

# **Kvalita vo vidieckom cestovnom ruchu**

**Bakalárska práca**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.**

**Patrícia Straková**

**Brno 2015**



## **Pod'akovanie**

*Za cenné pripomienky, rady, usmernenie a odborné vedenie pri písaní bakalárskej práce by som rada pod'akovala pani doc. Ing. Kateřine Ryglové, Ph.D. Ďalej by som sa chcela pod'akovať Ing. Jakubovi Šáchovi, Ph.D. za cenné rady ku štatistickému spracovaniu.*

### **Čestné prehlásení**

Prehlasujem, že som tuto prácu: **Kvalita vo vidieckom cestovnom ruchu** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení pozdějších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*. Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a užití tejto práce ako školské dielo podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona. Ďalej sa zaväzujem, že pred vytvorením licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávneniami záujmov univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do jej skutočnej výšky.

V Brne dňa 21. mája 2015

---

**Abstract**

Straková,P. *Quality of rural tourism*. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The bachelor thesis is about quality of rural tourism from the view of a consumer. The aim of the thesis is to analyze the current satisfaction with quality and is based on the results to suggest appropriate recommendation for service provider. The theoretical part includes knowledge of professional literature from tourism, rural tourism, quality of services and certification. The practical part is based on questionnaire survey, evaluation of obtained results and statistical research of relations between magnitudes.

**Keywords**

Tourism, rural tourism, agrotourism, services, quality of services, quality in rural tourism

**Abstrakt**

Straková,P. *Kvalita vo vidieckom cestovnom ruchu*. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá kvalitou vidieckej turistiky z pohľadu spotrebiteľa služieb. Cieľom práce je analyzovať súčasnú spokojnosť s kvalitou a na základe výsledkov navrhnúť odporúčenia pre poskytovateľov služieb. Teoretická časť obsahuje poznatky z odbornej literatúry týkajúcej sa cestovného ruchu, vidieckeho turizmu, kvality, služieb a certifikátov. Praktická časť je založená na dotazníkovom šetrení, vyhodnocovaní získaných výsledkov a štatistickom skúmaní vzťahov medzi veličinami.

**Kľúčové slova**

Cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch, agroturistika, služby, kvalita služieb, kvalita vo vidieckom cestovnom ruchu



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>11</b>
3.1	Vymedzenie cestovného ruchu .....	11
3.1.1	Formy cestovného ruchu.....	12
3.2	Vidiecky cestovný ruch .....	12
3.2.1	Formy vidieckeho cestovného ruchu .....	14
3.2.2	Agroturistika .....	15
3.2.3	Udržateľnosť vidieckeho cestovného ruchu .....	16
3.3	Služby v cestovnom ruchu .....	17
3.3.1	Služby vo vidieckom cestovnom ruchu .....	18
3.4	Kvalita služieb.....	19
3.4.1	Dimenzie kvality služieb.....	19
3.4.2	Metódy hodnotenia kvality služieb .....	20
3.5	Kvalita služieb v cestovnom ruchu .....	21
3.5.1	Aspekty kvality.....	21
3.5.2	Faktory ovplyvňujúce kvalitu.....	21
3.5.3	Metódy a nástroje riadenia kvality.....	23
3.6	Certifikácia v podnikaní vo vidieckom cestovnom ruchu.....	24
3.7	Spokojnosť zákazníka.....	26
3.7.1	Meranie spokojnosti zákazníkov.....	27
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>28</b>
4.1	Dotazník.....	28
4.2	Štatistické vyhodnotenie získaných dát .....	29
<b>5</b>	<b>Hodnotenie kvality služieb vo vidieckom cestovnom ruchu</b>	<b>30</b>
5.1	Analýza súčasného stavu vidieckeho cestovného ruchu v ČR .....	30
5.2	Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu .....	32

---

5.2.1	Štruktúra respondentov .....	32
5.2.2	Vzťah respondenta k agroturistike .....	34
5.2.3	Najpreferovanejšie typy turistiky využívané na vidieku .....	36
5.2.4	Faktory kvality.....	38
5.2.5	Štatistické vyhodnotenie .....	48
<b>6</b>	<b>Diskusia a návrhy na zvýšenie kvality služieb</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>59</b>

### **Prílohy**

A	Dotazník
B	Počty hodnotenia
C	Produkty v rámci vidieckeho cestovného ruchu v ČR
D	Súťaž farma snov
E	Dizajn príručky
F	Certifikáty



# 1 Úvod

Cestovný ruch patrí medzi tie najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetvia svetového hospodárstva. Väčšina štátov v súčasnosti uznáva ekonomický, sociálny i politický význam cestovného ruchu a preto vznikajú rôzne projekty a dotácie slúžiace cestovný ruch podporiť. Dôležitou súčasťou cestovného ruchu je aj vidiecky cestovný ruch, ktorý sa v poslednej dobe stáva stále viac populárnejším a žiadanejším.

Ponuka služieb vidieckeho cestovného ruchu vychádza predovšetkým z miestnych produktov, atraktivít a tradícií. Veľmi dôležitými faktormi ovplyvňujúcim kvalitu vidieckeho cestovného ruchu je infraštruktúra danej lokality, jej dostupnosť, občianska vybavenosť, bezpečnosť a prírodné atraktivity. Ekonomický a sociálny prínos vidieckej turistiky spočíva v možnosti zabezpečiť finančný zdroj pre poľnohospodárov a farmárov, a taktiež vytvárať nové pracovné príležitosti. Zmyslom rozvoja vidieckeho cestovného ruchu je hlavne, aby sa do poskytovania služieb zapojilo miestne obyvateľstvo. Veľa podnikateľov vo vidieckom cestovnom ruchu nemá príslušné vzdelanie v cestovnom ruchu, pociťujeme nedostatok kvalifikovaných a motivovaných pracovníkov, najmä čašníkov a kuchárov, ktorí odchádzajú do zahraničia za lepšími finančnými podmienkami.

Kvalita je jedným z najdôležitejších faktorov konkurencieschopnosti podnikov cestovného ruchu. Úroveň kvality služieb je často kritizovaným článkom v rámci cestovného ruchu. Svedčia o tom reklamácie zákazníkov a výsledky pravidelných kontrol SOI. Ak je hosť spokojný, deklaruje to opakovanou návštevou zariadenia cestovného ruchu. Kvalita nemôže byť jednorazová, náhodná alebo sa týkať iba niektorých zariadení.

Cestovný ruch v Českej republike ma veľký potenciál, ktorý ale nie je plnohodnotne využitý. Popri individuálnemu prístupu k turistom a zvyšovaniu kvality všetkých služieb je nutné, aby rástla spolupráca medzi verejným a súkromným sektorom. Tieto dva sektory majú spoločný záujem, ktorým je spokojný turista. Spokojný turista je zdroj prosperity pre podnikateľov, región a aj celú českú ekonomiku. V podnikaní by sa všetko malo točiť okolo zákazníka. Spokojnosťou sa myslí pochopenie zákazníkových potrieb, ktoré dodávateľ naplnil alebo prekročil. Keď poskytovateľ služieb nenaplní požiadavky alebo prania zákazníka, dostane šancu konkurencia.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom mojej práce je zistiť úroveň kvality služieb vidieckeho cestovného ruchu z pohľadu spotrebiteľa na českom trhu a na základe výsledkov formulovať odporúčenia pre poskytovateľa služieb. Výsledky tohto prieskumu môžu mať veľký prínos pre poskytovateľov služieb a to konkrétne zvýšením kvality služieb, ktoré sú pre spotrebiteľa najvýznamnejšie.

Vedľajším cieľom je identifikovať podrobnejšie kvalitu služieb v oblasti agroturistiky a zistiť kľúčové faktory kvality služieb na vidieku z pohľadu spotrebiteľa. Doplnkovým vedľajším cieľom je analýza konkrétnych faktorov kvality v rámci segmentačných charakteristík (podľa kraja, veku, pohlavia).

## 3 Literárny prehľad

### 3.1 Vymedzenie cestovného ruchu

Cestovný ruch je činnosť osôb cestujúcich na miesta mimo svojho obvyklého prostredia, po dobu kratšiu ako jeden rok, za účelom trávenia voľného času, obchodu a za inými účelmi, okrem činností, za ktoré môžu byť odmeňované (Indrová, Houška, Petrů, 2011).

Cestovný ruch predstavuje rozsiahly trh, ktorý uspokojuje rôznorodé potreby a tým vzbudzuje pozornosť podnikateľov, verejnej i štátnej správy. Je veľmi dynamicky sa rozvíjajúcim trhom, ktorý poskytuje pracovné príležitosti, príležitosti k revitalizácii a zvelebovaniu miest a obcí (Jakubíková, 2012).

Pojem cestovný ruch je odvodený od slova cestovanie, ale napriek tomu sa tieto pojmy veľmi líšia. Cestovný ruch je pojmom ďaleko širším ako pojem cestovanie. O cestovnom ruchu hovoríme vtedy, keď sa cestovanie stáva masovým a je spojené s poskytovaním špecifických služieb (ubytovanie, stravovanie a pod.), ktoré zabezpečujú špecializované organizácie a podniky (Kotíková, 2013).

Ryglová (2009) definuje cestovný ruch ako priemysel poskytujúci všetky služby s cestovaním a turistikou spojené a taktiež vymedzuje hlavné sektory cestovného ruchu:

- Sektor atrakcií: národné parky, kultúrne a historické miesta, múzea a pod.
- Sektor ubytovacích služieb: zahŕňa všetky druhy ubytovacích zariadení
- Sektor dopravy: do tejto skupiny patria všetky druhy dopravy (pozemná, lodná, železničná, letecká) a taktiež požičkovne dopravných prostriedkov
- Sektor sprostredkovateľov cestovného ruchu: cestovné kancelárie, agentúry, rezervačné systémy
- Sektor destinačných organizácií: turistické asociácie, národné turistické centrály a pod.

*Špecifika cestovného ruchu podľa Jakubíková (2012):*

- Rozvoj cestovného ruchu je podmienený politicko-správnymi podmienkami
- Produkt cestovného ruchu nie je možné skladovať
- Bezprostredná spojitosť s územím v ktorom sa uskutočňuje
- Výrazná sezónnosť (zima, leto)
- Na trh veľmi vplyvajú prírodné faktory a nepredvídateľné vplyvy
- Vysoký podiel ľudskej práce
- Veľmi blízky vzťah ponuky a dopytu
- Dopyt je silno ovplyvňiteľný dôchodkom obyvateľov, fondom voľného času, motiváciou, módou a pod.
- Ponuku silno ovplyvňuje rozvoj a využívanie techniky a technológií (internet, informačné a rezervačné systémy a pod.)

### 3.1.1 Formy cestovného ruchu

Jednotlivé formy cestovného ruchu sa väčšinou nevyskytujú samostatne, ale vzájomne na seba nadväzujú, sú len podmnožinou alebo sa dopĺňujú. Formy cestovného ruchu delíme na základné a špeciálne (Ondřej Konečný, 2013) :

#### *Základné formy:*

- Rekreačný turizmus: hlavným cieľom je odpočinok v priaznivom prostredí s typickými rekreačnými činnosťami (plávanie, lyžovanie, pešia turistika).
- Kultúrny turizmus: cieľom tejto formy cestovného ruchu je vzdelávanie, poznávanie, návšteva výstav a kultúrnych pamiatok apod.
- Kúpeľný turizmus: dôraz na zdravie, rehabilitáciu, prevenciu a kultúrnu stránku, ide hlavne o kúpeľnú liečbu pod lekárskej dohľadom.
- Kongresový a veľtržný turizmus: cieľom je účasť na veľtrhu, kongresoch, seminároch a konferenciách.

#### *Špeciálne formy:*

- Ekoturizmus
- Vidiecky cestovný ruch
- Vinársky cestovný ruch
- Cykloturistika
- Agroturistika
- Lovecký cestovný ruch
- Gastronomický cestovný ruch
- Náboženský cestovný ruch
- A mnoho ďalších

## 3.2 Vidiecky cestovný ruch

Vidiecky cestovný ruch je možné chápať ako špecifickú k prírode a komunite ohľaduplnú formu turizmu. Táto forma turizmu sa vyznačuje malými ubytovacími kapacitami. Skupinu turistov navštevujúcich vidiek zaujíma viac turistická infraštruktúra než miesto pobytu (Bramwell, Bernard, 1994).

Vidiecky turizmus je možné považovať za jeden z prejavov zvyšujúceho sa významu nemateriálnych foriem produkcie a pomerne vysokého dopytu po „ruralite“ a s ňou spojené aspekty ako napríklad tradície, kultúrne a prírodné dedičstvo, autenticita a pod. (Bartoš a kol., 2011).

Pourová (2002) definuje vidiecky cestovný ruch ako turizmus rozvíjajúci sa mimo oblasti rekreačných a turistických centier i mimo oblasti mestského osídlenia, pričom do neho zahrňuje všetky činnosti účastníka cestovného ruchu v prostredí vidieka.

Pourová (2002) taktiež hovorí, že vidiecky cestovný ruch má radu rôznych podôb, ktoré sú ako jeho subprodukty. Príkladom podľa autorky je:

- Vidiecky turizmus
- Agroturizmus

- Ekoagroturizmus
- Chatárenie a chalupárenie

Pre vidiecky cestovný ruch je veľmi dôležité rešpektovanie zásad udržateľného rozvoja, ktoré sú úzko spojené so stavom a potrebami konkrétneho územia (Kolektív autorů VŠE, 2007).

Podľa Stříbrná (2005) je rozvoj vidieckej turistiky veľmi ťažké kvantifikovať, pretože len málo zemí zhromažďuje štatistické údaje tak, aby bolo možné vydeliť produkt vidieckej turistiky od ostatných produktov cestovného ruchu. Napriek tomu skúsenosti získané v európskych, amerických a austrálskych vidieckych regiónoch preukazujú, že vidiecka turistika je rastovým ekonomickým faktorom, a z toho dôvodu je jej rozvoj i predmetom vládnych podpôr.

*Typické znaky vidieckej turistiky podľa (Stříbrná, 2005) sú:*

- Lokalizácia vo vidieckom prostredí (s nízkou hustotou obyvateľstva, otvoreným priestorom a malými sídlami do 10 000 obyvateľov)
- Ohľaduplný vzťah k prírode a krajine
- Decentralizované ubytovanie s obmedzenou kapacitou
- Komorné, rodinné zázemie
- Pochopenie pre individuálne aktivity návštevníkov
- Využívanie pôdy súvisí predovšetkým s poľnohospodárstvom, lesníctvom a ochranou prírodných lokalít
- Zázemie v horských a podhorských oblastiach
- Prenájom chát a chalúp

*Typológia vidieckych oblastí podľa „kolektív autorů“ (2010):*

- Základnou ekonomickou aktivitou je poľnohospodárstvo, kde pracuje väčšina obyvateľstva
- Intenzívne poľnohospodárstvo bez veľkých nárokov na pracovnú silu
- Tradičné veľké plochy pôdy jedného vlastníka
- Prevažuje prírodná krajina a chránené oblasti
- Oblasti vhodné pre turistiku, malé hospodárstva
- Veľký podiel chát a obytných domov, domy pre seniorov, liečebne
- Veľké množstvo malých firiem
- Prímestské oblasti
- Prevaha seniorov a osôb závislých na cudzej pomoci

### 3.2.1 Formy vidieckeho cestovného ruchu

Pojem vidiecka turistika je veľmi široký a preto je efektívnejšie charakterizovať len jednotlivé špecifické formy vidieckej turistiky.

- Agroturistika: podľa Oriška (2010) je jednou z foriem vidieckeho cestovného ruchu, ktorá je charakteristická vzťahom k poľnohospodárskym prácam. Poskytuje pobyt a stravu na vidieckych statkoch a možnosť pomôcť farmárom a vyskúšať si prácu na farme s výrobou alebo chovom zvierat. Ubytovanie býva spravidla v domoch farmárov alebo v chatách, chalupách, či rekreačných domoch. Stravovanie ponúka priestor pre odbyt vlastných surovín ako sú zemiaky, mäso, mlieko, zelenina, ovocie.
- Ekoturistika: jedná sa o formu turistiky do prírodne zachovalých oblastí, ktorá obsahuje aktívnu propagáciu ochrany životného prostredia. Turisti by mali získať pozitívnu poučnú skúsenosť (kolektív autorů, 2010).
- Ekoagroturistika: je turistika na ekologicky hospodáriacich farmách produkujúcich bioprodukty. Bioprodukty musia byť umiestnené v zdravotne priaznivom životnom prostredí. Ekologická farma nepoužíva pri výrobe žiadne chemikálie, hnojiva, či konzervačné látky. Tieto produkty podliehajú prísnej kontrole. Ochranná známka BIO (Oriška, 2010).
- Cykloturistika: predstavuje aktívne cestovanie na bicykli, ktoré je často spojené v kombinácii s iným druhom cestovania ako napríklad (vlak, auto). Cykloturistika je v súčasnosti veľmi obľúbeným druhom cestovného ruchu a preto je podporovaná budovaním novým cyklotrás (Oriška, 2010)
- Chatárenie a chalupárenie: ide o rekreáciu viazanú na vlastný rekreačný objekt. Tento typ cestovného ruchu býva niekedy označovaný aj ako „cestovný ruch mimo verejnej formy“ (Konečný, 2013).

### 3.2.2 Agroturistika

Tento pojem sa obvykle spojuje s aktivitami priamo v poľnohospodárskej usadlosti. Ubytovanie môže byť v dome ale aj v príľahlom kempe, a patrí sem i vzdelávacia exkurzia a predaj tradičných výrobkov a potravín z miestnej produkcie. V zahraničí sa uvádza i zvláštna kategória „farmárska turistika“, ktorá zahrňuje pobyt na statku a zapojenie do niektorých poľnohospodárskych prác (kolektív autorů, 2010).

*V ponuke aktivít v agroturistike by podľa Stříbrná (2005) nemalo chýbať:*

- Stravovanie: ponuka by sa mala sústrediť na stravu spojenú s poľnohospodárstvom. Napríklad na biopotraviny, alebo na typickú vidiecku stravu (mlieko a zemiaky, kulajda, hríbové špeciality, bylinkové čaje apod.).
- Poľnohospodárske činnosti: rekondičné akcie spojené s pomocou turistov pri seno seči, pasení hospodárskych zvierat, upratovaní stajní a chlievov apod.
- Lov zveri, rybárstvo: táto ponuka závisí na celkovom zázemí farmy.
- Zber hríbov a lesných plodov
- Letné a zimné športy

*V rámci agroturistiky Habán a Otepka (2004) rozlišujú tieto typy:*

- Dovolenka na farme
- Gastronomický agroturizmus (dôraz sa kladie na odbyt vlastných výrobkov)
- „Skandinávsky typ agroturizmu“ (prenájom budov, ponuka plôch na kempovanie)

Podľa odhadov trávi dovolenku na českých farmách ročne 30 000 turistov, z toho asi 10 000 zo zahraničia (Nemci, Poliaci a Holanďania) (Stříbrná, 2005). Odhady počtu fariem pôsobiacich v agroturizme sa pohybuje približne medzi 200 až 350, s tým, že mnoho ďalších podniká v takzvanej „šedej“ agroturistike (Konečný, 2013).

### 3.2.3 Udržateľnosť vidiekeho cestovného ruchu

Vidiecka udržateľnosť nie je jednotná v žiadnej krajine. Existujú menej rozvojové oblasti s viacerými osobitnými problémami, ktoré sa nachádzajú vedľa bohatých regiónov, kde tieto problémy nie sú. Tieto rozdiely viedli k nežiaducej situácii u českých farmárov. Vzrástla nezamestnanosť, bolo nedostatok financií a legislatívnej podpory, reklamy a obchodných investícií. Situácia sa zmenila po vstupe do Európskej únie. Udržateľný rozvoj vo vidieckych oblastiach je cieľom viacerých regionálnych rozvojových stratégií. Udržateľnosť vidieckych oblastí je v EU realizovaná pomocou regionálnych politických princípov, podporovaných poľnohospodárskou politikou (Šimková, 2013).

Podľa Stříbrná (2005) vidiecka turistika ponúka možnosť problematiku udržateľného rozvoja definovať jednoducho a výstižne. Produkt, ktorý ponúka bezprostredne súvisí s ochranou prírody, ochranou prírodných zdrojov, krajino-tvornou, tj. s faktormi, ktoré tvoria základ prístupu k ochrane prírodného a životného prostredia.

Aby bola destinácia udržateľného cestovného ruchu dlhodobo funkčná a konkurencieschopná, musí vedieť predávať a zaisťovať udržateľnosť cestovného ruchu na svojom území. Pri ovplyvňovaní trhu cestovného ruchu k udržateľným vzorom spotrebného chovania je potrebné použiť klasické nástroje marketingového mixu. Do klasických nástrojov patrí produkt, cena, spôsob distribúcie, spolupráca, propagácia atď. (Pásková, 2014).

Vo výslednej ponuke produktov vidieckej turistiky sa prelína ekonomický, sociálny aj ekologický rozmer. Náplňou ekonomického rozmeru je udržateľný hospodársky rozvoj spojený s rastúcimi príjmami obyvateľov. Sociálny rozmer obsahuje potrebu dôstojného života a rozvoja ľudskej spoločnosti, zdravia, vzdelania, sociálneho uznania, spravodlivosti, súdržnosti a rozvoja kultúry. Ekologický rozmer predstavuje nutnosť zachovať dlhodobo statky a služby, ktoré pre nás poskytuje príroda (Stříbrná, 2005).

Jednou z najdôležitejších súčastí marketingu udržateľného cestovného ruchu je prieskum trhu. Tento prieskum slúži okrem iného taktiež ku zisťovaniu chovania klientov a faktorov, ktoré by mohli ovplyvniť spotrebné chovanie návštevníkov, ich ochotu platiť za určité ekoturistické služby, ich záujem o inovatívnu ponuku šetrných foriem cestovného ruchu a pod. (Pásková, 2014).

Aby mohol byť trvalo udržateľný cestovný ruch, musí byť v lokálnom meradle kontrolovaný a ceny musia byť také, aby boli čo najväčším ekonomickým prínosom pre hostiteľskú komunitu. Produkt by mal byť ponúkaný len v malom meradle a cena by mala byť dosť vysoká na maximalizáciu ekonomického prínosu a udržanie exkluzivity (Horner, Swarbrook, 2003).



### 3.3 Služby v cestovnom ruchu

Služba je nemateriálne uspokojenie potrieb zákazníka, jej podstatou je činnosť a hodnota je určená mierou úžitku, ktorý prináša. Služba sa od tovaru líši taktiež tým, že nie je možné ju vytvárať do zásoby, takže je časovo ohraničená. Služby majú prierezový charakter a to znamená, že ich produkujú nielen podniky cestovného ruchu, ale aj ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora (ORIEŠKA 2010).

Za najdôležitejšie faktory, ktoré v súčasnosti ovplyvňujú rozvoj a úroveň služieb sú považované: privatizácia, nové technológie, vytváranie reťazcov a franchisingových sietí, internacionalizácia a globalizácia služieb, zvyšovanie produktivity, zlepšovanie úrovne kvality, väčšie množstvo kvalifikovaných a vzdelaných manažérov a pod. (Jakubíková, 2012).

*ORIEŠKA (2010) delí služby v cestovnom ruchu na:*

- Dodávateľské : informačné , dopravné, ubytovacie, stravovacie, športovno-rekreačné, kultúrne-spoločenské, kúpeľné, kongresové, sprievodcovské a asistenčné, animačné,
  - Sprostredkovateľské služby: informačné , cestovných kancelárií, cestovných agentúr
- Ostatné služby:
- Špecializované služby pre cestovný ruch: informačné, poisťné, zmenárenské, pasových orgánov, colných orgánov
  - Služby miestnej infraštruktúry v cieľovom mieste: informačné, obchodné, komunálne, zdravotnícke, policajné, záchranné, poštovné, telekomunikačné

*Vlastnosti služieb v oblasti cestovného ruchu sú podľa KPMG ([online], 2010):*

- Nemateriálny charakter
- Heterogenita: niektoré služby sú neporovnateľné
- Neoddeliteľnosť: nie je možné oddeliť produkciu a spotrebu služieb
- Pominuteľnosť
- Vysoké náklady, ktoré vynakladá zákazník
- Sezónnosť
- Závislosť na ostatných aktéroch a faktoroch v cestovnom ruchu: CK CA, štátna správa
- Vplyv externých udalostí: napríklad teroristické útoky, živelné pohromy

Variabilita služieb je daná z niekoľkých dôvodov. Služby sú vytvorené aj použité v rovnakom čase, čo znamená, že kontrola poskytovania služieb sa znižuje. Kontakt medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom je významná, takže stabilita produktu závisí na zručnostiach a prostriedkoch poskytovateľa služieb v čase predaja. Jedna služba poskytnutá rovnakým poskytovateľom pre rovnakého zákazníka môže byť vždy iná, pretože poskytovateľ služieb sa nemusí cítiť dobre, alebo mať nejaký emocionálny problém. Organizovanie praktického tréningu a starostlivosť

o vzdelanie zamestnancov obmedzuje variabilitu služieb (Kotler, Bowen, Makens 2010).

### 3.3.1 Služby vo vidieckom cestovnom ruchu

Rozvoj vidieckeho cestovného ruchu všeobecne pomáha rozvoju vidieka napríklad budovaním peších tras, cyklotrás, fariem, skanzenov, podporuje oživenie tradičných remesiel a prináša spracovanie príležitostí a ďalšie prostriedky pre podnikateľa v poľnohospodárstve (ORIEŠKA 2010).

Služby vidieckeho cestovného ruchu sú samostatným súborom služieb ponúkaných účastníkom vidieckeho cestovného ruchu vrátane agroturistiky. Ich poskytovanie vyžaduje vhodné zariadenia lokalizované vo vidieckom prostredí a bezprostrednej interakcii producenta služieb a host'a. Ide o služby ubytovacie, stravovacie a doplnkové (Kolektív autorů Markéta Janotová 2011).

*Kolektív autorov Markéta Janotová (2011) charakterizuje služby nasledovne:*

- Ubytovacie služby: môžu mať najrôznejšie formy. Najčastejšie využívanou formou je ubytovanie v súkromí. V súčasnosti existujú odporúčenia o ubytovacom štandarde, ktoré nie sú záväzné ale je vhodné ich dodržiavať. Doporučený štandard ubytovania vo vidieckej turistike je možné získať od Zväzu podnikateľov vo vidieckej turistike a agroturistike ČR alebo od ich člena, Európskeho centra pre eko-agro turistiku (ECEAT CZ). Tento zväz zodpovedá aj za certifikáciu objektov kategórie ubytovanie v súkromí. Pre ubytovacie zariadenia kategórie hotel či penzión je možné získať od Národnej federácie hotelov a reštaurácií ČR, alebo od Združenia podnikateľov v pohostinstve a cestovnom ruchu. Tieto zväzy uskutočňujú aj certifikáciu týchto objektov a ich zaradenie do tried.
- Stravovacie služby: Okrem stravovania v reštauráciách a hostincoch je dosť využívaná strava z fariem podnikateľov (čerstvé ovocie, zelenina, mäso) alebo je poskytnutá kuchynka, kde si môžu hostia pripraviť jedlo sami.
- Doplnkové služby: Sem patria propagačné a informačné služby zamerané na predstavenie obce, regiónu a jeho zaujímavostí, obchodné služby, predaj vlastných výrobkov, remeselnícke a opravárenské služby, komunálne a zdravotnícke služby.

### 3.4 Kvalita služieb

Kvalita služieb je schopnosť, poskytovateľa služieb vytvoriť požadovaný výkon na základe očakávania zákazníka a jeho požadovanej úrovni (Mateides a Ďad'o, 2002).

Definovanie pojmu kvalita je možné nájsť aj v norme ČSN EN ISO 9000:2006, ktorá ju definuje ako stupeň splnenia požiadaviek súborom inherentných charakteristík.

Kvalita služby odráža mieru uspokojenia zákazníckovej potreby. Podľa (kolektív autoru kvalita ve službách a její hodnocení, 1997) je možné dosiahnuť kvalitných výsledkov služby rôznymi spôsobmi: presne definovanou a cielenou koncepciou, vysokou angažovanosťou pri zaškoľovaní služby, úplnou databázou, netradičným spôsobom financovania apod. V službách je oveľa bližšia a dôležitejšia väzba medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb oproti výrobe. Preto je veľmi dôležité venovať veľkú pozornosť aj zákazníkovi, aj osobe, ktorá službu poskytuje a je v priamom kontakte so zákazníkom.

*Kvalitu je možné rozdeliť podľa Vašítková (2008) na nasledovné dve základné zložky:*

- Funkčná kvalita – je vnímaná skôr zo subjektívneho hľadiska a zameriava sa na spôsob poskytnutia služby. Vyplýva z interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Do tejto dimenzie patrí napríklad správanie zamestnancov, servis, dĺžka čakacie doby a pod.
- Technická kvalita – je výsledkom výrobného procesu služby. Túto zložku spájame s relatívne merateľnými časťami služieb, ktoré sú zákazníkovi poskytované. Do tejto časti patrí napríklad čistota prostredia, čistota oblečenia z čistiareň a pod.

#### 3.4.1 Dimenzie kvality služieb

K dimenziám kvality služieb, respektíve k desiatim kľúčovým hodnotiacim kritériám ich kvality patria (EuroEkonom [online], 2008):

- Spoľahlivosť
- Vnímavosť personálu (rýchla reakcia na želania)
- Kompetencia personálu (zručnosti, znalosti)
- Zdvorilosť (úctivosť)
- Dôveryhodnosť (úprimnosť, hodnovernosť)
- Bezpečnosť a istota
- Prístupnosť (ľahká vzdialenosť a časová dostupnosť)
- Hmatateľnosť a materiálnosť (prítomnosť fyzického vybavenia pre poskytovanie služieb)
- Komunikácia (zrozumiteľná a presná)
- Pochopenie zákazníka

Zeithaml, Parasuraman a Berry (1990) predstavujú len 5 základných dimenzií, ktoré v sebe zahrňujú všetky vyššie zmienené dimenzie:

- Spôľahlivosť (reliability) – schopnosť poskytnúť službu poriadne, presne a spoľahlivo
- Vplyv prostredia na zákazníka (tangibles) – vzhľad hmotných objektov, vybavenie, vzhľad personálu a aký majú vplyv na zákazníka
- Citlivosť prístupu (responsiveness) – ochota poskytnúť zákazníkovi pohotovú službu, pomoc a schopnosť reagovať na ich požiadavky
- Istota (assurance) – patria sem znalosti a zručnosti zamestnancov, zdvorilé vystupovanie a schopnosť vzbudiť v zákazníkovi dôveru
- Empatie (empathy) – do tejto dimenzie zahrňujeme dostupnosť, komunikáciu, starostlivý prístup a porozumenie zákazníkovi

### 3.4.2 Metódy hodnotenia kvality služieb

Pre zvyšovanie kvality služieb sa používa niekoľko metód. Pri hodnotení kvality je možné uplatniť subjektívne alebo objektívne hľadisko. „Kolektív autorů Indrová, Houška a Petrů“ (2011) charakterizujú tieto hodnotenia nasledovne:

Subjektívne hodnotenie zo strany zákazníka či prevádzkovateľa vychádza hlavne z ich skúseností, znalosti a vlastnej predstavy o kvalite konkrétnej služby. Subjektívne hodnotenie kvality je dostupné napríklad na hotelových rezervačných systémoch.

Objektívne hodnotenie sa využíva v prípadoch, keď je možné porovnať skutočnosť so stavom v zákone, vyhláske, nariadení, nápojovom lístku apod. Objektívne hodnotenie môže uskutočňovať kontrolný orgán, podnikateľ, zákazník apod.

Aby bolo možné vykonať ohodnotenie kvality pomocou objektívnych indikátorov môžu byť podľa Mateides a Ďaďo (2002) použité tieto postupy:

- Pozorovanie expertmi: ide o objektívne meranie, ktoré je vykonávané školenými expertmi. Má za úlohu identifikovať nedostatky v procese tvorby služieb a z toho vyplývajúce správanie zákazníka. Experti pozorujú situácie kontaktu pracovníka so zákazníkom aby analyzovali spôsob ich správania. Jednou z nevýhod tohto postupu sú vysoké finančné a personálne náklady a možné skreslené výsledky z dôvodu obmedzeného počtu pozorovania.
- Metóda Silent-shopper: táto metóda využíva na testovanie osoby, ktoré vystupujú ako zákazníci, pričom simulujú reálnu situáciu. Úspech metódy je taktiež závislý od skúseností testujúcej osoby.
- Test tovaru: ide o výskumy produktov služieb prostredníctvom testov rôznych organizácií (napr. v SRN Stiftung Warentest), ktoré poskytujú neutrálny pohľad na kvalitu v porovnaní s konkurenciou.

### 3.5 Kvalita služieb v cestovnom ruchu

Podľa svetovej organizácie cestovného ruchu (World Tourism Organisation – UN-WTO) predstavuje kvalita uspokojenie všetkých požiadaviek a očakávaní zákazníka v rámci ceny, zahrňujúcej kvalitatívne faktory, ktorými sú bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť služieb cestovného ruchu, harmónia s ľudským a prírodným prostredím.

#### 3.5.1 Aspekty kvality

Aspekty kvality je možné rozdeliť do štyroch skupín (kolektív autorů Indrová, Hoška a Petrů (2011) :

- Ekonomický aspekt kvality: Aby bol podnikateľ vo svojej činnosti úspešný musí byť jeho podnikanie ziskové. Ekonomický aspekt vychádza z kvantitatívneho vyjadrenia vzťahu medzi vynaloženými nákladmi, ktoré sa využívajú pri zaistení služby a dosiahnutými výsledkami. Cena by mala byť vždy odrazom kvality služby alebo výrobku.
- Právny aspekt kvality: Ako v každom druhu podnikania tak aj v cestovnom ruchu je nutné dodržiavať radu zákonov, predpisov, vyhlášok a nariadení. Kontrola ich dodržiavania v oblasti cestovného ruchu vedie k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb.
- Technický a technologický aspekt kvality: Kvalitný výrobok vyžaduje aj modernú techniku a technológiu. V stravovacích službách kvalita výrobku závisí od kvality surovín, dodržaní postupu, správnosti uskladnenia a mnoho ďalšieho. V ubytovacích službách sa hodnotí čistota zariadenia, vybavenosť izieb a funkčnosť zariadení, pohodlie a atmosféra. Všetko je ovplyvňované využívaním techniky a modernej technológie.
- Psychologický a sociologický aspekt kvality: Do tejto skupiny patrí napríklad záujem o hosťa, včasnosť služby, čistota a útulnosť prostredia. Priamy kontakt spotrebiteľa s pracovníkmi obsluhy je jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré pôsobia na spokojnosť hostí.

#### 3.5.2 Faktory ovplyvňujúce kvalitu

Faktory rozdelíme na vnútorné a vonkajšie. Vnútorné faktory môže firma sama ovplyvňovať a vonkajšie faktory pôsobia na firmu z vonku a firma ich nemôže ovplyvniť. Medzi vnútorné faktory môžeme zaradiť napríklad organizáciu firmy, riadenie, personál atď. Kotler (2007) rozdeľuje vonkajšie faktory do viacerých skupín:

- Ekonomické prostredie: medzi najdôležitejšie faktory do tohto prostredia zaradíme priemernú mzdu, infláciu, úroky, zadlženosť štátu, mieru nezamestnanosti atď.
- Spoločensko-kultúrne prostredie: do tohto prostredia zaradíme módu, názory, životný štýl, demografický vývoj, hodnoty a náboženstvo.

- Politicko-právne prostredie: medzi dôležité faktory ovplyvňujúce kvalitu z tohto prostredia zaradujeme politickú situáciu krajiny, rôzne nariadenia, vyhlášky, daňovú politiku a predpisy upravujúce podmienky pre podnikanie.
- Technologické prostredie: rozvoj technológií je v dnešnej dobe veľmi rýchly a preto ak chce firma prosperovať dlhodobo musí sledovať nové trendy a inovácie. Nové technológie umožňujú skvalitnenie poskytovaných služieb a väčšiu šancu udržať si dlhodobo zákazníka.
- Prírodné prostredie: v súčasnosti je stále väčší dôraz kladený na ochranu životného prostredia. Vydávané sú stále nové normy a smernice, ktorými sa podniky musia riadiť a tým pádom ich toto prostredie ovplyvňuje.

### *Marketingový mix a kvalita*

Horner a Swarbrooke (2003) špecifikujú význam kvality v súvislosti so štyrmi prvkami marketingového mixu, ktorý napomáha k dosahovaniu cieľov podniku.

- Produkt : čo sa týka kvality služieb, dôležité sú postoje ľudí, ktoré tieto služby poskytujú. Vplyv na kvalitu má spoľahlivosť, spôsob riešenia prípadných nedostatkov, image, alebo povest' podniku. Povest' produktu môže byť taktiež základom pre vysoké ceny, ktoré si podnik zaúčtuje.
- Cena: ide o prvok, ktorý je vždy v spojení s kvalitou. Kupujeme si produkty takej kvality, akú si môžeme dovoliť a preto medzi kvalitou a cenou existuje určitý kompromis.
- Miesto: súvisí s jednoduchosťou nákupu požadovaného produktu (zájazdu, vstupenky), spoľahlivosťou sprostredkovateľov, presnosťou informácií a pod. Nepresné informácie môžu zvýšiť predaj len krátkodobo, keďže kvôli nespokojnosti zákazníkov sa v dlhodobom meradle predaj zmenší.
- Propagácia: súvisí s kvalitou v oblasti katalógov, reklám a osobného predaja. Za kvalitu sa považuje napríklad výpravnosť katalógov a schopnosť reklamných kampaní presvedčiť potencionálnych zákazníkov ku kúpe. Zákazníci vidia kvalitu propagácie napríklad v poctivosti informácií katalógov a reklám.

### *Prístupy zaisťujúce kvalitu podľa (kolektiv autorů Indrová, Houška a Petrů, 2011)*

- Klasifikácia: v oblasti ubytovacích služieb ide o zaradenia ubytovacích kategórií do tried podľa vybavenia, úrovne a rozsahu poskytovaných služieb. Zaradenie subjektu do konkrétnej triedy ešte neznamená dosiahnutie deklarovanej kvality, pretože vo väčšine zemí je klasifikácia dobrovoľná a tak zariadenie do tried zaraduje majiteľ.
- Obchodné značky: každá značka sa môže stať špecifickou triedou zahrňujúcou radu znakov kvality. Značka môže byť charakteristická pre určitú formu služby a úroveň kvality.
- Značky kvality: zariadenia cestovného ruchu môžu získať značku kvality na základe splnenia noriem stanovených národnými profesijnými organizáciami cestovného ruchu, alebo inou organizáciou k tomuto účelu zriadenou.

- Certifikácia: je osvedčenie alebo potvrdenie kvality konkrétneho výrobku, služby či činnosti. Podnik cestovného ruchu môže podstúpiť certifikáciu a zverejniť ju, z dôvodu žiadosti jeho obchodných partnerov, alebo sa podnik cestovného ruchu k tomuto kroku rozhodne z dôvodu posilnenia konkurenčnej výhody oproti ostatným podnikom.

### 3.5.3 Metódy a nástroje riadenia kvality

*Medzi tri najvyužívanejšie koncepcie riadenia kvality v súčasnosti zaraďujeme:*

- Koncepcia podnikových štandardov (manažmentu kvality): manažment tohto typu sa začal formovať v priebehu 70. a 80. rokov v niektorých leteckých spoločnostiach a veľkých hotelových reťazcoch. Príkladom hotelových reťazcov zapojených do tejto koncepcie je Holiday Inn, Four season atď. Koncepcia nie je veľmi vhodná pre menšie podniky (Kostková a kolektív, 2009).
- Komplexný manažment kvality TQM podľa Veber (2002): jedná sa o komplexný prístup ku kvalite. Je založený na účasti všetkých pracovníkov organizácie a platí pre všetky činnosti a produkty organizácie. Táto koncepcia vznikla v Japonsku a až neskôr sa rozšírila do USA a Európy. V Európe je najdôležitejší model pre sebahodnotenie podnikov a organizácií prípadne účasť v Európskej cene za akosť (The European quality award- EQA).
- ISO normy: zaviedla ich Medzinárodná organizácia pre normy ISO v 70. rokoch. Tieto normy sa vyznačujú hlavne tým, že sú univerzálne a majú nezáväzný charakter. Podľa „kolektív autorů Indrová, Houška a Petrů“ (2011) normy špecifikujeme:
  - ✓ ISO 9000: tvorí sadu noriem, ktoré sa vzťahujú na komplexné fázy riadenia a tak sú využiteľné pre konkrétny sektor cestovného ruchu. ISO 9000 je založené na zlepšovanie úrovne manažérskych funkcií, ako je napríklad organizovanie, komunikovanie, kontrola, rozpoznanie a napravenie chýb.
  - ✓ ISO 9001: táto norma sa zameriava hlavne na plánovanie, ktoré je možné využiť u cestovných kancelárií, u podnikov verejného stravovania a mnoho ďalších podnikov, ktoré musia v prvej etape plánovať svoj produkt.
  - ✓ ISO 9002: je norma špeciálne určená pre podniky služieb ako sú napríklad hotely, dopravné podniky a pod.
  - ✓ ISO 9003: zaoberá sa len výrobnými jednotkami, u ktorých je možné kvalitu hodnotiť záverečnými listami.

- ✓ ISO 9004: systém manažmentu akosti, ktorý ma širší rozsah cieľov než poskytuje ISO 9001. Norma je zameraná na neustále zlepšovania výkonnosti a efektívnosti celej organizácie.

Porovnávanie (benchmarking) je taktiež technika riadenia kvality, ktorá dosahuje stále vyššiu popularitu. Táto technika je zameraná na meranie výkonnosti podniku v porovnaní s výkonnosťou iných podnikov v rovnakom priemyselnom odvetví. Pomáha v identifikácii a vyhodnocovaní najlepších postupov v danom priemyselnom sektore, zlepšovaní ziskovosti, znižovaniu nákladov a hlavne väčšej spokojnosti zákazníkov (Horner, Swarbrooke, 2003).

Certifikácia systémov je proces, ktorého konečným výsledkom je „kvalita organizácie vo vzťahu k špecifickým kritériám“. Táto certifikácia negarantuje celkovú kvalitu služby, alebo produktu, ale môže byť užitočná pre nápravu množstva obvyklých nedostatkov a tým nepriamo zaistiť zlepšenie kvality (kolektív autorů Indrová, Houška a Petrů, 2011).

Personálne certifikácie: sa zameriavajú na hodnotenie schopností a kvalifikácie pracovníkov v cestovnom ruchu. Tá môže vychádzať z európskej normy EN ISO/IEC 17024 alebo z GTAT (General Tourism Achievement Test – Všeobecný test dovedností pre cestovný ruch), ktorý bol vytvorený rovnako ako norma TEDQUAL (Tourism Education Quality – Kvality vzdelávania v cestovnom ruchu) Svetovou organizáciou cestovného ruchu OSN (UNWTO).

### 3.6 Certifikácia v podnikaní vo vidieckom cestovnom ruchu

Podľa Konečného (2013) certifikáciou služby alebo výrobku je možné rozumieť ako stručný popis toho, čo môže zákazník od služby či výrobku očakávať. Certifikácia teda dáva zákazníkovi lepšiu možnosť orientácie v ponuke služieb a produktov. Certifikácia nie je povinná a jednotlivé certifikačné schémy zahrňujú rôzne kritéria, ktorých splnenie oprávňuje podnikateľa vo vidieckom cestovnom ruchu používať symbol danej certifikácie pre výrobok či službu.

*Ako dôvody pre certifikáciu Novák (2010) uvádza:*

- možnosť verejne definovanými meradlami odlíšiť kvalitu od nekvality
- možnosť zvýšiť dôveryhodnosť ubytovacieho zariadenia pre host'ov
- možnosť získať konkurenčnú výhodu
- možnosť získať výhodnejšie podmienky pri propagácii
- možnosť úspory nákladov na energiu a vodu

Certifikátov je v súčasnosti veľké množstvo a preto budú v práci rozobrané len niektoré z nich, ktoré súvisia s vidieckym cestovným ruchom.



*Konečný (2013) charakterizoval certifikáty nasledovne:*

- „Cyklisté vítání“: národný certifikačný systém, ktorý preveruje ponuku stravovacích a ubytovacích služieb z pohľadu cyklistu a taktiež ponuku kempov a turistických cieľov.
- „Stezky dědictví“ (trasy dedičstva): certifikácia reštaurácií tradičnej českej a moravskej regionálnej gastronómie
- Regionálne značky: ide o certifikáciu tradičných regionálnych produktov a taktiež certifikáciu iných služieb, ktorými sú napríklad ubytovacie služby.
- Ubytovacie zariadenia (hviezdičky): je to štandardizácia služieb ohodnotená v rámci jednotlivých kategórií:
  - ✓ Certifikácia zväzu vidieckej turistiky
  - ✓ Certifikácia kategórie „kemp a chatová osada“ s poverením Ministerstva pre miestny rozvoj
- Certifikácia služieb vinárskej turistiky: tento druh certifikácie sa zaoberá kategóriami vinárstva, vinnými pivnicami, vinotékami, reštauráciami s vínom a ubytovaním s vinárskou tematikou.
- Ekocertifikácia: v oblasti cestovného ruchu začala v Európe so značkou „Blue Flag“ a rozšírila sa po celom svete.

Na trhu cestovného ruchu dnes existuje viac serióznych ekoznačiek, garancií a ekocertifikátov, ktoré majú upozorňovať na výnimočnosť danej služby (ekolabeling) a presvedčiť k nákupu prípadných klientov. Ide často o systémy so štátnou účasťou, ktorá hodnotí a označuje environmentálnu kvalitu zariadenia (napríklad certifikácia národných centrál cestovného ruchu) (Pásková, 2014).

Medzinárodné systémy sú v Českej republike hlavne v týchto certifikačných schémach (Burian a Pásková, [online], 2010):

- Systém hodnotenia environmentálneho manažmentu: podľa medzinárodnej normy ISO 14001; systém je zameraný na environmentálne aspekty podnikania
- Program ekoznačení EU („flower – európska kvetina“): tento systém je určený pre ubytovacie služby a je garantovaný štátnou správou.
- Eceat quality label: súkromná značka, ktorá sa od roku 1993 zameriava na ubytovacie služby a venuje sa všetkým aspektom udržateľnosti. Táto značka má veľmi kvalitný a prepracovaný marketing a je vhodná aj pre malé ubytovacie kapacity
- Bioprodukt
- Greenkey
- Green globe

Jednou zaujímavou ekocertifikačnou schémou je „značení místních výrobků“, kde podstatným znakom je pôvod a ekologická šetrnosť daného produktu. Ide o systém zavedený Environmentálnym regionálnym centrom Českej republiky

v územiach patriacich do európskej sústavy chránených území Natura 2000 (Pásková, 2014).

Cieľom značenia miestnych výrobkov je podľa Pásková (2014) zamedziť výrobcom mimo región aby zneužívali názvy a symboly spojené s daným územím. Miestnym živnostníkom, remeselníkom, firmám apod. certifikácia prináša propagáciu a reklamu pre ich produkty, získanie konkurenčnej výhody, zvýšenie odbytu a vzájomnú spoluprácu. Značku môžu získať produkty, ktoré sú kvalitné, šetrné voči prírode a vyrobené v danom území. Produkty vyjadrujú priamu väzbu s regiónom, napríklad z pohľadu tradícií a pod.

### 3.7 Spokojnosť zákazníka

*„Spokojnosť zákazníka je cieľom podniku. Vyjadruje stav, ktorý pociťuje zákazník z použitia kúpeného produktu, resp. služby, a ktorý vyjadruje stupeň súladu ponuky s očakávaniami zákazníka vyvolávanými jeho správanie. Spokojnosť zákazníka sa prejavuje v jeho opätovných nákupoch“* (Kita et al, 2010).

Podľa Ryglová (2009) je spokojný zákazník taký, ktorý „službou získal minimálne to, čo od nej očakával, v ideálnom prípade získal viac“.

Spokojnosť je často prepojený pojem so slovom „rozkoš“, ktoré je opisovaný ako „byť prekvapený pozitívnym spôsobom, keď negatívny pocit zákazníka, ktorý mal zlú skúsenosť, je odstránený obnovou služieb (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006).

Spokojnosť zákazníka predstavuje výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva vlastné skúsenosti s očakávaniami, želaniami, individuálnymi normami alebo inými prvkami. Keď sa tento „očakávaný“ stav potvrdí alebo prekoná, vzniká spokojnosť zákazníka (Mateides, 1999).

Podľa Swarbrooke a Horner (2007) je spokojnosť zákazníkov dôležitá z nasledovných dôvodov:

- ✓ Spokojný zákazník šíri pozitívne referencie svojím priateľom a známym, čo prináša nových zákazníkov.
- ✓ Zo spokojného zákazníka sa môže ľahko stať stály zákazník, ktorý je následne stálym zdrojom príjmu bez výdajov na marketing
- ✓ Riešenie sťažností od nespokojných zákazníkov je drahé, časovo náročné a môže veľmi uškodiť povesti organizácie. Taktiež môže zvýšiť náklady pri prípadnom vyplatení náhrad.

V súčasnosti existuje mnoho spôsobov, ktorými je možné sledovať spokojnosť zákazníkov. Veľmi dôležitou časťou pri sledovaní spokojnosti, je zisťovanie prípadnej nespokojnosti zákazníkov. Pomocou štúdií sa zistilo, že podniky priemerne strácajú 59 zákazníkov zo 100 v priebehu 4 rokov. Medzi najčastejšie dôvody odchodu patrí nespokojnosť so servisom alebo poradenstvom (68%), nedoriešené reklamácie (34%) a cena (9%) (Schiffman a Kanuk, 2004).

### 3.7.1 Meranie spokojnosti zákazníkov

Meranie spokojnosti môže veľmi pomôcť v rozhodovaní manažmentu akým smerom sa vydať, ak chce firma zlepšiť výkonnosť a udržať si stálych spotrebiteľov. Toto meranie patrí medzi najefektívnejšie pri naplňovaní princípov spätnej väzby. Podľa tohto princípu by mali byť vytvorené informačné kanály, ktorými budú prichádzať neustále informácie o očakávaných potrebách zákazníkov (Vysekalová, 2004).

Đad'o a Mateides (2000) rozdeľujú postupy merania spokojnosti na objektívne a subjektívne. V svojom diele tieto postupy charakterizovali nasledovne:

**a) Objektívne postupy:** sú postavené na pozorovaní veličín, ktoré nepodliehajú subjektívnemu vnímaniu osôb. Tieto postupy spočívajú v hodnotení objektívnych indikátorov. Príkladmi na objektívne indikátory sú: podiel na trhu, obrat, miera opakovaného nákupu a pod.

**b) Subjektívne postupy:** tieto postupy sa delia na implicitné a explicitné. Implicitné postupy hodnotia spokojnosť na základe indikátorov ako sú napríklad analýzy sťažností. Explicitné postupy zisťujú naopak spokojnosť priamo. Celková spokojnosť vyplýva z jednotlivých čiastočných individuálnych uspokojení.

Pri meraní spokojnosti je podľa Nenadál (2004) dôležité dodržať niekoľko bodov:

- Definícia cieľového zákazníka
- Definícia požiadaviek zákazníkov
- Navrhnutie zásad pre tvorbu dotazníkov
- Určenie veľkosti výberu
- Výber vhodnej metódy zberu
- Vytvorenie postupov pre vyhodnocovanie dát a kvantifikácie spokojnosti
- Efektívne využitie výsledkov pre procesy zlepšovania

## 4 Metodika

Hlavným cieľom práce je zistiť úroveň kvality vidieckeho cestovného ruchu z pohľadu spotrebiteľa na českom trhu. K dosiahnutiu tohto cieľa bolo využité dotazníkové šetrenie a následne vyhodnotenie získaných dát z prieskumu. Na základe výsledkov boli navrhnuté odporúčania pre poskytovateľov služieb, ktoré by mohli zvýšiť ich kvalitu.

Jedným z vedľajších cieľov práce je podrobnejšia identifikácia kvality služieb v oblasti agroturistiky, ktorá bola dosiahnutá prostredníctvom konkrétnejších otázok týkajúcich sa tohto typu vidieckej turistiky. Cieľ, ktorý sa týkal identifikácií kľúčových faktorov kvality služieb bol dosiahnutý taktiež pomocou prieskumu a následnou analýzou niektorých faktorov v rámci segmentačných charakteristík.

Metodika práce je zameraná na vyhodnotenie získaných dát z prieskumu, porovnanie významností faktorov v rámci rôznych segmentačných kritérií, zisťovanie závislostí medzi vybranými faktormi a segmentačnými kritériami a nakoniec vypracovanie doporúčení pre poskytovateľov služieb.

### 4.1 Dotazník

Dotazník bol vytvorený v textovom editore Microsoft Word. Dotazník bol poskytnutý respondentom v elektronickej aj tlačenej forme. Elektronický dotazník bol vytvorený cez aplikáciu docs.google.com. Dotazníkový výskum prebiehal v období od 18.3.2015 do 15.4. 2015. Výber respondentov bol uskutočňovaný za účelom zasiahnúť všetky druhy segmentov a to hlavne rôzne vekové kategórie a ľudí z rôznych krajov Českej republiky, Slovenska a pod. Väčšia návratnosť dotazníkov bola v elektronickej forme, ktoré boli zverejnené na rôznych stránkach agroturistických fariem v Českej republike a webových stránkach zameraných na agroturistiku, kde odpovedali respondenti zo všetkých krajov Českej republiky. Počet odpovedajúcich respondentov bolo 180.

Dotazník pozostával z dvadsiatich otázok. Prvé otázky v dotazníku boli zamerané na zistenie informácií, či sa opýtaný respondent už stretol s formou cestovného ruchu - agroturistikou a jeho prípadnými skúsenosťami s touto formou turizmu. Ďalšia otázka bola zameraná na zistenie respondentovej predstavy pojmu agroturistika. Táto otázka napomohla zistiť, či respondent správne rozumie tomuto pojmu a ak nie, mal možnosť prečítať si jej charakteristiku, ktorá sa taktiež nachádza o niečo nižšie v dotazníku. Nasledovala otázka, ktorá v sebe zahŕňala výber viacerých typov vidieckej turistiky a respondent mohol na škále od 1 do 5 označiť, ktorý typ turistiky najviac využíva a preferuje.

Druhá časť dotazníku bola zameraná na zistenie úrovne spokojnosti a významnosti rôznych faktorov kvality týkajúcich sa vidieckej turistiky. Respondent mohol na škále od 1 do 5 označiť najskôr významnosť, ktorú pre neho daný faktor predstavoval a potom spokojnosť v Českej republike s daným faktorom. Niektoré z vybraných faktorov boli prevzaté od Vajčnerová, Šácha a Ryglová (2012). Ďalej nasledovala otázka, ktorá nadväzovala na predchádzajúcu

a respondent do textového poľa vpisoval tri z vymenovaných faktorov kvality, ktoré by najviac ovplyvnili jeho opätovnú návštevu. Táto otázka môže dopomôcť k vystihnútiu najdôležitejších faktorov kvality, ktoré sú najviac vnímané u zákazníkov. Ďalšia časť dotazníka bola zameraná na zistenie významu certifikátov pre respondenta. V jednej z otázok mohol respondent vyznačiť, ktorý z vymenovaných certifikátov pozná. Z dôvodu, že nebolo možné do dotazníka zahrnúť všetky druhy certifikátov, jedným z výberov bola aj možnosť iné. Ďalšie otázky sa týkali rôznych druhov služieb poskytovaných v agroturistike a respondent mohol zaškrtnúť služby, ktoré sú pre neho najpríťažlivejšie a chcel by ich vyskúšať. V dotazníku bola tiež otázka pri ktorej respondent vyznačil aspekty, ktoré mu naopak na farme prekážajú, alebo mohli pri prípadnej návšteve prekážať. Posledná časť dotazníku bola zameraná na segmentáciu a zahŕňala základné otázky o respondentovi (vek, pohlavie, povolanie, bydlisko a pod). V poslednej otázke sa zisťovalo, či má respondent v pláne navštíviť a stráviť pobyt agroturistického typu a ak už tento typ turizmu vyskúšal, či plánuje návštevu opäť.

## 4.2 Štatistické vyhodnotenie získaných dát

Skúmanie závislostí bolo uskutočnené medzi určitými faktormi kvality a konkrétnymi segmentačnými kritériami. Vybrané údaje boli najskôr spracované do tabuľky a následne sa z nich vypočítal aritmetický priemer podľa vzorca:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Premenné  $x_1, x_2, \dots, x_n$  reprezentujú hodnoty faktorov kvality, ktoré na škále od 1-5 respondenti označili. Premenná  $n$  vyjadruje celkový počet respondentov (180).

Vyhodnotenie vzájomných závislostí medzi veličinami bolo uskutočnené v softvéri Statistica pomocou analýzy rozptylu. Analýza rozptylu je metóda matematickej štatistiky, ktorá skúma vzťah medzi závislou premenou  $Y$  a jednou alebo viacerými nezávislými premennými  $X$ . Na zistenie závislostí bola použitá jednofaktorová ANOVA. Jednofaktorová ANOVA je najjednoduchší prípad analýzy rozptylu, kde analyzujeme účinok jedného faktoru na skúmanú závisle premennú veličinu (Hendl, 2012).

Test bol uskutočnený na hladine významnosti 0,05. Testuje sa nulová hypotéza pomocou  $p$ -hodnoty, pričom ak je  $p > 0,05$ , potom nulovú hypotézu nezamietame a vyplýva z toho, že nezávislá premenná neovplyvňuje závislú premennú. Ak vyjde, že  $p < 0,05$ , potom zamietame nulovú hypotézu a vyplýva z toho, že nezávislá premenná ovplyvňuje závislú premennú.

Hlavným dôvodom analýz je nájdenie a definovanie tých segmentov respondentov, u ktorých odpovedí sme zistili závislosť (ich odpovede sa líšili od ostatných). Tým získame základ pre segmentáciu, ktorej pomocou navrhujeme odlišné marketingové ponuky pre odlišné segmenty (Kozel, 2006).

## 5 Hodnotenie kvality služieb vo vidieckom cestovnom ruchu

### 5.1 Analýza súčasného stavu vidieckeho cestovného ruchu v ČR

Česká republika má veľký potenciál pre rozvoj vidieckej turistiky a agroturistiky. Je obklopená viacerými prírodnými bohatstvami a kultúrnymi atraktivitami. Napriek tomu stále zaostáva za susednými štátmi, ktoré majú tento typ turistiky na vyššej úrovni a viac rozšírený (Rakúsko, Nemecko). Mnohými z prekážok pri snahe vyrovnat' sa úrovni susedných štátov je nízka úroveň spolupráce medzi subjektmi a miestnymi obyvateľmi, nevyškolený personál, zlá úroveň služieb, nedostatok financií, štátnej podpory a pod. (Ministerstvo pro místní rozvoj, [online], 2007).

V období od decembra 2010 prebiehalo spracovanie analýzy kvality služieb pre segment vidieckeho cestovného ruchu. Táto analýza bola spracovaná spoločnosťou KPMG Česká republika s.r.o. v spolupráci so spoločnosťou CITELLUS, s.r.o. Cieľom analýzy bolo zistiť možnosti zavedenia Národného systému kvality služieb cestovného ruchu do oblasti vidieckeho cestovného ruchu. (Český systém kvality služieb, [online], 2013).

V Českej republike nie je v súčasnej dobe zavedený špecifický systém riadenia kvality, ktorý by bol zameraný len na oblasť vidieckej turistiky. Kvalitu v tejto oblasti ovplyvňujú len normy pokrývajúce problematiku manažmentu riadenia kvality. Počet certifikovaných subjektov, ktoré si implementovali systém riadenia kvality podľa noriem ISO 9001:2000 z dôvodu zvýšenia konkurencieschopnosti je podľa odhadov odborníkov cca 80 (KPMG, [online], 2010).

Jedným z projektov MMR bolo do roku 2012 vytvorenie národných štandardov pre jednotlivé segmenty vidieckeho cestovného ruchu (ubytovanie v súkromí, kempy a chatové osady, turistické značené cesty, stanice a jazdecké trate pre turistiky na koni) a ich následná certifikácia (KPMG, [online], 2010).

Vytvorené štandardy majú svoje certifikačné pravidlá a záväzné vzory označenia. Certifikáciu uskutočňujú jednotlivé profesijné záujmové združenia, ktoré ručia aj za kvalitu ponúkaných služieb, aj kontrolujú dodržiavanie kvality poskytovaných služieb.

Kvalita ubytovania v súkromí je rozdelená do tried v rozmedzí 1-4 hviezdíček. Certifikované ubytovacie zariadenia sú propagované Českou centrálou cestovného ruchu (CzechTourism) na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu v ČR a zahraničí (KPMG, [online], 2010).

#### Organizácie v oblasti vidieckeho cestovného ruchu:

- ECEAT: Európske centrum pre eko-agro turistiky. Centrum organizácie sa nachádza v Amsterdame.
- ECEAT CZ: Je česká nezisková organizácia, ktorá bola založená v roku 1993 v Brne a je členom ECEAT International. Cieľom organizácie je prispievať

v rozvoji vidieckeho cestovného ruchu a pomáhať k rozširovaniu šetrných foriem cestovného ruchu (European Centre for Ecology and Tourism [b.r.]).

- Zväz vidieckej turistiky: je dobrovoľné združenie podnikateľov vo vidieckom cestovnom ruchu. Tento zväz je členom medzinárodnej organizácie Zväzu vidieckej turistiky Eurogites. Svojou činnosťou chce podporiť ekonomické, kultúrne a spoločenské oživenie vidieka a obnoviť jeho tradície. V spolupráci s partnermi pomáhajú pri propagácii ubytovacích zariadení svojich členov. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [online], 2007)
- Ostatné :
  - ✓ Česká centrála cestovného ruchu /CzechTourism/
  - ✓ Národné informačné centrum ČR
  - ✓ Ministerstvo pre miestny rozvoj ČR
  - ✓ Asociácia turistických informačných centier A.T.I.S.
  - ✓ Ministerstvo poľnohospodárstva ČR
  - ✓ A mnoho ďalších

### **Produkty v rámci vidieckeho cestovného ruchu v ČR**

Produktov je v rámci vidieckeho cestovného ruchu organizovaných mnoho a preto budú v práci charakterizované iba niektoré z nich podľa „Ministerství pro místní rozvoj ČR“ (2007):

- „Prázdniny na venkově“
- „Zelené prázdniny“
- „Heritage Trails“
- „Zelené stezky“

(viď príloha C)

### **Český systém kvality služieb**

Je dobrovoľný inovatívny nástroj, ktorý pomáha k zvyšovaniu kvality služieb v oblasti cestovného ruchu. Vlastníkom systému je „Ministerstvo pro místní rozvoj ČR“, ktorý na jeho realizáciu spolupracuje s vybranými asociáciami v cestovnom ruchu (Český systém kvality služieb [online], [b.r.]).

Koncepcia systému vychádza z jednoduchých zásad riadenia kvality, pričom jeho základnou filozofiou je poznanie potrieb zákazníka a zlepšovanie kvality poskytovaných služieb v organizáciách. Systém pomáha organizáciám získať potrebné odborné aj praktické znalosti v oblasti riadenia kvality v službách. Úspešné organizácie získajú prestížnu značku, ktorá pre zákazníka predstavuje sľub overenej kvality služieb a taktiež je ocenením práce všetkých zamestnancov (Český systém kvality služieb, [online], [b.r.]).

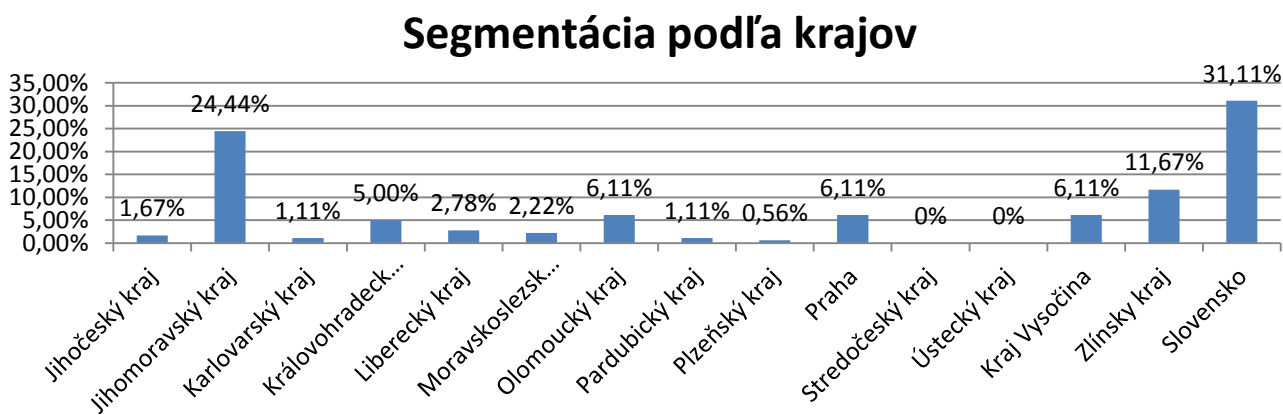
Podľa informácií zverejnených na stránkach „Ministerství pro místní rozvoj“ ([online], 2014) medzinárodnú značku kvality získalo už viac než sto poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu. Podniky a organizácie tým dokazujú, že im záleží na kvalite poskytovaných služieb a spokojnosti zákazníka.

## 5.2 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu

Nasledujúca kapitola sa zaoberá spracovaním údajov získaných od respondentov. Z dôvodu lepšej prehľadnosti sú informácie zhrnuté v grafoch. Cieľom primárneho výskumu je zistenie dôležitosti faktorov kvality z pohľadu spotrebiteľa služieb a súčasnú spokojnosť s faktormi, a na základe získaných informácií navrhnutie doporučení. Dotazníkový výskum prebiehal v období od 18.3.2015 do 15.4. 2015. Zdrojom u všetkých grafických vyhodnotení a informácií je vlastná práca.

### 5.2.1 Štruktúra respondentov

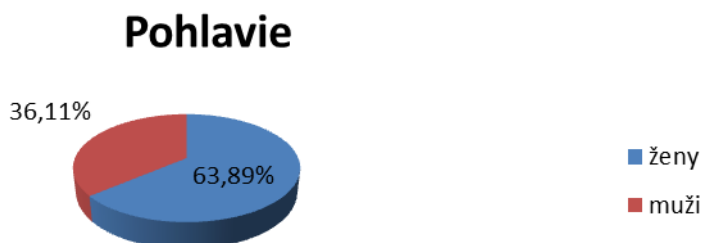
Dotazník vyplnilo 180 respondentov. Z celkového počtu odpovedajúcich bolo 68,89% z Českej republiky a 31,11% zo Slovenskej republiky. Dotazník bol zameraný najmä na respondentov z Českej republiky, ktorá bola segmentovaná obšírnejšie podľa krajov. Z grafu je možné vidieť, že respondenti boli zastúpení z každého kraja v ČR s výnimkou Stredočeského a Ústeckého. Získané dáta budú teda dobre reprezentovať vidiecku turistiku z celej ČR. Malo by to zaistiť objektívnejšiu vzorku respondentov, keďže sú vo výskume zapojené skoro všetky kraje ČR.



Obr. 1 Rozdelenie respondentov podľa krajov

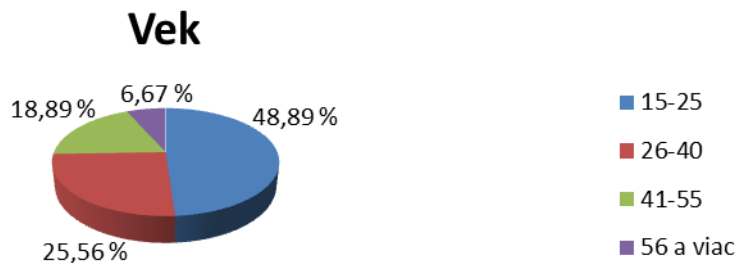


Z hľadiska segmentácie podľa pohlavia sa výskumu zúčastnilo o niečo viac žien ako mužov. Zo 180 respondentov, ktorí odpovedali na dotazník bolo 115 žien a 65 mužov. Percentuálne vyjadrenie je znázornené nižšie.



Obr. 2 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Dotazník bol zameraný aj na segmentáciu respondentov podľa veku a povolania. Aj keď najväčší počet odpovedajúcich boli študenti vo veku 15-25, podarilo sa získať odpovede od každej vekovej kategórie. Percentuálne vyjadrenie je znázornené v grafe.



Obr. 3 Rozdelenie respondentov podľa veku

Z hľadiska povolania odpovedalo 63 zamestnancov (35 %), 10 osôb pracujúcich ako OSVČ (5,56 %), 82 študentov (45,56 %), 6 nezamestnaných (3,33 %), 8 dôchodcov (4,44 %) a 11 na materskej dovolenke (6,11 %).

V dotazníku sa uskutočnila aj segmentácia podľa druhu domácnosti v ktorej respondent žije. Výsledok ukázal, že 14 (7,78 %) odpovedajúcich respondentov žije v domácnosti sám/sama, 37 (20,56 %) s partnerom/partnerkou, 70 (38,89 %) žije s rodičmi, 21 (11,67 %) s manželom/manželkou, 26 (14,44 %) s manželom/manželkou a deťmi a nakoniec 12 (6,67 %) respondentov označilo možnosť iné, ktorá mohla zahŕňať napríklad bývanie s priateľmi, s dieťaťom a pod.

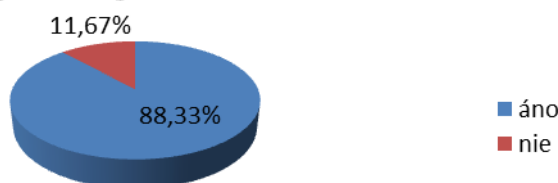
V poslednej otázke, ktorá sa týkala štruktúry respondentov sme zisťovali, či bývajú respondenti v meste alebo na vidieku. Z výsledkov vyplýva, že 68,33% respondentov žije v meste a zvyšných 31,67% na vidieku.

### 5.2.2 Vzťah respondenta k agroturistike

V prvej otázke tejto časti sa zisťovalo, či respondenti preferujú pobyt na vidieku alebo v meste. Na túto otázku odpovedalo až 148 respondentov za vidiek. Tento výsledok sa taktiež zhoduje s teóriami, že v súčasnosti ľudia vyhľadávajú skôr miesta na dovolenku v prírodných destináciách, kde si môžu oddýchnuť od rušného mestského života. Z percentuálneho vyhodnotenia vychádza 82,22 % ľudí, ktorí preferujú vidiek a 17,78 % ľudí preferujúcich pobyt v meste.

V druhej otázke bolo z prieskumu zistené, že až 159 respondentov sa už stretlo s pojmom agroturistika a 21 opýtaných o tomto pojme ešte nepočulo. Napriek tomu, že neinformovaných ľudí bolo len 11,67 % z celkového počtu 180, z výsledku vyplýva, že je potreba väčšej propagácie tohto typu turistiky, čo by tiež napomohlo k vyššej návštevnosti. Keďže z tých 21 opýtaných, bolo 10 vo veku 56 a viac, môžeme to špecifikovať ako nevedomosť z dôvodu, že tento typ turizmu je ešte len v štádiu rozvoja a v minulosti nebol veľmi rozšírený. Taktiež je známe, že dôchodcovia nevyužívajú vo veľkom množstve internet na získavanie informácií ako je to u mladšej generácie a tak by bola vhodná propagácia napríklad aj v novinách. Vo vekovej kategórii od 15-25 nebol ani jeden respondent, ktorý by sa nestretol s týmto pojmom a tak usudzujem, žeby bolo správne zamerať sa na informovanosť hlavne staršej generácie. Percentuálne vyjadrenie môžete vidieť v grafe.

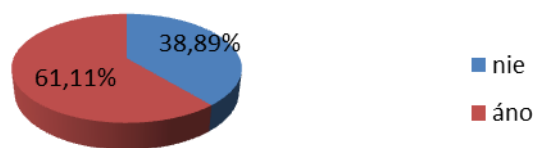
### Pojem agroturistika



Obr. 4 Rozdelenie respondentov podľa znalosti pojmu agroturistika

Ďalšia zisťovaná informácia v dotazníku bola, či respondenti už vyskúšali tento typ turizmu (agroturistiku). Výsledok bol dosť prekvapujúci, keďže až 70 odpovedajúcich túto formu ešte nevyskúšalo. Keďže celkové množstvo respondentov je 180 vyplýva z toho fakt, že 110 opýtaných už strávil pobyt agroturistického typu. Tento výsledok nám potvrdzuje, že agroturistika je ešte nerozvinutá a je nutné investovať do lepšej propagácie tohto turizmu.

## Skúsenosti s agroturistikou



Obr. 5 Rozdelenie respondentov podľa predchádzajúcich skúsenosti s agroturistikou

Ďalšia otázka bola vo forme textového poľa, kde respondent písal jednoduché slová, ktoré si spája s pojmom agroturistika. Podľa odpovedí bolo možné usúdiť, či tomuto pojmu respondenti rozumejú správne. V dotazníku sa o niečo nižšie nachádza aj vysvetlenie tohto pojmu, aby opravilo mylné predstavy niektorých respondentov.

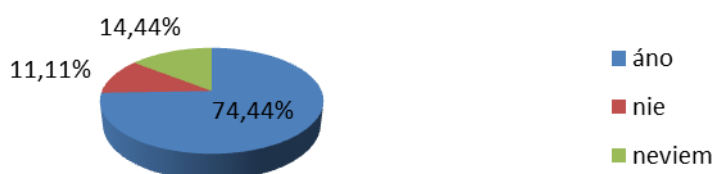
Najčastejšie odpovede: príroda, zvieratá, návšteva vidieckych sídiel, možnosť zapojiť sa do režimu starania sa o zvieratá, trávenie voľného času na vidieku, výlety po farmách, výlety v prírode, turistika súvisiaca s poľnohospodárstvom, ubytovanie a čas strávený v rodinných farmách, turistika po okolitých kopcoch, turistika spojená s prácou na farme ako sadenie stromov a kydanie hnoja, vinohrady, pobyt na vidieku bez moderných technológií ako je internet, turistika spojená so zdravou stravou ako sú biopotraviny, poznávanie tradičných zvykov, okopávanie záhonov, trhanie buriny, zbieranie odpadkov, výlety v tichej časti, farma so zvieratami a cimbálovka, jazda na koňoch v prírode, prechádzky po lúke, návšteva blízkeho okolia dediny, pracovne – oddychový pobyt na ranči, cykloturistika, prehliadka traktorov, príprava domáceho chleba na vidieku, cestovanie po menších statkoch a ubytovanie so stravou u majiteľa farmy.

Väčšina respondentov vystihla pojmy, ktoré charakterizujú agroturistiku, keďže najviac odpovedí bolo zameraných na zvieratá a pobyt na farme. Odpoveď „prehliadka traktorov“ ma veľmi zaujala a myslím si, že by určite spestrila pobyt na farme. Agroturistika je spojená s prácou na farme, ale medzi odpoveďami sa nachádzalo aj trhanie buriny a zber odpadkov, čo nie je veľmi využívané, samozrejme ak o to nemá hosť mimoriadny záujem. Medzi odpoveďami sa taktiež nachádzala turistika bez moderných technológií a to nám opäť potvrdilo teóriu, že ľudia cestujú na vidiek s úmyslom oddýchnuť si od rušného života plného počítačov, mobilov a technológií. Z tohto dôvodu by sa mali poskytovatelia služieb zamerať na celodenné vyplnenie času, kde si hosť na tieto vymoženosti ani nespomenie.

V piatej otázke sa zistovalo, či má respondent záujem o ubytovanie agroturistického typu (chalupy, chaty, dom farmára). Z výsledkov prieskumu vyšlo, že 134 (74,44 %) respondentov záujem má, 20 (11,11 %) nemá a 26 (14,44 %) respondentov sa ešte nerozhodlo, alebo o tom ešte neuvažovali. Účelom tejto otázky

bolo zistiť, či ľudia nemajú predsudky voči ubytovacím zariadeniam tohto druhu, čo by mohlo byť jedným z dôvodov, prečo väčšia časť našich respondentov ešte tento druh turistiky nevyskúšala. Z výsledkov je zrejmé, že so spomenutým druhom ubytovania väčšie percento respondentov nemá problém a teda nám vyšiel kladný výsledok, keďže tento druh ubytovania je neoddeliteľnou súčasťou agroturistiky. Na druhej strane je stále určité percento, ktoré má vyššie požiadavky na ubytovanie a táto forma im nevyhovuje, a tak by mala byť v ponuke vždy aj možnosť pre tento segment. Jednou z možností je prenocovanie v okolitom penzióne a trávenie času na farme by bolo obmedzené len počas dňa.

### Ubytovanie agroturistického typu

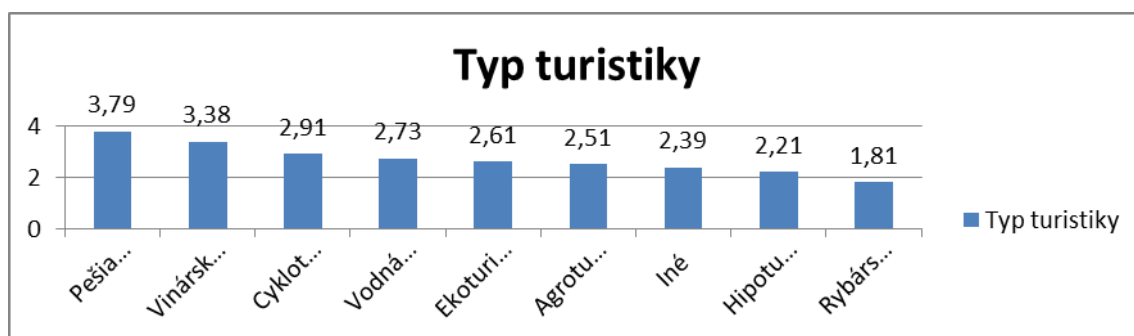


Obr. 6 Rozdelenie respondentov podľa preferencií ubytovania agroturistického typu

#### 5.2.3 Najpreferovanejšie typy turistiky využívané na vidieku

V šiestej otázke sme sa snažili zistiť, ktorý typ turistiky naši respondenti najviac preferujú a podľa toho si ich opäť segmentovať. Vyplňovanie otázok bolo v podobe škály od 1-5. Najväčší počet bodov získala neprekvapujúco pešia turistika (3,79). Tento druh turistiky nás finančne nezaťažuje a taktiež nie je fyzicky náročný. Keďže ľudia tento druh turistiky najviac obľubujú, bolo by určite veľmi efektívne organizovať počas pobytu pešie túry na nejaké zaujímavé miesta alebo kopce v okolí. Druhým najobľúbenejším typom turistiky je podľa prieskumu vinárska turistika, s počtom bodov 3,38. Tento výsledok je veľmi prosperujúci pre budúci rozvoj agroturistiky a to z dôvodu, že vinárstvo je vo väčšine prípadov už súčasťou agroturistiky. Tretím typom je cykloturistika, ktorá sa stáva stále viac obľúbenou a využívanou. Z výsledku je zrejmé, že cykloturisti sú v súčasnosti veľmi dôležitým segmentom a preto výstavba cyklotrás (cyklostezek) môže veľmi podporiť vidiecky cestovný ruch. Ďalšou využívanou turistikou s priemerom 2,73 je vodná turistika. Tento druh turizmu je využívaný najviac v letných mesiacoch a tak je závislý na sezónnosti a prírodných podmienkach. S priemerom 2,61 je ekoturistika a s priemerom 2,51 agroturistika. Napriek tomu, že tieto formy turizmu sú ešte len v štádiu rozvoja výsledok je veľmi kladný. Podľa UNWTO tvoria pobyty v prírode až 7% všetkých medzinárodných výdavkov na cestovný ruch. Zatiaľ čo cestovný ruch vzrástol za rok v priemere o 4%, trh prírodnej turistiky rástol o 10-30% ročne (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [online], 2007). Možnosť iné získala priemer 2,39 a bolo možné v dotazníku doplniť do textového poľa konkrétne o akú turisti-

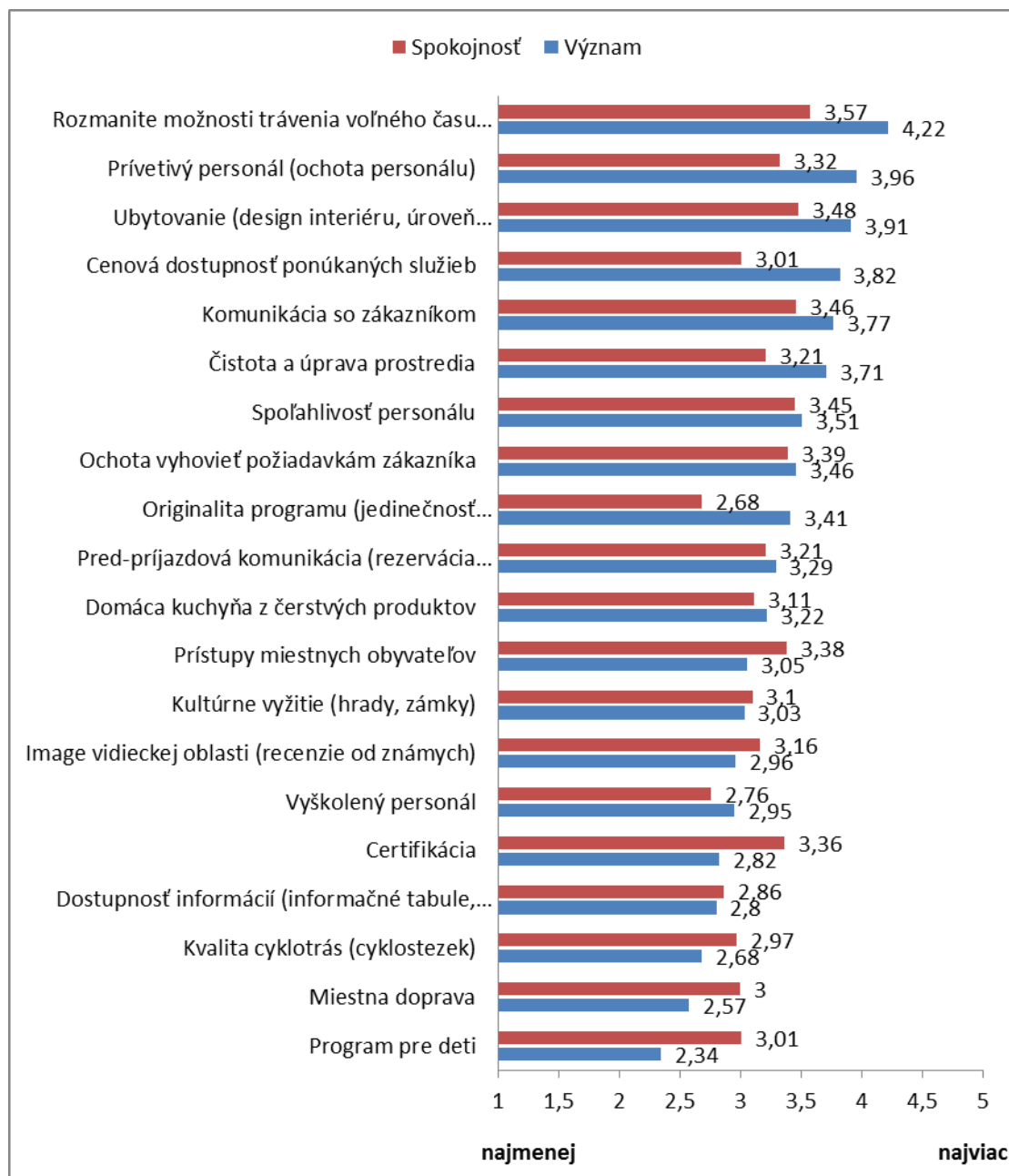
ku ide. Spomenutá bola napríklad horská turistika, mototuristika, geocaching, poľovníctvo, golf a speleoturistika. Geocaching je určitým druhom športu aj zábavy, spočívajúca v hľadaní skrytého objektu, o ktorom sú známe len geografické súradnice. Táto hra v sebe zahŕňa taktiež spoznávanie okolitej krajiny a miestnych pamiatok. Myslím si, že tento druh športu a zábavy by bol vhodný ako jeden z programov počas pobytu na vidieku. Ďalšou využívanou turistikou je hipoturistika, s priemerom 2,21. Trávenie voľného času v sedle je jedným z vyhľadávaných a stále viac obľúbených spôsobov relaxácie. Jazdenie má pozitívny vplyv na zdravotný stav osôb, či už po fyzickej alebo psychickej stránke. Na poslednom mieste s priemerom 1,81 sa u respondentov nachádza rybárstvo.



Obr. 7 Rozdelenie respondentov podľa preferovaného typu turistiky (intervalová škála od 1-5)

### 5.2.4 Faktory kvality

Vyznačenie významnosti a spokojnosti s rozličnými faktormi kvality na škále od 1-5. V grafe sú znázornené spriemerované hodnoty významnosti a spokojnosti, ktoré sú zoradené od najvýznamnejšej po najmenej významnú.



Obr. 8 Faktory kvality (intervalová škála od 1-5)

### *Rozmanité možnosti trávenia voľného času*

Na grafe je možné vidieť, že tento faktor je v porovnaní s ostatnými faktormi pre respondentov jednoznačne najvýznamnejší. Výsledok nie je vôbec prekvapujúci, keďže v súčasnosti sa cestuje hlavne za poznáním či už nových športov, remesiel, jedál, miest a pod. Keďže služby sa stále rozvíjajú a narastá rozmanitosť ponúk, ľudia preferujú miesta, kde majú širší výber trávenia voľného času. Z výsledku je zrejmé, že spokojnosť s touto formou cestovného ruchu je dosť vysoká, ale stále o niečo nižšia ako významnosť pre respondentov. Z toho usudzujem, že ponuka trávenia voľného času, nie je stále dostačujúca a mali by sa na to poskytovatelia služieb zamerať. Samozrejme, sú ľudia, ktorí cestujú výhradne len za odychom a tým pádom pre nich tento faktor najvýznamnejší určite nie je. Tento faktor ohodnotilo významnosťou 5 (najvýznamnejšie) až 94 respondentov a z toho 70 (75%) bolo študentov.

### *Prívetivý personál*

Druhým najzaujímavejším faktorom je prívetivý personál. Spokojnosť s týmto faktorom je taktiež o niečo menšia ako významnosť. Usudzujem, že každý mal už príjemné aj nepríjemné skúsenosti s personálom a podľa toho sa aj hodnotilo. Z výsledkov je zrejmé, že správanie sa personálu je veľmi dôležitým aspektom, ktorý ovplyvňuje taktiež opätovnú návštevu zákazníka. Najvyužívanejším nástrojom na zlepšenie tohto faktoru je jednoznačne motivácia personálu. Motivovaní zamestnanci sú spokojnejší, majú určitý cieľ a odvádzajú aj lepší výkon.

### *Ubytovanie*

Podľa grafického znázornenia je evidentné, že spokojnosť zákazníkov (3,48) je u tohto faktoru kvality o niečo nižšia ako významnosť s priemerom 3,91, ktorú pre nich zastáva. Aj keď rozdiel medzi priemerami nie je až tak veľký, je evidentné, že je stále priestor na zlepšovanie sa a tým zvýšenie spokojnosti s kvalitou u zákazníkov. Sektor ubytovania zahŕňa v sebe veľa ďalších faktorov kvality, ktoré vplývajú na konečnú spokojnosť zákazníka s pobytom. Preto je veľmi dôležité, zisťovať spätnú väzbu od zákazníkov a tým špecifikovať faktory kvality, ktoré treba zlepšiť. Niektoré z faktorov kvality spojené s ubytovaním sú vyhodnotené v tejto práci, ale nutné je zisťovanie aplikovať na konkrétne zariadenie. Ďalšími faktormi kvality, ktoré nie sú spomenuté v dotazníku, ale súvisia s ubytovaním sú: vzhľad izieb, lojalita zamestnancov firme, vybavenosť izieb, vzhľad a oblečenie personálu, environmentálny prístup, bezbariérovosť zariadenia, vnútropodnikový informačný systém a pod.

### *Cenová dostupnosť ponúkaných služieb*

Cena je a vždy aj bola jeden z najdôležitejších faktorov pri rozhodovaní zákazníka o kúpe. Z výsledkov prieskumu má významnosť priemer 3,82 a spokojnosť priemer 3,01. Z výsledkov vyplýva veľmi kladná informácia, že priemerovo je pre zákazníkov pri pobyte v určitej destinácii dôležitejším faktorom kvality ubytovanie, prívetivý personál a možnosti trávenia voľného času než cena. Nemôžem ale

opomenúť predpokladanú závislosť medzi vekom osôb vyplňajúcich dotazník a dôležitosťou tohto faktoru. Usudzujem to z dôvodu, že 35,55% respondentov označilo pri tomto faktore významnosť 5 a z toho 34,44% boli študenti. Väčšina študentov má obmedzený finančný kapitál a preto je ľahko pochopiteľný dôvod odpovede. Tým ale nechcem povedať, že pre segment vo vyššom veku nie je cena dôležitá. Každý človek pri nákupe služby alebo produktu cenu zváži, no rozdiel je v tom, v akej výške ho cena ovplyvní v rozhodovaní. Z prieskumu je taktiež zrejmé, že spokojnosť je opäť nižšia než významnosť faktoru. Na zvýšenie spokojnosti s cenou by som odporučila napríklad akciové balíčky, ktoré by zahrňovali viac služieb za zaujímavú cenu. Keďže sme z výsledkov zistili dôležitosť ceny pre študentov, doporučila by som taktiež zaviesť určité študentské zľavy a tým pádom zvýšiť návštevnosť aj tohto segmentu.

#### *Komunikácia so zákazníkom*

Všeobecne cieľom komunikácie je dosiahnuť porozumenie. V prípade predaja to znamená: predávajúci porozumie požiadavkám kupujúceho a kupujúci pochopí ponuku predávajúceho. Tento faktor je veľmi dôležitý z pohľadu poskytovateľa služieb aj spotrebiteľa. Z výsledkov je zrejmé, že spokojnosť (3,46) je o niečo nižšia než významnosť (3,77), a preto je dôležité zaujímať sa o potreby zákazníka na maximum. Často sa stáva, že spotrebiteľ neopakuje svoju návštevu z dôvodu nezvládnutej komunikácie zo strany poskytovateľa služieb a to je veľká škoda.

#### *Čistota a úprava prostredia*

Z grafu je možné vidieť, že čistota tiež patrí medzi jeden z najvýznamnejších faktorov kvality s priemerom 3,71. Čo sa týka spokojnosti (3,21) je opäť o niečo nižšia ako významnosť. Tento faktor kvality súvisí so spoluprácou miestneho obyvateľstva, keďže na čistotu prostredia okrem správania sa turistov vplývajú hlavne miestni obyvatelia. Navrhujem teda posilniť spoluprácu a motivovať miestnych obyvateľov k rešpektovaniu svojho okolia a prírody. Spolupráca môže byť založená napríklad už na spomenutých akciových balíčkoch, ktoré budú zahŕňať služby a produkty od rôznych predávajúcich a poskytovateľov služieb.

#### *Spolahlivosť personálu*

Spolahlivosť personálu je dôležitá ako zo strany spotrebiteľa, tak aj zo strany zamestnávateľa. Významnosť (3,51) a spokojnosť (3,45) so spolahlivosťou personálu dosiahli v dotazníku takmer rovnaké hodnoty a to znamená, že riadenie tohto faktora kvality je na dostačujúcej úrovni.

#### *Ochota vyhovieť požiadavkám zákazníka*

Podstatou je vyhovieť zákazníkovi v ústrety a poskytovateľovi služieb sa to vráti dvojnásobne. Zákazníci prichádzajú s rôznymi požiadavkami a vtedy je šanca ukázať im záujem a ochotu. Poskytovateľ služieb týmto prístupom môže získať verného zákazníka, ktorý sa bude na miesto pravidelne vracat' a taktiež cenné recenzie, ktoré prilákajú ďalších nových spotrebiteľov. Z výsledkov je zrejmé, že



významnosť (3,46) a spokojnosť (3,39) sú opäť skoro vyrovnané a preto usudzujem, že si poskytovatelia služieb dôležitosť tohto faktora kvality uvedomujú. Spokojnosť je ale stále o niečo nižšia a preto je vždy čo zlepšovať.

#### *Originalita programu (jedinečnosť ponúkaných služieb)*

Inovatívnosť a originalita vychádza nielen z osobných skúseností, ale aj z tvorivého prístupu, ktorý reaguje na nové trendy a potreby spotrebiteľov trošku netradičnou a zaujímavou cestou. Z výsledkov je zrejmé, že spokojnosť s originalitou (2,68) je len priemerná a na druhej strane podľa výsledného priemeru významnosti (3,41) usudzujem, že patrí medzi jeden z rozhodujúcich faktorov pri hodnotení kvality respondentov. Keďže vidiecka turistika je veľmi populárna a rozšírená v susedných štátoch (Rakúsko a Nemecko), navrhujem poskytovateľom služieb získať inšpiráciu od úspešných podnikateľov v tejto sfére. Sociálne siete predstavujú v určitom slova zmysle povestnú globálnu dedinu (McLuhan), kde je možné zdieľať všetky informácie s kýmkoľvek a tým pádom aj získať inšpiráciu a informácie veľmi jednoduchým a pohodlným spôsobom.

#### *Pred-príjazdová komunikácia (rezervácie online, propagácia)*

Výsledky pre tento faktor kvality vyšli veľmi pozitívne, keďže významnosť respondentmi vnímaná na rovnakej úrovni ako spokojnosť (významnosť=3,29, spokojnosť=3,21). V súčasnosti je veľké množstvo organizácií, spolkov a súťaží, ktoré podporujú propagáciu vidieckych oblastí. Jednou zo súťaží je napríklad „soutěž Vesnice roku“, ktorú podporuje a propaguje Ministerstvo pre miestny rozvoj, Spolok pre obnovu vidieka ČR, Zväz miest a obcí ČR a Ministerstvo poľnohospodárstva. Myslím si, že možností je veľké množstvo a aj keby poskytovateľ služieb nemal financie na podporu propagácie, má možnosť získať podporu na rozvoj iným spôsobom. Čo sa týka propagácie na internetových stránkach a sociálnych sieťach, to by malo byť v súčasnosti samozrejmosťou. V súčasnosti sa veľmi rozšírila možnosť rezervácie online u viacerých podnikateľov, čo samozrejme zvyšuje kvalitu a poskytuje väčší komfort pre zákazníkov. Spolupráca s cestovnými kancelárkami a rezervačnými systémami môže návštevnosť len podporiť.

#### *Domáca kuchyňa z čerstvých produktov*

Kvalitná kuchyňa hrá veľmi dôležitú úlohu pre spotrebiteľov, čo vyplýva aj z prieskumu s priemerom významnosti 3,21. Dobrou správou je, že spokojnosť bola ohodnotená tiež veľmi vysoko (3,11). U agroturistiky a ekoturistiky by mala byť samozrejmosťou ponuka produktov a jedál z čerstvých domácich surovín. Väčšina podnikateľov v tejto sfére pestuje svoje vlastné produkty a poskytuje možnosť návštevníkom podieľať sa na výrobe týchto produktov (mlieko, syr, chlieb, zabíjačka). Ponuka tradičných jedál a receptov môže návštevníkov jedine upútať, keďže majú možnosť vyskúšať niečo nové a zároveň čerstvé.

### *Prístupy miestnych obyvateľov*

Z grafu prekvapujúco vyplýva, že faktor spokojnosti (3,38) prevažuje faktor významnosti (3,05). Usudzujem, že významnosť nie je tak vysoká z dôvodu, že návštevníci si veľmi neuvedomujú dôležitosť spolupráce miestneho obyvateľstva. Keďže spokojnosť je dosť vysoká, myslím si, že sa ešte nestretli s nejakým problémom v tejto oblasti. Z pohľadu poskytovateľa služieb by mala byť spolupráca jedným z najdôležitejších faktorov, keďže pri väčšej spolupráci je možné vytvoriť väčšiu a rozmanitejšiu ponuku služieb, ktorú na druhej strane spotrebiteľia očakávajú a dali jej najvyššie hodnotenie. Tieto dva faktory na seba nadväzujú a preto by som aj napriek výsledku odporučila čo najviac spolupracovať s miestnymi obyvateľmi. Dobré vzťahy sú tu veľmi dôležité, pretože tvoria celkové prostredie a majú určitý vplyv na návštevníka.

### *Kultúrne vyžitie (hrady a zámky)*

Z prieskumu vyšlo, že s významnosťou (3,03) a spokojnosťou (3,1) tohto faktora, sú respondenti spokojní na úrovni významu, ktorý pre nich faktor kvality predstavuje. Pri tomto faktore by som len navrhla, pokiaľ sa nachádzajú rôzne historické a kultúrne pamiatky blízko pobytu návštevníka, poskytnúť aj službu sprievodu na tieto miesta, alebo aspoň poskytnutie všetkých informácií, aby mali návštevníci možnosť miesta navštíviť.

### *Image vidieckej oblasti (recenzie od známych)*

Pri tomto faktore vyšiel priemer zo spokojnosti (3,16) viac ako priemer z významnosti (2,96). Z výsledku, ktorý sa týka spokojnosti usudzujem, že recenzie od známych sú väčšinou pozitívne a pravdivé, čo je pre rozvoj veľmi priaznivou informáciou. Čo sa týka významnosti, myslím si, že je to veľmi subjektívne, keďže boli respondenti, ktorí označili významnosť 5 pri tomto faktore, a boli taktiež respondenti, ktorí označili významnosť 1. Z toho je zrejmé, že sú ľudia, ktorí dajú na radu svojich blízkych, prípadne recenzií zverejnených na internete, a sú ľudia, ktorí recenziám neveria a radšej si služby, produkty, pobyty a pod. vyskúšajú najskôr sami. Pravdivosť recenzií nie je vždy zaručená, keďže v každom sektore sú konkurenti, ktorí to môžu ovplyvniť. Na záver by som k tomu povedala, že je určite veľmi dôležité, udržať si dobré meno a návštevníkov nechať z pobytu odísť len s dobrým pocitom, pretože napriek výsledku z prieskumu je stále veľa ľudí, ktorí sa napriek všetkému riadia recenziami a nič nie je dôležitejšie ako dobré meno podniku.

### *Vyškolený personál*

V grafe je možné vidieť spriemerovaný výsledok u tohto faktora (význam=2,95, spokojnosť=2,76). Spokojnosť s týmto faktorom nie je na úrovni dôležitosti, ktorú zastáva. Nevyškolený personál je jedným z dôvodov, prečo je niekedy turizmus viac rozšírený v mestách ako na vidieku. V mestách je už samozrejmosťou usporadúvanie rôznych školení, tréningov, podpôr vzdelávania a motivácie zamestnancov, čo na vidieku nie je až takou samozrejmosťou. Problémom nie je, iba školenie personálu, ale taktiež poskytovateľov služieb (podnikateľov), ktorí

napríklad začali podnikat' bez určitých teoretických znalostí a preto ich podnik neprosperuje tak ako by mohol.

### *Certifikácia*

Jednou z možností ako byť konkurencieschopný a vytvárať priestor pre rast podnikania je certifikácia. Z ďalších výsledkov týkajúcich sa certifikácie je možné vidieť, že pri certifikovaných zariadeniach očakávajú respondenti aj vyššiu kvalitu. Z toho môžeme usúdiť, že certifikácia by mala byť určitou zárukou kvality. Priemer významnosti (2,82) vyjadruje, že tento faktor nepatrí medzi tie najdôležitejšie pre respondentov, ale keď uvažíme, že certifikácia sa ešte len začína viac rozširovať a využívať, je to veľmi dobrý výsledok. Novinkou je teraz napríklad certifikácia osôb, ktorá zaručuje, že pracovník spĺňa požiadavky kvalifikácie, odbornosti a spoľahlivosti v danej sfére. V súčasnosti vzniká veľmi veľa nových certifikácií a predpokladám, že v budúcnosti bude certifikácia samozrejmosťou a tým sa zvýši význam tohto faktora kvality. Certifikácia je jedným z nástrojov na zvýšenie konkurencieschopnosti a preto ju jednoznačne odporúčam.

### *Dostupnosť informácií (informačné tabule, značky)*

Výsledky u tohto faktora sú výborné, keďže je spokojnosť (2,86) na jednej úrovni s významnosťou (2,8). Väčšinou v každej destinácii je k dispozícii informačné centrum, kde môžu návštevníci získať potrebné informácie. Ak chceme zvýšiť kvalitu a zaujať návštevníkov odporučila by som mať pre nich vopred pripravené rôzne mapky okolia, možnosti trávenia voľného času a pod., aby nemuseli vôbec sami vyhľadávať informačné centrá a ušetrili čas.

### *Kvalita cyklotrás (cyklostezek)*

Priemer významnosti u tohto faktora vyšiel 2,68, čo sa dalo očakávať, pretože tento faktor nie je významný pre respondentov, ktorí sa nevenujú cykloturistike. Naopak pre tých, ktorí sa cykloturistike venujú patrí tento faktor medzi tie najdôležitejšie a preto pri sčítaní odpovedí tých dvoch segmentov ľudí vyšiel priemerný výsledok. Počet nových, kvalitných cyklotrás stále rastie a možno aj z toho dôvodu je spokojnosť priemerovo dostatočujúca (2,97).

### *Miestna doprava*

Dôležitosť miestnej dopravy stále upadá, z dôvodu zvyšujúceho sa počtu obyvateľov, ktorí vlastnia auto. Počet registrovaných aut v ČR je takmer 4,8 milióna podľa štatistík z roku 2014. Taktiež nemôžeme zabudnúť na cyklistov, ktorí tvoria dôležitý segment vidieckej turistiky a ich doprava je zväčša len na bicykli. Významnosť tohto faktora vyšla 2,57 aj z dôvodu, že cca 90% respondentov, ktorí zaškrtili pri tomto faktore významnosť 4 a 5 boli študenti u ktorých sa predpokladá, že automobil nevlastnia.

*Program pre deti*

Priemer významnosti u tohto faktora vyšiel 2,34 a spokojnosť 3,01. Keďže väčšia časť našich respondentov sú bezdetní študenti výsledok je veľmi skreslený a preto som priemerovala významnosť tohto faktora taktiež zvlášť pre každú vekovú kategóriu.

15-25: významnosť 1,16

26-40: významnosť 3,22

41-55: významnosť 3,48

56 a viac: významnosť 4,31

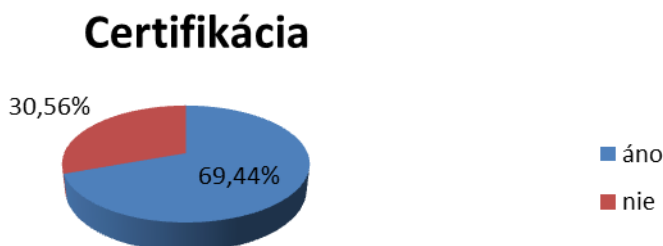
Z výsledkov segmentovaného priemeru je vidieť, že pre mladšiu generáciu nemá tento faktor skoro žiadny význam, čo je pochopiteľné, keďže zväčša ešte nemajú deti. Čím sa veková kategória zvyšuje, tým sa zvyšuje aj priemer významnosti. Najvyššie hodnoty významnosti sú u respondentov vo veku od 56 a viac, kde predpokladáme, že starí rodičia cestujú so svojimi vnúčatami a pochopiteľne si zakladajú hlavne na programe pre deti, aby vyplnili ich čas. Pokiaľ sa podnikateľ zameriava viac na segment rodiny s deťmi, tak je nutné venovať pozornosť hlavne tomuto faktoru. Je to jednoduché, keď je dieťa nespokojné, tak si rodič neužije taktiež dovolenku a keď je dieťa spokojné, spokojný je aj rodič. Vo vidieckych oblastiach je výhodou možnosť deti zaujať zvieratami a chovom. Taktiež by bolo vhodné vyhraďiť určité miesto, kde by sa deti vyhrali samy ako je napríklad pieskovisko. Možností je v dnešnej dobe veľa a investícia bude mať určite návratnosť v podobe spokojnosti.

V ďalšej otázke respondenti vyplňali do textového poľa tri faktory kvality, ktoré by najviac ovplyvnili ich opätovnú návštevu. Výsledok je znázornený v tabuľke. Pri každom faktore je napísané číslo, ktoré znázorňuje počet respondentov, ktorí konkrétny faktor zahrnuli do svojich odpovedí.

Cenová dostupnosť	96	Kvalita cyklotrás	22
Možnosti trávenia voľného času	78	Kultúrne vyžitie	13
Originalita programu	55	Spoľahlivosť personálu	10
Prívetivosť personálu	51	Certifikácia	10
Ubytovanie	43	Vyškolený personál	2
Program pre deti	38	Miestna doprava	2
Komunikácia so zákazníkom	36	Pred-príjazdová komunikácia	2
Ochota vyhovieť požiadavkám zákazníka	31	Dostupnosť informácií	1
Domáca kuchyňa z čerstvých produktov	25	Prístupy miestnych obyvateľov	1
Čistota	23	Recenzie od známych	1

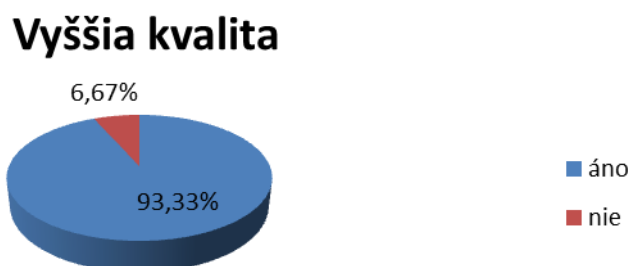
Tab. 1 Rozhodné faktory kvality pre respondentov

V deviatej otázke sme zisťovali, či respondentov ovplyvní pri výbere informácia, že konkrétne zariadenie získalo certifikát kvality. Z prieskumu vyšlo, že 125 respondentov by informácia o držbe certifikátu ovplyvnila a 55 respondentov nie. Z výsledku vyplýva, že certifikácia má vo väčšine prípadov vplyv na rozhodnutia respondentov napriek tomu, že tento faktor kvality nepatrí medzi najvýznamnejšie faktory pre respondentov. Preto je veľkou výhodou mať certifikované výrobky, služby a zariadenia.



Obr. 9 Vplyv certifikácie v rozhodovaní respondentov

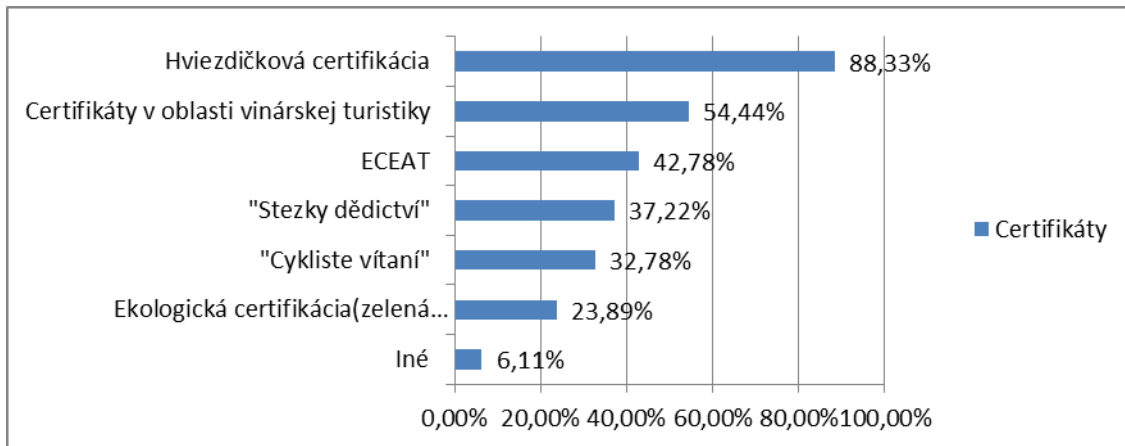
V ďalšej otázke sme sa snažili zistiť, či respondenti očakávajú vyššiu kvalitu pri produktoch alebo zariadeniach, ktoré získali certifikát kvality. Výsledok prieskumu ukázal, že 168 respondentov vyššiu kvalitu očakáva a 12 respondentov nie. Tento výsledok sa dal očakávať, keďže certifikát kvality by mal byť zárukou kvality.



Obr. 10 Vplyv certifikácie na úroveň kvality

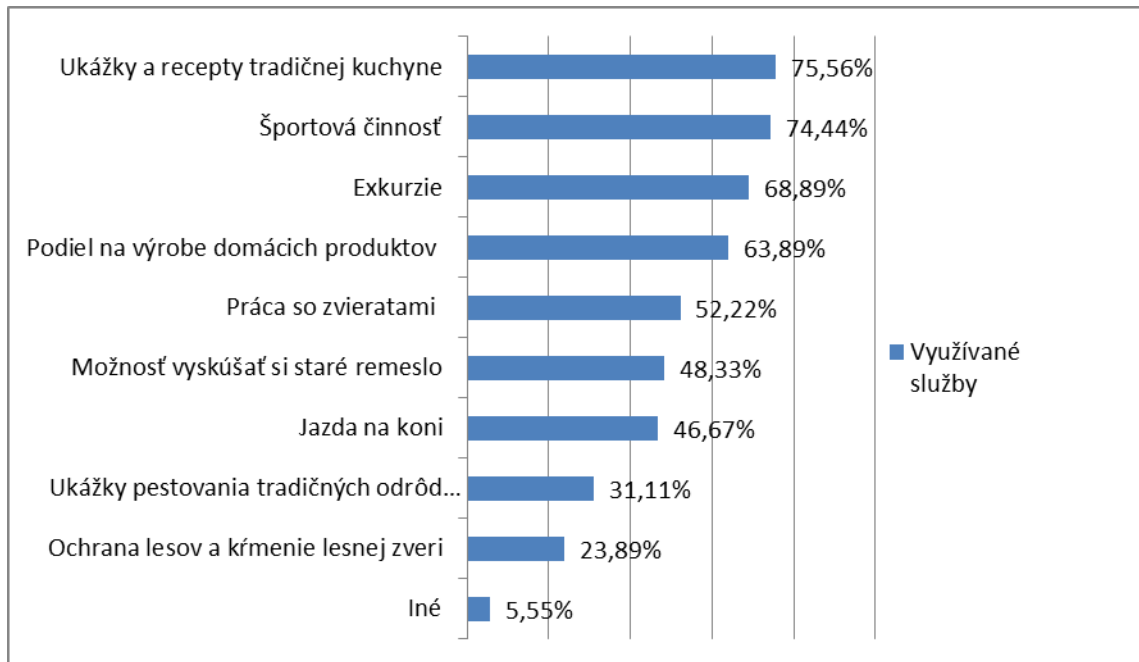
V deviatej otázke sme zisťovali, ktoré certifikáty respondenti poznajú. Vybrali sme šesť certifikátov a taktiež sme nechali priestor na možnosť iné, kde bolo možné dopísať názov certifikátu. Najznámejšou certifikáciou je neprekvapujúco hviezdiková certifikácia, ktorá patrí medzi svetovo najpoužívanejšie. Certifikáty doplnené od respondentov boli: ISO 9001, ISO 9000, EuropeSpa, Czech Specials

a systém značenia informačných stredísk podľa rozsahu poskytovaných služieb (písmenami A-D).



Obr. 11 Najznámejšie druhy certifikácií

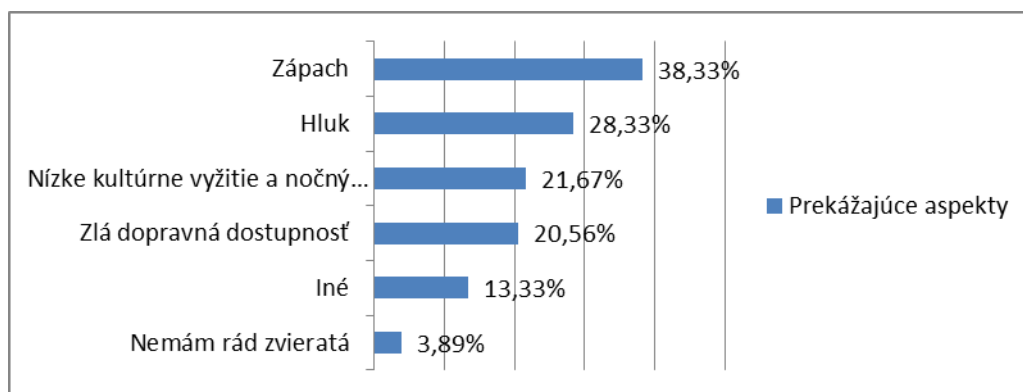
V desiatej otázke sme zisťovali záujem respondentov o rôzne služby, ktoré sa využívajú v agroturistike. Z výsledkov je možné vidieť, že veľká väčšina respondentov má záujem o ukážky receptov z tradičnej kuchyne, športovú činnosť a exkurzie. Tento výsledok by mal inšpirovať poskytovateľov služieb pri vytváraní ponuky služieb pre spotrebiteľov.



Obr. 12 Služby poskytované v rámci agroturistiky

V jednej z posledných otázok sme zisťovali, či majú respondenti záujem na dovolenke vyskúšať si farmársku prácu. Výsledok bol pozitívny, keďže 61,11% respondentov o prácu na farme záujem má, 22,22% momentálne nevie odpovedať a 16,67% respondentov o prácu záujem nemá. Pomoc pri práci na farme je súčasťou agroturistického typu dovolenky, a preto je výsledok vcelku pozitívny, keďže väčšina respondentov záujem má.

V predposlednej otázke sme sa pýtali na aspekty, ktoré by mohli prípadne prekážať potencionálnym a súčasným zákazníkom pri pobyte na farme. Veľkej časti respondentov by prekážal zápach. Čo sa týka zvierat, zápach na farme sa musí očakávať, ale čo sa týka ubytovania, malo by byť vždy čisté a vzdušné. Druhou odpoveďou s veľkým počtom respondentov bol hluk. Táto odpoveď sa dala očakávať, keďže na farmu ľudia chodia z dôvodu relaxu, pokoja a prírody, aby mohli odísť nachvíľu od uponáhľaného hlučného mestského života. A tretí aspekt s najvyšším percentilom je nízke kultúrne vyžitie a nočný život. Nočný život na vidieku nie je až tak rozšírený ako v meste. Niekedy sa organizujú tradičné cimbálovky a ľudové zábavy.



Obr. 13 Aspekty prekážajúce respondentom pri pobyte na farme

V poslednej otázke sme sa snažili zistiť od potencionálnych zákazníkov, či plánujú stráviť dovolenku agroturistického typu a súčasných zákazníkov, či by taký druh dovolenky odporučili svojim známym. 75% respondentov odpovedalo ÁNO a zvyšných 25 % NIE. Tento výsledok je veľmi pozitívny vzhľadom k agroturistike.

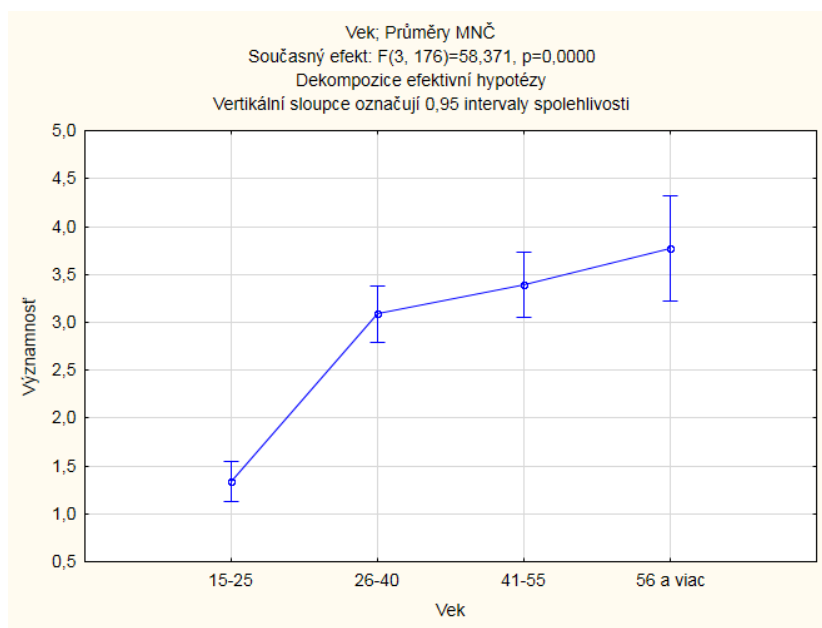
### 5.2.5 Štatistické vyhodnotenie

Zisťovanie závislosti medzi vybranými faktormi kvality a konkrétnymi segmentačnými charakteristikami

#### 1.: Významnosť faktoru kvality program pre deti vs. vek respondentov

H0: neexistuje závislosť medzi faktorom hodnotenia kvality programu pre deti a vekom respondentov

H1: existuje závislosť medzi faktorom hodnotenia kvality programu pre deti a vekom



Obr. 14 Závislosť faktoru kvality program pre deti na vekovej kategórií respondentov

P -hodnota = 0,0000 a z toho vyplýva, že p -hodnota < 0,05 (hladina významnosti). V tomto prípade zamietame hypotézu H0 a prijímame H1. Z výsledku vyplýva, že významnosť skúmaného faktora je závislá na veku respondenta. Na obrázku je možné vidieť, že pre mladých ľudí je tento faktor takmer nevýznamný a naopak pre staršie generácie veľmi významný. Čo sa týka vekovej kategórie 56 a viac výsledok nie je veľmi vypovedajúci, keďže respondentov v tomto veku bolo iba 12 z celkového počtu 180.



Č. buňky	Vek	{1} 1,3409	{2} 3,0870	{3} 3,3939	{4} 3,7692
1	15-25		0,000008	0,000008	0,000008
2	26-40	0,000008		0,600486	0,307211
3	41-55	0,000008	0,600486		0,776388
4	56 a viac	0,000008	0,307211	0,776388	

Obr. 15 Rozdiely v hodnotení významnosti programu pre deti medzi vekovými kategóriami

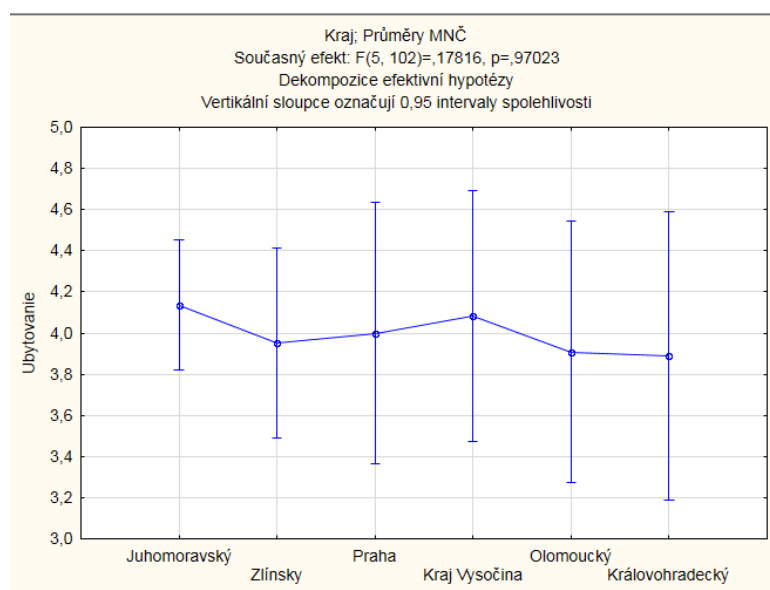
Z tabuľky vyplýva, že najväčší rozdiel je medzi vekovou kategóriou od 15-25 so všetkými ďalšími a z toho vyplýva, že kvôli mladšej generácii vzniká štatistická závislosť.

## 2. Významnosť faktoru kvality ubytovanie vs. kraj respondenta

H0: neexistuje závislosť medzi faktorom hodnotenia kvality ubytovania a krajom respondenta

H1: existuje závislosť medzi faktorom hodnotenia kvality ubytovania a krajom respondenta

Do výskumu bolo vybraných 6 krajov z ktorých pochádza najviac respondentov, keďže z niektorých krajov odpovedal len jeden až dvaja respondenti ovplyvnilo by to výsledky nesprávne. Vybrané kraje sú Juhomoravský, Zlínsky, Kraj Vysočina, Praha, Olomoucký kraj a Královohradecký kraj.



Obr. 16 Závislosť faktoru kvality ubytovanie na rodných krajoch respondentov

P -hodnota = 0,97923; p -hodnota je  $> 0,05$  (hladina významnosti) a z toho vyplýva, že hypotézu H0 nezamietame. Závislosť medzi kraji z ktorých pochádzajú respondenti a faktorom kvality ubytovania nie je dokázaná.

## 6 Diskusia a návrhy na zvýšenie kvality služieb

Táto časť bakalárskej práce obsahuje silné a slabé stránky kvality vidieckeho cestovného ruchu, ktoré vyplývajú z prieskumu jeho súčasného stavu v rámci vlastnej práce a taktiež silné a slabé stránky charakterizované v analýze súčasného stavu vidieckeho turizmu podľa KPMG ([online], 2010). Následne sú vypracované návrhy a doporučenia, ktoré by mohli pomôcť poskytovateľom služieb k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb a zameraní sa na faktory, ktoré sú pre respondentov najdôležitejšie.

*Silné stránky kvality vidieckeho cestovného ruchu (vlastná tvorba):* prírodný a kultúrny potenciál krajiny, tradície poľnohospodárstva, chov koní a ďalších zvierat na vidieku, rozmanité možnosti športového vyžitia, rozmanité a neštandardné formy ubytovania (dom farmára, chalupa, chata), spoľahlivosť a prívetivosť personálu na vidieku, čistota a úprava prostredia, prístupy miestnych obyvateľov, dostatok pracovných síl na vidieku.

*Silné stránky podľa KPMG (2010):* hustá sieť značených a udržiavaných trás a cyklotrás, dostatočná ubytovacia kapacita, veľký počet subjektov pôsobiacich v segmente vidieckeho cestovného turizmu.

*Slabé stránky kvality vidieckeho cestovného ruchu (vlastná tvorba):* informovanosť o agroturistike, slabá propagácia, nízka úroveň spolupráce medzi súkromným a verejným sektorom, chýbajúca vyškolená pracovná sila, chýbajúca jedinečnosť poskytovaných služieb (originalita programu, ktorá môže byť najväčšou konkurenčnou výhodou), nedostatok investícií vo vidieckom turizme, malé skúsenosti vidieckeho obyvateľstva s vidieckym turizmom a agroturizmom.

*Slabé stránky podľa KPMG (2010):* nízke využívanie systému riadenia kvality mimo nadnárodné spoločnosti, zložitá agregácia segmentov vidieckeho cestovného ruchu do jedného celku, nízka úroveň chovania a znalostí personálu

Vyhodnotenie silných a slabých stránok sa medzi mnou a spoločnosťou KPMG zhodovalo v určitých bodoch. V silných stránkach máme spoločne spomenuté ubytovanie a dostatok ľudí, či subjektov pôsobiacich vo vidieckom cestovnom ruchu. Na druhej strane spolupráca s miestnym obyvateľstvom nie je až tak využívaná ako v zahraničí a to je chyba, ktorá uberá na kvalite tohto cestovného ruchu. Navrhujem z tejto silnej stránky (dostatok pracovných síl) vytvoriť príležitosť pre zvýšenie kvality a začať tieto sily efektívne využívať pomocou spolupráce či už s verejným sektorom, alebo miestnymi obyvateľmi. V slabých stránkach sa môj výskum zhodoval s KPMG ešte vo faktore kvality „vyškolený personál a znalosti personálu“. K tomuto faktoru som vytvorila návrh na zlepšenie v druhej časti diskusie.

### Návrh č. 1 Certifikácia, propagácia a originalita programu

Jedným z cieľov bolo z prieskumu zistiť akú dôležitosť respondenti prikladajú certifikácií zariadení a služieb. Certifikát spotrebiteľom dáva najavo, že poskytovateľovi služieb záleží na kvalite služieb a dobrom mene. Až 69,44% respondentov odpovedalo, že ich ovplyvní pri rozhodovaní, informácia, že zariadenie, produkt alebo služba sú certifikované. Pri otázke, či očakávajú respondenti u certifikovaného zariadenia aj vyššiu kvalitu odpovedalo až 93,33% áno. Z týchto výsledkov sa dá usúdiť, že certifikácia je v dnešnej dobe dôležitá a môže znamenať pre poskytovateľa služieb konkurenčnú výhodu a preto ju netreba podceňovať. Pri otázke, ktoré certifikáty respondenti poznajú sme zistili, že informovanosť nie je až taká vysoká u certifikátov okrem hviezdíčkovej certifikácie, s ktorou sa stretla väčšina respondentov. Informovanosť respondentov nebola taktiež najlepšia, čo sa týka pojmu agroturistika. Z tohto dôvodu navrhujem investovať do propagácie, či už celkového pobytu a ponúkaných služieb ale aj konkrétnej certifikácie, ktorú zariadenie obdržalo. Keďže s certifikáciou očakávajú respondenti vyššiu kvalitu, je dôležité certifikáty viac propagovať, aby spotrebiteľov mohli ovplyvniť. Propagácia nie je slabá len v agroturistike, ale aj v celej vidieckej turistike nie je na úrovni, ktorú spotrebiteľia očakávajú. Usudzujem to z výsledkov hodnotenia spokojnosti faktora „pred-príjazdová komunikácia“. Na propagáciu vidieckeho cestovného ruchu je možné získať príspevok z prostriedkov ECEATU, Zväzu vidieckej turistiky alebo Czechtourismu.

Navrhujem rozšíriť spoluprácu s cestovnými kancelárkami, agentúrami, verejným sektorom, poskytovateľom služieb TIC a pod. Spolupráca hlavne medzi verejným a súkromným sektorom môže veľmi dopomôcť k zvýšeniu kvality a tým pádom byť prínosom pre obidva sektory.

Navrhujem organizovanie rôznych súťaží, ktoré by mohli byť zverejnené na webových stránkach a sociálnej sieti „Prázdniny na venkově“. V prílohe D je leták pre navrhnutú súťaž s názvom „Farma snov“. Zvoleným segmentom pre ktorých je súťaž vytvorená sú spotrebiteľia vo veku od 18 do 30 rokov, ktorí majú veľkú fantáziu a originálne nápady. Súťaže sa môže zúčastniť spotrebiteľ každej vekovej kategórie, ale najviac sa zameriavame na študentov, u ktorých sa predpokladajú veľmi zaujímavé, nové a mladé nápady. Náplňou súťaže je navrhnutie víkendového programu na farme, ktorý musí byť zaujímavý svojou jedinečnosťou a originalitou. Cenou za najoriginálnejší nápad je víkendový pobyt na farme. Na vytvorení a sponzorstve súťaže by sa podieľali miestni obyvatelia. Výherný víkend na farme by zahŕňal služby ponúknuté od rôznych poskytovateľov služieb. Napríklad raňajky by boli podávané na farme, obed by bol v podobe zabíjačky u ďalšieho miestneho obyvateľa a večera by bola vo vinohradoch, v spojení s ochutnávkou vína. Kombinácií služieb môže byť veľké množstvo. Navrhujem túto variantu z dôvodu vytvorenia záujmu na spolupráci u miestneho obyvateľstva. Bolo by vhodné zapojiť taktiež verejný sektor, keďže zvýšená návštevnosť bude prínosom aj pre verejný sektor. Pomocou tejto súťaže môžeme dopomôcť zvýšiť úroveň kvality faktora, ktorý bol v dotazníku vymedzený ako originalita programu (jedinečnosť ponúka-

ných služieb) a taktiež zvýšiť návštevnosť. Každý týždeň by sa losoval jeden výherca, ktorému sa podľa možnosti navrhne jeho víkend snov na farme. Súťaž by bola zverejnená na sociálnej sieti „Prázdniny na venkově“ a taktiež na internetových stránkach vysokých škôl. Vytlačili by sa aj plagáty, ale len v malom množstve, ktoré sa umiestnia na nástenky okolitých vysokých a stredných škôl. Náklady na tlač sa pohybujú v cene okolo 2 eur/ks. Predpokladáme tlačiť 10 plagátov t.j. náklady na propagáciu budú okolo 20 eur. Ďalším druhom propagácie by mohlo byť zverejnenie súťaže na portáli kudy z nudy. Tento portál je jedným z hlavných nástrojov, ktorým CzechToursim zadarmo pomáha podnikateľom v propagácii ich ponúk. K propagácii je nutné iba zaslanie potrebných informácií a ilustračnej fotky na e-mail tohto portálu.

Z výsledkov prieskumu vyšlo, že najvýznamnejším faktorom pre respondentov sú rozmanité možnosti trávenia voľného času a to nám ešte raz potvrdzuje, že program musí byť jedinečný a prítiažlivý.

Ďalšou možnosťou na zvýšenie propagácie je zúčastnenie sa výstavy alebo veľtrhu. V Brne sa bude konať Národná výstava hospodárskych zvierat a poľnohospodárskej techniky od 25.-28.6. 2015. Táto výstava súvisí s chovom zvierat a rozvojom českého vidieka. Každoročne sa taktiež organizuje veľtrh REGIONTOUR, ktorého súčasťou je projekt „Prázdniny na venkově“. Pomocou veľtrhu je možné získať nové kontakty na spoluprácu a získať si nových zákazníkov.

#### Návrh č. 2 Segmentácia spotrebiteľov a balíčky služieb

Pri skúmaní vzťahov sme zistili, že existujú určité rozdiely v hodnotení faktorov s porovnaním k veku respondentov. Z toho vyplýva, že je veľmi dôležité spotrebiteľov segmentovať a podľa toho im ponúkať služby „na mieru“.

Navrhujem vytvoriť balíček pre študentov, ktorý by bol jednoznačne za nižšiu cenu. Z prieskumu je evidentné, že pre študentov, ktorí odpovedali, mala cenová dostupnosť ponúkaných služieb najvyššiu významnosť. Naopak väčšina tohto segmentu nehodnotila ubytovanie najvyššou významnosťou. Z tohto dôvodu by bolo možné poskytnúť ubytovanie napríklad s väčším počtom postelí na jednej izbe a tým ušetriť náklady, ktoré by mohli znížiť celkovú cenu pobytu. Mladí ľudia si radi organizujú program sami a preto by balíček služieb nemusel obsahovať celodenný program ako pre vyššie vekové kategórie. Bolo by vhodné vytvoriť malú príručku, kde by boli okolité miesta a možnosti trávenia času, ktoré by návštevníci obdržali a mohli si zvoliť miesta návštevy (viď príloha E).

Pre problémové deti navrhujem vytvoriť na farme projekt s názvom „Práca a príroda pre problémové deti paráda“. Tento projekt by ponúkal možnosť pre rodičov poslať svoje deti na pracovnú prevýchovu na vidiek. Náklady rodičov by boli za služby vychovávateľa, ktorý by mal deti na starosť a ubytovanie. Mládež by si financovala stravu sama prácou na farme. Projekt by sa mohol organizovať vždy cez letné prázdniny, keď žiaci nemajú povinnú školskú dochádzku. Projekt by bol zameraný na problémové deti od 13 – 18 rokov. Propagácia by sa začala už na jar prostredníctvom spolupráce so školami a vychovávateľmi, ktorí by poskytli informácie rodičom.

Pre vyššiu vekovú kategóriu navrhujem taktiež vytvorenie konkrétnej ponuky ale zameranej na iné aspekty ako u študentov. Väčšina „starších“ respondentov hodnotila faktor kvality „program pro deti“ najvyššou významnosťou. Tento výsledok sa dal očakávať, keďže tento segment trávi dovolenky väčšinou so svojou rodinou, deťmi a vnúčatami. Z toho dôvodu navrhujem zamerať sa u tohto segmentu hlavne na program pre deti a spomínané ubytovanie, ktoré hrá v tomto segmente taktiež veľmi významnú rolu. Navrhujem na farme vytvoriť ohradený priestor, kde by sa nachádzali napríklad zvieratká ako sú zajace, ovečky a pod. pri ktorých by sa mohli deti pohybovať bez hrozby nebezpečenstva zo strany zvieratá. Rôzne stolové hry by mali byť samozrejmosťou v prípade nepriaznivého počasia. Ďalej navrhujem vytvoriť napríklad „cestu prieskumníkov“, na ktorej by deti hľadali indície schované na rôznych miestach a získavali by kartičky so zvieratami a ich charakteristikami. Pri tejto hre by sa deti zabavili a naučili aj niečo nové.

Ďalšou z možností je organizovanie hry Geocaching, ktorú by si oblúbili okrem detí aj staršie vekové kategórie. Cieľom tejto hry je pomocou geografických súradníc nájsť konkrétne miesto pomocou GPS. Tento druh zábavy je spojený s rôznymi úlohami aj pre starších a spoznávaním okolitej prírody.

### Návrh č. 3 Prívetivosť, spoľahlivosť a vyškolenosť personálu

Medzi najdôležitejšie faktory kvality, ktoré taktiež z veľkej výšky ovplyvňujú opätovnú návštevu spotrebiteľov sú prívetivosť, spoľahlivosť a vyškolenosť personálu.

Odporúčam zavedenie Českého systému riadenia kvality, ktorý by sa zameriaval konkrétne na vidiecku turistiku. Systém pomáha organizáciám a podnikateľom získať potrebné odborné aj praktické znalosti v oblasti riadenia kvality v službách. Žiaľ, v súčasnosti sa zameriava na kvalitu v službách v cestovnom ruchu veľmi všeobecne a nevenuje pozornosť podrobnejšie rozličným sektorom ako je napríklad vidiecka turistika. Tento systém môže byť pre podnikateľov iba prínosom v konkurenčnom boji.

Navrhujem zapojiť miestne obyvateľstvo do poskytovania služieb spotrebiteľom. Nie len ako spolupracovníkov ale aj ako zamestnancov. Pokiaľ sa v okolí nachádzajú nezamestnaní obyvatelia, bolo by vhodné uprednostniť pri výbere miestnych obyvateľov pred ostatnými. Predpokladám, že miestni obyvatelia svoje okolie milujú a preto budú ponúkať služby s láskou a záujmom, keďže zlepšenie cestovného ruchu vedie k zlepšeniu infraštruktúry a obnovy kultúrnych pamiatok.

Navrhujem využívať rôzne motivačné nástroje, ktoré by poháňali zamestnancov k lepšiemu výkonu. Na vidieku nie sú rozšírené teambuildingy ako v mestách a to by bolo možné zmeniť. Teambuilding je veľmi užitočný a zábavný. Keďže je dôležité aby bol personál taktiež vyškolený, je možné teambuilding zosťaviť z konkrétneho semináru a následne z určitej zábavnej činnosti (biliard, bowling, cyklistika, grilovanie a pod.). Semináre a vzdelávacie programy organizujú rôzne združenia a organizácie. Jedným nezávislým združením je „České centrum pro vědu a společnost“, ktoré ponúka poradenskú činnosť v sektore agroturistiky, farmárstva a pod.

Navrhujem využívať recenzie spotrebiteľov služieb na odmeňovanie zamestnancov. Napríklad zamestnanec, ktorý by získal najlepšie recenzie, dostane možnosť stráviť týždenný pobyt na farme v Rakúsku, s ktorou by zamestnávateľ spolupracoval. Tento benefit by bol výhodný aj pre zamestnávateľa, keďže zamestnanec naberie skúsenosti a znalosti, ktoré môžu byť veľmi prínosné. Týždeň na farme by mal zamestnanec preplatený ako odpracovaný týždeň a stravu by mal poskytnutú za určitú pomoc pri práci na farme. Aby bol prínos v spolupráci aj pre rakúsku farmu, tak navrhujem zorganizovať výmenný pobyt, pri ktorom zamestnanec z Rakúska príde na týždeň do Českej republiky. Osobne si myslím, že by to mohlo zamestnancov motivovať, keďže môžu mať preplatený výlet, spoznať nových ľudí, naučiť sa nové veci a pod.

Nástrojov na motiváciu zamestnancov je veľké množstvo, ale najjednoduchším spôsobom je len počúvať svojich zamestnancov. Dôležité je pravidelne zisťovať ich názory a ciele, ktoré zväčša prezradia aspekty ich motivácie.

## 7 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zistiť súčasný stav kvality služieb vidieckeho cestovného ruchu z pohľadu spotrebiteľa v Českej republike a na základe výsledkov navrhnúť odporúčenia pre poskytovateľov služieb.

Primárny výskum bol uskutočnený formou dotazníkového šetrenia. Za účelom zistenia súčasného stavu kvality služieb vo vidieckom cestovnom ruchu boli v dotazníku vypísané určité faktory kvality, kde respondenti hodnotili svoju spokojnosť. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 180 respondentov. Výsledky dotazníkového prieskumu môžu byť mierne skreslené z dôvodu nevyváženej štruktúry respondentov (prevaha žien, prevaha študentov, nevyváženosť vekových kategórií a pod.)

Vedľajším cieľom bolo podrobnejšie identifikovať kvalitu služieb v oblasti agroturistiky. Keďže agroturistika patrí do vidieckeho cestovného ruchu, faktory kvality, ktoré boli vyhodnotené súvisia taktiež s agroturistikou. Konkrétnejšie sme u tohto typu zisťovali, či ho vôbec respondenti poznajú a z výsledkov vyšlo, že nie každý sa s týmto pojmom stretol a preto v jednom z návrhov bolo zlepšenie propagácie. Pri agroturistike sme taktiež zisťovali aké služby by respondenti najviac chceli využívať a aké aspekty by im pri návšteve prekážali. Získané informácie môžu poskytovateľov služieb inšpirovať pri tvorbe programu, ktorý bude pre spotrebiteľov najpríťažlivejší.

Ďalším vedľajším cieľom bolo zistiť kľúčové faktory kvality služieb vo vidieckom cestovnom ruchu. K naplnení tohto cieľa sme použili otázku pre respondentov, kde sme sa pýtali na faktory, ktoré by najviac ovplyvnili ich opätovnú návštevu. Medzi 5 faktorov s najväčším počtom ľudí patrí: cenová dostupnosť, možnosti trávenia voľného času, originalita programu, prívetivosť personálu a ubytovanie.

Posledným cieľom práce bola analýza konkrétnych faktorov kvality v rámci segmentačných charakteristík. Tento cieľ bol naplnený pomocou metódy ANOVA v programe Statistica, kde sme zisťovali u konkrétnych faktorov, či majú závislosť s konkrétnymi segmentačnými charakteristikami. Napríklad u faktoru kvality program pre deti bola zistená závislosť na veku respondenta. Z výsledku vyplýva, že mladšia veková kategória nehodnotí tento faktor za veľmi významný ako vyššia veková kategória respondentov.

Prínos práce spočíva v identifikácií najvýznamnejších faktorov kvality služieb pre respondentov a súčasná spokojnosť s týmito faktormi. Podľa porovnania v hodnotách, bolo možné usúdiť, kde by bolo treba zlepšiť kvalitu ak významnosť prevyšovala spokojnosť. Na základe výsledkov z prieskumu boli vytvorené návrhy riešenia. V budúcnosti by bolo možné vytvoriť zo získaných dát ďalšie štatistické vyhodnotenia závislostí voči segmentom, ktoré neboli zahrnuté v bakalárskej práci vzhľadom k typu a rozsahu bakalárskej práce.

## 8 Literatúra

- AL], KOLEKTIV AUTORŮ MARKÉTA JANOTOVÁ ... [ET]. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-809-0385-177.
- BARTOŠ, M. *Amenitní migrace do venkovských oblastí České republiky*. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce, 2011, 196 s. ISBN 978-80-87154-49-6
- BRAMWELL, B. A B. LANE. *Rural tourism and sustainable rural development: proceedings of the second international school on rural development, 28 June-9 July 1993*, University College Galway, Ireland. Philadelphia: Channel View Publications, c1994, 129 p. ISBN 1873150024.
- ĎAĎO, J., MATEIDES, A.: *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*, 2. diel – metódy, EPOS, Bratislava, 2000, 255 str., ISBN 80-8057-224-0
- HABÁN, M. A P. OTEPKA. *Agroturistika*. 2004. vyd. Nitra: SPU, 2004. ISBN 80-8069-451-6.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
- HORNER, S. A J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 8024702029.
- INDROVÁ, J., P. HOUŠKA A Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KITA, J. ET AL.. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : IURA EDITION, spol. s r. o., 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
- KONEČNÝ, O. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 140 s. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOSTKOVÁ, M., M. NĚMČANSKÝ A E. TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., J. BOWEN A J.C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Prentice Hall, c2010, xxiii, 683 p. ISBN 0135045592.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.



- KVALITA VE SLUŽBÁCH A JEJÍ HODNOCENÍ: materiály ze semináře konaného dne 17. června 1997. Praha: Česká společnost pro jakost, 1997, 75 s. ISBN 80-02-01175-9.
- MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. *Služby*. Bratislava : Miroslav Mračko, 5. vyd. 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania: koncepty a skúsenosti*. Bratislava: Epos, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9
- NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- NOVÁK, P. *Kvalita poskytovaných služeb ve venkovském cestovním ruchu*. IN PEČI-NOVÁ, A.(ED.). *Udržitelný rozvoj venkova a cestovní ruch*. 2010, Chrudim: Vodní zdroje Ekomonitor. S.67-68, ISBN 978-80-86832-52-4.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. vydání. Ostrava: KEY Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SCHIFFMAN, L. G A L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, s.r.o., 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- SWARBROOKE, J, HORNER S. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, 428 s. ISBN 978-0-7506- 6735-7.
- ŠIMKOVÁ, E. *Sustainability in tourism and rural areas: monograph*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-807-4353-611.
- VAJČNEROVÁ, I. - ŠÁCHA, J. - RYGLOVÁ, K.: *Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2012. sv. LX, č. 2, s. 449--458. ISSN 1211-8516
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 163 s. Manažer. ISBN 80-247-0194-4.
- VENKOVSKÁ TURISTIKA: (příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky). Vyd. 1. Praha: [Česká zemědělská univerzita v Praze], 2010, 138 s. ISBN 978-80-213-2163-2.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9

ZEITHAML, V. A., A. PARASURAMAN A L. L. BERRY. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. 1. vydání. New York: The Free Press, 1990, 226 s. ISBN 0-02-935701-2.

ZEITHAML, V. A. BITNER, M. J. GREMLER, D. D. *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. 4. vyd. Boston: McGraw Hill, 2006. 708 s. ISBN 0-07-124496-4.

*Internetové zdroje:*

Analýzy kvality poskytovaných služeb. In: Český systém kvality [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <<http://www.csks.cz/cs/o-projektu/vystupu-projektu/analyzy-kvality-poskytovanych-sluzeb.html>>

Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti venkovského cestovního ruchu. *KPMG Česká republika s.r.o.* [online]. 2010, s. 205 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

BURIAN, M., PÁSKOVÁ, M. *Certifikace služeb udržitelného cestovního ruchu*. Ochrana přírody, zvláštní číslo, 2010 [online]. [cit.2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/clanky/certifikace-sluzeb-udrzitelneho-cestovniho-ruchu.html>

Český systém kvality služeb postoupil do další etapy. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2014 [cit.2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2014/Cesky-system-kvality-sluzeb-postoupil-do-dalsi-eta>

ECEAT [online]. 2008 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/>

Kvalita služieb. In: *EuroEkonom* [online]. 2008 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/kvalita-sluzieb/>

O Českém systému kvality služeb. In: *Český systém kvality služeb* [online]. [b.r.] [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

Prázdniny na venkově [online] .[b.r.] [cit.2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.prazdninynavenkove.cz/o-nas/167/>

Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* Praha: Oeconomica, 2007, 123 s. ISBN 978-80-245-1159-7. [online].[cit.2015-03-19]. Dostupné z : <http://www.mmr.cz/getmedia/e117ea61-1783-4982-a4fa-bf6e1220f318/GetFile4.pdf>

## 9 Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa krajov</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa pohlavia</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa veku</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa znalosti pojmu agroturistika</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa predchádzajúcich skúsenosti s agroturistikou</b>	<b>35</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa preferencií ubytovania agroturistického typu</b>	<b>36</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Rozdelenie respondentov podľa preferovaného typu turistiky (intervalová škála od 1-5)</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Faktory kvality (intervalová škála od 1-5)</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Vplyv certifikácie v rozhodovaní respondenta</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Vplyv certifikácie na úroveň kvality</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Najznámejšie druhy certifikácií</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Služby poskytované v rámci agroturistiky</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Aspekty preháňajúce respondentom pri pobyte na farme</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Závislosť faktoru kvality program pre deti na vekovej kategórií respondentov</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Rozdiely v hodnotení významnosti programu pre deti medzi vekovými kategóriami</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Závislosť faktoru kvality ubytovanie na rodných krajoch respondentov</b>	<b>49</b>

---

# Prílohy

---

# A Dotazník

Vážená paní, vážený pane

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřený na kvalitu venkovského cestovního ruchu. Dotazník je anonymní a bude sloužit pro účely bakalářské práce na Mendelově univerzitě v Brně. Dotazník může taktéž pomoci ke zvýšení kvality venkovské turistiky. Vyplnění dotazníku Vám nezabere víc než 8 minut.

1. Slyšeli jste někdy o formě cestovního ruchu na venkově - agroturistice?  
 ano  
 ne
2. Vyzkoušeli jste už tento typ turistiky?  
 ano  
 ne
3. Co si představujete pod pojmem agroturistika?  
 Doplňte .....
4. Strávili byste dovolenou na venkově v ubytovacím zařízení agroturistického typu (dům farmáře, chalupa, chata)?  
 ano  
 ne  
 nevím
5. Který typ venkovské turistiky nejvíc preferujete a využíváte? (1=nejméně, 5=nejvíc)

Vinařská turistika	1	2	3	4	5
Vodní turistika	1	2	3	4	5
Cykloturistika	1	2	3	4	5
Rybářství	1	2	3	4	5
Ekoturistika	1	2	3	4	5
Agroturistika	1	2	3	4	5
Peši turistika	1	2	3	4	5
Hipoturistika	1	2	3	4	5
Jiné .....	1	2	3	4	5

Agroturistika představuje turistický produkt, který je přímo spojený se zemědělským prostředím, pobytem na farmě, případnými zemědělskými pracemi a odbytem domácích produktů.

6. V první části tabulky (levá strana) zakroužkujte číslo podle toho, jak významné jsou pro Vás následující faktory pro hodnocení celkové kvality destinace. V druhé části tabulky (pravá strana) vyhodnoťte svou současnou spokojenost s faktory kvality ve venkovské turistice. (číslo 1=nejméně spokojen, nevýznamné; číslo 5=nejvíce spokojený, nejvýznamnější)

	VÝZNAM					SPOKOJENOST				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ubytování (design interiéru, úroveň ubytování, rozmanitost)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přístupy místních obyvatelů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cenová dostupnost nabízených služeb	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rozmanité možnosti trávení volného času (sport, exkurze)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Program pro děti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Před-příjezdová komunikace (rezervace online, propagace)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Domácí kuchyň z čerstvých produktů	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Čistota a úprava prostředí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kvalita cyklostezek	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kulturní vyžití (hrady, zámky)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dostupnost informací (informační tabule, značky)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přívětivý personál (ochota personálu)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vyškolený personál	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Spolehlivost personálu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ochota vyhovět požadavkům zákazníka	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Komunikace se zákazníkem	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Originalita programu (jedinečnost nabízených služeb)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Místní doprava	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Image venkovské oblasti (recenze od známých)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Certifikace	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

- 
7. Které tři faktory by nejvíce ovlivnily Vaši opakovanou návštěvu?
- 1.
  - 2.
  - 3.
8. Ovlivní Vás při výběru informace, že konkrétní zařízení/produkt získalo certifikát kvality?
- ano
  - Ne
9. Které z následujících certifikátů znáte?
- „Cyklisté vítání“
  - „Stezky dědictví“
  - Certifikáty v oblasti vinařské turistiky
  - Ekologická certifikace (zelená květina)
  - Hvězdičková certifikace u ubytovacích zařízení
  - ECEAT
  - Jiné (Doplňte).....
10. Které z následujících služeb venkovského cestovního ruchu – agroturistiky byste využily? (můžete vyznačit víc možností)
- Ukázky pěstování tradičních odrůd bylinek, zeleniny, květin a ovocí
  - Ukázky a recepty tradiční kuchyně
  - Sportovní činnost (turistika, plávaní, cykloturistika,..)
  - Ochrana lesů a krmení lesní zvěře
  - Exkurze (dílny tradičních řemesel, vinice, salaš, malé farmy, soukromé muzea)
  - Jízda na koni
  - Práce se zvířaty (dojení, starostlivost o koně)
  - Podíl na výrobě domácích produktů (mléko, sýr, chléb, zabíjačka)
  - Možnost vyzkoušet si staré řemeslo
  - Jiné (Doplňte).....
11. Vyzkoušeli byste práci na farmě?
- ano
  - Nevím
  - Ne
12. Je něco, co by Vám při pobytu na ranči překáželo?
- Zápach
  - Hluk
  - Špatná dopravní dostupnost
  - Nízké kulturní vyžití a noční život
  - Nemám rád zvířata
  - Jiná odpověď

---

13. Pohlaví

- Muž
- Žena

14. Věk

- 15-25
- 26-40
- 41-55
- 56 a víc

15. Vaše povolání

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská dovolená

16. V jaké domácnosti žijete:

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodiči
- S manželem/manželkou
- S manželem/manželkou a dětmi
- Jiné

17. Odkud pocházíte?

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královohradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Slovensko
- Jiné....

18. Žijete

- Ve městě
- Na venkově



---

19. Preferujete víkend strávený ve městě nebo na venkově (vesnici)?

- Venkov
- Město (zdůvodněte) .....

20. Jestliže již máte zkušenost s agroturistikou, doporučili byste návštěvu svým známým? Jestliže nemáte zkušenost s agroturistikou plánujete návštěvu?

- Ano
- Ne

## B Počty hodnotenia

	1	2	3	4	5	Priemer	1	2	3	4	5	Priemer
	VÝZNAM						SPOKOJNOSŤ					
Ubytovanie (design interiéru, úroveň ubytovania, rozmanitosť)	6	17	35	52	70	3,91	6	17	70	59	28	3,48
Prístupy miestnych obyvateľov	14	36	73	41	16	3,05	7	15	79	60	19	3,38
Cenová dostupnosť ponúkaných služieb	8	15	43	50	64	3,82	13	39	79	32	17	3,01
Rozmanite možnosti trávenia voľného času (šport, exkurzie)	5	7	26	48	94	4,22	3	7	77	60	31	3,57
Program pre deti	74	33	32	20	21	2,34	20	33	74	32	21	3,01
Pred-príjazdová komunikácia (rezervácia online, propagácia)	16	28	52	55	29	3,29	10	30	68	56	16	3,21
Domáca kuchyňa z čerstvých produktov	18	26	61	48	27	3,22	18	38	51	53	20	3,11
Čistota a úprava prostredia	12	25	34	42	67	3,71	12	30	71	42	25	3,21
Kvalita cyklotrás (cyklostezek)	47	38	46	24	25	2,68	18	38	70	39	15	2,97
Kultúrne vyžitie (hrady, zámky)	25	40	45	45	25	3,03	10	32	80	46	12	3,1
Dostupnosť informácií (informačné tabule, značky)	31	38	57	44	10	2,8	28	36	59	47	10	2,86
Prívetivý personál (ochota personálu)	6	12	40	47	75	3,96	6	20	90	39	25	3,32
Vyškolený personál	19	37	68	46	10	2,95	19	48	75	33	5	2,76
Spoľahlivosť personálu	13	26	42	54	45	3,51	13	24	54	47	42	3,45
Ochota vyhovieť požiadavkám zákazníka	9	31	47	55	38	3,46	9	25	60	58	28	3,39
Komunikácia so zákazníkom	8	13	52	46	61	3,77	3	18	82	48	29	3,46
Originalita programu (jedinečnosť ponúkaných služieb)	12	32	47	49	40	3,41	27	48	75	15	15	2,68
Miestna doprava	32	60	54	22	12	2,57	21	28	78	36	17	3
Image vidieckej oblasti (recenzie o)	17	43	71	28	21	2,96	6	16	115	29	14	3,16
Certifikácia	15	41	92	26	6	2,82	5	29	90	48	16	3,36

---

	1	2	3	4	5
Vinárska turistika	37	17	29	35	62
Vodná turistika	50	28	45	35	22
Cykloturistika	50	26	28	43	33
Rybárstvo	99	34	21	10	16
Ekoturistika	45	48	39	28	20
Agroturistika	45	54	43	20	18
Pešia turistika	17	17	25	49	72
Hipoturistika	77	42	28	12	21
Iné .....	75	18	52	12	23

---

## C Produkty v rámci vidieckeho cestovného ruchu v ČR

- „Prázdniny na venkově“: cieľom projektu je rozvoj vidieckeho cestovného ruchu v Českej republike a využitie vidieckych ubytovacích kapacít. Projekt je podporovaný Českou centrálou cestovného ruchu (CzechTourism). Tento projekt poskytuje know-how začínajúcim podnikateľom a pomáha vytvoriť nové pracovné príležitosti. Projekt je spoločným programom ECEAT CZ, Európskeho centra pre eko-agro turistiku a Zväzu vidieckej turistiky. Podnikateľom sú ponúkané rôzne programy na podporu a lepšie využitie kapacít (prazdninynavenkove, [b.r.]) :
  - ✓ Program „DIRECT“
  - ✓ Program „SPECIAL“
  - ✓ Program „GRATIS“
  - ✓ Program „CK“
- „Zelené prázdniny“ : sú produktom cestovného ruchu s garantovanou „eko“ certifikáciou služieb cestovného ruchu. Ponúkajú poradenský servis, informácie, služby hosťom aj podnikateľom. Projekt je cielený na podnikateľov a destinácie.
- „Heritage Trails – Stezky dedičství“ : tento produkt je na trhu v Českej republike už od roku 1994. Ide o medzinárodne preverený marketingový nástroj na propagáciu a rozvoj cestovného ruchu. Projekt musí spĺňať kritéria udržateľného rozvoja a príjmy majú slúžiť zásadne miestnym komunitám.
- „Zelené stezky – Greenways“ – ide o asistenčný a grantový program Nadácie Partnerstva. Jeho prostredníctvom nadácia poskytuje pomoc na podporu udržateľného rozvoja. Cieľom programu je taktiež vytvorenie siete organizácií a projektov, ktoré si môžu navzájom vymieňať skúsenosti a taktiež spolupracovať medzi sebou.
  - ✓ Greenways Praha- Viedeň
  - ✓ Krakow-Morava-Wien Greenways
  - ✓ Moravské vinárske stezky
  - ✓ Ďiaľkové cyklostezky

---

## D Súťaž farma snov



**I**   **Súťaž**

# Farma snov

Chceš vyhrať pobyt na farme s tým najoriginálnejším programom? Ak **ÁNO** tak sa zapoj !!!! Stačí aby si vypracoval originálny víkendový program na farme podľa tvojich predstáv a výhra môže byť tvoja!

Svoje nápady posielaj na e-mail [jan.novak@farmasnov.cz](mailto:jan.novak@farmasnov.cz)

---

## E Dizajn příručky



**Priručka perfektného programu**

Vinohrady Jalouka

*Vinohrady Jalouka Vás očaria nádhernou architektúrou, záhradnými terasami, servisom a vysoko kvalitným vínom. Na vinohradoch nechýba priestor vyhradený pre deti a reštaurácia, ktorá ponúka jedlá podľa tradičných receptov z čerstvých surovín. Pre držiteľov karty ISIC 10% zľava.*



**Priručka perfektného programu**

**Zámok Vřšok**

Romantický zámok s veľmi významnou históriou a príbehmi, ktoré Vás určite zaujmu. V blízkosti zámku sa nachádza malá kaviareň v pôvodnom renesančnom štýle.



## F Certifikáty



# Certifikát - Certificate

číslo / No.: S 125  
pro rok / for the year 2007

Potvrzujeme, že / this is to certify that

úspěšně splnila požadavky Standardů pro ubytování v soukromí pro  
successfully fulfilled requirements of the Recommended Standards for Accommodation Services, for

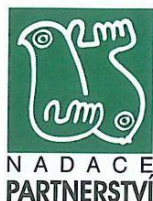
**Ubytování s vlastním vařením / Self - catering**  
**třída/class \*\*\***

1 dvoulůžkový pokoj se 2 přistýlkami, 1 dvoulůžkový pokoj / 1 double room with 2 extra beds, 1 double room

Svaz venkovské turistiky, Ing. Petr Novák, předseda  
Union of Rural Tourism, Petr Novák, chairman

Certifikace respektuje "Doporučený standard ubytovacích služeb - ubytování v soukromí", MMR ČR, 2000. This certification complies with the "Recommended Standards for Accommodation Services", Ministry of Regional Development, 2000.

SVAZ VENKOVSKÉ TURISTIKY / UNION OF RURAL TOURISM  
sídlo / Headquarters: nám. Zachariáše z Hradce 4, 588 56 Telč, Czech Republic  
sekretariát / Secretariat: Lhotka 10, 588 56 Telč IČO / Organisation Identification Number: 656 69 827  
Tel.: +420 775 553 311, tel./ fax +420 567 317 111, e-mail: info@svazvt.cz, www.svazvt.cz



*Nadace Partnerství  
na základě provedeného hodnocení turistického zařízení*

**Sportovní areál Vendryně  
Vendryně 1017, 739 94 Vendryně**

*potvrzuje splnění kritérií pro zařízení cestovního ruchu  
poskytující zvláštní služby pro cyklisty a cykloturisty,  
stanovené pravidly pro udělení známky „Cyklisté vítáni“ a vydává tento*



**CERTIFIKÁT  
Cyklisté vítáni®**

**Cyclists welcome  
Radfreundliche Betriebe/Bett&Bike**

**No.: 104702014**

Užívání chráněné známky „Cyklisté vítáni“ je upraveno Smlouvou o certifikaci a spolupráci mezi Nadací Partnerství a držitelem certifikátu. Platnost certifikace je kontrolována na základě skutečného stavu služeb jednou za rok. O kompletní nabídku služeb požádejte personál. Platnost všech údajů a seznam certifikovaných objektů je aktualizován na stránkách [www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz).

V Brně dne: 22. 4. 2014

Akreditovaný hodnotitel

**Juraj Flamik  
Nadace Partnerství  
Program Zelené stezky Greenways**



The use of the protected mark „Cyclists Welcome“ is bound by a Certification and Cooperation Contract established between the Partnership Foundation and the certificate holder. The certificate validity is evaluated at least once a year on the basis of the state of the services offered. Please contact the personnel for a complete listing of the services available. Up to date information and a listing of all certified providers can be found at

[www.cyclistswelcome.eu](http://www.cyclistswelcome.eu) / [www.radfahrerwillkommen.eu](http://www.radfahrerwillkommen.eu)



Die Verwendung der Schutzmarke „Radfahrer willkommen“ ist durch einen Vertrag über die Zertifizierung und Zusammenarbeit zwischen der Stiftung Partnerschaft und dem Inhaber des Zertifikats geregelt. Die Gültigkeit der Zertifizierung wird auf der Grundlage des tatsächlichen Leistungsangebots mindestens einmal jährlich kontrolliert. Bitte Sie das Personal um das komplette Angebot. Die aktuell gültigen Angaben und ein Verzeichnis der zertifizierten Betriebe finden Sie stets unter der Adresse [www.radfahrerwillkommen.eu](http://www.radfahrerwillkommen.eu)

[www.nadacepartnerství.cz](http://www.nadacepartnerství.cz)

Certifikace je spolufinancována Evropskou unií.





NÁRODNÍ  
VINAŘSKÉ  
CENTRUM  
www.vinasech.cz



**Národní vinařské centrum a Nadace Partnerství**  
na základě provedeného hodnocení potvrzují splnění kritérií certifikace služeb vinařské turistiky

a udělují zařízení

## CERTIFIKÁT

kvality služeb vinařské turistiky v kategorii

**vinařství**



**CERTIFIKACE VINAŘSKÉ TURISTIKY**  
**WINE TOURISM CERTIFICATION**

Ing. Pavel Krška

Za Národní vinařské centrum

27. 1. 2010

Ve Valčíkách dne

Ing. Juraj Flamik

za Nadaci Partnerství

Užívání certifikační značky je upraveno Smlouvou o certifikaci a spolupráci mezi Národním vinařským centrem a držitelem certifikátu. Platnost certifikace je kontrolována na základě skutečného stavu služeb jednou za rok. O kompletní nabídce a služeb požádejte personál. Platnost všech údajů a seznam certifikovaných objektů je aktualizován na stránkách [www.vinasech.cz/certifikace](http://www.vinasech.cz/certifikace).

The use of the Wine Tourism Certification mark is bound by a Certification and Cooperation Contract established between the National Wine Centre and the certificate holder. The certificate validity is evaluated at least once a year on the basis of the state of the services offered. Please contact the personnel for a complete listing of the services available. Up to date information and a listing of all certified providers can be found at [www.wineofczrepublic/certifikace](http://www.wineofczrepublic/certifikace).

Die Verwendung der Zertifikat ist durch einen Vertrag über die Zertifizierung und Zusammenarbeit zwischen dem Nationales Weinzentrum und dem Inhaber des Zertifikats geregelt. Die Gültigkeit der Zertifizierung wird auf der Grundlage des tatsächlichen Leistungsangebots mindestens einmal jährlich kontrolliert. Sitten Sie das Personal um das komplette Angebot. Die aktuell gültigen Angaben und ein Verzeichnis der zertifizierten Betriebe finden Sie stets unter der Adresse [www.wineofczrepublic/certifikace](http://www.wineofczrepublic/certifikace).

Certifikaci služeb vinařské turistiky podporuje Vinařský fond.