

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Kvalita destinace a její vliv na spokojenost
a loajalitu návštěvníků**

**Quality of a tourism destination and its influence
on visitor satisfaction and loyalty**

Denisa Matějková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Kvalita destinace jižní Čechy a její vliv na spokojenost a loajalitu návštěvníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. dubna 2023

v. r. *Bc. Denisa Matějková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte literární rešerši se zaměřením na kvalitu destinace turismu, spokojenost a loajalitu návštěvníků.
2. Uveďte konkrétní kroky, které vedou k dosažení cíle práce a vypracujte metodiku.
3. Analyzujte výsledky a popište vztah mezi spokojeností návštěvníků destinace a jejich loajalitou.
4. Navrhňte vhodná doporučení pro zkvalitnění služeb a nabídky destinace.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné vedení při psaní této diplomové práce, za jeho čas a vřelý přístup při společných konzultacích.

Obsah

Úvod	7
1 Literární rešerše.....	9
1.1 Kvalita v cestovním ruchu	9
1.1.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu	9
1.1.2 Znaky služeb cestovního ruchu.....	11
1.1.3 Certifikace kvality služeb cestovního ruchu	13
1.1.4 Zvyšování kvality služeb	13
1.2 Měření kvality služeb.....	14
1.2.1 SERVQUAL	15
1.2.2 E-SERVQUAL	17
1.2.3 SERVPERF.....	17
1.2.4 IPA analýza.....	18
1.2.5 HOLSAT.....	19
1.2.6 Technika kritických událostí.....	19
1.2.7 QUALITEST	20
1.3 Primární a sekundární nabídka cestovního ruchu	21
1.4 Kvalita destinace cestovního ruchu	23
1.4.1 Klasifikace destinace cestovního ruchu	24
1.4.2 Ukazatele kvality destinace	25
1.5 Možnosti řízení kvality v destinaci.....	26
1.5.1 TQM.....	27
1.6 Kvalita a udržitelný turismus	28
1.7 Spokojenost a loajalita návštěvníků destinace.....	29
1.7.1 Měření a hodnocení loajality a spokojenosti návštěvníků	30
1.7.2 Vztah loajality a spokojenosti.....	33

Výzkumná otázka a hypotézy	36
2 Metodika	37
2.1 Soubor faktorů kvality destinace	39
3 Výsledky.....	42
3.1 Vymezení oblasti Českokrumlovska	42
3.1.1 Primární nabídka cestovního ruchu destinace	43
3.1.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace	45
3.2 Dotazníkové šetření	47
3.2.1 Profil a charakteristika respondentů	48
3.2.2 Hodnocení spokojenosti.....	51
3.3 Vztah faktorů kvality destinace spokojenosti a loajality	53
3.3.1 Výsledky regresní analýzy.....	53
3.3.2 Výsledky analýzy rozptylu – ANOVA.....	56
3.3.3 Výsledky Net Promoter Score	58
3.3.4 Výsledky korelace.....	58
3.4 Syntéza výsledků	60
4 Návrhová část.....	63
Závěr	73
Seznam použitých zdrojů	75
Seznam tabulek	82
Seznam obrázků	83
Seznam použitých zkratk	84
Seznam příloh.....	85
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Téma diplomové práce je zaměřeno na zjištění kvality destinace cestovního ruchu, na zkoumání vztahu mezi kvalitou turistické oblasti a na provázanost mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků.

Cestovní ruch byl a vždy bude nedílnou součástí našich životů. Člověk má totiž odjakživa potřebu poznávat, zažívat a objevovat. Toto odvětví je v České republice považováno za jedno z nejrychleji se rozvíjejících. Globálně poskytuje zaměstnání přes 100 milionům lidem (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019). Rychlý rozvoj ekonomik, globalizace, technologický pokrok a mnoho dalšího má za následek to, že lidé zvyšují své nároky a požadují tak neustále se zvyšující kvalitu v celém odvětví cestovního ruchu. Nejen pro světovou, ale i pro českou ekonomiku představuje cestovní ruch klíčový ekonomický sektor.

V období let 2020 a 2021 byl cestovní ruch poznamenán pandemií COVID-19. Znamenalo to značné omezení pohybu lidí a z toho plynoucí nejen finanční ztráty. Na jedné straně došlo k poklesu zahraničních návštěvníků, na straně druhé začali Češi trávit svůj volný čas převážně v tuzemsku a přispívali tak k růstu příjmů z cestovního ruchu. Od roku 2022, kdy došlo k ústupu epidemie, lze hovořit o opětovné obnově celého odvětví.

Cílem diplomové práce je tedy identifikovat vliv nabídky a kvality destinace cestovního ruchu na spokojenost a loajalitu návštěvníků v turistické oblasti Český Krumlov Region. Na základě analýzy vztahů mezi atributy destinace, spokojeností a loajalitou navrhnout opatření pro management destinace, která povedou k systematickému zvyšování kvality destinace a spokojenosti návštěvníků s pobytem.

Zajištění potřebných dat a informací bylo prováděno v oblasti Českokrumlovska, kde se střetává jak domácí, tak i zahraniční cestovní ruch. Oblast je považována za rozvinutou, avšak pro zkvalitnění dostupných služeb je nutné zjistit slabé stránky dané destinace. Důležitost je také kladena na analýzu a zhodnocení stěžejních faktorů destinace, které mají na spokojenost návštěvníků největší dopad.

Pro pochopení teoretických východisek byla nejprve zpracována rešerše literatury. Poznatky nejen z tuzemské, ale i zahraniční literatury či vědeckých článků budou sloužit jako teoretický základ pro další části práce.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola obsahuje teoretické poznatky, které vymezují důležité pojmy související s tématem práce.

Druhá kapitola vymezuje metodiku a uvádí postup, podle kterého je celá práce vypracována. Je zde uvedeno, jaké metody byly použity pro výzkum, analýzu a interpretaci dat i jaké kroky je nutné provést, aby bylo dosaženo stanoveného cíle.

Třetí kapitola se zaměřuje na výsledky analýz a vyhodnocení primárních dat, které byly získány z dotazníkového šetření od respondentů. Dále obsahuje syntézu výsledků a shrnuje nejvýznamnější poznatky získané z provedeného výzkumu.

Čtvrtá kapitola je část návrhová a obsahuje doporučení, která byla na základě vyhodnocení dat navržena.

Závěr sumarizuje zjištěné výsledky z provedeného výzkumu a popisuje, zda byl splněn hlavní cíl diplomové práce.

1 Literární rešerše

Teoretická část práce je strukturována do sedmi podkapitol, které rozebírají problematiku kvality v cestovním ruchu, měření kvality služeb, kvality destinace cestovního ruchu, kvality a udržitelného turismu a její souvislost se spokojeností a loajalitou návštěvníků.

1.1 Kvalita v cestovním ruchu

Kvalita je velmi široký pojem a lze na ni pohlížet z mnoha pohledů. Současné trendy potvrzují neustále rostoucí požadavky na kvalitu, což dnes již neznamená jen více luxusu, ale zejména je kladen důraz na prožitek, na silný a smysluplný zážitek (tzv. *meaningful experience*). Zjednodušeně lze konstatovat, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co poskytovatel služby chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům (Rašovská & Ryglová, 2017).

Vzhledem k tomu, že na trhu cestovního ruchu je v dnešní době stále větší a větší konkurence, nabízí se otázka kvality jako hlavní příležitost pro přežití a udržení. Cestovní ruch je dnes globálním podnikáním, v němž překračují hranice zemí nejen návštěvníci, ale i manažeři, kteří se stále více zabývají strategickým pohledem na kvalitu. Je důležité zabývat se různými perspektivy pro řízení kvality. Znamená to, že v důsledku zvýšené konkurence na trhu si destinace uvědomují význam kvality, která je klíčovým zdrojem pro zvýšení konkurenční výhody (Lazić a kol., 2013).

Kvalita v cestovním ruchu se netýká pouze jedné služby, ale souvisí s celým řetězcem – začíná správně sestaveným, nabídnutým a zprostředkovaným produktem a poskytnutím informací o něm. Následuje bezchybná realizace služby v destinaci a končí bezpečným návratem návštěvníků domů. Kvalita v cestovním ruchu je tedy otázkou komplexní (Ryglová a kol., 2012).

1.1.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Jako první musíme zmínit, že hodnocení kvality služeb se odlišuje od hodnocení spokojenosti zákazníků. Lidé, kteří se v oblasti služeb pohybují tvrdí, že spokojenost zákazníků je měřítkem pouze krátkodobým. Oproti tomu kvalita služeb je stanovisko, které hodnotí výkon služby poskytované společností, a to v dlouhodobém horizontu.

Budeme-li nahlížet na kvalitu ve smyslu oblasti cestovního ruchu a služeb, jedná se dle Orišky (2010) o souhrn užitečných vlastností, na základě, kterých dochází u zákazníka k

uspokojení potřeb a naplňování očekávání. Znakem kvality jsou dle autora užité vlastnosti, které jsou měřitelné kvantitativně nebo porovnatelné kvalitativně. Při hodnocení kvality je rozhodující hodnocení zákazníka, jehož potřeby mají být uspokojeny. Vzhledem k tomu, že zákazník při hodnocení kvality porovnává dosaženou kvalitu služby s očekávanou, je nezbytné věnovat oblasti vnímání kvality služeb zákazníkem dostatečnou pozornost (Orieška, 2010).

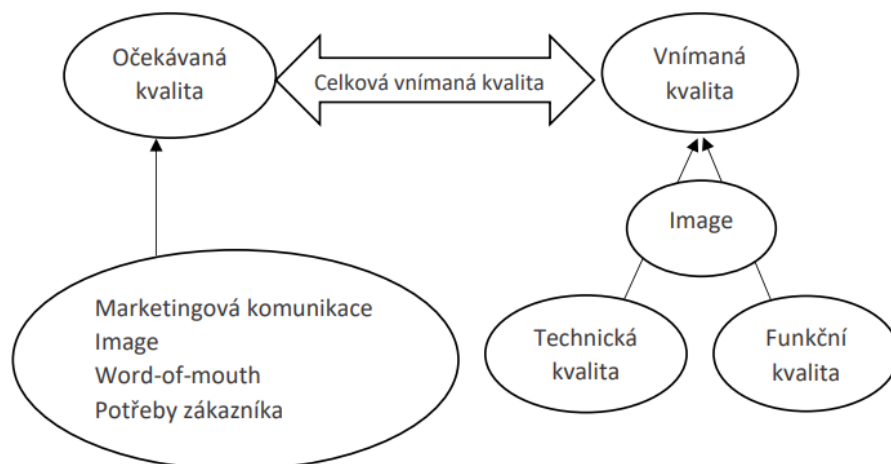
Kvalita v oblasti cestovního ruchu a služeb, je chápána jako soubor vlastností, podle kterých dochází u spotřebitele k uspokojení potřeb a ke splnění jeho očekávání. Symbolem kvality jsou tedy ty vlastnosti, které můžeme kvantitativně měřit nebo je lze kvalitativně porovnávat. Při hodnocení kvality hraje zásadní roli zákazník a jeho ohodnocení. Při tomto procesu dochází k porovnání dosažené kvality služby s očekávanou. Je tedy nutné věnovat oblasti vnímání kvality odpovídající pozornost. To v cestovním ruchu znamená kvalitní uspokojení návštěvníka či turistu (Rašovská & Ryglová, 2017).

Kvalita služeb a spokojenost zákazníka jsou dva důležité pojmy, které mohou být chápány také jako veličiny, jejichž vysoké hodnoty mohou vést ke konkurenční výhodě poskytovatele služeb v podobě věrných zákazníků či jejich ochotě doporučit služby ostatním (Howat a kol., 2008).

Kvalita je vnímána zákazníkem na základě jeho dlouhodobého postoje (sumy všech předchozích zkušeností), zatímco spokojenost je přechodný pocit z konkrétní zkušenosti se službou (Cronin & Taylor, 1992).

Kvalitu služeb lze rozdělit do dvou kategorií – technická kvalita a funkční kvalita. Technickou kvalitu může spotřebitel často měřit spíše objektivním způsobem jako jakýkoli technický rozměr produktu (konzument obdrží jídlo v restauraci, cestující ve vlaku je přepraven z jednoho místa na druhé, zákazníkovi banky je poskytnut úvěr). Jelikož je však služba vytvářena v interakci se spotřebiteli, tento rozměr technické kvality se nebude počítat do celkové kvality, kterou spotřebitel vnímá. Oproti tomu funkční kvalita služeb se týká celého procesu poskytování služby. Je zde brán v potaz vztah mezi poskytovatelem služby a návštěvníkem – chování zaměstnanců, odpovídající prostředí, profesionální přístup. Existují tedy dvě odlišné dimenze kvality: technická, která odpovídá na otázku, co zákazník dostane a funkční, která na druhé straně odpovídá na otázku, jak to získá (Grönroos, 1984).

Obrázek 1: Model vnímání kvality



Zdroj: Grönroos, 1990

1.1.2 Znaky služeb cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu představují určitou činnost, která má na rozdíl od zboží své určité znaky. Jedná se o *obecné znaky*, které se vážou i na služby v cestovním ruchu a o *znaky specifické*, které jsou typické pouze pro cestovní ruch.

Mezi obecné znaky lze řadit:

- *nemateriálnost a vysokou spotřebu živé práce*; služby není možné vnímat smysly před ani po jejich spotřebě. Tím se významně odlišuje od zboží, které je možné uchopit a vidět. Nemateriálnost vychází z nemateriální podstaty služeb, to znamená nemožnosti produkce dané služby do zásob a tím i nemožnosti skladování. Jediná možnost, jak vytvořit "zásobu" služeb je pomocí mediálního nosiče, např. průvodkyni po muzeu může nahradit CD přehrávač, zájezdy je možné nabízet prostřednictvím elektronických médií, nápoje prodávat pomocí automatu apod.
- *začleňování vnějších faktorů do procesů poskytování služeb*; předpokladem procesu poskytování služby je kombinace vnitřních faktorů (nabídka) a vnějších činitelů (poptávky) výrobního procesu. To znamená, že ten, kdo nabízí služby může s jejich poskytováním začít tehdy, pokud se vyskytne poptávka, tj. spotřebitel služby. Zájemce tedy službu osobně prožije. Tím se zapojí do individuálního výrobního procesu, který překračuje běžnou míru v procesu výroby zboží. Děje se tak v odlišných fázích, např. při plánování služby, kdy zákazník přijde do cestovní kanceláře a při rozhodování o cílovém místě dovolené

využívá informační a poradenské služby zaměstnanců kanceláře. Rozhoduje i intenzita účasti zákazníka na poskytované službě, např. při návštěvě fotbalového zápasu jde o pasivní účast. Pokud se ale jedná o přímou účast sportovní činnosti nebo pobytu v léčebném zařízení, jde o aktivní začlenění zákazníka do procesu. Podle stupně zapojení zákazníka do procesu poskytování služby může více či méně ovlivnit její výsledek.

- *soulad poskytování služby s její spotřebou*; (tzv. souběžnost) se vyskytuje například při vysokohorských túrách nebo při návštěvě lázní. Nastává i v případě využití hotelového pokoje na noc, snídaně, osobní dopravy, návštěvy muzea. Souběžnost služeb vzniká tehdy, pokud je zákazník přítomen v místě spotřeby a spotřebovává danou službu (Gúčik, 2010, Oriška, 2010).

Mezi další obecné znaky můžeme zařadit velkou spotřebu živé práce nebo pomíjivost. Služby nelze skladovat, a tudíž nemůže být zajištěno, že objekt cestovního ruchu (hotel, penzion, cestovní kancelář), který v současné době prosperuje se v budoucnu neocitne ve složité situaci, která povede k ukončení poskytovaných služeb (Hesková, 2006).

Mezi specifické znaky lze řadit:

- *časová a místní vázanost*
- *komplexnost a komplementárnost*
- *substituce služeb*
- *mnoho oborový charakter*
- *sezónnost poptávky*
- *nezbytnost poskytovat informace* (Oriška, 2010).

Důležitý specifický znak služeb CR je časová a místní vázanost. Služba je tak nabízena konečnému zákazníkovi vždy na určitém místě a v určitý čas. Další významná vlastnost specifických znaků služeb je komplexnost a komplementarita, která stanovuje rozličné kombinace vzájemně se podmiňujících služeb. Substituce (nahraditelnost) služeb dovoluje nahrazení jedné služby druhou. Mnoho oborový charakter vyznačuje objem různorodých služeb, které mohou být v cestovním ruchu poskytovány. Velkou roli na poptávané množství služeb hraje také sezónnost. Nezbytnost poskytovat informace o službách cestovního ruchu a o jejich kvalitě je dnes nedílnou součástí, kterou vyžadují nejen zákazníci, ale i státní instituce. Dostupnost a kvalita informací může mít velký význam při konečném rozhodnutí při výběru destinace. Je tedy nutné podávat dostatečné

množství pravdivých a věrohodných informací. Poslední ze skupiny specifických znaků je neanonymita spotřebitele služby. Účastník cestovního ruchu na trhu vystupuje jako neanonymní osoba (Malá, 1999).

1.1.3 Certifikace kvality služeb cestovního ruchu

Při cestách po České republice se můžeme setkat s různými druhy certifikátů, jež označují místa, která svou kvalitou poskytovaných služeb dosáhla určitých standardů, které pro účastníky cestovního ruchu představují určitou míru kvality. V tuzemsku totiž neexistuje zákon, který by se kvality služeb týkal. Proto byly zavedeny certifikáty, které stanoví parametry kvality. Při splnění těchto podmínek získá poskytovatel služeb osvědčení, které mu může pomoci s udržením stálých a přilákáním nových návštěvníků a turistů.

Existují dvě základní linie:

- certifikáty kvality poskytovaných služeb
- certifikáty kvality řízení podniku (uplatňuje se zde filozofie, že kvalitní management zajistí kvalitní služby) (Kudyznudy.cz, 2022).

Konkrétní certifikáty používané v ČR v oblasti kvality služeb jsou:

- systém hvězdiček označujících úroveň ubytovacích zařízení (obvykle jedna až pět hvězdiček)
- systém značení informačních středisek podle rozsahu poskytovaných služeb (písmeny A–C)
- logo *Cyklisté vítáni*, které zaručuje, že zařízení poskytuje specializované služby pro cyklisty
- označení regionálních produktů (značka garantuje místní původ výrobku, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí; tyto výrobky často kupují turisté místo klasických suvenýrů)
- logo *Czech Specials* označující certifikované restaurace dle projektu Ochutnejte Česku republiku (Kudyznudy.cz, 2022).

1.1.4 Zvyšování kvality služeb

Kvalita, jak je již známo, je hlavním znakem pro zvýšení konkurenceschopnosti. Pokud se tedy chce podnik (organizace) posouvat kvalitativně dopředu, je nutné klást důraz na řízení problematiky, která se týká kvality služeb. Existuje totiž vztah mezi kvalitou a

spokojeností a mezi kvalitou a loajalitou (Barone, 2022). Touto oblastí se zabývá management kvality (quality management). Zohlednění potřeb turistů při poskytování služeb lze považovat za nutnost. Kvalita se stala nutností pro přežití, růst a rozvoj destinací. Model rozvoje cestovního ruchu v regionech vychází z rámců a zásad celkového zajištění kvality a musí zahrnovat potřebu zajistit spokojenost hostů a zároveň i spokojenost místních obyvatel (Gajic, 2009).

Ze zkušeností z praxe lze vyjmenovat hned několik důvodů, proč je důležité klást důraz na zvyšování kvality služeb:

- lepší kvalita představuje větší zisk – hodnotnější provedení se promítne do obchodního úspěchu,
- nižší náklady – implementace systému řízení kvality znamená vynaložení vyšších počátečních nákladů, které se ale v dlouhodobém horizontu rozloží, opakování stejných chyb je totiž mnohem dražší,
- kvalitnější personál a snížení fluktuace – kvalitní zaměstnanci zvyšují kvalitu našich služeb, jejich udržení je však dražší,
- nejlepší reklama – vysoká kvalita přináší větší užitek než placená, drahá reklama
- věrnost a loajalita zákazníků – získání nového zákazníka stojí dvanáctkrát více než udržení stávajícího
- náskok před konkurencí – kvalita služby umožňuje lepší orientaci ve velké nabídce cestovního ruchu (Holešinská, 2022).

1.2 Měření kvality služeb

V této kapitole bude představeno několik modelů, dle kterých lze měřit kvalitu služeb. Jsou vybrány takové, které jsou dnes nejvíce používané a ty, které jsou vzhledem k charakteristice práce vhodné pro cestovní ruch. Stejně tak jako existuje velké množství definic pro kvalitu služeb, existuje i velké množství různých nástrojů pro její měření. Lze si tak zvolit metodu, která se pro vybraný výzkum hodí nejvíce. V práci budou představeny metody, které jsou nejvhodnější pro měření kvality služeb v cestovním ruchu. Sílicí globální nátlak totiž tlačí na neustálé zvyšování kvality a pozornost už není zaměřena jen na hmotné produkty, ale zájem se obrací i k oblasti poskytování služeb. Dokázat tak změřit kvalitu poskytované služby a interpretovat výsledky měření může pomoci nejen organizacím, ale i samotným návštěvníkům (Vašítková, 2014).

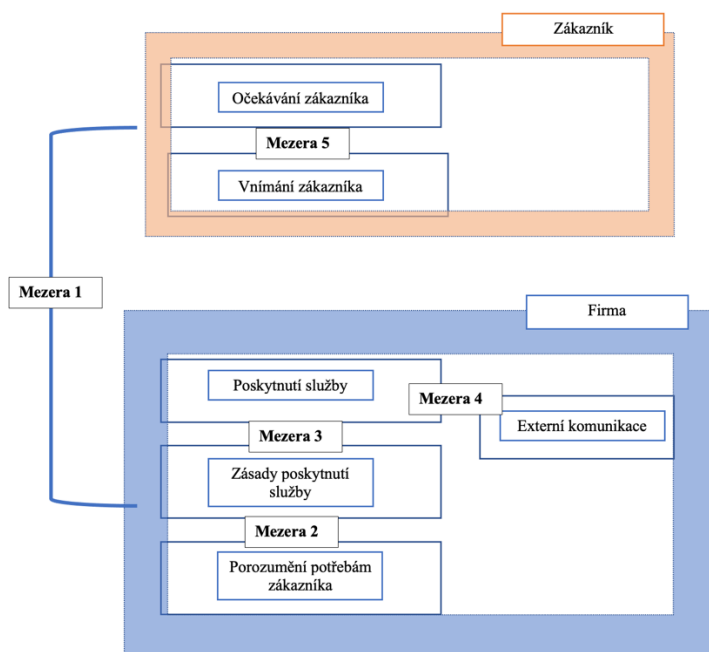
1.2.1 SERVQUAL

Nejnámějším, nejuniverzálnějším a zřejmě i nejpoužívanějším nástrojem pro měření kvality služeb je metoda SERVQUAL. Ta měří rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou služby, což vychází z obecně přijímané definice kvality služeb. Tento model byl popsán trojicí Parasuraman, Zeithaml a Berry v roce 1985 a tvoří tak důležitý mezník v literatuře zkoumající služby a jejich kvalitu (Jain & Gupta, 2014).

Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (uvedeno na obr. 2). Metodika pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá (Půlpánová, 2012). Aby bylo možné tyto mezery, které jsou příčinou spokojenosti, či nespokojenosti zákazníků vyhodnotit, rozlišuje se pět hlavních rozměrů:

- hmotné zajištění – představuje to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení atd.
- spolehlivost – znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání
- odpovědný přístup – jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu. Jistota – zda má firma zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost
- empatie – poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům (Franěk, 2022).

Obrázek 2: GAP model – model rozporů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Servqual.estranky.cz, 2022

Model je rozdělen na rovinu poskytovatele služeb a na rovinu zákazníka. Pracuje s pěti rozpory (gapy), které mohou způsobovat zákaznickou nespokojenost:

- *mezera 1* - Rozpor mezi očekáváním zákazníka a znalostmi managementu o tomto očekávání: Je nezbytně nutné vědět, co zákazníci očekávají. Pokud podnik nezná tyto očekávání, může se stát, že investuje do něčeho, co zákazník ani ve výsledku neocení. Tato neznalost může tedy vést k neefektivnímu využívání zdrojů a zároveň k nespokojenosti zákazníků.
- *mezera 2* - Rozpor mezi názory manažerů na to, co zákazník od služby očekává a standardy kvality služeb: Nesoulad vlastností služby vytvořené společností a klientovým očekáváním. Rozpor, který může být zapříčiněn například nedostatkem dostupných zdrojů či nezájmem manažerů poskytovat kvalitní služby.
- *mezera 3* – Rozpor mezi standardy služeb a jejich skutečným poskytnutím: Porušení stanovených standardů poskytování služby klientům. Tato mezera se vyskytuje především tam, kde dochází k setkání zaměstnance poskytujícího službu a zákazníka tzv. „tváří v tvář“. Za vznik této mezery nemusí být odpovědný jen zaměstnanec, nýbrž i zaměstnavatel, který stanovil nevhodné standardy pro poskytování služeb. Pracovníci mohou být nedostatečně motivováni například finančním ohodnocením nebo nebyli dostatečně v dané problematice proškoleni.
- *mezera 4* – Rozpor mezi tím, co podnik slíbí a tím, co skutečně poskytne: Rozdíl mezi externě propagovanou (reklama) a poskytnutou úrovní služby. Pokud je nabídka služby neadekvátní a obsahuje přehnané sliby, vzbudí v zákazníkovi vyšší očekávání. V důsledku mohou být zákazníci ale zklamaní, neboť realizovaná služba nedosahuje takové kvality, v jaké byla původně prezentována.
- *mezera 5* – Rozdíl mezi očekávanou hodnotou klienta a nabízenou službou: Zákazník hodnotí poskytnutou službu na základě srovnání očekávané a skutečně poskytnuté hodnoty služby. Pokud poskytnutá služba neodpovídá zákaznickou očekávání, dochází k jeho nespokojenosti (Zamazalová, 2010).

1.2.2 E-SERVQUAL

V případě modelu SERVQUAL hovoříme o měření kvality u tradičních služeb, v případě E-SERVQUAL je snaha implementovat metodu pro zkoumání služeb elektronických. Metoda byla vytvořena proto, aby se zjistilo, jak zákazníci posuzují kvalitu e-slужeb. Tento nový model byl sestaven prostřednictvím třístupňového procesu zahrnující průzkumné skupiny a dvě fáze sběru dat a analýzy (Kalia, 2013).

Stupnice základních prvků v systému e-SERVQUAL:

- efektivita – schopnost zákazníka přistupovat ke službám
- splnitelnost – přesné splnění požadavků na službu, dostupnost produktu
- spolehlivost – technické funkce stránek, dostupnost
- ochrana soukromí – uchování soukromých informací zákazníka (Nemati a kol., 2002).

Vzhledem k tomu, že online trh v posledních letech rychle roste, přitahují elektronické marketingové aktivity velkou pozornost. Mnoho destinací se tak snaží získávat loajalitu a spokojenost zákazníků zlepšováním kvality elektronických služeb. Nejen funkčnost, ale i design a kvalita provedení elektronických služeb destinace může pozitivně ovlivnit množství návštěvníků, kteří si vyberou pro své plánované aktivity navštívit právě danou destinaci. Celková digitalizace cestovního ruchu tedy může usnadnit cestování a vše s tím spojené (CzechToursim, 2022).

1.2.3 SERVPERF

Conin a Taylor (1994) se v reakci na model SERVQUAL domnívají, že myšlenka měření kvality služeb na základě rozdílu mezi očekáváním a vnímáním výkonu je chybná, jelikož zákaznicko vnímání kvality služeb závisí spíše na jeho dlouhodobém postoji vůči poskytovaným službám. Tento postoj je formován na základě předchozích zkušeností. Podle autorů má hodnocení důležitosti jednotlivých dimenzí kvality větší význam pro posouzení vnímané kvality než zákaznicko očekávání. Na základě tohoto hodnocení je pak položkám z dotyčných dimenzí přidávána nebo ubírána důležitost (váha) ve výsledném hodnocení vnímané kvality. Avšak ani přidání rozměru důležitosti jednotlivých dimenzí nemá zásadní vliv na zákaznicko vnímání kvality služeb. Hodnocení samotného výkonu služby neboli „Service Performance“ (SERVPERF), je podle autorů zcela dostačující.

SERVPERF předpokládá, že respondenti poskytnou své hodnocení automaticky na základě porovnání skutečné a očekávané výkonnosti a že zkoumat zvlášť jeho očekávání není potřeba (Culiberg & Rojšek, 2010). Při samotném výzkumu se pak využívá stejných 5 dimenzí jako u metody SERVQUAL, a to konkrétně: hmotné zajištění, spolehlivost, vnímavost, jistota a empatie. Respondenti zde ale volí odpovědi pouze na jedné škále, a to, jak byli spokojeni s výslednou službou. Záleží vždy na konečném účelu samotného výzkumu a na autorech, který z vybraných nástrojů v praxi využijí.

Lépe řečeno, díky metodě SERVPERF lze změřit atributy služeb a odhadnout tak jejich dopad na spokojenost zákazníků. V kombinaci s analýzou SERVQUAL a IPA lze účinky nesouladu (nesoulad mezi naměřenými a očekávanými atributy služeb) na spokojenost zákazníka interpretovat jako hlavní důležitost znaků služeb. Rozhodnutí pro kombinaci analýz se může zdát rozumné, protože lze očekávat, že spokojenost zákazníků je úzce spojena s poptávkou. Není však jasné, zda rozhodování na základě takovéto kombinační analýzy může skutečně vést k efektivní alokaci zdrojů. Neexistuje zde totiž spolehlivá teorie optimalizace kvality služeb (Park & Yi, 2021).

1.2.4 IPA analýza

Další metodou, kterou lze měřit kvalitu služeb je metoda IPA – Importance Performance Analysis. Určuje důležitost (importance) a hodnotí provedení (performance) faktorů, které jsou pro zákazníka z pohledu kvality služeb stěžejní. Jde o nástroj, který ulehčuje identifikovat faktory, které v sobě mají největší potenciál na zlepšení. V oblasti cestovního ruchu můžeme tuto metodu snadno použít. Při samotné analýze je zákazníkovi nabídnuto několik vybraných faktorů kvality, ten ohodnotí jejich význam a podle osobních preferencí uspořádá úroveň spokojenosti. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafu, kde vertikální osa znázorňuje hodnotu průměrné důležitosti a horizontální osa průměrný výkon. Graf je rozdělen do čtyř kvadrantů:

- kvadrant I – vysoká významnost a vysoký výkon; nejdůležitější faktory pro zákazníky, silné stránky služby, zlepšovat dosavadní činnosti
- kvadrant II – nízká významnost a vysoký výkon; faktory, které nejsou pro zákazníka tolik významné, ale poskytovatel služeb jim přikládá velkou váhu, zaměřit se raději na zlepšování ostatních faktorů kvality
- kvadrant III – nízká významnost a nízký výkon; pro zlepšení není nutné vynakládat velké úsilí, pro zákazníka kvalita těchto faktorů nemá velký význam

- kvadrant IV – vysoká významnost a nízký výkon; zákazník je nespokojen s faktory, které jsou pro něj důležité, poskytovatel by měl věnovat veškerou snahu na zlepšení těchto faktorů kvality (Eskidsen & Kristensen, 2006).

V praxi se často využívá kombinace gap analýzy právě s metodou IPA. Obecně se ale IPA analýza dá využít v různých studiích konkurenceschopnosti cestovního ruchu, a to především díky její jednoduchosti a užitečnosti. Účel této analýzy je dvojitý; změřit úroveň spokojenosti respondentů podle destinací pro srovnání a upozornit na důležité oblasti pro zlepšení (Mustafa a kol., 2020).

1.2.5 HOLSAT

Tento nástroj (*Holsat – Holiday Satisfaction*) byl vyvinut pro měření spokojenosti turistů na dovolených a jeho hlavním úkolem je vyřešit nejasnosti ohledně očekávané a vnímané kvality a hodnocení na straně jedné, a spokojenosti a kvalitě služby na straně druhé. Smyslem HOLSATu je určit, jaké jsou klíčové atributy konkrétní destinace a zážitků z dovolené, a jak s těmito atributy bude spokojenost klientů měřena. Jinými slovy definuje spokojenost turisty s destinací pomocí toho, do jaké míry přesáhlo hodnocení těchto prvků jeho očekávání. To však není vnímáno jako nějaký standard kvality, ale spíše jako to, co od konkrétní destinace opravdu očekávají. Znaky, podle kterých je provedeno hodnocení bere v úvahu očekávaný a skutečný zážitek z dovolené. Tyto atributy jsou definovány pomocí propagačních materiálů dané destinace, ze zkušeností návštěvníků a v neposlední řadě z kritické reflexe (Tribe & Snaith, 1988).

Tento model je však kritizován, protože předpokládá, že očekávání hrají klíčovou roli při určování spokojenosti. Například Arnould a Price (1993) naznačují, že nejspokojivější zážitky mohou být ty, které nejsou očekávané. Jiní však ukázali, že očekávání lze pojímat různými způsoby, to např. jako „ideální“, „žádoucí“ nebo „minimálně únosné“ (Miller, 1977). Navzdory těmto obavám výzkum vnímání a motivace cestovního ruchu prokázal, že očekávání hrají roli při chůci cestovat a při určování preferencí destinací. Přitažlivost destinace odráží pocity, přesvědčení a názory, které jednotlivec vnímá a destinace se snaží uspokojit jeho potřeby (Hu & Ritchie, 1993).

1.2.6 Technika kritických událostí

Technika kritických událostí je jedním z přístupů ke kvalitativnímu výzkumu lidského chování a jeho významu pro ostatní zainteresované osoby, který je vhodný v cestovním

ruchu aplikovat (Lipu a kol., 2007). Kritická událost je ta, která významně přispívá k nějaké aktivitě nebo jevu. Data a informace o této kritické události lze získat několika způsoby, například individuálními rozhovory nebo pozorováním cílové skupiny. Jakmile jsou data kompletně shromážděna, jsou následně tříděna do kategorií, která sumarizují a objasňují jednotlivé události (Grove a Fisk, 1997).

Každá kritická událost se vyznačuje následujícími prvky:

- popisuje chování vlastního produktu nebo popis toho, kdo produkt nabízí
- specifická – charakterizuje jen jeden aspekt chování
- jednoznačnost – to z důvodu znemožnění rozdílné prezentace
- zkušenost – dána zážitkem toho, kdo událost definuje (Nenadál, 2004).

Vzhledem k tomu, že většina zákaznického servisu vyžaduje osobní kontakt, jsou zákazníci obvykle kriticky ovlivněni sociálním a individuálním kulturním zázemím. V praxi jsou nejvíce využívány přímé rozhovory se zákazníky, kteří poskytují informace o zkušenostech spojených s využitím služby. U metody je nutné nejdříve vytvořit seznam znaků spokojenosti a následně pomocí opakovaných kontaktů s návštěvníkem rozhodnout o důležitosti jednotlivých znaků spokojenosti. V ohniskových skupinách (focus group) je v mnoha případech možné vytvořit seznam znaků spokojenosti i při jednom setkání (Nenadál, 2004).

1.2.7 QUALITEST

Spotřebitelé si stále častěji vybírají nabídky, u kterých si mohou být jisti, že nabízené služby a zážitky jsou kvalitní a stojí za to. Nedostatečně věnovaná pozornost kvalitě by mohla dříve či později vést ke ztrátě image, poklesu příjmů a zahájení potenciálně neúspěšných projektů. Používání systému Qualitest pomůže turistickým destinacím a podnikům v nich udržet kvalitu jejich nabídky. Zároveň je ale třeba zdůraznit, že systém sám o sobě není zárukou kvality. Výsledky poskytnou zásadní informace, ale následně musí být zavedeny procesy, které napraví či vylepší zkoumanou skutečnost. Vyžaduje se tak nepřetržitý proces řízení kvality (Hamele, 2011). Qualitest představuje postup měření, sledování a hodnocení kvality v jednotlivých evropských destinacích. Funguje na základě benchmarkingu a využívá šestnáct souhrnných položek kvality. Počátečních osm položek míří na kvalitu destinace a souvisí se životaschopností soukromého sektoru v turismu, se spokojeností rezidentů, s marketingem a propagací, s bezpečností, s kvalitou ovzduší a s kvalitou životního prostředí. Následujících osm položek je zaměřeno na konkrétní

službu. Všech šestnáct témat lze poté prostřednictvím indikátorů hodnotit ve čtyřech oblastech – indikátory očekávání kvality, indikátory kvality řízení a indikátory výkonnosti (Palatková, 2011).

Při použití Qualitestu může destinace získat u jednotlivých ukazatelů kvality hodnoty, které berou v úvahu turisty, nabízené služby, místní obyvatele a životní prostředí. Díky uchování těchto hodnot a dat z minulých let lze zkoumat pozitivní a negativní vývoj jednotlivých ukazatelů. Každý jednotlivý ukazatel je hodnocen třemi indikátory:

- Quality Perception Condition Indicators (QPCI) – vstupní body managementu kvality, ukazují úroveň spokojenosti návštěvníků a místních poskytovatelů služeb, jsou získávány pomocí průzkumů a jsou založeny na subjektivních názorech
- Quality Management Indicators (QMI) – kvalitativní ukazatel, který je založen na sebehodnocení managementu destinace, úroveň destinačního managementu je důležitá pro úspěšný rozvoj celé destinace, protože jednou z hlavních činností je komunikace mezi manažery a investory, kterou zajišťuje právě zmiňovaný destinační management
- Quality Performance Indicators (QPI) – indikátor kvality výkonu, jedná se o kvantitativní ukazatele a tvoří objektivní protějšek QPCI, příkladem ukazatele QPI může být například počet krádeží v destinaci na 100 000 obyvatel (Vajčnerová, 2009).

Navzdory snaze zavádět Qualitest ve všech destinacích, jeví se tento krok zatím jako problém. Úplná implementace by připadala v úvahu jen ve vybraných destinacích, ve kterých je již zavedený a fungující systém destinačního managementu. V destinaci, která má mezinárodní význam a zvýšení její kvality na základě možnosti porovnání s jinou, konkurenční destinací by představovalo přínos a zásadní význam. Jinak je provedení Qualitestu prozatím zbytečné (Rašovská & Ryglová, 2017).

1.3 Primární a sekundární nabídka cestovního ruchu

Pro úplné a přesné pochopení toho, co destinace jako taková může návštěvníkovi nabídnout bude v této podkapitole popsán přehled toho, co jsou samotné oblasti schopné svým návštěvníkům poskytnout a jak je jejich nabídka členěna.

Primární nabídka cestovního ruchu je spojována s přírodním a kulturním potenciálem dané destinace. Ten je dán především přírodními podmínkami nebo byl vytvořen za pomoci lidské činnosti. Přírodní potenciál je vyznačován vhodností přírody a krajiny k určitému využití. Je to jeden z nejvýznamnějších aspektů pro cestovní ruch, protože závislost a fungování cestovního ruchu je spojené s existencí vhodných přírodních podmínek. Mezi přírodní předpoklady řadíme krajinu s jejím reliéfem, přírodní zdroje, útvary jako jsou hory, pahorky, sopky, propasti, vodstvo, dále pak také místní podnebí, faunu a flóru. Další skupinou primární nabídky v cestovním ruchu je kulturně-historický potenciál. Ten představuje lidmi vytvořené atraktivity, jejichž rozdělení můžeme uvést takto:

- kulturně-historické památky
- kulturní zařízení
- kulturní akce
- sportovní, zábavní a tomu podobné podniky.

Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma možnostmi je ten, že kulturně-historický potenciál byl vytvořen zásahem lidské činnosti, oproti tomu přírodní potenciál byl tvořen sám v průběhu let (Pásková & Zelenka, 2002).

Sekundární nabídkou cestovního ruchu označujeme takové instituce, které návštěvníkům umožní se v destinaci na nějaký čas ubytovat, stravovat se nebo provozovat rekreační, sportovní, kulturní či jiné aktivity charakteristické pro cestovní ruch. Řadíme sem i infrastrukturu, a to zejména dopravní dostupnost a dopravní situaci v destinaci (Hesková, 2006).

1.4 Kvalita destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu se v užším smyslu rozumí jako cílová oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Vystoupil a kol., 2007).

Destinace turismu je chápána jako místo nebo jako cíl cesty, ale také jako prostor, který na sebe váže řadu služeb. Destinaci můžeme vymezit jako místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Z pohledu mezinárodních návštěvníků můžeme destinaci popsat jako celou navštívenou zemi, nebo pouze jako navštívený region, případně město v dané zemi. V listopadu roku 2002 světová organizace UNWTO doplnila a rozšířila svou vlastní definici: „Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivit cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací (Nejdl, 2011).

Interpretovat pojem „kvalita destinace“ není jednoduché, a to nejen s ohledem na vysokou subjektivitu vnímání (potenciálním) návštěvníkem destinace a složitostí destinace jako společensko-ekonomického systému s výrazným podílem tzv. měkkých prvků, ale i s ohledem na rezidenty, pro které nemusí být vnímání kvality shodné s vnímáním kvality ze strany návštěvníků či managementu destinace. Pojem kvalita destinace lze s využitím definic a pojetí kvality v sektoru turismu chápat minimálně třemi způsoby:

1. **kvalita jednotlivých služeb (produktů)** odděleně v jednotlivých sektorech turismu v destinaci (např. kvalita hotelového ubytování, kvalita pláží, kvalita TIC), kde lze kvalitu měřit a řídit;
2. „agregátní“ **kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace**, jejíž měření a řízení je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb či volných statků

3. kvalita destinace hodnocená nejen z pohledu návštěvníků destinace, ale i z pohledu rezidentů žijících v destinaci (kvalita života), jejíž monitorování a měření je nejsložitější a v praxi se s ním lze zatím setkat zřídka (Palatková, 2011). Obecně pro destinace platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. Kvalita musí být v rámci destinace zajišťována všemi spoluvůrci řetězce služeb, přičemž tito poskytovatelé musejí cítit za kvalitu i odpovědnost. O celkovou kvalitu se stará management destinace a hlavní partneři v regionu. Udržení kvality služeb je velmi obtížné, protože i když vybavenost odpovídá nejvyšší kvalitě, může být kvalita znehodnocena přístupem obsluhujícího personálu nebo celkovou slabou provázaností a dostupností jednotlivých služeb (Vajčnerová, 2009).

1.4.1 Klasifikace destinace cestovního ruchu

Vymezení a klasifikace turistických destinací představuje základní nástroj pro analýzu a pochopení reality cestovního ruchu na daném území. Může být také užitečná pro realizaci podnikatelských opatření a pro navrhování politiky cestovního ruchu přizpůsobené různým podmínkám jednotlivých destinací. Jednou z metodik, která byla použita k provedení těchto procesů a ke klasifikaci destinace je přístup shlukové analýzy. Ta zahrnuje klasifikační zkoumání souboru proměnných ukazatelů, které souvisejí s turistickou činností turistické destinace. (Perles-Ribes a kol., 2020)

Existuje mnoho podob destinací cestovního ruchu. Ty jsou závislé na formách cestovního ruchu a jsou identifikovány samostatně. Klasifikace destinací je ale obtížná, protože jedna a tatáž destinace může být zařazena do jedné či druhé kategorie. Rozlišujeme hned několik kategorií, př. destinace pouze pro turisty, pobřežní oblasti, venkovské oblasti, velká města cestovního ruchu nebo destinace poskytující zázemí pro sport či turistické oblasti.

I přes obtížnost třídění existují ve světě hlavní kategorie členění destinací cestovního ruchu:

- destinace kulturního dědictví – velká i malá města, vesnice, letoviska, která jsou známá díky zachování své historické hodnoty
- destinace vybudované uměle v rámci cestovního ruchu – zábavní parky, letoviska, prázdninové tábory, hotelové komplexy

- turistické destinace známé svými památnými subjekty – katedrály, divadla, umělecké galerie
- pobřežní oblasti s přírodními zajímavostmi – písčné pláže, skály, ostrovy
- oblasti s vlastním obsahem – venkovské oblasti se zelenými plochami, jezera, hory, lesy (Petroman, 2015).

V České republice můžeme provést rozřídění na následující destinace:

- lázeňského typu
- typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech
- typu u vodních ploch
- typu poznávacího CR ve vesnických komplexech
- městského typu
- historického typu
- horského typu
- náboženského typu
- typu středisek individuální rekreace
- typu destinací v příhraničních oblastech
- typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb ČR (Pásková, 2009).

1.4.2 Ukazatele kvality destinace

Pro srovnání a zhodnocení kvality destinace musí být určeny jasné faktory, které je nutno zkoumat a poměřovat mezi sebou. Tím může být dosaženo výsledků, které ukazují, jaké postavení má vybrané místo mezi lidmi. Kvalitu destinace lze posuzovat z různých hledisek a s použitím rozmanitých indikátorů, které mohou být objektivního, častěji však bývají subjektivního charakteru (Palatková, 2011).

Příkladem hodnocených ukazatelů ve většině případů bývají položky zmíněné v podkapitole Qualitest (1.2.7):

- *životaschopnost průmyslu cestovního ruchu v destinaci – vhodné chování k životnímu prostředí, příznivé klimatické podmínky*
- *podpora rozvoje cestovního ruchu v destinaci – možnosti podpory, nabízené workshopy, školení ...*
- *marketing destinace – nabídka podpory podnikání v destinaci, zpracování webových stránek, účtů na sociálních sítí*

- *kvalita přijetí místními obyvateli – chování místních obyvatelů k návštěvníkům a turistům*
- *ochranu a bezpečnost místa – pocit bezpečí, počet spáchaných trestných činů*
- *kvalita vzduchu – kvalita ovzduší v destinaci, množství škodlivin ve vzduchu*
- *kvalita přírodního prostředí – čistota prostředí, kontrola*
- *před-příjezdová komunikace – kvalita komunikace s destinací před příjezdem*
- *dostupnost – přístupnost služeb turistům s omezenou přístupností*
- *doprava – dopravní služby v místě*
- *ubytování – počet certifikovaných ubytovacích zařízení*
- *informace – informační materiály, turistická centra*
- *stravování – místa a množství poskytujících stravovací služby, kvalita*
- *aktivity – rozsah a kvalita aktivit*
- *kvalita vody – čistota míst vhodných ke koupání (Vajčnerová, 2009).*

1.5 Možnosti řízení kvality v destinaci

V této kapitole bude představen soubor možností, dle kterých lze kvalitu v destinaci řídit. Tyto koncepty může destinační management použít pro zkvalitnění své výkonnosti, respektive pro zkvalitnění výkonu destinace. Mnoho organizací cestovního ruchu přijímá standardy kvality, požadavky na kvalitu nebo na standardizaci služeb jako způsob, jak zlepšit jejich celkovou kvalitu, výkonnost a konkurenceschopnost. Standardy kvality například odkazují na potřebu mít kvalifikované zaměstnance, nabízet jim školení, aby bylo možné poskytovat zákazníkům profesionální servis. I když se normy výslovně nezmiňují o motivaci a zapojení zaměstnanců, jsou tyto otázky v normách ISO přítomny. (Tari a kol., 2020). Destinační management je systematickou činností, která aplikuje souhrn různých nástrojů, opatření a technik při samotném řízení destinace, což zahrnuje plánování, organizaci, marketing (propagování destinace, budování image destinace, celková nabídka služeb, zvýšení atraktivity destinace apod.) a další činnosti s tím spjaté (Pásková & Zelenka, 2002). V Evropské unii se v dnešní době uplatňují tři přístupy k managementu kvality, a to:

- standardy kvality založené na dodržování standardů vybavenosti vypracovaných pro různá odvětví
- systémy založené na ISO normách
- systémy komplexního managementu kvality (Vajčnerová & Ryglová, 2014).

Koncept řízení kvality je v podstatě nástroj, který ukazuje, jaký postup zvolit, aby došlo k růstu úrovně kvality destinace. O řízení kvality lze říct, že hlavní záměr je směřován na proces, v němž služba vzniká. V praxi se prezentují tři základní koncepty:

- koncept ISO,
- koncept TQM
- koncept odvětvových standardů (Nenadál, 2018).

1.5.1 TQM

Když turista navštíví destinaci, ubytují se v hotelu, případně jedí a pijí někde mimo hotel, navštěvují přírodní, kulturní a historická místa, své zážitky z destinace hodnotí nejen na základě toho, jak se jim v ní líbilo, ale i na základě mnoha jiných aspektů. TQM neboli *Total Quality Management* je považován za přístup, který řeší komplexně celé řízení kvality. Reprezentuje spíše filozofii, tedy názory kombinované se zkušenostmi z praxe. Jedná se o zapojení všech subjektů, všech procesů a činností do řízení kvality. Význam TQM v cestovním ruchu mimořádně vzrostl v důsledku změny preferencí v chování turistů a v růstu konkurenceschopnosti nových turistických destinací. Evropská nadace pro řízení kvality navrhla tzv. EFQM model, který analyzuje pohled na kvalitu z hlediska managementu a z hlediska externího pohledu – tedy z pohledu návštěvníků. Evropský model kvality umožňuje jasně rozlišit silné a slabé stránky a zaměřit se na vztahy mezi personálem, procesy a výsledky. Procesy jsou prostředky, prostřednictvím kterých podnik řídí svůj provoz s cílem dosáhnout vytyčených výsledků (Camisón, 1996).

V turistických destinacích je doporučováno využívat komplexní model IQM, který je také založen na původním modelu EFQM. Tento model v sobě spojuje čtyři klíčové prvky destinace, přičemž jakákoliv nerovnováha v jednom z nich může mít zásadní dopad na celkovou kvalitu destinace;

- spokojenost turistů, která souvisí s pravidelným sledováním úrovně jejich spokojenosti se službami v destinaci
- spokojenost poskytovatelů služeb, která v sobě zahrnuje i hodnocení kvality pracovních míst a možnost kariérního růstu zaměstnanců místních podniků
- kvalita života místních obyvatel a jejich spokojenost a vztah k rozvoji cestovního ruchu v destinaci

- kvalita životního prostředí, která monitoruje dopad cestovního ruchu na životní prostředí, kulturu a společnost (Vajčnerová & Ryglová, 2014).

1.6 Kvalita a udržitelný turismus

Udržitelnost lze definovat jako druh rozvoje, který má za úkol odstraňovat nebo zmírňovat negativní projevy dosavadního života a vývoje lidské společnosti. Zaměřuje se na současnou spotřebu omezených zdrojů k výrobě všech statků a služeb v kontextu s tím, aby se tato spotřeba nepodepsala na nemožnosti fungování naší budoucí generace a naší planety. Udržitelný rozvoj se tak zabývá nejen ekonomickým růstem, ale také kvalitou života a pochopením toho, jak nakládat s přírodním bohatstvím pro co nejdélejší a co nejefektivnější používání (MZP.cz, 2008). Stejně tak jako celý koncept udržitelného rozvoje, i udržitelný cestovní ruch dnes přitahuje pozornost a považuje se za neustále se rozvíjející způsob moderní společnosti.

Využití nástroje kontroly kvality v udržitelném cestovním ruchu udává, že postupy udržitelnosti, jako je omezování a nahrazování zdrojů, jsou spotřebiteli stále více považovány za důležité parametry kvality služeb spolu s tradičnějšími aspekty, jako je bezpečnost destinace a její čistota (Black & Crabtree, 2007). Nejznámějším příkladem je využití certifikačních programů. Ty stanovují předepsané požadavky, které musí všichni žadatelé splnit pro získání certifikace. Hlavními požadavky jsou kritéria z oblasti ekonomické, environmentální a z oblasti sociální udržitelnosti. Jaké indikátory si destinace pro měření zvolí závisí na managementu. Indikátory, které lze sledovat jsou následující:

- spotřeba energie
- spotřeba vody
- odpadové hospodářství
- turistická doprava (Hamele a kol., 2004).

V každé destinaci jsou k dispozici data a informace, které lze použít jako indikátory. Nejčastěji používané a nejlépe pochopitelné indikátory jsou ekonomická data o výnosech a výdajích cestovního ruchu, statistiky cestovního ruchu o počtu příjezdů turistů, množství přenocování, ubytovací kapacitě atd. Tyto data jsou potřebná především ke zjištění prosperity průmyslu cestovního ruchu, ale jsou také výchozím bodem k zodpovězení řady otázek v oblasti udržitelnosti.

1.7 Spokojenost a loajalita návštěvníků destinace

Spokojenost a loajalita je zejména v oblasti služeb ústředním cílem, který zkoumá chování spotřebitelů. Ačkoli spokojenost byla v různých oblastech již rozsáhle studována, u loajality v kontextu se službami jsou provedené výzkumy stále omezené a existují neshody ohledně jejího pojetí a měření (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Loajalita je pojem, který úzce souvisí se spokojeností a existuje dokonce shoda v tom, že vysoká míra spokojenosti vede k loajalitě a věrnosti. Z hlediska potenciálu a konkurenceschopnosti destinace je loajalita považována za mimořádně důležitý aspekt, protože představuje velmi účinnou propagaci bez marketingových nákladů. Loajalita vůči destinaci je nejčastěji definována jako záměr turistů opakovaně navštívit destinaci a jako míra pravděpodobnosti, že ji doporučí přátelům nebo rodině. Běžně se tedy předpokládá, že loajalita souvisí se spokojeností získanou při předchozích návštěvách (Dick & Basu, 1994). Loajalita k destinaci se zabývá celoživotním chováním cestovatelů, nikoli pouze průřezovou perspektivou, kdy dnešní návštěva vůbec nesouvisí s předchozí návštěvou nebo v obecnější perspektivě s předchozími zkušenostmi jako takovými. Loajalita však neznamená pouze opakovanou návštěvu destinace. Opakovaná návštěva může být způsobena náhodou, zvykem nebo návštěvou z donucení. Návštěvníci tak nemusí mít žádnou přímou vazbu na destinaci jako takovou. Důvody, proč se návštěvníci opakovaně vrací do destinace, kterou již navštívili můžeme rozdělit do pěti skupin. Lidé podnikají opakované návštěvy aby: snížili riziko nespokojenosti s konkrétní destinací; našli stejný typ lidí, mají citové vazby k místu; chtějí lépe prozkoumat destinace nebo ukázat destinace dalším lidem. Loajální turisté mají tendenci zůstat v destinaci déle, šíří pozitivní ústní informace a intenzivněji se účastní aktivit (Bello & Etzel, 1985). Loajalita je složena z tzv. behaviorální a emocionální stránky. Behaviorální loajalita se dá vysvětlit jako návštěvníkovo skutečné chování, které se opakuje. Zkoumá, zda se návštěvník do destinace vrací či ne. Behaviorální přístup je hodnocen na základě frekvence návštěv určitého atraktivního místa a je považován za klíčový ukazatel výkonnosti atraktivity. Tento přístup však nedokáže odlišit věrného turistu od turisty, který atrakci navštívuje z důvodu nízkých nákladů nebo pohodlí (Suhartanto a kol., 2020). Emocionální stránky zase zkoumají celkové pocity z návštěvy, pocity z poskytnuté služby a z přístupu zaměstnanců. Fakt, zda návštěvník zůstane věrný, je ovlivňován několika faktory. Jde zejména o míru spokojenosti, o potěšení návštěvníka či o setrvačnost klienta (Nenadál, 2016). Studie objevily i další faktory, které mají vliv na loajalitu, jedná se např. o věk,

vzdálenost od bydliště, zkušenost z předešlé návštěvy a další individuální faktory (Meleddu a kol., 2015).

Spokojenost lze definovat jako „úsuděk“, že daná vlastnost výrobku nebo služby nebo že výrobek či služba jako samotná poskytuje úroveň uspokojení spojeného se spotřebou (Oliver, 1997). Spokojenost je měřítkem emociálního stavu návštěvníka po návštěvě destinace a je tedy důležité snažit se o to, aby zážitek z návštěvy byl co nejvíce pozitivní a zapamatovatelný. Spokojenost z pohledu spotřebitele je požadovaný, konečný stav po spotřebě nebo využití služby. Jedna ze zajímavostí z oblasti spokojenosti turistů cestovního ruchu je ta, že rozvoj cestovního ruchu podporovaný místními obyvateli vede k lepšímu uspokojování potřeb turistů. V kontextu cestovního ruchu stojí spokojenost především za rozdílem mezi očekáváním před cestou a zážitky turistů po cestě (Jiang a kol., 2018). Silný vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků vedl k tomu, že se maximalizace spokojenosti návštěvníků stala jedním z hlavních cílů manažerů destinací. Marketingové náklady potřebné k dosažení věrných turistů jsou totiž nižší než náklady potřebné k přilákání nových turistů (Oppermann, 2000). Turisté totiž s největší pravděpodobností porovnávají své zážitky z destinace s jinými alternativními destinacemi nebo místy, která navštívili v minulosti. Vzniká tím velká šance, že si na základě minulých zkušeností vytvoří normy pro hodnocení svých zážitků v nové destinaci, aby zjistili, zda byl jejich nový zážitek stejně uspokojující nebo dokonce lepší než prožitý zážitek v minulé destinaci (Yoon & Uysal, 2005). Žádné tvrzení o spokojenosti a následné pochopení loajality by nebylo úplné bez zkoumání spokojenosti a kvality služeb jako vzájemně provázaného konceptu.

1.7.1 Měření a hodnocení loajality a spokojenosti návštěvníků

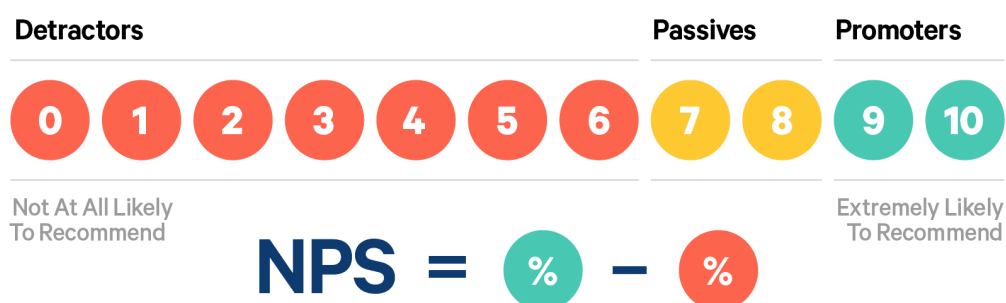
Jednou z nejstarších, ale v současné době stále používaných metodou, jak měřit loajalitu návštěvníků je metoda pomocí ukazatele NPS (Net Promoter Score). Tuto metodu zavedl Frederick Reichheld v roce 2003. Tvrdil, že společnosti musí sledovat pouze své individuální NPS a výsledné číslo bude určovat loajalitu zákazníků a míru růstu společnosti. Analýzu NPS lze provést jak z empirického, tak z koncepčního hlediska (Netquest.cz, 2023). Z provedených analýz je zřejmé, že tato metoda udává pouze určitý směr zvyšování míry růstu společnosti a není tedy jediným faktorem, který ji hodnotí. Net Promoter Score nabývá hodnot -100 a +100 včetně. Čím vyšší hodnota, tím vyšší loajalita zkoumaných osob (Mandal, 2014). Základem pro provedení NPS analýzy je

marketingový výzkum mezi respondenty. Dotazovaným je položena otázka: *Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a návštěvu této destinace svému příteli, rodinnému příslušníkovi nebo kolegovi?* Respondent může vybrat z nabídnuté škály odpovědí 0-10, kde 0 představuje „zcela nepravděpodobné“ a 10 znamená „zcela pravděpodobné“. Získané odpovědi následně slouží k výpočtu, který respondenty rozdělí do tří skupin návštěvníků:

- kritik – návštěvník, který odpověděl v rozmezí 0–6
- neutrální – návštěvník, který odpověděl v rozmezí 7–8
- propagátor – návštěvník, který odpověděl v rozmezí 9–10.

Následně se provede výpočet, kde se od sebe odečte % respondentů s odpovědí 9–10 a % respondentů s odpovědí 0–6. Výsledek udává NPS, kde hodnoty nižší než 0 vyznačují potíže s loajalitou návštěvníků destinace a výsledky +50 naopak vyjadřují loajalitu výbornou (Podnikatel.cz, 2023). NPS je cennou metrikou na strategické úrovni. Samo o sobě však výsledné skóre nestačí k tomu, aby bylo užitečné nebo poskytlo úplný obraz. Je vhodné položit i doplňující otázky, jako součást standardního průzkumu. Pokud se zákazníka zeptáte, proč udělil určité hodnocení, mohou organizace jakékoli velikosti pochopit, co dělají dobře a v čem by se mohly naopak zlepšit (Hotjar.com, 2023).

Obrázek 3: Net Promoter Score



Zdroj: Trustmary.com, 2023

Metoda pro měření zákaznické spokojenosti, která si v posledních letech buduje ve světě trend se nazývá CSI (Customer Satisfaction Index). Zpravidla se používají modely, které umožní pomocí indexů spokojenost kvantifikovat. Rozlišujeme dva typy indexu –

americký a evropský. Americký index spokojenosti (ACSI) byl vyvinut jako kvalitativní ukazatel, který doplňuje klasické kvantitativní ukazatele. Je využíván k měření celkové spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Jde o vážený průměr tří otázek; celková spokojenost zákazníka, spokojenost při srovnání s očekáváním a ve srovnání s ideální organizací (Angelova & Zekiri, 2011). Při vyhodnocování ACSI se vychází z informací získaných pomocí telefonických rozhovorů. Vybírání respondentů probíhá na základě toho, zda v nedávné době zákazníci použili produkt či využili nabízenou službu. Index je hodnocen pomocí stupnice od 0 do 100, kde 0 je nejnižší a 100 nejvyšší výsledek (Ryglová, 2006).

Evropský index spokojenosti (ECSI) je složen z tradičních proměnných; z vnímané kvality, očekávané a vnímané hodnoty a ze spokojenosti a loajality návštěvníka, ze stížností návštěvníků a z celkové image produktu/služby (Foret & Stávková, 2003). V porovnání s americkým modelem, je evropský model rozdílný v tom, že stížnosti návštěvníků neznamenají důsledek spokojenosti, ale právě naopak – stížnosti návštěvníka ovlivňují jeho celkovou spokojenost. Do evropského modelu je také zahrnuta image, která přímo ovlivňuje očekávání návštěvníka, jeho spokojenost a loajalitu (Johnson a kol., 2001). V současné době, kdy dochází ke snižování rozdílů mezi jednotlivými organizacemi, zeměmi či regiony, se právě image stává jedním z konkurenčních faktorů, který vytváří značku (Ryglová, 2006).

Pro identifikaci vztahu mezi faktory kvality a celkovou spokojeností se nelze pro účely této práce obejít bez regresní analýzy. Tato analýza je jednou ze statistických metod, která má za úkol popsat výkyv jedné veličiny (tzv. závislá proměnná) jako funkci výkyvů nezávisle proměnných za pomoci regresní rovnice. Metoda je nejvíce využívána k popisu a porozumění kvantitativního vyjádření závislosti mezi zvolenými proměnnými a k odhadu budoucích hodnot závisle proměnných (Hindls a kol., 2007). Cílem regresní analýzy je získat přijatelnou matematickou funkci tak, aby co nejlépe znázorňovala charakter závislosti. Jako nejběžnější metodou je využíván klasický lineární regresní model, který funguje na základě nejmenších čtverců neboli OSL (Brida & Scuderi, 2013). Tento model udává dostačující odhad parametrů při současném splnění všech předpokladů o datech a o regresním modelu. Pokud není tento předpoklad dodržen, výsledky ztrácí své vlastnosti. Použití lineární regresní analýzy je využíváno v následujících možnostech:

- popis dat; hledání vztahu, sumarizace souboru dat

- určení parametru; obvyklý cíl, nejlepší odhady neznámých parametrů, navržení regresního modelu, který se následně pomocí regresní analýzy prokazuje
- predikce; vyčíslení hodnot závisle proměnných (cena, dodací doba)
- řízení; využití také v monitoringu či k řízení systému (kalibrace zařízení)
- výběr proměnných; volba pozoruje nezávisle proměnné, které udávají důležitý rozsah (Meloun & Militký, 1997).

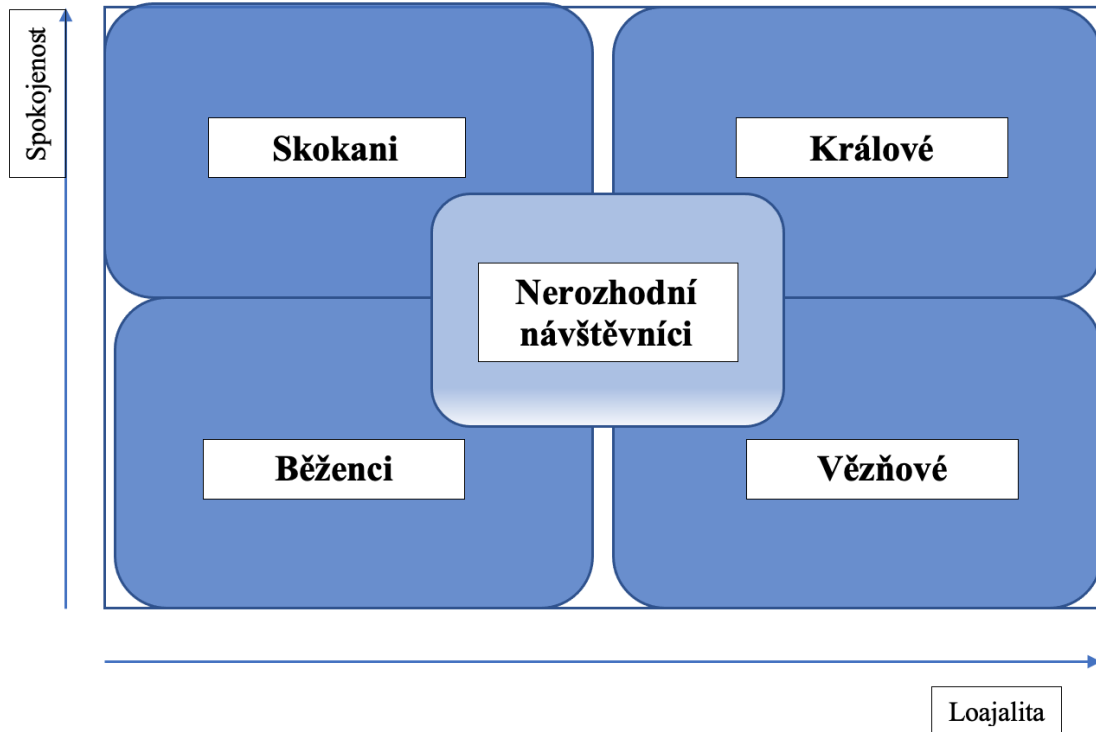
1.7.2 Vztah loajality a spokojenosti

Vztah mezi spokojeností zákazníků a jejich loajalitou se stal v odborné i praktické literatuře klíčovým tématem. V odborných pracích je tvrzeno, že zaměření managementu na dosažení vyšší spokojenosti zákazníků přinese vyšší úroveň jejich loajality. Spokojenost sice je hnacím motorem loajality, ale není jediným faktorem, který loajalitu vyvolává. Míru loajality také ovlivňuje image podniku, služby. Firemní image lze chápat jako vnímání organizace zákazníky. Může to být značka a to, co představuje nebo druh služby, kterou mají zákazníci s daným podnikem/místem spojenou (Nguyen & Leblanc, 2022). Jedním z hlavních důvodů, proč se zabývat vztahem mezi spokojeností a loajalitou je ziskovost. O té se obecně předpokládá, že ji generují a udržují spokojení a loajální turisté (Beck et. al, 2004). V posledních dvou desetiletích došlo k dramatickému nárůstu výzkumů zabývajících se spokojenosti spotřebitelů. Společnosti využívají údaje o spokojenosti zákazníků k určení kvality služeb/productů a ke zvýšení udržení zákazníků. Mnoho empirických studií dokládá, že spokojenost zákazníků přinese jejich vyšší loajalitu, pozitivní ústní doporučení (tzv. word-of-mouth), zvýšený podíl na trhu a ziskovost (Fornell & Wernefelt, 1987). Vyšší zisky, pracovní místa, stimulace ekonomiky, to vše se díky turismu v oblasti zlepšuje. Počet příjezdů do turistické oblasti odráží právě její ekonomický rozvoj. Suma těchto návštěv závisí na spokojenosti turistů, protože ten, kdo byl s návštěvou spokojený, se do destinace vrátí a naopak. Spokojenost z určitého pohledu můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje rozhodování turistů o výběru toho, kam vyrazí (Huete-Alcocer & López-Ruiz & Grigorescu, 2019). Oblast by měla být schopna vyhodnotit spokojenost návštěvníků, protože je to jeden z nejvýznamnějších aspektů, které dávají hnací sílu pro rozvoj efektivních strategií destinačního managementu (Bagri & Kala, 2015).

Velké množství literatury, která tento vztah popisuje, je založena na provedených výzkumech, které se v závěru shodly na jednom – spokojenost je hlavním předpokladem

pro vznik loajálního a věrného zákazníka. Nelze však brát spokojenost a loajalitu jako jednu a tu samou věc. I nespokojený zákazník může být za určitých podmínek loajální a věrný (Lošťáková, 2009). Pro nejlepší popsání a vyjádření vztahu mezi spokojeností a loajalitou byla vytvořena matice, která pomůže pochopit tento poměr.

Obrázek 4: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



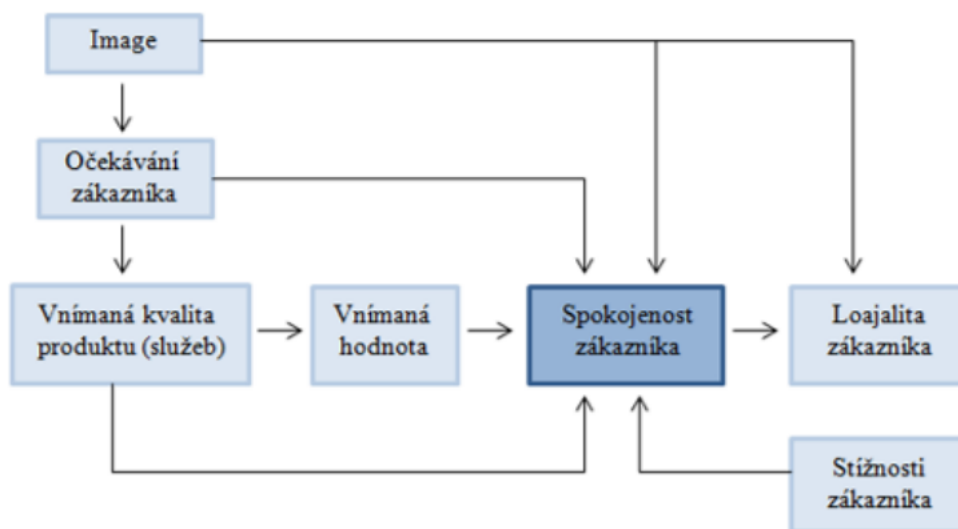
Zdroj: Vlastní zpracování dle GfK Praha a INCOMA Consult, 2004

Matice je rozdělena do pěti kategorií, kde každá skupina představuje jinou míru očekávaného chování zákazníků. Zákazníky lze rozřadit do skupin dle určitých vlastností následovně:

- skokani; neřeší značku nakupovaného zboží
- králové; jejich vysoká míra spokojenosti souvisí s věrností dodavateli
- běženci; přechází ke konkurenci, např. kvůli zdražení či horší kvalitě
- vězňové; v souvislosti se svým omezeným konkurenčním prostředím nemají šanci využít zboží jiné či výhodnější, proto zůstávají u původního
- nerozhodní; neznáme jejich budoucí chování, nelze je zahrnout do žádné kategorie (Anděl a kol., 2004).

Seznámit se lze i s mezinárodním modelem spokojenosti, a to konkrétně s Evropským indexem spokojenosti zákazníka – ECSI (Fornell, 1992). Jde o kauzální model, který je složen z oblastí, které přispívají k vytvoření spokojenosti zákazníka, utvoření vnímané hodnoty a podpoře loajality. Model znázorňuje provázanost kauzalit mezi oblastmi. Samotnou loajalitu pak ovlivňuje nejen spokojenost, ale i míra a úroveň stížností. Proto se při tvorbě dotazníku (metoda, která je nejčastěji používána při zjišťování míry loajality) zjišťují odpovědi na otázky, zda je zákazník svolný nákup opakovat, doporučit danou věc či celou provozovnu. U spokojenosti se pak pozornost věnuje rozdílu mezi očekávanou a skutečnou spokojeností (Bruhn & Grund, 2000).

Obrázek 5: ECSI – vztahy mezi oblastmi



Zdroj: Foret & Stávková, 2003

Výzkumná otázka a hypotézy

Vzhledem k tomu, že turistické destinace jsou komplexní soubory služeb a atrakcí s různými funkcemi, jejich srovnání je velmi obtížné. Takové srovnání může být a nejčastěji i je založeno na kvalitě. Proto se nejen v literatuře, ale i v praxi stále větší pozornost upíná na otázku měření kvality turistických oblastí (Gronroos, 2007). Proto byla stanovena hlavní výzkumná otázka, kterou je nutné za pomoci celé práce zodpovědět, a která pomůže dosáhnout stanoveného cíle: ***Které faktory kvality destinace cestovního ruchu nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost a loajalitu návštěvníků destinace Český Krumlov region?***

V souvislosti s tím, byly vytvořeny hypotézy, které je nutné ověřit. Ověření proběhne pomocí statistických metod, ze kterých vyplyne pravdivost či nepravdivost hypotéz.

Faktory kvality společné pro všechna místa určení se identifikují, kvantifikují a používají pro porovnání destinací. Identifikace a hodnocení konkurenceschopnosti cestovního ruchu a jednotlivých faktorů kvality je poměrně častým výzkumným problémem v mnoha vědeckých studiích a člancích (Navickas & Malakauskaite, 2009). Proto byla první hypotéza stanovena následovně ***H1: Existuje významný vztah mezi faktorem kvality destinace a celkové spokojenosti návštěvníků.***

Úspěch vybrané destinace bude ovlivněn analýzou destinace, její loajality mezi návštěvníky a její interakce se spokojeností turistů. Spokojenost s cestovními zážitky přispívá jednoznačně k vyšší loajalitě destinace, a kromě toho se tato loajalita odráží v záměrech spotřebitelů znovu navštívit destinaci, a i v ochotě danou destinaci doporučit svému okolí (Fyall, Callod & Edward, 2003). Z těchto důvodů byly následující dvě hypotézy nastaveny takto:

H2: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením navštívit danou destinaci.

H3: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem znovunavštívení dané destinace.

2 Metodika

První část diplomové práce zahrnuje literární rešerši. Ta je založena z podstatné části na primárních zdrojích. Je zde vyjádření základních pojmů a informací, které se dané problematiky týkají, a to například vymezení pojmu destinace cestovního ruchu nebo kvalita destinace. Pozornost je věnována i službám v cestovním ruchu, a zejména způsobům měření a hodnocení kvality služeb. Jako další je rozebrána spokojenost a loajalita návštěvníků. Hlavním úkolem této kapitoly je identifikovat, jak spokojenost a loajalitu v cestovním ruchu měřit. V závěru první části práce byla stanovena hlavní výzkumná otázka a hypotézy, které budou následně potvrzeny či vyvráceny.

Výsledková část diplomové práce je již zaměřena na vyjádření zjištěných skutečností, které byly získány během výzkumu, který proběhl v destinaci Českokrumlovsko. Základní charakteristika vybrané destinace je úvodem do problematiky výsledkové části.

Problematika celé práce se zabývá zdůrazněním důležitosti kvality destinace, prostřednictvím které dochází k utváření určité spokojenosti a loajality těch, kteří se do daného místa vydávají. Hlavní cíl, který by měl být nastaven v každé destinaci je uspokojení návštěvníků, kteří zůstanou této destinaci loajální nejen v době návštěvy, ale i v budoucnu a budou o ni i pozitivně referovat.

V diplomové práci je využit kvantitativní výzkum, který probíhal od července do září 2022. Pro tento typ výzkumu byl zvolen strukturovaný rozhovor, který se používá při sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel postupoval podle předem připravených otázek a zaznamenával je do elektronického dotazníku. Lze hovořit o metodě TAPI, která k zaznamenávání dat používá elektronické zařízení. Aby byly odpovědi reprezentativní, musejí být respondenti vybráni náhodně – tedy jako náhodný vzorek. Pro udržení a zajištění reprezentativnosti dat byl použit kvótní výběr, ve kterém byla předem zvolena místa, kde sběr dat probíhal. Jednalo se konkrétně o město Český Krumlov, Klášter Zlatá Koruna a o Rozhlednu Klet'. Každá zmíněná oblast měla svůj nastavený počet sesbíraných odpovědí, a to v ohledu na objem návštěvníků, kteří danou lokalitu navštěvují (Český Krumlov = 400, Zlatá Koruna = 100, Klet' = 100). Oslovení respondenti jako první museli odpovědět na otázku, zda jsou či nejsou místními obyvateli. Výzkum totiž nepřijímal odpovědi obyvatel, kteří v daném místě bydlí či trvale pracují. Dotazník obsahuje jak uzavřené, tak i otevřené otázky a škály, které jsou zaměřené na míru

spokojenosti s vybranými faktory kvality destinace. Kontrola sběru dat byla zajištěna pomocí GPS souřadnic.

Jako první byl respondentovi vždy objasněn a vysvětlen důvod výzkumu. Poté následovalo několik oddílů s otázkami. První oddíl se zaměřoval na otázky související s místem návštěvy – zda je návštěvník v destinace poprvé, jaký byl jeho hlavní důvod návštěvy, s kým do oblasti přicestoval, kdy se pro cestu rozhodl, jakým dopravním prostředkem do destinace přijel a kolik dní zde chce strávit. Pokud v oblasti přenocoval, byl odkázán do další sekce, která se věnovala informacím o ubytování, které během svého pobytu využil. Druhá část dotazníku byla zaměřena na proces získávání informací o destinaci. Jak se respondent před cestou informoval, zda byla jeho informovanost dostatečná a jaké zdroje k tomu využil. Dále byla pozornost věnována aktivitám, které v oblasti během pobytu vykonává.

Třetí díl dotazníku už zjišťoval hodnocení spokojenosti. Hodnotit měl respondent několik faktorů, ke kterým měl uvést míru své spokojenosti. Dotazovaný měl vždy k vybranému znaku přiřadit míru jeho spokojenosti, a to na škále od 1 do 5, kde 1 představovala největší spokojenost a 5 největší nespokojenost. V nabídce byla i možnost *Nevím/Nemohu posoudit (NA)*, kterou měl dotazovaný zvolit v případě toho, že vybraný faktor kvality v destinaci nevyzkoušel, neprožil. Odpovědi (NA) nebyly do výsledné analýzy brány v potaz. Stejně jako hodnocení vybraných faktorů kvality destinace měli respondenti ohodnotit i jejich celkovou spokojenost s návštěvou v oblasti. Tato část dotazníkového šetření také zahrnovala otázku spokojenosti s cenovou hladinou v dané oblasti a zaznamenání toho, kolik zde v průměru za jeden den utratí peněz na osobu (bez ubytování). Na základě získaných dat bylo následně možné určit, které faktory ovlivnily celkovou spokojenost významně a které měly méně zásadní vliv. Poslední segment se věnoval demografickým otázkám. Hlavním cílem dotazování bylo zjistit celkovou spokojenost s pobytem v destinaci, zjištění skutečnosti, zda respondenti uvažují o znovu navštívení (*revisit intension*) a také zjištění ochoty doporučení návštěvy turistické oblasti přátelům a známým (*intension to recommend*). Dotazník byl zcela anonymní. Základní vyhodnocení dat proběhlo pomocí programu Microsoft Excel, kde byly vytvořeny odpovídající tabulky, které zobrazují důležité informace. Dále byl také využit program MATLAB, díky kterému mohla být provedena regresní analýza, která pomůže objasnit nastavené vztahy, které jsou zkoumány. Náhled celého dotazníku je k dispozici v příloze této práce.

Pro vyhodnocení vlivu jednotlivých faktorů spokojenosti byl pro účely provedení regresní analýzy použit zmiňovaný program MATLAB. Hlavním cílem bylo popsat závislost vysvětlujících proměnných (faktorů kvality destinace) na jedné vysvětlované proměnné (celková spokojenost s kvalitou destinace).

Pro prokázání vztahu mezi celkovou spokojeností a tím, zda návštěvník plánuje v budoucnu destinaci znovu navštívit byla použita analýza rozptylu. Tato analýza zkoumá účinek jednoho faktoru na zkoumanou závisle proměnnou. Jde o zjišťování rozdílů průměrů mezi dvěma nezávislými skupinami (VFU Brno, 2023). Jedná se o druh statistického testování hypotéz, kde nulová hypotéza předpokládá, že skupiny mají stejnou střední hodnotu a hypotéza alternativní uvažuje to, že střední hodnoty skupin jsou odlišné. Nulová hypotéza bývá obvykle zamítnuta, protože vyjadřuje nulový rozdíl. Oproti tomu alternativní hypotéza tvrdí, že efekt není nulový a přesně vymezuje to, do jaké situace se dostáváme, když je nulová hypotéza zamítnuta. Výsledná pravděpodobnost je nazývána hladina významnosti a značí se jako p-hodnota. Čím nižší je p, tím více je nulová hypotéza nepravdivá a zamítá se (Zvárová, 1998).

Ke vztahu týkajícího se celkové spokojenosti a pravděpodobnosti doporučení destinace pak bylo v práci spočítáno Net Promoter Score, které udává míru loajality návštěvníků. K objasnění vztahu mezi celkovou spokojeností a ochotou doporučit dané místo byla provedena korelace dvou proměnných, která vyjadřuje, jak moc jsou tyto proměnné vzájemně propojené. Korelace měří sílu a směr vztahu mezi proměnnými. Když se tedy mění jedna proměnná, korelace ukazuje, jak to ovlivňuje druhou proměnnou (Holečková, 2006). Díky tomu lze následně odpovědět na otázku, zda existuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem oblast doporučit.

V syntéze výsledků jsou sumarizovány nejdůležitější skutečnosti, které byly v průběhu výzkumu zjištěny. Díky tomu je pak možné vyvodit návrhy, které mohou sloužit managementu destinace Český Krumlov jako vzorový podklad pro budoucí snahu o zvýšení celkové spokojenosti a loajality destinace Českokrumlovsko.

2.1 Soubor faktorů kvality destinace

Faktory kvality destinace, které byly obsaženy v dotazníkovém šetření a byly pomocí provedeného výzkumu zkoumány v destinaci cestovního ruchu Českokrumlovsko, jsou uvedeny v tabulce 3. Celkem bylo zkoumáno 21 faktorů kvality destinace.

Tabulka 1: Zkoumané faktory kvality destinace

Kategorie	Zkoumané faktory kvality
Služby destinace	Stravování (dostupnost a kvality)
	Ubytování (dostupnost a kvalita)
	Místní turističtí průvodci
	Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)
	Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace)
	Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)
	Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky...)
	Možnosti aktivního sportování
	Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)
Nabídka destinace	Přírodní prostředí (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)
	Kulturní památky (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)
	Turistické značení, orientační systém
	Dopravní dostupnost do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou)
	Doprava v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)
	Parkování
	Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
	Bezpečnost (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
	Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
Množství návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)	

	Jedinečnost místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)
	Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavní parky)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

3 Výsledky

3.1 Vymezení oblasti Českokrumlovsko

Českokrumlovsko je třetí největší turistickou oblastí v Jihočeském kraji a patří k jedné z nejatraktivnějších u nás. Jako pohraniční region sousedí s Rakouskem, což přispívá k zahraničnímu turismu (Jižní Čechy.cz, 2023). Kompetence v oblasti organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsou rozděleny mezi Jihočeský kraj, Jihočeskou centrálu cestovního ruchu a oblastní organizace cestovního ruchu (obce, destinační managementy), ostatní zájmová sdružení a sdružení podnikatelů. Organizace destinačního managementu je nyní rozdělena na 11 samostatných turistických oblastí, kterými je pokryté téměř celé území jižních Čech. Oblasti jsou řízeny managementem turistické oblasti ve spolupráci s místními organizacemi pro rozvoj cestovního ruchu. Turistickými oblastmi jsou Budějovicko, Česká Kanada, Český Krumlov region, Lipensko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko, Podkletí, Prácheňsko, Šumavsko, Toulava a Třeboňsko (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2023).

Obrázek 6: Mapa rozdělení destinačních oblastí Jižní Čechy



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2023

3.1.1 Primární nabídka cestovního ruchu destinace

V následující podkapitole bude představena a popsána primární nabídka cestovního ruchu v oblasti Českokrumlovska.

Přírodní potenciál

Jihočeský kraj řadíme z hlediska přírodního potenciálu k jednomu z nejatraktivnějších v České republice. Je zde soustředěno velké množství chráněných území a oblastí, včetně biosférických rezervací, které jsou zapsány i do listiny UNESCO. Svou rozlohou (10 058 km²) zaujímá necelých 13 % plochy naší země, z toho je více než třetina lesů a 4 % zabírají vodní plochy (ČSÚ, 2021).

Okres Český Krumlov je téměř celý součástí Šumavy. V oblasti Českobudějovicka a Třeboňska se rozléhá pánev, která svými hranicemi obklopuje Šumavu, Středočeskou pahorkatinu, Českomoravskou vrchovinu a Novohradské hory. Krajina je zde vhodná jak pro pěší, tak i pro cyklovýlety. Vodáky láka řeka Vltava, Otava, Lužnice a Nežárka. Centrem vodní turistiky je pak v Jihočeském kraji přehradní nádrž Lipno, které se právem přezdívá Jihočeské moře. Kopcovitější části regionu jsou turisty vyhledávány zejména v zimním období (Havlíčková, 2003). Na celém území převažuje mírně teplé a chladné klima. Nejteplejší oblast je pak okolo CHKO Blanský les a Českého Krumlova (ČSÚ, 2020). Českokrumlovsko je lokalizováno jako nejjižnější část České republiky a je pohraničním regionem sousedního Rakouska. Spolu s celou ČR spadá do oblasti listnatých opadavých lesů mírného pásma. Velký vliv na utváření klimatu a přírodních podmínek v regionu bylo a je způsobeno blízkostí Alp, bezprostřední vzdáleností Šumavy a přítomností řeky Vltavy. Nejvyšším bodem regionu je hora Kleť (1084 m), která je známa nejen rozhlednou na vrcholu, ale i hvězdárnou. Leží 9 km od Českého Krumlova (Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov, 2001).

Kulturně-historický potenciál

Jedním z nejvýznamnějších míst této oblasti je město Český Krumlov. Město je svou rozlohou bráno jako jedno z menších měst, ale díky svému významu nabývá do rozměrů měst velkých. Jeho „zasazení“ do údolí řeky Vltavy na úpatí Blanského lesa dává prostor pro vyniknutí známého českokrumlovského státního hradu a zámku (Jižní Čechy.cz, 2023). Český Krumlov patří mezi nejkrásnější města v republice a je jednou z nejdůležitějších oblastí v cestovním ruchu u nás. Rozprostírá se na 22,16 km² a žije zde přes 13 tisíc obyvatel. Každý rok město Český Krumlov přivítá tisíce tuzemských, ale i

zahraničních návštěvníků. Lákadlem je velké množství nabízených kulturních aktivit a možností, jak trávit volný čas. Hlavní dominantou města je zámek Český Krumlov, který je po Pražském hradě nejrozsáhlejším zámeckým areálem u nás. Neméně výrazný je most Na plášti, který spojuje zámeckou zahradu se zámkem. Středověké centrum města je od roku 1963 památkovou rezervací a v roce 1992 bylo zapsáno na seznam světového dědictví UNESCO (Místopisy.cz, 2023). Středověké centrum města je jednou z oblíbených zastávek nejen vodáků, pro které je plavba po řece Vltavě nezapomenutelným zážitkem, ale i pro turisty ze zahraničí, kterých lze ve městě potkat nespočet. Právem je totiž středověké jádro města zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO (Kudyznudy.cz, 2023). Na jihočeské památky si v roce 2022 (leden-říjen) našlo cestu skoro 700 tisíc návštěvníků. Meziročně jde o více než 13% nárůst. V porovnání s rokem 2019 ale stále návštěvnost není jako dříve. Pokles oproti roku 2019 je o 34 %. Státní hrad a zámek v roce 2022 navštívilo 186 775 osob (Gabajová, 2022). Ve městě se odehrává i řada společenských akcí. Za zmínku rozhodně stojí Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, Slavnosti pětিলisté růže, Vánoční trhy nebo Krumlovské farmářské trhy, které se konají každou sobotu (Ckrumlov.cz, 2022).

Další z míst v regionu, na kterém probíhal výzkum je Rozhledna Klet'. Ta se nachází v Blanském lese a je to nejstarší kamenná rozhledna v České republice. Věž o výšce 18 metrů najdeme na vrcholu hory Klet' (1083 m), která je zároveň i nejvyšším vrcholem Blanského lesa. Rozhlednu nechal postavit kníže Josef Schwarzenberg pro soukromé účely svého rodu. Od druhé poloviny 19. století však byla rozhledna zpřístupněna i pro veřejnost. Z vrcholu rozhledy lze vidět až na alpské vrcholky. Dále lze obdivovat Českobudějovickou a Třeboňskou pánev, Novohradské hory a velkou část Šumavy. V roce 1961 byla na Klet' vybudována sedačková lanovka z Krásetína. Ta měří 1732 m a má převýšení 346 m, nahoru však vede i mnoho dalších cest. Na samém vrcholu je postaven televizní vysílač z roku 1977 a také nejvýše položená hvězdárna v Čechách. V 19. století byla na Kleti postavena horská chata pro turisty. Zde lze přespat po náročném výšlapu nebo si dát něco dobrého na zub (kudyznudy.cz, 2023).

Turistickou atraktivitou můžeme nazvat i Klášter Zlatá Koruna, který leží několik kilometrů od Českého Krumlova, v hlubokém vltavském údolí. Klášter Zlatá Koruna se nachází ve stejnojmenné obci, která leží na úpatí hory Klet' mezi městy České Budějovice a Český Krumlov. Většinová část obce spadá do Chráněné krajinné oblasti Blanský les. Obec je ze tří stran lemována řekou Vltavou, která láka v letních měsících vodáky, pro

keré je i na začátku obce dostupný vodácký kemp. Obec Zlatá Koruna je jednou z nejnavštěvovanějších obcí v Jihočeském kraji. Svou zásluhu na tom má klášter, který představuje dominantu celé obce (obec Zlatá Koruna, 2023).

Jde o jednu z nejcennějších staveb gotické architektury. Tuto stavbu nechal vybudovat Přemysl Otakar II. Jedná se o jeden z nejdůležitějších komplexů gotického stylu ve střední Evropě. V současnosti klášter nabízí tři prohlídkové trasy. Také se zde koná řada kulturních akcí, př. koncerty, divadla, výstavy. V samotném areálu je i pobočka Jihočeské vědecké knihovny s oddělením rukopisů a starých tisků. Prostory kláštera lze pronajmout i pro různé události (ckrumlov.info, 2023).

3.1.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu destinace

Následující podkapitola uvádí sekundární nabídku toho, co oblast svým návštěvníkům může poskytnout.

Suprastruktura

Ubytovací služby

Jihočeský kraj je hojně navštěvovaným regionem, proto není divu, že se v oblasti nachází nepřehledné množství ubytovacích zařízení. Ať už se jedná o kempy, apartmány, pensiony či možnost pronajmutí soukromého pokoje (Ckrumlov.info, 2023).

Přesné údaje z roku 2023 ještě nejsou k dispozici, ale dle předběžných statistik se počet hostů, kteří se ve 3. čtvrtletí 2022 ubytovali a přenocovali v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Jihočeském kraji meziročně snížil o 5,4 %. I přes návrat zahraničních návštěvníků do kraje (zhruba o 80 % více než v roce 2021) došlo k poklesu ubytovaných lidí o 14 % (ČSÚ, 2023).

Dle dat Českého statistického úřadu počet HUZ v roce 2021 v okrese Český Krumlov meziročně vzrostl o 17 zařízení na počet 365. Přímo úměrně tomu vzrostl i počet lůžek v oblasti.

Tabulka 2: Počet HUZ v okrese Český Krumlov

Hromadné ubytovací zařízení (HUZ)	2020	2021	2022
počet HUZ	348	365	*
počet lůžek v HUZ	15 033	16 414	*

*data nejsou k dispozici

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023

Dalším zobrazeným ukazatel je počet hostů a počet přenocování v okrese. Je patrné, že v porovnání s před-covidovým obdobím se návštěvnost nevrátila zpět v takové míře, jako byla v roce 2019. Lze pozorovat mírný nárůst domácích návštěvníků a úbytek zahraničních. Tuto skutečnost je také možné přisuzovat jednomu z dopadů pandemie.

Tabulka 3: Hosté a přenocování 2019-2021

Hosté a přenocování	2019	2020	2021
Počet hostů v HUZ	598 933	365 813	354 455
z toho rezidenti	323 297	298 994	309 151
z toho nerezidenti	275 636	66 819	45 304
Počet přenocování v HUZ	1 330 529	999 127	953 617
z toho rezidenti	824 421	835 437	840 036
z toho nerezidenti	506 108	163 690	113 581

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2023

○ Stravovací služby

Stravovací služby v cestovním ruchu si kladou za úkol uspokojit základní vyživovací potřebu účastníků. Není tomu jinak ani v regionu Českokrumlovsko, kde si každý návštěvník najde místo, kde se občerstvit. (Ckrumlov.info, 2023).

Infrastruktura

○ Informační centra

Hlavní infocentrum v regionu se nachází v Českém Krumlově. To celoročně podává informace návštěvníkům. Bezplatně tak může každý, kdo město navštíví využít jeho služby. Infocentrum sídlí přímo v historickém centru města a je otevřené po celý rok. Mezi služby, které jsou návštěvníkům nabízeny jsou: prodej vstupenek na kulturní akce, směnárenské služby, doporučení turistických aktivit, prodej parkovacích karet, poskytnutí informačních materiálů, prodej autobusových jízdenek, úschova zavazadel či mnoho dalších (Ckrumlov.info, 2023).

- Cestovní kanceláře a agentury

Za zmínku rozhodně stojí cestovní kancelář Walking Tours Český Krumlov, která se specializuje na poznávací okruhy v Českém Krumlově. Organizuje pěší prohlídky města nejen pro skupiny turistů, ale i pro firmy a školy. Velkým zážitkem může být i plavba vorem po řece Vltavě historickým centrem města, kterou organizuje cestovní kancelář Voroplavba Maleček (Firmy.cz, 2023).

Všeobecná infrastruktura

- Doprava

Okresem Český Krumlov prochází mezinárodní silnice E 55, která vede ze severu Čech až do Dolního Dvořiště. Celková délka silniční sítě v okrese je téměř 700 km. Další možností, jak se do oblasti přepravit je železniční doprava. Do okresu vedou dvě železniční tratě, přičemž jedna z nich pokračuje až do Lince (ČSÚ, 2020). Doprava v Českokrumlovsku v sobě skrývá širokou síť autobusových linek. Jedná se o linky příměstské, ale i o mezinárodní spoje. Nejbližší letiště se nachází v Českých Budějovicích, to zatím ale není využíváno pro civilní letectví, proto je nejvhodnější alternativou letiště v rakouském Linci, které je vzdálené zhruba 70 km (Ckrumlov.info, 2023). Pozitivní zpráva ale je, že v letní sezóně 2023 má cestovní kancelář Čedok v plánu zahájit charterové lety do Řecka a Turecka. To představuje nejen možnost českých občanů odcestovat z pohodlí jižních Čech, ale vznikne také možnost pro zvýšení návštěvnosti zahraničních turistů, kteří se do kraje nyní dostanou mnohem pohodlněji (Zaleť.si.cz, 2023).

3.2 Dotazníkové šetření

Pomocí vybrané kvantitativní metody (dotazníkové šetření) byly získány odpovědi celkem od 548 respondentů. Cílem bylo nasbírat předem nastavený počet odpovědí od

návštěvníků destinace Český Krumlov Region, kteří odpovídali na základě své osobní zkušenosti přímo v místě destinace. Podmínkou bylo strávit na vybraném místě alespoň jeden den (bez přenocování) a nesmělo se jednat o místní obyvatele.

3.2.1 Profil a charakteristika respondentů

Jako první byly pro analýzu výsledků dotazníkového šetření použity základní statistické metody, které zobrazují charakteristiku dotazovaných a s ní jejich demografické údaje (výběr respondentů probíhal náhodným výběrem). Následují údaje, které se týkají četnosti návštěv a hlavních důvodů přicestování do oblasti. Dále je také uveden údaj o počtu strávených dní v destinaci.

Největší zastoupení návštěvníků bylo z České republiky (87,04 %). Zbylou část respondentů tvořili zahraniční návštěvníci (12,96 %). Nejvíce návštěvníků ze zahraničí pocházelo ze Slovenska (4,2 %) a z Rakouska (2,93 %). Výzkum také rozčlenil respondenty dle pohlaví. Z celkem 548 dotazovaných podstatnou část (321) respondentů tvořily ženy a zbytek (156) byli muži. Tabulka 4 popisuje detailnější demografické a geografické informace o respondentech.

Tabulka 4: Demografický a geografický profil návštěvníků

země původu	návštěvníci		pohlaví			
	absolutní četnost	relativní četnost	muž		žena	
			absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
ČESKÁ REPUBLIKA	477	87,04%	156	28,49%	321	58,61%
Středočeský kraj	84	15,33%	29	5,30%	55	10,03%
Jihomoravský kraj	29	5,29%	9	1,64%	20	3,67%
Jihočeský kraj	86	15,69%	23	4,20%	63	11,51%
Liberecký kraj	16	2,92%	6	1,10%	10	1,82%
Ústecký kraj	23	4,20%	9	1,64%	14	2,56%
Plzeňský kraj	74	13,50%	19	3,47%	55	10,03%
Moravskoslezský kraj	16	2,92%	7	1,28%	9	1,64%
Kraj Vysočina	36	6,57%	15	2,74%	21	3,84%
Královhradecký kraj	17	3,10%	6	1,10%	11	2,01%
Karlovarský kraj	13	2,37%	5	0,91%	8	1,46%
Pardubický kraj	10	1,82%	4	0,73%	6	1,10%
Olomoucký kraj	8	1,46%	5	0,91%	3	0,54%
Praha	59	10,77%	16	2,92%	43	7,85%
Zlínský kraj	6	1,10%	3	0,55%	3	0,55%
ZAHRANIČNÍ STÁTY	71	12,96%	29	5,27%	42	7,63%
Albánie	1	0,18%	-	-	1	0,18%
Austrálie	2	0,36%	1	0,18%	1	0,18%
Belgie	2	0,36%	1	0,18%	1	0,18%
Čína	1	0,18%	1	0,18%	-	-
Francie	5	0,92%	3	0,55%	2	0,36%
Japonsko	1	0,18%	-	-	1	0,18%
Maďarsko	3	0,55%	1	0,18%	2	0,36%
Německo	2	0,36%	1	0,18%	1	0,18%
Nizozemsko	5	0,92%	3	0,55%	2	0,36%
Norsko	1	0,18%	1	0,18%	-	-
Polsko	3	0,55%	1	0,18%	2	0,36%
Rakousko	16	2,93%	5	0,91%	11	2,01%
Rusko	1	0,18%	-	-	1	0,18%
Severní Makedonie	1	0,18%	-	-	1	0,18%
Slovensko	23	4,20%	10	1,82%	13	2,37%
Ukrajina	3	0,55%	-	-	3	0,55%
Velká Británie	1	0,18%	1	0,18%	-	-
SUMA	548	100,00%	185	33,76%	363	66,24%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z hlediska věku bylo nejvíce dotazovaných ve věkové kategorii 27 až 40 let (31,57 %).

Tabulka 5: Věkové kategorie respondentů

Věk	absolutní četnost	relativní četnost
18 a méně let	15	2,74 %
19 až 26 let	129	23,54 %
27 až 40 let	173	31,57 %
41 až 55 let	159	29,01 %
56 až 65 let	45	8,21 %
66 a více	27	4,93 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Další otázka se zaměřovala na to, zda respondent Českokrumlovsko již v minulosti navštívil nebo se jedná o jeho první návštěvu. V tabulce 6 je vidět, že nejvíce dotazovaných bylo v oblasti poprvé (36,13 %). Zbylí respondenti oblast již v minulosti navštívili.

Tabulka 6: Četnost návštěv

Počet návštěv	absolutní četnost	relativní četnost
První návštěva	198	36,13 %
Maximálně 3x	165	30,11 %
Více než 3x, ale nepravidelně	124	22,63 %
Více než 3x, jezdím sem pravidelně	61	11,13 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z hlediska motivů k návštěvě lze pozorovat, že nejčastějším důvodem návštěvy byl respondentův volný čas, jeho rekreace a strávená dovolená, celkem 224 respondentů (40,88 %) zvolilo tuto odpověď. Druhým nejčastějším důvodem byla návštěva turistických atraktivit, památek či poznávání míst v destinaci. Přesně 147 respondentů (26,82 %) vybralo tento důvod jako hlavní. Další častou příčinou návštěvy byl cíl strávit v destinaci aktivní dovolenou. Celkem 111 dotazovaných (20,26 %) odpovědělo, že hlavním motivem pro příjezd bylo provozování turistiky, či jiné sportovní aktivity. Pokud vybrané důvody dotazovanému nestačily, měl možnost zvolit odpověď „Jiné“, kam následně musel svůj důvod uvést. Mezi jinými důvody se tak objevily odpovědi jako je svatba nebo rozlučka se svobodou.

Tabulka 7: Hlavní důvod návštěvy

Hlavní důvod návštěvy	absolutní četnost	relativní četnost
Aktivní dovolená (turistika, sport)	111	20,26 %
Návštěva kulturní akce, festivalu	15	2,74 %
Návštěva příbuzných, známých	13	2,37 %
Obchodní/pracovní cesta	14	2,55 %
Příroda	16	2,92 %
Rekreace, volný čas, dovolená	224	40,88 %
Školní akce, vzdělávání	2	0,36 %
Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání	147	26,82 %
Jiné	6	1,10 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z hlediska délky pobytu je zřejmé, že nejčastěji respondenti strávili v oblasti 2 až 3 dny. Jen 8 dotazovaných (1,46 %) z celého výběru v destinaci strávilo déle než týden.

Tabulka 8: Počet strávených dní v destinaci

Počet dní strávených v oblasti	absolutní četnost	relativní četnost
1 den (bez přenocování)	207	37,77 %
2 až 3 dny	209	38,14 %
4 až 7 dnů	124	22,63 %
více než týden	8	1,46 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

3.2.2 Hodnocení spokojenosti

Významná část celého výzkumu, a i celého dotazníku se věnovala hodnocení spokojenosti návštěvníků s vybranými faktory destinace.

Tabulka 9, která je uvedena níže, obsahuje četnosti hodnocení respondentů na vybrané faktory. Ze získaných hodnot byl pro každý faktor vytvořen průměr, který umožní vyhodnotit nejlépe a nejhůře hodnocený faktor. Dle odpovědí návštěvníci nejlépe hodnotí spokojenost s přírodním prostředím a kulturními památky. Průměrná spokojenost u obou faktorů dosahuje hodnoty 1,11. Zároveň se jedná i o ukazatele, které získaly nejvíce ohodnocení známkou 1.

Dalšími faktory, které opět získaly stejnou průměrnou spokojenost, a to 1,19 je bezpečnost a přátelské přijetí místními obyvateli. Bezpečnost neobdržela známku 5 ani jednou a 4 udělil pouze jeden respondent. Vyplývá z toho, že návštěvníci se v oblasti cítí bezpečně a jedná se tak o důležitý ukazatel spokojenosti pro budoucí návštěvnost. Velkou spokojenost vyjádřili dotazovaní i na místní obyvatele, a to konkrétně na jejich chování směrem k nim (k návštěvníkům).

Vysoké hodnocení také obdržel faktor kvality, který hodnotil jedinečnost daného místa. To, jak na návštěvníky působí, jak se v něm cítí a jak hodnotí jeho jedinečnost v porovnání s ostatními turistickými místy. Průměrná hodnota dosáhla hodnoty 1,24.

Se stejnou průměrnou hodnotou 1,30 se pak umístil znak, který hodnotí čistotu v destinaci a místní turistické průvodce.

Oproti tomu, nejmenší spokojenost vyjádřili respondenti s místní dopravou a s množstvím lidí v destinaci. Místní dopravou bylo v dotazníkovém šetření myšleno využívání MHD nebo jiných místních dopravních služeb. Tento faktor ohodnotilo pouze 135 respondentů. Z toho lze usuzovat, že většina návštěvníků pro příjezd a pro pohyb v destinaci využívá osobní automobily či jiné dopravní prostředky nebo se v destinaci

pohybují pěšky. Průměrná hodnota se tak dostala na 1,96. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem bylo množství návštěvníků v destinaci. Zde se průměrná hodnota dostala na 1,83.

Zbylé faktory a jejich konkrétní hodnocení lze nalézt v tabulce 9. Vzhledem k tomu, že v dotazníkovém šetření se spokojenost s faktory hodnotila na škále 1-5, nebyl zde prostor pro vyjádření bližších specifik, která by vysvětlovala udělenou známku.

Tabulka 9: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory kvality destinace

Faktor kvality	hodnocení					absolutní četnost	průměr	NA
	1	2	3	4	5			
Stravování	308	157	43	6	1	515	1,51	33
Ubytování	230	80	16	2	1	329	1,37	219
Místní turističtí průvodci	147	37	11	0	0	195	1,30	353
Turistická informační centra	184	44	16	4	1	249	1,37	299
Elektronické služby (informace, wifi, aplikace, online rezervace)	190	55	29	3	1	278	1,45	270
Muzea a skanzeny	147	43	13	2	0	205	1,37	343
Společenské a zážitkové akce	134	36	14	2	0	186	1,38	362
Možnosti aktivního sportování	151	61	31	1	0	244	1,52	304
Místní doprava	63	33	24	11	4	135	1,96	413
Přírodní prostředí	492	43	7	1	0	543	1,11	5
Kulturní památky	459	40	6	1	0	506	1,11	42
Turistická značení, orientační systém	292	134	26	2	3	457	1,45	91
Dopravní dostupnost do místa	292	150	54	10	6	512	1,61	36
Doprava v místě	256	112	41	9	5	423	1,57	125
Parkování	232	87	58	25	13	415	1,80	133
Přátelské přijetí místními obyvateli	434	68	15	0	0	517	1,19	31
Bezpečnost	398	57	16	1	0	472	1,19	76
Čistota destinace	405	115	22	1	0	543	1,30	5
Množství návštěvníků v destinaci	250	159	112	21	2	544	1,83	4
Jedinečnost místa	430	92	16	1	0	539	1,24	9
Doplňková infrastruktura	108	58	34	4	0	204	1,66	344

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Dotazník dále obsahoval otevřenou otázku, kde mohli respondenti sdělit svůj názor, s čím byli nejvíce nespokojeni. Nejvíce se objevovaly odpovědi spojené s parkováním (cena, nedostatek míst), s vysokými cenami v restauracích, s nemožností platit platební kartou v restauracích, obchodech, na parkovištích, s nepořádkem na veřejných toaletách či velkým množstvím cizinců v destinaci. Celkově však vybrané faktory, které byly v rámci výzkumu hodnoceny nezískaly známku horší než 2.

Celková spokojenost s pobytem v destinaci pak získala průměrnou hodnotu 1,27. To lze považovat za velmi dobrý výsledek, i přes to, že někteří dotazovaní ohodnotili kvalitu zkoumaného faktoru známkou 5.

Tabulka 10: Celková spokojenost s destinací

Celková spokojenost s pobytem	známka					absolutní četnost	průměr	NA
	1	2	3	4	5			
	416	116	15	0	1			

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

3.3 Vztah faktorů kvality destinace spokojenosti a loajality

V této kapitole budou podrobněji uvedeny výsledky analýz, které se zabývaly vztahem mezi vybranými faktory kvality destinace a celkovou spokojeností. Dále bude analyzován vztah mezi celkovou spokojeností návštěvníků a jejich zájmem znovu destinaci navštívit a poslední krok se bude zabývat existencí vztahu mezi celkovou spokojeností a ochotou destinaci doporučit svému okolí.

3.3.1 Výsledky regresní analýzy

Tato kapitola se zabývá výsledky regresní analýzy, která byla pro účely diplomové práce provedena v programu MATLAB. Hlavními úkoly bylo za prvé zjistit, zda existuje vztah mezi vybranými faktory kvality destinace a mezi celkovou spokojeností návštěvníků a za druhé, zda existuje vztah mezi celkovou spokojeností a pravděpodobností, že návštěvník destinaci znovu navštíví. Tyto vztahy umožňuje popsat zmíněný regresní model, který ukáže jednotlivé závislosti proměnných.

Jako první byla provedena Pearsonova korelace všech proměnných dohromady. Pearsonův korelační koeficient vyjadřuje oboustranný vztah mezi dvěma veličinami. Jedná se o statistický ukazatel síly lineárního vztahu mezi párovými daty. Pokud nastane mezi dvěma veličinami korelace, je velmi velká pravděpodobnost, že jsou na sobě závislé. Nelze ale vyvodit závěr, že by jedna proměnná musela být příčinou a druhá následkem. To samotná korelace nedokáže, jelikož korelace neimplikuje kauzalitu (Math and Stats Support Centre, 2016). Korelace byla provedena z toho důvodu, aby byly vyloučeny proměnné, které nemají žádnou významnost na vysvětlovanou proměnnou (celkovou spokojenost). Neexistence této významnosti vyřadí chyby, které by mohly nastat a ovlivnit tak vztahy mezi proměnnými.

Koeficient korelace může nabývat hodnot od $\{-1; +1\}$. Hodnoty, které jsou blízko $+1$ znamenají, že mají silnou pozitivní závislost veličin. Oproti tomu hodnoty, které se přibližují nule představují nezávislost veličin. Situace, kdy se hodnoty přibližují

-1 představují silnou negativní závislost (Cihelský & Hindls, 2001). Hodnoty $>0,8$ znamenají silnou korelaci proměnných. Kdežto hodnoty $<0,3$ představují slabou korelaci. Slabá korelace veličin ale neznamená, že jsou proměnné nezávislé. Slabou korelaci lze přisuzovat i jiné než lineární závislosti (Finance v praxi, 2017).

Výsledky popsané v tabulce, kterou lze nalézt v příloze této práce, neprokázaly žádnou proměnnou, která by překročila hranici osmi desetín, tedy tu hranici, která představuje silnou korelační závislost. Je tedy možné říct, že žádné silné korelace v datech neexistují. Vzhledem k tomu, že ani jeden faktor kvality nevykazoval žádný problém kolinearitu, v analýze byly brány v potaz všechny vybrané faktory kvality destinace.

Silnější závislost (0,33) lze pozorovat u proměnné bezpečnost a možnost aktivního sportování, další větší závislost (0,31) poté shledávat u přírodního prostředí oblasti a čistoty destinace a závislost (0,21) lze najít u faktoru přátelské přijetí místními obyvateli a jedinečností místa.

Výsledky ordinální regrese

Na vysvětlení vztahu mezi vybranými faktory kvality destinace a celkovou spokojeností byla použita ordinální regrese zobecněného lineárního modelu s logitovou linkovací funkcí. Tato metoda si dokáže poradit s ordinálními daty vysvětlované proměnné (celková spokojenost), které nabývají hodnoty 1 až 5. Ordinální regrese má dvě rovnice ve tvaru:

$$\log(\text{pravděpodobnost}(\text{celková spokojenost} = 1)) / (\text{pravděpodobnost}(\text{celková spokojenost} = 2 \text{ nebo } 3)) = \text{intercept} + \text{suma faktorů kvality} (\text{odhadovaný koeficient} * \text{příslušná otázka})$$

$$\log(\text{pravděpodobnost}(\text{celková spokojenost} = 1 \text{ nebo } 2)) / (\text{pravděpodobnost}(\text{celková spokojenost} = 3)) = \text{intercept} + \text{suma faktorů kvality} (\text{odhadovaný koeficient} * \text{příslušná otázka})$$

Tabulka 11 zobrazuje výsledné koeficienty, které vyšly na základě výše uvedených rovnic. Za významné jsou považovány koeficienty, které mají p-hodnotu menší než 0,05. Při sběru dat a při dotazu na celkovou spokojenost s pobytem v destinaci nebyla zaznamenána žádná odpověď s hodnotou 4 a hodnota 5 se objevila pouze jednou. Proto byly pro analýzu brány v úvahu pouze hodnoty 1 = nejvíce spokojen, 2 = spokojen a 3 = průměr.

Lze tedy interpretovat statisticky významné koeficienty u proměnné:

- turistická informační centra,

- kulturní památky,
- parkování,
- jedinečnost místa.

Tabulka 11: Výsledné koeficienty závislosti na celkové spokojenosti

Skupina	Faktory kvality	Estimate	Pr (<1z)
Služby destinace	Stravování	0.0670855117865395	0.825538854095131
	Ubytování	-0.0756852245736647	0.845464841373599
	Místní turističtí průvodci	0.0992300912215963	0.814623095127404
	Turistická informační centra	-0.672659969720473	0.0135041590530665
	Elektronické služby	-0.333801030599228	0.253216152436202
	Muzea a skanzeny	-0.219971689034156	0.537555199544977
	Společ. zážitkové akce	0.0145358245378502	0.965859422774200
	Možnost aktivního sportování	0.363178138424182	0.306868840830018
	Místní doprava	-0.0574031401591509	0.804973393040289
Nabídka destinace	Přírodní prostředí	-0.395444281494178	0.370957647664664
	Kulturní památky	1.37602025011642	0.0443974830696145
	Turistická značení	-0.208057227517930	0.559293001030001
	Dopravní dostupnost do místa	0.328723736911397	0.205846192861886
	Doprava v místě	0.0965214523897670	0.709302705236723
	Parkování	-0.505591483991487	0.0372126745723391
	Přátelské přijetí místními obyvateli	-0.554171897811148	0.269407673306000
	Bezpečnost	-0.000379703634589408	0.999272100829236
	Čistota destinace	-0.194759137260946	0.620571225789340
	Množství návštěvníků	-0.228091070648255	0.320861762656126
	Jedinečnost místa	-2.45542290571787	3.50908327272346e-08
	Doplňková infrastruktura	0.210770633603262	0.460410078184459

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků z MATLAB

Z toho vyplývá, že čím více spokojeni jsou respondenti s těmito významnými faktory, tím vyšší pravděpodobnost je i lepšího hodnocení celkové spokojenosti.

Dalším krokem bylo spočítání exponenciálních koeficientů u statisticky významných faktorů, a to z toho důvodu, aby bylo vidět, jak se změní celková spokojenost, když návštěvník odpoví u statisticky významného faktoru o jednotku jinak. Tyto koeficienty jsou zobrazeny v tabulce 12 a dále následuje vysvětlení výsledků.

Tabulka 12: Významné proměnné

Proměnné	Koeficient	Exp. Koeficient
Turistická informační centra	-0,67265997	0,510349257
Kulturní památky	1,37602025	3,95911395
Parkování	-0,505591484	0,603148717
Jedinečnost místa	-2,455422906	0,085826891

Zdroj: Vlastní zpracování dle MATLAB, 2023

Koeficient u faktoru turistická informační centra (-0.672659969720473) říká, že pokud se odpověď respondenta zvýší o 1, udělí tedy horší známku, tak se podíl pravděpodobnosti, že respondent udělí celkové spokojenosti 1 oproti tomu, že udělí

hodnotou 2 nebo 3 sníží 0,51034krát. Přičemž ostatní odpovědi zůstanou stejné. Totéž platí pro podíl pravděpodobností, že ohodnotí celkovou spokojenost známkou 1 nebo 2 oproti pravděpodobnosti, že odpoví hodnotou 3. Zjednodušeně lze tvrdit, že čím vyšší (horší) známka u hodnocení místních turistických center, tím nižší pravděpodobnost, že respondent udělí lepší známku celkové spokojenosti. Stejnou interpretaci lze provést i u ostatních významných koeficientů. Dojde-li ke zhoršení hodnocení u faktoru kulturních památek, je 3,959krát větší pravděpodobnost, že se zhorší celková spokojenost o jednu jednotku. Pokud dále dojde ke zhoršení spokojenosti u faktoru parkování, je 0,6031krát větší pravděpodobnost, že dojde ke zhoršení celkové spokojenosti o jednotku. A pokud dojde ke zhoršení hodnocení u faktoru jedinečnosti místa, je 0,0858 vyšší pravděpodobnost, že se zhorší celková spokojenost návštěvníka.

Ohodnocení otázky, která se zaměřovala na kvalitu a dostupnost místních turistických center, kvalitu kulturních památek, kvalitu a dostupnost parkování a jedinečnost místa, horší známkou tedy způsobí menší pravděpodobnost odpovědi lepší známkou na celkovou spokojenost. Velice zjednodušeně: čím vyšší číslo (horší známka), tím vyšší číslo (horší známka) u celkové spokojenosti. Závěr, který z těchto výsledků plyne je, že největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníků mají následující faktory:

- místní turistická centra
- kulturní památky
- jedinečnost místa
- parkování.

Koeficienty u ostatních atributů nejsou statisticky významné, tedy odpovědi na tyto otázky neovlivňují celkovou spokojenost.

3.3.2 Výsledky analýzy rozptylu – ANOVA

Pro vysvětlení vztahu celkové spokojenosti a opakované návštěvy destinace jsou následně stanoveny dvě hypotézy, které pomůžou při znázornění zkoumaného vztahu.

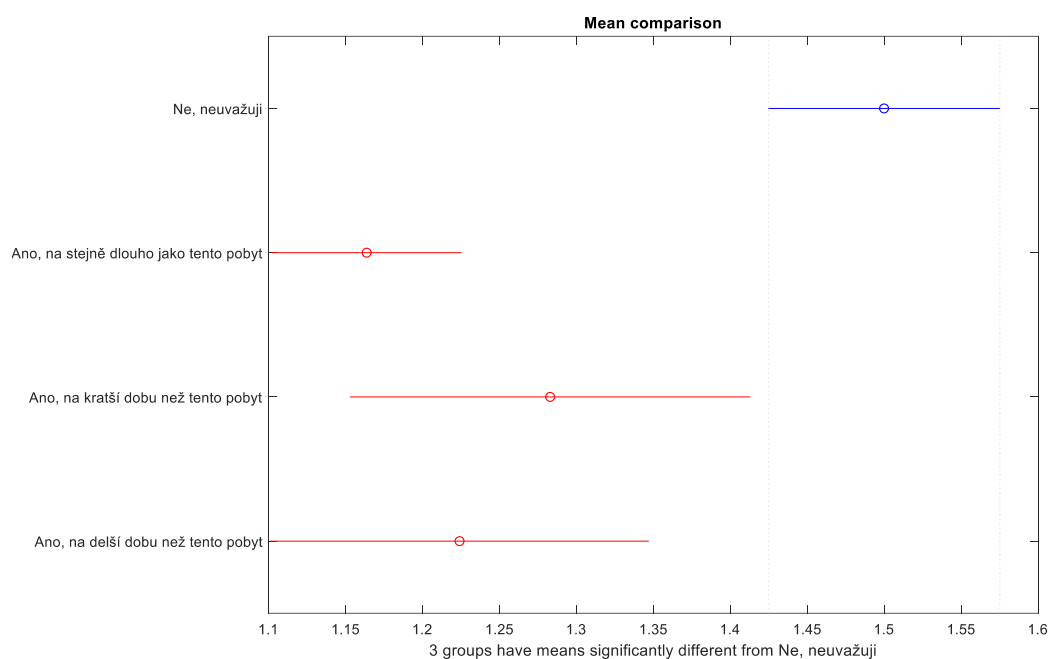
H₀: Celková spokojenost návštěvníků nemá vliv na opakovanou návštěvu destinace.

H_A: Celková spokojenost návštěvníků má vliv na opakovanou návštěvu destinace.

Jelikož p-hodnota se rovná 3.3652e-09 a ukazuje, že alespoň jedna střední hodnota je odlišná od ostatních, a že je menší než hladina významnosti 0,05, hypotéza o shodě středních hodnot se tím pádem zamítá. Počet pozorování v kategoriích (Ne, Ano na stejně

dlouho, Ano, na kratší dobu, Ano, na delší dobu) je [150, 287, 53, 58] a střední hodnoty jsou [1,5000, 1,1638, 1,2830, 1,2241]. Pro grafické zobrazení středních hodnot jsou použita párová srovnání z vícenásobného srovnávacího testu. Provedený test ukazuje, že střední hodnota odpovědí respondentů, kteří nemají v plánu destinaci znovu navštívit se význačně odlišuje od středních hodnot těch respondentů, kteří mají v plánu se vrátit a navštívit oblast opakovaně.

Graf 1: Střední hodnoty



Zdroj: vlastní zpracování v MATLAB, 2023

Ze získaných výsledků lze potvrdit, že ti, co byli celkově méně spokojeni (střední hodnota = 1,5), již o návratu do destinace neuvažují. Konkrétní výsledky ukazuje tabulka 13.

Tabulka 13: Výsledky středních hodnot

Hodnocení celkové spokojenosti - intervaly mezi známky (průměry)		dolní intervalový odhad rozdílu středních hodnot	bodový odhad rozdílu středních hodnot	horní intervalový odhad rozdílu středních hodnot	p-hodnota	p < 0,05 indikuje rozdíly ve středních hodnotách	potvrzení hypotézy
1	2	0.205096867349912	0.336236933797908	0.467377000245903	4.02623945294778e-09	rozdílné	platí H_1
1	3	0.00898957152381047	0.216981132075470	0.424972692627130	0.0369775378489244	rozdílné	platí H_1
1	4	0.0746040006628632	0.275862068965516	0.477120137268168	0.00242435293540322	rozdílné	platí H_1
2	3	0.313855352840676	0.119255801722437	0.0753437493958007	0.393320475216011	stejně	platí H_0
2	4	0.247760312750901	0.0603748648323919	0.127010583086117	0.841338502655424	stejně	platí H_0
3	4	0.188457047100182	0.0588809368900456	0.306218920880274	0.928440312906358	stejně	platí H_0

Zdroj: Vlastní zpracování dle MATLAB, 2023

Z výsledků je patrné, že střední hodnoty celkové spokojenosti v rozmezí mezi známky 1-2; 1-3; 1-4 jsou zařazeny do kategorie jako ty, ve kterých se předpokládá opakovaná návštěva respondenta (průměrné hodnocení celkové spokojenosti známkou 2 nebo lepší). Oproti středním hodnotám známek mezi 2-3; 2-4; a 3-4 (průměrné hodnocení celkové spokojenosti známkou 3 a horší) se o další návštěvě destinace nelze domnívat. Zaniká tedy pravdivost nulové hypotézy a platí hypotéza alternativní. Celková spokojenost návštěvníka ovlivňuje jeho budoucí, opakovanou návštěvu destinace.

3.3.3 Výsledky Net Promoter Score

Pro zjištění celkové spokojenosti s destinací, bylo vybráno měření spokojenosti dle Net Promoter Score. Jak již bylo popsáno v podkapitole 1.6.1, tato metoda se používá jako měřítko loajality a spokojenosti zákazníků. V diplomové práci se vychází z provedeného dotazování, kdy byla respondentům položena otázka: *Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým?* a to na stupnici 1 (nejméně pravděpodobné) až 10 (nejvíce pravděpodobné).

Na obrázku níže je uvedena stupnice od 1 do 10 a u ní příslušný počet odpovědí, které byly k dané známce přiřazeny. Procenta vyjadřují ochotu, se kterou by byla destinace doporučena ostatním. Je patrné, že 74,46 % respondentů můžeme dle NPS zařadit mezi příznivce (hodnota 9 a 10), 18,8 % dotazovaných řadíme mezi tzv. pasivní. Zbýlých 6,74 % patří do skupiny kritiků. Na základě těchto dat bylo spočítáno výsledné NPS. Výsledná hodnota se rovná 67,72. Tento výsledek vyznačuje, že destinace má výbornou míru loajalitu návštěvníků. Všechny hodnoty, které jsou 50 a více jsou považovány za velmi dobré. Výpočet Net Promoter Score vypadá následovně:

$$(18,99 + 55,47) - (0,18 + 0,36 + 0,18 + 0,73 + 1,82 + 3,47) = \underline{\underline{67,72}}$$

Tabulka 14: Ochota doporučení destinace

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	1	4	10	19	33	70	104	304
0,18%	0,36%	0,18%	0,73%	1,82%	3,47%	6,02%	12,78%	18,99%	55,47%

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

3.3.4 Výsledky korelace

Pro prokázání vzájemného vztahu mezi sledovanými proměnnými byla použita korelace, která prokázala středně silný negativní vztah mezi celkovou spokojeností a zájmem

destinaci doporučit. Vzhledem k tomu, že celková spokojenost se hodnotila na škále 1-5, kde 5 byla nejhorší a 1 nejlepší a ochota doporučení destinace byla hodnocena na škále 1-10, kde 10 bylo hodnocení nejlepší a 1 nejhorší, vyšla korelace v záporu. Výsledek - 0,5759 říká, že čím je celková spokojenosti horší (byla udělena vyšší známka), vede to ke snížení ochoty destinaci doporučit.

Z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti, kteří nebyli s návštěvou v destinaci spokojeni a udělili celkové spokojenosti známku 3 a horší, by destinaci doporučili s menší ochotou než ti, kteří byli s návštěvou spokojeni a celkovou spokojenost oznámkovali 1 nebo 2. Pro zobrazení vzájemného vztahu mezi celkovou spokojeností a ochotou doporučit destinaci svým známým slouží tabulka 15, která uvádí četnost uděleného hodnocení mezi dvěma sledovanými proměnnými. Lze pozorovat, že návštěvníci, kteří byli v destinaci spokojeni a udělili známku 1 (velmi dobře) mají největší ochotu (nejvíce odpovědí mezi 9-10) svým známým danou oblast doporučit. Je tedy vidět, že celková spokojenost návštěvníků se odráží a má vliv na doporučení dané oblasti těm, kteří do ní plánují v budoucnu přijet, ať už poprvé nebo opakovaně.

Tabulka 15: Celková spokojenost a ochota doporučení

Celková spokojenost	Ochota doporučení oblasti									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
hodnocení 1	279	87	32	12	4	1	-	-	1	1
hodnocení 2	24	18	37	19	8	6	3	1	-	-
hodnocení 3	1	-	1	2	7	3	1	-	-	-
hodnocení 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
hodnocení 5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

3.4 Syntéza výsledků

Zkoumaný problém, konkrétně zjištění toho, zda existuje vztah mezi vybranými faktory kvality destinace a celkovou spokojeností s pobytem a následně celkovou spokojeností a loajalitou vyjádřenou 1) záměrem znovu destinaci navštívit a 2) doporučit ji svým známým, může pomoci odhalit faktory kvality destinace, které mají významný vliv na spokojenost a loajalitu návštěvníků. Zmíněným vztahům je dobré věnovat zvýšenou pozornost. Organizace destinačního managementu by měla usilovat o to, aby nedocházelo ke zhoršení celkové kvality destinace, a naopak, aby oblast v budoucnu dosahovala ještě lepšího uspokojení svých návštěvníků. Dotazníkové šetření mělo za cíl získat dostatečné množství validních odpovědí, které hodnotí současnou situaci ohledně spokojenosti a loajality návštěvníků v destinaci.

Prvním důležitým krokem k zodpovězení otázky, zda existuje vztah mezi spokojeností návštěvníků a kvalitou jednotlivých faktorů destinace, byla identifikace faktorů, které mají na celkovou spokojenost významný vliv.

Pro získání vybraných faktorů (vysvětlující proměnné), které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost (vysvětlovaná proměnná) bylo nutné provést regresní analýzu, která pomohla při prokázání vzájemného vztahu. Prvním a nutným krokem bylo provést test kolinearity, který odhalil, zda mezi vybranými proměnnými existuje silná závislost či ne. V případě nalezení, by byly vyloučeny ty proměnné, které nemají žádnou významnost na vysvětlovanou proměnnou (na celkovou spokojenost).

Do modelu bylo zapojeno 21 faktorů kvality, které respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili. Výsledky ukazují, že některé faktory mohou mít významný vliv celkovou spokojenost. Lze pozorovat, že čím více je návštěvník spokojený s vybranými faktory, tím vyšší může být i jeho celková spokojenost. Mezi faktory, které lze považovat za významné, tzn. ty které mají výrazný vliv na celkovou spokojenost v destinaci Českokrumlavska se řadí následující: kvalita místních turistických center, kvalita kulturních památek, kvalita a dostupnost parkování v místě a jedinečnost místa. Zhoršení celkového hodnocení spokojenosti je tedy možné přisuzovat těmto vysvětlujícím proměnným.

Na statisticky významné faktory by se tedy měl destinační management zaměřit nejvíce. Při poklesu kvality těchto faktorů totiž může nastat zhoršení celkové spokojenosti

návštěvníků. Zmíněné faktory jsou stěžejním bodem pro udržení vysoké spokojenosti návštěvníků destinace, a je nutné se jim i v budoucnu věnovat.

Turistická informační centra, která z výzkumu vyšla jako jeden ze stěžejních faktorů, jsou považována za navigační místo pro návštěvníky, kteří do regionu přijíždějí a chtějí získat kvalitní informace na jednom místě. TIC nejen v Českém Krumlově nabízí různé druhy aktivit a akcí v regionu i mimo něj. Svou schopností mohou návštěvníka motivovat k prodloužení pobytu i k vyšší útratě v dané oblasti a jejího okolí.

Kulturní památky v oblasti Českokrumlovsko jsou také jedním ze stěžejních faktorů, který z výzkumu vyšel jako ten, jenž ovlivňuje návštěvníkovu celkovou spokojenost. Památky jsou totiž symbolem historie a kultury daného místa a jsou zdrojem zájmu pro návštěvníky, kteří se do destinace vydávají za účelem poznání. Pokud jsou památky v dobrém stavu a jsou dobře udržovány, návštěvníci se mohou cítit spokojenější. Na druhé straně, pokud jsou kulturní památky zanedbané nebo neudržované, dojem z návštěvy může být horší a vede tak k možnému snížení spokojenosti a k celkové zhoršení vnímání turistického cíle (Nijkamp, 1987).

Problému parkování se hlavně v Českém Krumlově, kde se dle dotazníkového šetření jednalo také o významné téma, město věnuje dlouhodobě. V roce 2019 zavedlo změnu, která měla pomoci místním obyvatelům s věčně plnými parkovací místy před jejich domy, kde návštěvníci nechávala svá auta přes noc. Chtěli se tak vyhnout platbám za parkovné. Město zpoplatnilo i vjezd autobusů do města. Zisky z poplatků za parkování tak pro město představují jeden z hlavních zdrojů příjmů, aut je totiž na parkovištích více, než v období před covidem (Seznam zprávy, 2022). Českokrumlovsko je známé svou jedinečností, která láká nejen tuzemské návštěvníky, ale každoročně oblast navštěvují i zahraniční návštěvníci. Právem je tak historická část města Český Krumlov na seznamu UNESCO, což na návštěvníky dělá dojem, který je nutné si udržet a snažit se jim dopřát jedinečný zážitek (Pecháčková, 2015). Pro destinaci je tak jedinečnost místa jednou z hlavních atraktivit, které ostatní destinace nemohou lehce napodobit. Různorodost a odlišnost od jiných míst a oblastí může být díky životnímu stylu místních obyvatel, díky ojedinělým tradicím či zajímavým přírodním podmínkám pro návštěvníky důvod proč se do destinace vracet i nadále.

Nelze však tvrdit, že pouze výše zmíněné faktory kvality ovlivňují celkovou spokojenost. Pro udržení kvalitní destinace je nutné držet všechny faktory kvalitativně na vysoké

úrovni. Následná doporučení se budou věnovat statisticky významným atributům, nelze však opomínat ani ty zbylé.

Na základě provedené regresní analýzy a výsledkům z ní patrné lze potvrdit první hypotézu, kdy pomocí regresního modelu bylo zjištěno, že existuje statisticky významný vztah mezi faktory kvality destinace a celkové spokojenosti návštěvníků (H1). Největší vazbu má potom dostupnost a kvalita parkování v místě, kde byl statisticky významný vliv ($\alpha = 0,03$) na celkovou spokojenost návštěvníků prokázán. Dalším statisticky významným faktorem, který lze řadit mezi ovlivňující, je kvalita a dostupnost místních turistických center ($\alpha = 0,01$). Předposledním faktorem, který je dle modelu statisticky významný, je jedinečnost místa. Silný statistický vliv byl prokázán i u hodnocení kvality kulturních památek.

Následný rozptylový test pomohl určit existenci vztahu mezi celkovou spokojeností a tím, zda mají návštěvníci v plánu oblast znovu navštívit. Díky tomu, lze potvrdit i druhou hypotézu (H2: *Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a doporučením navštívit danou destinaci*). Bylo potvrzeno, že ti respondenti, kteří byli celkově méně spokojeni (průměrně udělili celkové spokojenosti známku 3 a horší) o další návštěvě již neuvažují. Kdežto návštěvníci, kteří udělili známku 1 nebo 2 do destinaci či jejího okolí chtějí znovu přicestovat.

Posledním zkoumaným vztahem, kterým se diplomová práce zabývala, byla vazba mezi celkovou spokojeností a ochotou, že návštěvník doporučí oblast svému okolí (rodině, známým, kolegům). Pro tento účel byl použit výpočet pomocí Net Promoter Score, který je vhodný pro porovnání návštěvnické loajality a dále korelace, která porovnává vztah mezi dvěma náhodnými veličinami. Výsledek NPS prokázal hodnotu 67,72. Ta udává, že oblast má výbornou míru loajality návštěvníků a 74,46 % respondentů, kteří dali celkové spokojenosti známku 9 nebo 10 dle NPS řadíme mezi příznivce.

Provedená korelace mezi zkoumanými proměnnými (celková spokojenost a zájem doporučit destinaci svým blízkým) vyšla jako středně silně negativně závislá. Tím pádem je potvrzena i třetí hypotéza (H3: *Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a záměrem znovu navštívení dané destinace*).

4 Návrhová část

Provedený výzkum, který se zabýval vlivem kvality destinace na celkovou spokojenost a loajalitu návštěvníků, prokázal významný vztah mezi těmito proměnnými:

- vybrané faktory kvality destinace a celková spokojenost
- celková spokojenost a znovunavštívení destinace
- celková spokojenost a ochota doporučit destinaci svému okolí

V této kapitole je nejdříve nutné zkoumat celou problematiku týkající se spokojenosti a loajality návštěvníků ze strategického hlediska. Toto hledisko by mohlo DMO usnadnit cestu při tvorbě dlouhodobějšího plánu, který se týká celkové koncepce vedení oblasti. Pohled do budoucna a zamyšlení se nad tím, jaké trendy a změny se mohou objevit a jak s nimi může DMO pracovat, je důležitou součástí fungování managementu v destinaci. Díky tomu si návrhová část práce dále klade za cíl nabídnout konkrétní opatření, pomocí kterých může destinační management Českokrumlovska zvýšit celkovou spokojenost návštěvníků, a tím i jejich loajalitu k destinaci. Návrhy budou směřovat k faktorům, které byly identifikovány jako významné ve vztahu k celkové spokojenosti. Pozornost však bude věnována i dalším vybraným faktorům kvality. Je tedy nezbytné identifikovat a měřit spokojenost s jednotlivými složkami destinace, protože spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory vede k jejich celkové spokojenosti a loajalitě.

Pro správnou implementaci zjištěných výsledků do praxe budou následně představena opatření vedoucí ke zvyšování celkové spokojenosti a loajality návštěvníků v oblasti Českokrumlovska. Tato opatření by měla být implementována do strategie rozvoje cestovního ruchu vymezené destinace:

1) definování vize – vytvoření vize pro destinaci může být klíčovým krokem pro rozvoj cestovního ruchu a zlepšení zážitků a spokojenosti návštěvníků. Prvním krokem by tak měla být definice toho, co nejvíce ovlivňuje celkový zážitek a následnou spokojenost návštěvníků. To pomůže i ke stanovení vize, která reflektuje potřeby a přání návštěvníků. Důležitá je i spolupráce s místními zainteresovanými stranami. Místní obyvatelé, podnikatelé, tak mohou být také nápomocni při utváření vize destinace do budoucna. Vize by měla být jasná a motivující, aby se jí lidé chtěli aktivně účastnit. Také by měla být spojením kulturní a přírodní krásy s moderními

a kvalitními službami s důrazem na faktory, které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost návštěvníků.

Jedinečnost místa

Jedinečnost místa by rozhodně měla být součástí definované vize. Lze ji považovat za jeden z faktorů, který by měl být zmíněn, neboť jedinečnost místa může být základem pro vytvoření unikátní identity místa. Jedinečnost místa může být také podporována rozvojem cestovního ruchu, který respektuje jak místní kulturu, tak i životní prostředí. Níže jsou uvedena opatření, která mohou přispět k zachování jedinečnosti místa.

Celá oblast Českokrumlovska je jednou z nejvíce navštěvovaných oblastí naší země. Konkrétně zámek Český Krumlov se řadí mezi 10 nejnavštěvovanějších památek České republiky. V roce 2022 ho navštívilo celkem 167 820 návštěvníků (údaje za leden-září 2022). Ačkoli se stále jedná o nižší návštěvnost než před covidovou dobou v roce 2019, i tak se Český Krumlov umístil na druhém místě z celkového žebříčku všech památek u nás (Národní památkový ústav, 2022). Velké množství návštěvníků tak může přinést negativní vliv na životní prostředí.

Jedinečnost místa, jak již bylo zmíněno, je spojena i s čistotou daného prostředí a tím, jak je oblast udržována. Na parkovišti v Krásetíně, tedy u hlavní nástupní stanice na lanovku, se pro návštěvníky nenachází možnost třídít vyprodukovaný odpad. Již dříve bylo zaznamenáno větší množství zanechaného nepořádku. Destinační management by tak mohl dát podnět obci Holubov, která je vlastníkem parkoviště u lanovky a která by umístění zmíněných kontejnerů musela vzít na sebe. Níže jsou uvedeny náklady, které by vznikly při postavení kontejnerů. Je otázkou, jakou četnost vývozu by si obec zvolila.

Tabulka 16: Cena kontejnerů

Typ kontejneru	Cena (bez DPH)	Vývoz 1x týdně
Plast	8 300 Kč	250 Kč
Papír	8 300 Kč	250 Kč
Sklo	8 300 Kč	250 Kč
Směsný	7 800 Kč	250 Kč
Suma	32 700 Kč	1 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, dle dat z Komunalniekologie.cz, 2023

Dobrovolnická akce „Uklid' po sobě na Kleti“

Destinační management by mohl na podporu udržení čistého prostředí v oblasti uspořádat dobrovolnickou akci, jejímž cílem by bylo zbavit PodKletí odhozených odpadků od návštěvníků a zachovat tak přírodu v co nejlepším stavu. Tento druh akce je v posledních letech velmi populární, protože se snaží zvýšit povědomí o významu ochrany přírody a snížení výskytu odpadků.

Akce může být organizována samostatně nebo v rámci širšího projektu či kampaně. Pořádala by se 2x ročně. Vždy na jaře a poté na podzim. Do této úklidové akce by se tak mohl zapojit každý, kdo by měl zájem podílet se na udržení čisté přírody v destinaci. Zpravidla by se čistilo okolí lanovky, vrcholu Kleti a dalších oblíbených turistických tras. Pořádáním této akce by nevznikly žádné významné náklady, které by bylo nutné uhradit. Nutností by bylo pro účastníky zajistit rukavice a pytle na sběr odpadků. Pro efektivní sbírání by se účastníci rozdělili do menších skupin. Po ukončení akce by byl zajištěný odvoz odpadků a jejich následné zpracování.

Pro propagaci celé události by byly rozmístěné letáčky na úřední desky sousedních obcí (Krásetín, Holubov, Křemže, Rojšín ...). Dále by bylo vhodným krokem vytvořit událost na Facebooku a Instagramu (Instagram – jiznicechy nebo ceskykrumlofficial a Facebook – Český Krumlov Tourism), kde se budou sdílet informace o akci, termínu, místu setkání a potřebném vybavení pro úklid. Dalším zdrojem propagace by byly webové stránky destinačního managementu, kde by se účastníci mohli rovnou registrovat. Oslovit by se mohly i místní školy, ve kterých je možnost najít zájemce, kteří by zvýšili povědomí o akci mezi veřejností a na samotnou událost by i sami dorazili.

Obrázek 8: Návrh propagačního letáku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

2) **zlepšení kvality služeb a infrastruktury** – kvalita služeb a infrastruktury je jedním z klíčových faktorů pro spokojenost a loajalitu návštěvníků. Poskytování nabízených služeb včas a ve vysoké kvalitě je i z provedeného výzkumu důležitým ukazatelem, který ovlivňuje návštěvnickou spokojenost. Průběžný monitoring spokojenosti v oblasti může identifikovat faktory, které potřebují zlepšení. Investice do kvalitnější infrastruktury, jako jsou parkoviště, chodníky, cyklostezky, informační centra mohou dostat celkovou zkušenost návštěvníků z destinace na vyšší úroveň. Modernizace dopravy a parkování by umožnila snadnější pohyb návštěvníků. Dále by se DMO měl zaměřovat na zlepšování dostupnosti informací pro návštěvníky. Turistické mapy, informační centra či mobilní aplikace jsou možným pomocníkem, díky kterému se návštěvníci mohou v oblasti lépe orientovat. Dále je nutné klást důraz na neustálé zajištění aktuálních informací, snadné dostupnosti a přesnosti. Nelze vynechat vzdělávání personálu informačních center. Ten musí být schopný poskytnout kvalitní služby a odpovědi na dotazy návštěvníků. Dostupnost informací v různých jazycích by měla být samozřejmostí ve všech důležitých dokumentech a aktivitách nabízených v oblasti.

Pravidelný monitoring spokojenosti

Pravidelný monitoring návštěvnické spokojenosti je důležitý pro zajištění kvality a zlepšování destinace. Zde je návrh postupu, jak lze monitoring provádět:

- 1) Stanovení cílů a metodiky: nejprve je třeba určit cíle a otázky, na které se bude monitoring zaměřovat. Vybrat vhodnou metodiku pro sběr dat. Ta může zahrnovat dotazníky, rozhovory nebo online ankety.
- 2) Výběr vzorku: je důležité vybrat reprezentativní vzorek, který bude zahrnovat různé typy návštěvníků a zdroje, jako například obchodní návštěvníci nebo studenti.
- 3) Sběr dat: data lze sbírat na místě, online nebo prostřednictvím anonymních dotazníků a online průzkumů. Je důležité zajistit, aby byly otázky jasně formulovány a přehledné.
- 4) Analýza dat: data lze analyzovat manuálně nebo s použitím specializovaných softwarů, aby se identifikovaly klíčové trendy a problémy. V této fázi je také možné porovnávat výsledky s minulými daty nebo s výsledky z jiných míst.
- 5) Zpracování výsledků: výsledky průzkumu by měly být prezentovány v přehledné formě, jako jsou grafy, tabulky nebo prezentace. Je důležité zvážit, jaké kroky by měly být přijaty na základě zjištěných informací a jakým způsobem by měly být prezentovány zainteresovaným stranám.
- 6) Zavedení změn: na základě výsledků průzkumu je třeba přijmout konkrétní kroky ke zlepšování kvality služeb a zvýšení návštěvnické spokojenosti. To může zahrnovat zlepšení infrastruktury, vytváření personalizovaných balíčků nebo propagaci lokálních produktů a služeb.

Renovace zázemí u lanovky Klet'

Vhodným vylepšením by bylo umístění alespoň jedné další mobilní toalety na parkoviště u nástupní stanice, kdy v letní sezóně při větší koncentraci návštěvníků, může být dostupnost pouze jedné nedostačující. Cena mobilní toalety závisí na několika faktorech, jako jsou velikost, kapacita, kvalita materiálu a funkčních vlastností, mezi které se řadí i způsob odstraňování odpadu. Vzhledem k tomu, že mobilní toalety jsou obvykle pronajímány nebo prodávány specializovanými společnostmi, je cena upravena dle jejich ceníků. Po prozkoumání trhu s mobilními sociálními zařízeními je níže uvedena tabulka s cenou, která by byla účtována při pronajmutí toalety v období od 1.6. do 30.9., tedy

v době, kdy je Klet' cílem většího množství návštěvníků. Cena zahrnuje i týdenní vývoz toalety, v ceně není zahrnuta přeprava do místa a následně zpět.

Tabulka 17: Cena za mobilní toaletu (bez DPH)

Cena za týden	Cena za letní sezónu
1 190 Kč	20 230 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníku Boels.com, 2023

Parkování

Jedním z hlavních faktorů, který má největší vliv na spokojenost návštěvníků oblasti Českokrumlovska, byla vyhodnocena kvalita a dostupnost parkování. Při bližším zkoumání získaných výsledků je patrné, že průměrné hodnocení atributu parkování bylo nejhorší v oblasti Zlaté Koruny, průměrná známka 2. Respondenti, kteří dotazník vyplňovali přímo v Českém Krumlově, udělili průměrnou známku parkování 1,8 a nejlépe hodnocené parkování bylo na Kleti – průměrná známka 1,2.

Takto zjištěné výsledky nejsou pro toho, kdo někdy dané oblasti osobně navštívil žádným překvapením. V obci Zlatá Koruna se totiž nachází pouze jedno velké, záchytné parkoviště, na kterém návštěvníci mohou zaparkovat. Při návštěvách obce bylo parkoviště opakovaně zaplněno a jiné varianty, kde tak nechat vozidlo nejsou. Ve vodáckém kempu mohou parkovat pouze vodáci a ti, kteří v kempu plánují zůstat déle a využít služeb kempu. V samotné obci je poté parkování úplně zakázáno. Toto může návštěvníky obce velmi snadno a rychle od návštěvy odradit. Vhodným a jediným řešením by bylo *rozšíření stávajícího parkoviště, či výstavba nového*. Dalším vhodným vylepšením by byla *výstavba bezpečnější cesty z parkoviště ke klášteru*. Návštěvníci totiž musí absolvovat zhruba 400metrovou cestu od zaparkovaného vozu ke klášteru, která vede při hlavní silnici a není zde vystavený chodník. Návštěvníci tak musí dávat zvýšený pozor na provoz, který ač není velký, představuje pro ně značné nebezpečí. Na výstavbu je možné získat dotaci, která by ušetřila výdaje obce. V rámci Integrovaného regionálního operačního programu (IROP) lze podpořit infrastrukturu obce. Mezi aktivity, které lze zahrnout do podpory patří budování informačních center, naučných stezek, vodácké infrastruktury, budování parkovišť či výstavba navigačních systémů. Výše podpory může dosáhnout až 85 %. Aktuálně probíhá příjem žádostí do 30. 9. 2023, a to na stránkách dotačníprůvodce.cz. (Dotační průvodce, 2023).

Parkování v Českém Krumlově je pro osobní automobily zajištěno na pěti parkovištích, další parkoviště je určené pro karavany, a ještě jedno pro autobusy. Město tedy disponuje velkým množstvím míst, kde vozidla lze nechat. Existuje i zvýhodněná tzv. bodová karta, která při zakoupení v TIC umožňuje nejen místním obyvatelům, ale i návštěvníkům, kteří si kartu zakoupí, parkování za zvýhodněnou cenu. Od 10:00-14:30 hodin tak stojí hodina parkování 40 korun. Následně pak od 14:30-24:00 hodin a od 0:00-10:00 hodin pouze 2 koruny za hodinu. Myslet by se ale v tomto směru mělo především na místní obyvatele, kteří mají problém s tím, že návštěvníci parkují mimo placená parkoviště a zabírají tak místa určené pro obyvatele Krumlova. Pro ztraktivnění placených parkovišť by město mohlo zavést určitou procentní slevu ze vstupného např. do zámeckých prohlídkových okruhů či na vstupenky do otáčivého hlediště. Návštěvníkovi by mohla být po prokázání platného parkovacího lístku na pokladně odečtena 10% sleva. Při zakoupení elektronických vstupenek by mohla být návštěvníkovi rovnou nabídnuta i možnost zakoupení parkovacího lístku, aby tak nepřišel o možnost slevy.

Tabulka 18: Sleva za parkovné

Druh vstupného	Cena	Sleva	Vstupné po slevě
Základní	240,-	10 %	216,-
Senioři, mládež, ZTP	190,-	10 %	171,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V oblasti elektromobility je město velkým průkopníkem. Již od roku 2020 má v nabídce nabíjecí stanice pro elektromobily a řadí se tak mezi jedny z prvních měst v ČR, které nabízejí svým návštěvníkům možnost veřejného nabíjecího místa.

Dalším návrhem na zlepšení je zavedení sdílených kol a možnost jejich vypůjčení. V mnoha městech České republiky již tato sdílená kola fungují a nabízejí tak prozkoumávat místa či dopravovat se na ubytování ekologičtější způsobem. V současné době je na trhu několik firem, které by byly schopné do Českého Krumlova systém bikesharingu implementovat. Vhodnou společností by mohla být Nextbike. Tato firma již působí ve 28 českých městech a jedná se tak o spolehlivého partnera, který by nový způsob dopravy do Českého Krumlova dokázal přivést. Zájemce by si tak musel stáhnout mobilní aplikaci, pomocí které by si kolo mohl na libovolný čas půjčit.

Turistická informační centra

Turistická informační centra byla z výzkumu také vyhodnocena jako faktor, který je pro návštěvníky důležitý a ovlivňuje jejich celkovou spokojenost s návštěvou. Nejvýznamnějším TIC v oblasti je rozhodně to v Českém Krumlově. Pro návštěvníky zajišťuje řadu služeb a je dostupné celoročně.

V dnešní době, kdy je na vzestupu masová digitalizace a snahou všech je usnadňovat si každodenní činnosti by byl vhodným pomocníkem informační kiosek, který by návštěvníky obsluhoval 24 hodin denně. Jednalo by se o digitální panel, který by byl umístěný na nejvíce frekventovaných místech a zájemci by si tak mohli samoobslužně zjistit požadované informace.

Pro pilotní zkoušku by ze strategického hlediska bylo nejlepší umístit kiosek k informačnímu centru na náměstí Svornosti v Českém Krumlově. Jedná se totiž o jedno z nejvíce frekventovaných míst ve městě a zkušební kiosek by se tak mohl otestovat právě tady. Návštěvník by si jako první zvolil jazyk, ve kterém požaduje provoz kiosku (vhodnými jazyky by byla čeština, angličtina, němčina, francouzština, po zvážení i itaština), následně by si mohl sám vyhledat informace o jednotlivých kulturních památkách, akcích a dozvědět se tak vše potřebné bez návštěvy infocentra. Vhodné by bylo umožnit zájemcům si skrz kiosek koupit i vstupenky na místa v destinaci.

Zavedení těchto samoobslužných kiosků by mohlo přinést ulehčení turistickému centru v Českém Krumlově, kam by se postupem času podle úspěšnosti, mohly umístit i další obslužné panely. Na Kleti by takovýto kiosek mohl návštěvníkům umožnit zakoupit si jízdenky na lanovou dráhu, vyhledat si na mapě trasu cesty či získat informace o samotném místě. Samoobslužné kiosky mají hned několik výhod:

- větší spokojenost návštěvníků – nemusejí čekat fronty, obslouží se sami
- větší tržby – návštěvníci mají při použití tendenci si do košíku přidávat více věcí
- nižší náklady – snížení mzdových nákladů

Obrázek 7: Návrh samoobslužného kiosku



Zdroj: digikiosk.cz, 2023

Tímto krokem by se oblast Českokrumlovska zase o něco přiblížila k tom stát se Smart City neboli chytrým městem a odstartovala by tak svou cestu za efektivnějším a udržitelnějším fungováním do budoucna.

Pro realizaci samoobslužných kiosků bude níže uvedena tabulka, která ukazuje, kolik by stál roční provoz jednoho kiosku. Díky tomu by se zjistilo, zda je vůbec o modernizaci samoobslužného systému v Českém Krumlově zájem. Sledování zájmu o kiosky by přineslo nutnost dalšího pozorování, zaznamenávání a následného pravidelného vyhodnocování používání kiosku.

Tabulka 19: Provoz jednoho kiosku

Cena kiosku (bez DPH)	Ovládací systém	Spotřeba za den	Roční spotřeba
185 000 Kč	250 Kč/měsíc	4,8kWh	49 757 Kč
	3 000 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování, dle digikiosk.cz a kurzy.cz, 2023

Informační tabule

Klet' má rozhodně bohatou historii a zajímavou přírodu, kterou by návštěvníci měli být schopni lépe pochopit a ocenit. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je instalace informačních tabulí.

Informační tabule by mohly být umístěny na strategických místech po celé oblasti Kleti, aby návštěvníci měli snadný přístup k informacím. Měly by obsahovat informace o

historii Kleti, zvláštnostech přírodního prostředí, o životě a práci lidí, kteří zde žili a pracovali, a také o možnostech pro turisty a aktivity, které si zde mohou užít. Informace na tabulích by mohly zahrnovat:

- historie na Kleti – informace o historii osídlení, vývoji turistického ruchu, stavbách a památkách v oblasti
- příroda na Kleti – informace o geologii, fauně a flóře oblasti, informace o přírodních památkách a chráněných území
- turistické trasy – podrobnosti o turistických trasách a možnostech využití tras na Kleti, včetně cyklotras a běžeckých tratí
- bezpečnost – vypsaná pravidla a doporučení pro bezpečný pobyt

Tyto tabule by mohly být vyrobeny z odolných materiálů, aby odolaly povětrnostním podmínkám a mohly být umístěny na stojanech nebo připevněny k přírodním objektům, jako jsou např. stromy nebo kameny. Texty by měly být psány ve více jazycích, aby byly srozumitelné i pro návštěvníky z jiných zemí.

Zlepšení informací nejen o historii a přírodě Kleti by mohlo pomoci návštěvníkům lépe porozumět místu a přispět ke zvýšení zájmu o oblast. To by mohlo vést k většímu povědomí o místě a k většímu zájmu o ochranu přírodních a kulturních hodnot oblasti Kleti.

Existuje mnoho strategií, které může DMO použít pro zajištění spokojenosti a loajality návštěvníků. Výše zmíněná je pouhým doporučením pro možné kroky, které lze do plánu zařadit.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat to, jak nabídka a kvalita turistické destinace ovlivňuje spokojenost a loajalitu návštěvníků ve vybrané oblasti. Na základě analýzy vztahů mezi různými faktory kvality destinace následně navrhnout opatření pro destinační management, která povedou ke zlepšení kvality a spokojenosti návštěvníků. Vybraná oblast, kde probíhalo dotazníkové šetření, byla destinace Českokrumlovsko. Výzkum probíhal na vybraných místech turistické oblasti Český Krumlov Region – město Český Krumlov, Zlatá Koruna a Klet’.

První část práce obsahovala literární rešerši, která představila problematiku spojenou se spokojeností a loajalitou návštěvníků v cestovním ruchu. Dostupná literatura pomohla k identifikaci metod, které umožňují ukazatele spokojenosti a loajality zkoumat a měřit. Některé z vybraných přístupů byly následně použity při vyhodnocování získaných dat.

Druhá kapitola obsahuje metodiku, ve které jsou popsány jednotlivé kroky a použité metody, které pomohly k dosažení nastaveného cíle diplomové práce.

Třetí kapitola následně obsahuje výsledky celého výzkumu. Jako první proběhlo představení vybrané oblasti jako destinace, Dále již došlo k vyhodnocování a popisu zjištěných skutečností. Toto vyhodnocení probíhalo jak za pomoci jednoduchých statistických metrik, tak zahrnovalo i vybrané analýzy (regresní model, analýza rozptylu, Net Promoter Score, korelace), které byly pro tento účel vybrány jako vhodné a díky nim se tak mohli potvrdit či vyvrátit nastavené hypotézy. Pro dosažení nastaveného cíle diplomové práce bylo stěžejní provedení regresní analýzy, pomocí které byla následně potvrzena hlavní výzkumná otázka: ***Které faktory kvality destinace cestovního ruchu nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost a loajalitu návštěvníků destinace Český Krumlov region?***

Mezi další použité metody patří analýza rozptylu, která pomohla při objasnění vztahu mezi celkovou spokojeností a zájmem o znovunavštívení destinace. Dále byl uveden výpočet Net Promoter Score, který ukázal míru loajality návštěvníků oblasti a následná korelace vyjádřila spjitost mezi celkovou spokojeností a ochotou destinaci doporučit.

Zásadní zjištění provedeného výzkumu přináší to, že na celkovou spokojenost návštěvníků oblasti Českokrumlovska má největší vliv kvalita parkování, kvalita informačních turistických center a jedinečnost dané oblasti. Dále byla prokázána

existence vztahu mezi celkovou spokojeností a zájmem o opakovanou návštěvu vybrané oblasti. Opakovaná návštěva se předpokládá u návštěvníků, kteří udělili průměrné hodnocení celkové spokojenosti známku 2 nebo lepší. Posledním důležitým zjištěním, které bylo v průběhu práce prokázáno je vztah mezi celkovou spokojeností a ochotou doporučit destinaci svým známým. Ze zjištěných výsledků lze 74,46 % všech dotazovaných v oblasti označit jako příznivce, což značí, že návštěvníci jsou k oblasti velmi loajální. Korelace mezi sledovanými proměnnými uvedla středně silný negativní vztah, což lze ve výsledku chápat tak, že při zhoršené celkové spokojenosti klesá míra zájmu doporučení.

Poslední část práce se zabývá doporučeními pro destinační management, která by mohla kvalitu vybraných lokalit zlepšit a docílit tak ještě lepší celkové spokojenosti návštěvníků. Konkrétní opatření zahrnují nápady a možné inovace, které mohou sloužit jako inspirace pro budoucí rozhodování o tom, jakým směrem se v oblasti kvality destinace zaobírat. Použití jednotlivých návrhů by pak mohlo do budoucna přinést nový impuls pro návštěvníky, kteří se do oblasti teprve plánují podívat nebo se právě díky tomu do oblasti budou chtít znovu vrátit.

Seznam použitých zdrojů

- Anděl, M., Heindl, M., Součková, K., Rusó, P., Zahradníček, S., Mikolášová, J., Kudrnovský, P., Galuško, M. & Ratajík, J. (2004). *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Národní informační středisko pro podporu jakosti.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232-258.
- Anova. (2023). *Analýza rozptylu*. Cit.vfu.cz. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ANOVA.htm>
- Ataseven, C., Prajogo, D. I., & Nair, A. (2013). ISO 9000 internalization and organizational commitment—implications for process improvement and operational performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(1), 5-17.
- Azzopardi, E. & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222-233.
- Bagri, S. C., & Kala, D. (2015). Tourists' Satisfaction At Trijuginarayan, India: an Importance-Performance Analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89–115.
- Barone, A. (2022). *Quality Management: Definition Plus Example*. Investopedia.com. Dostupné 11. 2. 2023 z <https://www.investopedia.com/terms/q/quality-management.asp>
- Beck, J., Martin, L., Xu, Z., & Qu, H. (2004). Cross border traveler satisfaction to the Shenzhen special economic zone of China. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 47-64.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing* 16(17), 514-523.
- Black, R., & Crabtree, A. (2007). *Quality assurance and certification in ecotourism*. CABI.
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40.
- Bruhn, M., & Grund, M. A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017-1028.
- Camisón, C. (1996). Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model. *Tourism management*, 17(3), 191-201.
- 4camping. (2023). *Glamping, tak trochu jiné kempování*. 4camping.cz. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://www.4camping.cz/clanky/poradna/glamping-tak-trochu-jine-kempovani/>
- Cihelský, L. K., & Hindls, J. (2001). *Elementární statistická analýza*. 2. doplněné vydání. Management Press.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, New York: American Marketing Association*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception base-minus expectation-measurments of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and business review*, 12(3), 151-166.
- CzechTourism. (2010). *Co značí certifikace služeb*. Kudyznudy.cz. Dostupné 4. 12. 2022 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/co-znaci-certifikace-sluzeb>
- CzechToursim. (2022). *Digitalizace cestovního ruchu usnadní život úplně všem*. CzechTourism.cz. Dostupné 11. 2. 2023 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/b5c512e1-a270-4739-ad36-3d270d16d2ae/article/digitalizace-cestovniho-ruchu-usnadni-zivot-uplne>
- Český Krumlov region. (2023). *Kláster Zlatá Koruna*. Ckrumlov.info. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.ckrumlov.info/cz/pamatky-a-kultura-240-klaster-zlata-koruna/>
- Český Krumlov region. (2023). *Infocentrum Český Krumlov*. Ckrumlov.info. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.ckrumlov.info/cz/infocentrum-cesky-krumlov/>
- Český Krumlov region. (2023). *Kde složit hlavu*. Ckrumlov.info. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.ckrumlov.info/cz/ubytovani/>
- Český statistický úřad (2021). *Cestovní ruch*. Dostupné 20. 9. 2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- Český statistický úřad. (2020). *Charakteristika okresu Český Krumlov*. Czso.cz. Dostupné 5. 2. 2023 z https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck
- Český statistický úřad. (2021). *Charakteristika kraje*. Czso.cz. Dostupné 18. 2. 2023 z https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje
- Český statistický úřad. (2023). *Ve 3. čtvrtletí 2022 se v kraji ubytovalo méně domácích hostů než loni*. Czso.cz. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xc/ve-3-ctvrtleti-2022-se-v-kraji-ubytovalo-mene-domacich-hostu-nez-loni>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dotační průvodce. (2023). *Cestovní ruch*. Dotacnipruvodce.cz. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://dotacnipruvodce.cz/detail/cestovni-ruch#formular>
- Finance v praxi. (2017). *Testování koeficientu korelace*. Financevpraxi.cz. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.financevpraxi.cz/statistika-testovani-korelace>
- Firmy.cz. (2023). *Cestovní kanceláře a agentury Český Krumlov*. Firmy.cz. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Cestovni-kancelare-a-agentury/kraj-jihocesky/cesky-krumlov>
- Foret, M. & Stávková, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing.

- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 24(4), 337-346.
- Franěk, J. (2022). *SERVQUAL*. Serqual.estranky.cz. Dostupné 4. 12. 2022 z <https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, 30(3), 644-659.
- Gabajová, Z. (2022). *Jihočeské památky ukončily sezonu, prohlédlo si je téměř 700 tisíc návštěvníků*. Ceskobudejovicky.denik.cz. Dostupné 2. 2. 2023 z https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/jihoceske-pamatky-ukoncily-sezonu-prohledlo-si-je-temer-700-tisic-navstevniku-20.html
- Gajić, T. (2009). Management of Tourist Demands, Offers and Sustainable Development of Rural Tourism in Southern Backa Region. *UREDNIŠTVO*, 17.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of „getting along“. *Journal of retailing*, 73(1), 63-85.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Slovak-Swiss Tourism.
- Hamele, H. (2011). *Qualitest – A manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services*. Destinet.eu. Dostupné 11. 2. 2023 z <https://destinet.eu/resources/...-various-target-groups/qualitest-manual-evaluating-quality-performance-your-tourist-destination-and>
- Hamele, H., Haas, E., Kusters, N., Hammerl, M., Proctor, J., Pils, M. & Ouwehand, M. (2004). The VISIT Initiative: Tourism Eco-labelling in Europe–Moving the Market towards Sustainability.
- Havlíčková, N. (2003). *Jihočeský kraj: The Region of South Bohemia: cestovní ruch 1*. Jihočeský kraj – Krajský úřad.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Fortuna.
- Hindls, R., Hronová, S., Seger, J., & Fischer, J. (2007). *Statistika pro ekonomy*. Professional publishing.
- Holečková, J. (2006). EVA versus zisk a korelace s akciovým výnosem. *Český finanční a účetní časopis*, 1(4), 136-139.
- Holešinská, A. (2022). *Destinační management*. Grada Publishing.
- Hotjar.com. (2023). *What is Net Promoter Score? Your introduction to NPS*. Dostupné 7. 3. 2023 z <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>
- Howat, G., Crilley, G., McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.

- Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V. R., & Grigorescu, A. (2019). Measurement of satisfaction in sustainable tourism: A cultural heritage site in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6774), 1–15.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2023). *Systém řízení cestovního ruchu v jihočeském kraji*. Jccr.cz. Dostupné 9. 2. 2023 z <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/system-rizeni-cestovniho-ruchu-v-jihoceskem-kraji>
- Jižní Čechy.cz. (2023). *Turistická oblast Český Krumlov Region*. Dostupné 29. 1. 2023 z <https://www.jiznicechy.cz/cesky-krumlov-region>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kalia, P. (2013). E-SERVQUAL and electronic retailing. *In dalam Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management (84-87)*.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. (1. vyd.). Grada Publishing.
- Kučera, S. (1970). *Chráněná krajinná oblast Blanský les*. Ms. KSSPPPOP.
- Kudy z nudy.cz. (2023). *Rozhledna Klet' v Blanském lese – nejstarší kamenná rozhledna v České republice*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-klet-v-blanskem-lese-nejstarsi-kamenna>
- Lazić, J., Cvijanović, J., Ljumović, I. (2013). *International standards for quality management in tourism*. *Hotel and Tourism Management*, 1(2), 36-46.
- Lipu, S., Williamson, K., & Lloyd, A. (2007). *Exploring methods in information literacy research*. Elsevier.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Grada Publishing.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch*. VŠE.
- Mandal, P. C. (2014). Net promoter score: A conceptual analysis. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 8(4), 209-219.
- Math and Stats Support Centre. (2016). *Pearsonův korelační koeficient I*. Mathstat.econ.muni.cz. Dostupné 30. 3. 2023 z https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear_cor.pdf
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Meloun, M. & Militký, J. (1997). *Sbírka úloh – Statistické zpracování experimentálních dat*. Univerzita Pardubice.

- Město Český Krumlov. (2022). *Historické trhy v Českém Krumlově pro rok 2022*. ckrumlov.cz. Dostupné 5. 2. 2023 z <https://www.ckrumlov.cz/cz/historicke-trhy-v-ceskem-krumlove-pravidla-formulare-kontakty/>
- Město Český Krumlov. (2023). *V bývalých kasárnách ve Vyšném se kácí stromy. Území se začíná připravovat na budoucí výstavbu*. Ckrumlov.cz. Dostupné 8. 4. 2023 z https://www.ckrumlov.cz/cz/obcan_kaceni_v_kasarnach/
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.
- Ministerstvo životního prostředí. 2008. *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 21. 1. 2023 z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- Místopisný průvodce. (2023). *Český Krumlov*. Místopisy.cz. Dostupné 5. 2. 2023 z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7194/cesky-krumlov/pamatky-turistika/>
- Mustafa, H., Omar, B., & Mukhiar, S. N. S. (2020). Measuring destination competitiveness: an importance-performance analysis (IPA) of six top island destinations in South East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 223-243.
- Národní památkový ústav. (2022). *Památky pomalu ukončují sezonu, doposud je navštívilo 3,4 milionu návštěvníků*. Npu.cz. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://www.npu.cz/cs/pro-media/88969-pamatky-pomalou-ukoncuji-sezonu-doposud-je-navstivilo-3-4-milionu-navstevniku>
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering economics*, 61(1).
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Wolters Kluwer.
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Ameleh, K. (2002). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727-734.
- Nenadál, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti*. Management press.
- Nenadál, J. (2016). *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Management Press.
- Nenadál, J. (2018). *Management kvality pro 21. století*. Albatros Media as.
- Netquest. (2023). *Položte důležitou otázku*. Netquest.cz. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International journal of service industry management*, 13(3), 242-262.
- Nijkamp, P. (1987). Multi attribute utility analysis of urban monuments. *Icomos information*, (1), 23-26.
- Obec Zlatá Koruna. (2023). *Klášter*. Zlatakoruna.cz. Dostupné 18. 2. 2023 z <https://www.zlatakoruna.cz/klaster>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea Servis.

- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, S. J., & Yi, Y. (2021). Assessing recommendation on a combination analysis of SERVPERF (or SERVQUAL) and IPA. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-22.
- Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Gaudeamus.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha.
- Pecháčková, A. (2015). *Jedinečný Český Krumlov. Malebné vesničky sevřené řekou a Egon Schiele*. Lidovky.cz. Dostupné 5. 4. 2023 z https://www.lidovky.cz/cestovani/jedinecny-cesky-krumlov-malebne-ulicky-sevrene-rekou-a-egon-schiele.A151029_151337_aktuality_ape
- Perles-Ribes, J. F., Ivars-Baidal, J. A., Ramón-Rodríguez, A. B., & Vera-Rebollo, J. F. (2020). The typological classification of tourist destinations: The region of Valencia, a case study. *Tourism Economics*, 26(5), 764-773.
- Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies/Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii*, 48(1).
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Podnikatel.cz. (2023). *Net Promoter Score (NPS)*. Dostupné 26. 1. 2023 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/net-promoter-score-nps/>
- Půlpánová, L. (2012). *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Technická univerzita v Liberci.
- Rady pro bezpečné nakupování na internetu (n.d.). Dostupné 20. 9. 2021 z <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/rady.aspx>
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing.
- Ryglová, K. (2006). Teoretická východiska pro audit spokojenosti zákazníka v oblasti služeb. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun*, 54(6), 159-170.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2012). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.
- Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2001). *Poloha, nadmořská výška a orografie regionu Český krumlov*. Zsnadrazi.cz. Dostupné 18. 2. 2023 z https://www.zsnadrazi.cz/priroda/cz1250/region/soucas/i_zempol.htm
- Seznam zprávy. (2022). *V Krumlově stále chybí zájezdy, víc peněz letos získal z parkování aut*. Seznamzpravy.cz. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/regiony-zpravy-jihocesky-kraj-v-krumlove-stale-chybi-zajezdy-vic-penez-ziskal-letos-z-parkovani-aut-213058>

- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., & López-Gamero, M. D. (2020). Quality standards and competitive advantage: The role of human issues in tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2515-2532.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1988). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Vajčnerová, I. (2009). Kvalita destinace cestovního ruchu–integrovaný management kvality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 57(6).
- Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2014). Přístupy k managementu kvality ve službách cestovního ruchu. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 58(6), 607-612.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Grada Publishing.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha.
- Wahla, A. (2010). *Obecná geografie cestovního ruchu*. Mendelova univerzita v Brně.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zaleť si. (2023). *První lety z Českých Budějovic povedou na Rhodos, Krétu a do Antalye*. Zaleťsi.cz. Dostupné 19. 2. 2023 z <https://zaleťsi.cz/prvni-lety-z-ceskych-budejovic-povedou-na-rhodos-a-do-antalye/>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck.
- Zvárová, J. (1998). *Základy statistiky pro biomedicínské obory*. Nakladatelství Univerzity Karlovy.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zkoumané faktory kvality destinace.....	40
Tabulka 2: Počet HUZ v okrese Český Krumlov	46
Tabulka 3: Hosté a přenocování 2019-2021	46
Tabulka 4: Demografický a geografický profil návštěvníků	49
Tabulka 5: Věkové kategorie respondentů	49
Tabulka 6: Četnost návštěv	50
Tabulka 7: Hlavní důvod návštěvy	50
Tabulka 8: Počet strávených dní v destinaci.....	51
Tabulka 9: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory kvality destinace	52
Tabulka 10: Celková spokojenost s destinací	53
Tabulka 11: Výsledné koeficienty závislosti na celkovou spokojenost	55
Tabulka 12: Významné proměnné.....	55
Tabulka 13: Výsledky středních hodnot	57
Tabulka 14: Ochota doporučení destinace.....	58
Tabulka 15: Celková spokojenost a ochota doporučení	59
Tabulka 16: Cena kontejnerů.....	64
Tabulka 17: Cena za mobilní toaletu (bez DPH)	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 18: Sleva za parkovné	69
Tabulka 19: Provoz jednoho kiosku	71

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model vnímání kvality	11
Obrázek 2: GAP model – model rozporů	15
Obrázek 3: Net Promoter Score	31
Obrázek 4: Matice spokojenosti a loajality zákazníků	34
Obrázek 5: ECSI – vztahy mezi oblastmi	35
Obrázek 6: Mapa rozdělení destinačních oblastí Jižní Čechy	42

Seznam použitých zkratk

CR Cestovní ruch

NPS Net Promoter Score

TIC Turistické informační centrum

DMO Destinační management

Seznam příloh

Příloha A: Pearsonovy korelační koeficienty

Příloha B: Dotazník

Vysvětlující	Stravování	Ubytování	Místní turističtí průvodci	Turistická informační centra
Stravování	1,00			
Ubytování	0,07	1,00		
Místní turističtí průvodci	-0,03	0,01	1,00	
Turistická informační centra	-0,15	0,07	0,01	1,00
Elektronické služby	0,03	0,05	0,14	0,1
Muzea a skanzeny	0,14	0,14	0,09	0,03
Společ. zážitkové akce	-0,01	0,09	0,18	0
Možnost aktivního sportování	0,18	0,17	0,15	0,11
Místní doprava	-0,01	-0,11	0	0,06
Přírodní prostředí	0,06	0,12	-0,03	-0,03
Kulturní památky	0,08	0,13	-0,12	0,04
Turistická značení	-0,03	-0,08	0,08	-0,03
Dopravní dostupnost do místa	0,15	0,03	-0,11	-0,06
Doprava v místě	0,03	0,11	0,01	0,03
Parkování	0,14	0,05	0,07	-0,06
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,10	0,11	0,04	0,02
Bezpečnost	0,03	0,05	0,12	0,04
Čistota destinace	0,05	0,08	0,12	-0,01
Množství návštěvníků	0,08	-0,01	-0,04	0,07
Jedinečnost místa	0,20	0,05	-0,01	-0,08
Doplňková infrastruktura	-0,04	0,02	0,05	-0,03

Elektronické služby	Muzea a skanzeny	Společ. zážitkové akce	Možnost aktivního sportování	Místní doprava
1,00				
0,02	1,00			
0,1	0	1,00		
0,06	0,14	0,04	1,00	
0,1	0,03	-0,15	0,23	1,00
-0,04	0,09	-0,04	0,11	0,08
-0,02	0,03	-0,14	0,02	0,07
0,12	0,03	-0,07	0,02	0,13
-0,09	0,01	0,07	-0,08	0,08
-0,02	0,18	-0,01	0,10	0,07
0,12	0,16	0,03	0,03	-0,10
0,07	0,13	0,13	0,21	0,19
0,16	0,19	0,09	0,33	0,03
-0,08	-0,01	0,01	0,08	0,17
0,02	-0,05	0,00	0,11	0,11
-0,13	0,01	-0,02	0,15	-0,01
-0,08	0,10	0,07	0,05	-0,12

Spokojenost a profil návštěvníků Českokrumlovska 2022

Destinační management oblasti Český Krumlov Region realizuje průzkum spokojenosti návštěvníků této destinace. Vyplněním dotazníku přispějete ke zjištění spokojenosti návštěvníků a ke zkvalitnění nabídky regionu v oblasti cestovního ruchu.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, výsledky výzkumu budou sloužit především pro potřeby Destinačního managementu Český Krumlov Region.

Děkujeme Vám za pomoc!

Průzkum obsahuje 30 otázek.

Úvodní, zahřívací a specifické otázky

Uložit GPS Data *

Prosím napište svou odpověď zde:

Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a Českokrumlovsko? *

! Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Jsem zde poprvé
- Maximálně 3x
- Více než 3x, ale nepravidelně
- Více než 3x, jezdím sem pravidelně

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Obchodní/pracovní cesta
- Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Příroda
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Návštěva příbuzných, známých
- Návštěva sportovní akce
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání
- Nákupy
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Školní akce, vzdělávání
- Studijní pobyt
- Jiné

Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti? *

❶ Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Dnes
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před měsícem
- Zhruba před dvěma měsíci
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před půl rokem
- Dříve

S kým jste přijel/a? *

❶ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S dítětem/děťmi do 10 let včetně (děti vlastní/přátel/příbuzných)
- S dítětem/děťmi 11 a více let (děti vlastní/přátel/příbuzných)
- S přáteli (bez ohledu na počet)
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S příbuznými
- S kolegy/studenty
- Jiné:

Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Autem/na motocyklu
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- Autobusem (zájezdovým)
- Autobusem (linkovým)
- Vlákem
- Letadlem
- Na kole
- Lodí, ve člunu
- Pěšky
- Jiné

Kolik dní trávíte v této oblasti? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 den (bez přenocování)
- 2 – 3 dny
- 4 – 7 dnů
- Více než týden

Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte? *

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď NEBYLA '1 den (bez přenocování)' k otázce ' [DelkaPobytu]' (Kolik dní trávíte v této oblasti?)

📌 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Hotel *** nebo více
- Hotel s méně než ***
- Penzion
- Apartmán
- Kemp
- Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- Neplacené ubytování v soukromí
- Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- U příbuzných nebo známých

Jiné:

Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď NEBYLA '1 den (bez přenocování)' k otázce ' [DelkaPobytu]' (Kolik dní trávíte v této oblasti?)

📌 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
- Na webových stránkách ubytovacího zařízení
- Telefonicky
- Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)

Jiné:

Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu? *

🗨️ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- Internetové stránky města/místa/destinace
- Sociální sítě (facebook, twitter, instagram, youtube atd.)
- Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- Aplikace do mobilních zařízení
- Turistické informační centrum
- Tištěné informační letáky, brožury
- Doporučení přátel/známých
- Opakovaná návštěva/znám to zde
- Nemám žádné informace

Jiné:

Jaké sociální sítě či média jste pro hledání informací využil a jak? *

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Sociální sítě (facebook, twitter, instagram, youtube atd.)' k otázce ' [InfoKPobytu]' (Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?)

🗨️ Komentář pouze pokud je vybrána odpověď.

Prosím zvolte vše, co je relevantní, a doplňte komentář:

Facebook - stránky turistických infocenter (uveďte)

Facebook - skupiny o cestování (uveďte)

Instagram - profil nějaké osoby (uveďte)

Youtube - obecné vyhledávání (uveďte)

Youtube - konkrétní kanál (uveďte)

Televize - konkrétní pořad (uveďte)

Jiné:

Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti? *

🗨️ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Návštěva historických památek
- Návštěva kulturních akcí
- Návštěva sportovních akcí
- Návštěva výstavy/veletrhu
- Návštěva příbuzných či známých
- Pobyt v přírodě
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Vodácká turistika
- Koupání, vodní sporty
- Další sporty
- Výlet lodí
- Rybolov
- Společenský život a zábava
- Nakupování
- Pracovní schůzka/jednání/konference
- Gastronomické zážitky (vyhlášené restaurace, víno, pivo apod.)
- Wellness aktivity a péče o zdraví
- Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnícké centrum)

Jiné:

Můžete vybrat více možností

Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a): *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo posoudit
Stravování (dostupnost a kvalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování (dostupnost a kvalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní turističtí průvodci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce /ochutnávky/)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti aktivního sportování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo posoudit
Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistickým značením, orientačním systémem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkováním	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečností (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo posoudit
Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavní parky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Velmi nízké ceny
- Nízké ceny
- Průměrné ceny
- Vysoké ceny
- Velmi vysoké ceny

Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ):

🗨️ Do těchto polí můžete vložit pouze celá čísla.

Prosím napište své odpovědi zde:

Kč

Euro

USD

Vyberte si a vyplňte pouze jednu měnu.

Prosím, oznámte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti: *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1
 2
 3
 4
 5

Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a:

Prosím napište svou odpověď zde:

Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 - zcela nepravděpodobné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - zcela pravděpodobné

Uvažujete o další návštěvě této oblasti? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Ano, na delší dobu než tento pobyt
- Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- Ano, na kratší dobu než tento pobyt
- Ne, neuvažuji

Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti
postrádáte:

Prosím napište svou odpověď zde:

Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě. *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1
 2
 3
 4
 5

1 = nejlepší, 5 = nejhorší

Identifikační otázky

Odkud jste? *

● Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Česko
- Slovensko
- Rakousko
- Francie
- Německo
- Čína
- Izrael
- Itálie
- Korejská republika
- Nizozemsko
- Rusko
- Tchaj-wan
- Velká Británie
- Spojené státy
- Afghánistán
- Alandy
- Albánie
- Alžírsko
- Americká Samoa
- Andorra
- Angola
- Anguilla
- Antarktida
- Antigua a Barbuda
- Argentina
- Arménie
- Aruba
- Austrálie
- Ázerbájdžán
- Bahamy

- Bahrajn
- Bangladéš
- Barbados
- Bělorusko
- Belgie
- Belize
- Benin
- Bermudy
- Bhútán
- Bolívie
- Bonaire, Svatý Eustach a Saba
- Bosna a Hercegovina
- Botswana
- Bouvetův ostrov
- Brazílie
- Britské indickooceánské území
- Brunej
- Bulharsko
- Burkina Faso
- Burundi
- Kambodža
- Kamerun
- Kanada
- Kapverdy
- Kajmanské ostrovy
- Středoafriická republika
- Kokosové (Keelingovy) ostrovy
- Kolumbie
- Komory
- Konžská demokratická republika
- Konžská republika
- Cookovy ostrovy
- Kostarika
- Pobřeží slonoviny

- Chorvatsko
- Kuba
- Curaçao
- Kypr
- Dánsko
- Džibutsko
- Dominika
- Dominikánská republika
- Ekvádor
- Egypt
- Salvador
- Rovníková Guinea
- Eritrea
- Estonsko
- Etiopie
- Falklandy (Malvíny)
- Faerské ostrovy
- Fidži
- Finsko
- Francouzská Guyana
- Francouzská Polynésie
- Francouzská jižní a antarktická území
- Gabon
- Gambie
- Gruzie
- Ghana
- Gibraltar
- Řecko
- Grónsko
- Grenada
- Guadeloupe
- Guam
- Guatemala
- Guernsey

- Guinea
- Guinea-Bissau
- Guyana
- Haiti
- Heardův ostrov a MacDonaldivy ostrovy
- Honduras
- Hongkong
- Maďarsko
- Čad
- Chile
- Vánoční ostrov
- Island
- Indie
- Indonésie
- Írán
- Irák
- Irsko
- Man
- Jamajka
- Japonsko
- Jersey
- Jordánsko
- Kazachstán
- Keňa
- Kiribati
- Korejská lidově demokratická republika
- Kosovo
- Kuvajt
- Kyrgyzstán
- Laos
- Lotyšsko
- Libanon
- Lesotho
- Libérie

- Libye
- Lichtenštejnsko
- Litva
- Lucembursko
- Macao
- Madagaskar
- Malawi
- Malajsie
- Maledivy
- Mali
- Malta
- Marshallovy ostrovy
- Martinik
- Mauritánie
- Mauricius
- Mayotte
- Mexiko
- Mikronésie
- Moldavsko
- Monako
- Mongolsko
- Čemá Hora
- Montserrat
- Maroko
- Mosambik
- Myanmar
- Namibie
- Nauru
- Nepál
- Nová Kaledonie
- Nový Zéland
- Nikaragua
- Niger
- Nigérie

- Niue
- Norfolk
- Severní Makedonie
- Severní Mariany
- Norsko
- Omán
- Pákistán
- Palau
- Palestina
- Panama
- Papua Nová Guinea
- Paraguay
- Peru
- Filipíny
- Pitcairn
- Polsko
- Portugalsko
- Portoriko
- Katar
- Réunion
- Rumunsko
- Rwanda
- Svatý Bartoloměj
- Svatá Helena
- Svatý Kryštof a Nevis
- Svatá Lucie
- Svatý Martin (FR)
- Saint Pierre a Miquelon
- Svatý Vincenc a Grenadiny
- Samoa
- San Marino
- Svatý Tomáš a Princův ostrov
- Saúdská Arábie
- Senegal

- Srbsko
- Seychely
- Sierra Leone
- Singapur
- Svatý Martin (NL)
- Slovinsko
- Šalomounovy ostrovy
- Somálsko
- Jižní Afrika
- Jižní Georgie a Jižní Sandwichovy ostrovy
- Jižní Súdán
- Španělsko
- Šrí Lanka
- Súdán
- Surinam
- Špicberky a Jan Mayen
- Svazijsko
- Švédsko
- Švýcarsko
- Sýrie
- Tádžikistán
- Tanzanie
- Thajsko
- Východní Timor
- Togo
- Tokelau
- Tonga
- Trinidad a Tobago
- Tunisko
- Turecko
- Turkmenistán
- Turks a Caicos
- Tuvalu
- Uganda

- Ukrajina
- Spojené arabské emiráty
- Menší odlehlé ostrovy USA
- Uruguay
- Uzbekistán
- Vanuatu
- Vatikán
- Venezuela
- Vietnam
- Britské Panenské ostrovy
- Americké Panenské ostrovy
- Wallis a Futuna
- Západní Sahara
- Jemen
- Zambie
- Zimbabwe

V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? *

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Česko' k otázce ' [Puvod]' (Odkud jste?)

🗳️ Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Benešov (Středočeský kraj)
- Beroun (Středočeský kraj)
- Blansko (Jihomoravský kraj)
- Brno-město (Jihomoravský kraj)
- Brno-venkov (Jihomoravský kraj)
- Bruntál (Moravskoslezský kraj)
- Břeclav (Jihomoravský kraj)
- Česká Lípa (Liberecký kraj)
- České Budějovice (Jihočeský kraj)
- Český Krumlov (Jihočeský kraj)
- Děčín (Ústecký kraj)
- Domažlice (Plzeňský kraj)
- Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)
- Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)
- Hodonín (Jihomoravský kraj)
- Hradec Králové (Královéhradecký kraj)
- Cheb (Karlovarský kraj)
- Chomutov (Ústecký kraj)
- Chrudim (Pardubický kraj)
- Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)
- Jeseník (Olomoucký kraj)
- Jičín (Královéhradecký kraj)
- Jihlava (Kraj Vysočina)
- Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)
- Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
- Karviná (Moravskoslezský kraj)
- Kladno (Středočeský kraj)
- Klatovy (Plzeňský kraj)

- Kolín (Středočeský kraj)
- Kroměříž (Zlínský kraj)
- Kutná Hora (Středočeský kraj)
- Liberec (Liberecký kraj)
- Litoměřice (Ústecký kraj)
- Louny (Ústecký kraj)
- Mělník (Středočeský kraj)
- Mladá Boleslav (Středočeský kraj)
- Most (Ústecký kraj)
- Náchod (Královéhradecký kraj)
- Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)
- Nymburk (Středočeský kraj)
- Olomouc (Olomoucký kraj)
- Opava (Moravskoslezský kraj)
- Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)
- Pardubice (Pardubický kraj)
- Pelhřimov (Kraj Vysočina)
- Písek (Jihočeský kraj)
- Plzeň-jih (Plzeňský kraj)
- Plzeň-město (Plzeňský kraj)
- Plzeň-sever (Plzeňský kraj)
- Praha (Hlavní město Praha)
- Praha-východ (Středočeský kraj)
- Praha-západ (Středočeský kraj)
- Prachatice (Jihočeský kraj)
- Prostějov (Olomoucký kraj)
- Přerov (Olomoucký kraj)
- Příbram (Středočeský kraj)
- Rakovník (Středočeský kraj)
- Rokycany (Plzeňský kraj)
- Rychnov nad Kněžnou (Královéhradecký kraj)
- Semily (Liberecký kraj)
- Sokolov (Karlovarský kraj)
- Strakonice (Jihočeský kraj)

- Svitavy (Pardubický kraj)
- Šumperk (Olomoucký kraj)
- Tachov (Plzeňský kraj)
- Tábor (Jihočeský kraj)
- Teplice (Ústecký kraj)
- Trutnov (Královéhradecký kraj)
- Třebíč (Kraj Vysočina)
- Uherské Hradiště (Zlínský kraj)
- Ústí nad Labem (Ústecký kraj)
- Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)
- Vsetín (Zlínský kraj)
- Vyškov (Jihomoravský kraj)
- Zlín (Zlínský kraj)
- Znojmo (Jihomoravský kraj)
- Žďár nad Sázavou (Kraj Vysočina)

Jste *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Žena
- Muž

Kolik je vám let? *

! Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 18 a méně
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Jaký je Váš společenský status? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný/v domácnosti

Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Spíše podprůměrný
- Přibližně na úrovni průměru
- Spíše nadprůměrný

Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE) *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

Český Krumlov centrum

Klet'

Zlatá Koruna

Jiné

Děkujeme za vyplnění dotazníku!

31.10.2022 – 22:59

Odeslat Váš průzkum.

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto průzkumu.

Abstrakt

Matějková, D. (2023). *Kvalita destinace a její vliv na spokojenost a loajalitu návštěvníků*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: kvalita destinace, spokojenost, loajalita

Tato diplomová práce řeší spokojenost a loajalitu návštěvníků ve vybrané oblasti. Cílem bylo popsat, vyjádřit a zjistit, zda existuje významný vztah mezi celkovou spokojeností a vybranými faktory kvality destinace, doporučením oblasti svému okolí, a také vztahem mezi celkovou spokojeností a následným znovu navštívením. Zjišťování pro prokázání vytyčených cílů probíhalo na základě dotazníkového šetření v oblasti Českokrumlovsko. Ze získaných odpovědí lze vyvodit to, že vybrané faktory kvality destinace mají vliv na celkovou spokojenost návštěvníka. Také to, že čím více je návštěvník v destinaci spokojený, tím větší je pravděpodobnost následného doporučení. To samé platí i o vztahu spokojenosti a znovu navštívením. V návrhové části práce jsou formulovány kroky, které mohou vést k ještě většímu zlepšení spokojenosti a loajalitě přijíždějících návštěvníků, a tím k celkovému růstu destinace Českokrumlovsko.

Abstract

Matějková, D. (2023). *Quality of a tourism destination and its influence on visitor satisfaction and loyalty* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: destination quality, satisfaction, loyalty

This thesis addresses visitors satisfaction and loyalty in a selected area. The aim was to describe, express and investigate whether there is a significant relationship between overall satisfaction and selected destination quality factors, recommendation of the area to its surroundings, and the relationship between overall satisfaction and subsequent revisit. The research to prove the set objectives was based on a questionnaire survey in the Český Krumlov area. From the answers obtained it can be concluded that the selected destination quality factors have an impact on the overall visitor satisfaction. Also, the more satisfied a visitor is with a destination, the more likely he/she is to recommend it. The same is true for the relationship between satisfaction and revisiting. In the proposal part of the thesis, steps are formulated that can lead to an even greater improvement in the satisfaction and loyalty of arriving visitors, and thus to the overall growth of the destination Český Krumlov.