

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Kvalita destinace a její vliv na spokojenost návštěvníků

The quality of a destination and its impact on a visitors satisfaction

Bc. Zdeňka Horáčková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Kvalita destinace a její vliv na spokojenost návštěvníků“

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

Plzeň dne 12. dubna 2022

v. r. Zdeňka Horáčková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Petrovi Štumpfovi, Ph.D. za odborné připomínky a rady, které mi poskytl při zpracování této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Literární rešerše.....	8
1.1 Destinace cestovního ruchu.....	8
1.1.1 Pojem destinace cestovního ruchu	8
1.1.2 Základní prvky destinace	9
1.1.3 Typologie destinace	10
1.1.4 Udržitelný cestovní ruch v destinaci.....	11
1.2 Destinační management a marketing	14
1.2.1 Pojem destinační management.....	14
1.2.2 Cíle destinačního managementu	17
1.2.3 Organizace cestovního ruchu v destinaci.....	17
1.2.4 Marketing destinace cestovního ruchu	19
1.3 Kvalita služeb v cestovním ruchu	20
1.3.1 Klasifikace služeb	21
1.3.2 Kvalita služeb a znaky z pohledu poptávky a nabídky	22
1.3.3 Metody hodnocení kvality služeb	24
1.4 Kvalita destinace cestovního ruchu.....	26
1.4.1 Pojem kvalita destinace	26
1.4.2 Dimenze kvality destinace	27
1.4.3 Faktory a metody používané k hodnocení kvality destinace	28
1.5 Spokojenost návštěvníků a její měření.....	31
1.5.1 Pojem účastník cestovního ruchu	31
1.5.2 Pojem spokojenost a loajalita návštěvníka	33
1.5.3 Měření spokojenosti návštěvníka.....	34

1.5.4	Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníka	35
2	Metodika	38
3	Řešení a výsledky	40
3.1	Vymezení a charakteristika západočeského lázeňského trojúhelníku	40
3.1.1	Primární nabídka vybrané turistické oblasti	41
3.1.2	Sekundární nabídka vybrané turistické oblasti	45
3.2	Dotazníkové šetření a jeho výsledky.....	49
3.3	Syntéza výsledků a poznatků	67
3.3.1	Výsledky porovnání	67
3.3.2	Zhodnocení stanovených hypotéz.....	69
3.4	Návrhová část.....	70
3.4.1	Proplacení parkovného	70
3.4.2	Změna koncepce parkování spolu s mobilní aplikací.....	72
	Závěr	78
	Seznam použitých zdrojů	80
	Seznam tabulek	86
	Seznam grafů.....	87
	Seznam obrázků.....	88
	Seznam zkratk	89
	Seznam příloh.....	90
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cestovní ruch představuje jednu z oblastí moderní společnosti a rovněž patří mezi nejrychleji se rozvíjející ekonomická odvětví. Přináší nové pracovní příležitosti, rozvíjí tradice a řemesla, zvyšuje odpovědnost návštěvníků k životnímu prostředí a využívá kulturního, přírodního a historického potenciálu. Nicméně v poslední době došlo k omezení cestovního ruchu, které zapříčinila pandemie.

Koronavirová krize, která nastala v prosinci 2019, tvrdě postihla oblast cestovního ruchu na celém světě. V České republice kvůli pandemii COVID-19 došlo k výraznému útlumu mezinárodních návštěvníků, ale na druhou stranu Češi trávili dovolenou právě v tuzemsku. Z toho vyplývá, že nastal významný pokles celkového počtu turistů v jednotlivých destinacích cestovního ruchu v ČR.

Cílem každé úspěšné destinace je uspokojit návštěvníky, kteří zůstanou této destinaci loajální a budou o ní pozitivně referovat. Návštěvníci cestují do různých destinací cestovního ruchu. Pro tuto diplomovou práci je však klíčový Karlovarský kraj, především turistická oblast západočeského lázeňského trojúhelníku. Jak již název napovídá, je to oblast, která je proslavená zejména lázeňstvím.

Diplomová práce se věnuje tématu kvalita destinace a její vliv na spokojenost návštěvníků. Vybranou destinací je tedy západočeský lázeňský trojúhelník, ve kterém figurují tři známá lázeňská města, a to Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Tato města nabízejí kromě lázeňství i krásnou přírodu, historické památky, kulturní a sportovní akce, samozřejmě také možnosti adrenalinových zážitků, ale i relaxace a odpočinku.

Práce si klade za cíl zhodnotit prvky kvality tří lázeňských měst vybrané destinace na základě analýzy spokojenosti návštěvníků s pobytem a také podle dílčích spokojeností. Následně navrhnout pro každé západočeské lázeňské město taková opatření, která povedou ke zvyšování jeho kvality, aby byli návštěvníci ve vybrané destinaci více spokojeni s nabízenými službami a nabídkou destinace.

K naplnění tohoto hlavního cíle jsou formulovány následující dílčí cíle:

- vymezit pojmy týkající se problematiky kvality destinace cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků a identifikovat současný stav poznání,
- zvolit vhodné metody pro sběr a analýzu dat,
- realizovat sběr primárních dat během letní sezóny roku 2021 a provést analýzu dat,
- určit problematická místa kvality lázeňských měst ve vybrané destinaci a navrhnout odpovídající opatření.

Ke splnění daných cílů práce je třeba získat dostatečné teoretické poznatky, které budou dosaženy prostřednictvím tuzemské a zahraniční odborné literatury, vědeckých článků a ověřených internetových zdrojů.

Diplomová práce je členěna do tří kapitol. V první kapitole jsou vymezeny pojmy destinace cestovního ruchu, její základní prvky, destinační management a marketing, kvalita služeb a kvalita destinace apod. S destinací úzce souvisí i návštěvníci, proto je v této kapitole zmíněna i spokojenost návštěvníků a její měření.

Druhá kapitola se zabývá metodikou diplomové práce, ve které je podrobně vysvětlen postup práce a použité vědecké metody, díky nimž bude dosaženo stanového cíle.

Třetí kapitola se věnuje vymezení a charakteristice nabídky cestovního ruchu západočeského lázeňského trojúhelníku. Dále vyhodnocuje výsledky výzkumu na základě primárních dat. Závěrem této kapitoly je část obsahující návrhy řešení, které povedou ke zvyšování kvality lázeňských měst ve zvolené destinaci, což přispěje i k vyšší spokojenosti návštěvníků.

1 Literární rešerše

1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu představuje určitý geografický prostor např. stát či region, který si návštěvník zvolí jako cíl své cesty (Jakubíková, 2012).

Tato podkapitola se zaměřuje nejprve na pojem destinace cestovního ruchu a její základní prvky, dále uvádí typy destinací dle různých hledisek.

1.1.1 Pojem destinace cestovního ruchu

Pojem destinace cestovního ruchu byl dříve používán hlavně v letecké dopravě, jelikož znamenal nejvíce vzdálené místo, kam bylo možné odcestovat leteckou dopravou. Avšak v dnešní době se pojem destinace přiřazuje především k cílovému místu cesty turistů (Jakubíková, 2012).

Petrů (2007) říká, že destinace je základní složkou celého systému cestovního ruchu. Rovněž destinace vzbuzuje vznik cestovního ruchu a motivuje návštěvnost v cestovním ruchu.

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.“ (Palatková, 2011, s. 11).

Jakubíková (2012) tvrdí, že destinaci cestovního ruchu lze považovat:

- za jeden souhrnný produkt, který je složen z mnoha dalších produktů,
- za organizaci, která musí být řízena,
- za sociálně kulturní jednotku, která obsahuje fyzickou složku (geografická lokalita) a nehmotnou složku (historie),
- za kolektivního výrobce.

Destinace jsou jednotky, které si navzájem konkurují a plní marketingovou funkci, nabídkovou funkci, funkci zastoupení různorodých zájmových skupin a funkci plánovací (Palatková, 2011).

Jestliže se v konkurenčním prostředí snaží destinace uspět a uspěje, dojde k tomu, že ostatní destinace ji ihned zkopírují (Albayrak a Caber, 2013).

Destinace tedy poskytují turistovi odpovídající produkt a uspokojují jeho přání a potřeby. Rovněž usilují o precizní a kvalitní organizaci služeb (Palatková, 2011).

Jakubíková (2012) dodává, že nejmenší destinační jednotka je označována pojmem rezort. Rezort představuje místo nebo menší oblast, která je navštěvována turisty za účelem trávení volného času, odpočinku, zábavy apod.

Petrů (2007) konstatuje, že různé destinace cestovního ruchu se od sebe velice liší, nicméně mají určité společné rysy:

- destinace je možné charakterizovat podle jejich složek,
- destinace jsou neoddělitelné, protože cestovní ruch je zrozen tam, kde je spotřebováván,
- destinace nejsou využívány pouze turisty, ale i místními obyvateli a řadou jiných skupin,
- destinace se vyznačují danými společensko-kulturními prvky.

Každá destinace sleduje několik cílů, což má dopad na množství subjektů v destinaci a množství zájmů jednotlivých subjektů cestovního ruchu ať už veřejné či soukromé sféry. Cíle destinace by měly mít hierarchické uspořádání a neměly by si navzájem odporovat. Cíle mohou být ekonomické (nárůst tržního podílu), společenské (nárůst zaměstnanosti v konkrétní destinaci), komunikační (image) a další (Palatková, 2011).

1.1.2 Základní prvky destinace

V odborné literatuře existuje celá řada názorů na to, co jsou základní prvky, rysy či charakteristiky destinace cestovního ruchu. Avšak Buhalis (2003) formuluje destinaci jako seskupení vybavení a služeb, které jsou určeny k uspokojení potřeb a přání účastníků cestovního ruchu. Stanovil tak šest základních prvků destinace, jako „6 A destinace“:

- attractions - primární nabídka vyvolávající návštěvnost turistů prostřednictvím množství, kvality a atraktivity
- accessibility - všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace,
- ancillary services - služby, které využívají hlavně místní obyvatelé např. zdravotnické, poštovní a bankovní,
- amenities - infrastruktura a suprastruktura umožňující pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit např. ubytovací, sportovně-rekreační a kulturně-společenská,

- activities - různorodé aktivity, které poskytují určité destinace,
- available packages - připravené produktové balíčky, které jsou prodávány cestovními kanceláři.

Prvky destinace jsou pro návštěvníky z určitých důvodů nezbytně důležité, neboť pomocí nich jsou návštěvníci schopni porovnávat destinace mezi sebou a na základě nich se rozhodovat, kterou destinaci navštíví (Güzel, 2017). Kim (2014) doplňuje, že atributy jednotlivých destinací mají vliv na jejich image.

Morrison (2018) taktéž definuje charakteristické prvky destinace tvořící její podstatu. Destinace je tvořena:

- místem, ve kterém je snaha o marketing destinace,
- místem tvořící koordinovanou organizační strukturu,
- místem, jehož image existuje v myslích turistů,
- místem, ve kterém jsou zavedeny zákony a regulace vládou ohledně cestovního ruchu,
- místem, ve kterém se vyskytuje mix zájmových skupin,
- místem, ve kterém má návštěvník možnost se ubytovat,
- místem, ve kterém je dostupný destinační mix - kromě ubytování ještě např. doprava, restaurační a sportovní zařízení,
- ohraničeným geografickým prostorem.

1.1.3 Typologie destinace

Typologie je vymezení typů destinací cestovního ruchu dle vybraných kritérií podle účelu typologizace. Většinou se jedná o vymezení na základě převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v určité destinaci. Daná destinace může být zařazena i do více typů (Hesková a kol., 2011).

K destinaci cestovního ruchu lze přistupovat z různých pohledů dle konkrétní situace, která je dána a ovlivněna proměnnými, zákonitými fakty a vztahy mezi nimi. Existují různé typy destinací, protože každý pohled hodnotí destinaci cestovního ruchu specifickými kritérii (Nejdl, 2011).

Hesková a kol. (2011) tvrdí, že destinace lze členit na základě hlavní atraktivity, kterou určitá destinace nabízí. Příkladem typů destinací je následující rozdělení: alpské, venkovské, jedinečné, exotické, městské atd.

Nejdl (2011) na rozdíl od Heskové a kol. rozděluje typy destinací podle:

- velikosti území,
- hlavních aktivit, které jsou typické pro dané území.

Hlavní typy destinací z pohledu velikosti území představují:

- místo,
- region,
- stát, země (Nejdl, 2011).

Místem se rozumí významná střediska nebo metropole např. Praha, proslulá lázeňská místa např. Mariánské Lázně, vyhlášená poutní místa např. Lurdy a v neposlední řadě i mimořádně historické komplexy jako je Český Krumlov. Nejběžnějším typem destinace je region, jehož rozloha je odvislá od tržního segmentu. Nicméně hranice regionů většinou nejsou shodné s hranicemi správních celků např. region Český ráj. Příkladem země může být Itálie, Španělsko apod. (Nejdl, 2011).

Nejdl (2011) dodává, že existují celky jako euroregion a světadíl. Euroregion jinými slovy znamená spojení příhraničních území více států. Příkladem euroregionu může být Euroregion Nisa. Naopak světadíl lze chápat jako destinaci vůči zámoří, tj. Evropa.

Co se týče rozdělení typů destinací dle hlavních aktivit, které jsou typické pro dané území, je cílem zvolit pozici jednotlivého území na trhu a ulehčit poptávce orientaci v množství nabídek. Tato pozice je určena nynějšími atraktivitami a dalšími atraktivitami, které dávají možnost využít dané území (Nejdl, 2011).

Atraktivitu destinace Ryan (2020) rozděluje na tři typy. Prvním typem jsou přírodní atraktivity. Jedná se zejména o klima, krajinu či podnebí, které může určovat návštěvnost. Druhý typ demonstruje kulturní atraktivity. Mezi ně mohou patřit muzea, katedrály, umělecké galerie a spousta dalších staveb, které ukazují dávnou historii. Poslední typ atraktivit je sociální, kdy při návštěvě různých destinací dochází ke střetu rozličných kultur.

1.1.4 Udržitelný cestovní ruch v destinaci

Síla cestovního ruchu neustále roste, proto je nutné zahrnout životní prostředí mezi priority v destinaci. Atraktivnost destinace značně ovlivňuje ziskovost,

jelikož návštěvníci jezdí do destinací, ve kterých je udržováno životní prostředí a celkově o destinaci postaráno (Goeldner a Ritchie, 2014),

Patterson (2016) vysvětluje udržitelný cestovní ruch jako cestovní ruch, který bere v potaz nynější i budoucí dopady na sociální, ekonomická a environmentální hlediska. Mimo jiné vyřizuje potřeby návštěvníků a plně zohledňuje dopad na životní prostředí.

Goeldner a Ritchie (2014) představují udržitelný cestovní ruch jako koncepci, kterou lze dosáhnout toho, aby se destinace skutečně staly trvale udržitelné.

V tomto cestovním ruchu došlo k zásadní změně v ohledu na požadavek udržitelnosti. Dříve byla klíčovým požadavkem maximalizace ekonomických přínosů. Avšak v dnešní době se klade důraz na vyváženost tří dimenzí: ochrany životního prostředí (environmentální), přínosů pro lidskou společnost (sociální), stabilního ekonomického růstu (ekonomická) (Rašovská a Ryglová, 2017).

Co se týče environmentálních neboli ekologických požadavků, jedná se zejména o ochranu životního prostředí a prevenci místních environmentálních poškození, např. půdní eroze či likvidace zeleně. Je nutné tedy, aby investice do cestovního ruchu byly bez negativního dopadu na biologickou rozmanitost (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Dle Ryana (2020) jsou dopady na životní prostředí hlavně v narůstajícím počtu návštěvníků, což má negativní vliv na místní životní prostředí, např. zvýšené čerpání vody návštěvníky a její následný nedostatek pro místní obyvatele.

V roce 2019 byl cestovní ruch velmi ovlivněn pandemií COVID-19. Na počátku pandemie rovněž přispěl pohyb návštěvníků k šíření tohoto viru (Qui, Park, Li a Song, 2020).

V průběhu krizí, jako je pandemie COVID-19, turisté nemohou volně cestovat a mohou být více poznamenáni mediálním vlivem než v běžné situaci (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar a Hall, 2021).

K zotavení sektoru cestovního ruchu se destinace musejí více zaměřit na hygienické a zdravotní postupy, aby se snížil počet infekcí a vybuodovala se důvěra návštěvníků opět cestovat. Zaměření se na hygienické postupy má za následek např. větší spotřebu vody (Zheng, Luo a Ritchie, 2021).

Rašovská a Ryglová (2017) předpokládají, že cestovní ruch bude respektovat sociokulturní autenticitu komunit v cílových místech. V neposlední řadě se domnívají, že bude působit kladně na toleranci a mezikulturní porozumění či zachová existující tradiční hodnoty a kulturní dědictví.

Ryan (2020) uvádí sociální dopady jako situaci, kdy návštěvníci přicházejí do styku s místními obyvateli neboli rezidenty.

Příkladem požadavku, který spadá do ekonomické udržitelnosti, je z pohledu destinace, ve které cestovní ruch probíhá, obstarat to, aby co nejvíce financí v této destinaci zůstalo a nedocházelo k únikům finančních prostředků (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Ekonomické dopady se týkají zejména možnosti pracovních příležitostí či zvýšený finanční příjem (Ryan, 2020).

V Evropě se vyskytuje několik hodnotících systémů pro hodnocení udržitelnosti v cestovním ruchu (Rašovská a Ryglová, 2017).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozdělují systémy pro hodnocení udržitelnosti v cestovním ruchu následovně:

- ocenění - princip je charakterizován jako „nejlepší z“,
- značky - princip je popisován jako „lepší než“,
- prohlášení či charty - princip je určován jako „přihlašuji se k“.

V České republice jsou kromě státních dostupné i mezinárodní hodnotící systémy:

- program ekoznačení EU,
- ECEAT Quality Label,
- systém dle normy ISO 14001 (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Ekoznačení EU neboli Evropská kytka je systém, který je stanovený i pro ubytovací služby. Avšak je nutné podotknout, že v Evropě není příliš rozšířený v porovnání s jinými systémy (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Rašovská a Ryglová (2017) popisují ECEAT Quality Label jako systém, který se zaměřuje speciálně na ubytovací služby a zabývá se všemi aspekty udržitelnosti. Výhodou tohoto systému je propracovaný marketing označených podniků.

System dle normy ISO 1400 hodnotí převážně environmentální aspekty podnikání obecně, tudíž není určený pouze pro cestovní ruch. Mezi nevýhody patří vysoké náklady (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Rašovská a Ryglová (2017) doplňují další hodnotící systém, který se nazývá Green Globe neboli zelený glóbus. Green Globe hodnotí a oceňuje zásady udržitelnosti a ekologie. U hotelů se např. hodnotí, jaký je systém řízení, zaměstnanost či zmírňování negativních důsledků na životní prostředí. Tento systém je celosvětově rozšířený, nicméně do České republiky se zatím nedostal.

Destinací cestovního ruchu se v literatuře zabývá mnoho autorů, například Jakubíková (2012), Palatková (2011) a Petřů (2007), kteří se shodli zejména na tom, že destinace cestovního ruchu představuje určitý geografický prostor. Hesková a kol. (2011) člení destinace na základě hlavní atraktivity, naopak Nejdler (2011) upřednostňuje rozdělení podle velikosti území a jeho hlavních aktivit. Každou destinaci cestovního ruchu je potřeba řídit, k tomu napomáhají činnosti destinačního managementu.

1.2 Destinační management a marketing

Pojmy destinační management a marketing destinace spolu úzce souvisejí. V českém i mezinárodním turismu je toto téma velmi často diskutované, neboť představuje hlavní problém, který ovlivňuje rozvoj turismu (Nejdler, 2011).

1.2.1 Pojem destinační management

Zelenka a Pásková (2012) definují destinační management jako soustavnou činnost, která spočívá v použití souboru nástrojů, technik a opatření při koordinovaném plánování, organizování, komunikaci, marketingu a rozhodovacím procesu.

Destinační management je možné chápat dle Morrisona (2018) jako profesionální přístup k provádění veškerých snah v místě, ve kterém bylo rozhodnuto monitorovat cestovní ruch jako ekonomickou aktivitu.

Do základních metod destinačního managementu lze zařadit kooperaci, koordinaci, partnerství a komunikaci. Jestliže jsou tyto metody uplatňovány, je vytvořen jeden z předpokladů pro efektivnost destinačního managementu (Nejdler, 2011).

Aby destinační management byl efektivní, je zapotřebí dlouhodobé plánování, nekončící monitorování a v neposlední řadě i hodnocení výsledků snah cestovního ruchu (Morrison, 2018).

Ryglová, Vajčnerová a Burian (2011) doplňují, že destinační management je založen na základě dobrovolné spolupráce mezi veřejnoprávními a podnikatelskými subjekty.

Hesková a kol. (2011) uvádějí primární okruhy činností, které jsou řešeny destinačním managementem. Prvním okruhem je rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí. Další okruh se zabývá vytyčením ekonomických cílů, kam spadá např. podpora malého a středního podnikání či místní poplatky. I vnější a vnitřní komunikace, která je organizovaná destinačním managementem se zahrnuje do těchto okruhů. Posledním okruhem je sociálně-kulturní oblast, do které lze zařadit tvorbu pracovních míst, udržování kulturních tradic nebo historie.

Bartl a Schmidt (1998) stanovili šest základních prvků destinačního managementu:

- systém klíčových produktů,
- systém řízení kvality,
- systém řízení znalostí,
- politika značky,
- distribuční kanály a sítě,
- organizace řízení cestovního ruchu v destinaci.

S těmito základními prvky destinačního managementu pracuje i Palatková (2006). Systém klíčových produktů charakterizuje jako cíleně sestavený a organizovaný řetězec nabízených služeb představující zásadní formy dovolené, jinými slovy turismu nabízeného v dané destinaci např. pobyt u moře v Chorvatsku, zimní dovolená v Alpách.

Management destinace navrhuje strategii kvality a rovněž zpracovává standardy kvality a systémy certifikací. Standardy kvality musí splňovat každý subjekt, který má zájem poskytovat produkty pod příslušnou značkou kvality určitého regionu. Důležitý je monitoring, který slouží pro udržení vysokého standardu. Monitoring může probíhat v různých podobách např. dotazování návštěvníků, výzkum spokojenosti orientovaný na úroveň služeb a kontrola jakosti produktů (Hesková a kol., 2011).

Dle Nejdla (2011) je systém řízení znalostí zaměřený primárně na tvorbu vhodné sítě procesů, která zprostředkuje data a informace rychlým a prostým způsobem. Jednotlivé destinace tvoří databanky, které nabízejí statistické a marketingové informace. Systém řízení znalostí přispívá k zefektivňování vzájemné komunikace v destinaci. Tento systém se zdokonaluje díky neustálému rozvoji informačních technologií. Informační technologie představují on-line komunikaci, rezervační báze, klasické www stránky, internetové sociální sítě, informační databáze apod. V cestovním ruchu využití informačních technologií umožňuje vytvoření, udržování a zdokonalování efektivní koordinace turistických aktivit v destinaci, což napomáhá ke zlepšování a prohlubování partnerských vztahů.

Politika značky se označuje cizím slovem „branding“. Značka destinace je tvořena logem, které by mělo být obsažené v jednotném ladícím stylu ve všech propagačních materiálech, jako jsou vlastní vizitky, letáčky, webové stránky, tištěné materiály v turistickém informačním centru atd. Klient pozná určitý region dle značky, spojuje s ní pozitivní zkušenosti, které souvisejí s prožitím dovolené a s cestováním. Mezi přínosy značky se zahrnují následující fakta, a to, že značka šetří klientovi čas, vyjadřuje základní informace o destinaci, odlišuje destinaci od ostatních, klient je ochoten zaplatit více peněz za značkový produkt a bývá posuzována za výraz konkurenceschopnosti a kvality destinace. Důležité je využívat v destinaci navigační šipky, tabulky, reklamní panely u podniků a silnic, které pomohou k samotné orientaci klientů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Distribučním kanálem je dle Nejdla (2011) cesta, která začíná u tvůrců destinačního produktu. Dále cesta vede přes vstup na trh k úspěšnému završení vystupování na trhu a k rozhodnutí eventuálního návštěvníka o pobytu dané destinace, tedy prodeje destinačního produktu budoucímu návštěvníkovi.

Királová (2003) doplňuje rozdělení distribučních kanálů na nepřímé a přímé. Do nepřímých řadí cesty, které zahrnují využití zprostředkovatele např. cestovní kanceláře, informační centrum. Naopak do přímých cest patří osobní či přímý prodej.

1.2.2 Cíle destinačního managementu

Cíle destinačního managementu jsou obtížně měřitelné, neboť cílem není maximalizovat zisk a návštěvnost destinace, ale cílem je dosáhnout takové návštěvnosti a úrovně rozvoje cestovního ruchu, aby nedocházelo k poškození sociokulturního a přírodního prostředí (Beránek a kol., 2013).

Rašovská a Ryglová (2017) tvrdí, že cílem kvalitního destinačního managementu by mělo být nalezení správného systému řízení kvality a přijatelných způsobů měření spokojenosti návštěvníků, které by odhalily důvody jejich opěťovaných návštěv nebo naopak nespokojenost.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) doplňují, že cílem je i:

- koordinace činností daných zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu konkrétní destinace např. investoři,
- tvorba strategických plánů pro rozvoj destinace,
- využití podpůrných fondů,
- podpora spolupráce mezi neziskovým a komerčním sektorem a její organizace,
- realizace marketingových aktivit.

Především udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu jsou výsledkem kvalitního destinačního managementu (Zelenka a Pásková, 2012).

1.2.3 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Pásková a Zelenka (2002) definují organizaci destinačního managementu (dále jen "DMO") jako subjekt se zaměřením na management destinace v oblasti tvoření a prosazení destinace a jejich produktů. Jinými slovy organizace cestovního ruchu realizuje záměry týkající se destinačního managementu. Tyto organizace jsou tvořeny či podporovány hlavními poskytovateli služeb v dané destinaci.

Na rozdíl od Páskové a Zelenky (2002) vnímá Morrison (2018) organizace destinačního managementu jako týmy obsažené profesionály cestovního ruchu. Tito profesionálové koordinují a vedou všechny zájmové skupiny turismu.

Hlavními úkoly DMO je řízení cestovního ruchu a jeho rozvoj, podpora spolupráce, vznik a následný prodej společných produktů, které vytvářejí příjmy z cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Morrison (2018) tvrdí, že tyto úkoly nejsou kompletní, neboť dle něj by organizace mimo jiné měla v destinaci provádět marketing neboli propagaci destinace. Také by se destinace měla zavázat k tomu, aby návštěvníkům bylo opravdu poskytnuto to, co organizace slíbila v marketingové rovině. Rovněž by měla organizace tvořit příznivé životní prostředí.

Dle Nejdla (2011) musí být cílem každé organizace udržení konkurenční schopnosti destinace, jinými slovy by měla být organizace schopná dosáhnout na trhu dostatečné přidané hodnoty.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) říkají, že DMO existuje na těchto úrovních:

- lokální turistická organizace - Destinační management města Český Krumlov,
- regionální turistická organizace - Centrála cestovního ruchu jižní Moravy,
- národní turistická organizace - CzechTourism,
- kontinentální turistická organizace - European Travel Commission.

Holešinská (2012) uvádí přehled oblastí činností, kterými se zabývají DMO. Jedná se o tyto následující činnosti: kooperační a koordinační činnost, marketingová činnost, projektová a koncepční činnost, poskytování služeb, informační a monitorovací činnost a další manažerské činnosti.

Z výše uvedeného textu je zřejmé, že destinační management je založen na partnerské spolupráci. Spolupráce probíhá mezi veřejným a soukromým sektorem na principu „3 P“: private public partnership. Veřejný sektor zahrnuje státní instituce (správa povodí, ministerstva, CzechTourism) a samospráva (obce, města, kraje). Do soukromého sektoru lze začlenit cestovní agentury a kanceláře, relaxační a rehabilitační zařízení, ubytovací a stravovací zařízení, provozovatele sportovních a kulturních zařízení (lanové centrum, kulturní dům) a poskytovatele sportovních a kulturních služeb (lyžařská škola). Avšak soukromým či veřejným sektorem mohou být muzea, turistická informační centra, DMO, destinační agentury, místní dopravci, organizátoři společenských a sportovních akcí, provozovatelé kulturních zařízení a památkových objektů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Co se týče finančních prostředků, získávají je DMO z několika zdrojů např. z přidělených veřejných finančních prostředků, z členských příspěvků či z veřejných zdrojů, kam spadají rozvojové fondy. DMO mohou čerpat finanční

prostředky i od obcí ve formě příspěvků, které ale nemusí mít pouze finanční podobu, tj. bezplatný pronájem místností, které by sloužily pro informační kanceláře. V neposlední řadě lze začlenit do finančních zdrojů i výnosy z vlastní podnikatelské činnosti (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011).

1.2.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je dle Palatkové (2006) důležitý nástroj, který využívají destinace k pronikání na domácí i mezinárodní trh.

„Marketing destinace bývá označován za duši turismu.“ (Jakubíková, 2012, s. 39).

V marketingu destinace cestovního ruchu se klade velký důraz na podporu komunikace mezi poptávajícím a nabízejícím, orientaci na potřeby jednotlivých návštěvníků a v neposlední řadě i na spolupráci mezi účastníky územního rozvoje ze soukromého a veřejného sektoru (Jakubíková, 2012).

Jakubíková (2012) upozorňuje, že je žádoucí, aby destinace ve svých činnostech uplatňovaly marketing, jestliže chtějí usilovat o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat.

Mezi cíle marketingu destinací Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí zlepšit pověst oblasti a tím přilákat investory, vzbudit v místním obyvatelstvu hrdost na svou oblast, získat peněžní prostředky pro zlepšení lokálního životního prostředí, rozšířit počet a vybavení zařízení.

Seaton a Benett (1996) uvádí pět charakteristik marketingu destinace. Jedná se o marketingový audit, strategický marketing, organizace a splnění marketingového plánu, filozofie orientace na klienta a marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je důležitou podmínkou pro úspěšný marketing destinace. Zároveň jeho realizace zvyšuje marketingovým agenturám destinací reputaci u organizací soukromého sektoru (Horner a Swarbrooke, 2003).

Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že existují dva typy marketingového výzkumu:

- kvalitativní,
- kvantitativní.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na důvody návštěvy a na názory návštěvníků dle různých stránek zvolené destinace. Naopak kvantitativní výzkum je orientován

na počty návštěvníků, místa odkud návštěvníci přijeli, účel návštěvy v destinaci a v neposlední řadě i na útratu návštěvníků v destinaci (Horner a Swarbrooke, 2003).

Palatková (2006) člení metody sběru dat do tří oblastí:

- pozorování - testování návrhů značky destinace,
- sběr sekundárních dat - časopisy, internet a noviny,
- sběr primárních dat - individuální pohovory, ústní či telefonická šetření.

Destinačním managementem se zabývá především Nejdrl (2011), který klade důraz na kooperaci, koordinaci, partnerství a komunikaci, zatímco Morrison (2018) lpí na plánování, monitorování a hodnocení výsledků s cílem dosažení efektivnosti destinačního managementu. Bartl a Schmidt (1998) určili základní prvky destinačního managementu, z kterých vychází několik autorů, jako je například Palatková (2006) a Hesková a kol. (2011).

Jedním z těchto prvků je i organizace řízení cestovního ruchu. Avšak na tyto organizace cestovního ruchu mají autoři odlišný pohled. Pásková a Zelenka (2002) vnímají tento pojem jako subjekt zaměřující se na management destinace v dané oblasti prosazení a tvoření. Zatímco Morrison (2018) chápe tyto organizace jako týmy plné profesionálů koordinující všechny zájmové skupiny týkající se turismu.

Prvek, který je stěžejní pro tuto práci, je systém řízení kvality destinace, který představuje rovněž jednu z hlavních aktivit destinačního managementu, kterou se zabývají Rašovská a Ryglová (2017), Hesková a kol. (2011) nebo Palatková (2006). Zároveň je nutno říci, že pro efektivní nastavení systému kvality je třeba jeho pravidelný monitoring a měření v podobě spokojenosti návštěvníků.

1.3 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Tato podkapitola obsahuje klasifikaci služeb, kvalitu služeb a její příslušné znaky kvality ze dvou pohledů, a to z pohledu poptávky a nabídky. Závěrem této podkapitoly jsou prezentovány metody, podle nichž se hodnotí kvalita služeb.

Kvalita služeb vystihuje souhrn jejich užitných vlastností, které díky nim uspokojuje přání a potřeby účastníků a naplňuje jejich očekávání. Kvalitu nelze chápat jen jako něco nejdražšího či nejlepšího, protože účastník cestovního ruchu může být spokojen např. i s užší nabídkou jídel a nápojů či s jednodušším ubytováním. Kvalitou

se rozumí tedy soulad mezi představami o službách účastníka cestovního ruchu a určitou skutečností (Nejdl, 2011).

1.3.1 Klasifikace služeb

Služby a jejich poskytování jsou neodmyslitelně spojeny s cestovním ruchem. Služba je charakterizována jako činnost, kterou jedna strana nabízí té druhé. Zároveň služba nevytváří nabyté vlastnictví a je absolutně nehmatatelná (Jakubíková, 2012).

Dle Jakubíkové (2012) mají služby cestovního ruchu komplexní charakter. Je proto nezbytné si uvědomit, že jsou tyto služby nabízeny několika podnikatelskými i nepodnikatelskými jednotkami. Právě mezi těmito jednotkami je důležitá spolupráce a koordinace činností, aby byli jednotliví návštěvníci v destinaci spokojeni.

Základní klasifikace služeb představuje služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu souvisí převážně s uspokojením potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby producentů služeb (dopravní, ubytovací) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, turistické informační kanceláře). Co se týče ostatních služeb, jsou to služby, které zčásti spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale ve větší míře slouží k uspokojování potřeb lokálního obyvatelstva. Příkladem ostatních služeb mohou být zdravotnická zařízení, pošta, policie, celní orgány atd. (Orieška, 2010).

Orieška (2010) mimo základní rozdělení klasifikuje služby cestovního ruchu dle:

- fáze realizace cestovního ruchu,
- druhového členění,
- časového hlediska,
- charakteru potřeb,
- hlediska uspokojovaných potřeb,
- ekonomického hlediska.

Dle fáze realizace cestovního ruchu rozdělujeme služby, které účastník vyžaduje, kupuje a spotřebovává v místě svého trvalého bydliště, během cesty, během pobytu v cílové destinaci a další služby, které jsou závislé na druhu či formě cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Druhové členění služeb sděluje, jaký mají služby vztah ke klíčovým nositelům tedy k podnikům cestovního ruchu. Z toho hlediska Orieška (2010) rozlišuje např. dopravní,

informační, stravovací, ubytovací, lázeňské, průvodcovské, zprostředkovatelské služby a mnoho dalších.

Z časového hlediska to jsou služby, které jsou poskytovány mimo sezónu, v sezóně a sezónní služby v letní či v zimní turistické sezóně. Typ sezónních služeb je spjat z velké části s typem střediska cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Služby dle charakteru potřeb jsou roztríděny na služby osobní a věcné. Službou osobní je např. odnesení zavazadel, kde nastane bezprostředně užitiný efekt. Naopak u služeb věcných se užitiný efekt dostaví zprostředkovaně hmotným statkem. Příkladem věcné služby je oprava lyžařské výstroje (Jakubíková, 2012).

Orieška (2010) uvádí základní a doplňkové služby z hlediska uspokojovaných potřeb. Základní služby většinou uspokojují sekundární potřeby účastníků např. zajištění přemístění účastníků z místa trvalého bydliště do cílového místa (dopravní služby) či pobyt v cílové destinaci (ubytovací služby). Komplementární neboli doplňkové služby se zaměřují na uspokojení primární potřeby účastníků cestovního ruchu formou spotřeby např. kulturně-společenských či sportovně-rekreačních služeb.

Z ekonomického hlediska Orieška (2010) rozlišuje služby na neplacené a placené.

Služby v oblasti cestovního ruchu z marketingového pohledu rozdělili Foot a Hatt (1953) do třech kategorií konkrétně na služby terciální, kvartérní a kvintérní.

Služby terciální byly dříve prováděny doma. Lze do nich zahrnout následující služby: stravovací, ubytovací, kosmetické, holičství, kadeřnictví, prádelny, úpravy oděvů aj. (Jakubíková, 2012).

Co se týče služeb kvartérních, jsou to služby, které pomáhají usnadnit a zefektivnit rozdělení práce. Do těchto služeb patří: doprava, obchod, finance, správa, komunikace apod. (Vašítková, 2014).

Kvintérní služby slouží určitým způsobem ke zdokonalení jejich příjemce. Jedná se především o zdravotní péči, vzdělávání a rekreaci (Jakubíková, 2012).

1.3.2 Kvalita služeb a znaky z pohledu poptávky a nabídky

Kvalita je definována jako forma vyjádření konkrétní užité hodnoty nebo užitných vlastností výrobků či služby. V nynější době se kvalita považuje za klíčový faktor úspěchu v silně konkurenčním prostředí. Kvalita mimo jiné představuje míru schopnosti

služby nebo výrobků uspokojovat různorodé požadavky, které si klade spotřebitel (Indrová, Houška a Petrů, 2011).

Kvalita služeb tvoří jednu z hlavních otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb pořád roste se zvětšujícími se nároky spotřebitelů (Vašítková, 2014).

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že kvalita provedených služeb ovlivňuje spokojenost návštěvníků.

Kvalita nabízených služeb v cestovním ruchu vytváří přijatelné prostředí pro jeho rozvoj. Avšak důležité je investování do kvality, i když tato snaha nemusí být automaticky odměněna růstem návštěv turistů. Nicméně ty oblasti a společnosti investující do zlepšování kvality jsou zainteresovány na přínosech z této činnosti (Bejdáková, Paulovčáková, Benešová a kol., 2015).

Grönroos (1984) zmiňuje dvě základní složky kvality služeb, a to funkční a technickou kvalitu.

S těmito složkami pracuje i Vašítková (2014) a říká, že funkční kvalita znamená to, jakým způsobem je služba poskytnuta zákazníkům. Tuto kvalitu ovlivňuje prostředí, ve kterém je služba poskytována, délka čekací doby, chování pracovníků organizace atd. Avšak nutno podotknout, že každý zákazník vnímá totožnou službu jinak, ale i stejný zákazník službu cítí odlišně v jiném časovém období.

Technická kvalita se zaměřuje na objektivně měřitelné složky např. vybavenost hotelových pokojů, čistota oblečení zaměstnanců a interiér provozovny (Rašovská a Ryglová, 2017).

Mezi znaky kvality služeb cestovního ruchu z hlediska poptávky Oriška (2010) radí:

- serióznost - schopnost vyvolat důvěru,
- dojem - upravenost, vzhled pracovníků a fyzická vybavenost zařízení,
- orientace na zákazníka - míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost,
- zodpovědnost - nabízet zákazníkům včas informace a služby, ochotně jim pomáhat,
- spolehlivost - poskytnout zákazníkům to, co jim bylo slíbeno.

Naopak z hlediska nabídky jsou znaky kvality procesů poskytování služby následující:

- poskytování informací zákazníkům,
- marketing - zvláště průzkum poptávky, konkurence, trendů, technologií, potřeb a očekávání zákazníků,
- technická vybavenost - kapacitní možnosti, estetičnost prostředí, standardy vybavenosti,
- pracovníci - empatie, odbornost, počet, schopnost být nápomocný,
- pracovní postupy při poskytování služeb - hygiena, bezpečnost a kontrola kvality (Orieška, 2010).

1.3.3 Metody hodnocení kvality služeb

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí dva přístupy k hodnocení kvality. Prvním přístupem je hodnocení vybavenosti, kde se hodnotí výsledek. Druhý typ je zastoupen hodnocením přístupu, jinými slovy se hodnotí způsob řízení kvality.

Palatková (2011) zmiňuje, že hodnocení kvality služeb podléhá i vnějším nekontrolovatelným vlivům, jako je počasí.

Do metod hodnocení kvality služeb z pohledu organizace Vašítková (2014) zahrnuje:

- benchmarking,
- samohodnocení,
- fíngovaný nákup,
- audit.

Stapenhurst (2009) říká, že benchmarking se může vztahovat na služby, produkty, ale i postupy organizace. Jedná se tedy o proces, ve kterém se daná organizace porovnává s jinou organizací či se chce učit od ostatních. Definice také vyjadřuje fakt, že se organizace porovnává většinou proti nejtěžším konkurentům, aby zjistila, kde jsou její silné a slabé stránky.

Samohodnocení představuje proces, ve kterém se systematicky přezkoumávají činnosti organizace a její výkonnosti. Tento proces funguje na základě sebehodnocení, které pomáhá k určení silných a slabých stránek organizace. Zároveň samohodnocení přispívá k přehledu aktivit, které vedou k trvalému zlepšování výkonnosti organizace (Vašítková, 2014).

Fingovaný nákup neboli mystery shopping je metoda, jejíž podstatou je simulovaný nákup pomocí speciálně vyškoleného falešného zákazníka. Tento zákazník je schopen získat taková data, která by obyčejným dotazováním skutečných zákazníků nebylo možné obdržet (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Vašítková (2014) říká, že i audit lze použít k hodnocení kvality z pohledu organizace. Většinou bývá prováděn interní audit, kde hodnotitelem jsou externí pracovníci, kteří nejsou zapojeni do činnosti organizace, aby mohli poskytnout nezávislý pohled na danou činnost organizace. Tímto auditem lze pozorovat pokroky, které organizace dosáhla po realizování nápravných nebo preventivních opatření od minulého auditu, které měly vést ke zvýšení úrovně kvality. V neposlední řadě lze efektivně zjistit problémy nebo rizika s plněním kritérií, např. dle ISO norem.

Kvalitu služeb lze hodnotit dle Vašítkové (2014) i z pohledu zákazníka těmito metodami:

- technika kritických případů,
- metoda SERVQUAL,
- průzkumy kvality služeb.

Vašítková (2014) charakterizuje techniku kritických případů jako metodu sloužící k identifikaci vzniku zdroje neuspokojení či uspokojení zákazníků poskytovaných služeb. Tuto metodu tvoří shromažďování přímých rozhovorů se zákazníky, kteří uvádějí situace při provedení služby, které jim zůstaly v paměti. Poté dochází k analýze těchto situací a jejich uspořádání, které provádějí nejméně čtyři nezávislí odborníci. Mezi těmito odborníky se musí vyskytnout 80% shoda v hodnocení. Prostřednictvím statistických metod se zkoumá ve vyhodnocených skupinách poměr mezi negativními a pozitivními událostmi a poměr vzájemně mezi skupinami. Z prováděných výzkumů se vyberou ty faktory, které nějakým způsobem ovlivňují vnímání kvality nabízených služeb. Tato metoda se používá zejména v první fázi zkoumání kvality služeb.

Rašovská a Ryglová (2017) uvádějí metodu SERVQUAL, která pracuje s 22 nejčastěji používanými znaky pro hodnocení kvality služeb. K měření je využit dotazník, který obsahuje znaky kvality, které jsou transformovány do otázek ve formě sedmibodové Likertovy škály souhlasu s tvrzením. Z toho je možné vypočítat rozdíl mezi vnímáním a očekáváním pro každé tvrzení i dimenze. Případně lze spočítat vážené

či nevážené SERVQUAL skóre. Mezi výhody se řadí to, že získané výsledky lze použít nikoli jen pro posouzení celkové kvality služeb, ale i pro identifikaci klíčových dimenzí. Hodnocení kvality služeb se provádí prostřednictvím průzkumu názorů zákazníků. Nejběžnější formou průzkumu je ústní a telefonické dotazování, ale i zasílání dotazníků na e-mail či poštou. Využívá se i pozorování u některých služeb. Nicméně je vhodné u tohoto výzkumu provést srovnávací šetření hodnocení kvality služeb s konkurenčními firmami (Vašítková, 2014).

V odborné literatuře se lze setkat s několika klasifikacemi služeb cestovního ruchu dle různých hledisek. Oriška (2010) detailně rozděluje služby oproti ostatním autorům, jako je například Vašítková (2014) nebo Jakubíková (2012). Foot a Hatt (1953) významně rozdělili služby z marketingového pohledu do tří kategorií, se kterými dále pracují Jakubíková (2012) a Vašítková (2014). Na metody hodnocení kvality služeb má stejný názor Vašítková (2014) spolu s Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou (2011). Kvalita služeb je součástí kvality celé destinace cestovního ruchu.

1.4 Kvalita destinace cestovního ruchu

Kvalita představuje široký pojem, na který lze pohlížet z více pohledů. V posledních letech požadavky na kvalitu neustále rostou. Nejedná se však o více luxusu, ale důraz je kladen především na silné a smysluplné zážitky v destinaci (Rašovská a Ryglová, 2017).

1.4.1 Pojem kvalita destinace

Definici kvality destinace nelze nalézt v legislativě, protože neexistují žádná obecně platná ustanovení. Mezi důvody lze zahrnout složitý společensko-ekonomický systém destinace, vysoká subjektivita návštěvníků, různorodé typy destinací se svými jedinečnými atraktivitami a v neposlední řadě i velké množství zainteresovaných subjektů, které poskytují odlišné úrovně kvality služeb (Rašovská a Ryglová, 2017).

Jak již bylo výše řečeno, vysvětlit pojem kvalita destinace v oblasti cestovního ruchu je obtížné, a tak ho lze chápat minimálně třemi způsoby:

- kvalita jednotlivých služeb či produktů např. kvalita turistického informačního centra, ve kterém je možné kvalitu řídit a měřit,

- agregátní kvalita portfolia služeb destinace, kde může být součástí i kvalita veřejných služeb nebo volných statků,
- kvalita destinace klasifikovaná nejen návštěvníky destinace, ale i rezidenty, kteří žijí v destinaci (Palatková, 2011).

Müller (2004) říká, že kvalita destinace záleží převážně na kvalitě dílčích složek. Avšak její podstatnou část tvoří osobní kontakt poskytovatele služby a návštěvníka.

Dle Romeiss-Stracke (1995) existují tři komponenty kvality v destinaci cestovního ruchu. Prvním komponentem kvality je hardware, do kterého spadá např. vybavení, estetika a funkce. Dalším komponentem kvality je sociokulturní a fyzické prostředí, pod nímž si lze představit zvyky, kulturu a krajiny. Posledním komponentem kvality je software, kam se řadí např. služby či informační servis. Palatková (2011) tyto komponenty kvality zmiňuje a také s nimi pracuje.

Bieger (2005) uvádí pojem kvalitní turismus, který přispívá ke zvýšení kvality zážitků návštěvníků destinace a zároveň vede ke zvýšení kvality života stálých obyvatel neboli rezidentů.

1.4.2 Dimenze kvality destinace

V odborné literatuře jsou v souvislosti s kvalitou destinace definovány její úrovně neboli dimenze.

Vajčnerová, Šácha a Ryglová (2012) vymezují dimenze kvality následovně:

- služby v destinaci,
- marketing a management destinace,
- spolupráce a udržitelnost v destinaci,
- atraktivita destinace.

Co se týče spolupráce a udržitelnosti v destinaci, mají vliv pouze na spokojenost místního obyvatelstva. Naopak služby v destinaci, atraktivita destinace, marketing a management destinace ovlivňují spokojenost návštěvníků (Vajčnerová, Šácha a Ryglová, 2012).

Ze zahraničních autorů charakterizují tři dimenze kvality destinace Assaf a Tsionas (2015), kteří je uvedli v rámci svého výzkumu:

- kvalita environmentu,
- kvalita lidských zdrojů,
- kvalita infrastruktury.

Nicméně k lepšímu pochopení kvality destinace zvažovali rozdělit dimenzi kvality infrastruktury na dvě části, a to na kvalitu služeb a kvalitu infrastruktury.

V rámci integrovaného managementu kvality jsou charakterizovány čtyři dimenze kvality, které ovlivňují celkovou kvalitu destinace cestovního ruchu:

- spokojenost poskytovatelů služeb,
- spokojenost návštěvníků,
- kvalita životního prostředí,
- kvalita života místních obyvatel (Rudančić-Lugarić, 2014).

Spokojenost poskytovatelů služeb se zakládá na hodnocení kariéry pracovníků a pracovních míst. Naopak spokojenost návštěvníků spočívá v pravidelném sledování úrovně spokojenosti s jednotlivými službami v destinaci. Kvalita životního prostředí je založena na sledování pozitivních či negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí, konkrétně na kulturní i přírodní památky. Kvalita života rezidentů hodnotí vliv cestovního ruchu místními obyvateli (Rudančić-Lugarić, 2014).

Kotler (2007) stanovil deset dimenzí kvality, které vykazují kvalitu výsledků nabízených služeb a proces poskytování služeb. Kvalita výsledků tedy obsahuje dimenze znalosti, dostupnosti, důvěryhodnosti, spolehlivosti a bezpečnosti. Kvalita poskytování služeb je závislá na kvalifikaci, zdvořilosti, pohotovosti, komunikaci a hmotných aspektech.

1.4.3 Faktory a metody používané k hodnocení kvality destinace

Při zkoumání a hodnocení kvality určité destinace je nutné se nejprve zamyslet nad prvky, které destinaci tvoří a určit faktory, které je možné definovat a poté měřit (Rašovská a Ryglová, 2017).

Rašovská a Ryglová (2017) uvádějí devatenáct faktorů kvality destinace, které lze využít ve všech typech destinací v České republice:

- přírodní atraktivita (přírodní rezervace, fauna, flóra, vodní plochy),
- stravování (struktura, rozmanitost a úroveň těchto zařízení),
- ubytování (struktura, rozmanitost a úroveň těchto zařízení),
- kulturně společenské atraktivita (zámky, muzea, hrady, historická centra měst),
- zážitkové a společenské akce (festivaly, místní trhy, koncerty),
- dopravní dostupnost (dopravní infrastruktura, dostupnost destinace),
- místní doprava (lanovky, cyklobusy, taxi, frekvence spojů),
- informace a komunikace před příjezdem do destinace (informace na sociálních sítích, propagace destinace, aktuální nabídky umožňující on-line rezervace),
- dostupnost a kvalita informací v destinaci (lokální průvodci, propagační tabule, turistická informační centra),
- image destinace (jak destinaci vnímají její návštěvníci),
- přátelské přijetí lokálními obyvateli (přátelský vztah k návštěvníkům, atmosféra v destinaci),
- pocit bezpečí (kriminalita, záchranný zdravotní systém, terorismus),
- úroveň cen zboží a služeb v destinaci (ceny spotřebního zboží a služeb),
- úroveň kvality pracovníků, kteří pracují ve službách cestovního ruchu (ochota, spolehlivost, snaha vyhovět individuálním přáním návštěvníka),
- přelidněnost destinace (kapacitní přetíženost na parkovištích),
- jedinečnost destinace (místní produkty, vytvořené balíčky služeb),
- čistota destinace (veřejné toalety, vzduch, voda ke koupání),
- respekt udržitelného rozvoje destinace (ekologické hospodaření, ochrana kulturního dědictví jako stavební památky),
- doplňková infrastruktura (cyklostezky, zábavní parky, lanová centra, zoo).

Ke zjištění spokojenosti návštěvníka s obdrženou kvalitou je možné využít nejen nástroje jako jsou např. mystery shopping, průzkumy spokojenosti, systémy stížností či jednoduché dotazníkové průzkumy, ale i propracovanější metody, do kterých lze zařadit metodu IPA, SERVQUAL apod. (Rašovská a Ryglová, 2017).

Palatková (2011) představuje metodický nástroj EFQM (European Foundation for Quality Management Excellence), který slouží ke zlepšování manažerských aktivit.

Tato metoda vychází z devíti koncepcí "excellence": partnerství, vedení a stabilita cílů, výsledky pracovníků a zaměstnanců, zapojení a rozvoj zaměstnanců, politika a strategie, procesně orientované řízení, celková výkonnost organizace a výsledky ve společnosti.

Dalším nástrojem je Qualitest, který měří kvalitativní výkony destinace cestovního ruchu, jímž jsou hodnoceny čtyři hlavní prvky IQM (Evropský systém integrovaného managementu kvality). Mezi tyto prvky se řadí kvalita života místních obyvatel, spokojenost návštěvníků, spokojenost poskytovatelů služeb a kvalita životního prostředí (Rašovská a Ryglová, 2017).

Krešić a Prebežac (2011) uvádějí metodu IDA (Index of Destination Attractiveness), která si klade za cíl kvantifikovat úroveň atraktivity destinace prostřednictvím měření významu dílčích faktorů, které ovlivňují návštěvnost konkrétní destinace. Index by neměl určovat jen nejdůležitější faktory, díky kterým se návštěvníci rozhodnou přijet na dané místo, ale i vzájemné srovnání s ostatními body.

Nelze opomenout ani metodu IPA (Importance-Performance Analysis), která umožňuje zhodnotit spokojenost zákazníka a upřednostňuje faktory kvality, které by daná destinace měla zlepšit. Respondentům je předloženo několik faktorů kvality, u kterých hodnotí jejich úroveň spokojenosti a význam. Výsledky této metody jsou prezentovány prostřednictvím dvourozměrného grafu, který znázorňuje hodnoty průměrné důležitosti na vertikální ose a průměrný výkon na horizontální ose. Osy rozdělují graf na čtyři kvadranty a dle umístění je možné odvodit taková manažerská rozhodnutí, která povedou ke zvýšení kvality (Rašovská a Ryglová, 2017).

V odborné literatuře se objevují různé názory, jak pochopit pojem kvality destinace. Autorky Rašovská a Ryglová (2017) a Palatková (2011) se shodly na tom, že je obtížné vysvětlit tento pojem, jelikož definice kvality destinace není uvedena v legislativě. Dimenzemi kvality destinace se zabývají autoři Assaf a Tsionas (2015), Vajčnerová, Šácha a Ryglová (2012) a Rudančić-Lugarić (2014), kteří je rozdílně vymezují. Téma kvalita destinace cestovního ruchu je stěžejní pro vypracování diplomové práce. Kvalitu destinace je tak možné zjistit na základě spokojenosti návštěvníků (Palatková, 2011; Rudančić-Lugarić, 2014).

1.5 Spokojenost návštěvníků a její měření

Tato podkapitola je zaměřena nejprve na vysvětlení pojmu účastníka cestovního ruchu a rozdíly mezi jednotlivými účastníky. Dále obsahuje pojem spokojenost a loajalita návštěvníka. Taktéž podkapitola zahrnuje měření spokojenosti a uvádí faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníka.

1.5.1 Pojem účastník cestovního ruchu

Účastníkem neboli subjektem cestovního ruchu je osoba, která uspokojuje své potřeby a je charakterizována specifickým souborem vlastností a stavů např. sociálních, psychologických a ekonomických, jejichž znalost je žádoucí pro poskytovatele služeb cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

Hesková a kol. (2011) říkají, že účastník cestovního ruchu z hlediska statistiky představuje cestujícího, který je označený jako návštěvník, turista či výletník.

Z ekonomického hlediska je účastníkem cestovního ruchu každý, kdo v době svého cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, uspokojuje své potřeby a přání na základě spotřeby statků cestovního ruchu zpravidla ve volném čase. Jinými slovy lze říci, že účastník je spotřebitelem produktu cestovního ruchu a nositelem poptávky (Hesková a kol., 2011).

Beránek a kol. (2013) tvrdí, že mezinárodně uznávané rozlišení účastníků cestovního ruchu vypadá následovně:

- stálý obyvatel neboli rezident,
- návštěvník,
- turista,
- výletník či jednodenní návštěvník.

Dle Nejdla (2011) je stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu osoba, která bydlí šest po sobě jdoucích měsíců v daném místě před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. Naopak v mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která žije v určité zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu, která je kratší než jeden rok.

Hesková a kol. (2011) dodává, že se jedná o občany státu a cizince, kteří splnili povinná kritéria, která jsou uvedena v předchozím odstavci.

Pod pojmem návštěvník si v mezinárodním cestovním ruchu lze představit osobu, která cestuje do jiného místa mimo své trvalé bydliště a obvyklé prostředí na dobu, která nepřekročí dvanáct měsíců. Zatímco klíčový důvod cesty je odlišný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Z této definice vyplývá, že se může jednat o výletníka ale i o turistu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Indrová a kol. (2009) upřesňují, že návštěvník domácího cestovního ruchu má stejnou definici jako návštěvník mezinárodního cestovního ruchu. Avšak rozdílem je doba, která nepřekročí šest měsíců nikoli dvanáct měsíců.

Turista v mezinárodním cestovním ruchu prezentuje návštěvníka, který cestuje do jiné země na dobu, která zahrnuje alespoň jedno přenocování, avšak ne dobu delší jednoho roku. Tato cesta musí být za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely, které se nevztahují k činnosti, za kterou je z navštívené destinace turista odměňován (Palatková a Zichová, 2014).

Nejdl (2011) definuje turistu domácího cestovního ruchu jako návštěvníka, který v navštíveném místě stráví alespoň jednu noc v individuálním či hromadném ubytovacím zařízení.

Indrová a kol. (2009) člení turisty dle délky pobytu na turisty na dovolené, to jsou turisté setrvávající na určitém místě více než určitý počet nocí či dnů. Druhým typem jsou krátkodobě pobývajícím turistům, kteří cestují na dobu, která nepřekračuje limit, ale trvá více než 24 hodin a zahrnuje pobyt minimálně s jedním přenocováním.

Petrů (2007) charakterizuje výletníka jako dočasnýho návštěvníka, který se v navštíveném místě zdrží jen jeden den bez toho, aby v tomto místě přenocoval.

Nejdl (2011) doplňuje, že do skupiny jednodenních návštěvníků se řadí také cestující výletních lodí kotvících v místě, kteří se vždy na noc vracejí na loď, i když loď zůstává v přístavu několik dní. Do této skupiny patří i cestující jachet a cestující skupinových zájezdů, kteří jsou ubytováni ve vlacích.

Účastníkem cestovního ruchu může být i tzv. tranzitní návštěvník, což je osoba, která se zastaví v daném místě na své cestě do jiného cíle své cesty. Může se tak jednat o jednodenního návštěvníka, ale také o turistu (Beránek a kol., 2013).

1.5.2 Pojem spokojenost a loajalita návštěvníka

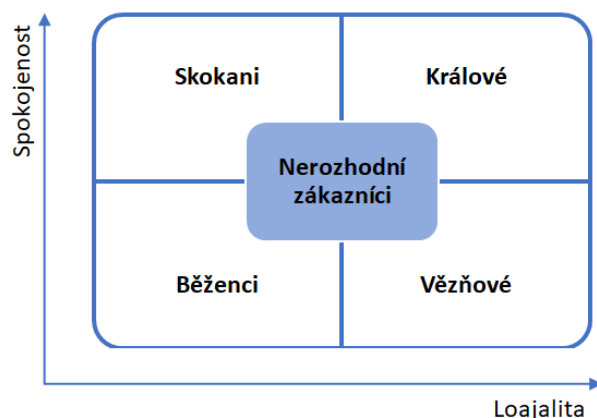
Spokojenost se projevuje pocitem potěšení či zklamání člověka, který porovnává skutečné provedení výsledku s jeho očekáváním (Kotler a Keller, 2013).

Rašovská a Ryglová (2017) doplňují, že spokojenost je posuzována na základě stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud není očekávání plně naplněno, zákazník je nespokojen. Jestliže očekávání je naplněno, jedná se o opačný jev a zákazník je spokojen. V neposlední řadě může nastat i situace, kdy je očekávání naplněno ve vyšší míře a zákazník je příjemně překvapen.

Loajalita neboli věrnost zákazníka je vytvářena pozitivní nerovnováhou provedeného výkonu a jeho očekávání. Loajalita se projevuje opětovným nákupem, cenovou tolerancí, doporučeními ostatním zákazníkům a zvyklostním chováním (Kozel, 2006).

Nenadál (2004) zmiňuje matici spokojenosti a loajality zákazníků, ve které rozděluje zákazníky do čtyř skupin: skokani, králové, běženci a vězňové. Skokani představují skupinu zákazníků, kteří mnohdy a rádi obměňují značku, ačkoliv míra jejich spokojenosti s přijatou službou je vysoká. Králové zaujímají skupinu zákazníků, kteří zůstávají věrni při vysoké spokojenosti svému poskytovateli. Běženci se řadí mezi nespokojené zákazníky, kteří neustále hledají nejvýhodnější nabídku na trhu. Naopak vězňové jsou loajálními zákazníky, kteří zůstávají i při nízké spokojenosti, protože neexistuje na trhu vyhovující konkurenční nabídka viz obrázek 1.

Obr. 1: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 215)

Existují čtyři fakta potřebná k udržování spokojených zákazníků, na která upozorňují Čertík a kol. (2000). Prvním faktem je uspokojení potřeb zákazníka takovým způsobem,

aby předčil zákazníkovo očekávání. Dále se jedná o pozitivní přijímání reklamací zákazníků a jejich urychlené vyřízení. Nelze opomenout ani to, že zákazník musí být po celou dobu poskytování služby spokojen na sto procent. A konečně posledním faktem je zajištění zpětné vazby se zákazníky na základě telefonického nebo osobního dotazování.

1.5.3 Měření spokojenosti návštěvníka

Woodside a Martin (2008) uvádějí, že monitorování a měření spokojenosti návštěvníků přináší destinaci interní příležitosti např. vylepšení produktů, zlepšování řízení lidských zdrojů či diferenciaci.

Rašovská a Ryglová (2017) tvrdí, že měření spokojenosti návštěvníků není vhodné sledovat souhrnně na území celého státu, ale odděleně na menších geografických regionech.

U spokojenosti návštěvníka podle Foreta a Stávkové (2003) lze měřit hlavně:

- spokojenost s jednotlivými produkty nebo službami,
- spokojenost s jednáním určitých pracovníků např. vstřícnost a ochota,
- celkové uspokojení potřeb a očekávání návštěvníka,
- celkovou spokojenost.

V odborné literatuře lze nalézt několik metod či nástrojů, kterými je možné změřit spokojenost návštěvníků. Jsou zde zmíněné ty metody, které jsou přínosem pro danou problematiku nebo se s nimi již autorka práce setkala.

Nejprve je nutné podotknout, že k profesionálnímu a systematickému zvládnutí měření by se měla dodržovat určitá metodika. Tato metodika spočívá v následujících krocích:

- definovat, kdo je zákazníkem,
- definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti,
- navrhnout tvorbu dotazníků týkající se měření spokojenosti zákazníků,
- stanovit velikost výběru,
- vybrat vhodnou metodu sběru,
- vytvořit postupy pro vyhodnocování dat s postupy kvantifikace míry spokojenosti,
- využívat výsledky měření spokojenosti ke zlepšování procesů (Nenadál, 2004).

První zmíněnou metodou, kterou lze měřit spokojenost návštěvníka, je pozorování, které si klade za cíl sběr primárních dat. Funguje na základě pasivního vizuálního vnímání, které je bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Nevýhodou však je časová náročnost, vysoké nároky na pozorovatele či nepřesné čtení reakcí pozorovaného. Naopak výhodou je, že dochází k vnímání reálných emocí, jelikož pozorovaný neví, že je pozorován (Kozel a kol., 2006).

Nejhojněji využívanou metodou je dle Čertíka a kol. (2000) dotazníkové šetření, jehož funkce je různorodá. Většinou jsou vytvářeny polostrukturované dotazníky, které obsahují otevřené, polouzavřené a uzavřené otázky. Dotazníkové šetření sice nabízí odpovědi na jednotlivé otázky, ale nezjistí důvody, proč jsou zrovna sděleny takové odpovědi. Cílem této metody je zejména predikovat budoucí vývoj na základě odhalení současného stavu.

Spokojenost návštěvníků zjišťuje velké množství cestovních kanceláří prostřednictvím právě vytvořených dotazníků, které se týkají spokojenosti. Návštěvníci je vyplňují především při návratu z cílové destinace. V dotazníku se využívají číselné škály, které projevují návštěvníkovu spokojenost. Zpracování dat probíhá pomocí počítače. Z vyhodnocených dat lze pak zjistit spokojenost návštěvníků s určitými ubytovacími a stravovacími zařízeními apod. (Middleton, Fyall a Morgan, 2009).

Další metodou jsou vícefaktorové modely, které spočívají v tom, že vznik zákaznické spokojenosti je zakládán na předpokladu, že celková spokojenost je součtem všech dílčích funkcí spokojenosti (Kaiser, 2005).

Kaiser (2005) uvádí další metodu, a to dekompoziční, která se vyznačuje protichůdným přístupem než to bylo u vícefaktorových modelů. Z toho vyplývá, že dílčí funkce spokojenosti tvoří základ pro dosažení celkové spokojenosti.

1.5.4 Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníka

Mnohé společnosti se snaží identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka a podle získaných zjištění upravují svůj marketing a celé své fungování (Kotler a Keller, 2013).

"Faktory ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníků mohou být u různých segmentů návštěvníků odlišné." (Rašovská a Ryglová, 2017, s. 165).

Navrátil (2012) říká, že je nezbytné sledovat faktory, které se podílejí na formování spokojenosti. Mezi ně řadí:

- prožitek,
- vnímanou kvalitu návštěvy,
- projevovanou sympatii k destinaci,
- vnímanou hodnotu návštěvy,
- image,
- motivaci k návštěvě.

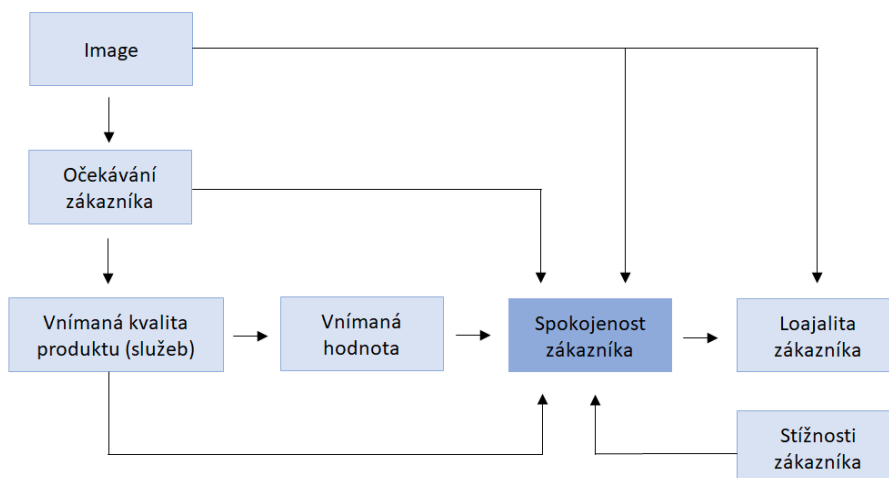
Vnímaná kvalita návštěvy nezahrnuje jen samotnou kvalitu služby či produktu, ale i kvalitu doprovodných služeb. Vnímaná hodnota návštěvy je spojena s očekávanou kvalitou a s cenou produktu. Image se vztahuje ke značce, firmě, produktu či službě (Navrátil, 2012).

Foret a Stávková (2003) se ztotožňují s těmito faktory, nicméně doplňují je ještě o tyto tři faktory viz obrázek 2:

- stížnosti návštěvníka,
- očekávání návštěvníka,
- loajalita návštěvníka.

Stížnosti vznikají v důsledku nerovnováhy mezi provedeným výkonem a očekáváním. Výsledek negativního očekávání se projevuje ve formě reklamace či komunikace s konkrétní osobou. Očekávání návštěvníka je tvořeno individuální představou o produktu, kdy i samotná návštěvníkova spokojenost je závislá na předchozích zkušenostech návštěvníka a na komunikačních aktivitách poskytovatele. Loajalita návštěvníka se může projevovat doporučeními jiným návštěvníkům, opakovaným nákupem, tolerancí cen, zvyklostním chováním atd. (Foret a Stávková, 2003).

Obr. 2: Vztahy mezi faktory spokojenosti návštěvníka



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

V odborné literatuře se objevuje rozdělení účastníků na účastníky v rámci domácího a mezinárodního cestovního ruchu. Indrová a kol. (2009), Hesková a kol. (2011) kladou na toto rozdělení velký důraz stejně jako Beránek a kol. (2013). Existuje několik metod či nástrojů, kterými lze změřit spokojenost návštěvníků. Čertík a kol. (2000) nahlíží na dotazníkové šetření jako na nejvyužívanější metodu na rozdíl od Kaisera (2005), který preferuje vícefaktorové modely. Spokojenost návštěvníků je tedy ovlivněna celkovou kvalitou destinace cestovního ruchu.

Na základě výše uvedené literární rešerše jsou navrženy dvě hypotézy, které se opírají o tvrzení Rašovské a Ryglové (2017). Ve svém výzkumu, který byl proveden v jižních Čechách, odhalily významné rozdíly ve výsledcích měření spokojenosti v dílčích částech tohoto regionu.

H1: Existuje statisticky významný rozdíl mezi lázeňskými městy v celkové spokojenosti i v dílčích spokojenostech.

H2: Existuje statisticky významný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi v rámci jedné destinace, tj. jednoho lázeňského města.

2 Metodika

První část diplomové práce zaujímá literární rešerše, která byla zpracována na základě studia odborné tuzemské i zahraniční literatury. Literární rešerše obsahuje základní pojmy, jako je destinace cestovního ruchu, destinační management a marketing, kvalita cestovního ruchu a spokojenost návštěvníků.

V kapitole Řešení a výsledky je uvedeno vymezení destinace západočeského lázeňského trojúhelníku, tj. Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Vymezení a charakteristika destinace vychází ze sekundárních dat, především z internetových stránek.

K získání primárních dat byl využit kvantitativní výzkum, který probíhal formou osobního dotazování během letní sezóny roku 2021, konkrétně v měsících červen, červenec, srpen a září. Tento výzkum byl vytvořen v rámci projektu Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity a Fakulty ekonomické Západočeské univerzity. Jednalo se o širší výzkum, který probíhal v několika krajích, ale tato diplomová práce se specificky zaměřuje pouze na výsledky tří lázeňských měst a jejich porovnání.

Dotazování bylo dostupné ve třech jazycích, a to v českém, německém a anglickém. Dotazník se skládal celkem ze 30 otázek, z toho 18 uzavřených, 9 polouzavřených a 3 otevřených otázek, viz příloha A. Otázky byly situovány především na motiv účasti návštěvníka a na kvalitu destinace cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Dotazník mimo jiné obsahoval otázky, které byly zaměřeny na spokojenost s poskytovanými službami a zkoumal případná přání nebo nedostatky. Na závěr dotazování byly položeny klasické demografické otázky, tj. pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání apod.

Jako poděkování za vyplněný dotazník a motivace pro oslovené respondenty byla možnost vyhrát prodloužený wellness víkend pro dvě osoby právě v oblasti Karlovarského kraje.

Na osobním dotazování se podílela i autorka práce. Pro každé místo dotazování byl předem stanoven plánovaný počet dotazníků. Pro destinaci Karlovy Vary byl plánovaný počet 150 dotazníků. Ze stanoveného počtu se vybralo pouze 131 dotazníků. Tazatelé oslovovali respondenty na dvou místech, a to na Mlýnské kolonádě a u spodní či horní stanice lanovky Diany.

Co se týče plánovaného počtu ve Františkových Lázních, byl stanoven na 80 dotazníků. Podařilo se vybrat 81 dotazníků, tudíž byl plán splněn ve výši 101 %.

V Mariánských Lázních tazatelé oslovovali rovněž na dvou místech, konkrétně u parku Boheminium a v centru města. Plánem bylo získat celkově 120 dotazníků, což se opět podařilo, neboť jich bylo dosaženo 126. Z toho vyplývá, že plán v tomto místě dotazování byl splněn zhruba ve výši 105 %.

Data byla vygenerována v programu Microsoft Excel, ve kterém bylo provedeno částečné zpracování dat (základní popisná statistika) a vyhodnocení v podobě tabulek a grafů.

Analýza dat byla rovněž provedena prostřednictvím statistického neparametrického Kruskal-Wallisova testu, který určil, zda existují statisticky významné rozdíly mezi dílčími spokojenostmi v každém lázeňském městě a také v celkové spokojenosti mezi lázeňskými městy.

Ze získaných informací byla následně provedena syntéza výsledků a poznatků a rovněž byly stanoveny silné a slabé stránky každého lázeňského města, které vplynuly ze vzájemné komparace těchto měst. Taktéž byly vyhodnoceny dvě předem stanovené výzkumné hypotézy.

Na základě zjištěných výsledků jsou v poslední podkapitole této práce zpracovány návrhy na zlepšení nynější situace ve vybrané destinaci. Tyto návrhy si kladou za cíl zvýšit spokojenost návštěvníků v turistické oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku.

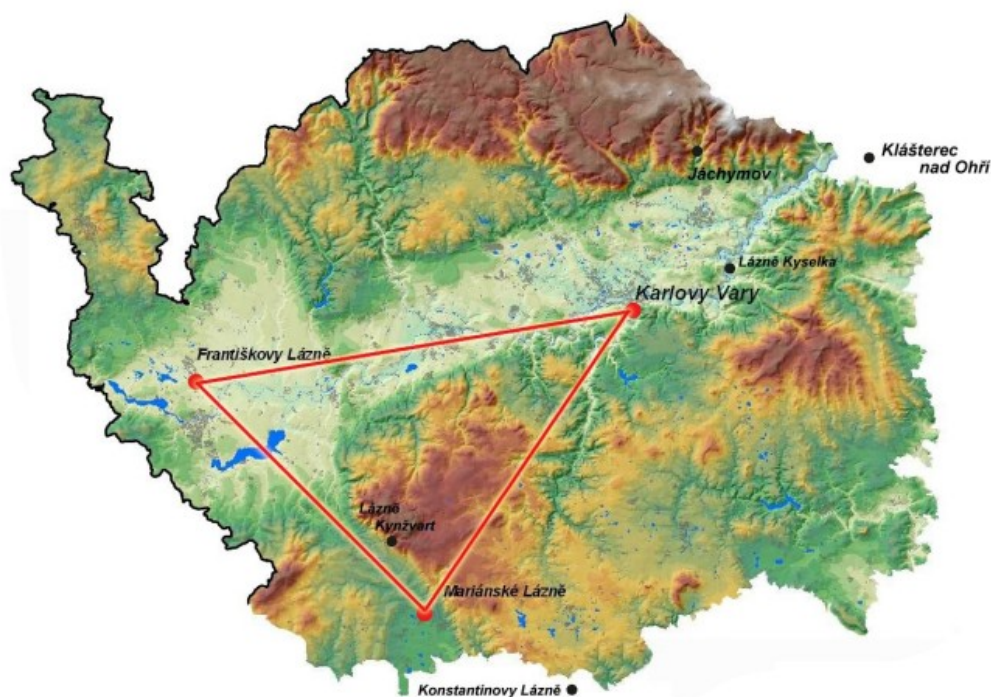
3 Řešení a výsledky

3.1 Vymezení a charakteristika západočeského lázeňského trojúhelníku

Západočeský lázeňský trojúhelník představuje turistickou oblast, která je součástí většího turistického regionu, který je vymezen územím Karlovarského kraje. Tato oblast je ohraničena třemi vrcholy lázní, a to Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně viz obrázek 3. Zajímavostí však je, že na světě neexistuje žádná podobná oblast, která by se mohla srovnávat s počtem a různorodostí minerálních pramenů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021).

V roce 2021 Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně rozšířily seznam tuzemských památek, které jsou zapsány na prestižním listu UNESCO. Západočeský lázeňský trojúhelník tak získal ochranu společně s dalšími osmi lázeňskými městy Evropy, kterou jim připsal Výbor světového dědictví Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu (Česká televize, 2021).

Obr. 3: Mapa turistické oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku



Zdroj: Magistrát města Karlovy Vary, 2021

Mimo lázeňských komplexů a minerálních pramenů lze v této oblasti nalézt i významné historické památky, rozhledny, fontány, sochy, naučné stezky a mnoho dalšího. Příroda zde nabízí parky, národní přírodní rezervace, chráněnou krajinnou oblast, potoky, přehrady a řeky. Návštěvníky může přilákat i to, že v této oblasti je možné cestovat autem, vlakem, autobusem, lodí, pěšky, ale i na kolech, neboť jsou zde vybudovány několikakilometrové cyklostezky (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021).

Karlovy Vary byly založeny Karlem IV. ve 14. století. Srdcem těchto lázní je Vřídelní kolonáda a nejznámější pramen Vřídlo, který tryská až do výše dvanácti metrů vysoko. V okolí mimo lázeňské zařízení lze navštívit rozhledny, návštěvnické centrum Moser, hrady, ale i různé sportovní areály (CzechTourism, 2022a).

Františkovy Lázně jsou umístěné uprostřed lesoparků a parků. Mezi symboly tohoto města patří především lázeňské pavilony, prameny a socha Františka, ke které se váže i známá pověst. Je zde vybudován i komplex bazénů s wellness centrem. V okolí lze navštívit rozhledny, přírodní rezervaci SOOS atd. (CzechTourism, 2022b).

Mariánské Lázně se označují, mezi významnými lázněmi České republiky, jako nejmladší. Je zde možné nalézt více než čtyřicet minerálních pramenů, které se využívají zejména k léčbě močového ústrojí, pohybového aparátu, trávicího traktu apod. Dominantou tohoto města jsou taktéž lázeňské parky či Zpívající fontána. Součástí Mariánských Lázní je i sportovní vyžití, kde lze provádět nespočet sportů, neboť jsou zde vybudovány sportovní areály např. Ski Area Mariánské Lázně a Royal Golf Club Mariánské Lázně (Marianske-lazne.info, 2022a).

3.1.1 Primární nabídka vybrané turistické oblasti

Přírodní památky

Ve vybrané destinaci se nachází hned několik lázeňských pramenů a přírodních památek. Nicméně zde jsou prezentovány jen ty nejzajímavější. Mezi ně spadá například přírodní rezervace SOOS, Svatošské skály, přírodní rezervace Amerika a Národní přírodní rezervace Kladská.

První zmiňovanou přírodní památkou je přírodní rezervace SOOS. Tato rezervace je umístěna severně od Františkových Lázní a má přezdívku tzv. český Yellowstone. Jedná se o rozlehlé rašeliniště a slatiniště, které je doplněno o dřevěné mosty, které se nacházejí na dně vyschlého jezera, kde bublají bahenní sopky neboli mofety.

V lokálních biotopech žije mnoho živočichů, slanomilných a mokřadních rostlin. Součástí areálu je muzeum, které vystavuje prehistorické ještěry v jejich životních velikostech. Sopek lze ale v okolí nalézt více. Nejznámější je nejmladší vyhaslá sopka Komorní hůrka (CzechTourism, 2022c).

Další významnou přírodní památkou, kterou lze nalézt v turistické oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku, jsou Svatošské skály. Tyto skály se nacházejí v blízkosti Karlových Varů. Jedná se o pozoruhodné skalní útvary, které byly vytvořeny prostřednictvím postupného zvětrávání granitových bloků a erozivním působením mrazu. Ke Svatošským skalám se váže mnoho různých pověstí. Jedna z nich prezentuje zkamenělý svatební průvod. Tyto skály lákají především horolezce, jelikož jsou výbornou lokalitou (Turistika.cz s. r. o., 2022).

Nelze opomenout ani přírodní rezervaci Amerika, která přímo navazuje na františkolázeňské parky. Je možné se sem dostat ať už pěšky, na kolech či prostřednictvím turistického vláčku. Tato rezervace je doplněna o rybník Amerika s ptačí pozorovatelnou. Taktéž je tady umístěn Lesopark s malou zoo, ve které je možné zahlédnout lamy, koně, mývaly a další jiná zvířata (CzechTourism, 2022d).

Poslední zmiňovanou přírodní památkou je Národní přírodní rezervace Kladská, kterou je možné najít severně od Mariánských Lázní. Tuto rezervaci tvoří pět lesních vrchovišť, konkrétně Paterák, Lysina, Husí les, Tajga a Malé rašeliniště. Na Karlovarsku patří tato rezervace mezi jednu z nejstarších a největších. Taktéž představuje nejcennější část chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Součástí rezervace je dřevěný altán a můstkové chodníčky, které představují naučnou stezku Kladská v délce 1,6 km (AOPK ČR, 2022).

Historické památky

V západočeském lázeňském trojúhelníku je nespočet historických památek. Rozhledna Hamelika, Salingburg a Diana, klášter Teplá, hrad Cheb, Loket, Seeberg, zámek a hrad Bečov nad Teplou, zámek Kynžvart a mnoho dalších.

Rozhledna Hamelika leží ve výšce 723 m n. m. nedaleko Mariánských Lázní. Tato kamenná válcová rozhledna je volně přístupná všem lidem, kteří si chtějí užít výhled na celou lázeňskou část Mariánských Lázní, Zelenou horu či Slavkovský les (CzechTourism, 2022e).

Další historickou památkou v lázeňském trojúhelníku je rozhledna Salingburg, kterou je možné nalézt od roku 1906 ve Františkových Lázních. Představuje velmi malou rozhlednu, která svým tvarem napodobuje zříceninu hradu. Opět je rozhledna volně přístupná všem. Důležité je však říci, že nenabízí téměř žádný rozhled, neboť je nižší než okolní vzrostlé stromy a vedlejší moderní hotel Pyramida (CzechTourism, 2022f).

Poslední zmiňovanou rozhlednou je rozhledna Diana, která je umístěna nad městem Karlovy Vary. Je vysoká 40 metrů, tudíž nabízí lákavý pohled na celé město Karlovy Vary, lázeňské lesy a také údolí řek Teplá a Ohře. Na tuto rozhlednu je možné se dopravit pěšky, ale i lanovkou od Grandhotelu Pupp. Právě tato lanovka je velmi oblíbeným dopravním prostředkem v tomto městě. Součástí rozhledny je restaurace Diana s lesní terasou a místní minizoo, ve které jsou poníci, pávi apod. Okolí rozhledny tvoří několik lesních cest, a to například Marxova pěšina, Cesta přátelství, Ruselova cesta, doplněné altány a odpočívadly (Živý kraj, 2021a).

Atraktivní historickou památkou v blízkosti západočeského lázeňského trojúhelníku je i hrad Loket, který láká návštěvníky do hradního vězení, muzea historických zbraní či na výstavu dobového porcelánu. V hradní věži lze zahlédnout i draka. Pod hradem je park, jehož součástí je dětské hřiště, lanový park a amfiteátr, kde se během celého roku konají různé kulturní akce (Živý kraj, 2021b).

Mezi historické dominanty oblasti lázeňského trojúhelníku rozhodně patří i románsko-gotický hrad Seeberg z 12. století, který má renesanční křídlo a arkádovou chodbu. Mimo interiéry lze zavítat i do skanzenu, ve kterém lze nalézt výstavu porcelánu a skla. Kolem tohoto hradu vede naučná stezka, která popisuje vývoj obce a rozvoj řemesel. Každý rok tento hrad zve na akce, které jsou spojeny s tradičním historickým jarmarkem, akcemi pro děti a dospělé, festivalem vína nebo nejrůznějšími koncerty (Živý kraj, 2021c).

Další historickou památku představuje hrad Cheb, jehož historie sahá až do 12. století. Součástí hradu je Černá věž. Pravidelně se na tomto hradu pořádají historické a kulturní akce. Pod hradem je umístěna turistická, odpočinková a sportovní oblast Krajinka (Hrady.cz, 2022a).

Hrad a zámek Bečov nad Teplou nabízí několik prohlídkových okruhů. Největším lákadlem je relikviář svatého Maura, jehož hodnota je totožná s korunovačními klenoty.

Hrad a zámek je doplněn o italskou terasovitou zahradu (Infocentrum města Karlovy Vary, 2022a).

Další historickou památkou je klášter Teplá, který leží nedaleko Mariánských Lázní. V klášteře je možné si prohlédnout historické interiéry s knihovnou. Součástí je i kompletní sbírka portrétů všech opatů, kteří klášter vedli v období 12. až 20. století (CzechTourism, 2022g).

Poslední vybranou historickou památkou zvolené turistické oblasti je zámek Kynžvart, který nechali v letech 1681-1691 postavit Metternichové. Nejcennějším prvkem jsou stylové klasicistní interiéry zámku. Součástí zámku je i zámecká kavárna. V okolí je rozprostřen anglický park s menšími romantickými stavbami a také golfové hřiště (Hrady.cz, 2022b).

Technické památky

Zástupcem technické památky v destinaci západočeského lázeňského trojúhelníku je možné zmínit například vodní nádrž Stanovice a Březová, Radošovský most, dřevěný most v Kynšperku nad Ohří nebo Vlčí jámy (Atlas Česka, s. r. o., 2022).

Vlčí jámy představují chráněnou památku, kterou lze nalézt na svahu Blatenského vrchu. Tato památka je pozůstatkem po těžbě cínových rud. Vyhlídka u propadliny nabízí pohled na zajímavou technickou a přírodní památku. Lze sejít po schodech do úzké rokle, kde se i v letních měsících vyskytuje ledová vrstva. Návštěvníci najdou Vlčí jámy na naučné stezce Horní Blatná - Vlčí jámy (Boží Dar, 2022).

Vodní nádrž Stanovice se nachází kousek od Karlových Varů. Je vybudována na Lomnickém potoce za účelem odběru pitné vody, k výrobě elektrické energie a ochranou před povodněmi (Atlas Česka, s. r. o., 2022).

Co se týče vodní nádrže Březová, je rovněž v blízkosti Karlových Varů. Nádrž je vybudována na řece Teplé a jde o nejstarší betonovou přehradu v České republice. Hlavním účelem je ochrana města Karlovy Vary před případnými povodněmi. Dalšími účely jsou regulovaný chov ryb, výroba elektrické energie a také zlepšení průtoku při pořádání závodů v kanoistice (Atlas Česka, s. r. o., 2022).

Kulturně-společenské a sportovní akce

Západočeský lázeňský trojúhelník se nachází v druhém nejmenším a nejméně zalidněném kraji v České republice. Avšak to nemá žádný vliv na kulturní, společenské a sportovní akce, neboť se jich tu koná každoročně velké množství. Ty důležité akce jsou představeny v následujícím textu.

K významným akcím západočeského lázeňského trojúhelníku patří i zahájení lázeňské sezony každého města. Lázně tak oslavují blahodárné prameny, aby i dále přinášely zdraví lidem, kteří za nimi neustále přijíždějí (Živý kraj, 2021d).

Je všeobecně známo, že Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary představuje nejvýznamnější akci celého Karlovarského kraje. Jde o festival, kde je možné se setkat s nejtalentovanějšími umělci a hvězdami českého, ale i světového filmu (Živý kraj, 2021d).

Mimo filmových hvězd a lázeňských hostů se každoročně vracejí i běžci Mattoni půlmaratonu Karlovy Vary. Trasa účastníky zavede k řece Teplé a na kolonádu, která se pyšní hlavně proslavenými promenádami a budovami, které se objevují i ve známých filmech. V hlavním závodu běží asi čtyři tisíce účastníků (CzechTourism, 2022h).

V průběhu roku se lze běžně zúčastnit rovněž několika akcí jako jsou např. koncerty Karlovarského a Západočeského symfonického orchestru, Festival světla, FOOD festival, Jazzfest, Folklorní festival, které se konají v Karlových Varech. Naopak v Mariánských Lázních je možné navštívit Chopinův festival apod. Avšak všechny kulturní, společenské a sportovní akce byly omezeny díky koronavirové pandemii (Živý kraj, 2021d).

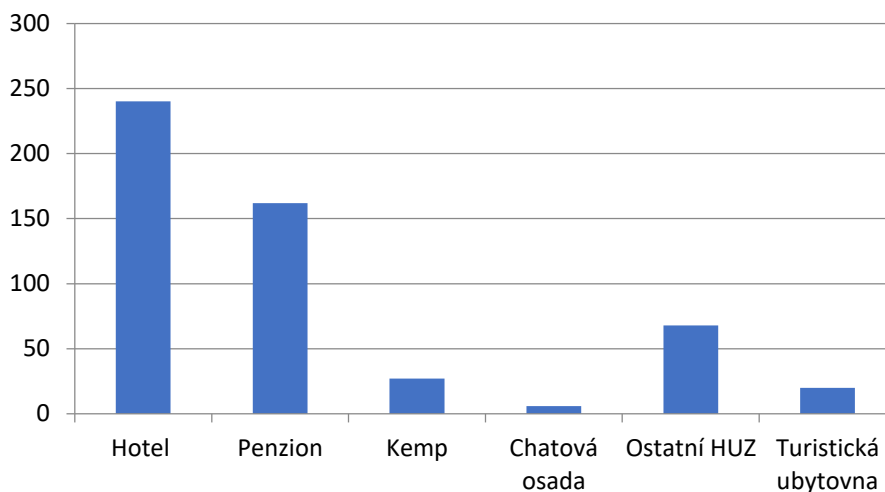
3.1.2 Sekundární nabídka vybrané turistické oblasti

Hromadná ubytovací zařízení

Podle statistických dat z roku 2019 (novější data nejsou k dispozici) se v západočeském lázeňském trojúhelníku provozuje 523 hromadných ubytovacích zařízení, kam se řadí hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní hromadná ubytovací zařízení (ČSÚ, 2019).

Z grafu 1 je zřejmé, že dominantní postavení mají především hotely a penziony, které tvoří téměř 77 % z celkového počtu hromadných ubytovacích zařízení.

Graf 1: Hromadná ubytovací zařízení západočeského lázeňského trojúhelníku



Zdroj: vlastní zpracování s využitím ČSÚ, 2022

Destinace západočeského lázeňského trojúhelníku je charakteristická zejména lázeňstvím. Proto hotely, které jsou vybudovány v této destinaci, jsou převážně lázeňské. S tím souvisí i fakt, že hotely lze rozlišovat podle klasifikačních tříd neboli podle počtu hvězdiček, což informuje, jak kvalitní služby budou návštěvníkům poskytovány v daném hromadném ubytovacím zařízení.

Následující tabulka 1 demonstruje, jaké kapacity jsou v dílčích kategoriích hotelů. Hotel garni, který je v destinaci rovněž zastoupen, se liší od klasického hotelu tím, že se člení pouze do čtyř tříd a jeho rozsah stravování je omezený.

Tab. 1: Kapacity hotelů dle klasifikačních tříd

Klasifikační třída	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel *****	8	736	1 457
Hotel ****	111	6 737	12 827
Hotel ***	104	3 621	7 128
Hotel **	5	-	-
Hotel *	1	-	-
Hotel garni ****, ***, **, *	11	223	509

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ČSÚ, 2022

Ve zvolené destinaci jsou nejhojněji zastoupeny hotely se čtyřmi hvězdičkami, konkrétně s počtem 111 zařízení. U hotelů s jednou a dvěma hvězdičkami není záměrně uveden počet pokojů a lůžek, neboť tyto údaje jsou důvěrné.

Stravovací zařízení

V destinaci západočeského lázeňského trojúhelníku je možné navštívit velké množství stravovacích zařízení, která jsou zaměřená na různé druhy kuchyní. Mimo české kuchyně lze zde najít například italskou, španělskou, anglickou a japonskou kuchyni. Taktéž kaváren je ve vybrané destinaci nespočet, jelikož je navštěvují především lázeňští hosté (České-hospůdky.cz, 2013).

V lázeňském městě Mariánské Lázně se řadí do nejzajímavějších a nejlepších místních gastronomických zařízení například restaurace VILLA PATRIOT, hotel SwissHouse, Česká hospůdka, restaurace U Pidly, restaurace Filip, Classic Cafe Restaurant, restaurace La Bella Vita, RP Café a restaurace New York. Rovněž si na svůj gastronomický zážitek přijdou i vegetariáni v jídelně Bio Vegetka (Marianske-lazne.info, 2022b).

Portál Jupigo zveřejňuje nejlepší restaurace v Karlových Varech dle uživatelských hodnocení. Mezi ně spadá zejména restaurace Le Marché, kde lze ochutnat vše ze světové kuchyně (Jupigo, 2018). Lukáš Hejlík, český známý food blogger, rovněž doporučuje zajít na jídlo do této restaurace (Aktuálně.cz, 2017). Dalšími lokálními stravovacími zařízeními jsou Ventura Pub, Smíchovský pavilon, restaurace Sklípek, Tapas Bar, Staroslovanská kuchyně, Charleston, Ristorante Pizzeria Palermo, Promenáda Karlovy Vary a Restaurace a pivovar Karel IV. (Jupigo, 2018).

Posledním lázeňským městem jsou Františkovy Lázně, kde je možné navštívit celkem 52 zařízení, a to se zaměřením na nejrůznější kuchyně, a to na asijskou, francouzskou, indickou kuchyni apod. Mezi ně se řadí Café Restaurace a Bistro Milano, restaurace Spa hotel Diana, restaurace a kavárna lázeňského hotelu Pyramida, Café restaurant Kolonáda, Chaloupka u vody a mnoho dalších (Destinační a informační agentura Františkovy Lázně, 2022).

Co se týče gastronomických zážitků, za zmínku stojí i známé vyhlášené lázeňské poplatky, které by měl ochutnat návštěvník, který přijede do západočeského lázeňského trojúhelníku. Každé lázeňské město má totiž jiné poplatky a návštěvníci je často

mezi sebou porovnávají. Tyto poplatky se objevily v lázeňském trojúhelníku již kolem roku 1800 (Slevomat, 2022).

Dalším zážitkem z pohledu gastronomie může být karlovarská Becherovka a vřidelní polévka. Tyto produkty se řadí mezi speciality lázeňského města Karlovy Vary (Slevomat, 2022).

Sportovně-rekreační zařízení

Západočeský lázeňský trojúhelník je spojený s golfem. Návštěvníci mohou navštívit golfová hřiště konkrétně v Mariánských Lázních, Karlových Varech, Hazlově, Sokolově či Kynžvartu (Františkovy Lázně AQUAFORUM a. s., 2020).

Rovněž se v této destinaci objevují i zařízení s minigolfem, které lze navštívit v Mariánských Lázních u hotelu Agricola, ve Františkových Lázních u hotelu Imperial a v Chebu ve sportovně-rekreačním areálu Krajinka, který se rozprostírá na březích řeky Ohře (Karlovarská krajská organizace ČUS, 2017).

Na své si přijdou i milovníci lanových center. Přírodní lanové centrum Svatý Linhart lze navštívit v Karlových Varech (Infocentrum města Karlovy Vary, 2022b). Lanové centrum se nachází i v Mariánských Lázních, kde si lze vyzkoušet dva lanové okruhy (Project Outdoor, 2020). Další lanové centrum se nenachází ve Františkových Lázních, ale v Chebu, které je součástí již zmiňovaného sportovně-rekreačního areálu Krajinka (Trinity Club, 2015).

Ve vybrané destinaci si může návštěvník zaplavat i v akvaparku Aquaforum. V tomto akvaparku je k dispozici několik venkovních i vnitřních bazénů (Františkovy Lázně AQUAFORUM a. s., 2020).

Dalším sportovním zařízením je Skiareál Mariánky, který se nachází pouze 400 metrů od lázeňské kolonády a provozuje kabinkovou lanovou dráhu Koliba-Krakonoš v Mariánských Lázních. V zimním období tento areál uspokojí hlavně lyžaře a snowboardisty. Naopak v letních měsících je možné se nechat vyvézt lanovkou a sjezdovku sjet prostřednictvím půjčené terénní koloběžky (Mariánské Lázně, 2022).

Jelikož se jedná o destinaci, která je specifická hlavně lázeňstvím, tak řada hotelů nabízí pobyty lázeňské, ale i relaxační. Součástí hotelu je většinou bazén, solné jeskyně, možnost zapůjčení nordic walkingových holí apod. (Františkovy Lázně AQUAFORUM a. s., 2020).

Infrastruktura

Co se týče silniční sítě, tak hlavní silniční tepnou je dálnice D6, která je propojena s Německem. V destinaci je bohatá i síť železnic, kde významným železničním dopravcem je společnost České dráhy, a. s. Zvolená destinace se může pyšnit i veřejným civilním mezinárodním letišťem, které se nachází 4,5 kilometru od Karlových Varů (Karlovarský kraj, 2021).

V každém lázeňském městě jezdí malý turistický vláček, který má svou vyhlídkovou trasu. V Mariánských Lázních autovláček provozuje v letních měsících společnost Autobusy Karlovy Vary, a. s. Tento autovláček má tři vagóny s kapacitou ve výši 36 osob. Jedna jízda trvá kolem čtyřiceti minut (Kamsdetmi.com, 2022). V Karlových Varech je možné rovněž využít autovláček, který jezdí po lázeňském centru. Návštěvníci tak během této cesty uvidí největší lákadla tohoto města (Infocentrum města Karlovy Vary, 2022c). Ve Františkových Lázních se návštěvníci mohou svést tzv. Frantovláčkem, který nabízí městskou okružní jízdu s vyprávěním o historii města. Je tak možné se dozvědět různé zajímavosti, které nejsou publikovány v žádných knihách (Frantovláček, 2013). Druhý vláček, který jezdí v tomto lázeňském městě je mikrovláček se čtyřmi vagóny. Tento vláček doveze turisty až k rybníku Amerika přibližně za deset minut (Františkovy-lázně.info, 2021).

Celou destinací jsou protkány husté sítě značených turistických cest pro cyklisty, ale i pro pěší (Cyklotrasy, 2022).

Ve Františkových Lázních dokonce existují tzv. Srdíčkové trasy, které se nacházejí v parcích tohoto města. Kromě turistických účelů slouží i jako terénní kúra při lázeňské léčbě, které jsou doporučovány zejména lázeňským hostům. Tyto trasy mají celkem čtyři okruhy, a to oranžový, žlutý, zelený a červený (Františkovy Lázně, 2022).

Milovníkům zimních sportů tato destinace nabízí i upravené běžecké trasy, po kterých je možné se prohánět Slavkovským lesem či v okolí Mariánských Lázní (Cyklotrasy, 2022).

3.2 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

Primární data, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, jsou interpretována a analyzována pomocí grafů, komentářů, základní popisné statistiky a statistického neparametrického Kruskal-Wallisova testu.

Respondenty byli návštěvníci západočeského lázeňského trojúhelníku, tedy měst Františkovy Lázně, Mariánské Lázně a Karlovy Vary. Dotazování probíhalo v předem stanoveném čase a v místě, kde byli respondenti oslovováni náhodně. Dotazník byl dostupný jen v elektronické podobě, který tazatelé vyplňovali s respondenty za pomoci chytrých telefonů či tabletů. Vyplňování dotazníku u jednoho respondenta bylo časově náročné, protože trvalo cca 10-15 minut.

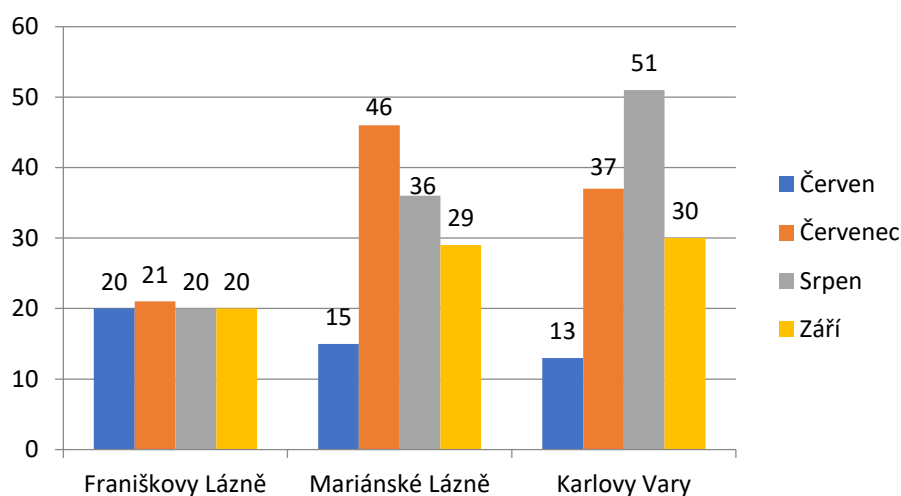
Dotazník byl složen ze třiceti otázek, z toho osmnáct uzavřených, devět polouzavřených a tři otevřené otázky. Tento dotazník byl dostupný jak pro domácí návštěvníky, tak i pro cizince, neboť bylo možné se dotazovat v češtině, němčině a angličtině.

Otázky v dotazníku byly zaměřeny zejména na kvalitu destinace, ale i na motiv účasti návštěvníka a samozřejmě na závěr obsahoval i demografické otázky, které se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání atd.

Za vyplnění dotazníku pro oslovené respondenty měli tazatelé připraveny drobné dárkové předměty a také možnost vyhrát prodloužený wellness víkend pro dvě osoby v oblasti Karlovarského kraje.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 338 dotazovaných respondentů, z toho 81 ve Františkových Lázních, 126 v Mariánských Lázních a 131 v Karlových Varech viz graf 2. Dotazování probíhalo ve Františkových Lázních téměř rovnoměrně ve všech měsících až na měsíc červenec, což znamená, že bylo dotázáno převážně stejného počtu respondentů. Avšak ve zbývajících městech tomu tak nebylo.

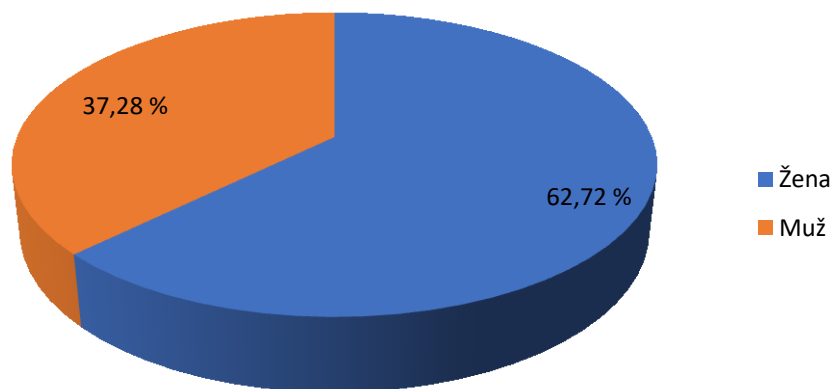
Graf 2: Počet respondentů v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Co se týče pohlaví dotazovaných respondentů, bylo osloveno celkem 212 žen, což činí 62,72 % a 126 mužů ve výši 37,28 % viz graf 3.

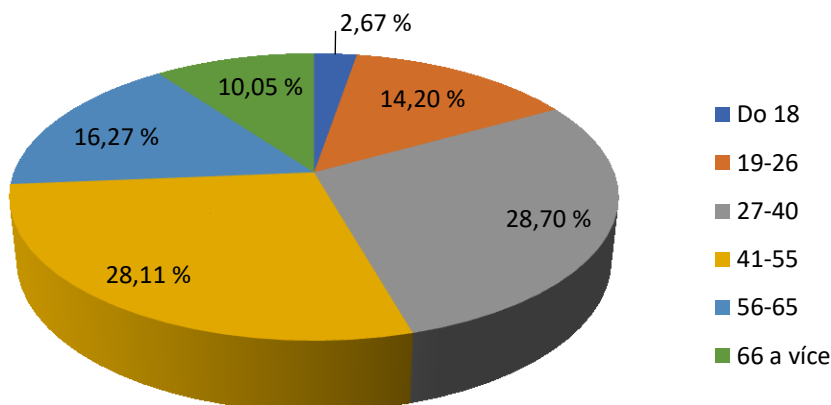
Graf 3: Pohlaví dotazovaných respondentů v celé destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující graf 4 zobrazuje věkovou strukturu všech dotazovaných respondentů v destinaci. Lze konstatovat, že věková struktura byla docela různorodá. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 27-40 let, konkrétně 97 (28,70 %), avšak další vysoce zastoupenou skupinou s počtem 95 lidí bylo rozmezí ve věku 41-55 let (28,11 %). Naopak nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti do 18 let, v celkovém počtu 9, což představuje jen 2,67 %. Dotázaných lidí ve věku 66 let a více bylo 34 (10,05 %).

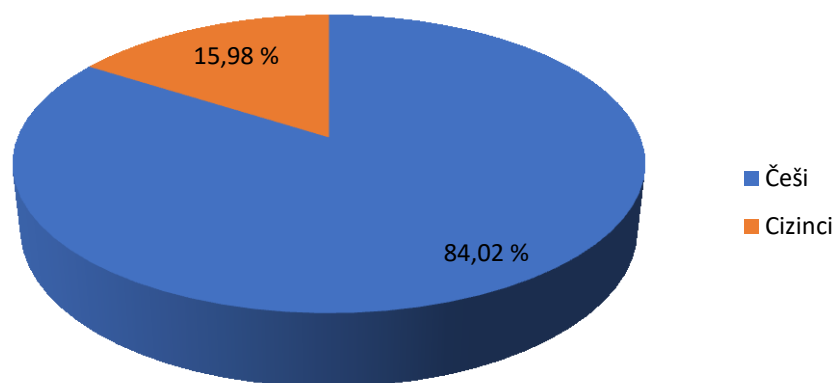
Graf 4: Věková struktura dotazovaných respondentů v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf 5 představuje původ respondentů, z něho lze na první pohled vidět, že dotazovaní respondenti pocházeli z velké části z České republiky ve výši 284 (84,02 %). Naopak menší část (15,98 %) tvořili cizinci ve výši 54 respondentů, kteří přijeli ze zahraničí. Jednalo se o následující státy: Slovensko (20), Rusko (16), Německo (9), Turecko (4), Rakousko (1), Ukrajina (1), Francie (1), Vietnam (1), ale i Velká Británie (1). Na tyto výsledky měla značný vliv trvající koronavirová krize.

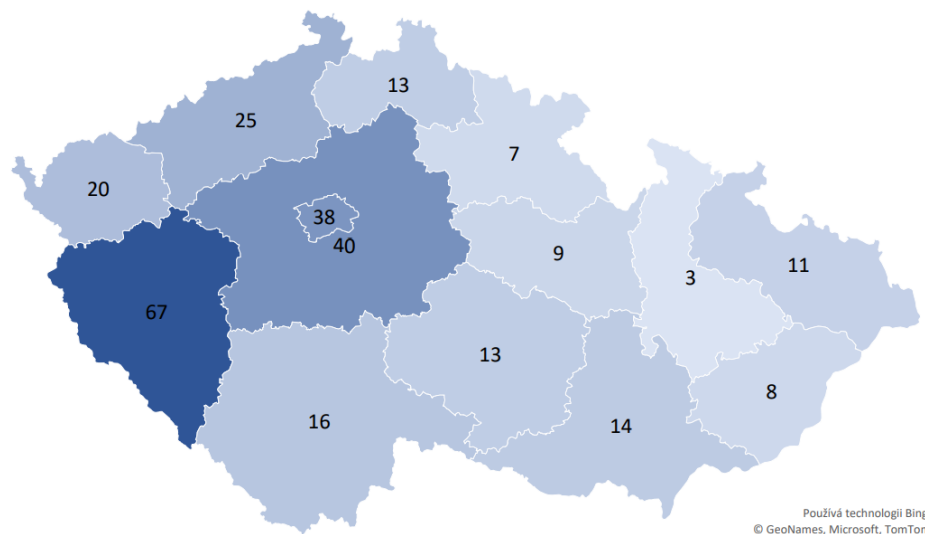
Graf 5: Původ dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z domácích návštěvníků (284) do destinace západočeského lázeňského trojúhelníku přijíždí nejčastěji návštěvníci z Plzeňského kraje (23,59 %). Významné je ale i cestování návštěvníků, kteří mají trvalé bydliště ve Středočeském kraji (14,08 %) a v hlavním městě Praha (13,38 %). Naopak nejméně významným je kraj Olomoucký (1,06 %), kdy z tohoto kraje přicestovali pouze tři návštěvníci do zvolené destinace viz graf 6.

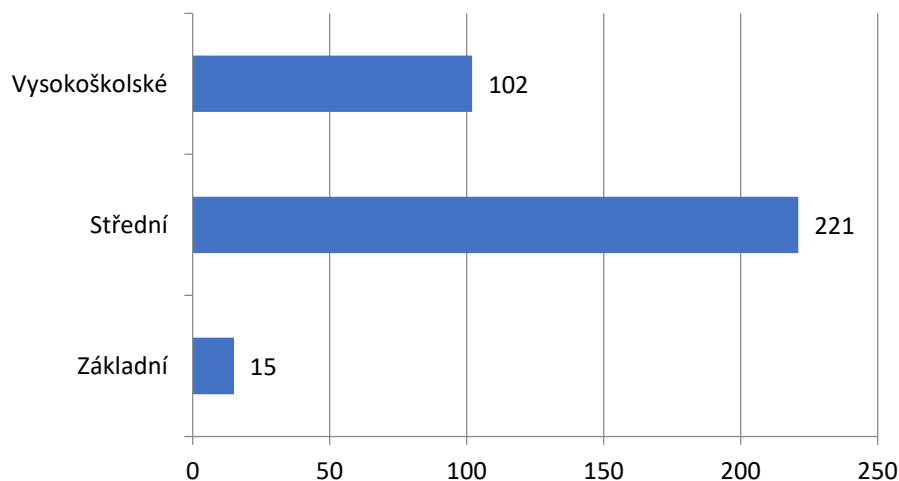
Graf 6: Trvalé bydliště dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

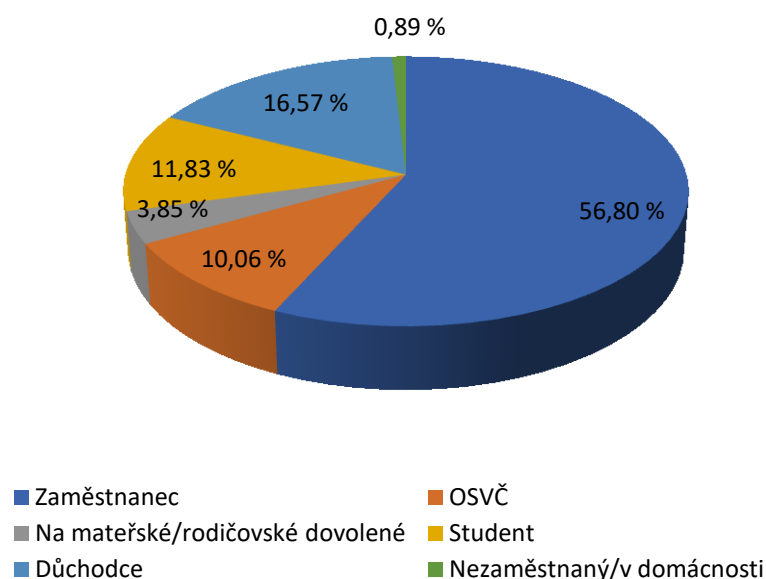
Následující graf 7 se zabývá vzděláním oslovených respondentů. Většina (65,38 %) dotazovaných uvedla, že dosáhla středoškolského vzdělání. 102 lidí absolvovalo vysokou školu, což je 30,18 %. Pouze 4,44 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že má dokončené základní vzdělání.

Graf 7: Vzdělání dotazovaných respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

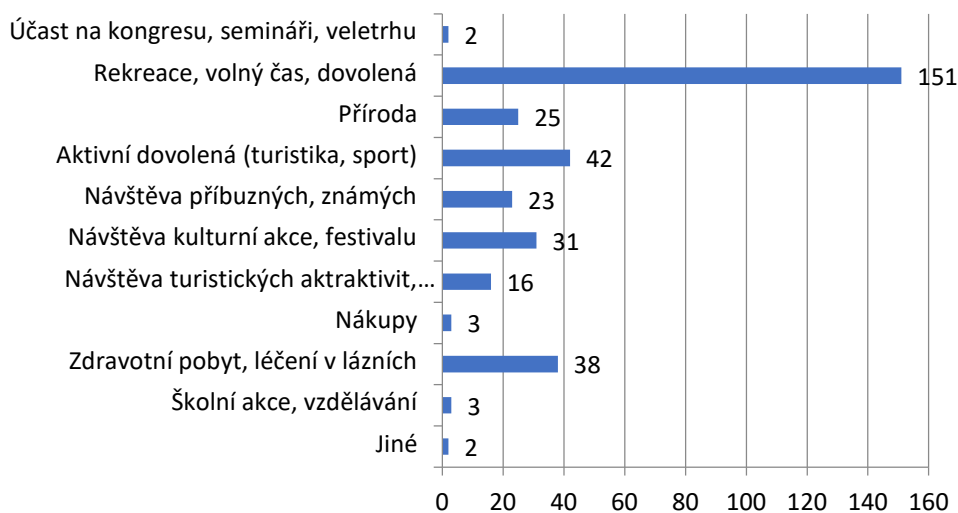
Graf 8: Společenský statut respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V grafu 8 z pohledu společenského statutu respondentů dominují zaměstnanci, kteří představují 56,80 % z celkového souboru 338. Druhou nejhojněji zastoupenou skupinou byli důchodci, a to s počtem 56 (16,57 %). Zbývající respondenti představovali OSVČ, studenti, dotazovaní na mateřské nebo na rodičovské dovolené a nejmenší podíl tvořili nezaměstnaní či dotazovaní v domácnosti.

Graf 9: Hlavní důvody návštěvy destinace



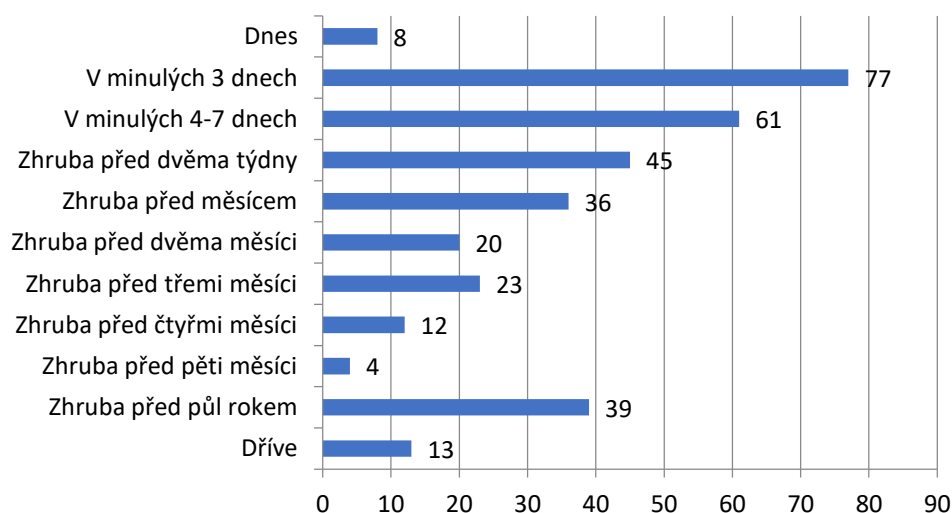
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hlavním důvodem návštěvy destinace západočeského lázeňského trojúhelníku je nejčastěji uvedena možnost jako rekreace, volný čas a dovolená. Tuto možnost zvolilo 151 dotazovaných. Dalšími vysoce zastoupenými důvody jsou aktivní dovolené a zdravotní pobyty. Žádný respondent nezaškrtl hlavní důvod návštěvy následující možnosti: obchodní pracovní cesta, návštěva sportovní akce, studijní pobyt, proto nejsou ani uvedeny v grafu 9. Dva respondenti odpověděli možnostmi jiné a doplnili, že hlavním důvodem, proč do této destinace přijeli, je inspirace k tvorbě a návštěva zvířat s dětmi.

Další z otázek byla, kdy se respondenti rozhodli, že navštíví tuto destinaci. Výsledky této otázky demonstruje následující graf 10. Nejčastější odpovědí bylo rozhodnutí v minulých třech dnech, konkrétně u 77 respondentů. Dalšími významnými odpověďmi jsou v minulých 4-7 dnech, zhruba před dvěma týdny, zhruba před půl rokem a zhruba před měsícem.

Lze tady zaregistrovat značně rozdílná chování návštěvníků, někteří se rozhodovali již před půl rokem s dostatečným předstihem. Může se ale jednat i o vánoční dárky. Naopak zbylí návštěvníci, kteří se rozhodovali téměř na poslední chvíli, např. v minulých třech dnech značí, že v té době bylo plno nejistých věcí ohledně cestování díky pandemii.

Graf 10: Rozhodnutí o návštěvě destinace

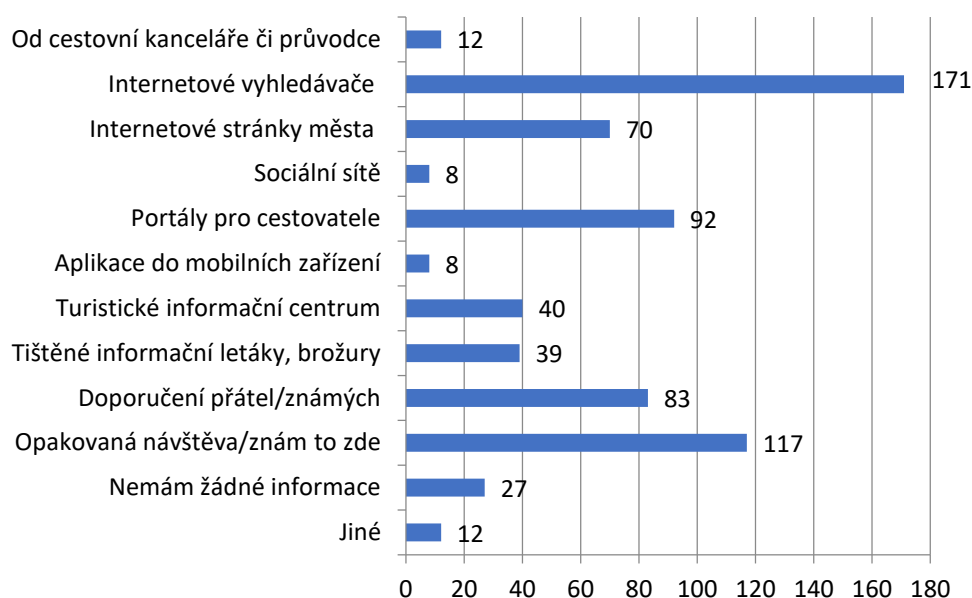


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V dotazníkovém šetření se také zjišťovalo, jakým způsobem získal dotazovaný respondent informace pro plánování své cesty do destinace, viz graf 11. Podle výsledků

respondenti nejčastěji využívali jako hlavní zdroj informací internetové vyhledávače např. google nebo seznam, a to ve 171 případech. K získání informací o destinaci 117 respondentů uvedlo i své vlastní zkušenosti, jelikož je získali prostřednictvím svých opakovaných návštěv. Nejméně shodně využívanými zdroji informací byly aplikace do mobilních zařízení a sociální sítě, jak je např. facebook a twitter. Respondenti, kteří zvolili odpověď jiné, uvedli následující zdroje, a to doporučení lékaře, mapy, doporučení přátel a známých, rádio, televize, noviny, kemp, pobyt turistické skupiny a veletrh.

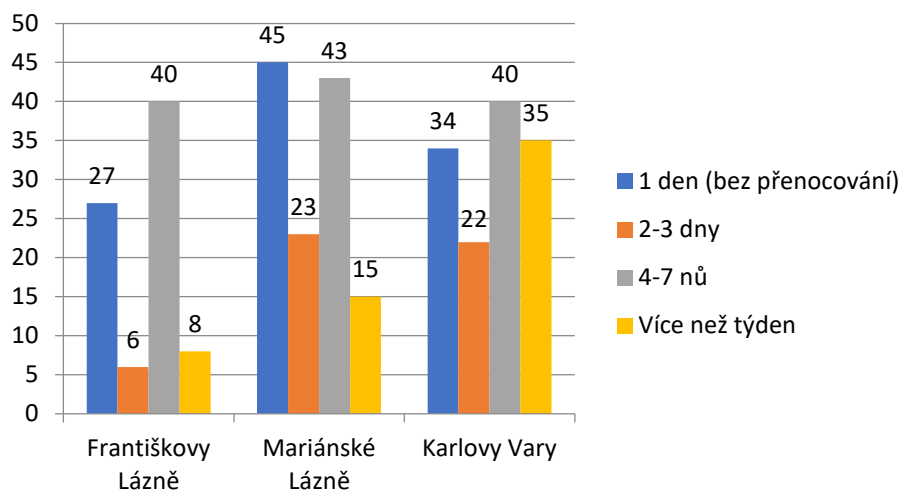
Graf 11: Zdroje informací pro plánování cesty do destinace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

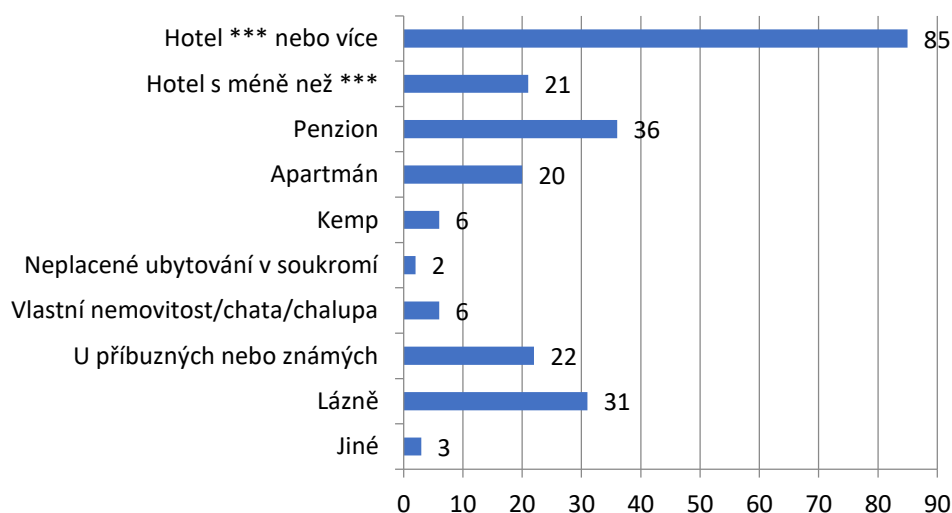
Následující graf 12 se zabývá délkou pobytu v západočeském lázeňském trojúhelníku. Celkem bylo 232 dotazovaných na pobytu v této destinaci a zbylých 106 respondentů sem zavítalo na jednodenní návštěvu. Do Františkových Lázní jezdí respondenti nejčastěji na 4-7 dnů (40) či na 1 den bez přenocování (27). Naopak nejméně lidí sem jezdí na 2-3 dny. V Mariánských Lázních těsně zvítězila možnost 1 den bez přenocování, což uvedlo celkem 45 lidí. Druhou nejvíce zastoupenou možností je 4-7 dnů, v 43 případech. Nejméně lidí sem jezdí na více než týden (15). Naopak do Karlových Varů jezdí nejvíce respondenti na pobyt v délce 4-7 dnů (40) či více než na týden (35). Avšak jednodenní návštěvy tohoto města uvedlo 34 respondentů. Možnost 2-3 dny uvedlo pouze 22 dotazovaných.

Graf 12: Délka pobytu v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Graf 13: Typ ubytování v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka, která se týkala typu ubytování v destinaci, byla kladena celkem 232 lidí z 338 dotazovaných respondentů, kteří byli v destinaci ubytováni viz graf 13. Z toho vyplývá, že 106 respondentů trávilo jen jeden den v destinaci viz předchozí graf 12.

Z grafu 13 je zřetelné, že typy ubytování, které jsou nejvíce zastoupeny, jsou hotely se třemi nebo více hvězdičkami (85) a penziony (36). To potvrzuje i fakt, že v této destinaci je velké množství hotelů a penzionů. Nejméně respondentů, konkrétně dva, si vybírá neplacené ubytování v soukromí. Našli se i tři respondenti, kteří uvedli jiný typ ubytování, než byl v nabídce, konkrétně mobile home, auto, stan v lese. Možnost

placené ubytování v soukromí např. AirBnB není v grafickém zpracování zahrnuta, jelikož tuto odpověď neuvedl žádný dotazovaný.

Dotazovaní v dotazníku dále měli uvést, s čím během svého pobytu byli nejvíce nespokojeni a co zde postrádají. Ve Františkových Lázních byli nespokojeni převážně s vyššími cenami, počasím, plnými a placenými parkovišti, kvalitou restaurací, přelidněností lidí, hůlkařů a cyklistů, menším množstvím kulturních akcí, nepřehledným označením sochy Františka, dopravou vláčkem v centru, zavřenými kavárnami, nepříjemnou obsluhou v turistickém informačním centru a v restauraci, restauracemi zaměřující se pouze na cizince, zpožděním vlaku, odpadky a nečistotou. Naopak by tady návštěvníci ocenili stojany na kola, větší množství kaváren, kulturních akcí, obchodů s potravinami, brožur. Rovněž návštěvníci postrádají směrové ukazatele z nádraží do centra města, dětská hřiště, lázeňské listy, veřejné toalety, příjemnou obsluhu a neplacené parkování či více parkovacích míst.

Co se týče Mariánských Lázní, lidé jsou tu nespokojeni s velkým množstvím návštěvníků, parkováním, neudržovatelností památek, počasím, značením na silnicích, cenami v restauracích, čistotou a údržbou města, vyšší cenou kabinkové lanovky, putovními kamínky u historických památek, horší kvalitou cyklostezek, silnic a v neposlední řadě i s chováním personálu v restauracích. Návštěvníkům v tomto městě chybí více laviček, úschovna zavazadel v blízkosti kolonády, pokrytí internetu, dopravní spojení, veřejné toalety, ucelený turistický informační systém, bazén, venkovní koupaliště, parkovací místa, větší množství výběru dětského jídla v restauracích, delší otevírací doba obchodů a také lepší označení nově přestěhovaného informačního centra.

V Karlových Varech jsou návštěvníci opět nespokojeni s parkováním, počasím, signálem a přelidněností. Dotazovaní by zde ocenili parkovací místa, dětská hřiště, kavárny, bary, obchody, levnější možnost ubytování, lepší značení tras, pořádek v přírodě a rovněž české turisty.

Dotazovaní respondenti taktéž hodnotili, jak byli spokojeni s jednotlivými službami, se stravováním, ubytováním, místními turistickými průvodci, informačními turistickými centry, elektronickými službami, muzei a skanzeny, společenskými a zážitkovými akcemi, možnostmi aktivního sportování, místní dopravou, přírodním prostředím, kulturními památkami, turistickým značením, dopravní dostupností do místa, dopravou v místě, parkováním, přátelským přijetím mezi místními obyvateli, bezpečností, čistotou

destinace, množstvím návštěvníků, jedinečností místa, doplňkovou infrastrukturou a jaká byla jejich celková spokojenost s pobytem v daném lázeňském městě.

Spokojenost byla hodnocena v rozmezí 1-5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší. Avšak respondenti měli na výběr ještě jednu možnost, a to "nevím či nemohu posoudit", nicméně tato odpověď se nebere jako platná a nevstupuje do vyhodnocení dotazníků.

Jak již bylo řečeno, byly stanoveny dvě následující hypotézy:

H1: Existuje statisticky významný rozdíl mezi lázeňskými městy v celkové spokojenosti i v dílčích spokojenostech.

H2: Existuje statisticky významný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi v rámci jedné destinace, tj. jednoho lázeňského města.

Všechny následující výpočty byly provedeny pomocí volně dostupného statistického nástroje Realstatistics, který slouží jako doplněk Excelu.

Co se týče hypotézy 1, u všech hodnocených dílčích spokojeností i u celkové spokojenosti autorka práce vždy na porovnání použila neparametrický Kruskal-Wallisův test, tím tak došlo k otestování shody středních hodnot, zda existují statisticky významné rozdíly.

Avšak v tomto případě není možné testovat nulovou hypotézu tím, že jsou mediány všech skupin shodné, jelikož je zde několik málo stupňů hodnocení a je obtížné posuzovat shodu tvarů rozdělení. Proto je možné nulovou hypotézu definovat jako shodu distribučních funkcí či jako shodu středních hodnot pořadí jednotlivých výběrů.

Seřazením pozorování od nízkých hodnot po vysoké, a poté stanovením pořadí pro každé pozorování lze převádět původní hodnoty na tzv. pořadí, kde hlavní myšlenkou Kruskalova-Wallisova testu je, že za platnosti nulové hypotézy jsou sloučené hodnoty ze všech výběrových souborů tak dobře promíchané, že průměrná pořadí odpovídající dílčím souborům jsou podobná.

Ze získaných dat byla tedy vypočtena shoda středních hodnot pořadí jako statistický ukazatel. Poté bylo zjišťováno, zda je spokojenost srovnatelná se stravovacími službami u návštěvníků ze tří různých lázeňských měst. Hodnocení této dílčí spokojenosti je dáno ordinální veličinou a jedná se o nezávislé soubory. Nulová hypotéza zněla, že spokojenosti se stravováním se významně neliší u porovnávaných měst, zatímco alternativní hypotéza tvrdila opak, a to, že střední hodnoty pořadí spokojenosti

se stravováním se významně liší u porovnávaných lázeňských měst. Nejmenší hladina významnosti neboli alfa se rovnala pěti procentům. Testové kritérium vyšlo 38,046, kritická hodnota 5,991 a p-hodnota 5,47561E-09, což je menší než alfa, proto došlo k zamítnutí nulové hypotézy a střední hodnoty pořadí spokojenosti se stravováním se významně liší v jednotlivých městech.

Na základě post-hoc analýzy neboli metody mnohonásobného porovnání, vyšly prostřednictvím Nemenyio metody konkrétní dvojice, které se vzájemně liší ve vypočtených průměrných pořadích.

Takto autorka postupovala u každé dílčí spokojenosti, avšak neuvádí zde veškeré výpočty, ale pouze fakt, zda se hodnoty průměrných pořadí liší či neliší. Dané výsledky jsou uvedeny pro přehlednost v následující tabulce 2. V této tabulce jsou místo oficiálních názvů měst použity zkratky, a to KV, ML a FL.

Tab. 2: Hodnoty průměrného pořadí u jednotlivých aspektů spokojenosti

Dílčí spokojenost	FL	ML	KV	Liší se?	Jak se liší?
Stravování	179	120	172	ano	nejlepší KV, ML i FL stejné a horší než KV
Ubytování	121	106	94	ano	nejlepší KV, nejhorší FL, ML někde uprostřed, nerozlišitelně od KV i FL
Místní turističtí průvodci	38	37	26	ano	nejlepší KV, ML i FL stejné a horší než KV
Informační turistická centra	94	84	77	ne	stejně
Elektronické služby	162	129	100	ano	nejlepší KV, druhé ML, nejhorší FL
Muzea a skanzeny	187	136	110	ano	nejlepší KV, druhé ML, nejhorší FL
Společenské a zážitkové akce	120	99	86	ano	nejlepší KV, nejhorší FL, ML někde uprostřed, nerozlišitelně od KV i FL
Možnosti aktivního sportování	129	111	82	ano	nejlepší KV, ML i FL stejné a horší než KV
Místní doprava	113	96	73	ano	nejlepší KV, ML i FL stejné a horší než KV
Přírodní prostředí	192	164	160	ano	nejlepší KV (jen velmi těsně nad hladinou významnosti), ML i FL stejné a horší než KV
Kulturní památky	168	155	140	ne	stejně
Turistické značení	147	139	146	ne	stejně
Dopravní dostupnost do místa	157	140	130	ano	nejlepší KV (jen velmi těsně nad hladinou významnosti), nejhorší FL, ML uprostřed nerozlišitelně od KV i FL
Doprava v místě	185	148	156	ano	nejlepší ML, nejhorší FL, KV uprostřed nerozlišitelně od ML i FL
Parkování	147	121	119	ano	nejlepší KV (jen velmi těsně nad hladinou významnosti), nejhorší FL, ML uprostřed nerozlišitelně od KV i FL
Přátelské přijetí mezi místními obyvateli	198	136	158	ano	nejlepší ML, nejhorší FL, KV uprostřed, nerozlišitelně od ML, ale lepší než FL
Bezpečnost	186	127	152	ano	nejlepší ML, druhé KV (jen velmi těsně nad hladinou významnosti), nejhorší FL
Čistota destinace	173	153	181	ano	nejlepší ML, nejhorší KV (jen velmi těsně nad hladinou významnosti), FL uprostřed nerozlišitelně od ostatních
Množství návštěvníků	231	153	146	ano	nejlepší KV, druhé ML nerozlišitelně od KV, ale lepší než nejhorší FL
Jedinečnost místa	193	151	172	ano	nejlepší KV, ML i FL stejné a horší než KV
Doplňková infrastruktura	98	101	52	ano	nejlepší ML, nejhorší KV, FL uprostřed, nerozlišitelně od ML a KV

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z výše uvedené tabulky 2 vyplývá, že po porovnání hodnot průměrného pořadí u jednotlivých aspektů, by nejlépe hodnoceným lázeňským městem byly Karlovy Vary, které mají v celkem třinácti případech nejlepší hodnocení (avšak ve čtyřech případech je tato výhra statisticky nerozlišitelná od druhého místa). Na druhém místě pomyslného žebříčku se umístily Mariánské Lázně, které vítězí v šesti případech. Na třetím místě by tedy byly Františkovy Lázně.

U téměř všech hodnocených dílčích spokojeností, kromě informačního turistického centra, kulturních památek a turistického značení, se zamítala nulová hypotéza, což znamená, že existují významné rozdíly v průměrných pořadích spokojenosti návštěvníků mezi jednotlivými lázeňskými městy.

V případě celkové spokojenosti je možné jasně oddělit nejlepší Mariánské Lázně a nejhorší Karlovy Vary viz následující tabulka 3. Hodnota Františkových Lázní se nachází někde mezi předešlými městy, tzn. jsou někde mezi, čili ani nejlepší, ani nejhorší. Z toho vyplývá, že pro označení celkového vítěze je nutné odpovědět na otázku, zda klást větší důraz na jednotlivé aspekty spokojenosti či na celkovou spokojenost.

Tab. 3: Průměrné pořadí celkové spokojenosti

	Františkovy Lázně	Mariánské Lázně	Karlovy Vary
Celková spokojenost	180	151	180

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Celková spokojenost opět byla vypočtena stejně jako dílčí spokojenosti, testové kritérium dosahovalo hodnot 9,337, kritická hodnota 5,991 a p-hodnota 0,00938. Na závěr lze tedy konstatovat, že se nulová hypotéza zamítá a průměrná pořadí celkové spokojenosti se významně liší v jednotlivých lázeňských městech.

Co se týče hypotézy 2, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi v rámci jedné destinace, tj. jednoho lázeňského města, se potvrdila u každého lázeňského města. Opět bylo porovnání hodnocení spokojenosti provedeno pomocí neparametrického Kruskalova-Wallisova testu ve dvou krocích, a to samotný Kruskal-Wallisův test a následná post-hoc analýza.

Pomocí Kruskal-Wallisova testu došlo k zamítnutí nulové hypotézy, z toho vyplývá, že existují významné rozdíly v průměrných pořadích spokojenosti návštěvníků s různými aspekty u jednotlivého lázeňského města.

U Františkových Lázní testové kritérium činí 220,011, kritická hodnota 31,410 a p-hodnota $1,18839E-35$. Jelikož je výsledná p-hodnota Kruskal-Wallisova testu menší než uvažovaná hladina významnosti 0,05, nulová hypotéza se zamítá o rovnosti průměrných pořadí.

Dílní aspekty hodnocení spokojenosti jsou seřazeny dle vypočtené hodnoty průměrného pořadí vzestupně viz sloupec R mean tabulka 4. S přihlédnutím k výsledkům post-hoc analýzy testů je možné stanovit dvě skupiny, aby bylo zaručeno, že nejlepší a nejhorší hodnocené aspekty spokojenosti jsou vzájemně dobře statisticky odlišitelné, jinými slovy příslušné dvojice vykazují p-hodnoty post-hoc testů menší než uvažovaná hladina významnosti. Prostřední skupina aspektů spokojenosti, kde se hodnocení překrývá se skupinou nejlepších a nejhorších je ponechána bez hodnocení.

Tab. 4: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti FL

<i>group</i>	<i>R sum</i>	<i>size</i>	<i>R mean</i>	<i>hodnocení</i>
Přírodní prostředí	35190	80	439,875	
Kulturní památky	36855	79	466,519	
Čistota	39357,5	80	491,9688	
Ubytování	27791	54	514,6481	
Jedinečnost místa	44363,5	81	547,6975	
Bezpečnost	26091,5	47	555,1383	silné stránky
Turistické značení	45541,5	80	569,2688	
Stravování	40365	70	576,6429	
Informační turistická centra	36323,5	59	615,6525	
Přátel. přijetí místními obyvateli	42524,5	69	616,2971	
Místní tur. průvodci	13930,5	21	663,3571	
Společenské a zážitkové akce	36620,5	55	665,8273	
Dopravní dostupnost do místa	54644	80	683,05	bez hodnocení
Doprava v místě	53626,5	75	715,02	
Doplňková infrastruktura	42096	56	751,7143	
Aktivní sportování	46434,5	61	761,2213	
Elektronické služby	50069,5	65	770,3	slabé stránky
Místní doprava	31378	35	896,5143	
Parkování	43712	48	910,6667	
Muzea a skanzeny	17380,5	19	914,7632	
Množství návštěvníků	74865	81	924,2593	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že ve Františkových Lázních je silnou stránkou především přírodní prostředí, kulturní památky a čistota. Naopak nejhůře dopadl aspekt množství návštěvníků, muzea a skanzeny a také parkování, které tvoří slabé stránky tohoto lázeňského města.

Co se týče Karlových Varů, testové kritérium je rovno 256,819, kritická hodnota 31,41 a p-hodnota 4,80129E-43, což je opět menší než uvažovaná hladina významnosti alfa a tím pádem, se dílčí spokojenosti v tomto městě také významně liší neboli se zamítá nulová hypotéza o rovnosti průměrných pořadí.

Autorka opět jako u předchozího lázeňského města seřadila dílčí aspekty hodnocení spokojenosti podle vypočtené hodnoty průměrného pořadí vzestupně, což prezentuje sloupec R mean v tabulce 5.

Tab. 5: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti KV

<i>group</i>	<i>R sum</i>	<i>size</i>	<i>R mean</i>	<i>hodnocení</i>
Přírodní prostředí	109619	131	836,7863	
Stravování	106089	124	855,5565	
Kulturní památky	97508,5	113	862,9071	
Doplňková infrastruktura	53768	62	867,2258	
Ubytování	73520	84	875,2381	
Bezpečnosti	126661,5	129	981,8721	
Místní tur. průvodci	29550	30	985	silné stránky
Společenské a zážitkové akce	93927	93	1009,968	
Elektronické služby	119087,5	114	1044,627	
Jedinečnost místa	136092,5	130	1046,865	
Přátel. přijetí místními obyvateli	137522	131	1049,786	
Muzea a skanzeny	70434	63	1118	
Aktivní sportování	110293	98	1125,439	
Informační turistická centra	72529,5	64	1133,273	
Čistota destinace	151814,5	131	1158,889	
Množství návštěvníků	154915	130	1191,654	bez hodnocení
Turistické značení	114546	93	1231,677	
Dopravní dostupnost do místa	162811	130	1252,392	
Místní doprava	123910	95	1304,316	
Doprava v místě	173588,5	131	1325,103	slabé stránky
Parkování	178768,5	113	1582,022	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 5 prezentuje průměrná pořadí všech dílčích spokojeností v Karlových Varech a rovněž uvádí silné a slabé stránky. Do silných stránek je tak možné zařadit přírodní prostředí, stravování či kulturní památky apod. Z tabulky také vyšly tři aspekty, které se řadí do slabých stránek, konkrétně místní doprava, doprava v místě a parkování.

V posledním západočeském lázeňském městě, Mariánské Lázně, vyšly tyto hodnoty: testové kritérium činí 214,963, kritická hodnota 31,410 a p-hodnota 1,20587E-34, opět došlo k zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti průměrných pořadí, jelikož p-hodnota testu je menší než uvažovaná hladina významnosti alfa 0,05. Lze tedy konstatovat, že se jednotlivé spokojenosti od sebe významně liší.

Opět je důležitý v následující tabulce 6 sloupec *R mean*, kde jsou seřazeny vzestupně vypočtené hodnoty průměrného pořadí týkající se dílčích aspektů hodnocení spokojenosti v městě Mariánské Lázně.

Tab. 6: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti ML

<i>group</i>	<i>R sum</i>	<i>size</i>	<i>R mean</i>	<i>hodnocení</i>
Bezpečnost	76086	118	644,7966	silné stránky
Přírodní prostředí	87163	126	691,7698	
Přátel. přijetí místními obyvateli	82404,5	116	710,3836	
Jedinečnost místa	90959	126	721,8968	
Čistota destinace	95540	125	764,32	bez hodnocení
Kulturní památky	87435	113	773,7611	
Ubytování	56162	71	791,0141	
Společenské a zážitkové akce	43701	49	891,8571	
Turistické značení	102139	114	895,9561	slabé stránky
Množství návštěvníků	117491,5	126	932,4722	
Informační turistická centra	43322,5	46	941,7935	
Doprava v místě	106427	113	941,8319	
Stravování	104298	110	948,1636	
Elektronické služby	67963,5	69	984,9783	
Dopravní dostupnost do místa	68078	69	986,6377	
Místní tur. průvodci	12768	12	1064	
Aktivní sportování	48444,5	45	1076,544	
Parkování	100078,5	88	1137,256	
Místní doprava	49439	43	1149,744	
Doplňková infrastruktura	51167,5	43	1189,942	
Muzea a skanzeny	18385,5	15	1225,7	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 6 je patrné, že nejlépe hodnocenými aspekty jsou bezpečnost, přírodní prostředí, přátelské přijetí mezi místními obyvateli a jedinečnost místa, které je možné zařadit do silných stránek. Naopak slabých stránek v tomto městě je hned několik. Avšak nejvýznamnější slabé stránky jsou muzea a skanzeny, doplňková infrastruktura, místní doprava, parkování atd.

Z předchozího textu vyplývá, že u druhé hypotézy by došlo k jejímu potvrzení, neboť výsledky odhalily, že v každém západočeském lázeňském městě existují významné rozdíly mezi dílčími spokojenostmi.

3.3 Syntéza výsledků a poznatků

V této kapitole jsou uvedeny poznatky a výsledky, které se týkají realizovaného dotazníkového šetření. Rovněž kapitola shrnuje skutečnosti a hodnotí stanovené hypotézy.

3.3.1 Výsledky porovnání

Do destinace západočeského lázeňského trojúhelníku přijíždí návštěvníci nejčastěji z Plzeňského kraje (23,59 %). Podstatné je ale i cestování návštěvníků s trvalým bydlištěm ve Středočeském kraji (14,08 %) a v hlavním městě Praha (13,38 %).

Co se týče délky návštěvy v destinaci, zde se ukázalo, že 106 respondentů sem přijelo jen na jednodenní návštěvu, zbylých 232 dotazovaných na vícedenní pobyt.

Mezi hlavní důvody návštěvy destinace vede rekreace, volný čas a dovolená. Dalšími vysoce zastoupenými důvody jsou aktivní dovolené a zdravotní pobyty.

Z dotazníkového šetření vyplynula fakta, s čím jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni v jednotlivých lázeňských městech. Ve Františkových Lázních byli nespokojeni převážně s plnými a placenými parkovišti, vyššími cenami, kvalitou restaurací, přelidněností lidí. Taktéž v Mariánských Lázních jsou návštěvníci nespokojeni s velkým množstvím návštěvníků, parkováním, neudržovatelností památek, značením na silnicích, cenami v restauracích, čistotou a údržbou města, vyšší cenou kabinkové lanovky, putovními kamínky u historických památek, horší kvalitou cyklostezek a silnic. V Karlových Varech jsou návštěvníci opět nespokojeni s parkováním a přelidněností. Lze tedy konstatovat, že v komparaci těchto lázeňských měst, jsou výsledky téměř shodné, co se týče nespokojenosti s různými aspekty.

Z analýzy výsledků měření spokojenosti návštěvníků nejlépe hodnoceným lázeňským městem v dílčích spokojenostech byly Karlovy Vary, u kterých bylo nejlépe hodnoceno celkem třináct aspektů. Naopak nejhůře hodnoceným městem v dílčích spokojenostech byly Františkovy Lázně.

Avšak je zajímavé, že Karlovy Vary mají celkovou spokojenost nejhorší, zatímco Mariánské Lázně jsou na tom nejlépe a Františkovy Lázně se nachází někde mezi těmito dvěma městy.

Z předchozích dvou odstavců vyplývá, že panuje značný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi a celkovou spokojeností v Karlových Varech. Tento rozdíl může být zapříčiněn především tím, že v utváření celkové spokojenosti hrají dílčí faktory různě významnou roli. Toto potvrzují Rašovská a Ryglová (2017), které rovněž tvrdí, že celkovou spokojenost určuje hlavně atmosféra v destinaci a primární nabídka, jako je přírodní prostředí, kulturně-historické atraktivity, vstřícnost místních obyvatel či dopravní situace. Právě dopravní situace jako dílčí aspekt dopadl v Karlových Varech nejhůře spolu s parkováním, což poškodilo celkovou spokojenost, neboť tento aspekt výrazně ovlivňuje atmosféru v destinaci.

Ze všech provedených analýz vyšly najevo silné a slabé stránky každého západočeského lázeňského města, které jsou níže sepsány.

Ve Františkových Lázních vyplynulo dvanáct silných stránek. Nicméně mezi nejlepší se řadí přírodní prostředí, kulturní památky, čistota, ubytování a jedinečnost místa. Vyplynulo i osm slabých stránek, do kterých spadá doprava v místě, doplňková infrastruktura, aktivní sportování, elektronické služby, místní doprava. Avšak nejhůře hodnoceny jsou tři dílčí spokojenosti s parkováním, muzei a skanzeny a množstvím návštěvníků.

Co se týče lázeňského města Mariánské Lázně, vyšly najevo tyto silné stránky, a to bezpečnost, přírodní prostředí, přátelské přijetí mezi místními obyvateli a jedinečnost místa. Slabých stránek bylo hned několik, konkrétně třináct. Nejhůře hodnoceny byly spokojenosti s aktivním sportováním, parkováním, místní dopravou, doplňkovou infrastrukturou, muzei a skanzeny.

Poslední město Karlovy Vary má oproti předchozím dvěma městům nejvíce silných stránek, konkrétně čtrnáct. Mezi nejlépe hodnocené patří přírodní prostředí, stravování, kulturní památky, doplňková infrastruktura a ubytování. Z analýzy u tohoto města vyplynuly pouze tři slabé stránky, a to místní doprava, doprava v místě a také parkování.

3.3.2 Zhodnocení stanovených hypotéz

H1: Existuje statisticky významný rozdíl mezi lázeňskými městy v celkové spokojenosti i v dílčích spokojenostech.

Úkolem hypotézy 1 bylo zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými lázeňskými městy v celkové spokojenosti, ale i v dílčích spokojenostech.

V celkové spokojenosti se hodnoty průměrného pořadí významně lišily v jednotlivých lázeňských městech. Co se týče dílčích spokojeností, téměř u všech došlo k tomu, že se opět vyskytly významné rozdíly v hodnotách průměrného pořadí spokojenosti návštěvníků mezi jednotlivými lázeňskými městy. Nicméně u tří dílčích spokojeností, tj. informační turistické centrum, kulturní památky a turistické značení neexistují významné rozdíly. Z těchto výsledků je tedy možné říci, že tuto hypotézu lze potvrdit, jelikož většina dílčích spokojeností (až na tři výjimky) se ve sledovaných městech liší.

H2: Existuje statisticky významný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi v rámci jedné destinace, tj. jednoho lázeňského města.

Úkolem druhé hypotézy bylo odhalit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi dílčími spokojenostmi v rámci jednoho lázeňského města v destinaci západočeského lázeňského trojúhelníku. U všech tří měst vyšlo najevo, že existují velké rozdíly mezi hodnotami spokojenosti s jednotlivými aspekty. Z toho vyplývá, že tuto hypotézu je možné potvrdit.

Z výše uvedeného textu vyplývají fakta, která ukazují na nejhůře hodnocené aspekty spokojenosti návštěvníků s kvalitou celé destinace západočeského lázeňského trojúhelníku. Z provedených analýz lze tedy konstatovat, že tato destinace postrádá kvalitu v oblasti týkající se především parkování a dopravní situace v jednotlivých lázeňských městech. Prostřednictvím dotazníkového šetření návštěvníci této destinace zmiňovali konkrétně nespokojenost s vysokými poplatky za parkovné, plnými kapacitami dílčích parkovišť a dopravou v místě. Návštěvníci neměli předem dostatečný přehled o volných parkovacích místech, proto museli cestovat po dané lokalitě a hledat volné místo k zaparkování. Všechny tyto argumenty ohledně parkování a dopravní situace tvoří příčiny nespokojenosti s kvalitou destinace.

3.4 Návrhová část

Tato kapitola obsahuje konkrétní návrhy a doporučení, které jsou zformulované především na základě analýzy výsledků měření spokojenosti návštěvníků. Navržené kroky by měly směřovat ke zkvalitnění celé destinace, tj. zkvalitnění poskytovaných služeb, což by vedlo ke zvýšení spokojenosti současných i stávajících návštěvníků západočeského lázeňského trojúhelníku.

Dle definovaných slabých stránek každého lázeňského města lze identifikovat společné problémy v celé destinaci západočeského lázeňského trojúhelníku, a to především s dopravní situací a s parkováním. Proto se práce dále zaměřuje na tuto oblast a navrhuje dvě konkrétní opatření.

3.4.1 Proplacení parkovného

Prvním návrhem je proplacení či vrácení parkovného, které by fungovalo na principu, že návštěvník zaparkuje na parkovišti v daném městě, které spolupracuje s konkrétní atraktivitou města. Pokud se návštěvník rozhodne navštívit atraktivitu, se kterou je domluvená spolupráce s parkovištěm, bude mu proplaceno parkovné. To by vedlo i k větší návštěvnosti konkrétních atraktivit, které by byly zapojeny do tohoto principu. Hlavním cílem by tedy bylo eliminovat nespokojenost s vysokými poplatky za parkovné.

Příkladem tak mohou být Františkovy Lázně, kde tento princip již funguje alespoň v menší míře. Návštěvník přijede autem do tohoto lázeňského města a zaparkuje na parkovišti Aquaforum, které leží v blízké vzdálenosti bazénového komplexu Aquaforum. Po zaparkování musí řidič zaplatit parkovací lístek prostřednictvím parkovacího automatu a umístit ho za čelní sklo auta. Parkování zde činí na hodinu 20 Kč a za každou další započatou hodinu si účtují 20 Kč (Greatspas.eu, 2022a).

Pokud se rozhodne návštěvník jít do bazénových komplexů, má tak výhodu, jelikož po předložení platné části parkovacího lístku má nárok na slevu ze vstupného, které odpovídá délce návštěvy, nicméně je toto omezeno výší 100 Kč (Greatspas.eu, 2022a).

Mohou nastat dvě situace řešení. První situace je taková, že návštěvník bazénů Aquaforum platí hotově, tudíž se proplacení za parkovné promítne přímo v ceně vstupného. V druhém případě návštěvník platí bezhotovostním způsobem,

tedy prostřednictvím bankovní karty. V tomto případě nejde ihned provést proplacení za parkovné. Návštěvníkovi se z účtu strhne vstupné v celkové výši a parkovné se mu proplatí v hotovosti. Proplácení parkovného by bylo vhodné rozšířit i na jiné atraktivity města.

Proplacení parkovného s omezenou výší by mohlo být rozšířeno i v dalších lázeňských městech tohoto lázeňského trojúhelníku.

Konkrétně v Mariánských Lázních je potenciál u parkoviště u hotelu Koliba, které se nachází v těsné blízkosti lanovky. Vlastníkem tohoto parkoviště je město Mariánské Lázně. Parkovné zde vyjde podobně jako ve Františkových Lázních. Právě u tohoto parkoviště je hlavní atraktivitou lanovka, kde by se mohlo proplácet parkovné v maximální výši 40 Kč, pokud by se ji návštěvník rozhodl využít (Greatspas.eu, 2022b). Vlastníkem i provozovatelem lanové dráhy Koliba je Cristal Palace, a. s., se kterým by město Mariánské Lázně uzavřelo spolupráci. Nicméně touto spolupráci by se této atraktivitě částečně snížil zisk, ale zvýšila by se její návštěvnost.

Druhou vhodnou volbou se jeví parkoviště u hotelu Krakonoš, kde jsou poplatky za parkovné obdobné jako u předchozích a taktéž patří do vlastnictví města Mariánské Lázně. Toto parkoviště se nachází pár metrů od parku Boheminium, který je zaměřen na miniatury českých památek. Vlastníkem parku a částí modelů miniatur je opět město. Park město pronajímá firmě Boheminium Mariánské Lázně. Opět by musela být mezi nimi spolupráce ohledně proplácení parkovného řešena smluvně. Rovněž by zde mohli proplácet parkovné v maximální výši 50 Kč při vstupu na tuto dominantu Karlovarského kraje (Greatspas.eu, 2022c).

Níže je uvedena tabulka 7, která zobrazuje modelový příklad úspory návštěvníka, který přijel vlastním automobilem do tohoto města s celou svojí rodinou - dva dospělí a dvě děti. Zaparkoval na parkovišti u hotelu Krakonoš, kde si zakoupil parkovací lístek na tři hodiny, který činil 50 Kč. Na pokladně v parku Boheminium měl zaplatit rodinné vstupné ve výši 460 Kč, avšak předložil parkovací lístek k proplacení, tudíž celková cena činila 410 Kč (Boheminium.cz, 2022).

Tab. 7: Příklad úspory návštěvníka

Vstupné	Cena v Kč bez proplacení parkovného	Parkovné 3 hodiny	Cena v Kč s proplacením parkovného
Rodinné (2 dospělí a 2 děti)	460	50	410

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Co se týče Karlových Varů, vhodným řešením by mohlo být proplácení parkovného při vstupu na lanovou dráhu vedoucí k rozhledně Diana, která má spodní stanici vedle Grandhotelu Pupp. Nejbližší parkoviště je u tohoto hotelu hlídané, jehož vlastníkem je právě zmiňovaný hotel. Parkovné zde vyjde na 50 Kč za hodinu. Provozovatelem lanové dráhy je Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s. Oba provozovatelé by spolu museli spolupracovat na základě uzavřené smlouvy. Jelikož je v tomto městě parkovné mnohem dražší, než ve dvou zbylých městech, autorka zde navrhuje proplácení parkovného ve výši maximálně 50 Kč.

Maximální výše propláceného parkovného jsou stanoveny dle ceny celodenního parkování kromě Karlových Varů, kde je parkovné mnohem dražší. Díky tomuto návrhu, by si lidé, kteří navštíví dané atraktivity měst, nestěžovali na předražená parkoviště, neboť by jim bylo parkovné propláceno.

3.4.2 Změna koncepce parkování spolu s mobilní aplikací

Druhým návrhem je změna koncepce parkování společně s mobilní aplikací PARKUJ V LÁZNÍCH. Cílem této nové koncepce parkování by bylo snížit záporné vlivy na životní prostředí, zkvalitnit parkování a zefektivnit informovanost kapacit dílčích parkovišť pro všechny návštěvníky této destinace.

Název aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH je určen úmyslně, aby na první dojem uživatel identifikoval, že se jedná o parkování v turistické oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku, v konkrétních městech, a to Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně.

Logo této aplikace vystihuje obrázek 4. Na logu vyniká písmeno P bílé barvy umístěné na modrém podkladu. Kombinace těchto barev a písmena P má evokovat dopravní značku parkoviště. Z loga je patrné, že jde o aplikaci, při které musí mít uživatel aktivovaná mobilní data či Wi-Fi, jelikož je zde umístěn symbol připojení k síti.

Součástí loga je i oficiální název aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH, aby bylo jasné, že se jedná o lázeňskou destinaci.

Obr. 4: Logo aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Aplikaci by využívali hlavně návštěvníci destinace západočeského lázeňského trojúhelníku, kterou by si stáhli do svého chytrého zařízení, tj. do mobilního telefonu či tabletu.

Pro budoucí organizaci celého parkovacího systému bude ale žádoucí identifikace současných parkovacích ploch a míst v jednotlivých lázeňských městech, jejich vytiženost a kapacity. K tomu bude třeba, aby součástí koncepce byl i SMART systém, který by umožnil kontrolování kapacit jednotlivých parkovišť kdykoliv a odkudkoliv. Tento systém by byl složen z technologií zajišťující komunikaci s dalšími systémy, přes které by se k uživatelům dostala data o stavu parkování. Chytrý parkovací systém by byl tvořen např. těmito funkcemi:

- monitorování dílčích parkovišť,
- obsazenost,
- reportování.

Monitorování jednotlivých míst k parkování by bylo zajištěno prostřednictvím kamer rozmístěných takovým způsobem, aby zachycovaly všechna parkovací místa na parkovišti. Kamery by dodávaly data do systému, který by tato data dále vyhodnotil a informoval tak o obsazenosti parkovacích míst. Jinými slovy by bylo možné zobrazit aktuální situaci na parkovišti přímo z kamer i v určitém časovém horizontu. Taktéž by bylo umožněno vyhledávat konkrétní místa na parkovišti.

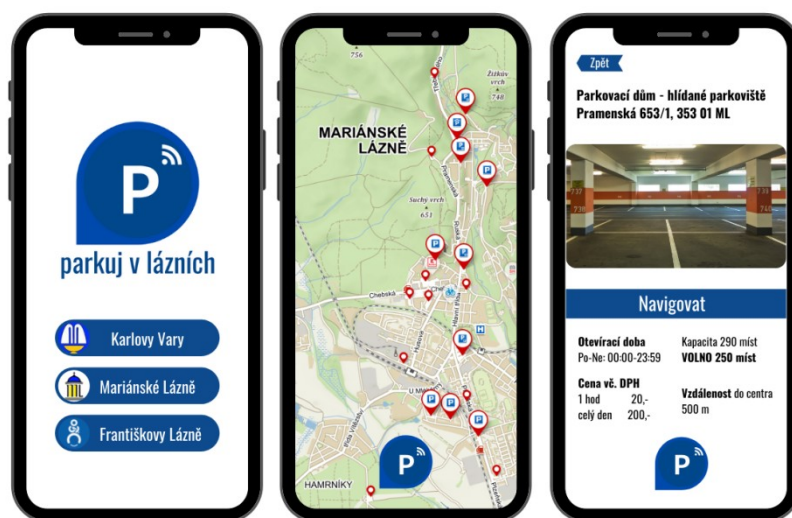
Součástí reportu obsazenosti by bylo možné vytvářet grafy a tabulky, které by shrnovaly data o obsazenosti v konkrétním čase např. detailní statistika po hodinách, týdenní statistika podle hodin a dnů.

Uživatel aplikace, kterou si stáhl do svého chytrého zařízení, by tak měl dostatečný přehled o obsazenosti parkovacích míst, vzdálenosti parkoviště do centra a ceně za parkovné. Touto aplikací by se zamezila nespokojenost s parkováním v tom smyslu, že návštěvník nemusí hledat volné parkovací místo po celé destinaci, ale rovnou pojedě na parkoviště, o kterém ví, že je zde volná kapacita. Účelem vzniku aplikace je tedy usnadnění parkování návštěvníkům v destinace západočeského lázeňského trojúhelníku.

Taktéž by byla zmapována vzdálenost od dílčích parkovišť do center měst či k významným atraktivitám. Součástí této koncepce by mělo být i navržení nových parkovacích míst a jejich možné zpoplatnění. Tyto zpracované informace by byly součástí navržené mobilní aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH.

Tato aplikace by byla dostupná v českém jazyce na platformě Android a Apple s operačním systémem iOS, jelikož se řadí v současné době mezi nejpoužívanější operační systémy chytrých telefonů. Taktéž by aplikace byla řešena jednoduchým ovládáním, aby byla přívětivá pro všechny věkové kategorie. Stažení této aplikace by bylo bezplatné. Náhled této mobilní aplikace demonstruje obrázek 5. Náhledy byly zpracovány v programu Canva.

Obr. 5: Náhled mobilní aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První náhled snímku mobilního telefonu znázorňuje vstupní obrazovku, jejíž součástí je logo aplikace a výběr tří ikon. Tyto ikony slouží k identifikaci lokality, konkrétně tři západočeská lázeňská města, ve kterých by chtěl návštěvník destinace zaparkovat své vozidlo.

Po výběru lokality se uživatel přesměruje na konkrétní mapu zvolené lokality. Má tedy ucelený přehled o dostupných parkovištích, viz druhý náhled obrazovky mobilního telefonu. Po zvolení jednotlivého parkoviště je uživatel informován o údajích, které jsou zobrazeny na třetím náhledu mobilní aplikace. Jedná se o následující údaje:

- název a adresa parkoviště,
- otevírací doba,
- volná kapacita,
- cena parkovného,
- vzdálenost do centra města.

Rovněž je zde uvedena fotografie aktuálního parkoviště. Přes tlačítko navigovat má uživatel možnost přesně si zobrazit trasu do cíle konkrétního parkoviště, avšak pro tuto službu je nutné mít aktivní polohovací služby ve svém chytrém zařízení.

Tato mobilní aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH by vznikla na základě spolupráce tří západočeských lázeňských měst, tj. Karlovy Vary, Františkovy Lázně a Mariánské

Lázně. Pověření zástupci těchto měst by se starali i o její následný provoz. Co se týče výroby aplikace, jedná se o velmi náročný, dlouhý, ale i nákladný proces.

Potřebné zdroje pro mobilní aplikaci je možné rozlišit na dvě části. Prvotní zdroje by byly určeny pro samotné vytvoření aplikace a druhá část zdrojů by zajišťovala běžný chod aplikace.

Avšak není možné stanovit přesnou výši finančních zdrojů, jelikož na cenu mobilní aplikace má vliv mnoho faktorů. Jsou jimi čas, komplexita a přístup k samotnému vývoji. Cena rovněž závisí i na množství funkcí, které aplikace bude umět, z toho vyplývá, čím více funkcí aplikace bude umět, tím bude samozřejmě finančně náročnější (Apitree, 2021).

Tvorbou celé aplikace se bude zabývat vybraná agentura, kterou zvolí odpovědní zástupci měst. V týmu agentury by měl být zastoupen User Interface a User Experience, kteří navrhnu a vytvoří náskres funkčních dílčích částí aplikace neboli wireframe. Pro správnou grafiku aplikace by se měl podílet na aplikaci ještě designér nebo grafik, který společně s programátorem bude spolupracovat.

Co se týče nákladů na tvorbu mobilních aplikací, lze je vidět v následující tabulce 8. Avšak tyto náklady neobsahují například potřebné náklady na marketing.

Tab. 8: Náklady na tvorbu mobilních aplikací

Úroveň složitosti mobilní aplikace	Rozsah ceny v Kč
Jednoduchá bez větších nároků na zpracování dat	150 000 až 300 000
Středně složitá se složitější formou zpracování dat	250 000 až 600 000
Komplexní se složitou formou zpracování dat	500 000 a více

Zdroj: Apitree, 2021

Na provoz a údržbu aplikace je třeba mít k dispozici ročně minimálně deset procent z tvorby aplikace a stovky tisíc na marketingové náklady přes reklamní agenturu (Pixelfield, 2019).

Autorka zvolila u vzniku aplikace cenu, která je uvedena v tabulce 7, jako komplexní se složitou formou zpracování dat, tj. 500 000 Kč, jelikož města budou využívat agenturu, která se zabývá tvorbou mobilních aplikací. Dále navrhuje marketingové náklady ve výši 100 000 Kč a pro další údržbu aplikace stanovila taktéž 50 000 Kč, jelikož tato částka představuje zmiňovaných deset procent z tvorby aplikace. Celkové náklady

na mobilní aplikaci PARKUJ V LÁZNÍCH jsou vyčísleny ve výši 650 000 Kč viz tabulka 9.

Tab. 9: Náklady na mobilní aplikaci PARKUJ V LÁZNÍCH

Druh nákladu	Cena v Kč
Vznik aplikace s umístěním na platformy	500 000
Marketing	100 000
Údržba aplikace	50 000
Celkové náklady	650 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Závěr

Diplomová práce se věnovala tématu kvalita destinace západočeského lázeňského trojúhelníku a její vliv na spokojenost návštěvníků. Hlavním cílem bylo zhodnotit prvky kvality tří lázeňských měst, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně a Karlovy Vary, na základě analýzy spokojenosti návštěvníků s pobytem a taktéž dle dílčích spokojeností.

V souvislosti s hlavním cílem byl vytvořen literární přehled, který nabízí informace o problematice týkající se spokojenosti návštěvníků a cestovního ruchu. Na základě uvedené literární rešerše byly stanoveny dvě hypotézy. Pro podporu teoretických východisek bylo realizováno dotazníkové šetření mezi návštěvníky ve zvolené destinaci. Získaná data z provedeného výzkumu byla podrobena analýze.

K potvrzení či vyvrácení hypotéz byl využit statistický neparametrický Kruskal-Wallisův test, který určil, že existují statisticky významné rozdíly v celkové i v dílčích spokojenostech návštěvníků mezi jednotlivými lázeňskými městy. Rovněž tento test potvrdil i druhou hypotézu, tj. existence statisticky významných rozdílů mezi dílčími aspekty spokojenosti v rámci konkrétního lázeňského města.

Z provedené komparace spokojenosti návštěvníků v jednotlivých lázeňských městech vyplynulo, že v dílčích spokojenostech nejlépe hodnoceným lázeňským městem jsou Karlovy Vary. Oproti tomu v celkové spokojenosti bylo nejlépe hodnoceno lázeňské město Mariánské Lázně.

Díky provedeným analýzám byly identifikovány silné a slabé stránky každého lázeňského města. U všech tří měst, tedy v celé destinaci západočeského trojúhelníku, se objevily slabiny v oblasti dopravy, konkrétně problémy s parkováním. Na základě tohoto zjištění byly stanoveny celkem dva návrhy.

Mezi zmíněnými návrhy bylo nejprve doporučeno proplácet parkovné u parkovištích, které se nacházejí v blízkosti významných atraktivit daného města. Tento princip již funguje ve Františkových Lázních, a tak by bylo vhodné ho rozšířit i do dvou zbývajících lázeňských měst vybrané destinace.

Druhý návrh obsahoval změnu koncepce parkování společně s navrženou mobilní aplikací s názvem PARKUJ V LÁZNÍCH. Uživatel prostřednictvím navržené aplikace

získá dostatečný přehled o obsazenosti parkovacích míst, vzdálenosti parkoviště do centra a ceně za parkovné.

Doporučené návrhy by vedly ke zlepšení současné situace v destinace v tom smyslu, že by došlo ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a vyšší návštěvnosti dílčích atraktivit.

Seznam použitých zdrojů

- Aktuálně.cz (2017). *Podle Hejlikovy Gastronomie: Proč si udělat výlet do Karlových Varů*. Dostupné 29.01.2022 z <https://video.aktualne.cz/gastromapa-lukase-hejluka/gastromapa-lukase-hejluka-le-marche/r~100de350c08711e78bec0025900fea04/>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166. doi: 10.1080/13683500.2012.682978
- AOPK ČR (2022). *Národní přírodní rezervace Kladské rašeliny*. Dostupné 20.01.2022 z <https://www.ochranaprirody.cz/lokality/?idlokality=166>
- Apitree (2021). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?* Dostupné 22. 3. 2022 z <https://www.apitree.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace>
- Assaf, A. G., & Tsionas, E. G. (2015). Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: A Bayesian approach. *Tourism Management*, 49, 58-71. doi: 10.1016/j.touruman.2015.02.003
- Atlas Česka, s. r. o. (2022). *Technické památky - Karlovarský kraj - turistické cíle*. Dostupné 20.01.2022 z <https://www.atlasceska.cz/pamatky/1/13/c/57>
- Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Vídeň, Rakousko: Institut für Regionale Innovation.
- Bejdáková, B., Paulovčáková, L., Benešová, P., & kol. (2015). *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. 1. vydání. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- Beránek, J., & kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting.
- Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen*. München, Deutschland: Oldenbourg.
- Buhalis, D. (2003). *ETourism: information technology for strategic tourism management*. London, United Kingdom: Pearson Education.
- Boheminium.cz (2022). *Vstupné a otevírací doba*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.boheminium.cz/marianske-lazne/vstupenky/>
- Boží Dar (2022). *Naučná stezka Horní Blatná - Vlčí Jámy*. Dostupné 21.01.2022 z <https://www.bozidar.cz/cs/priroda/naucne-stezky/horni-blatna-vlci-jamy.html>
- Cyklotrasy (2022). *Západočeské lázně*. Dostupné 31.01.2022 z <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74211>
- CzechTourism (2022a). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 16.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/zapadoceske-lazne/zapadoceske-lazne/karlovy-vary>
- CzechTourism (2022b). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 16.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/zapadoceske-lazne/zapadoceske-lazne/frantiskovy-lazne>
- CzechTourism (2022c). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 16.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/narodni-prirodni-rezervace-soos>

- CzechTourism (2022d). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 16.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/lesopark-amerika-u-frantiskovych-lazni-s-ptaci-poz>
- CzechTourism (2022e). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 18.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-hamelika-u-marianskych-lazni>
- CzechTourism (2022f). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 18.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-salingburg-ve-frantiskovych-laznich>
- CzechTourism (2022g). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 20.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/klaster-premonstratu-v-teple>
- CzechTourism (2022h). *Kudyznudy.cz*. Dostupné 21.01.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/akce/mattoni-1-2maraton-karlovy-vary-2016>
- Čertík, M., & kol. (2000). *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha, Česko: OFF.
- Česká televize (2021). *Ct24*. Dostupné 15.01.2022 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3345468-zapadocesky-lazensky-trojuhelnik-se-dostal-na-seznam-unesco>
- České-hospůdky.cz (2013). *Restaurace Karlovarský kraj*. Dostupné 30.01.2022 z <http://www.ceske-hospudky.cz/restaurace/karlovarsky>
- ČSÚ (2019). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné 25.01.2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&katalog=30838&pvo=CRU01&str=v121&c=v3~8__RP2019&u=v121__VUZEMI__428__06#w=
- Destinační a informační agentura Františkovo Lázně (2022). *Nejlepší restaurace ve Františkových Lázních*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/restaurace-a-sluzby/restaurace>
- Foot, N., & Hatt, P. (1953). Social Mobility and Economic Advancement. *The American Economic Review*, 43(2), 364-378. Dostupné z https://tyap.net/media/f/social_mobility_and_economic_ad.pdf
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Františkovo Lázně (2022). *Srdíčkové trasy*. Dostupné 31.01.2022 z <http://www.finfo.cz/cz/aktivity-v-regionu/srdickove-trasy>
- Františkovo Lázně AQUAFORUM a. s. (2020). *Sport*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.frantiskovylazne.cz/cs/frantiskovy-lazne/sport>
- Františkovo-lazne.info (2021). *Mikrovláčkem na Ameriku*. Dostupné 31.01.2022 z https://www.frantiskovy-lazne.info/cs/vylety/mikrovlackem-na-ameriku_449
- Frantovláček (2013). *Vláček*. Dostupné 31.01.2022 z <https://frantovlacek.webnode.cz/>
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno, Česko: BizBooks.
- Greatspas.eu (2022a). *Parkoviště Aquaforum*. Dostupné 20. března 2022 z <https://www.greatspas.eu/parkoviste-aquaforum-frantiskovy-lazne>

- Greatspas.eu (2022b). *Parkoviště u hotelu Koliba*. Dostupné 20. března 2022 z <https://www.greatspas.eu/parkoviste-koliba-marianske-lazne>
- Greatspas.eu (2022c). *Parkoviště u hotelu Krakonoš*. Dostupné 20. března 2022 z <https://www.greatspas.eu/parkoviste-krakonos-marianske-lazne>
- Grönroos, Ch. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM0000000004784
- Güzel, B. (2017). *Destination attributes in the eye of the local people*. *Kastamonu University Journal of faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 128-137. Dostupné z <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/361100>
- Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha, Česko: Fortuna.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha, Česko: Grada.
- Hrady.cz (2022a). *Cheb*. Dostupné 18.01.2022 z <https://www.hrady.cz/hrad-cheb-cheb>
- Hrady.cz (2022b). *Kynžvart*. Dostupné 19.01.2022 z <https://www.hrady.cz/zamek-kynzvalt-lazne-kynzvalt>
- Indrová, J., & kol. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přeprac.vyd. Praha, Česko: Oeconomica.
- Indrová, J., Houška, P., & Petrů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Infocentrum města Karlovy Vary (2022a). *Karlovy Vary*^o. Dostupné 20.01.2022 z <https://www.karlovyvary.cz/cs/becov-nad-teplou>
- Infocentrum města Karlovy Vary (2022b). *Karlovy Vary*^o. Dostupné 30.01.2022 z <https://www.karlovyvary.cz/cs/prirodni-lanove-centrum-svaty-linhart>
- Infocentrum města Karlovy Vary (2022c). *Karlovy Vary*^o. Dostupné 30.01.2022 z <https://www.karlovyvary.cz/cs/vyhliDKova-jizda-autovlACKem>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha, Česko: Grada.
- Jupigo (2018). *RESTAURACE Karlovy Vary - TOP nejlepší restaurace Karlovy Vary s delikátní chutí na talíři*. Dostupné 29.01.2022 z <https://jupigo.com/kam-na-vylet/restaurace-karlovy-vary/>
- Kaiser, M. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit*. 2. Aufl. Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Kamsdetmi.com (2022). *Turistickým autovláčkem po Mariánských Lázních*. Dostupné 30.01.2022 z <https://m.kamsdetmi.com/detail?id=68021>
- Karlovarská krajská organizace ČUS (2017). *Sporty v Karlovarském kraji*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.cuskv.cz/inpage/sporty-v-karlovarskem-kraji/>
- Karlovarský kraj (2021). *Dopravní a technická infrastruktura Karlovarského kraje*. Dostupné 30.01.2022 z <http://www.karlovyvary-region.eu/cz/o-karlovarskem-kraji/dopravni-a-technicka-infrastruktura>

- Kim, JONG-HYEONG. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Királová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 4. vyd. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517. Dostupné z <https://hrcak.srce.hr/75744>
- Magistrát města Karlovy Vary (2021). *Karlovy Vary*^o. Dostupné 17.01.2022 z <https://mmkv.cz/cs/unesco-managment-plan-i-ii>
- Mariánské Lázně (2022). *Skiareál Mariánky*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.mumli.cz/volny-cas/sport-ve-meste/skiareal-marianky/>
- Marianske-lazne.info (2022a). *O Mariánských Lázních*. Dostupné 17.01.2022 z <https://marianske-lazne.info/>
- Marianske-lazne.info (2022b). *Zážitková gastronomie*. Dostupné 29.01.2022 z <https://marianske-lazne.info/cz/gastronomie>
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2021). *Regionální informační servis*. Dostupné 21.01.2022 z <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/karlovarsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/zapadoceske-lazne-region/zapadocesky-lazensky-trojuhelnik>
- Morrison, A. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London, United Kingdom: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Müller, H. (2005). *Qualitätsorientiertes Tourismus Management*. Bern, Switzerland: Haupt UTB.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha, Česko: Alfa.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha, Česko: Wolters Kluwer ČR.
- Nenadál, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha, Česko: Management Press.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha, Česko: Grada.

- Patterson, C. (2016). *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign, United States: Human Kinetics.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha, Česko: Idea servis.
- Pixelfield (2019). *Vývoj mobilní aplikace - cena, náklady*. Dostupné 22. března 2022 z <https://pixelfield.cz/blog/vyvoj-aplikace-cena/>
- Project Outdoor (2020). *Lanové centrum Mariánské Lázně*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.ropescourses.eu/cs/reference/lanove-centrum-marianske-lazne>
- Qui, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. doi: 10.1016/j.annals.2020.102994
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100620
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha, Česko: Grada.
- Romeiss-Stracke, F. (1995). *Service-Qualität im Tourismus: Grundsätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis*. München, Deutschland: ADAC.
- Rudančić-Lugarić, A. (2014). Integrated quality management of a tourist destination - the key factor in achieving a competitive advantage. *Interdisciplinary Management Research*, 10, 312-331. Dostupné z <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v10y2014p312-331.html>
- Ryan, Ch. (2020). *Advanced introduction to tourism destination management*. Northampton, United States: Elgar advanced introductions.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London, UK: International Thomson Business Press.
- Slevomat (2022). *Tradiční kuchyně*. Dostupné 29.01.2022 z <https://www.slevomat.cz/destinace/lazensky-trojuhelnik>
- Stapenhurst, T. (2009). *The benchmarking book: a how-to-guide to best practice for managers and practitioners*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Trinity Club (2015). *Lanové centrum Trinity Cheb*. Dostupné 30.01.2022 z <http://www.lccheb.cz/>
- Turistika.cz s. r. o. (2022). *Svatošské skály*. Dostupné 17.01.2022 z <https://www.turistika.cz/mista/svatosske-skaly/detail>
- Vajčnerová, I., Šácha, J., & Ryglová, K. (2012). Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), 449-458. doi: 10.11118/actaun201260020449

- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha, Česko: Grada.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Oxford, United Kingdom: CABI.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha, Česko: Grada.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha, Česko: Linde Praha.
- Zheo, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel' fear. *Tourism Management*, 83, 104261. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104261
- Živý kraj (2021a). *Rozhledny v okolí Karlových Varů*. Dostupné 20.01.2022 z <https://zivykraj.cz/zajimavosti/rozhledny-v-okoli-karlovy-ch-varu/>
- Živý kraj (2021b). *Top místa Karlovarského kraje*. Dostupné 20.01.2022 z <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/top-mista-karlovarskeho-kraje/>
- Živý kraj (2021c). *Hrad Seeberg*. Dostupné 20.01.2022 z <https://zivykraj.cz/pamatky-a-kultura/hrady-a-zamky/hrad-seeberg/>
- Živý kraj (2021d). *Města a kultura*. Dostupné 21.01.2022 z <https://zivykraj.cz/aktivity-a-zazitky/mesta-a-kultura/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Kapacity hotelů dle klasifikačních tříd	46
Tab. 2: Hodnoty průměrného pořadí u jednotlivých aspektů spokojenosti	61
Tab. 3: Průměrné pořadí celkové spokojenosti.....	62
Tab. 4: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti FL.....	64
Tab. 5: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti KV.....	65
Tab. 6: Výsledné průměrné pořadí všech hodnocených aspektů spokojenosti ML.....	66
Tab. 7: Příklad úspory návštěvníka.....	72
Tab. 8: Náklady na tvorbu mobilních aplikací	76
Tab. 9: Náklady na mobilní aplikaci PARKUJ V LÁZNÍCH	77

Seznam grafů

Graf 1: Hromadná ubytovací zařízení západočeského lázeňského trojúhelníku	46
Graf 2: Počet respondentů v destinaci	50
Graf 3: Pohlaví dotazovaných respondentů v celé destinaci	51
Graf 4: Věková struktura dotazovaných respondentů v destinaci	51
Graf 5: Původ dotazovaných respondentů	52
Graf 6: Trvalé bydliště dotazovaných respondentů	53
Graf 7: Vzdělání dotazovaných respondentů.....	53
Graf 8: Společenský statut respondentů.....	54
Graf 9: Hlavní důvody návštěvy destinace	54
Graf 10: Rozhodnutí o návštěvě destinace	55
Graf 11: Zdroje informací pro plánování cesty do destinace.....	56
Graf 12: Délka pobytu v destinaci	57
Graf 13: Typ ubytování v destinaci	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Matice spokojenosti a loajality zákazníků.....	33
Obr. 2: Vztahy mezi faktory spokojenosti návštěvníka.....	37
Obr. 3: Mapa turistické oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku.....	40
Obr. 4: Logo aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH.....	73
Obr. 5: Náhled mobilní aplikace PARKUJ V LÁZNÍCH	75

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
DMO	organizace destinačního managementu
EFQM	European Foundation for Quality Management Excellence
EU	Evropská unie
FL	Františkovy Lázně
IDA	Index of Destination Attractiveness
IPA	Importance-Performance Analysis
IQM	Evropský systém integrovaného managementu kvality
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
Kč	koruna česká
km	kilometr
kol.	kolektiv
KV	Karlovy Vary
ML	Mariánské Lázně
m n. m.	metry nad mořem
např.	například
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník v českém jazyce

Příloha A: Dotazník v českém jazyce

1	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj?	<p>Jsem zde poprvé</p> <p>Maximálně 3x</p> <p>Více než 3x, ale nepravidelně</p> <p>Více než 3x, jezdím sem pravidelně</p>
2	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?	<p>Obchodní pracovní cesta</p> <p>Účast na kongresu, semináři, veletrhu</p> <p>Rekreace, volný čas, dovolená</p> <p>Příroda</p> <p>Aktivní dovolená (turistika, sport)</p> <p>Návštěva příbuzných, známých</p> <p>Návštěva sportovní akce</p> <p>Návštěva kulturní akce, festivalu</p> <p>Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravotní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiné</p>
3	Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4-7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p> <p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p> <p>Zhruba před pěti měsíci</p> <p>Zhruba před půl rokem</p> <p>Dříve</p>
4	S kým jste přijel/a?	<p>Sám</p> <p>S partnerem/partnerkou</p> <p>S rodinou (nejméně jeden rodič +</p>

		<p>děti)</p> <p>S přáteli (bez ohledu na počet)</p> <p>S větší skupinou turistů (více než 5 osob)</p> <p>S příbuznými</p> <p>S kolegy/studenty</p> <p>Jiné</p>
5	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?	<p>Autem/na motocyklu</p> <p>Obytným vozem/autem s obytným přívěsem</p> <p>Autobusem (zájezdovým)</p> <p>Autobusem (linkovým)</p> <p>Vlakem</p> <p>Letadlem</p> <p>Na kole</p> <p>Lodí, ve člunu</p> <p>Pěšky</p> <p>Jiné</p>
6	Kolik dní trávíte v této oblasti?	<p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2-3 dny</p> <p>4-7 dnů</p> <p>Více než týden</p>
7	Jak jste získal/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce</p> <p>Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)</p> <p>Internetové stránky města/místa/destinace</p> <p>Sociální sítě (facebook, twitter atd.)</p> <p>Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)</p> <p>Aplikace do mobilních zařízení</p> <p>Turistické informační centrum</p> <p>Tištěné informační letáky, brožury</p> <p>Doporučení přátel/známých</p> <p>Opakovaná návštěva/znám to zde</p> <p>Nemám žádné informace</p>

		Jiné
8	Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?	<p>Hotel *** nebo více</p> <p>Hotel s méně než ***</p> <p>Penzion</p> <p>Apartmán</p> <p>Kemp</p> <p>Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)</p> <p>Neplacené ubytování v soukromí</p> <p>Vlastní nemovitost/chata/chalupa</p> <p>U příbuzných nebo známých</p> <p>Lázně</p> <p>Jiné</p>
9	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	<p>Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)</p> <p>Na webových stránkách ubytovacího zařízení</p> <p>Telefonicky, faxem</p> <p>Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)</p> <p>Jiné</p>
10	Uveďte prosím název obce, ve které jste ubytování.	<p>Abertamy</p> <p>Bečov nad Teplou</p> <p>Boží Dar</p> <p>Březová</p> <p>Bublava</p> <p>Františkovy Lázně</p> <p>Horní Blatná</p> <p>Cheb</p> <p>Chodov</p> <p>Jáchymov</p> <p>Karlovy Vary</p> <p>Kraslice</p> <p>Kynšperk nad Ohří</p> <p>Kyselka</p> <p>Lázně Kynžvart</p>

		<p>Libá Loket Mariánské Lázně Merklín Nejdek Nová Role Nové Hamry Ostrov Pernink Skalná Sokolov Stříbrná Teplá Toužim Velká Hleďsebe Jiné</p>
11	<p>Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?</p>	<p>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 atraktivity a atrakce</p>

		(exkurze, tématické 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/hřebčín/hřebčinec
13	Jaká místa v Karlovarském kraji jste v rámci Vašeho pobytu navštívil/a nebo plánujete navštívit?	Andělská Hora Jáchymov Karlovy Vary - lázeňské centrum Karlovy Vary - Becherovka

		<p>Karlovy Vary - Moser, Thun Klínovec Královské Poříčí - statek Bernard Kraslice Krásno Kynšperk Lázně Kynžvart, zámek Kynžvart Loket Mariánské Lázně - lázeňské centrum Mariánské Lázně - park Bohemium Ostrov Pernink Přírodní rezervace SOOS Seeberg-Ostroh Sokolov Svatošské skály Teplá, klášter Teplá Toužim Valeč Chyšě Cheb - historické krový Cheb - centrum Františkovy Lázně Bublava Boží Dar Bečov nad Teplou Jiné</p>
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Stravování (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Ubytování (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

	následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Místní turističtí průvodci]	
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Elektronické služby - informace, WIFI, aplikace, online rezervace (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Možnosti aktivního sportování]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
14	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a: [Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Turistickým značením, orientačním systémem]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

	během svého pobytu spokojen/a s: [Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou)]	
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Parkováním]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Pocitem bezpečí (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
15	Prosím, označte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: [Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
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).	Libovolná částka v: [Kč] [Euro]

		[USD]
18	Prosím, oznámkujte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti.	1, 2, 3, 4, 5
19	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a.	Otevřená odpověď
20	Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti Vaším přátelům a známým?	1 - zcela nepravděpodobné 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - zcela pravděpodobné
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.	Otevřená odpověď
23	Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě.	1, 2, 3, 4, 5
24	Odkud jste?	Respondenti uvedli stát, ze kterého pochází
25	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	Výběr ze všech okresů České republiky
26	Jste?	Žena Muž
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 statut?	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

Abstrakt

Horáčková, Z. (2022). *Kvalita destinace a její vliv na spokojenost návštěvníků* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: destinace, cestovní ruch, spokojenost návštěvníků, kvalita destinace

Předložená diplomová práce se věnuje tématu kvalita destinace západočeského lázeňského trojúhelníku a jejího vlivu na spokojenost návštěvníků. Data jsou získána na základě kvantitativního výzkumu, který probíhal ve třech městech této destinace, a to Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně, a také internetových zdrojů. Analýza kvality destinace a spokojenosti návštěvníků je provedena základní popisnou statistikou a také prostřednictvím statistického Kruskal-Wallisova testu, který vyhodnocuje výsledky dvou výzkumných hypotéz, které byly předem stanoveny. Z provedených analýz a ze vzájemné komparace všech tří lázeňských měst vyplynuly jejich silné a slabé stránky. Hlavním výstupem práce jsou dva návrhy, které si kladou za cíl zkvalitnění a zvýšení spokojenosti návštěvníků vybrané destinace cestovního ruchu.

Abstract

Horáčková, Z. (2022). *The quality of a destination and its impact on a visitors satisfaction* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: destination, tourism, visitors satisfaction, quality of the destination

The submitted thesis is focused on the issue of a quality of the destination of western Bohemian spa triangle and its impact on a visitors satisfaction. Data are based on a quantitative research, which took place in three cities of this destination – Karlovy Vary, Mariánské Lázně and Františkovy Lázně. The internet sources were used as well. The analysis of a quality of the destination and visitors satisfaction is made by basic describing statistics and by the statistical Kruskal – Wallis test, which evaluates the results of two research hypotheses, which were set in advance. From the accomplished analysis and a mutual comparison of all three spa cities eventuated their strengths and weaknesses. The main issue of the thesis are two proposals which aim is to uprate and increase the visitors satisfaction in the chosen tourism destination.