

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Spokojenost návštěvníka v Plzeňském kraji**

**Satisfaction of the visitor in Pilsen Region**

Bc. Lucie Novotná

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Spokojenost návštěvníka v Plzeňském kraji“*

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

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Lucie Novotná

## Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za ochotu, cenné rady a odborné vedení, které mi poskytl při zpracování. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia a za pomoc při tvorbě diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>Teoretická část práce .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Cestovní ruch.....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení cestovního ruchu .....	7
1.2 Trh cestovního ruchu.....	9
1.2.1 Subjekt cestovního ruchu.....	11
1.2.2 Objekt cestovního ruchu .....	12
1.2.3 Nabídka cestovního ruchu .....	12
1.2.4 Poptávka cestovního ruchu .....	12
1.3 Služby v cestovním ruchu .....	13
1.4 Destinace cestovního ruchu.....	15
1.4.1 Destinační marketing a management.....	16
1.4.2 Kvalita a úspěšnost destinace .....	18
<b>2 Spokojenost zákazníka .....</b>	<b>20</b>
2.1 Definice spokojenosti.....	20
2.2 Aspekty spokojenosti .....	20
2.2.1 Míra spokojenosti .....	21
2.2.2 Faktory spokojenosti.....	22
2.2.3 Kvalita a spokojenost.....	23
2.3 Význam spokojenosti .....	25
2.4 Měření spokojenosti .....	26
<b>Praktická část práce .....</b>	<b>32</b>
<b>3 Metodika a cíl práce .....</b>	<b>32</b>
3.1 Cíl práce .....	36

3.2	Výzkumné otázky a hypotézy .....	36
<b>4</b>	<b>Charakteristika vybrané destinace .....</b>	<b>39</b>
4.1	Vymezení oblasti.....	39
4.2	Primární nabídka cestovního ruchu.....	41
4.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu .....	43
<b>5</b>	<b>Výsledky výzkumu .....</b>	<b>47</b>
5.1	Struktura respondentů .....	47
5.2	Charakteristika vybraných skupin návštěvníků .....	49
5.3	Spokojenost návštěvníků.....	56
5.4	Testování hypotéz .....	61
5.4.1	První hypotéza .....	61
5.4.2	Druhá hypotéza .....	62
5.4.3	Třetí hypotéza .....	66
5.4.4	Čtvrtá hypotéza .....	68
5.4.5	Pátá hypotéza .....	68
<b>6</b>	<b>Návrhy na zlepšení.....</b>	<b>70</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších hospodářských odvětví ve světě. Jedná se o interdisciplinární obor, který zasahuje do řady dalších oblastí (geografie, sociologie, ekonomie, psychologie atd.). Toto dynamicky se rozvíjející prostředí přispívá nejen k hospodářskému, ale i k sociálnímu rozvoji zemí. Cestovní ruch je zcela určitě součástí života nás všech. Pro každého představuje něco jiného – zábavu, pracovní povinnost, vzdělávání, možnost poznávat nové lidi, kultury, tradice, místa, rozvíjení jazykových dovedností a mnoho dalšího. Cestovní ruch je hlavním tématem této diplomové práce, která je konkrétně zaměřena na spokojenost návštěvníků v destinaci Plzeňský kraj.

Své místo měl cestovní ruch ve společnosti již v dávné historii za dob antického Řecka a Říma, Egypta a jiných mocenských impérií. V těchto obdobích převládaly obchodní, vojenské a poznávací důvody k cestování. To se během staletí bohatě rozvíjelo a s jeho moderní podobou se lidé začali setkávat v 18. a 19. století. Velký rozmach byl zaznamenán po druhé světové válce a zatím největší boom nastal na přelomu tisíciletí.

V celosvětovém měřítku patří odvětví cestovního ruchu mezi stěžejní. Je důležité neustále zkoumat zákazníky (v tomto případě účastníky cestovního ruchu) a jejich přání a potřeby. Na základě toho je možné přizpůsobovat, rozšiřovat, zlepšovat či inovovat nabídku služeb s cílem dosáhnout spokojenosti zákazníků. Dosažení spokojenosti je jak zákaznickým cílem, tak cílem dalších zainteresovaných stran (geografické celky jako město/kraj/stát, různé organizace působící v sektoru cestovního ruchu, místní obyvatelé, provozovatelé turistických aktivit, investoři atd.).

Cílem předkládané diplomové práce je zjistit profil návštěvníka vybrané destinace, jíž je Plzeňský kraj, a jeho spokojenost s cestovním ruchem v této lokalitě. Na základě provedeného výzkumu a získaných informací budou navržena doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

# **Teoretická část práce**

V teoretické části práce bude provedena rešerše na základě dostupných literárních a internetových zdrojů. Ta zahrnuje vymezení pojmů souvisejících s daným tématem. Jejich vysvětlení je důležité pro pochopení a orientaci v konkrétní problematice. Nejprve se práce zabývá oblastí cestovního ruchu, je zde popsán trh a jeho části, služby a destinace. Druhá kapitola je věnována spokojenosti zákazníka. Obsahuje charakteristiku spokojenosti, její význam a metody měření.

## **1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch (CR) představuje významné společensko-ekonomické odvětví v domácím i světovém hospodářství. Motivem pro každoročně největší pohyb lidí není jen rekreace, ale i poznávání a mnoho dalšího. Jedná se o celosvětový fenomén, který je podstatnou součástí spotřeby a způsobu života lidské populace (Hesková et al., 2011). O cestovním ruchu jako o globálním fenoménu také hovoří Robinson (2020). CR se v určité formě vyskytuje v každé zemi světa. Přestože ho mohou lidé vnímat jako triviální věc, je tento obor velice fascinující a náročný pro studium. Pro mnoho lidí je turismus zdrojem relaxace a zábavy a provozují ho ve svém volném čase. Naopak pro miliony lidí poskytuje pracovní příležitost a zdroj obživy.

Pro rozvoj CR je nutné zajistit 3 elementární podmínky:

- svobodu pohybu a zachování bezpečnosti v destinaci,
- dostatečný fond volného času,
- přiměřené disponibilní důchody obyvatel (Rygllová, 2009).

### **1.1 Vymezení cestovního ruchu**

„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (United Nations World Organization (UNWTO), citovaná v Beránek, 2013, s. 15). Pro správné pochopení uvedené definice je důležité ujasnit některé pojmy. V mezinárodním cestovním ruchu je za přechodnou dobu označován 1 rok, v domácím turismu 6 měsíců. Za místo běžného životního prostředí se většinou považuje trvalé bydliště.

Lze takto označit i místo, kde se osoba běžně nachází. Činnost založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, představuje výdělečnou činnost (Beránek, 2013).

Goeldner a Ritchie (2014, s. 5) definují cestovní ruch specificky jako „... souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny.“ Je však potřeba na cestovní ruch nahlížet ze dvou pohledů. První je vnímání z pozice zákazníka, kdy CR slouží k uspokojování potřeb a přání. Na druhé straně se z ekonomického hlediska jedná o oblast podnikatelských příležitostí ve velkém množství oborů lidské činnosti (Ryglová, 2009).

S ohledem na zaměření diplomové práce je také důležité zmínit členění cestovního ruchu dle místa realizace na:

- *Domácí CR* – pohyb osob je omezen geografickými hranicemi jednoho státu, obyvatelé pobývají jen na území svého státu, nedochází k překročení státní hranice.
- *Zahraníční CR* – lidé cestují na území jiného státu, kde se nachází jejich cílové místo, a při tom překračují státní hranice. Dále se člení na příjezdový (aktivní = příjezd a pobyt zahraničních účastníků CR na území konkrétní země) a výjezdový cestovní ruch (pasivní = tj. výjezd a pobyt obyvatel daného státu v zahraničí) (Kotíková, 2013).

Jak lze vidět na obrázku 1, domácí a příjezdový CR tvoří vnitřní cestovní ruch. Domácí a výjezdový CR spadá pod národní cestovní ruch. Pod mezinárodní cestovní ruch patří příjezdový a výjezdový CR (Ryglová, 2009).

Obr. 1: Klasifikace cestovního ruchu



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, citované v Ryglová (2009, s. 14)



## 1.2 Trh cestovního ruchu

Z ekonomického pohledu je trh místo, kde dochází ke směně zboží a služeb. Sřetává se zde nabídka s poptávkou, jejímiž nositeli jsou subjekty a objekty cestovního ruchu (Palatková & Zichová, 2014). Tyto pojmy budou blíže definovány a popsány v následujících podkapitolách.

Trh cestovního ruchu se vyznačuje několika specifickými rysy, které plynou ze samotného charakteru turismu. Klíčový je fakt, že se jedná o trh služeb charakterizovaný určitými vlastnostmi, kterým bude v práci věnována jedna z dalších podkapitol. Pro cestovní ruch je typická závislost na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, které jsou místně vázány. Místně a zároveň časově je vázána i tvorba, realizace a spotřeba služeb. Dalším vlivem působícím na trh CR je sezónnost. Určují ji klimatické a přírodní podmínky nebo fond volného času účastníků cestovního ruchu během roku. Zásadními znaky trhu CR jsou také způsob distribuce (poptávka se přesouvá na místo nabídky), míra subjektivního vnímání a hodnocení zákazníků, komplexnost zážitků a vysoký podíl lidské práce. Nejen díky liberalizaci trhu, neustálému rozvoji informačních a dopravních technologií a zapojování nových destinací do turismu, nabývá trh CR mezinárodního charakteru (Palatková & Zichová, 2014). V tabulce 1 jsou uvedeny faktory ovlivňující odvětví cestovního ruchu dle Ryglové et al. (2011):

Tab. 1: Faktory ovlivňující odvětví cestovního ruchu

Lokalizační faktory	Přírodní atraktivita (klíma, terén, fauna, flóra) Společenské atraktivita (památky, eventy, zvyky)
Realizační faktory	Doprava (přepravní kapacita, bezpečnost, rychlost, pohodlnost) Ubytovací služby Stravovací služby Další služby (obchodní, bankovní)
Selektivní faktory	Objektivní stimulační faktory (politické, ekonomické, demografické, administrativní) Subjektivní stimulační faktory (psychologické, marketingové)

Zdroj: Ryglová et al. (2011), zpracováno autorkou

Jelikož je cestovní ruch jedním ze stěžejních odvětví hospodářství, je relevantní uvést jeho dopady na celou společnost a prostředí, ve kterém působí. Různí autoři (Palatková, 2011b; Theobald, 2005; Westcott & Anderson, 2021) se shodují v rozdělení dopadů cestovního ruchu do čtyř sfér:

- ekonomické dopady,
- politické dopady,
- socio-kulturní dopady,
- dopady ekologické a na životní prostředí.

**Ekonomické dopady** jsou považovány především za přínosné. Patří mezi ně vytváření nových pracovních míst a příležitostí, zvýšený regionální rozvoj, stimulace obchodu, příjmů a podnikání a v neposlední řadě větší daňové příjmy. A ty následně umožňují vyšší vládní výdaje (Harcombe, n.d.). V úvahu se však musí brát i negativní důsledky působení CR, kterými mohou být vysoké veřejné investice do infrastruktury, zvýšené náklady na komunální služby nebo sklony k importu (Westcott & Anderson, 2021).

Co se týká turismu a **politiky**, nejčastěji jsou diskutovány otázky ohledně politické stability země a bezpečnosti. Tyto faktory značně ovlivňují cestovní ruch a jeho účastníky. Vlády v některých případech mohou zneužít úspěch cestovního ruchu země ke své prezentaci a vytvoření pozitivní image v její prospěch (Pradeep, 2021).

**Socio-kulturní dopady** jsou především určeny vztahy mezi návštěvníky a rezidenty žijícími v dané destinaci. Mezi pozitivní sociální dopady se řadí poznávání nových kultur, zlepšování vybavenosti (parky, rekreační zařízení) nebo investice do umění a kultury. Pokud je cestovní ruch rozvíjen svědomitě, přispívá ke zlepšování kvality života místních obyvatel a turistům poskytuje příležitost k učení se o místní komunitě a jejímu pochopení. Na druhou stranu zde může docházet ke kulturním střetům, změně nebo ztrátě původní identity a hodnoty místa a k etickým problémům (Westcott & Anderson, 2021).

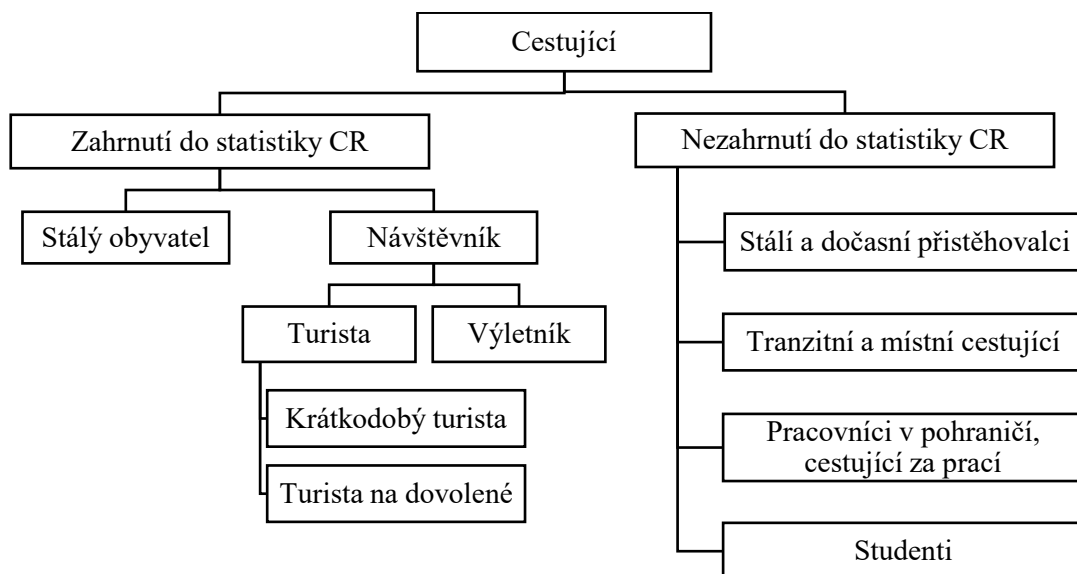
Cestovní ruch též úzce souvisí se **životním prostředím** a zřetelně se projevují jeho dopady. Ty pozitivní přispívají k ochraně a zachování životního prostředí. Lidé se v dnešní době více zajímají o své okolí, přírodu a vzdělávají se v tomto směru. Jedná se o velice podstatnou aktivitu, neboť negativní dopady CR jsou markantní (např. znečišťování vody a ovzduší, ztráta biodiverzity, klimatická změna, úbytek ozonové vrstvy) (GhulamRabbany et al., 2013).

### 1.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Za subjekty cestovního ruchu jsou považováni kupující i prodávající. **Kupující** představují účastníky CR, kteří uspokojují svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště a jsou nositeli poptávky. **Prodávající** zahrnují poskytovatele služeb CR (dopravci, poskytovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení atd.) a zprostředkovatele těchto služeb (cestovní kanceláře a agentury) (Hesková et al., 2011; Palatková, 2007).

Do statistiky cestovního ruchu jsou jako účastníci CR zahrnováni **stálí obyvatelé** a **návštěvníci**. **Stálý obyvatel** (rezident) představuje osobu, která žije na daném místě po určitou dobu před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než je tato (v mezinárodním CR se jedná o dobu 1 roku, v domácím CR o 6 měsíců). Jako **návštěvník** je označována osoba cestující do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, nebo do jiného místa ve své zemi nacházející se mimo své bydliště, a to na dobu kratší než je stanovena (opět v mezinárodním CR 1 rok, v domácím CR 6 měsíců). Zároveň hlavní účel cesty musí být jiný než vykonávání výdělečné činnosti. Návštěvník může být buď turistou, anebo výletníkem. **Turista** cestuje na dobu, která zahrnuje alespoň jedno přenocování (krátkodobý turista). Pokud je počet přenocování větší (3 a více), stává se z něj turista na dovolené. **Výletník** cestuje na dobu kratší než 24 hodin a bez přenocování (Hesková et al., 2011; Beránek, 2013). Všechny zmiňované vztahy jsou přehledně znázorněny na obrázku 2.

Obr. 2: Struktura cestujících



Zdroj: Hesková et al. (2011), zpracováno autorkou

### 1.2.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co může být důvodem pro změnu místa pobytu účastníka CR. Jedná se o hmotné i nehmotné statky např. příroda, kultura, společenské události, hospodářství nebo historické památky. Objekt CR je tvořen cílovým místem, do kterého subjekt cestovního ruchu cestuje za službami a zbožím. Dále pak je tvořen podniky a institucemi cestovního ruchu, které tyto služby a produkty v daném místě poskytují, resp. vyrábějí. Objekty CR jsou nositeli nabídky cestovního ruchu (Hesková et al., 2011).

### 1.2.3 Nabídka cestovního ruchu

Nabídku cestovního ruchu lze definovat jako soubor prvků, jež v různé kombinaci tvoří ekonomické statky (služby, zboží a volné statky). Jak již bylo zmíněno výše, nositelem nabídky jsou objekty CR (cílové místo, podniky a instituce CR) (Gúčík, citovaný v Šauer et al., 2015). Dle Palatkové (2007) se nabídka rozděluje na primární a sekundární. Toto rozdělení uvádějí i další autoři (Hesková et al., 2011; Šauer et al., 2015). **Primární nabídka CR** zahrnuje následující atraktivity turistické destinace:

- Přírodní atraktivity (klíma, fauna, flóra, kvalita životního prostředí).
- Kulturně historické atraktivity (architektonické památky, kulturní zařízení).
- Organizované atraktivity (festivaly, slavnosti, výstavy).
- Sociální atraktivity (zvyky, tradice).

**Sekundární nabídka CR** je popisována jako vybavenost destinace zařízeními cestovního ruchu. Pod tuto část nabídky spadají ubytovací, stravovací, dopravní, sportovně rekreační a další služby. Někdy jsou též označovány jako materiálně technická základna destinace.

### 1.2.4 Poptávka cestovního ruchu

Na poptávku cestovního ruchu lze nahlížet z různých hledisek. Z psychologického hlediska jde o soubor přání, motivů a potřeb účastníka cestovního ruchu. Jestliže jsou zákazníci za svá přání schopni zaplatit, pak se přání změní v poptávku (Jakubíková, 2012). Z ekonomického pohledu je dle Dwyera et al. (2020) poptávka schopnost a ochota spotřebitelů nakupovat různá množství produktu cestovního ruchu za různé ceny během kteréhokoli časového období.

### Na poptávku mají vliv tyto faktory:

- *Ekonomické*: disponibilní důchod obyvatelstva, cenová hladina nabídky služeb, směnné kurzy, náklady na marketingovou komunikaci, životní náklady.
- *Sociálně-psychologické*: demografické faktory, spotřebitelské preference, fond volného času, motivace, móda, prestiž, kvalita služeb, image destinací, minulé zkušenosti, životní styl.
- *Vnější*: ekonomická a politická situace, technologický vývoj, úroveň suprastruktury a infrastruktury, přírodní pohromy, epidemie, války, terorismus (Jakubíková, 2012; Ryglová, 2009).

### 1.3 Služby v cestovním ruchu

Jak už bylo zmíněno v diplomové práci dříve, trh cestovního ruchu je trhem služeb. „Službami se obecně rozumí ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 32).

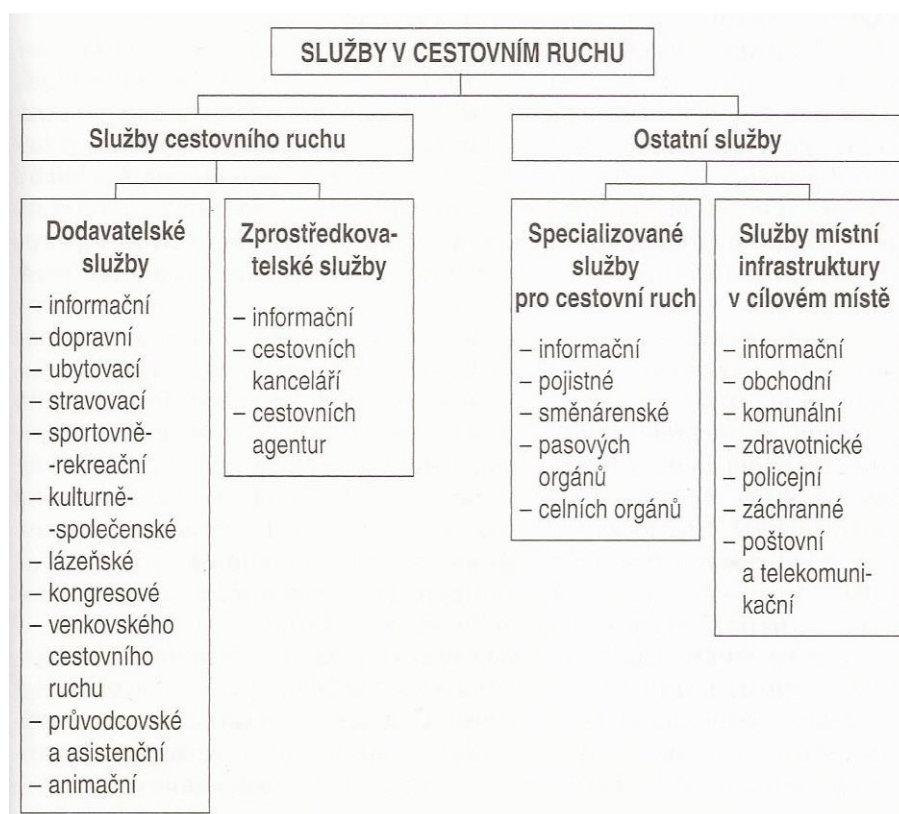
Hesková et al. (2011, s. 97) popisuje službu jako „... ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší.“ Služby označují činnosti, jež jedna strana nabízí druhé a vyznačují se těmito 5 základními vlastnostmi:

- *Nehmotnost* – kvůli této vlastnosti není možné službu před koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet či vyzkoušet. Zákazník si v okamžiku koupě kupuje pouze příslib a při svém rozhodování hledá určité signály kvality (značka, cena, recenze, komunikační materiály apod.).
- *Neoddělitelnost* – týká se současného poskytování a spotřeby služeb, neoddělitelnosti místa a času při čerpání a poskytování služby a neoddělitelnosti od poskytovatele. Probíhá zde interakce zákazníka s poskytovatelem služeb.
- *Nestálost* – kvalita služeb je různá, záleží na tom, kým, kdy, kde a jak jsou služby poskytovány, zákazník ne vždy obdrží stejnou kvalitu služby, v některých případech je řešením standardizace služeb.
- *Neskladovatelnost* – služby jsou pomíjivé, dočasné a nelze je skladovat.

- *Nemožnost vlastnictví* – zákazník službu nemůže vlastnit, koupí a spotřebou nevzniká vlastnický vztah. Zákazník získává pouze právo na poskytování služby (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011b).

Na obrázku 3 je znázorněno základní dělení služeb na služby cestovního ruchu a ostatní služby. **Služby cestovního ruchu** uspokojují hlavně potřeby účastníků CR a jsou produkovány podniky CR. Jedná se o služby producentů služeb a zprostředkovatelů služeb. **Ostatní služby** jsou určeny spíše k uspokojování potřeb místních obyvatel, ale zároveň je využívají i účastníci CR. Jsou produkovány podniky s polyfunkčním charakterem. Jde o podniky specializované na služby pro CR a na místní infrastrukturu v cílovém místě (Orieška, 2010).

Obr. 3: Dělení služeb cestovního ruchu



Zdroj: Orieška (2010, s. 15)

Služby se mohou dělit i z jiných hledisek např. dle druhu (informační, ubytovací, stravovací, ...), dle fází realizace CR (služby kupované a spotřebované v místě trvalého bydliště, během cesty, v cílovém místě), dle času (sezónní, mimo sezónní), nebo dle ekonomického kritéria (placené, neplacené) (Hesková et al., 2011).

V souvislosti se službami CR je důležité zmínit i jejich kvalitu. Ta označuje souhrn užitečných vlastností či znaků, díky kterým jsou služby schopny uspokojovat potřeby účastníků CR a naplňovat jejich očekávání. Účastník CR posuzuje kvalitu služeb na základě souladu svých představ a reality. Na znaky kvality služeb lze nahlížet ze strany poptávky a nabídky. Z hlediska poptávky se hodnotí tyto znaky: dojem, serióznost, spolehlivost, orientace na zákazníka a zodpovědnost. Z pohledu nabídky lze sledovat tyto znaky: technická vybavenost, marketing, poskytování informací zákazníkům, pracovní postupy při poskytování služeb a výkon pracovníků. Na straně nabídky se dále proces poskytování služby hodnotí preventivně, průběžně i následně. Zatímco zákazníci se ke kvalitě služeb vyjadřují většinou během jejich poskytování či po něm (Orieška, 2010).

Kvalitu služby lze posuzovat také s využitím 5 základních dimenzí kvality služby. Tyto dimenze působí na zákaznicko chápaní kvality a byly stanoveny na základě výzkumů. Jde o subjektivní vnímání zákazníků, kteří hodnotí poskytovanou službu a její funkční kvalitu. Zde je seznam 5 atributů:

- *spolehlivost* – posuzuje se s jakou přesností a spolehlivostí je poskytovaná služba dostupná a spolehlivá,
- *odpovědný přístup* – označuje citlivost přístupu ke klientovi a ochotu,
- *jistota, důvěryhodnost* – oceňuje se úroveň kvalifikovanosti personálu, jejich znalosti a zdvořilost,
- *empatie* – představuje míru vcítění se do osobitých přání zákazníků a péči a pozornost, která je jim věnována,
- *hmataelnost* – zahrnuje materializaci (zhmotnění) služby a vliv prostředí (Parasuraman, Zeithaml & Berry, citovaní v Rašovská & Ryglová, 2017).

#### **1.4 Destinace cestovního ruchu**

Jelikož předkládaná diplomová práce se týká konkrétní destinace cestovního ruchu (Plzeňský kraj), bude následující podkapitola věnována tématu destinace CR, destinačnímu marketingu a managementu a dalším souvisejícím pojmům.

Destinace je fyzický prostor, ve kterém návštěvník stráví alespoň jednu noc. Může být jakkoliv velká (stát, region, ostrov, město či vesnice). Destinace zahrnuje

různé produkty CR, služby, atrakce a další turistické možnosti (UNWTO, 2007). Palatková (2006) definuje destinaci jako sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita) a nehmotnou (historie, lidé). Poukazuje na to, že destinace nemusí znamenat jen to, co reálně existuje, nýbrž může představovat mentální koncept v myslích klientů. Destinace může též označovat soubor příležitostí. Jedná se o kombinace typu turismu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace. Morrison (2019) vymezuje destinaci jako geografickou oblast, která láká návštěvníky, a toto jsou její klíčové charakteristiky:

- geografické místo, které má své administrativní hranice,
- místo, kde mohou účastníci CR přenocovat,
- pro návštěvníky je k dispozici mnoho produktů a služeb CR (restaurace, zábavná a nákupní centra, společenské události, dopravní služby apod.),
- realizují se zde marketingové aktivity a destinace je propagována turistům,
- v místě byla vytvořena koordinační organizační struktura,
- v myslích turistů existuje určitý obraz, představa daného místa,
- mohou zde být vládou zavedeny speciální zákony a regulace,
- v oblasti existuje mnoho zainteresovaných stran (soukromé podniky, neziskové a nevládní organizace atd.).

#### **1.4.1 Destinační marketing a management**

K rozvoji dané destinace a efektivnímu zacházení s finančními prostředky je zapotřebí uplatňovat marketing. „Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ (Jakubíková, 2012, s. 38). Podobné definice uvádějí ve svých publikacích i další autoři např. Palatková (2011a) a Morrison (2019).



Destinační marketing je též proces, při kterém dochází ke spojení silných stránek destinace s makroprostředím a jeho příležitostmi a k minimalizování slabých stránek destinace ve vztahu k hrozbám makroprostředí za účelem dosažení konkurenční pozice na trhu (Pike, 2020).

Destinační management hraje také velkou úlohu při řízení destinace CR. Rozlišit či oddělit destinační marketing a management je velice složité, neboť jsou silně provázány a jedna oblast doplňuje druhou. Destinační management představuje proces, kdy jsou vytvářeny a systémově řízeny jednotlivé destinace. Jedná se o soubor řídicích opatření a nástrojů využívaných při plánování, organizování, marketingové komunikaci a rozhodovacích procesech v rámci destinace (Hesková et al., 2011). Morrison (2019) označuje destinační management jako profesionální přístup řídicí veškeré úsilí v místě, které se rozhodlo provozovat cestovní ruch jako ekonomickou činnost. Dále zahrnuje koordinované a integrované řízení destinace a jejích produktů a složek. Efektivní destinační management se zabývá dlouhodobým plánováním, průběžným sledováním a vyhodnocováním výsledků z oblasti CR. Autor zmiňuje důležitost existence organizací destinačního managementu (DMO). Tyto organizace představují týmy odborníků v oblasti CR, které vedou a koordinují všechny zainteresované strany. Mezi role DMO se řadí vedení a koordinace, budování partnerství, vztahy a zapojení komunit, správa návštěvníků, plánování a výzkum, vývoj produktů, marketing a propagace.

Dle UNWTO (2007) má DMO 4 role:

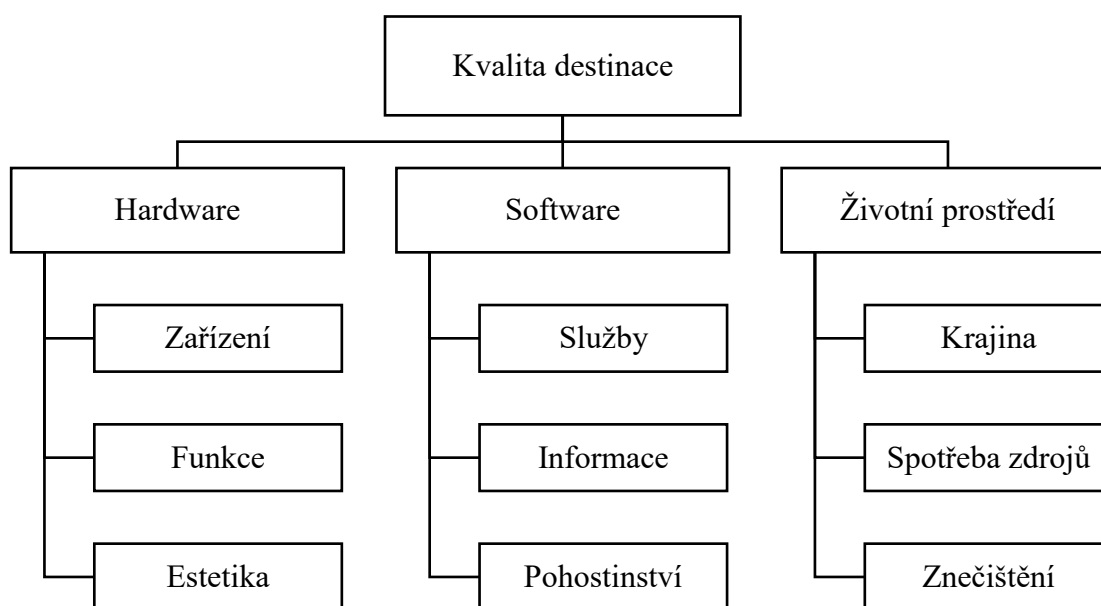
- *Vést a koordinovat*: cílem je vést a koordinovat úsilí všech zapojených stran. DMO je také ústřední organizací pro zajištění vhodného využití všech prvků destinace, mezi které patří např. lidské zdroje, vybavenost a dostupnost.
- *Marketing*: zahrnuje marketingové činnosti jako propagace destinace, řízení vztahů se zákazníky apod. a mají za úkol přimět účastníky CR k navštívení destinace.
- *Vytvářet vhodné prostředí*: k tomu přispívá rozvoj lidských zdrojů, vývoj produktů, technologií a systémů, nastolení určité politiky, legislativy a předpisů či rozvoj infrastruktury.

- *Poskytovat služby v místě:* mezi úkoly DMO patří řízení kvality turistických zážitků, školení a vzdělávání lidí a zajištění všeho, co bylo slíbeno v rámci marketingu. DMO by mělo zprostředkovat návštěvníkům zážitek a snažit se překonat jejich očekávání.

#### 1.4.2 Kvalita a úspěšnost destinace

Kvalita destinace je pro účastníky CR stěžejní. Pokud s ní nejsou návštěvníci spokojeni, mají tendenci navštěvovat či doporučovat konkurenční destinace. Nespokojení turisté často sdílejí své negativní zkušenosti s ostatními prostřednictvím různých komunikačních kanálů (sociální média, word of mouth atd.). Potenciální turisté si tak mohou vytvořit špatný obraz o místě, jež by jinak navštívili. Názory pocházející přímo od lidí, kteří do vybrané destinace již v minulosti zavítali, jsou považovány za důvěryhodné. Jejich nepříznivé hodnocení může silně ovlivnit následný výběr možných zájemců o danou lokalitu (Seakhoa-King et al., 2021). Jak lze vidět na obrázku 4, kvalita destinace má 3 dimenze: hardware (fyzické produkty), software (služby a informace) a životní prostředí. Každá ze zmíněných složek se dále skládá ze tří částí. Řízení kvality má důležitou roli při vývoji produktu destinace, protože nepochybně ovlivňuje turistický zážitek (Koch, citovaný v Morrison, 2019).

Obr. 4: Kvalita destinace



Zdroj: Morrison (2019), zpracováno autorkou

V souvislosti s destinacemi je podstatné položit si ještě další otázku: Jak určit jejich úspěšnost? Posouzení je možné dle níže uvedených bodů:

1. *Awareness* (povědomí) – úroveň znalostí turistů o destinaci, množství a povaha informací, které dostávají.
2. *Attractiveness* (atraktivita) – rozmanitost nabídky destinace, rozsah atraktivity.
3. *Availability* (dostupnost) – možnosti rezervace (snadnost, počet rezervačních kanálů).
4. *Access* (přístup) – pohodlí během cestování a pobytu v cílovém místě, dopravní vybavenost.
5. *Appearance* (vzhled) – první dojem z destinace, pocity při pobytu a po něm (pozitivní vs. negativní, trvalé vs. dočasné).
6. *Activities* (aktivity) – rozsah škály aktivit a zážitků.
7. *Assurance* (jistota) – bezpečnost a zabezpečení destinace.
8. *Appreciation* (ocenění) – přivítání a pohostinnost.
9. *Action* (působení) – dlouhodobé plánování řízení destinace a rozvoje CR v ní, existence marketingového plánu.
10. *Accountability* (odpovědnost) – hodnocení výkonu a efektivity ze strany DMO.

Výše uvedený seznam představuje hodnocení pomocí tzv. 10A, které ve své publikaci navrhuje Morrison (2019) na základě dlouholetých zkušeností. Jedná se o soubor atributů sloužící pro posuzování úspěšnosti turistických destinací.

## 2 Spokojenost zákazníka

Druhá kapitola se zabývá tematikou spokojenosti zákazníka. Nejdříve je uvedena její definice, dále jsou zmíněny aspekty, které se projevují při vnímání spokojenosti zákazníkem. Následují důvody, proč spokojenost vůbec zkoumat a na závěr jsou popsány vybrané metody měření spokojenosti.

### 2.1 Definice spokojenosti

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“ (Kozel et al., 2006, str. 190).

Spokojenost značí pocit potěšení nebo zklamání vycházející z porovnání skutečného a očekávaného výkonu produktu nebo služby. Zákazník vykazuje spokojenost, když očekávaný výkon souhlasí s reálným. Pokud je situace opačná, cítí se nespokojen. Může nastat i stav, kdy skutečný výkon překoná ten očekávaný, poté je jedinec vysoce spokojen či potěšen. Cílem podniků je dosahovat co nejvyšší úrovně spokojenosti jak zákazníků, tak i dalších zainteresovaných stran (Kotler & Keller, 2013). Rašovská a Ryglová (2017) zmiňují fakt, že prozíravé firmy přislíbí jen to, co mohou vykonat, a následně splní více. Výsledkem je vysoká spokojenost zákazníka, neboť obdržel více, než očekával a než mu bylo předem slíbeno. U takto potěšeného zákazníka se formuje emocionální vztah k danému výrobku či službě a výrobcí, resp. poskytovateli.

### 2.2 Aspekty spokojenosti

Spokojenost zákazníka lze posuzovat z několika pohledů a její hodnocení je velice individuální. V následující podkapitole bude nejprve uvedeno, vzhledem k čemu zákazníci určují svou míru spokojenosti. Mají na ni vliv racionální a emocionální kritéria. Jak pro samotného spotřebitele, tak i pro poskytovatele služeb je těžké rozpoznat, která ze dvou složek působí více a jaký má podíl. Vždy by se tak měl brát zřetel na obě (Nový & Petzold, 2006). Dále spokojenost, jakožto velmi relativní a subjektivní záležitost, determinují různé interní a externí faktory. Ty jsou podrobněji popsány v kapitole 2.2.2. Nejprve jsou uvedeny faktory, které obecně ovlivňují spokojenost zákazníků napříč všemi odvětvími. Poté jsou okomentovány konkrétní faktory působící na zákaznickou spokojenost v cestovním ruchu.

V neposlední řadě je spokojenost zákazníka spjatá s pojmem kvalita (kvalita produktů i služeb). Kvalita služeb v cestovním ruchu je podrobněji rozebrána v kapitole 1.3.

### 2.2.1 Míra spokojenosti

Zákazníci svou míru spokojenosti poměřují dle těchto kritérií:

*Ve vztahu k vlastnímu očekávání* – velká část lidí si dopředu představuje, jak bude produkt nebo služba vypadat, jak bude zprostředkována a poskytnuta. Očekávání jsou většinou spojena s kladnými a příjemnými emocemi. V některých případech se může stát, že zákazníci sní o věcech, které nejsou reálné, a proto naplnit jejich představy není možné.

*Ve vztahu k předchozím zkušenostem* – minulé zkušenosti silně ovlivňují rozhodování jedince. Pozitivní zkušenosti a zážitky chce samozřejmě zopakovat nebo ještě vylepšit. Naopak pokud si zákazník v minulosti vybudoval negativní vztah k poskytovaným službám, nechce tyto pocity zažívat znovu a hledá jiné varianty a možnosti.

*Ve vztahu k ceně* – cena je významným faktorem, jenž má vliv na spokojenost zákazníka. Ten má mnohdy stanovenou cenovou hranici, za kterou není ochoten jít. V tomto případě je dobré zjistit důvody určení tohoto limitu a následně hledat argumenty k jeho překonání.

*Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům* – v některých případech může být měřítkem spokojenosti objektivní norma nebo standard, který je všeobecně uznáván (bezpečnost produktu, standard módy nebo výbavy). Konkrétní služby a produkty mohou být posuzovány i z hlediska zvyklostí a standardů stanovených sociálními skupinami a společenstvími, do kterých je jedinec zařazován (dle profese, věku, bydliště apod.). Tyto sociální útvary mají své hodnoty, normy, standardy nebo předpisy, které člověk musí a chce dodržovat a respektovat.

*Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých nebo dlouhodobých potřeb* – ve chvíli, kdy lidé pociťují nedostatek, vzniká u nich potřeba, kterou chtějí uspokojit. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je koupě výrobků či služeb.

*Ve vztahu k určitému problému* – někdy může nákup zboží či vyhledání služby znamenat řešení konkrétního problému. Pokud prodejce či poskytovatel úspěšně záležitost vyřeší a odstraní daný problém, zákazníkova spokojenost vzroste a je předpoklad, že v budoucnu se na něj opět obrátí.

*Ve vztahu ke druhým lidem* – často je zákaznická spokojenost dána tím, jaký vliv bude mít zakoupený produkt nebo služba na jeho vztahy k druhým lidem. Posuzuje se tedy nejen, jak samotný zákazník vnímá dané zboží, ale i jak na něj nahlíží jeho okolí (rodina, přátelé, kolegové apod.). Jedinec si klade otázky „Co tomu řeknou? Bude se to líbit?“ atd. (Nový & Petzold, 2006).

### 2.2.2 Faktory spokojenosti

Obecně se mezi tři hlavní faktory ovlivňující spotřebitelskou spokojenost řadí porozumění zákazníkovi, poskytované služby a technologie. Využitím těchto faktorů se můžou poskytovat pozitivní a konzistentní zákaznické zkušenosti a lze vytvářet skutečnou loajalitu zákazníků. Ti oceňují, když vidí, že jim společnosti rozumí, pamatují si jejich preference a přizpůsobují jim nákupní možnosti a zážitky (proces personalizace). Ke spokojenosti dále přispívá vynikající zákaznický servis (pohodlný, intuitivní, zajišťující včasné poskytnutí správné služby). A za třetí, jak je zmíněno výše, je spokojenost závislá na využitých technologiích (sociální média, webové stránky, aplikace – hodnotí se např. jejich přístupnost a snadná navigace). Zvláště v dnešním moderním světě je tento faktor velmi významný a mnohdy poskytuje výhody nad konkurencí (CommenceCRM, 2018).

Dr. Gang Li uvádí tyto faktory, které by měly být vyhodnocovány v souvislosti se spokojeností turistů:

- *očekávání versus realita* – zkoumání očekávání návštěvníků a míry jeho naplnění,
- *spokojenost měřená pro každou část zážitku* – hodnocení zvláště dopravy, ubytování, stravování a dalších využívaných služeb,
- *osobní faktory* – např. věk, pohlaví,
- *rychlé zachycení dat* – informace by měly být zaznamenány těsně po prožití zážitku, neboť časem by nabyté dojmy mohly být zkreslené (EHL Insights, 2022).

Horner a Swarbrooke (2021) zastávají názor, že zákaznickou spokojenost ovlivňují především dva osobní faktory (stres a vzrušení) a faktory, které spotřebitel ovlivnit nemůže. **Stres** způsobený jakýmkoliv aspektem zážitku z dovolené má tendenci vést k nespokojenosti turistů. Toto napětí může vyplývat z různých zdrojů – obavy o osobní

bezpečnost a zdraví v destinaci, obtížné vztahy s ostatními turisty, problém s cizími jazyky, neschopnost poskytovatele služeb, neznámé zvyky a jídlo, potíže s penězi nebo výkon a postoje zaměstnanců poskytujících služby. Odvětví cestovního ruchu se neustále snaží tyto stresy zmírnit. Na druhé straně je CR jasně spojen s pocity **vzrušení**. Příliš málo vzrušení může způsobit nudu a nespokojenost. Rozdíl mezi nudou a relaxací je závislý na úrovni vzrušení. Ta musí být dostatečná pro navození relaxace, ale nesmí být tak nízká, aby zapříčinila nudu. Druhým extrémem je hyper vzrušení. Jeho vyhledávání je spíše výjimkou. Dochází k němu, když se něco pokazí nebo dojde k nepředvídatelné události (např. zpoždění letadla, porucha dopravního prostředku). Velkým problémem v oblasti CR jsou faktory, které ovlivňují kvalitu produktů a spokojenost zákazníků a **jsou mimo kontrolu organizací**. Patří sem:

- počasí (nedostatek sněhu v lyžařských střediscích, déšť v přímořských letovištích apod.),
- stávky zaměstnanců, které postihují turisty,
- obtěžování turistů žebračky a obchodníky,
- špatná infrastruktura v cílové zemi,
- špatné hygienické normy a nemoci,
- nerealistická očekávání turistů,
- chování ostatních turistů v letovisku nebo ubytovacím zařízení,
- vládní byrokracie (vízová omezení, odletové daně apod.).

### 2.2.3 Kvalita a spokojenost

Spokojenost zákazníka souvisí s jeho celkovým vnímáním kvality, jejíž součástí jsou dvě složky – **očekávaná a vnímaná**. První z nich zahrnuje marketingovou komunikaci (reklama, propagační materiály, webové stránky, tiskové zprávy), image (založená na zákaznických představách a osobních zkušenostech), word of mouth (názory rodiny, přátel, známých a ostatních lidí, kteří mají se službou či výrobkem své zkušenosti) a potřeby zákazníka. U vnímané kvality zákazník hodnotí dvě dimenze. Jednou z nich je technická kvalita služeb, kdy se posuzují objektivně měřitelné složky např. vybavenost ubytovacích zařízení, množství nabízených pokrmů v restauraci. Druhá dimenze označuje funkční kvalitu služeb. Ta je zaměřena na proces poskytování

služby a vztah mezi jejím poskytovatelem a zákazníkem. Řadí se sem profesionální přístup zaměstnanců, atmosféra prostředí atd. (Rašovská & Ryglová, 2017).

Jak již bylo zmíněno výše, ke spokojenosti se vztahuje očekávání zákazníka, které se dělí při nákupu služeb do dvou stupňů:

- *Požadovaná úroveň služby* – rovná se úrovni, kterou chce zákazník obdržet. Nejvíce na ni mají vliv osobní potřeby (psychologické, sociální a fyzické) a nákupní filozofie jedince.
- *Přiměřená úroveň služby* – určuje práh akceptovatelnosti služby. Obvykle směřuje k nespokojenosti zákazníka a vede ke ztrátě nebo poklesu jeho loajality. Tuto úroveň ovlivňuje zákazníkovo vnímání konkurenčních služeb, jeho role či situační faktory.

Z důvodu povahy služeb je definována tzv. zóna tolerance. Tato zóna leží mezi požadovanou a přiměřenou úrovní služby a stanovuje míru ochoty přijetí odlišnosti v poskytování služby. Pokud se nakupující pohybuje v zóně, je vše v pořádku. V případě překročení dané hranice dochází ke kritickému momentu (Rašovská & Ryglová, 2017).

Existuje řada modelů, které se zabývají kvalitou služeb a spokojeností zákazníků. Známy model **RATER** vychází z techniky SERVQUAL, která byla poprvé představena v roce 1995 americkými profesory. RATER je akronym sestavený z počátečních písmen pěti faktorů, které zákazníci hodnotí:

- *reliability* (schopnost): schopnost vykonávat slíbenou službu spolehlivě a přesně,
- *assurance* (jistota/ujistění): vlastnosti a chování zaměstnanců vzbuzující důvěru,
- *tangibles* (hmatatelnost): fyzické vybavení a vzhled personálu,
- *empathy* (empatie): pečlivá a individualizovaná pozornost, kterou firma věnuje svým zákazníkům,
- *responsiveness* (vstřícnost): ochota pomáhat spotřebitelům a poskytovat jim rychlé služby (Horner & Swarbrooke, 2021).



**Servis gap concept** je založen na myšlence, že nespokojenost ve službách je způsobena mezerami mezi očekávanými a vnímanými výsledky. Mezery mohou vznikat např. mezi očekáváním spotřebitelů a představami managementu o očekávaních spotřebitelů, mezi představami managementu a specifikací kvality služby nebo mezi slibovanou kvalitou a opravdu přijatou kvalitou služby. Další z modelů **Critical incident approach** se zabývá kritickým přístupem ke kvalitě a zákaznické spokojenosti. Souvisí s kritickými incidenty, které se tvoří na základě interakce mezi zaměstnanci organizace a zákazníky. Tyto okamžiky lze nazývat „momenty pravdy“ (momenty setkání se s produktem nebo službou) a vážou se k zóně tolerance, která byla zmíněna výše (Horner & Swarbrooke, 2021).

### 2.3 Význam spokojenosti

Foret (2011) uvádí těchto 7 důvodů, proč je vůbec zkoumání spokojenosti tak důležité:

1. Spokojený zákazník představuje věrného zákazníka, kterého je daleko snazší udržet než získat zákazníka nového.
2. Spokojený zákazník spíše akceptuje i vyšší cenu produktu nebo služby.
3. Spokojený zákazník lépe pochopí, když bude firma v krizové situaci a pomůže jí překonat nenadálé problémy (nedodržení termínů kvůli dodavateli, následky přírodních kalamit apod.).
4. Spokojený zákazník sdílí svou pozitivní zkušenost s ostatními.
5. Spokojený zákazník rád investuje do dalších produktů či služeb firmy.
6. Spokojený zákazník napomáhá ke zlepšení a inovacím produktu díky své otevřenosti a ochotě předávat své zkušenosti.
7. Spokojený zákazník může vzbudit u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a podnik.

Stejně výhody zjišťování a měření spokojenosti popisuje i EHL Insights (2022) a Kozel et al. (2006). Ten k významu výzkumu spokojenosti zákazníka dodává ještě tzv. snowball efekt (efekt sněhové koule), kdy spokojený zákazník vykazuje loajalitu a produkt nebo službu doporučuje dalším lidem. Tento proces se následně opakuje.

Dle Hornera a Swarbrooke (2021) je v cestovním ruchu spokojenost zákazníka důležitá především z těchto důvodů:

- Spokojenost zákazníka vede k doporučení určitého produktu nebo služby přátelům, příbuzným a známým formou word of mouth. To následně přivádí nové zákazníky.
- Pokud bude zákazník uspokojen hned při prvním využití produktu či služby, může se z něj v budoucnu stát opakovaný zákazník, jenž představuje stálý zdroj příjmů bez nutnosti dalších marketingových výdajů.
- Vyřizování stížností od nespokojených zákazníků je drahé, časově náročné a špatné pro pověst podniku. Navíc jsou nutné přímé náklady ve formě kompenzačních plateb.

## 2.4 Měření spokojenosti

Společnosti zjišťují úroveň spokojenosti zákazníků proto, aby mohli následně přizpůsobit svoji činnost, strategii či marketing. Měření by mělo probíhat pravidelně, jelikož vysoká míra spokojenosti je klíčová k udržení spotřebitele. Další důvody, proč hodnotit tento ukazatel jsou uvedeny v předchozí kapitole (Kotler & Keller, 2013).

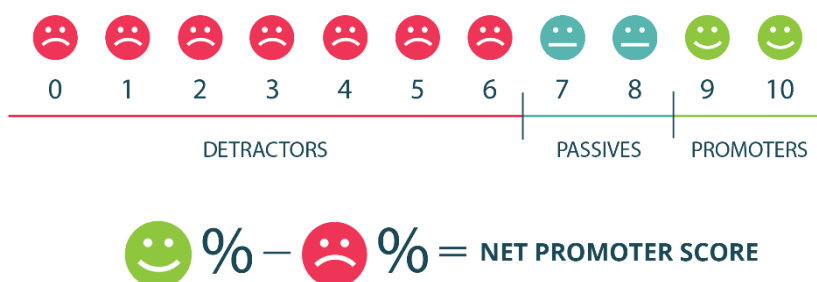
Měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit na měření **okamžité a kumulované spokojenosti**. První zmiňovanou možnost reprezentuje metoda Net Promoter Score (NPS) a zástupcem druhého způsobu je index zákaznické spokojenosti (CSI) (Kozel et al., 2011). **Net Promoter Score** je jednoduchý nástroj, který slouží k měření zákaznické loajality a spokojenosti. Díky snadné aplikaci a své srozumitelnosti je hojně používán. Jak lze vyčíst z obrázku 5, podstatou NPS je rozdělení zákazníků do tří skupin – *detractors* (odpůrci, kritici), *passives* (pasivní) a *promoters* (příznivci, zastánci). Selekcce probíhá na základě dotazu „Jak je pravděpodobné, že byste značku/produkt/službu/společnost doporučili svému příteli, známému?“ Odpovědi jsou zachyceny pomocí stupnice 0–10, kde 0 představuje nízkou pravděpodobnost (určitě nedoporučím) a 10 označuje vysokou pravděpodobnost (určitě doporučím). Zákazníci, kteří označí 0–6 jsou odpůrci tzn. nejsou spokojeni. Své negativní zkušenosti mohou šířit dále, a tím poškodit danou značku. Pasivitu vykazují ti, kteří odpovídají 7–8. Jedná se o spokojené spotřebitele, kteří ale nejsou nadšení a je zde riziko, že využijí konkurenčních nabídek. K příznivcům patří lidé reagující hodnotami 9–10.

Tito loajální nadšenci budou nadále využívat služby hodnoceného podniku, nakupovat jejich produkty a sdílet své pozitivní zážitky s ostatními. Výpočet Net Promoter Score („skóre čistých příznivců“) je následovný:

$$NPS = \% \text{ příznivců} - \% \text{ odpůrců}$$

Výsledek se pohybuje od – 100 do + 100 (Kozel et al., 2011). Interpretace konečných hodnot zní takto: skóre vyšší než 0 je dobré, nad 20 příznivé, více než 50 je vynikající a nad 80 špičkové („světová třída“) (Perceptive Customer Insights Team, 2019).

Obr. 5: Net Promoter Score



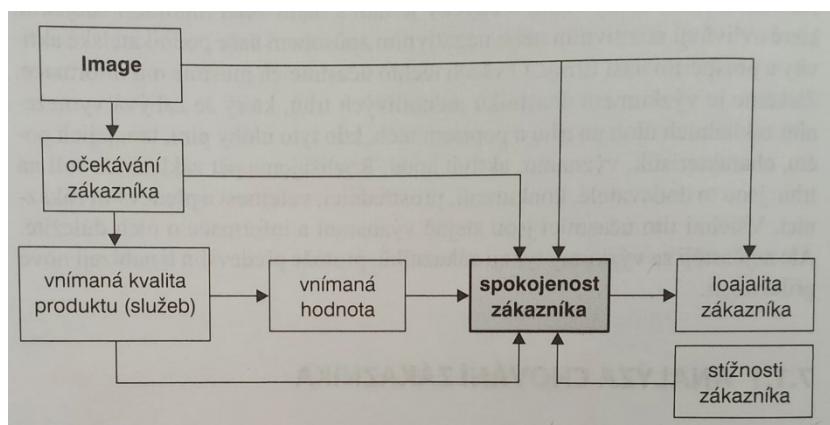
Zdroj: TeamSupport (2018)

Jak již bylo řečeno výše **Customer Satisfaction Index** neboli index zákaznické spokojenosti je metrika zaměřující se na akumulovanou (celkovou) spokojenost. Existují dva přístupy – americký a evropský. **Americký index zákaznické spokojenosti** (ACSI) je přizpůsoben pro americký trh, ale zároveň plně kompatibilní s tím evropským. (Kozel et al., 2006). **Evropský model spokojenosti** (ECSI) pracuje se sedmi hypotetickými proměnnými, jejichž vzájemné vztahy zobrazuje obrázek 6. Mezi proměnné patří:

1. *Image* – představuje zahajovací bod analýzy a vztahuje se k produktu nebo službě. Měří se důvěra v poskytované služby, flexibilita, inovativnost, stabilita společnosti atd.
2. *Očekávání zákazníka* – je spojeno s minulými zkušenostmi a propagací produktu či služby. Hodnotí se např. dostupnost nebo pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb.
3. *Vnímání kvality* – záleží jak na produktu, tak na doprovodných službách (servis, popis produktu). Proměnnou může být široká nabídka, úroveň doprovodných služeb či kvalita poskytovaných služeb.

4. *Vnímání hodnoty* – týká se ceny produktu a očekávané kvality. Hodnotit lze cenovou úroveň, vzhled a ochotu personálu, odborné znalosti poskytovatele atd.
5. *Spokojenost zákazníka* – vztahuje se k celkovému uspokojení potřeb, ke spokojenosti se zaměstnanci, dílčími produkty.
6. *Stížnosti zákazníka* – porovnává se výkon poskytovatele a zákaznickova očekávání. Kladně je hodnocena flexibilita a rychlost při vyřizování stížností.
7. *Loajalita zákazníka* – označuje věrnost zákazníka, který vnímá produkt pozitivně a opakovaně ho nakupuje (Foret & Stávková (2003)).

Obr. 6: Model ECSI



Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 108)

Vzorec pro výpočet ECSI je:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \cdot \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

kde:  $\varepsilon_j$  ... index spokojenosti zákazníka  $j$ ,

$v_{ij}$  ... váha  $i$ -té měřitelné proměnné pro  $j$ -tou hodnotu,

$x_{ij}$  ... hodnota měřitelné proměnné,

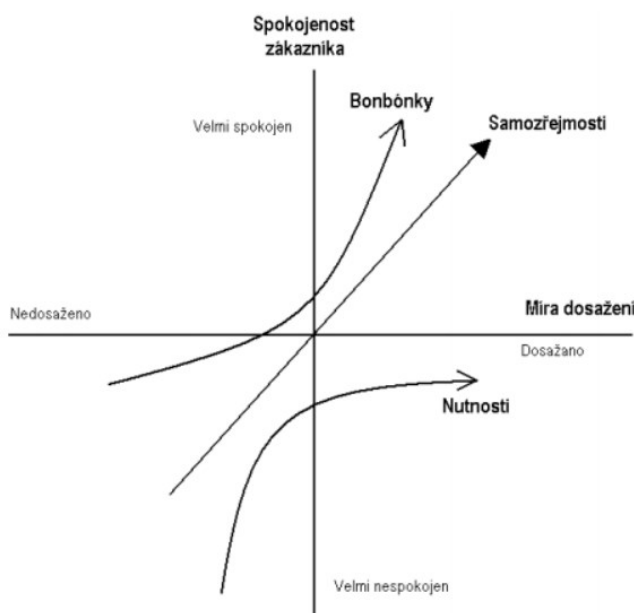
$n$  ... počet měřitelných proměnných (Foret & Stávková, 2003).

Informace potřebné pro stanovení ECSI je možné získat analýzou stížností, zpětnou vazbou od zaměstnanců/z prodejních řetězců či klasicky marketingovým výzkumem zákazníků (Kozel et al., 2011).

Dalším modelem, jež je užíván k měření spotřebitelské spokojenosti je **Kanův model**. Pracuje se zákaznickými požadavky, které jsou děleny do tří skupin. První z nich

je malá skupina požadavků, kterou Nenadál (2004) označuje jako „bonbónky“. Charakteristické je, že pokud jej zákazník nedostane, reálná hodnota spokojenosti není nijak ovlivněna. Na druhou stranou pokud „bonbónky“ obdrží, zažije stav vzrušení. Druhá skupina „samozřejmosti“ je tvořena velkým objemem požadavků související s plněním funkce vybraného produktu. Příkladem je situace v cestovním ruchu, kdy cestující pokládá za samozřejmé, že ho dopravní společnost dopraví do cílového místa co nejrychleji, bezpečně a včas. V poslední skupině jsou zastoupeny „nutnosti“ neboli povinné požadavky. Mohou být spojeny s legislativou (stanovená doba spotřeby potravin, hladina hluchnosti apod.). Neplnění těchto požadavků vede ve většině případů ke ztrátě zákazníka. Model je graficky zachycen na obrázku 7.

Obr. 7: Kanův model spokojenosti



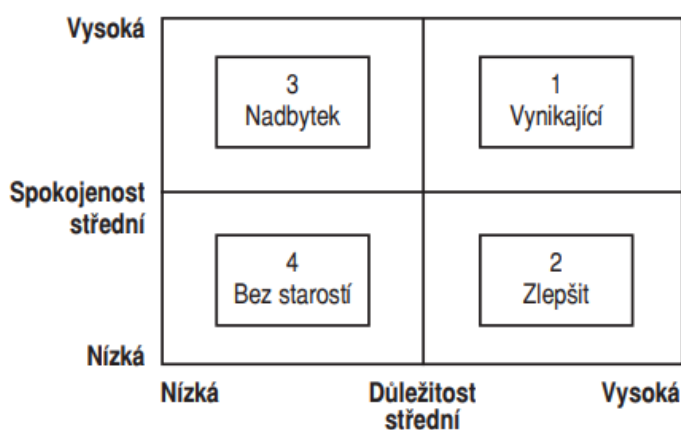
Zdroj: Nenadál (2004, s. 69)

Fontenotová et al. (2006) zmiňují čtyři metody měření spokojenosti:

- *Pouze spokojenost*: měření probíhá s využitím tzv. Likertovy škály, kdy respondent hodnotí různé faktory pomocí pětibodové nebo sedmibodové stupnice. Krajní meze odpovídají naprosté spokojenosti (nadšení) a naprosté nespokojenosti. Konečný výsledek je zpracován tak, že se sečtou průměrná skóre u každé vlastnosti. Položky mající nejnížší hodnotu spokojenosti, je potřeba zlepšit.

- *Diferenční analýza*: analýza zohledňuje nejen míru spokojenosti s jednotlivými faktory, ale i důležitost těchto faktorů pro zákazníka. Opět se zde pracuje s Likertovou škálou. Krajiní meze označují velmi důležitou a zcela nedůležitou vlastnost. Tam, kde jsou největší rozdíly mezi hodnocenou spokojeností a důležitostí, se nacházejí kritická místa a je potřeba tyto oblasti řešit. Ohled se musí brát nejen na hodnotu rozdílu, ale také na hodnoty důležitosti a spokojenosti. Např. položka s hodnocením důležitosti 7,5 a hodnocením spokojenosti 6 by měla získat vyšší prioritu než položka se stejným rozdílem (1,5), ale hodnocením důležitosti 4 a hodnocením spokojenosti 3,5. Pro přehledné znázornění situace se používá kvadrantová mapa (na vertikální ose se nachází důležitost a na horizontální ose spokojenost). Diferenční analýzu jako jednu z možných metod měření spokojenosti uvádí i Blecharz (2015). Jako další způsob hodnocení popisuje zákaznický index spokojenosti, který byl již v této kapitole blíže specifikován.
- *Model důležitost-spokojenost (D-S)*: i zde se hodnotí spokojenost a důležitost vlastností a kvadrantová mapa slouží k identifikování slabých míst. Rozdíl je v tom, že model D-S vyšetřuje vztah, nikoliv rozdíl mezi oběma složkami. Pozornost by měla být věnována faktorům, které se nacházejí ve druhém kvadrantu. Lze vidět na obrázku 8. U těchto faktorů je požadováno zlepšení a nejvyšší prioritu mají ty, které byly označeny vyšším stupněm důležitosti. Popisovaný model je v praxi často využíváný. V případových studiích ho aplikovali např. tyto autoři Aktaş, Aksu a Çizel (2007), Tonge a Moore (2007), Yang (2010).

Obr. 8: Model D-S



Zdroj: Fontenotová et al. (2005, s. 36)

- *Multiplikativní přístup*: důležitost je zde považována za váženou proměnou. Na základě rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se stanovuje skóre nespokojenosti. To se následně váží dle skóre důležitosti a v závěru jsou opět určeny oblasti vyžadující zlepšení.

Autoři Kotler a Keller (2013) mezi další možné techniky měření spokojenosti řadí **pravidelné dotazování**. Výhoda tohoto způsobu tkví v přímém sledování spokojenosti zákazníka a možnosti ptaní se na doplňující otázky týkající se opakovaného nákupu, pravděpodobnosti doporučení značky apod. Zároveň je důležité monitorovat výkon konkurenčních podniků, míru ztrátovosti zákazníků a příčiny jejich odchodu.

## **Praktická část práce**

První kapitola praktické části práce popisuje metodiku výzkumu a definuje cíl práce. Následně se práce věnuje charakteristice vybrané destinace, kterou je Plzeňský kraj. Oblast je popsána nejprve obecně, poté je specifikována primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Další část je zaměřena na výsledky provedeného marketingového výzkumu a testování hypotéz. V závěru diplomové práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly přispět k zvýšení spokojenosti návštěvníků dané destinace.

### **3 Metodika a cíl práce**

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. První byla vypracována na základě dostupných českých a cizojazyčných zdrojů a obsahuje dvě kapitoly, jež zachycují problematiku cestovního ruchu a oblast spokojenosti zákazníka. Ta je stěžejním tématem práce. Poznatky získané z literární rešerše budou využity ve druhé, praktické, části, která je členěna do čtyř kapitol. Nejdříve se zde nachází popis metodiky, cíle práce a určených výzkumných otázek hypotéz. Poté se praktická část věnuje charakteristice vybrané destinace, tj. Plzeňskému kraji. V následující kapitole jsou ověřovány stanovené hypotézy a zpracovány výsledky výzkumu, jež byl proveden s využitím dotazníkového šetření. Závěrečná část se věnuje návrhům vedoucím ke zvýšení návštěvnické spokojenosti.

#### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum práce byl prováděn v terénu prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednalo se o kvantitativní výzkum, který zkoumá rozsáhlé soubory a standardizovaně zaznamenává názory a chování lidí. Pro vyhodnocení získaných dat se využívají různé statistické metody (Foret & Melas, 2021). Konkrétní aplikované statistické postupy budou vysvětleny v kapitole 5.1, která se zabývá testováním hypotéz.

Tématem výzkumu, který se uskutečnil ve spolupráci Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a Krajského úřadu Plzeňského kraje, bylo profilování a spokojenost návštěvníků v Plzeňském kraji. Získané informace by měly pomoci ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a zkvalitnění nabídky regionu. Jak je zmíněno výše, vybranou technikou sběru dat bylo dotazování. Jednalo se o osobní formu, kdy tazatel plnil roli



asistenta při vyplňování online dotazníku na elektronickém zařízení (mobil nebo tablet). Tazatelé včas obdrželi e-mailem unikátní kód a odkaz na připravený dotazník, který si mohli před vlastním výzkumem vyzkoušet. Použita byla volně dostupná webová aplikace LimeSurvey. Nevýhodou tohoto způsobu je nutnost internetového připojení.

### **Místa dotazování**

Výzkum probíhal během letní turistické sezóny roku 2021 (od června do září) na určených místech v analyzované destinaci. Celkem 4 oblasti byly rozděleny takto:

- *Tachovsko-Stříbrsko* – Chodová Planá, Konstantinovy Lázně, Kladruby.
- *Chodsko* – Domažlice, Horšovský Týn.
- *Plzeňsko* – Plzeň – náměstí, Plzeň – pivovar, Nepomuk, Plasy, Starý Plzenec.
- *Šumava* – Klatovy, Železná Ruda, Prášíly, Modrava, Kašperské Hory, Sušice.

Pro každou oblast byly stanoveny kvóty, určující kolik dotazníků má být vybráno. Tazatelé se měli řídit doporučením o plnění těchto kvót. Ideální stav znamenal rozložení počtu vybraných dotazníků během pracovních a víkendových dnů (cca 50 % a 50 %). Zřetel byl brán i na to, zda se v daném místě koná nějaký event (kulturní, sportovní apod.). Více jak polovina kvóty nesměla být tvořena dotazníky vybranými v průběhu akcí. Maximální denní počet vyplněných dotazníků nebyl stanoven, nicméně za jeden den bylo možné zvládnout vyzpovídat 10 až 25 respondentů v závislosti na časovém omezení. Vyplňování jednoho dotazníku zabralo zhruba 10–15 minut. V tabulce 2 je uveden seznam míst, příslušné kvóty a míra jejich naplnění. V 8 případech byly stanoveny nulové kvóty, a to na základě výzkumu z předchozích let, kdy bylo zjištěno, že se v daném místě v určité době nevyskytuje potřebný počet turistů. V 56 případech byly určeny konkrétní číselné výše kvót. Bylo splněno 78,6 % kvót, tzn. vybráno přesně nebo více dotazníků než stanovená kvóta. Na několika místech došlo k vyplnění více dotazníků zřejmě proto, že si tazatel v průběhu dotazování špatně spočítal již vybraný počet dotazníků. Částečně bylo splněno 3,6 % kvót a z 17,9 % nedošlo vůbec k naplnění kvóty. Tyto situace vznikly zejména kvůli neochotě turistů odpovídat na otázky, z důvodu špatného počasí nebo časové vytíženosti tazatelů. Pokud se jednalo o nepřízeň počasí, na některých místech byly dotazníky vyplněny následující měsíc. **Celkový počet vyplněných dotazníků je 859, přičemž stanovená kvóta byla 1 000, tzn. došlo k celkovému splnění kvót z 85,9 %.**

Tab. 2: Vybrané dotazníky

Místo	Počet dotazníků: kvóta/skutečnost					
	Červen	Červenec	Srpen	Září	Celkem za místo	Celkem za oblast
Chodová Planá	5/5	15/15	15/15	5/4	40/39	100/99
Konstantinovy Lázně	5/5	15/15	15/15	5/5	40/40	
Kladruby	0	10/10	10/10	0	20/20	
Domažlice	5/5	20/20	20/20	5/0	50/45	100/73
Horšovský Týn	5/5	20/23	20/0	5/0	50/28	
Plzeň - náměstí	17/17	50/50	50/30	18/38	135/135	400/353
Plzeň - pivovar	17/17	50/51	50/45	18/0	135/113	
Nepomuk	0	25/0	25/25	0	50/25	
Plasy	0	20/20	20/20	0	40/40	
Starý Plzenec	0	20/20	20/6	0/14	40/40	
Klatovy	10/10	20/20	20/20	10/0	60/50	400/334
Železná Ruda	10/10	25/28	25/0	10/36	70/74	
Prácheň	10/10	23/24	22/0	10/0	65/34	
Modrava	10/10	22/22	23/23	10/10	65/65	
Kašperské Hory	10/10	25/25	25/0	10/10	70/45	
Sušice	10/10	25/28	25/28	10/0	70/66	
<b>CELKEM</b>	<b>114/114</b>	<b>385/371</b>	<b>385/257</b>	<b>116/116</b>		<b>1000/859</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

## **Školení tazatelů**

Před samotným výzkumem se uskutečnila informační schůzka a školení tazatelů, konkrétně v termínu 8. 6. 2021. Vše se konalo online přes komunikační službu Google Meet. Autorka této diplomové práce se také zúčastnila, neboť při výzkumu zastávala funkci tazatele. Na mítinku byl předveden dotazník a sděleny základní informace o výzkumu včetně obecných zásad a pravidel plánovaného dotazování, které zněly:

- při prvotním oslovení respondenta představit sebe a údaje týkající se výzkumu (kdo ho provádí, jaký je jeho účel a komu je určen),
- upozornit na skutečnost, že odpovědi jsou zcela anonymní,
- položit rozřazovací otázku, zda je respondent místní, nebo návštěvník (pokud oslovený má v místě trvalé bydliště, dotazník se s ním nevyplňuje),
- respondenty vybírat náhodně, tzn. neupřednostňovat žádné skupiny,
- z větší skupiny návštěvníků vyplňovat dotazník maximálně se dvěma z nich,
- povolit na elektronickém zařízení zaznamenávání dat o poloze (= kontrolní mechanismus),
- dodržovat aktuální hygienická opatření z důvodu pandemie COVID-19 (přiměřený odstup, respirátor a dezinfekce).

## **Dotazník**

V plné verzi dotazník obsahoval 31 otázek. Tento počet nebyl pro všechny respondenty konečný, v určité fázi se dotazník větvil a např. jednodenní návštěvník neodpovídal na otázky ohledně ubytování. Dotazník byl přístupný ve třech jazykových verzích – česky, anglicky a německy. Jazyk se vybíral hned na úvodní stránce, kde byly dále uvedeny základní informace o výzkumu (zadavatel, účel a informování o anonymitě odpovědí) a poděkování za vyplnění dotazníku. Náhled úvodního listu je součástí přílohy A této diplomové práce.

V dotazníku byly použity tři druhy otázek – otevřené, uzavřené a polouzavřené. Volné otevřené otázky byly 3 a týkaly se výdajů během pobytu, nespokojenosti návštěvníka a případných nedostatků v dané oblasti. Uzavřených, standardizovaných, otázek bylo celkem 18. Respondenti vybírali buď jednu, nebo více z vypsáních možností (u každé otázky byly uvedeny instrukce). Jednalo se tedy o otázky

polytomické výběrové a výčtové. Dále pak dotazník zahrnoval 9 polouzavřených otázek, kde mimo navrhované možnosti mohli respondenti zvolit variantu „jiné“ a uvést odpověď vlastní.

Úvodní otázky byly zaměřeny na charakteristiku pobytu v dané oblasti – první či opakovaná návštěva, důvod návštěvy, rozhodnutí navštívit vybranou oblast, doprovod návštěvníka, způsob dopravy, délka pobytu, získání informací pro plánování pobytu. Následně byly zjišťovány informace o ubytování návštěvníka (pokud v destinaci alespoň jednou přenocoval) – typ ubytování, způsob rezervace, místo ubytovacího zařízení. Poté dotazovaní odpovídali na otázky ohledně provozovaných aktivit během pobytu a navštívených míst. V hlavní části dotazníku respondenti hodnotili spokojenost se službami, s nabídkou regionu a celkově s pobytem. Míra spokojenosti byla posuzována pomocí Likertovy škály na stupnici od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala úplnou spokojenost a hodnota 5 označovala úplnou nespokojenost. Dotazovaní mohli také zvolit odpověď „nevím/nemohu posoudit“. Důležitou otázkou ve výzkumu bylo „Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým?“ Odpověď se zaznamenávala na 10 bodové stupnici. Závěr dotazníku zahrnoval segmentační otázky – místo bydliště (stát a okres), pohlaví, věk, vzdělání, společenský status a příjmy v domácnosti. Poslední otázka byla určena pouze tazatelům a určovala místo dotazování. Dotazník se nachází v příloze B.

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit profil návštěvníka vybrané destinace a jeho spokojenost s cestovním ruchem v této lokalitě. Zkoumanou destinací je Plzeňský kraj. Ke splnění hlavního cíle budou využity výzkumné otázky a z nich vyplývající hypotézy. Výzkumné otázky jsou zaměřeny na zpracování analýzy profilu návštěvníka dané destinace, zjištění míry spokojenosti návštěvníků a působení sledovaných faktorů cestovního ruchu na jejich spokojenost.

### **3.2 Výzkumné otázky a hypotézy**

Výzkumné otázky určují účel práce. Pro naplnění cílů předkládané diplomové práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

#### **1. Jaké charakteristiky jsou typické pro různé skupiny návštěvníků destinace Plzeňský kraj?**

## 2. Je návštěvník Plzeňského kraje spokojen s pobytem v oblasti a jaká je jeho spokojenost s atributy destinace?

Jak již bylo zmíněno v kapitole dříve, výzkum má kvantitativní povahu. Při tomto typu výzkumu je potřeba stanovit si hypotézy. Hypotézy jsou tvrzení, která ověřují souvislosti mezi proměnnými a mají podobu oznamovací věty. Smyslem je jejich potvrzení, či vyvrácení. Bývají stanoveny podle minulých praktických zkušeností, teoretických znalostí nebo explorativních výzkumů (Kozel et al., 2006).

Na základě uvedených výzkumných otázek byly zformulovány hypotézy:

*H1<sub>0</sub>: Návštěvu destinace Plzeňský kraj doporučují v rámci domácího cestovního ruchu výletníci stejně jako turisté.*

*H1<sub>A</sub>: Návštěvu destinace Plzeňský kraj doporučují v rámci domácího cestovního ruchu výletníci méně než turisté.*

Stanovená hypotéza vychází z výzkumu státní příspěvkové organizace CzechTourism (2020), ve kterém byl zkoumán profil návštěvníka Plzeňského kraje. Z výsledků vyplývá, že domácí výletník doporučuje návštěvu oblasti v menší míře než domácí turista. Výzkum probíhal v letech 2018 a 2019 formou osobního dotazování s využitím standardizovaného dotazníku a oslovení byli náhodně vybraní návštěvníci významných turistických cílů v Plzeňském kraji.

*H2<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníka a jeho opětovným návratem do destinace.*

*H2<sub>A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníka a jeho opětovným návratem do destinace.*

Tato hypotéza vyplývá z publikace Nový a Petzold (2006). Je zde uvedeno, že pozitivní zkušenosti a zážitky chce zákazník znovu opakovat. Horner a Swarbrooke (2021) též tvrdí, že pokud je zákazník spokojen při prvním využití produktu nebo služby, může se z něj v budoucnu stát opakovaný zákazník.

Následující 3 hypotézy mají stejnou strukturu. Zachycují závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a vybraným faktorem, u kterého respondenti hodnotili svou spokojenost. Konkrétními vybranými faktory jsou **jedinečnost (unikátnost) destinace, přírodní prostředí a dopravní dostupnost destinace**. Každý z nich zastupuje jeden typ faktoru (lokalizační, realizační a selektivní) ovlivňující odvětví cestovního ruchu.

Jejich rozdělení lze vidět v tabulce 1 v kapitole 1.2. Všechny zvolené prvky se dle výzkumu Vajčnerové a Andraška (2013) řadí do top 6 komponent, které mají vliv na celkovou spokojenost zákazníka. Faktory byly též vybrány na základě úvahy, že tyto položky budou téměř všichni respondenti klasifikovat konkrétní hodnotou a nebudou uvádět „nevím/nemohu posoudit“.

*H3<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace.*

*H3<sub>A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace.*

*H4<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s přírodním prostředím.*

*H4<sub>A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s přírodním prostředím.*

*H5<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s dopravní dostupností destinace.*

*H5<sub>A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s dopravní dostupností destinace.*

## 4 Charakteristika vybrané destinace

Tato kapitola popisuje vybranou destinaci Plzeňský kraj. Nejdříve je oblast vymezena obecně z hlediska geografického umístění, administrativního členění, ekonomiky a přírodních podmínek. Následuje výčet primární a sekundární nabídky cestovního ruchu.

### 4.1 Vymezení oblasti

Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě České republiky (ČR) a sousedí se třemi dalšími kraji – Karlovarským, Středočeským a Jihočeským. Spolu s posledním jmenovaným tvoří Plzeňský kraj statistickou územní jednotku NUTS II Jihozápad, která byla stanovena pro podporu regionálního rozvoje a řízení regionální politiky. Poloha kraje je strategicky velice významná, neboť představuje spojení mezi východem a západem Evropy. Svou rozlohou 7 649 km<sup>2</sup> se řadí na třetí místo v pořadí krajů dle velikosti. S celkovým počtem 578 573 obyvatel ale zaujímá kraj až 8. místo v rámci ČR. Jeho sídelní struktura není vyvážená. Charakteristickým rysem tohoto území je vysoký počet malých sídel. Kraj se z hlediska správního členění skládá ze 7 okresů – Domažlice, Klatovy, Plzeň-jih, Plzeň-město, Plzeň-sever, Rokycany a Tachov (vyznačeny na obrázku 9) a 15 obcí s rozšířenou působností – Blovice, Domažlice, Horažďovice, Horšovský Týn, Klatovy, Kralovice, Nepomuk, Nýřany, Plzeň, Přeštice, Rokycany, Stod, Stříbro, Sušice, Tachov. Hlavním centrem je krajské město Plzeň, které je 4. nejlidnatější a rozlohou 4. největší v České republice (Plzeňský kraj, n.d.a).

Z pohledu ekonomiky patří kraj mezi průměrně rozvinuté v ČR a na tvorbě HDP se podílí cca 5,5 %. Co se týče nezaměstnanosti, dlouhodobě vykazuje jednu z nejnižších v republice. Významnými průmyslovými odvětvími jsou strojírenství, potravinářství, průmysl stavebních hmot a keramiky, výroba a distribuce energií a hutnictví. Důležitá je zde i úloha cestovního ruchu. Do oblasti se opakovaně vrací jak domácí, tak zahraniční turisté. Jsou zde pro ně ideální podmínky pro letní i zimní sportovní vyžití. Rozvoj cestovního ruchu je podporován kvalitním zázemím, dostatečnou infrastrukturou, přehledně značenými turistickými trasami a rozsáhlou sítí cyklostezek (Místopisný průvodce, n.d.; Plzeňský kraj, n.d.a).

Obr. 9: Mapa Plzeňského kraje



Zdroj: Regionální informační servis (2021); Wikipedie (2022), zpracováno autorkou

Typickým rysem Plzeňského kraje je pestrost přírodních podmínek a rozmanitý reliéf. Na jihozápadě leží pásmo pohraničních pohoří (Šumava a Český les) a na severovýchodě převládá Plzeňská kotlina. Zbylé území zaujímá Brdská vrchovina a Plzeňská pahorkatina. Hlavními vodními toky v oblasti jsou zejména řeky Mže, Radbuza, Úhlava a Úslava, které se stékají v Plzni a jejich soutokem vzniká Berounka. V jižní části kraje má významnou roli řeka Otava. Přírodní zajímavostí jsou ledovcová jezera nacházející se na Šumavě. Nazývají se Černé, Čertovo, Laka, Plešné a Prášilské. K ochraně krajiny přispívá existence 193 maloplošných chráněných území (přírodní parky, rezervace a památky), 5 chráněných krajinných oblastí a v neposlední řadě Národní park Šumava (Asociace krajů České republiky, 2022). Velký počet chráněných území pomáhá udržovat kvalitu přírodního bohatství a životního prostředí. Plzeňský kraj se vyznačuje jedním z nejčistějších ovzduší v ČR a také velmi kvalitním životním prostředím. Z tohoto hlediska jsou nejlepšími částmi kraje Šumava, Český les a západní část Brd. Naopak místa s vysokou hustotou osídlení, koncentrací průmyslu a dopravy jsou nejvíce znečištěná emisními látkami. K takto zatíženým oblastem se řadí okolí dálnice D5, město Plzeň a jeho okolí. Součástí hospodářství je také zemědělství, kterému se nejvíce daří v Plzeňské kotlině. Zde se pěstují různé obilniny a rostliny (řepka, pšenice, kukuřice, len, zelenina, ovoce) (Český statistický úřad [ČSÚ], 2019). Další podstatnou částí hospodářského sektoru je doprava. Bude blíže popsána v kapitole 4.3 v sekci dopravní služby.



## 4.2 Primární nabídka cestovního ruchu

Jedná se o atraktivity, které uspokojují primární motivy účasti na CR. Patří sem přírodní, kulturně-historické, organizované a sociální atraktivity. Tyto prvky se mohou nazývat lokalizační faktory (Šauer et al., 2015).

### Přírodní atraktivity

Některé přírodní atraktivity byly zmíněny již výše. Nejznámějšími oblastmi jsou vrchoviny Český les, Brdy a hornatina Šumava. Zde se nachází jeden z velmi oblíbených turistických cílů – hora Ostrý, konkrétně jde o dvojvrchol Malý a Velký Ostrý, který zasahuje i na německou stranu Šumavy. V tomto pohorí leží ledovcová jezera zmíněná v předchozí kapitole, vodní nádrž Nýrsko a významnými vodními toky jsou Vydra, Otava a Úhlava. Údolí řeky Vydry mezi Antýglem a Čeňkovou Pilou je jednou z nejnavštěvovanějších turistických oblastí. Známé jsou také naučné stezky vedoucí národním parkem Šumava, zejména okolím šumavské obce Modrava. Jak na Šumavě, tak v Českém lese jsou vzácná rašeliniště (např. Tříjezerní slat', Chalupská slat' a Podkovák). V Českém lese turisté nejčastěji navštěvují jeho nejvyšší horu Čerchov. Brdy jsou unikátní nedotčenou přírodou, pustou krajinou a na některých místech lze najít pozůstatky vojenských objektů (Turistů ráj, 2021a).

### Kulturně-historické atraktivity

Mezi kulturně-historické atraktivity se řadí **architektonické památky** (hrady, zámky, církevní stavby atd.) a **kulturní zařízení** (galerie a muzea). V Plzeňském kraji je možné navštívit velké množství těchto objektů. Dle portálu Kudyznudy.cz patří mezi nejnavštěvovanější místa hrady Kašperk, Rabí a Velhartice, zámky Klenová a Zbiroh, katedrála sv. Bartoloměje v Plzni, Klatovské katakomby, ZOO Plasy, ZOO a DinoPark Plzeň. Na zámku Klenová lze navštívit i galerii výtvarného umění (Kudy z nudy, 2021). Další kulturní zařízení se nachází v Plzni (Západočeská galerie a muzeum, Národopisné muzeum Plzeňska, Pivovarské muzeum), v Klatovech (Galerie U Bílého jednorožce, Pávilon skla, Barokní lékárna U Bílého jednorožce) nebo v Domažlicích (Muzeum Chodska). Pro doplnění seznamu je třeba ještě zmínit některé církevní stavby – kláštery v Kladrubech, Plasech a Chotěšově. Významné jsou také technické památky – vodní hamr Dobřív, Plzeňský Prazdroj, Techmania Science Center, Centrum Caolinum Nevřeň, vodní elektrárny Čeňkova pila a rozhledny – Bolfánek, Poledník, Sedlo, Svatobor, Špičák. (Informuji.cz, 2022; Plzeňský kraj, n.d.b; Turistů ráj, 2021b, d).

## Organizované atraktivity

V Plzeňském kraji je bohatý společenský život a pravidelně se zde pořádají různé akce. Níže je uveden seznam vybraných každoročních eventů, které jsou pro lepší přehlednost rozděleny do několika kategorií:

- *Filmové festivaly* – Finále Plzeň, Juniorfest, Jeden svět.
- *Hudební festivaly* – Plzeňský Majáles, Festival na ulici, Pekelný ostrov, České hrady.CZ.
- *Divadelní festivaly* – Divadelní léto pod plzeňským nebem, mezinárodní festival Divadlo.
- *Veletrhy* – Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP, Veletrh práce a vzdělávání.
- *Sportovní akce* – Sportmanie, Author král Šumavy, Festival sportu, Krajský půlmaraton, Rallye Šumava.
- *Gastronomické akce* – Fresh festival, Pilsner fest, Depo Street Food Market.
- *Ostatní události* – Slavnosti svobody, Industry open, Blik Blik, Mezinárodní folklórní festival, Chodské slavnosti, Letní barokní festival (Turistů ráj, 2021c; Visit Plzeň, 2020).

## Sociální atraktivity

Na území Plzeňského kraje se nachází 4 tradiční regiony (oblasti, které spojují společné tradice a geografická a národopisná blízkost) – Plzeňsko, Chodsko, Český les a Šumava a Pošumaví. Pro první jmenované místo je typické pivovarnictví a loutkářství. Chodsko je proslulé svými dudáckými tradicemi, jedinečným folklórem a různými slavnostmi (např. masopust, posvícení nebo poutě). Na území Českého lesa se v okolí města Stříbro nachází historicky nejstarší těžební oblast. Lidé zde mohou poznávat tradiční hornické postupy a jejich kouzlo. Město Klatovy je známé pěstováním karafiátů, které byly přivezeny z Francie již v 18. století a staly se symbolem tohoto města. Také je třeba zmínit bohatou historii sklářství, těžby dřeva a originální architektury na Šumavě (CzechTourism, 2015a, b).

### 4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Označuje vybavenost destinace zařízeními cestovního ruchu. Zahrnuje veškerá zařízení a služby, jež musí být k dispozici účastníkům CR. Formuje podmínky pro využití primární nabídky a obsahuje níže popisované služby (Palatková, 2007).

#### Ubytovací služby

Všechny informace uvedené v odstavci níže se vztahují k roku 2020, neboť nebyly dostupné kompletní aktuálnější data (rok 2021). Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) byl v roce 2020 v Plzeňském kraji 592. Rozdělení dle kategorie ubytování je uvedeno v tabulce 3. Nejčastěji zastoupenými zařízeními jsou „penzion“, „hotel, motel, hotel \*\*\*\*“, „kemp“ a „turistická ubytovna“ (ČSÚ, 2022a). Tabulka 4 zobrazuje počty ubytovacích míst dle jednotlivých okresů v kraji. Nejvíce je jich v okrese Klatovy, konkrétně v Železné Rudě, Kašperských Horách a Srní (ČSÚ, 2022b). V kraji přenocovalo 533 620 hostů s prům. dobou přenocování 2,8 dne a prům. doba pobytu činila 3,8 dne. Celkový počet přenocování byl 1 498 856 (ČSÚ, 2022c).

Tab. 3: Počet HUZ dle kategorie

Kategorie ubytovacího zařízení	Počet
Hotel *****	1
Hotel, motel, hotel ****	26
Hotel, motel, hotel ***	76
Hotel, motel, hotel **	10
Hotel, motel, hotel *	11
Hotel garni ****, ***, **, *	6
Penzion	243
Kemp	52
Chatová osada	31
Turistická ubytovna	47
Ostatní HUZ	89
<b>CELKEM</b>	<b>592</b>

Zdroj: ČSÚ (2022a), zpracováno autorkou

Tab. 4: Počet HUZ dle okresů

Kategorie ubytovacího zařízení	Počet
Domažlice	55
Klatovy	283
Plzeň-město	73
Plzeň-jih	34
Plzeň-sever	49
Rokycany	36
Tachov	62
<b>CELKEM</b>	<b>592</b>

Zdroj: ČSÚ (2022b), zpracováno autorkou

### **Stravovací služby**

V Plzeňském kraji je velké množství různých stravovacích zařízení – restaurace, hostince, bistra, kavárny, bary nebo kluby. Některá z nich jsou součástí ubytovacích objektů a značný počet zařízení poskytuje v letních měsících posezení na venkovní terase. Oficiální údaje o počtu zařízení určených ke stravování nejsou dostupné. Na informačním turistickém portálu TripAdvisor.com se zobrazuje nabídka 553 podniků (TripAdvisor, 2022). Toto číslo ale zcela jistě neukazuje reálnou situaci, neboť gastronomické odvětví je typické neustálými změnami.

### **Dopravní služby**

Popisovaná destinace je z hlediska dopravní infrastruktury na uspokojivé úrovni. Území kraje pokrývá hustá silniční a železniční síť. Většina míst spojených s cestovním ruchem je vcelku dobře dostupná autem a také veřejnou dopravou. Dopravní obslužnost měst a obcí v Plzeňském kraji je součástí integrovaného dopravního systému (IDS) s názvem „Integrovaná doprava Plzeňského kraje“. Celý systém veřejné dopravy spravuje krajská organizace POVED s.r.o. Mezi největší dopravce ve veřejné dopravě patří společnosti České dráhy a.s., ARRIVA STŘEDNÍ ČECHY s.r.o. a Plzeňské městské dopravní podniky, a.s. (IDPK, 2022a). Významný moment v oblasti veřejné dopravy nastal v posledních letech, kdy byl IDS rozšířen na území celého kraje a také bylo do provozu nasazeno velké množství moderních železničních vozidel a autobusů.

Pravidelní cestující mohou využívat výhod předplatného jízdného a jednorázový cestující ocení zejména výhody přestupních jízdenek. Pro cesty po kraji je možné kombinovat vlaky, autobusy a MHD na jednu jízdenku. Nejen pro návštěvníky kraje je určena jízdenka „Turista Plzeňskem“, s níž lze cestovat po celém kraji celý den ve všech integrovaných spojích. Pro letní sezónu 2022 se chystá zkušební rozšíření jízdenky na území bavorského příhraničí (IDPK, 2022b).

Celý kraj je protkán vhodně rozloženou sítí silnic I. třídy, takže většina míst spojených s cestovním ruchem je vcelku rychle dostupná autem. Většina nejvýznamnějších silnic prochází krajským městem Plzní. Síť páteřních komunikací je doplněna silnicemi II. a III. třídy, které jsou ve správě kraje. Mezi nejdůležitější silniční komunikace patří:

- I/19 Plzeň – Tábor – Havlíčkův Brod – Kunštát
- I/20 Karlovy Vary – Plzeň – České Budějovice
- I/21 Vojtanov – Cheb – Bor u Tachova
- I/22 Vodňany – Strakonice – Klatovy - Domažlice
- I/26 Plzeň – Domažlice – Česká Kubice
- I/27 Železná Ruda – Klatovy – Plzeň – Most – Dubí (Ředitelství silnic a dálnic ČR, 2022).

V železniční dopravě má největší význam trať z Prahy do Chebu přes Plzeň s odbočkou směrem na Domažlice a Německo. Celá tato trať je zařazena do tzv. III. tranzitního železničního koridoru a z větší části je již modernizovaná. Pro osobní i nákladní dopravu je důležitá trať mezi Plzní a Českými Budějovicemi. V obou koncových stanicích navazují tratě do mnoha směrů. V rámci kraje má též význam trať z Plzně do Klatov a dále na Šumavu (Správa železnic, 2022).

Přes území kraje prochází také několik cyklotras mezinárodního významu. Ve směru od východu na západ prochází krajem cyklotrasy č. 3 a 37, které tvoří spojnici mezi střední částí republiky a Německem. Při státní hranici s Německem vede od severu na jih územím Českého lesa a Šumavy cyklotrasa č. 13. Severním cípem kraje v okolí Žihle vede cyklotrasa č. 4, která spojuje západní a střední Evropu (Greenways, 2022).

### **Sportovně-rekreační služby**

Pro turisty je v kraji lákavá široká nabídka cyklotras, turistických tras a naučných stezek (např. Stezka železné opony, Otavská cyklistická stezka, Šumavské pláně, běžkařské magistrály, skialpinistické trasy). K odpočinku mohou návštěvníci využít služeb wellness centra Konstantinovy Lázně, Šumavských bylenných lázní a pivních lázní Purkmistr nebo Chodová Planá. K provozování sportovních aktivit slouží zejména sportovní areály na Šumavě nebo v Plzni (např. Ski&bike Špičák, Offpark Sušice, Škoda sport park Plzeň) (Turistů ráj, 2021e).

## 5 Výsledky výzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou dat získaných realizací marketingového výzkumu. Nejprve je rozebrána struktura respondentů dle různých segmentačních kritérií. Následuje charakteristika vybraných skupin návštěvníků. Další kapitola se věnuje celkové spokojenosti návštěvníků s pobytem v destinaci a spokojenosti s jejími atributy. Poté jsou statistickými metodami ověřovány stanovené hypotézy. Díky provedené analýze dat a zkoumání hypotéz lze odpovědět na výzkumné otázky, čímž je naplněn cíl diplomové práce.

### 5.1 Struktura respondentů

V tabulce 5 jsou stručně shrnuty demografické identifikační údaje o respondentech, kteří navštívili Plzeňský kraj. Téměř v 60 % odpovídaly na dotazník ženy. Z hlediska věkového rozdělení bylo nejvíce odpovědí vybráno od generace mileniálů (27–40 let). Početně zastoupené byly i skupiny 19–26 let a 41–55 let. Největší část odpovídajících (64 %) reprezentovaly středoškolsky vzdělaní lidé. Zaměstnaní lidé tvořily 51,34 % a počty získaných odpovědí od studentů, důchodců a OSVČ se příliš nelišily. Dotazovaní ve většině případů uvedli, že dosahují průměrné úrovně příjmu, nebo nechtěli na otázku odpovídat. Nejvíce respondentů bydlí trvale v Plzeňském kraji (skoro 40 %) a mezi další nejčastěji uváděné kraje se řadí sousední Středočeský, Karlovarský a Jihočeský kraj.

Tab. 5: Struktura respondentů

	Počet	Podíl na celkovém počtu
<b>Pohlaví</b>		
Muž	354	41,21%
Žena	505	58,79%
<b>Věk</b>		
Do 18	21	2,44%
19 - 26	190	22,12%
27 - 40	281	32,17%
41 - 55	215	25,03%
56 - 65	86	10,01%
66 a více	66	7,68%

<b>Vzdělání</b>		
Základní	25	2,91%
Střední	550	64,03%
Vysokoškolské	284	33,06%
<b>Společenský status</b>		
Zaměstnanec	441	51,34%
OSVČ	129	15,02%
Na mateřské/rodičovské dovolené	32	3,73%
Student	146	17,00%
Důchodce	108	12,57%
Nezaměstnaný/v domácnosti	3	0,35%
<b>Příjmy domácnosti</b>		
Spíše podprůměrný	31	3,61%
Přibližně na úrovni průměru	420	48,89%
Spíše nadprůměrný	58	6,75%
Bez odpovědi	350	40,75%
<b>Trvalé bydliště</b>		
Jihočeský	74	8,61%
Jihomoravský	17	1,98%
Karlovarský	78	9,08%
Královehradecký	16	1,86%
Liberecký	20	2,33%
Moravskoslezský	18	2,10%
Olomoucký	9	1,05%
Pardubický	6	0,70%
Plzeňský	338	39,35%
Praha	69	8,03%
Středočeský	127	14,78%
Ústecký	31	3,61%
Vysočina	15	1,75%
Zlínský	6	0,70%
Zahraničí	35	4,07%

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



## 5.2 Charakteristika vybraných skupin návštěvníků

Celkem bylo stanoveno 5 typických skupin návštěvníků vybrané destinace dle různých segmentačních kritérií. Skupiny byly vybrány komparací a zkoumáním získaných dat pomocí kontingenčních tabulek a filtrováním zvolených odpovědí respondentů. Výsledné skupiny vždy tvořily značnou část vzorku návštěvníků. Zároveň byly zvoleny tak, aby se na ně případně mohlo marketingově cílit a dále pracovat s jejich profilem.

Definované skupiny byly nazvány „*Poprvé v destinaci*“, „*S rodinou*“, „*Spontánní návštěvník*“, „*Za přírodou*“ a „*Mileniálové*“.

### Charakteristika skupiny „*Poprvé v destinaci*“

Zásadní rozlišovací otázka zněla „*Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Plzeňský kraj?*“. V dotazníku ji oslovení vyplňovali hned v úvodu. Zhruba 20 % z nich sdělilo, že v turistické oblasti Plzeňský kraj jsou poprvé. Celkem tuto odpověď zvolilo 168 respondentů, z nichž necelá polovina cestovala do místa z důvodu rekreace, trávení volného času nebo dovolené. Cestu plánovali většinou v minulých třech dnech (17,86 %) nebo v rozmezí do dvou měsíců před svým příjezdem. Nejvíce návštěvníků do místa přijelo s partnerem (55,36 %) a jako způsob dopravy si vybrali automobil. K plánování svého pobytu respondenti využívali internet, kdy ve většině případů kombinovali více zdrojů – internetové vyhledávače (např. Google.com nebo Seznam.cz), internetové stránky navštěvovaných míst a cestovatelské portály (např. Tripadvisor.com nebo Kudyznudy.cz). Velký podíl návštěvníků (35,7 %) získal doporučení od přátel a známých. Ve skupině mírně převažovali turisté (55 %), konkrétně turisté na dovolené, kteří nejčastěji v destinaci strávili 4–7 dnů. Ve 40 % byli ubytováni v „*hotelech \*\*\* a více*“, 17,4 % nocovalo v „*penzionu*“. Téměř 35 % rezervací bylo provedeno telefonicky, 25 % přímo na webech ubytovacích zařízení a 20 % přes online portály (např. Booking.com). Návštěvníci do destinace přicestovali především za historickými památkami a přírodou. Nejnavštěvovanějšími místy se staly Plzeň, Železná Ruda a Konstantinovy Lázně. Co se týká spokojenosti, nejhůře byla hodnocena místní doprava, parkování a doplňková infrastruktura. Naopak nejvíce spokojeni byli lidé s přírodním prostředím a bezpečností destinace. Tyto výsledky odpovídají dílčím spokojenostem všech respondentů, tzn. ti, co poprvé navštívili destinaci nijak nevybočují. Nicméně ve srovnání s opakovanými návštěvníky byli mírně kritičtější a u faktorů volili nižší spokojenost. Ceny považovali respondenti za průměrné

v 80 % a jejich denní útraty dosahovaly průměrně 550 Kč (bez ubytování) na jednoho člověka. Průměrně dotazovaní hodnotili celkovou spokojenost s pobytem známkou 1,49. Dle NPS je 63 % označeno jako příznivci, neboť je vysoce pravděpodobné, že by destinaci doporučili svým přátelům a známým. Přestože byla vykázána velmi vysoká spokojenost, třetina z návštěvníků neuvažuje o další návštěvě destinace.

V porovnání s opakovanými návštěvníky zůstávali ti prvotní na místě delší dobu. U opakovaných přijelo na jeden den 60 % a ti, co cestovali do destinace poprvé, zde jeden den strávili v méně případech (45 %). Na 4-7 dní vyrazilo 20 % opakovaných a jedna třetina nových návštěvníků destinace. Též v menší míře používali pro plánování pobytu internet. Rozložení využitých ubytovacích zařízení se lišilo. Opakovaní turisté se v nejvíce případech ubytovali v „penzionu“ (téměř 30 %) a hojně využili i ostatní HUZ. Z hlediska provozovaných aktivit opakovaní návštěvníci kombinovali méně činností. K nejnavštěvovanějším místům se kromě Plzně a Železné Rudy (jak tomu bylo také v případě návštěvníků, co zde byli poprvé) připojila Modrava. Nejnižší a největší spokojenost byla zaznamenána u stejných faktorů jako je uvedeno výše. Cenová úroveň služeb byla ve většině případů považována za průměrnou. Objevilo se ale i vysoké procento těch, kteří si mysleli, že ceny jsou vyšší. Celková spokojenost byla u opakovaných návštěvníků lehce vyšší, průměrná známka byla 1,44. Také větší procento respondentů by mohlo být označeno za příznivce (71 %) a do destinace se plánuje vrátit 91 % dotazovaných.

Z návštěvníků, kteří spadají do skupiny „*Poprvé v destinaci*“ se může stát opakovaný návštěvník. Pokud je výletník či turista v destinaci spokojen, je pravděpodobné, že se do destinace v budoucnu vrátí. Závislost mezi celkovou spokojeností a možností návratu návštěvníka bude testována v kapitole 5.4.2.

### **Charakteristika skupiny „*S rodinou*“**

Jak z názvu vyplývá, bude níže popsána skupina návštěvníků, kteří do destinace přicestovali s rodinou, viz otázka č. 4 v dotazníku. U této otázky mohli respondenti volit více možností najednou, čehož využili a 20 % označilo, že přijeli s rodinou a zároveň s partnerem. Celkem dorazilo 205 lidí s rodinou, což tvoří 30 % z celkového vzorku dotazovaných. Mezi rodinami byl velký počet těch, kteří do destinace jezdí pravidelně (40 %) a pouze 15 % zde nikdy nebylo. Hlavními důvody návštěvy byly rekreace, volný čas, dovolená a aktivní dovolená. Tyto cesty nebyly plánovány dlouho dopředu,

20 % osob se rozhodlo v minulých třech dnech před návštěvou a 30 % maximálně dva týdny před cestou. V 84 % byl za dopravní prostředek vybrán automobil (zřejmě kvůli pohodlí při cestování s dětmi). Poměr výletníků (strávili zde 1 den) a turistů (alespoň jednou přenocovali) byl téměř totožný (98:107). Lidé získávali informace zejména pomocí internetových vyhledávačů v kombinaci s vyhledáváním na stránkách konkrétních měst. Na doporučení svých přátel a známých plánovalo dovolenou 26,3 % respondentů, dalších 34,6 % zde bylo opakovaně a další informace o lokalitě si již nevyhledávali. Jak je zmíněno výše, přenocovalo zde 107 turistů tj. 52 % dotazovaných. Z toho se v 30 % ubytovali v „penzionech“ a 20 % jich zvolilo přespání v „kempech“. Rezervace ubytovacích míst byly provedeny přes online rezervační systémy či webové stránky daných zařízení. Nejčastějším místem ubytování byly města Železná Ruda a Kašperské Hory. To souvisí s aktivitami, které zde rodiny provozovali – pobyt v přírodě, pěší turistika, cykloturistika a návštěva historických památek. Nespokojenost byla opět s místní dopravou a parkováním. Navíc nebyli návštěvníci spokojeni s doplňkovou infrastrukturou. To se potvrdilo i u otázek, kde měli sdělovat, co v destinaci postrádají nebo s čím nebyli spokojeni. Často bylo uvedeno, že je v místě malé vyžití pro rodiny s dětmi. Cenová úroveň služeb byla hodnocena většinou (73 %) průměrně, 20 % považovalo ceny za vysoké. Průměrná denní útrata činila 520 Kč. Ve srovnání s těmi, kdo cestovali např. jen v páru, nebyl výrazný rozdíl, což je poměrně překvapivé. Celková spokojenost s pobytem odpovídá známce 1,45. Dle NPS bylo mezi respondenty 65 % příznivců a 30 % pasivních. Opětovný návrat do destinace plánuje 84 %.

### **Charakteristika skupiny „Spontánní návštěvník“**

Za spontánní návštěvníky byli označeni ti, kteří na otázku „*Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?*“ odpověděli „*dnes*“ nebo „*v minulých třech dnech*“. Takto reagovalo 264 osob, tj. 31 % ze všech oslovených. Velký podíl z nich (67,4 %) byl v destinaci v minulosti více jak třikrát, z toho sem dokonce 50 % jezdí pravidelně. Z toho vyplývá, že uskutečnit cestu byl spontánní nápad, ale cílová destinace byla ve většině případů pro návštěvníky známou oblastí (pouze 14 % zde bylo poprvé). Je vidět rozdíl mezi těmi, kteří svou cestu plánovali dlouhodobě, neboť ti do neznámých míst jeli ve 22 % případů. Hlavním důvodem návštěvy byla nejčastěji označena rekreace, volný čas a dovolená. Polovina respondentů cestovala pouze s partnerem, 12 % samo a stejné procento s přáteli. Autem do místa určení přijelo 80 % a vlakem

10 %. Co se týká délky pobytu, 88 % vyrazilo jen na jeden den a převaha výletníků nad turisty je tak velmi markantní. Z porovnání s návštěvníky, kteří cestu plánovali déle dopředu, vyplynula tato závislost: Ten, kdo se rozhodl jet „na poslední chvíli“, trávil v destinaci méně času, než osoba, která svůj pobyt chystala s větším předstihem. Např. ti, co se rozhodli jet dnes nebo v minulých třech dnech, strávili na místě v 10 % 2–3 dny, zatímco ti, kteří plánovali cestu 2–3 měsíce dopředu, jeli ve 25 % na 2–3 dny. U pobytů na týden je tento rozdíl ještě zřetelnější, spontánní rozhodovatelé jeli na týden v 2,3 % a „plánující“ v 48 % případů. Další odlišnost mezi dvěma zmiňovanými skupinami je v získávání informací k pobytu. Spontánní návštěvníci si oproti „plánujícím“ nemuseli vyhledávat tolik informací, neboť danou oblast navštěvují opakovaně a znají ji. Jak je zmíněno výše, podíl ubytovaných byl velmi malý, jen 12 % (33 osob). Skoro 40 % z nich využilo k ubytování svoji vlastní nemovitost, dalších 30 % přespalo u příbuzných či známých. Je logické, že rezervace ve většině případů nebyla provedena. Ostatní, kteří byli ubytováni v HUZ, rezervaci dopředu také neuskutečnili, ale zařídili ji až na místě. Toto je též výrazný rozdíl vůči „plánujícím“, kteří často nocovali v „penzionu“ a „hotelu \*\*\* a více“ a ubytování si zamluvili předem. Mezi často provozované aktivity se řadí návštěva historických památek, pobyt v přírodě, pěší a cyklo turistika. Jelikož ve skupině převažují výletníci, počet navštívených míst byl poměrně nízký a zájem značně roztržštěný. Za jeden den se stihli podívat jen na jedno místo (nejčastěji Plzeň). Pokud by byl pobyt delší, mohli by navštívit více lokalit. Celková spokojenost byla průměrně hodnocena známkou 1,4 a podle NPS 73 % respondentů může být označeno za příznivce. Celkem 90 % dotázaných plánuje návrat do destinace, z toho 63 % na stejně dlouhou dobu a 35 % dokonce na delší než byl uskutečněný pobyt. Je ještě důležité zmínit, odkud spontánní návštěvníci přijeli – 60 % z Plzeňského kraje a 10 % z Karlovarského kraje. Vzhledem k tomu, že majoritní část strávila v místě jen jeden den, jsou tato fakta logická. „Plánovači“ pocházeli z Plzeňského kraje jen ve 30 %, dále pak ze Středočeského kraje (20 %) a z Prahy (10 %).

### **Charakteristika skupiny „Za přírodou“**

Tuto skupinu tvoří návštěvníci, kteří přírodu uvedli jako svůj hlavní důvod navštívení dané oblasti (viz otázka č. 2 v dotazníku) nebo na otázku č. 11 „*Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?*“ odpověděli „pobyt v přírodě“. Dle uvedených kritérií se celkem k této skupině řadí

477 respondentů, tj. 55,5 % všech odpovídajících. Z tohoto počtu bylo poprvé v destinaci 21 % a v 57 % se jednalo o opakované návštěvníky, kteří zde v minulosti byli minimálně třikrát. Kromě přírody patřily mezi další důvody navštívení oblasti rekreace, volný čas, dovolená a aktivní dovolená. Respondenti svůj pobyt nejčastěji plánovali měsíc (19,5 %), maximálně tři dny dopředu (18,4 %). Početná byla i skupina těch, kteří se rozhodli týden nebo dva týdny předem (dohromady 27 %). Na místo dorazilo 50 % dotazovaných s partnerem, z toho 26 % v kombinaci partner + rodina nebo partner + přátelé. Za dopravní prostředek byl v 80 % zvolen automobil, následoval vlak a zájezdový autobus. Ve skupině převažovali turisté (59 %), zejména turisté na dovolené trávící zde 3 a více nocí. Pro vyhledávání informací týkající se pobytu byly nejvíce využity internetové vyhledávače a webové stránky konkrétních míst. Velké množství lidí, kteří měli doporučení od známých nebo v destinaci již sami v minulosti byli, si další informace nevyhledávalo. Nejzastoupenějšími typy ubytovacích zařízení byly „penzion“ a „hotel \*\*\* a více“. Rezervace byly uskutečněny více způsoby, ale žádný z nich nepřevládal. Nejvíce návštěvníků bylo ubytováno v Železné Rudě, Kašperských Horách a na Modravě. Tato místa a nejnavštěvovanější oblasti (Železná Ruda, Modrava a Srní) korespondují se skutečností, že lidé cestovali za přírodou. Během své dovolené byli velice aktivní, jelikož 73 % z nich provozovalo cykloturistiku, pěší turistiku nebo nějaký další sport. Mnoho z nich tyto aktivity kombinovalo ještě s návštěvou historických památek. Nejmenší spokojenost byla vykázána u faktorů „množství návštěvníků v destinaci“ a „doplňková infrastruktura“. Tyto problémy byly uváděny i v ostatních položkách dotazníku, kde mohli respondenti sdělit svůj názor a nespokojenost. Často zmiňovaly přelidněnost destinace a málo možností zapůjčit si sportovní vybavení. Dále si stěžovali na služby stravovacích zařízení (vysoké ceny, nepříjemná obsluha nebo omezená nabídka) a vyšší ceny při vstupu do památkových objektů. Vzhledem k tomu, že hlavním objektem zájmu byla příroda, je stěžejním bodem vyhodnocení spokojenost s přírodním prostředím. Byla vykázána největší spokojenost ze všech hodnocených faktorů. Polovina dotazovaných označila svou míru doporučení destinace nejvyšší možnou hodnotou 10. Celková spokojenost se promítla i do uvažované návratnosti do destinace, kdy skoro 80 % plánuje vrátit se do destinace na stejně dlouhou nebo dokonce na delší dobu než nyní.

## **Charakteristika skupiny „Mileniálové“**

Jako mileniálové je označována generace narozená mezi lety 1983–1997. V rámci provedeného výzkumu jsou to tedy ti, kteří v dotazníku označili věkovou kategorii 27–40. Celkem tato skupina čítá 281 osob, což je cca 33 % všech respondentů a jedná se tak o nejzastoupenější skupinu dotazovaných. V minulosti danou destinaci navštívilo 55 % z nich více jak třikrát, 27 % maximálně třikrát a poprvé sem cestovalo 18 %. Jako důvod návštěvy převažovala rekreace, volný čas, dovolená. Byly zaznamenány určité odlišnosti s ostatními věkovými skupinami. U věkové kategorie 56+ se ve větší míře objevil jako důvod návštěvy zdravotní pobyt a léčba v lázních. Respondenti ve věku 19–26 a 41–55 navštěvovali příbuzné více než ostatní skupiny. Mileniálové se ve 22 % případů rozhodli jet do oblasti v minulých třech dnech, 18 % se chystalo měsíc předem a velký počet také jeden, maximálně dva týdny před odjezdem. Kategorie 19–26 měla nejvyšší podíl těch, kteří pobyt dlouho dopředu neplánovali a rozhodnutí učinili v minulých třech dnech (30,5 %). Nejvíce lidí vyrazilo s partnerem (50,5 %), dále pak s rodinou (35,9 %) stejně jako tomu bylo u generace 41–55. Velký rozdíl byl mezi nimi a „generací Z“ (19–26), která s rodinou cestovala jen v 7,8 %. Lidé starší 56 let měli jako doprovod nejčastěji ze všech věkových skupin přátele. Automobil byl v 83,3% využit jako hlavní dopravní prostředek. Skupinu mileniálů tvořilo zhruba 60 % výletníků a 40 % turistů. Další generační rozdíly byly vidět při vyhledávání informací k plánování pobytu. Na sociálních sítích je získávala nejvíce nejmladší věková kategorie, ta nejstarší naopak nejméně. Popisovaná věková skupina 27–40 nejčastěji využila internetové vyhledávače a internetové stránky konkrétních měst. Jak je zmíněno výše, ubytováno bylo 40 % dotazovaných a jako ubytovací zařízení si v nejvíce případech zvolili „penzion“ a „kemp“. Rezervace byly prováděny ve 33,6 % přes online rezervační portály, ve 26,5 % prostřednictvím webových stránek ubytovacích zařízení a ve 23,9 % telefonicky. Někdo jiný (známý nebo příbuzný) pobyt zamluvil jen v 12,4 %, což je nejméně ze všech generací. Naopak největší podíl (43,6 %) u tohoto způsobu rezervace byl zaznamenán u kategorie 56+. Mezi často provozované aktivity patřily pěší turistika, návštěva historických památek, pobyt v přírodě a cykloturistika. Nejnavštěvovanějšími místy se staly Plzeň, Železná Ruda a Modrava. Nejhůře hodnocenými faktory byly parkování, doplňková infrastruktura, místní doprava a elektronické služby. Na druhou stranu nejspokojenější byli mileniálové s přírodním prostředím, bezpečností destinace a přátelským přijetím místních obyvatel.

V porovnání s ostatními kategoriemi mileniálové nejhůře ze všech hodnotili množství návštěvníků v destinaci, parkování a dopravní dostupnost do místa, dále také elektronické služby a společenské a zážitkové akce. Toto hodnocení přispělo k tomu, že průměrná spokojenost ze všech faktorů je u mileniálů nejnižší. Nejlepší průměrné spokojenosti s dílčími faktory dosáhla kategorie 41–55 let. Cenovou úroveň služeb považuje skupina 27–40 let za průměrnou v 75,4 % a 17,1 % pokládá ceny za vyšší. Podobné poměry mají i další věkové kategorie 19–26 a 41–55. Výjimkou je skupina 56+, která se v 22,5 % domnívala, že cenová úroveň služeb je vyšší. Z hlediska průměrných denních výdajů nejvíce utratila věková kategorie 19–26 (670 Kč). Nejméně finančních prostředků vydali lidé starší 56 let (465 Kč). Průměrné výdaje kategorie 27–40 činily 540 Kč za den. Tato skupina byla dle hodnocení celkové spokojenosti s pobytem nejspokojenější. Nicméně mezi generacemi nebyly prokázány výrazné rozdíly. Zato u míry doporučení se odlišnosti vyskytly. Dle NPS se ve skupině mileniálů nachází nejméně příznivců, zatímco nejvíce jich bylo ve věkové kategorii 19–26 let. Jedna z posledních otázek dotazníku zjišťovala zájem o návrat do destinace. O opětovné návštěvě neuvažuje 13,2 %. Nejvíce respondentů (53 %) by se chtělo vrátit na stejně dlouho dobu. Ve skupině 19–26 byl nejmenší podíl těch, co neuvažují o opětovném pobytu (8,9 %) a nejvíce těch, kteří plánují přijet na stejně dlouho (55 %).

Obrázek 10 zachycuje popisované skupiny výše a přehledně uvádí jejich klíčové charakteristiky. Stanovením konkrétních skupin návštěvníků byla zodpovězena první výzkumná otázka „*Jaké charakteristiky jsou typické pro různé skupiny návštěvníků destinace Plzeňský kraj?*“.

Obr. 10: Charakteristika vybraných skupin návštěvníků



Zdroj: Europe4Kids (2022); Howard (2018); Jazzy (2021); Paul (2020); Royal Parking Alicante (2017), zpracováno autorkou

### 5.3 Spokojenost návštěvníků

V této podkapitole bude zhodnocena celková spokojenost respondentů s pobytem v dané oblasti a budou rozebrány dílčí spokojenosti návštěvníků se službami a nabídkou destinace. Kapitola dále obsahuje výpočet Net Promoter Score výletníků a turistů v domácím cestovním ruchu a srovnání získaných výsledků s výstupy z výzkumu CzechTourism. Tímto bude zodpovězena druhá výzkumná otázka „*Je návštěvník Plzeňského kraje spokojen s pobytem v oblasti a jaká je jeho spokojenost s atributy destinace?*“. S touto výzkumnou otázkou souvisí stanovené hypotézy, které jsou testovány v následující kapitole 5.4.

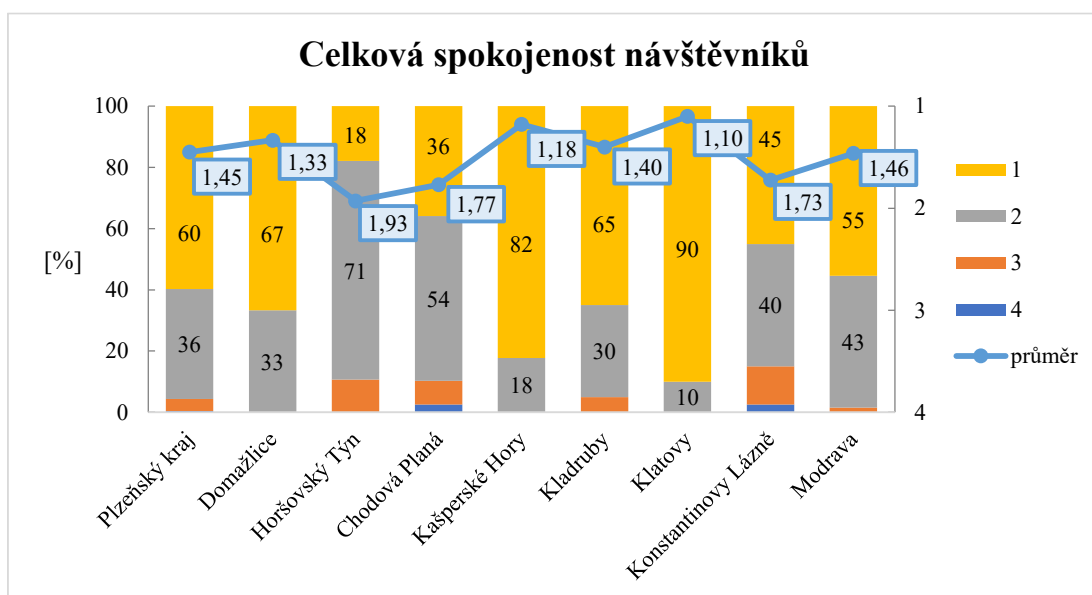
#### Celková spokojenost

Respondenti celkovou spokojenost s pobytem hodnotili v otázce č. 18. Měli ji označovat stupnicí od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejvyšší a 5 nejmenší spokojenost. Stupeň 5 nikdo z dotazovaných neoznačil, další známky byly zastoupeny takto: známka 1 – 59,7 %, známka 2 – 36,0 %, známka 3 – 3,8 % a známka 4 – 0,5 %. Průměrná celková spokojenost tak činila 1,45. Na obrázcích 11 a 12 jsou zobrazeny spokojenosti na jednotlivých místech, kde se vyplňoval dotazník. Pro lepší porovnání jsou zde zobrazeny i hodnoty pro celý Plzeňský kraj. Barevné škály rozlišují



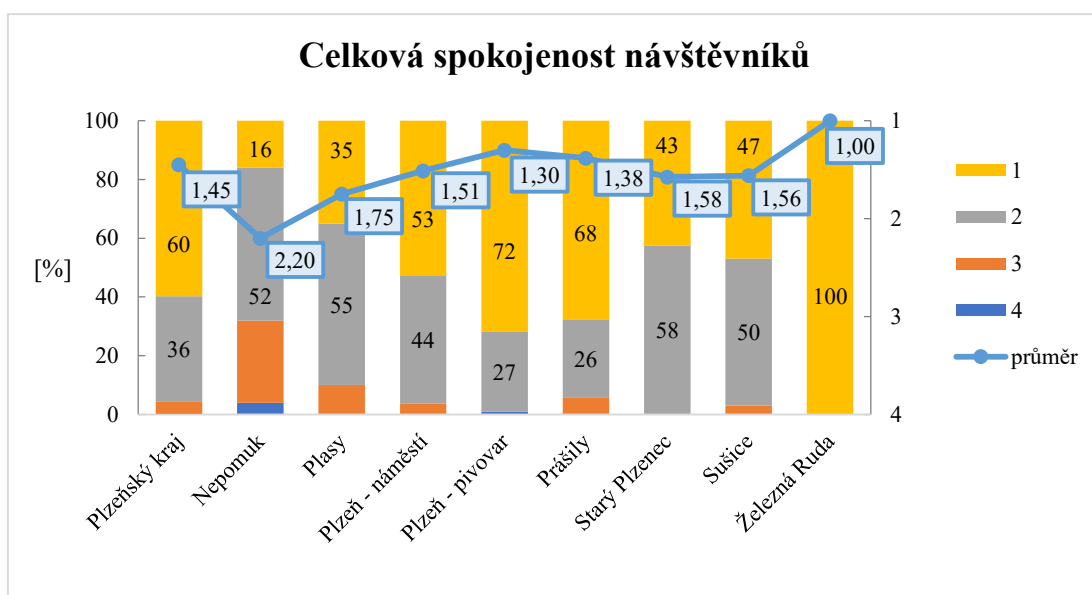
procentuální zastoupení vybraných známek. Zobrazeny jsou též průměrné celkové spokojenosti návštěvníků získané ve daných oblastech. Nejvyšší míra spokojenosti byla zaznamenána v Železné Rudě, Klatovech a Kašperských Horách. V porovnání s celkovými výsledky Plzeňského kraje vykazovali nadprůměrnou úroveň lokality Domažlice, Kladruby, Plzeň – pivovar a Prášíly. Naopak nejhůře byla hodnocena města Horšovský Týn a Nepomuk. Celková spokojenost u vybraných skupin návštěvníků je blíže rozebrána v předchozí kapitole.

Obr. 11: Celková spokojenost návštěvníků na dotazovaných místech – část 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 12: Celková spokojenost návštěvníků na dotazovaných místech – část 2

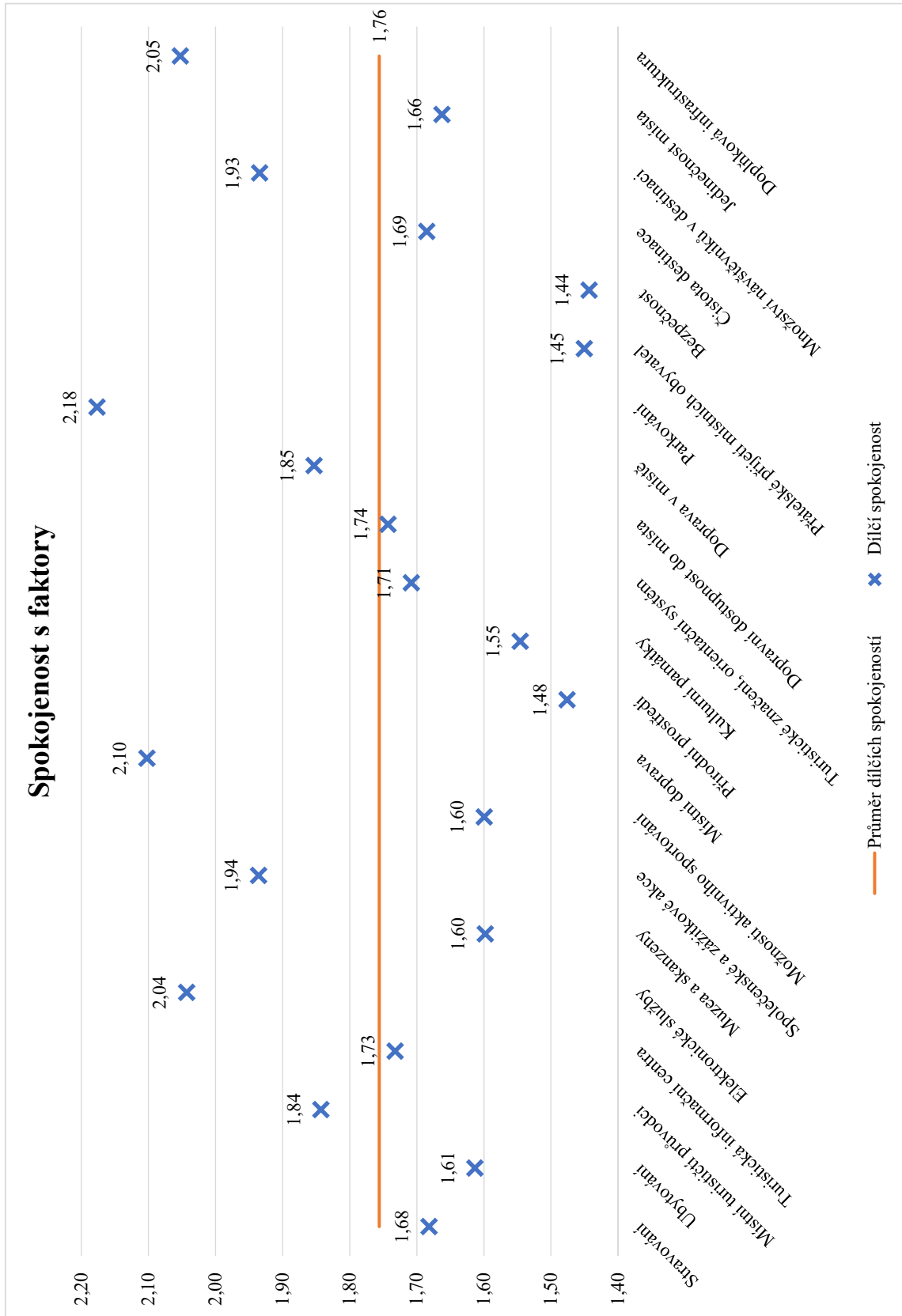


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### **Spokojenost se službami a nabídkou destinace**

Tato spokojenost byla klasifikována stejným způsobem jako celková, tzn. na bodové škále od 1 do 5 (viz otázky č. 14 a 15 v dotazníku). Celkem respondenti hodnotili 21 faktorů (atributů destinace), jak lze vidět na obrázku 13. Průměrná dílčí spokojenost se rovná 1,76. Návštěvníci byli nejvíce spokojeni s bezpečností, přátelským přijetím místních obyvatel a přírodním prostředím. Naopak nejvíce kritizovali parkování, místní dopravu a doplňkovou infrastrukturu. Z hlediska průměrných dílčích spokojeností jsou na tom nejlépe Modrava (1,22), Klatovy (1,27) a Kašperské Hory (1,29). Jak je zmíněno výše, v posledních dvou jmenovaných městech byla vykázána i nejvyšší celková spokojenost s pobytem. Na druhou stranu jsou na tom nejhůře oblasti Horšovský Týn (2,56), Konstantinovy Lázně (2,36) a Chodová Planá (2,4). Všechny vypočtené hodnoty spokojenosti s faktory na dotazovaných místech jsou zobrazeny v tabulce v příloze C této diplomové práce.

Obr. 13: Spokojenost s jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## Net Promoter Score

Tento nástroj, sloužící k měření loajality a spokojenosti zákazníka, je popsán v diplomové práci v kapitole 2.4. Zásadní je rozdělit zákazníky, v tomto případě návštěvníky destinace, do tří skupin podle toho, jakou známkou odpověděli na otázku „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým?*“ U těch, kteří zvolili 9 a 10 je nejvyšší pravděpodobnost, že doporučí destinaci dále, jsou označováni za „příznivce“. Na opačné straně stojí „odpůrci“, tedy ti, kteří se rozhodli pro hodnoty 0–6. Třetí skupinu tvoří „pasivní“ jedinci, jež vybrali známky 7 a 8. Aby se mohly výsledky porovnat s výstupy výzkumu CzechTourism (2020), byli respondenti rozděleni na výletníky a turisty v domácím cestovním ruchu. V tabulce 6 je uvedeno zastoupení všech tří skupin u obou typů návštěvníka. Téma doporučení destinace je také součástí první stanovené hypotézy testované v kapitole 5.4.1.

Tab. 6: Skupiny návštěvníků v domácím cestovním ruchu dle NPS

Skupina	Počet	Podíl na celkovém počtu
<b>Výletníci</b>		
Odpůrci	28	6%
Pasivní	103	22%
Příznivci	333	72%
Celkem	464	100%
<b>Turisté</b>		
Odpůrci	27	8%
Pasivní	101	28%
Příznivci	232	64%
Celkem	360	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výpočet NPS:

$$NPS_{výletníci} = \% příznivců - \% odpůrců = 72 - 6 = 66 \%$$

$$NPS_{turisté} = \% příznivců - \% odpůrců = 64 - 8 = 56 \%$$

## Výsledky výzkumu CzechTourism (2020):

$$NPS_{\text{výletníci}} = 54 \% \%$$

$$NPS_{\text{turisté}} = 72 \%$$

Z vypočtených hodnot lze vidět, že výletníci ve větší míře doporučují navštívení destinace. Z výzkumu organizace CzechTourism (2020) vyplynulo opačné tvrzení. Důvodem odlišného výsledku může být časový odstup mezi provedenými výzkumy. Výzkum agentury CzechTourism se uskutečnil v letech 2018–2019, zatímco výzkum určený pro účely této diplomové práce byl proveden v roce 2021. Rozdíl je tedy cca 2 roky, které ale byly pro cestovní ruch naprosto zásadní. Na počátku roku 2020 vypukla celosvětová pandemie koronaviru a následovaly s tím spojené restriktce a omezení, které měly obrovský vliv na celé hospodářství. V souvislosti s těmito covidovými opatřeními se významně omezilo cestování a změnilo se složení výletníků a turistů, kteří navštěvovali různé destinace v České republice. Struktura dotazovaných tak doznala značných změn. Z hlediska statistiky mohlo být dosažení rozdílných závěrů způsobeno nedostatečně velkým vzorkem respondentů v marketingovém výzkumu.

### **5.4 Testování hypotéz**

V následující kapitole budou vysvětleny postupy zpracování výše definovaných hypotéz. Na základě výsledků, kterých bylo dosaženo pomocí statistických metod, budou hypotézy potvrzeny nebo zamítnuty.

#### **5.4.1 První hypotéza**

*H<sub>I0</sub>: Návštěvu destinace Plzeňský kraj doporučují v rámci domácího cestovního ruchu výletníci stejně jako turisté.*

*H<sub>IA</sub>: Návštěvu destinace Plzeňský kraj doporučují v rámci domácího cestovního ruchu výletníci méně než turisté.*

Před samotným statistickým zpracováním dat bylo potřeba vyloučit respondenty, kteří do destinace přijeli ze zahraničí, tzn. nejsou účastníky domácího cestovního ruchu a zároveň bylo nutné rozdělit domácí návštěvníky do dvou skupin – výletníci a turisté. Výletníci jsou ti, kteří v destinaci nenocují a tráví zde jen 1 den. Turisté do oblastí cestují na delší dobu a alespoň jednou na místě přespávají. Z celkového počtu 859 respondentů jich bylo vyloučeno 35. Počet domácích návštěvníků tedy činil 824,

z toho 464 výletníků a 360 turistů. Hypotéza řešila vztah mezi těmito skupinami a doporučením navštívené destinace přátelům a známým (viz otázka č. 20 v dotazníku). Míru doporučení turistické oblasti hodnotili na škále 1–10, kde 1 označovalo „zcela nepravděpodobné“ a 10 „zcela pravděpodobné“. Ze statistického hlediska se jedná o dva nezávislé soubory. Cílem je zjistit shodu středních hodnot veličiny míry pravděpodobnosti doporučení návštěvy. Nejprve byla testována normalita dat pomocí Shapiro-Wilkova testu normality. Prokázalo se, že data nemají normální rozdělení. Bylo tedy možné použít neparametrický Mann-Whitneyho test na shodu mediánů. Medián u výletníků se rovnal hodnotě 10 a u turistů dosáhl hodnoty 9. S využitím doplňku Real Statistics v programu Microsoft Excel byla vypočtena p-hodnota a o závěru hypotézy bylo rozhodnuto porovnáním p-hodnoty s hladinou významnosti  $\alpha$ .

$$p - \text{hodnota} = 0,9941$$

$$\alpha = 0,05$$

**Závěr:  $p$ -hodnota  $> \alpha \rightarrow$  nulová hypotéza se nezamítá.**

Zároveň nelze tvrdit, že je alternativní hypotéza pravdivá. Bylo zjištěno, že pokud by alternativní hypotéza zněla naopak „*Návštěvu destinace Plzeňský kraj doporučují v rámci domácího cestovního ruchu turisté méně než výletníci.*“, byla by potvrzena. Závěrem lze tedy říci, že v provedeném marketingovém výzkumu výletníci doporučují návštěvu destinace více než turisté.

#### **5.4.2 Druhá hypotéza**

*H<sub>20</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníka a jeho opětovným návratem do destinace.*

*H<sub>2A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníka a jeho opětovným návratem do destinace.*

V tomto případě byla zjišťována závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků s pobytem (viz otázka č. 18 v dotazníku) a jejich rozhodnutím, zda se do destinace vrátí. Celková spokojenost byla hodnocena v rozmezí 1–5, kde 1 = největší spokojenost a 5 = nejmenší spokojenost. Návratu do navštíveného místa se týkala otázka č. 21 „*Uvažujete o další návštěvě této oblasti?*“. Respondenti vybírali ze čtyř možností – Ano, na delší dobu než tento pobyt; Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt; Ano, na kratší dobu než tento pobyt; Ne, neuvažuji. Obě sledované veličiny byly určeny

jako kategoriální data a pro statistické zpracování byl zvolen  $\chi^2$  test nezávislosti v kontingenční tabulce, který porovnává empirické (skutečné) četnosti s teoretickými. Ty se očekávají v případě nezávislosti obou znaků a vypočítají se součinem řádkové marginální četnosti a sloupcové marginální četnosti, který se následně vydělí rozsahem souboru. Poté lze spočítat testové kritérium dle vzorce

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde:  $i \dots 1$  až  $r$ ,

$j \dots 1$  až  $s$ ,

$O_{ij} \dots$  empirické četnosti,

$E_{ij} \dots$  očekávané četnosti.

Popisovaná testovací statistika měří podobnost skutečných a očekávaných četností. Čím jsou rozdíly mezi četnostmi větší, tím je větší hodnota testového kritéria. Nulová hypotéza se zamítá v případě, že hodnota  $\chi^2$  je větší než příslušný kvantil (Svoboda et al., 2019).

Tabulka 7 zobrazuje skutečné absolutní četnosti a je z ní zřejmé, že většina respondentů označila svoji spokojenost známkou 1 nebo 2 a uvažuje o návratu na stejně dlouhou, popř. na delší dobu. Je zde však i velký podíl návštěvníků, kteří přestože byli velmi spokojeni, neuvažují o opětovném pobytu.

Tab. 7: Kontingenční tabulka skutečných četností

Úvaha o návratu	Známka hodnocení				$n_i$
	1	2	3	4	
Ano, na delší dobu než tento pobyt	150	76	2	0	228
Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	287	147	15	3	452
Ano, na kratší dobu než tento pobyt	21	34	7	0	62
Ne, neuvažuji	55	52	9	1	117
$n_j$	513	309	33	4	859

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro otestování hypotézy je dále potřeba stanovit očekávané četnosti postupem popsaným výše. Tabulka 8 znázorňuje získané hodnoty.

Tab. 8: Kontingenční tabulka očekávaných četností

Úvaha o návratu	Známka hodnocení				n <sub>i</sub>
	1	2	3	4	
Ano, na delší dobu než tento pobyt	136,16	82,02	8,76	1,06	228,00
Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	269,94	162,59	17,36	2,10	452,00
Ano, na kratší dobu než tento pobyt	37,03	22,30	2,38	0,29	62,00
Ne, neuvažuji	69,87	42,09	4,49	0,54	117,00
n <sub>j</sub>	513,00	309,00	33,00	4,00	859,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud se v tabulce vyskytuje očekávaná četnost menší než 1 nebo více než pětina očekávaných četností dosahuje hodnoty menší než 5, je potřeba překategorizovat proměnné (Foret & Melas, 2021). V tabulce výše se nacházejí dvě hodnoty menší než 1 a i s nimi tabulka obsahuje celkem 6 buněk s číslem menším než 5, tj. více než pětina. Je proto žádoucí kategorie sloučit. Spojení hodnocení 3 a 4 lze provést, neboť známku 4 označili pouze 4 respondenti. Tabulky skutečných (č. 9) a očekávaných (č. 10) četností po sloučení lze vidět níže.

Tab. 9: Kontingenční tabulka skutečných četností po sloučení

Úvaha o návratu	Známka hodnocení			n <sub>i</sub>
	1	2	3 a 4	
Ano, na delší dobu než tento pobyt	150	76	2	228
Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	287	147	18	452
Ano, na kratší dobu než tento pobyt	21	34	7	62
Ne, neuvažuji	55	52	10	117
n <sub>j</sub>	513	309	37	859

Zdroj: vlastní zpracování, 2022



Tab. 10: Kontingenční tabulka očekávaných četností po sloučení

Úvaha o návratu	Známka hodnocení			n <sub>i</sub>
	1	2	3 a 4	
Ano, na delší dobu než tento pobyt	136,16	82,02	9,82	228,00
Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	269,94	162,59	19,47	452,00
Ano, na kratší dobu než tento pobyt	37,03	22,30	2,67	62,00
Ne, neuvažuji	69,87	42,09	5,04	117,00
n <sub>j</sub>	513,00	309,00	37,00	859,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce s očekávanými četnostmi je již jen jedna buňka menší než 5, proto lze vypočítat testovou statistiku, opět pomocí programu Microsoft Excel. Testové kritérium a příslušný kvantil nabývají za stanovené hladiny významnosti  $\alpha$  těchto hodnot:

$$\chi^2 = 41,23$$

$$\chi_{0,95}^2 = 12,59$$

$$\alpha = 0,05$$

Dále byla vypočtena p-hodnota, na základě které lze též rozhodovat o přijetí, resp. zamítnutí hypotézy. Pro zjištění míry závislosti byl použit Cramerův koeficient (Cramerovo V). Vzorec pro výpočet je následující:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min(r,s)-1)}}$$

kde:  $n$  ... celkový rozsah souboru,

$r$  ... počet řádků v kontingenční tabulce,

$s$  ... počet sloupců v kontingenční tabulce.

Výsledná hodnota koeficientu se pohybuje od 0 do 1. Závislost je tím těsnější, čím více se hodnota blíží k jedné. (Svoboda et al., 2019).

Vypočtené hodnoty:

$$p - \text{hodnota} = 2,6 * 10^{-7}$$

$$V = 0,155$$

**Závěr:**  $\chi^2 > \chi_{0,95}^2$  a zároveň  $p\text{-hodnota} < \alpha \rightarrow$  nulová hypotéza se zamítá.

Alternativní hypotéza je považována za pravdivou. Rozhodnutí respondentů zda se do destinace vrátí, je závislá na jejich známkování celkové spokojenosti. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost. Dle procentuálního rozdělení četností, jež znázorňuje tabulka 11, lze tvrdit, že nejvíce osob uvažuje o návratu na stejně dlouhou dobu. U známky 1 je to téměř 56 % respondentů, u vyšších známek se tento podíl snižuje. Zásadní rozdíly jsou u ostatních možností návratu např. 29 % respondentů s nejlepší spokojeností uvažuje o návratu na delší dobu, zatímco u skupiny s nejmenší spokojeností (3 a 4) je to pouze 5,4 %. Naopak u nejlepšího hodnocení jen 10,7 % dotazovaných neuvažuje o návratu do destinace, zatímco u vyššího (tedy horšího) hodnocení tento podíl roste až k 27 %.

Tab. 11: Kontingenční tabulka relativních četností po sloučení

Úvaha o návratu	Známka hodnocení		
	1	2	3 a 4
Ano, na delší dobu než tento pobyt	29,2%	24,6%	5,4%
Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	55,9%	47,6%	48,6%
Ano, na kratší dobu než tento pobyt	4,1%	11,0%	18,9%
Ne, neuvažuji	10,7%	16,8%	27,0%
Celkem	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.4.3 Třetí hypotéza

*H3<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace.*

*H3<sub>A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace.*

Pomocí hypotézy by měla být dokázána, či vyloučena závislost mezi celkovou spokojeností respondentů a spokojeností s vybraným faktorem, kterým je **jedinečnost destinace**. Tuto položku hodnotili dotazovaní v rámci otázky č. 15 „Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s:“. Z výpočtů bylo vyřazeno 18 respondentů, neboť neohodnotili daný faktor konkrétní známkou. K posuzované veličině (známka hodnocení) lze přistupovat jako k ordinální, ale rovněž jako k diskretní. Pro zjištění existence závislosti mezi dvěma hodnoceními byla použita

korelační analýza. Tato statistická metoda řeší vzájemný vztah mezi dvěma proměnnými (x a y) a vysvětluje vliv změny nezávislého znaku na změnu závislé proměnné. Používá se pro metrické znaky. Pro stanovení intenzity závislosti se využívá korelační koeficient např. Pearsonův koeficient korelace, který se vypočte následovně:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \times \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

kde:  $n$  ... rozsah souboru,

$x_i$  ... i-tá hodnota vysvětlující proměnné x,

$y_i$  ... i-tá hodnota vysvětlované proměnné y,

$\bar{x}$  ... průměrná hodnota proměnné x,

$\bar{y}$  ... průměrná hodnota proměnné y (Svoboda et al., 2019).

K vypočtení koeficientu byl využit stejný doplněk v Microsoft Excel jako v předchozích hypotézách. Zjištěný Pearsonův koeficient:

$$r_{xy} = 0,37$$

Hodnota znamená středně silnou závislost. Tuto předpokládanou závislost bylo třeba potvrdit testem významnosti korelačního koeficientu. Byla vypočtena p-hodnota při stanovené hladině významnosti  $\alpha$ :

$$\alpha = 0,05$$

$$p - \text{hodnota} = 0$$

**Závěr:  $p\text{-hodnota} < \alpha \rightarrow$  nulová hypotéza se zamítá.**

Alternativní hypotéza je považována za pravdivou, tzn. existuje určitá závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace. Pro získanou hodnotu Pearsonova koeficientu platí, že se jedná o přímou středně silnou závislost. Tedy čím lépe respondent hodnotil jedinečnost místa, tím lépe hodnotil svoji celkovou spokojenost s pobytem.

#### 5.4.4 Čtvrtá hypotéza

*H<sub>40</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s přírodním prostředím.*

*H<sub>4A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s přírodním prostředím.*

V této hypotéze se též jako u výše uvedené posuzuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a jejich spokojeností s vybraným faktorem. Tím je v tomto případě **přírodní prostředí** (viz otázka č. 15 v dotazníku). Princip hodnocení faktoru i statistické zpracování dat je stejné jako u třetí hypotézy, nebude proto detailněji popisováno. Z tohoto šetření bylo vyloučeno 14 respondentů, protože neoznačili svoji spokojenost s faktorem na stupnici 1–5. Po stanovení hladin významnosti  $\alpha$  a provedení korelační analýzy byly získány tyto hodnoty:

$$\alpha = 0,05$$

$$p - \text{hodnota} = 0$$

$$r_{xy} = 0,35$$

**Závěr:  $p\text{-hodnota} < \alpha \rightarrow$  nulová hypotéza se zamítá.**

Z alternativní hypotézy, která je považována za pravdivou, plyne určitá závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a jejich hodnocením spokojenosti s přírodním prostředím. Čím lépe respondent hodnotil přírodní prostředí, tím lépe hodnotil svoji celkovou spokojenost s pobytem. Pomocí Pearsonova koeficientu byla dokázána přímá středně silná závislost.

#### 5.4.5 Pátá hypotéza

*H<sub>50</sub>: Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s dopravní dostupností destinace.*

*H<sub>5A</sub>: Existuje závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s dopravní dostupností destinace.*

Řešení páté hypotézy je v zásadě totožné jako u předchozích dvou. Spokojenost s faktorem **dopravní dostupnost destinace** respondenti určovali v otázce č. 15. Z důvodu neohodnocení faktoru určitou číselnou hodnotou bylo z výpočtů vyřazeno

27 dotazníků. Pro testování hypotézy byla zvolena hladina významnosti  $\alpha$  a vypočteny hodnoty Pearsonova koeficientu a p-hodnoty:

$$\alpha = 0,05$$

$$p - \text{hodnota} = 0$$

$$r_{xy} = 0,31$$

**Závěr:  $p\text{-hodnota} < \alpha \rightarrow$  nulová hypotéza se zamítá.**

Tato hypotéza má stejný závěr jako předchozí dvě – č. 3 a 4, tzn., že se na alternativní hypotézu nahlíží jako na pravdivou a existuje zde zkoumaná závislost. Opět se dle Pearsonova koeficientu jedná o přímou středně silnou závislost.

## 6 Návrhy na zlepšení

V této kapitole bude představeno několik návrhů sloužících ke zvýšení návštěvnické spokojenosti v destinaci. Byly stanoveny na základě podnětů získaných z provedeného marketingového výzkumu. Řeší nedostatky navštívené oblasti a nespokojenost osob, které zde pobývali.

### **Propagace méně známých turistických míst**

Tento návrh by měl částečně vyřešit přelidněnost oblíbených turistických destinací. Nespokojenost s velkým množstvím návštěvníků byla vykázána na několika místech např. v Kladrubech, Konstantinových Lázních, Plasích a Prášílech. K zlepšení situace by mohlo přispět propagování méně známých a méně navštěvovaných míst v Plzeňském kraji. Návštěvníci by se více rovnoměrněji rozprostřeli a na vytížená místa by nebyl takový nápor ze strany turistů. Propagovat by se mohly např. tato místa: zámek Manětín, zámek Nebílovy, hrad Rýzmbek, rozhledny Bolfánek nebo Štěpánka.

Pro propagaci vybraných míst byla zvolena internetová forma komunikace, neboť se ve výzkumu prokázala jako nejčastěji používaná. Je navrhováno využít cestovatelské portály a sociální sítě. Marketingová kampaň by spočívala konkrétně v umístění článků o méně známých místech na cestovatelský portál Kudyznudy.cz. Dle dostupných informací je vkládání nových záznamů na tuto webovou stránku bezplatné, tzn. realizační náklady by byly jen na samotné vypracování příspěvku (Kudy z nudy, 2022). K propagaci na sociálních sítích by byl využit Facebook a Instagram. Pro vytvoření reklamy na těchto platformách lze využít služby „Meta for Business“. Jedná se o jednoduchý nástroj, jehož výhodou je možnost personalizovaného nastavení reklamy. Minimální denní rozpočet se pohybuje okolo 20 až 25 Kč na 1 sadu reklam, avšak Facebook doporučuje stanovit denní limit alespoň na 100 Kč (Urbanová, 2020). Rozpočet lze stanovit dlouhodobě anebo na denní bázi, přičemž pro plánovanou kampaň byla zvolena první varianta. Výše finančního rozpočtu je závislá na množství dostupných financí a skládá se z nákladů na grafický návrh reklamy a dlouhodobého rozpočtu umístění příspěvků na sociálních sítích. Časové období marketingové kampaně se odvíjí podle druhu propagované destinace. Některé návštěvnické cíle jsou charakteristické sezonním zaměřením (např. hrady, zámky, zimní/letní sporty, ZOO).

## **Zlepšení dopravní situace**

V některých destinacích byly dotazovaní nespokojeni s dopravní situací v okolí turistického cíle. Zde se asi jako největší problém jeví nedostatečná kapacita parkovacích míst pro návštěvníky. Ideálním řešením by bylo více využívat prostředky veřejné dopravy nebo alespoň vybudovat záchytná parkoviště s dostatečným zázemím. Zmíněné bohužel však v některých místech není zcela proveditelné, protože zde nejsou vhodné podmínky pro rozvoj (absence železnice, nemožnost přetrasování autobusů, odlehlost lokality nebo omezení z hlediska ekologie). V mnoha případech se stále ještě vyskytují problémy při souběžích omezeních dopravní infrastruktury z důvodu opravných a rekonstrukčních prací. Výjimkou nejsou situace, kdy ve stejnou dobu probíhá výluka na železnici a zároveň probíhají stavební práce na silniční síti v souběžném úseku se železnicí. V tomto ohledu je nutné prohloubit ještě více spolupráci mezi jednotlivými správci dopravní infrastruktury (např. Správa železnic s.o., Ředitelství silnic a dálnic ČR, Správa a údržba silnic Plzeňského kraje, jednotliví správci inženýrských sítí, jednotlivá města a obce) a také mezi železničními a autobusovými dopravci. Smyslem by měla být snaha o maximální koordinaci jednotlivých omezení tak, aby dopady pro cestující veřejnost byly co nejmenší.

## **Kulturní akce**

Respondenti v marketingovém výzkumu poukazovali na skutečnost, že v některých turistických oblastech je nedostatečné kulturní vyžití a málo společenských akcí. Vzhledem k tomu, že výzkum byl proveden v „covidovém“ roce 2021, nelze jednoznačně konstatovat, že je nedostatečná nabídka hromadných kulturních akcí skutečný problém v jednotlivých městech. Covidová opatření zastavila nejprve úplně, později částečně, pořádání všech hromadných akcí. Nyní je potřeba oživit nebo zcela obnovit kulturní a společenský život. Doporučením může být zejména pořádání festivalů různého zaměření, pořádání řemeslných trhů a dalších akcí zaměřených na různé skupiny návštěvníků (např. děti). Rovněž konání divadelních představení nebo filmových projekcí venku by mohlo být turisty v letní sezóně kladně hodnoceno. Protože z výzkumu vyplynulo, že nedostatky byly návštěvníky zaznamenány převážně v oblasti Šumavy (Železná Ruda, Prášíly), může být pro zpestření trávení volného času turistů doporučeno konání většího počtu sportovních akcí a kulturních událostí konaných přímo v šumavské přírodě.

## **Zeleň na náměstí Republiky ve městě Plzeň**

Návštěvníci si v několika případech stěžovali na absenci zeleně na náměstí Republiky v Plzni. Skutečnost je opravdu taková, že na náměstí nejsou žádné květiny, keře, stromy či jiná okrasná zeleň, která by přispěla k lepšímu dojmu z navštíveného místa. Na rozlehlém středu náměstí se nachází jen několik laviček, tři architektonicky zajímavé kašny a katedrála. Náměstí obecně slouží ke shromažďování lidí nebo relaxaci, a proto by bylo vhodné na náměstí umístit alespoň truhlíky s květinami či drobnou zelení. Přestože náměstí není úplně klidnou zónou, neboť jím projíždějí silniční vozidla a tramvaje, vytvořil by se zde příjemnější prostor pro odpočinek, zejména v jarních i letních měsících, kdy náměstí navštíví mnoho lidí včetně turistů. Inspirací by městu Plzeň mohly být např. města Klatovy nebo Kašperské Hory. Zde se zeď nachází a z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci byly s prostředím převážně spokojeni. Takové zkvalitnění veřejného prostoru by jistě bylo přínosem nejen v turistické sezóně. Dle veřejných dostupných informací již město Plzeň odpočinkové zóny řeší. Aktuálně je v plánu proměna Americké třídy mající za cíl zkvalitnění veřejného prostoru (Plzeňské městské dopravní podniky, 2022).

## **Vybudování aquaparku ve městě Plzeň**

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že řadě návštěvníků krajského města chybí ve městě aquapark. Zejména rodinám s dětmi, které hledají aktivity v době nepříznivého počasí, ale i občanům města by se jeho vybudováním rozšířily možnosti, jak trávit ve městě volný čas. V roce 2021 byla veřejnost v médiích informována o vyhotovení studie se záměrem vybudovat nový plavecký areál na Borských polích. Jeho výstavba by měla být dokončena na konci roku 2024 (Hájková, 2021).

## **Zvýšení bezpečnosti v centru města Plzeň**

Jedním z problémů, který byl ve výzkumu respondenty zmiňován, byla bezpečnost v centru města Plzně a s ní související přítomnost bezdomovců v této části. Primátor města pan Pavel Šindelář slíbil, že se na konkrétní problémové oblasti zaměří. Je potřeba, aby se městská policie soustředila na riziková místa a vymáhala dodržování městských vyhlášek týkajících se zejména požívání alkoholu na veřejnosti, které se často řeší právě se skupinami bezdomovců. Tyto skupiny lidí mnohdy svým chováním obtěžují občany i návštěvníky destinace (Nedvěd, 2022).



## Závěr

Diplomová práce se zabývala spokojeností zákazníka v cestovním ruchu. Zákazníkem byl v tomto případě účastník cestovního ruchu, konkrétně pak návštěvník, tzn. osoba cestující do místa mimo trvalé bydliště na určitou dobu. Cílem diplomové práce bylo určit profil návštěvníka vybrané oblasti, konkrétně Plzeňského kraje, a jeho spokojenost s cestovním ruchem v této lokalitě.

Závěrečná práce byla rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V první části byla zpracována literární rešerše s využitím českých a cizojazyčných zdrojů. Tato část byla členěna na dvě kapitoly, které se věnovaly cestovnímu ruchu a spokojenosti zákazníka. V praktické části byla nejprve popsána metodika a cíl práce a definovány výzkumné otázky a hypotézy. Následně byla uvedena obecná charakteristika Plzeňského kraje, dále pak jeho primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Další kapitola byla zaměřena na výsledky marketingového výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Díky provedené analýze bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky a byl naplněn definovaný cíl diplomové práce. Byla zde vyhodnocena struktura respondentů, charakterizovány vybrané skupiny návštěvníků a analyzována jejich spokojenost s pobytem v destinaci. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími návštěvníky jsou samotní obyvatelé Plzeňského kraje. Nejzastoupenější byla věková kategorie 27–40 let a z hlediska společenského statusu tvořili největší část respondentů zaměstnanci. Mezi návštěvníky mírně převažovali jednodenní výletníci.

Pro vybrané skupiny návštěvníků byly společné tyto znaky:

**hlavní důvod návštěvy destinace** – rekreace, volný čas, dovolená

**doprovod** – partner/partnerka

**hlavní dopravní prostředek** – automobil

**provazované aktivity** – návštěva historických památek, pobyt v přírodě

**návrat do destinace** – ano, uvažuji o něm.

Celkově byla vykázána vysoká spokojenost jak s jednotlivými atributy destinace, tak s celkovým pobytem v ní. Součástí paté kapitoly bylo i ověřování stanovených hypotéz. Z první hypotézy vyplynulo, že výletníci doporučují návštěvu turistické oblasti

více než turisté. Druhá hypotéza zkoumala závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a jejich opětovným návratem do destinace. Rozhodnutí zda se návštěvník do destinace vrátí, je závislé na hodnocení jejich celkové spokojenosti. Čím je lepší hodnocení, tím spíše se do destinace vrátí a naopak. Třetí hypotéza testovala závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníků a spokojeností s jedinečností destinace. Bylo prokázáno, že čím lépe návštěvník hodnotil jedinečnost místa, tím lépe hodnotil svoji celkovou spokojenost s pobytem. Čtvrtou hypotézou byla též zjištěna závislost mezi vybraným hodnoceným faktorem (přírodní prostředí) a celkovou spokojeností návštěvníka. Čím lépe návštěvník hodnotil spokojenost s přírodním prostředím, tím lépe hodnotil svou celkovou spokojenost s pobytem. Poslední hypotéza ověřovala závislost mezi celkovou spokojeností a spokojeností s dopravní dostupností destinace. Závěr zněl stejně jako v předchozích dvou případech, tzn. čím lépe návštěvník hodnotil spokojenost s dopravní dostupností do místa, tím lépe hodnotil celkovou spokojenost s pobytem.

V závěru práce byla na základě provedeného výzkumu a získaných informací navržena opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků dané destinace. Uvedené návrhy byly zaměřeny na propagaci méně známých turistických oblastí, zlepšení dopravní situace, konání kulturních akcí a řešení nedostatků v krajském městě Plzeň.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace krajů České republiky (2022). *Charakteristika kraje*. Dostupné 16. 4. 2022 z <http://www.asociacekrajů.cz/kraje-cr/plzensky-kraj/charakteristika-kraje-3/>
- Aktaş, A., Aksu, A.A., & Çizel, B. (2007). Destination Choice: An Important - Satisfaction Analysis. *Quality & Quantity*, 41 (2), 265–273. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9003-0>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Mag Consulting.
- Blecharz, P. (2015). *Kvalita a zákazník*. Ekopress.
- CommenceCRM (2018). *What Factors Influence Customer Satisfaction?* Dostupné 1. 3. 2022 z <https://commence.com/blog/2020/08/08/customer-satisfaction-factors/>
- CzechTourism (2020). *Profil návštěvníka 2018 – 2019: Plzeňský kraj*. Dostupné 20. 4. 2022 z <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/regionalni-analyza-2018-2019-plzensky-kraj/>
- CzechTourism (2015a). *Plzeňsko a Český les*. Dostupné 16. 4. 2022 z <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/>
- CzechTourism (2015b). *Šumava*. Dostupné 16. 4. 2022 z <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Sumava/>
- Český statistický úřad (2022a). *Kapacity HUZ podle kategorie-územní srovnání*. Dostupné 16. 4. 2022 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRUD001&str=v58&evo=v706!\\_VUZEMI97-100\\_1&c=v3~8\\_\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRUD001&str=v58&evo=v706!_VUZEMI97-100_1&c=v3~8__RP2020)
- Český statistický úřad (2022b). *Kapacity HUZ podle kategorie-územní srovnání*. Dostupné 16. 4. 2022 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRUD001&str=v58&evo=v706!\\_VUZEMI97-100-101\\_1&c=v3~8\\_\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRUD001&str=v58&evo=v706!_VUZEMI97-100-101_1&c=v3~8__RP2020)
- Český statistický úřad (2022c). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné 16. 4. 2022 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4189&katalog=31743&pvo=CRUD011-R&pvo=CRUD011-R&c=v3~8\\_\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4189&katalog=31743&pvo=CRUD011-R&pvo=CRUD011-R&c=v3~8__RP2020)
- Český statistický úřad (2019). *Životní prostředí v Plzeňském kraji*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/xp/zivotni-prostredi-v-plzenskem-kraji>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism and Policy* (2. vyd.).
- EHL Insights (2022). *Tourism Satisfaction: Importance, Measurability & Impacts*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://hospitalityinsights.ehl.edu/tourism-satisfaction>
- Europe4Kids (2022). *Family in New York*. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://europe4kidstours.com/wp-content/uploads/2017/12/FAMILY-IN-NEW-YORK.jpeg>
- Fontenotová, G., Henkeová, L., & Carson, K. (2006). Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality*, 12 (1), 34–40. [https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.

- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada.
- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1 (7), 117–130. [https://www.researchgate.net/publication/348234496\\_ENVIRONMENTAL\\_EFFECTS\\_OF\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/348234496_ENVIRONMENTAL_EFFECTS_OF_TOURISM)
- Goeldner, Ch.R., & Ritchie, J.R.B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks. Channel View Publications
- Greenways (2022). *Mapa dálkových tras Greenways a Eurovelo v ČR*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Mapa-dalkovych-tras>
- Harcombe, D. PT. (n.d.). *The Economic Impacts of Tourism*. Assumption university Institutional Repository. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://repository.au.edu/server/api/core/bitstreams/93335ad3-96b4-436d-ba13-a2d5361909db/content>
- Hájková, B. (2021). *Rozhodnuto. Plzeň bude mít nový bazén na Borských polích. Cena: 300 milionů*. Dostupné 24. 4. 2022 z [https://plzensky.denik.cz/zpravy\\_region/rozhodnuto-plzen-bude-mit-novy-bazen-na-borskych-polich-20210224.html](https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/rozhodnuto-plzen-bude-mit-novy-bazen-na-borskych-polich-20210224.html)
- Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. vyd.). Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism* (4. vyd.). Routledge.
- Howard, K. (2018). Millennials Book Direct - It's all about the Direct Hotel Booking and Best Deals. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://www.innquest.com/blog/millennials-book-direct-deal/>
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with Cultural/heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. University Libraries, Virginia Polytechnic Institute and State University
- IDPK (2022a). *O nás*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.idpk.cz/cz/o-spolecnosti/>
- IDPK (2022b). *Turista v Plzeňském kraji*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.idpk.cz/cz/turista-v-plzenskem-kraji/>
- Informuji.cz (2022). *Muzea a galerie v Plzni a Plzeňském kraji*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.informuji.cz/muzea/plz/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada.
- Jazzy (2021). *Spontaneous Travel: 8 Things to Consider*. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://www.roadaffair.com/spontaneous-travel-things-to-consider/>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada.

- Kudy z nudy (2022). *Vkládání nových záznamů a registrace na portálu Kudy z nudy*. Dostupné 24. 4. 2022 z <https://www.kudyznudy.cz/faq-casto-kladene-otazky/registrace-a-nove-zaznamy>
- Kudy z nudy (2021). *Nejnavštěvovanější místa Plzeňského kraje: zoo a dinopark*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/nejnavstevovanejsi-mista-plzenskeho-kraje-pivovar>
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21 (5), 445–449. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00100-4)
- Místopisný průvodce (n.d.). *Plzeňský kraj*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/kraj/4/plzensky/>
- Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2. vyd.). Routledge.
- Nedvěd, J. (2022). *Zaměřím se na bezpečnost problémových míst, říká primátor Plzně Šindelář*. Dostupné 24. 4. 2022 z [https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/pavel-sindelar-primator-priorita-bezpecnost-bolevak.A220129\\_648460\\_plzen-zpravy\\_vb](https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/pavel-sindelar-primator-priorita-bezpecnost-bolevak.A220129_648460_plzen-zpravy_vb)
- Nenadál, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti* (2.vyd.). Management Press.
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Grada.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Idea servis.
- Palatková, M. (2011a). *Marketingový management destinací*. Grada.
- Palatková, M. (2011b). *Mezinárodní cestovní ruch*. Grada.
- Palatková, M. (2007). *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9\\_3.pdf?ext=.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile9_3.pdf?ext=.pdf)
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky* (2. vyd.). Grada.
- Paul, M. (2020). *Sustainable travel and climate change on mind of tourists*. Dostupné 18. 4. 2022 z <https://www.traveldaily.com/sustainable-travel-and-climate-change-on-mind-of-tourists/>
- Perceptive Customer Insights Team (2019). *What is a good Net Promoter Score (NPS)?* Perceptive Group. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.customermonitor.com/blog/what-is-a-good-net-promoter-score>
- Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials* (3. vyd.). Routledge.
- Pradeep, Ch. (2021). Political Impacts of Tourism: A Critical Analysis of Literature. *Atna Journal of Tourism Studies*, 15 (1), 55–69. <https://doi.org/10.12727/ajts.23.5>
- Plzeňské městské dopravní podniky (2022). *Zelená pro Americkou*. Dostupné 24. 4. 2022 z <https://www.pmdp.cz/o-nas/aktualne/doc/zelena-pro-americkou-3451/newsitem.htm>

- Plzeňský kraj (n.d.a). *Kraj: Základní informace o kraji*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://www.plzensky-kraj.cz/plzensky-kraj>
- Plzeňský kraj (n.d.b). *Národní kulturní památky v Plzeňském kraji*. Dostupné 16. 4. 2022 z <https://www.plzensky-kraj.cz/narodni-kulturni-pamatky-v-plzenskem-kraji>
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada.
- Regionální informační servis (2021). *Okresy Plzeňského kraje*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/okresy>
- Robinson, P., Lück, M., & Smith, S.L.J. (2020). *Tourism* (2. vyd.). CABI.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Key Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.
- Ředitelství silnic a dálnic ČR (2022). *Délky a další data komunikací*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.rsd.cz/web/guest/silnice-a-dalnice/delky-a-dalsi-data-komunikaci#zalozka-silnice-i-tridy>
- Seakhoa-King, A., Augustyn, M.M., & Mason, P. (2021). *Tourism Destination Quality: Attributes and Dimensions*. Emerald Group Publishing.
- Správa železnic (2022). *Prohlášení o dráze 2022*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.spravazeleznic.cz/dopravci/prohlaseni-o-draze-2022>
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka, J., Fialová, D., Vágner, J., Haláček, P., Repík, O., & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta.
- TeamSupport (2018). *How to Measure Net Promoter Score (NPS) for Customer Success*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.teamsupport.com/blog/customer-success-net-promoter-score-nps>
- Theobald, W.F. (2005). *Global Tourism* (3. vyd.). Elsevier.
- Tonge, J., & Moore, S.A. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28 (3), 768–776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.007>
- TripAdvisor (2022). *Restaurants in Pilsen Region*. Dostupné 12. 4. 2022 z [https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g2423257-Pilsen\\_Regio\\_n\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g2423257-Pilsen_Regio_n_Bohemia.html)
- Turistů ráj (2021a). *Příroda*. Dostupné z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/priroda>
- Turistů ráj (2021b). *Technické památky*. Dostupné 12. 4. 2022 z <https://www.turistu raj.cz/podkategorie/technicke-pamatky>
- Turistů ráj (2021c). *Festivaly a slavnosti*. Dostupné 12. 4. 2022 z <https://www.turistu raj.cz/podkategorie/03-05-festivaly-a-slavnosti>
- Turistů ráj (2021d). *Rozhledny a věže*. Dostupné 12. 4. 2022 z <https://www.turistu raj.cz/podkategorie/03-05-festivaly-a-slavnosti>

Turistů ráj (2021e). *Sport a relax*. Dostupné 12. 4. 2022 z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/sport-a-relax>

UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>

Urbanová, T. (2020). *Facebook reklama – kompletní návod v roce 2021*. Dostupné 24. 4. 2022 z <https://www.digiamo.cz/blog/facebook-reklama-kompletni-navod/>

Vajčnerová, I. & Andraško, I. (2013). Hlavní komponenty spokojenosti návštěvníků s kvalitou destinace cestovního ruchu – příklad Pálava a Lednicko-Valtický areál. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 19, 32–46.

Visit Plzeň (2020). *Akce v Plzni*. Dostupné z <https://www.visitplzen.eu/akce/>

Westcott, M., & Anderson, W. (2021). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* (2. vyd.). BCcampus Open Education. Dostupné z <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/1-x-impacts-of-tourism/>

Yang, CH.CH. (2010). Improvement actions based on the customers' satisfaction survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (8), 919–930. <https://doi.org/10.1080/1478336032000090842>

Wikipedie (2022). Plzeňský kraj. Dostupné 16. 4. 2022 z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Plze%C5%88sk%C3%BD\\_kraj#/media/Soubor:Plzensk%C3%BD\\_kraj\\_in\\_Czech\\_Republic.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Plze%C5%88sk%C3%BD_kraj#/media/Soubor:Plzensk%C3%BD_kraj_in_Czech_Republic.svg)

## Seznam tabulek

Tab. 1: Faktory ovlivňující odvětví cestovního ruchu .....	9
Tab. 2: Vybrané dotazníky.....	34
Tab. 3: Počet HUZ dle kategorie .....	43
Tab. 4: Počet HUZ dle okresů .....	44
Tab. 5: Struktura respondentů.....	47
Tab. 6: Skupiny návštěvníků v domácím cestovním ruchu dle NPS.....	60
Tab. 7: Kontingenční tabulka skutečných četností .....	63
Tab. 8: Kontingenční tabulka očekávaných četností .....	64
Tab. 9: Kontingenční tabulka skutečných četností po sloučení.....	64
Tab. 10: Kontingenční tabulka očekávaných četností po sloučení.....	65
Tab. 11: Kontingenční tabulka relativních četností po sloučení.....	66



## Seznam obrázků

Obr. 1: Klasifikace cestovního ruchu .....	8
Obr. 2: Struktura cestujících .....	11
Obr. 3: Dělení služeb cestovního ruchu.....	14
Obr. 4: Kvalita destinace .....	18
Obr. 5: Net Promoter Score .....	27
Obr. 6: Model ECSI.....	28
Obr. 7: Kanův model spokojenosti .....	29
Obr. 8: Model D-S .....	30
Obr. 9: Mapa Plzeňského kraje.....	40
Obr. 10: Charakteristika vybraných skupin návštěvníků.....	56
Obr. 11: Celková spokojenost návštěvníků na dotazovaných místech – část 1.....	57
Obr. 12: Celková spokojenost návštěvníků na dotazovaných místech – část 2.....	57
Obr. 13: Spokojenost s jednotlivými faktory.....	59

## Seznam použitých zkratk

ACSI	Americký index zákaznické spokojenosti
CR	cestovní ruch
CSI	index zákaznické spokojenosti
ČR	Česká republika
DMO	organizace destinačního managementu
ECSI	Evropský index zákaznické spokojenosti
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
IDS	integrovaný dopravní systém
NPS	Net Promoter Score
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Úvodní stránka dotazníku

**Příloha B:** Dotazník

**Příloha C:** Spokojenost s faktory na dotazovaných místech

## Příloha A: Úvodní stránka dotazníku

Jazyk: Česky Změnit jazyk

### Spokojenost a profil návštěvníků PlzK 2021

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity a Krajský úřad Plzeňského kraje zpracovávají výzkum spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje. Vyplněním dotazníku přispějete ke zlepšení spokojenosti návštěvníků a ke zkvalitnění nabídky regionu v oblasti cestovního ruchu.

**Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, výsledky výzkumu budou sloužit především pro potřeby Krajského úřadu Plzeňského kraje a ZČU.**

Děkujeme Vám za pomoc!

Průzkum obsahuje 32 otázek.

[Další](#)

## **Příloha B: Dotazník**

### **1. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Plzeňský kraj?**

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

### **2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?**

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

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

- 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

### **4. S kým jste přijel/a?**

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- S přáteli (bez ohledu na počet)
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S příbuznými
- S kolegy/studenty
- Jiné

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

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

**6. Kolik dní trávíte v této oblasti?**

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

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

- Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- Internetové stránky města/místa/destinace
- Sociální sítě (facebook, twitter 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

**8. Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?**

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

### 9. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

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

### 10. Uveďte prosím název obce, ve které jste ubytovaní, případně vyberte z nabízených možností nejbližší místo k Vašemu ubytování:

*Rolovací nabídka s abecedně vypsanými spádovými obcemi v kraji.*

### 11. Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?

- 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
- Ochutnávka místních produktů
- Wellness aktivity a péče o zdraví
- Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- Jiné

### 12. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?

- zámek
- hrad
- tvrz
- zřícenina
- klášter
- kostel
- přírodní památka
- muzeum
- galerie, kulturní centrum

- výstaviště
- řemeslná dílna
- technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
- vyhlídka, rozhledna, věž
- pivovar
- park
- lázeňské/wellness zařízení
- koupaliště
- sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- ZOO
- botanická zahrada
- jeskyně
- most
- přehrada
- soutok
- železnice
- stáje/hřebcín/hřebcinec

**13. Jaká místa v Plzeňském kraji jste v rámci vašeho pobytu navštívil/a nebo plánujete navštívit?**

- Brdy
- Český les (Babylon-Čerchov)
- Domažlice
- Plzeň – ZOO
- Prášíly
- Rabí

- Horažďovice
- Horšovský Týn
- Chodov
- Kašperské Hory
- Kladruby
- Klatovy
- Konstantinovy Lázně
- Kozel
- Modrava
- Nýrsko
- Plasy
- Plzeň – historické centrum
- Plzeň – pivovar
- Radyně
- Rokycany
- Spálené Poříčí
- Srní
- Starý Plzenec
- Stříbro
- Švihov
- Tachov
- Velhartice
- Zbiroh
- Železná Ruda (Špičák)
- Jiné

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

*Kromě bodového hodnocení na výběr i „nevím/nemohu posoudit“.*

Stravování (dostupnost a kvalita)	1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
Ubytování (dostupnost a kvalita)	1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
Místní turističtí průvodci	1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
Turistická informační centra (dostupnost, kvalita)	1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)	1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace)  
(dostupnost a kvalita) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a  
adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce  
/ochutnávky/) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Možnosti aktivního sportování 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních  
převážných služeb) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

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

*Kromě bodového hodnocení na výběr i „nevím/nemohu posoudit“.*

Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost,  
informace) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické  
památky, historická centra měst) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Turistickým značením, orientačním systémem 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat  
osobní či hromadnou dopravou) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní  
značení) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Parkováním 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)  
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Bezpečností (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný  
zdravotní systém) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání,  
veřejné toalety) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Množstvím návštěvníků v destinaci 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)  
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení,  
cyklostezky, aquaparky, zábavné parky) 1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

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

Velmi nízké ceny

Nízké ceny

Průměrné ceny

Vyšší ceny

Velmi vysoké ceny

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

\_\_\_\_ [Kč]; \_\_\_\_ [Euro] \_\_\_\_ [USD]

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

1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

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

\_\_\_\_\_

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

1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 10

**21. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?**

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

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

\_\_\_\_\_

**23. Prosím, ohodnot'te Váš dojem z počasí v tomto místě.**

1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

**24. Odkud jste?**

*Byla zde rolovací nabídka s vypsányi státy od těch nejpravděpodobnějších po méně časté.*

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

*Byla zde rolovací nabídka s abecedně vypsányi kraji.*

**26. Jste**

- Muž
- Žena

**27. Kolik je vám let?**

- Do 18

19–26

27–40

41–55

56–65

66 a více

**28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Základní

Střední

Vysokoškolské

**29. Jaký je Váš společenský status?**

Zaměstnanec

OSVČ

Na mateřské/rodičovské dovolené

Student

Důchodce

Nezaměstnaný/v domácnosti

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

Spíše podprůměrný

Přibližně na úrovni průměru

Spíše nadprůměrný

Bez odpovědi

## Příloha C: Spokojenost s faktory na dotazovaných místech

	stravování	ubytování	místní turistictví	TIC	elektronické služby	muzea a skanzeny	společenské a zážitkové akce	možnosti aktivního sportování	místní doprava	přírodní prostředí	kulturní památky	turistické značení	dopravní dostupnost do místa	doprava v místě	parkování	přátelské přijetí místních obyvatel	bezpečnost	čistota destinace	množství návštěvníků v destinaci	jedinečnost místa	doplňková infrastruktura	průměr
Domažlice	1,63	2,00	1,68	1,56	2,09	1,45	2,20	1,50	2,28	1,49	1,33	1,69	2,04	2,57	2,80	1,46	1,22	2,02	2,24	2,18	1,79	1,87
Horšovský Týn	2,23	2,21	2,43	2,88	3,52	3,77	3,13	3,09	3,32	1,81	2,00	2,52	2,57	2,71	2,71	1,57	1,79	1,70	1,61	2,70	3,46	2,56
Chodová Planá	1,62	1,58	2,75	2,76	2,86	3,00	2,88	2,00	3,27	2,05	2,41	2,28	2,19	2,40	3,05	1,74	1,85	2,49	1,82	2,58	2,78	2,40
Kašperské Hory	1,41	1,28	1,00	1,29	2,09	1,07	1,00	1,30	1,00	1,07	1,12	1,33	1,18	1,16	1,61	1,11	1,05	1,20	1,98	1,27	1,60	1,29
Kladruby	1,64	1,50	1,44	1,91	1,92	1,25	1,80	2,27	2,71	1,80	1,15	1,90	2,00	2,32	2,81	1,78	1,57	1,55	2,55	1,45	3,00	1,92
Klatovy	1,43	1,35	1,25	1,38	2,41	1,04	1,08	1,15	1,25	1,13	1,08	1,38	1,10	1,17	1,29	1,18	1,07	1,23	1,39	1,09	1,22	1,27
Konst. Lázně	2,33	1,81	2,20	1,87	2,57	2,81	2,63	2,05	2,94	1,65	2,62	1,97	2,43	2,49	3,27	1,91	1,94	2,33	3,00	2,38	2,36	2,36
Modrava	1,43	1,07	1,21	1,24	1,40	1,06	1,22	1,07	1,28	1,09	1,11	1,13	1,25	1,40	1,46	1,06	1,08	1,16	1,52	1,16	1,17	1,22
Nepomuk	1,86	1,14	2,06	1,82	2,63	2,11	2,69	2,39	2,69	1,96	2,16	2,17	2,88	2,80	3,33	2,33	2,20	2,20	2,12	2,84	2,77	2,34
Plasy	1,75	1,50	1,71	1,80	2,46	1,84	2,27	1,67	2,70	1,60	1,68	2,11	2,10	2,24	2,55	1,88	1,67	1,60	2,68	1,80	2,56	2,01
Pízeň - náměstí	1,76	2,00	2,67	1,88	1,81	1,36	1,44	1,37	1,76	1,37	1,37	1,35	1,41	1,41	2,17	1,37	1,26	1,41	1,35	1,35	1,25	1,58
Pízeň - pivovar	1,71	1,79	2,67	1,75	1,85	1,44	1,60	1,73	1,96	1,60	1,51	1,81	1,64	1,80	2,02	1,39	1,45	1,85	1,84	1,54	1,88	1,75
Prácheň	1,85	1,91	2,33	2,46	1,75	1,50	3,69	1,40	2,18	1,09	1,65	1,45	1,44	1,67	3,03	1,24	1,00	1,24	2,71	1,03	1,76	1,83
Stary Plzenec	1,90	2,67	2,50	2,14	1,50	1,50	1,59	1,62	2,00	1,69	1,77	1,82	1,87	1,82	1,87	1,68	1,55	1,80	1,75	1,53	2,00	1,84
Sušice	1,74	1,95	2,00	1,78	2,15	1,76	1,81	1,53	1,50	1,49	1,73	1,83	1,73	1,78	2,24	1,74	1,82	1,94	2,21	1,87	2,16	1,85
Železná Ruda	1,38	1,51	1,36	1,08	1,40	1,24	2,39	1,05	1,57	1,05	1,08	1,13	1,34	1,19	1,37	1,06	1,07	1,18	1,56	1,16	1,44	1,32

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## **Abstrakt**

Novotná, L. (2022). *Spokojenost návštěvníka v Plzeňském kraji* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** cestovní ruch, spokojenost návštěvníka, Plzeňský kraj

Předložená diplomová práce je zaměřena na spokojenost návštěvníků v Plzeňském kraji. Cílem práce je stanovit profil návštěvníka zkoumané destinace a jeho spokojenost s cestovním ruchem v této lokalitě. Teoretická část práce poskytuje základ pro praktickou část a vymezuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu a spokojenosti zákazníka. V rámci praktické části práce je představena vybraná destinace cestovního ruchu a vyhodnocen marketingový výzkum, jenž byl realizován formou dotazníkového šetření na konkrétních místech Plzeňského kraje. Na základě zjištěných dat byly zformulovány závěry a doporučení. V závěru práce jsou představeny návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v dané oblasti.

## **Abstract**

Novotná, L. (2022). *Satisfaction of the visitor in Pilsen Region* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** tourism, satisfaction of the visitor, Pilsen Region

The submitted diploma thesis is focused on the satisfaction of visitors in the Pilsen Region. The aim of this work is to determine the visitor profile of the researched destination and his satisfaction with tourism in this location. The theoretical part of the work provides the basis for practical part and defines the basic concepts related to tourism and customer satisfaction. In the practical part of the work is presented the selected tourist destination and the marketing research is evaluated. This research was carried out in the form of a questionnaire survey in specific places in the Pilsen Region. Based on the obtained data, conclusions and recommendations were formulated. At the end of the work proposals are presented and they could lead to improvements of the satisfaction of visitor in the given area.