaný software STATISTICA výpočet tejto štatistiky neponúka a bolo teda nutné spraviť výpočet podľa vzorca. Výsledkom práce je teda 5 dimenzií kvality destinácie z pohľadu poskytovateľov služieb. Jedná sa o **dimenziu atraktivít, dimenziu dopravy, dimenziu image, dimenziu návštevnosti destinácie a dimenziu služieb**.

Na základe výsledkov práce vznikli nasledujúce odporúčania:

- Zvýšiť povedomie o dôležitosti rešpektovania udržateľného rozvoja cestovného ruchu medzi poskytovateľmi služieb.
- Zaviesť evidenciu zariadení poskytujúcich služby v cestovnom ruchu za účelom vytvorenia kvalitnej štatistiky zariadení cestovného ruchu.
- Rozšíriť využívanie dostupných systémov riadenia kvality medzi poskytovateľmi služieb a kontrolovať kvalitu poskytnutých služieb cez spätnú väzbu od turistov (napríklad formou pravidelných hĺbkových rozhovorov) alebo formou mystery shoppingu.
- Porovnávať kvalitu destinácii na základe dimenzií kvality a neustále ju zlepšovať a zvyšovať tak konkurencieschopnosť destinácii.
- Zvýšiť jazykovú vybavenosť zamestnancov v cestovnom ruchu formou organizovania komunikačných jazykových kurzov a workshopov krajinami a destinačnými spoločnosťami.
- Jasne rozdeliť kompetencie destinačných spoločností a krajov, prípadne nadviazať spoluprácu v regiónoch, kde nie sú destinačné spoločnosti brané do úvahy z pohľadu krajov.
- Destinačné spoločnosti by mali spolupracovať s poskytovateľmi služieb a medzi sebou navzájom a vytvárať produkty, ktoré využívajú silné stránky Českej republiky a zameriavajú sa na unikátnosti regiónov ako sú kultúrne a prírodné pamiatky UNESCO.

7 Záver

Pre úspešné riadenie cestovného ruchu v destinácii je nutné poznať jej ponuku a možnosti. Poskytovatelia služieb, ako tvorcovia tejto ponuky, by preto mali mať významný vplyv na dianie v destinácii a ich názory by mali byť zohľadnené pri plánovaní cestovného ruchu. Práve oni sú totiž v úzkom kontakte s turistami a vedia najlepšie ohodnotiť silné a slabé stránky destinácie vo vzťahu k rozvoju cestovného ruchu a priamo na nich závisí aj kvalita turistovho zážitku. Hoci pre hodnotenie kvality sú dôležité samozrejme aj názory a hodnotenia návštevníkov, táto práca sa zamerala na stranu ponuky cestovného ruchu. Existuje totiž len veľmi málo výskumov, ktoré by sa na pohľad poskytovateľov služieb zameriavalo. Hlavným cieľom práce bolo zistenie významnosti určených faktorov kvality destinácie a následné zostavenie dimenzií kvality, ktoré sa dajú použiť pri porovnávaní rozdielnych destinácií. V Českej republike ide najmä o kraje. Na ich úrovni je cestovný ruch zvyčajne riadený a tým pádom, je tu vykonávaných aj najviac štatistických zisťovaní, ktoré by mohli slúžiť pre porovnanie.

V praktickej časti bol najskôr pomocou situačnej analýzy skúmaný trh cestovného ruchu v Českej republike, podmienky pre cestovný ruch pomocou analýzy PESTE a prístupy ku kvalite v cestovnom ruchu, vrátane konkrétnych krokov, ktorými sa Česká republika snaží o jej zlepšenie. Dá sa povedať, že hoci existuje snaha zaviesť Český systém kvality služieb, jedná sa o dobrovoľný program, ktorý zatiaľ ešte nemá konkrétne výsledky. Okrem toho sú tu snahy o zlepšovanie kvality pomocou udeľovania ocenení národnej ceny kvality alebo v rôznymi certifikačnými systémami pre jednotlivé odvetvia, nie však pre cestovný ruch ako celok. Najlepšie fungujúcim systémom certifikácie je systém HotelStars Union. Zo situačnej analýzy vyplynulo, že medzi najväčšie výhody Českej republiky patrí bezpečnosť krajiny, jej kultúrne a prírodné bohatstvo a výhodná geografická poloha v centre Európy. Medziročne narastá počet zahraničných turistov, ktorých výdavky tiež stúpajú. Najzaujímavejšími miestami sú pre zahraničných turistov Praha a Jihomoravský kraj, z pohľadu domácich turistov je poradie návštevnosti týchto krajov obrátené. Ostatné kraje sú navštevované málo, ale rozhodne majú čo pre turistov ponúknuť, preto boli do práce zahrnuté aj odporúčania k zvýšeniu atraktivity a návštevnosti destinácii zohľadňujúce výsledky dotazníkového šetrenia.

Za účelom zistenia názorov subjektov tvoriacich ponuku destinácie bolo uskutočnené dotazníkové šetrenie. To bolo zamerané na zistenie významnosti jednotlivých faktorov kvality destinácie, ohodnotenie situácie v cestovnom ruchu v kontexte týchto faktorov v destináciách Českej republiky a zistenie spokojnosti poskytovateľov služieb s kvalitou destinácie, v ktorej pôsobia. Ako najvýznamnejšie faktory kvality boli určené faktory bezpečnosti so skóre 4,4 (maximum 5), úroveň kvality pracovníkov so skóre 4,46 a hneď za nimi prírodné a kultúrne atraktivity (4,45 resp. 4,4 skóre). Naopak ako najmenej dôležitá bola označená miestna doprava so skóre 3,09 a hneď za ňou nasledovali doplnková infraštruktúra (3,14) a rešpekto-

vane podmienok udržateľného rozvoja (3,43). Rešpektovanie udržateľného rozvoja cestovného ruchu bolo zároveň hodnotené ako najhoršie spomedzi vybraných faktorov pri hodnotení destinácie respondentov. Naopak najlepšie dopadli v českých destináciách faktory pocit bezpečia a kultúrne atraktivity. Tieto výsledky sú v diskusii porovnané s výsledkami situačnej analýzy a tiež s výskumom hodnotenie významu podobných faktorov z pohľadu návštevníkov destinácie. Pohľad návštevníkov destinácii bol získaný zo sekundárnych zdrojov. Ďalej boli v rámci vyhodnocovania dotazníka sledované závislosti medzi významnosťou faktorov a typom respondentov, ktorý bol identifikovaný na základe prevažujúcej činnosti v cestovnom ruchu. U väčšiny faktorov bola preukázaná kladná závislosť stredného alebo nižšieho stupňa. Ďalej boli skúmané závislosti medzi vybranými formami cestovného ruchu a prezentované výsledky hodnotenia celkovej kvality destinácie v závislosti na kraji respondenta. Aj v tomto prípade bola preukázaná stredne silná závislosť. Súčasťou dotazníka boli aj otázky týkajúce sa vnímania destinačného manažmentu a propagácie destinácie, ktoré boli spracované na základe početností odpovedí a prezentované v poslednej časti interpretácie výsledkov dotazníka.

Dotazníkové šetrenie bolo rozhodujúcim podkladom pre zostavenie dimenzií kvality. Pre stanovenie dimenzií kvality boli využité dve metódy – faktorová a zhuková analýza. Pre obe metódy boli vysvetlené aj jednotlivé kroky spejúce k výsledným dimenziám. Výsledkom faktorovej analýzy bolo 5 dimenzií pomenovaných ako: dimenzia atraktivít, dimenzia dopravy, dimenzia image, dimenzia návštevnosti destinácie a dimenzia služieb. Dimenzie zo zhukovej analýzy boli zostavené na základe dendrogramu a následného subjektívneho klastrovania premenných. Pri prvom posune línie zhukov bolo vytvorených 7 dimenzií, v prvej dimenzii pritom, ale ostalo až 13 premenných čo nedávalo zmysel z hľadiska interpretácie a preto bola zhuková línia posunutá a vzniklo 16 zhukov, ktoré bolo možné logicky pomenovať. Pri zhukovej analýze je treba brať do úvahy aj vysokú subjektívnosť vo voľbe počtu zhukov. Na sledovaných dátach sa viac osvedčila faktorová analýza, ktorá bola presvedčivejšia a viac odpovedala aj logickým predpokladom. Na druhej strane zhuková analýza má výhodu v tom, že sa dajú výsledné zhuky ľahšie interpretovať aj s ohľadom na súvislosť jednotlivých faktorov.

Hlavné ciele práce boli teda splnené. Výsledné dimenzie môžu slúžiť pre porovnanie krajov medzi sebou, čo je často zložité z dôvodu prekrývania hraníc turistických oblastí. Ďalej je možné výsledky z dotazníkového šetrenia využiť pre zlepšenie kvality destinácii Českej republiky, ukazujú najväčšie medzery a naopak prednosti destinácii. Výsledky práce môžu slúžiť aj ako podklad pre zlepšenie kvality cestovného ruchu v jednotlivých krajoch, ale tiež ako podklad pre komunikáciu s poskytovateľmi služieb v otázkach destinačného manažmentu.

8 Literatúra

8.1 Knižné zdroje

- BLECHARZ, P. 2011. *Základy moderního řízení kvality*, Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-75-0.
- FORD R.C., STURMAN M.C. a HEATON C. P. 2012. *Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. 1st ed. Clifton Park, N.Y.: Delmar, Cengage Learning. 536 p. ISBN 978-1-4390-6032-2.
- FRANKE, A. a kol. 2012. *Statistiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.
- GOELDNER, C.R. a RITCHIE, J.R.B., 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0298-2.
- GRÖNROOS, C. 2007. *Service management and marketing : customer management in service competition*. 3rd ed. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9.
- GUNN A. a VAR T. 2002. *Tourism planning: basics, concepts, cases*. 4th ed. New York: Routledge, ISBN 0-415-93268-8.
- HOLEŠINSKÁ, A. 2007. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOLEŠINSKÁ, A. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOUŠKA, P. 2015. *Management kvality v cestovním ruchu*, Praha: Vysoká škola obchodní v Praze. ISBN 978-80-86841-55-7.
- INDROVÁ, J. HOUŠKA P. A PETRŮ Z. 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1766-7.
- INKSON, C. a MINNAERT, L. 2012. *Tourism management: an introduction*. Los Angeles: Sage, ISBN 978-1-84860-869-6.
- KOTÍKOVÁ, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020*. 2013. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. ISBN 978-80-87147-41-2.
- MORFAW J.N. 2009. *Total Quality Management (TQM): A Model for the Sustainability of Projects and Programs in Africa*. Maryland: University Press of America. 204 p. eISBN 978-0-7618-4707-6.
- MORRISON, A.M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*, London: Routledge. 633 s. ISBN 978-0-415-67250-4.

- ORIEŠKA J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu. 1. časť*. Banská Bystrica: Dali-BB ISBN 978-80-89090-93-8.
- ORIEŠKA J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu. 2.časť*. Banská Bystrica: Dali-BB ISBN 978-80-89090-94-5.
- PALATKOVÁ, M. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PLZÁKOVÁ L. a STUDNIČKA P. 2014 *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 204s. ISBN 978-80-7478-593-1.
- REID, R.D. a BOJANIC, D.C., 2010. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-08858-6.
- RYGLOVÁ, K. a VAJČNEROVÁ, I. 2014. sv. 60, č. 5, s. 199--207. *Possible complex approaches towards evaluating the quality of a destination in the context of tourism management. Agricultural Economics-Zemedelska ekonomika*. ISSN 0139-570X.
- ZICHOVÁ J. 2010. *Ekonomika cestovního ruchu I: základy*, V Praze: VŠO. ISBN 978-80-86841-24-3.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. a BERRY, L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

8.2 Elektronické zdroje

- Asociace hotelů a restaurací České republiky. 2016. Projekty. [online]. In: Asociace hotelů a restaurací České republiky. [cit. 20.10.2016]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/projekty/>
- BUSUIOS, M., ANDREI, I. 2013. *Management of tourism destinations*. Quality - Access to Success, vol. 14, pp. 358-362. [online]. [cit. 8.8.2016]. Dostupné z EBSCOhost Online Research Databases: <http://eds.b.ebscohost.com/>
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2015. *Postoje české veřejnosti k cizincům – únor 2015*. [online]. Sociologický ústav AV ČR. [cit. 22.10.216]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/vztahy-a-zivotni-postoje/postoje-ceske-verejnosti-k-cizincum-unor-2015>
- CzechTourism. 2005-2016. *1. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. CzechTourism. [cit. 22.10.2016]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- Česká kvalita. 2010. *Program Česká Kvalita*. [online]. [cit. 20.10.2016]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/>
- Česká národní banka. 2016. *Kurzy devizového trhu*. [online]. [cit. 24.10.2016]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/

- České dědictví UNESCO. 2016. [online]. *České dědictví UNESCO*. [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/aktuality/>
- Český statistický úřad. 2015. *Cestovní ruch – časové řady*. [online]. [cit. 23.10.2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- Český statistický úřad. 2015b. *Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu*. [online]. [cit. 23.10.2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu
- Český statistický úřad. 2015. *Výdaje na ochranu životního prostředí – 2015*. [online]. [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vydaje-na-ochranu-zivotniho-prostredi-2015>
- EBRAHIMPOUR, A. a HAGHKHAH, A. 2010. *The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry*. [online]. Social Science Research Network (SSRN). [cit. 10.8.2016]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1668453
- European Foundation for Quality Management. 2012. *Model Criteria*. [online]. In: *EFQM - Leading Excellence*. [cit. 30.8.2016]. Dostupné z: <http://www.efqm.org/>
- Eurostat. 2016. *Database*. [online]. [cit. 5.10.2016 - 30.11.2016]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Geoparky v ČR. 2016. *Síť národních geoparků v ČR*. [online]. Rada národních geoparků ČR. [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: <http://www.geology.cz/narodnigeoparky>
- ISO. 2015. *ISO 9000:2015: Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. [online]. Online Browsing Platform (OBP). [cit. 20.9.2016]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>
- Kolektiv konsorcia SPROR Plus. 2007. *Cestovní ruch a jeho udržitelný rozvoj*. [online]. Praha. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 6.10.2016]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d19-2b23356dcff2/GetFile15_1.pdf
- Kolektiv společnosti Eurovision. 2007. *Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu*. [online]. Brno. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 4.10.2016]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf
- MARKOVIĆ, S., RASPOR a S., DORČIĆ, J. 2011. *What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings*. [online]. [cit. 10.9.2016]. Dostupné z Hrvatska znanstvena Bibliografija: https://bib.irb.hr/datoteka/574469.MarkoviRaspor_Dori.-restaurant_service_quality.pdf
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2016. *Statistiky cestovního ruchu 2015*. [online]. [cit. 23.10.2016]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a>

- cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2015
- Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. 2015. *Concept of the Czech Republic's Foreign Policy*. [online]. [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/policy_planning/concept_of_the_czech_republic_s_foreign.html
- Národní cena. 2016. *Model Excellence EFQM*. [online]. [cit. 26.10.2016]. EFQM Model. Dostupné z: <http://www.narodnicena.cz/efqm-model/efqm-model-obec>
- Národní cena kvality ČR. 2016. [online]. *Národní politika kvality*. [cit. 20.10.2016]. Národní středisko podpory kvality. Dostupné z: <http://www.npj.cz/menu/narodni-cena-kvality-cr#scroll>
- Policie České republiky. 2016. *Statistické přehledy kriminality za rok 2015*. [online]. [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/statisticke-prehledy-kriminality-za-rok-2015.aspx>
- RUSNOK, J. 2014. *Směnárný 2014*. [online]. Česká národní banka. [cit. 23.10.2016]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/rusnok_20140818_tk_smenarny.pdf
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J. A STOJAROVÁ S. 2015. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. [online]. Brno. [cit. 6.12.2016]. Dostupné z ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016676>
- SOCR ČR. 2016. *Diamantová liga kvality*. [online]. SOCR: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR [cit. 26.10.2016]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/diamantova-liga-kvality/>
- Special Eurobarometer 386. 2012. *Europeans and their Languages*. [online]. In: European Commission. [cit. 24.10.2016]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf
- Standardní Eurobarometr 84. 2015. *Veřejné mínění v zemích Evropské Unie*. [online]. Národní zpráva. In: European Commission. [cit. 24.10.2016]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>
- STEM/MARK. 2016. *Příjezdový cestovní ruch 2015 – 2016*. [online]. CzechTourism. [cit. 10.10.2016]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2015/2015-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>
- ŠKALOUDOVÁ, A. 2010. *Faktorová analýza*. [online]. Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta. [cit. 6.12.2016]. Dostupné z: <http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/index.htm>

- The Institute for Economics and Peace (IEP). 2016. *Global Peace Index 2016*. [online]. In: Vision of Humanity. [cit. 23.10.2016]. Dostupné z: http://static.visionofhumanity.org/sites/default/files/GPI%202016%20Report_2.pdf
- World Tourism Organization UNWTO. 2012. *Destination Management & Quality Programme*. [online]. Conceptual Framework. [cit. 23.8.2016]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- World Tourism Organization UNWTO. 2016. *Why tourism?*. [online]. [cit. 23.11.2016]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- World Tourism Organization UNWTO. 2014. *Glossary of tourism terms*. [online]. [cit. 23.8.2016]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- World Travel & Tourism Council. 2015. *Travel & Tourism economic impact 2015: Czech Republic*. [online]. United Kingdom. [cit. 25.10.2016]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/czechrepublic2015.pdf>

9 Zoznam skratiek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
AV ČR	Akademie věd České republiky
CR	Cestovný ruch
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMOs	Destination management organizations
EFQM	European Foundation for Quality Management
EÚ	Európska Únia
HDP	Hrubý domácí produkt
HNP	Hrubý národní produkt
HUZ	Hromadné ubytovacie zariadenia
IEP	The Institute for Economics and Peace
IQM	Integrated quality management
ISO	International Organization for Standardization
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MZV ČR	Ministerstvo zahraničních věcí České republiky
NUTS	Nomenclature Unit of Territorial Statistic
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
TIC	Turistické informačné centrá
TQM	Total Quality Management
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council

10 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Tabuľka závislostí modelu SERQUAL.....	33
Obr. 2	Model EFQM.....	36
Obr. 3	Metodika RADAR.....	37
Obr. 4	Graf: Vývoj počtu príjazdov do HUZ ČR v rokoch 2006 - 2014.....	44
Obr. 5	Zloženie turistov prichádzajúcich do HUZ v ČR v r. 2014.....	45
Obr. 6	Návštevnosť jednotlivých krajov ČR v r. 2015 – rezidenti.....	47
Obr. 7	Graf: Hlavný motív návštevy u zahraničných návštevníkov.....	47
Obr. 8	Graf: Návštevnosť HUZ krajov ČR v roku 2015 – nerezydenti.....	49
Obr. 9	Logo HotelStars Union.....	52
Obr. 10	Logo Czech Specials.....	52
Obr. 11	Logo Národní ceny kvality ČR.....	52
Obr. 12	Logo značky: Značka kvality Czech Made.....	53
Obr. 13	Logo značky: Ekologicky šetrná služba.....	53
Obr. 14	Logo Česká kvalita: Diamantová liga kvality.....	53
Obr. 15	Podiel CR na HDP a HPH v r. 2004 – 2014 (v %).	55
Obr. 16	Vývoj HDP CR v rokoch 2004 – 2014 v mil. Kč.....	56
Obr. 17	Vývoj podielu CR na celkovej zamestnanosti v %.....	57
Obr. 18	Graf: štvrťročný vývoj kurzu EUR/CZK v r. 2006 – 2016.....	58
Obr. 19	Vývoj investícií ČR na ochranu životného prostredia v r. 2005 – 2015.....	61
Obr. 20	Atraktivita destinácie: zastúpenie priradených hodnôt v %.....	70
Obr. 21	Formy cestovného ruchu v destinácií respondentov.....	71
Obr. 22	Pôsobí vo Vašej destinácii nejaká destinačná spoločnosť?	73
Obr. 23	Má destinácia, v ktorej pôsobíte nejaký destinačný produkt?	74
Obr. 24	Je propagácia destinácie smerom k zahraničným turistom dostatočná?.....	74
Obr. 25	Je propagácia destinácie smerom k domácim turistom dostatočná?.....	75
Obr. 26	Sutinový graf pre určenie hlavných komponentov	78
Obr. 27	Dendrogram pre zhlukovania premenných.....	79
Obr. 28	Zhluková analýza: zaradenie do klastrov.....	80
Obr. 29	Turistické regióny ČR.....	98
Obr. 30	Poradie faktorov kvality podľa významu, návštevníci destinácie.	99

11 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Kvóty pre primárny prieskum	41
Tab. 2	Návštevnosť oblastí, na základe počtu ubytovaných hostí v HUZ v r. 2015 ..	46
Tab. 3	Najvýznamnejšie zdrojové krajiny pre CR z pohľadu príjazdov do HUZ v r. 2014	48
Tab. 4	Klasifikácia územia Českej republiky podľa NUTS 2 a NUTS 3	50
Tab. 5	Domáca ponuka a celkový výstup domácich výrobcov podľa produktov v Českej republike v roku 2014 v mil. Kč	57
Tab. 6	Počty podnikov, pôsobiacich v priemysle cestovného ruchu v Českej republike v r. 2014	60
Tab. 7	Porovnanie stanovených kvót a zloženia respondentov dotazníka	63
Tab. 8	Zastúpenie krajov Českej republiky v dotazníkovom šetrení	64
Tab. 9	Hodnotenie významu jednotlivých faktorov pre kvalitu destinácie	65
Tab. 10	Závislosť významnosti faktorov kvality destinácie na type respondenta	67
Tab. 11	Hodnotenie faktorov kvality destinácie poskytovateľmi služieb v CR	68
Tab. 12	Testovanie nezávislosti celkovej spokojnosti na kraji poskytovateľa	69
Tab. 13	Testovanie nezávislosti atraktivity destinácie na kraji poskytovateľa	70
Tab. 14	Testovanie závislostí medzi vybranými formami cestovného ruchu	72
Tab. 15	Analýza hlavných komponentov, vlastné čísla premenných	77
Tab. 16	Zhluková analýza: zaradenie do klastrov a vzniknuté dimenzií	81
Tab. 17	Faktorové záťaž s rotáciou Varimax	107

Prílohy

A Mapa turistických regiónů ČR

Turistické regiony České republiky



Obr. 29 Turistické regiony ČR.

Zdroj: Czechtourism, dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/b0d295fd-4af6-4426-8680-26e5b80018f6/29_01_10_mapa_turistickyx_regionu_cr.jpg.aspx>

B Význam faktorov kvality z pohľadu návštevníkov

Nasledujúca tabuľka obsahuje poradie faktorov kvality destinácie podľa významu aký im pripisujú návštevníci destinácie. Za poradím nasleduje medián priradených hodnôt a ďalšie testové štatistiky.

Number of factor	Factor	Mean	Median	Std. Dev.	KW-test sex	KW-test age
F14	Sense of security	4.32	5.00	0.97	yes	yes
F15	Destination cleanliness	4.28	5.00	0.91	yes	yes
F1	Natural attractions	4.04	4.00	1.09	no	no
F12	Level of prices of services and goods in the destination	3.97	4.00	0.99	yes	yes
F13	Level of personnel quality in tourism services	3.91	4.00	1.00	yes	yes
F3	Accommodation	3.85	4.00	1.04	yes	yes
F4	Food	3.83	4.00	1.04	no	yes
F6	Availability of transportation to the destination	3.79	4.00	1.12	yes	yes
F2	Cultural monument	3.71	4.00	1.13	yes	yes
F10	Friendly acceptance by the locals	3.65	4.00	1.12	yes	yes
F16	Overcrowding of the destination	3.60	4.00	1.10	no	yes
F9	Information and communication prior to arrival	3.59	4.00	1.11	yes	yes
F8	Availability and quality of information	3.47	4.00	1.14	no	yes
F17	Uniqueness of destination	3.41	3.00	1.05	no	yes
F11	Image of the place	3.35	3.00	1.09	yes	no
F5	Social and experiential events	3.21	3.00	1.19	no	yes
F19	Respecting sustainable development of the destination	3.17	3.00	1.11	no	no
F18	Additional infrastructure	3.04	3.00	1.16	no	yes
F7	Local transportation	2.98	3.00	1.23	yes	yes

Obr. 30 Poradie faktorov kvality podľa významu, návštevníci destinácie.

Zdroj: Prevzaté z: Ryglová a kol. (2015)

C Dotazník

Kvalita destinací České republiky z pohledu poskytovatelů služeb

Vážený respondente/Vážená respondentko, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity v Brně. Chci Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který zkoumá kvalitu destinace z pohledu poskytovatelů služeb a je součástí mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 15 minut Vašeho času. Všechny odpovědi jsou anonymní a budou využity jen v agregované formě. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu. V případě problémů při vyplňování dotazníku mě můžete kontaktovat na emailu: nikola.ponist@gmail.com Bc. Nikola Ponišťová.

* Povinné

1. Jste poskytovatelem služeb v oblasti cestovního ruchu v České republice? *

ubytování, stravování, provozování atraktivit, dopravní služby, zprostředkování služeb v oblasti cestovního ruchu, sportovní, rekreační, kulturní služby...

Označte *iba jednu elipsu*.

Ano

Ne *Preskočte na část Děkuji Vám za čas a trpělivost. Přeji ještě hezký den!*

Faktory pro hodnocení kvality turistické destinace

V této části budete nejdřív přiřazovat význam jednotlivým faktorům ovlivňujícím kvalitu destinace a následně hodnotíte dosaženou úroveň těchto faktorů ve vaší destinaci.

2. Jaký význam/důležitost pro Vás mají následující faktory pro hodnocení kvality turistické destinace? *

Přiřaďte prosím ke každému faktoru stupeň důležitosti dle následujícího: 5 – velmi důležitý faktor; 4 – spíše důležitý faktor, 3 – ani důležitý, ani nedůležitý; 2 – spíše nedůležitý; 1 – úplně nedůležitý.

V každém řádku označte *iba jednu elipsu*.

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivita (hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky (hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a zážitkové akce (koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost do místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací – Turistické informační centra, orientační tabule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, možnost rezervace přes internet, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra destinace (přijetí turistů místními obyvateli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image místa (význam image destinace, jako je destinace vnímaná celkově)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň kvality pracovníků v službách cestovního ruchu (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranní a zdravotní systém, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda na koupání, veřejné toalety, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklotrasy, běžecké stopy, aquaparky, zábavné parky, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatelů, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Napadá Vás ještě jiný faktor, o kterém si myslíte, že významně ovlivňuje kvalitu destinace a nebyl uveden v otázce č. 2?

Jestli ano, napište zde prosím, o jaký faktor se jedná.

4. Jak hodnotíte následující faktory kvality ve vztahu k Vaší destinaci (destinaci, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu)? *

Ke každému faktoru přiřadte hodnotu od 1 do 5, přičemž 5 znamená vysokou úroveň daného faktoru ve Vaší destinaci a 1 znamená, že daný faktor je ve vaší destinaci na velice nízké úrovni nebo zcela chybí.

V každém řádku označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivita (hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky (hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historické centra měst, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a zážitkové akce (koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost do místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací – Turistické informační centra, orientační tabule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, možnost rezervace přes internet, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra destinace (přijetí turistů místními obyvateli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image místa (význam image destinace, jako je destinace vnímaná celkově)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (1 - vysoké ceny, 5 - nízké ceny)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň kvality pracovníků v službách cestovního ruchu (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranní a zdravotní systém, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda na koupání, veřejné toalety, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků) (1 - destinace je přelidněná, 5 - není vůbec přelidněná)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklotrasy, běžecké stopy, aquaparky, zábavné parky, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatelů, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destinace

Ještě několik otázek o vaší destinaci tzn. destinaci, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu.

5. Jak hodnotíte celkovou kvalitu vaší destinace (destinace, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu)? *

Přiřaďte číslo na škále 1-5, kde 5 znamená velmi vysoká kvalita destinace a 1 velmi nízká kvalita destinace

Označte *iba jednu elipsu*.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jak hodnotíte celkovou atraktivitu vaší destinace (destinace, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu) pro české návštěvníky? *

Přiřaďte číslo na škále 1-5, kde 5 znamená velmi vysoká kvalita destinace a 1 velmi nízká kvalita destinace

Označte *iba jednu elipsu*.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jak hodnotíte celkovou atraktivitu vaší destinace (destinace, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu) pro návštěvníky ze zahraničí? *

Přiřaďte číslo na škále 1-5, kde 5 znamená velmi vysoká kvalita destinace a 1 velmi nízká kvalita destinace

Označte *iba jednu elipsu*.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Funguje ve vaší destinaci nějaká destinační společnost? *

Destinační společnosti se rozumí (organizace, která má za úkol zajišťovat koordinaci a kooperaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení turismu v regionu).

Označte *iba jednu elipsu*.

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Má vaše destinace nějaký destinační produkt? *

Příklady destinačních produktů: Bařův kanál, Olomoucká karta, Cyklisté vítáni, Moravské vinařské stezky, Noc kostelů, Ignis Brunensis, ...

Označte *iba jednu elipsu*.

- Ano
 Ne
 Nevím

10. Myslíte si, že je vaše destinace dostatečně propagovaná směrem k domácím turistům (turistům z České republiky)? *

Označte *iba jednu elipsu*.

- Ano
 Ne
 Nepovažuji propagaci destinace směrem k domácím turistům za důležitou

11. Myslíte si, že je vaše destinace dostatečně propagovaná směrem k zahraničním turistům? *

Označte *iba jednu elipsu*.

- Ano
 Ne
 Nepovažuji propagaci destinace směrem k zahraničním turistům za důležitou

12. Jaká forma cestovního ruchu je převažuje ve vaší destinaci (destinaci, ve které převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu)? *

Můžete vybrat jednu, více i všechny možnosti.

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Rekreační forma cestovního ruchu
 Kulturně-poznávací forma cestovního ruchu
 Lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu
 Cestovní ruch za sportem
 Kongresový a incentivní cestovní ruch
 Venkovský cestovní ruch
 Městský cestovní ruch
 Ekoturistika, agroturistika
 Chatařský a chalupářský cestovní ruch
 Náboženský cestovní ruch
 Cykloturistika
 Nákupní cestovní ruch
 Iné: _____

13. Dotazník vyplňujete za: (vyberte podle převažující činnosti podniku) **Označte iba jednu elipsu.*

- Ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Poskytovatele dopravních služeb (včetně pronájmu automobilů a doplňkových služeb souvisejících s dopravou)
- Zprostředkovatele služeb cestovního ruchu (destinační agentury, CA, CA, turistická informační centra, centra rozvoje turizmu,...)
- Poskytovatel kulturních služeb
- Poskytovatel sportovních a ostatních rekreačních služeb

14. Vyberte prosím kraj, ve kterém převažuje Vaše činnost v oblasti cestovního ruchu: **Označte iba jednu elipsu.*

- Hlavní město Praha
- Středočeský 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

15. Ještě jednou děkuji za Váš čas! V případě, že Vás napadne ještě něco v spojitosti s termínem „kvalita destinace“ napište to prosím sem:

D Faktorová analýza

Tab. 17 Faktorové zátáže s rotáciou Varimax

	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
X1	0,773596	0,071837	0,059264	0,094724	0,354527
X2	0,864240	0,088578	0,184709	0,023877	0,186492
X3	0,242277	0,277127	0,081808	0,014958	0,827171
X4	0,211695	0,063199	0,154604	0,118365	0,872239
X5	0,143396	0,561743	0,119689	0,205268	0,293291
X6	0,337685	0,134044	0,588261	-0,076252	0,300608
X7	0,082105	0,830640	0,080608	0,084875	0,100463
X8	0,059710	0,696429	0,442288	-0,007552	0,176503
X9	0,078301	0,571213	0,535739	0,052763	0,182388
X10	0,031335	0,338699	0,431638	0,411081	0,240892
X11	0,249039	0,222952	0,739151	0,082759	-0,117102
X12	-0,120798	0,293347	0,089033	0,504928	0,289535
X13	0,068563	-0,000833	0,659289	0,133423	0,489650
X14	-0,003838	-0,015830	0,612392	0,317818	0,217734
X15	0,080045	0,065085	0,406304	0,624605	0,230785
X16	-0,000439	0,090767	0,056304	0,735828	0,033783
X17	0,410528	0,173865	0,084847	0,601274	-0,071360
X18	0,107057	0,629795	-0,179443	0,384474	0,061280
X19	0,268001	0,386694	-0,121340	0,352439	0,264173
Výkl. roz	1,940441	2,768189	2,690376	2,196508	2,432152
Prp. celk	0,102128	0,145694	0,141599	0,115606	0,128008

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výstupov z programu STATISTICA 12, n=343