

Kvalita ve venkovském cestovním ruchu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Bc. Zuzana Charvátová

Brno 2016

Velmi ráda bych poděkovala doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za veškerou pomoc, ochotu a cenné rady při tvorbě této diplomové práce. Poděkování patří také všem, kteří věnovali svůj čas a podíleli se na potřebném výzkumu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu během studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Kvalita ve venkovském cestovním ruchu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2016

Abstract

Charvátová, Z. The quality in rural tourism. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The diploma thesis deals with the quality of rural tourism. The main objective is to identify the factors of quality, to analyse the relationships between factors and their significance. The objective has been achieved by primary research for provider of services and customers. The thesis also includes an analysis of the current state of quality in rural tourism and answer to partial objectives. The partial objectives reveal the contradiction with the perception of service quality between the customer and the service providers; the differences between importance and performance of the factors of quality are processed through the IPA analysis. Based on the results recommendations for improving the quality in rural tourism were suggested.

Keywords

Rural tourism, quality of services, factors of quality, primary research, IPA analysis.

Abstrakt

Charvátová, Z. Kvalita ve venkovském cestovním ruchu. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se zabývá kvalitou ve venkovském cestovním ruchu. Jejím hlavním cílem je identifikace faktorů kvality, analýza vztahů mezi faktory a jejich význam. K dosažení tohoto cíle je proveden primární výzkum v podobě dotazníkového šetření ze strany klienta i ze strany poskytovatele. Součástí je také analýza současného stavu kvality ve venkovském cestovním ruchu a řešení dílčích cílů. Mezi dílčí cíle patří odhalení rozporu vnímání kvality služeb mezi klientem a poskytovatelem služby a zjištění rozporu mezi významem a výkonem faktorů kvality, který je zpracován prostřednictvím IPA analýzy. Na základě výsledků jsou navržena doporučení pro zvýšení kvality.

Klíčová slova

Venkovský cestovní ruch, kvalita služeb, faktory kvality, primární výzkum, IPA analýza.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	15
1.1	Úvod	15
1.2	Cíl práce.....	16
2	Literární přehled	17
2.1	Venkovský cestovní ruch	17
2.1.1	Charakteristika venkovského cestovního ruchu	17
2.1.2	Destinace.....	19
2.1.3	Služby venkovského cestovního ruchu	19
2.1.4	Formy venkovského cestovního ruchu	21
2.1.5	Segmentace zákazníků	22
2.2	Kvalita služeb.....	23
2.2.1	Vlastnosti služeb.....	25
2.2.2	Dimenze kvality služeb	26
2.2.3	Faktory ovlivňující kvalitu služeb.....	29
2.2.4	Možnosti posuzování kvality služeb	30
2.2.5	Manažerské přístupy ke kvalitě	34
2.3	Spokojenost zákazníka.....	36
2.3.1	Techniky měření spokojenosti	39
2.3.2	Loajalita	40
3	Metodika	43
4	Vlastní práce	46
4.1	Současný stav ve venkovském cestovním ruchu.....	46
4.2	Kvalita služeb ve venkovském cestovním ruchu.....	47
4.2.1	Certifikace ve venkovském cestovním ruchu.....	50
4.3	Organizace působící ve venkovském cestovním ruchu.....	54
4.3.1	Svaz venkovské turistiky.....	54
4.3.2	ECEAT	54

4.3.3	Klub českých turistů	54
4.3.4	Asociace kempů ČR	55
4.4	Hodnocení spokojenosti a významnosti faktorů kvality z pohledu klienta.....	55
4.5	Význam faktorů kvality z pohledu poskytovatele služby	63
4.6	Ověření hypotéz	68
4.7	Shluková analýza	71
4.8	Rozpor vnímání faktorů kvality služeb mezi klientem a poskytovatelem	72
4.9	Rozpor mezi významem faktorů kvality pro zákazníka a skutečně obdrženou kvalitou.....	74
4.9.1	IPA analýza.....	77
5	Diskuze	80
5.1	Analýza sekundárních zdrojů	80
5.2	Výsledky hypotéz.....	80
5.3	Vnímání kvality služby u poskytovatele služeb a zákazníka	81
5.4	Důležitost a spokojenost s faktory kvality.....	81
5.5	Návrhy a doporučení	83
6	Závěr	85
7	Literatura	86
7.1	Knižní zdroje a odborné články	86
7.2	Internetové zdroje.....	88
A	Přílohy - tabulky	92
B	Přílohy - dotazníky	96
7.3	Dotazník pro klienta.....	96
7.4	Dotazník pro poskytovatele služeb.....	100

Seznam obrázků

Obr. 1	Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb	28
Obr. 2	IPA analýza – model čtyř kvadrantů	34
Obr. 3	Vztah mezi spokojeností zákazníka a loajalitou	41
Obr. 4	Symbol Českého systému kvality služeb,	49
Obr. 5	Ekonomická aktivita podle pohlaví,	56
Obr. 6	Věkové složení podle pohlaví	57
Obr. 7	Doprovod při cestování do venkovských destinací	58
Obr. 8	Účel cestovní do venkovské destinace	59
Obr. 9	Návštěvnost krajů	60
Obr. 10	Hodnocení spokojenosti návštěvníka destinace	61
Obr. 11	Celková spokojenost	62
Obr. 12	Důležitost faktorů kvality	63
Obr. 13	Typ poskytované služby	64
Obr. 14	Prostředek nabízené služby	65
Obr. 15	Význam faktorů kvality z pohledu poskytovatele	67
Obr. 16	Shluková analýza významnosti faktorů kvality	72
Obr. 17	Rozpor ve vnímání faktorů kvality služeb mezi klientem a poskytovatel služby	74
Obr. 18	Rozpor mezi důležitostí faktorů a spokojeností	76
Obr. 19	Analýza IPA – zobrazení pomocí kvadrantů	78
Obr. 20	Analýza IPA- diagonála 45°	79

Seznam tabulek

Tab. 1	Protiklady městské a venkovské turistiky	18
Tab. 2	Ekonomická aktivita obyvatel ČR podle pohlaví	43
Tab. 3	Počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2015	46
Tab. 4	SWOT analýza venkovského cestovního ruchu	47
Tab. 5	Očekávané služby ve vztahu ke kategorii penzionu	50
Tab. 6	Klasifikace penzionů a hotelů	51
Tab. 7	Klasifikace ubytování v soukromí	52
Tab. 8	Počet certifikovaných zařízení	52
Tab. 9	Důležitost faktorů kvality a věku	68
Tab. 10	Faktory kvality závislé na věku	92
Tab. 11	Kontingenční tabulka podle pohlaví a důležitosti čistoty destinace	92
Tab. 12	Upřednostnění certifikovaných zařízení podle věkových kategorií	92
Tab. 13	Vliv jednotlivých faktorů kvality na celkovou spokojenost a loajalitu	92
Tab. 14	Význam a výkon faktorů kvality z pohledu klienta	93
Tab. 15	Význam kvality u klienta a poskytovatele	93
Tab. 16	Certifikovaná zařízení v rámci Národního systému kvality	94
Tab. 17	Výsledky IPA analýzy	95

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Venkovský cestovní ruch je neustále rozvíjející se forma cestovního ruchu, která je čím dál častěji využívána. Je to dáno rostoucím zájmem o životní styl, zdraví, aktivně trávenou dovolenou, ale také uspěchaným způsobem života, kdy proto spousta lidí vyhledává klidná místa v přírodě na rozdíl od rušných měst. Právě díky tomuto zájmu je zde velký potenciál pro jeho rozvoj.

Rostoucí zájem o venkovský cestovní ruch je příhodný, neboť právě zájem turistů poskytuje příležitosti mnohým podnikatelským subjektům. Nabízí například nové pracovní příležitosti či rozvíjí infrastrukturu, která slouží také místnímu obyvatelstvu. Nedílnou součástí je možná finanční pomoc díky různorodým dotačním programům, které podporují například výstavbu dopravní infrastruktury či malé podnikatele.

Velkým tématem v oblasti venkovského cestovního ruchu je proto kvalita. Je to hned z několika důvodů. Kvalita značí konkurenční výhodu, a tak vzhledem k množství subjektů nacházejících se na trhu cestovního ruchu je proto kvalita nezbytná a může být rozhodujícím měřítkem při zákaznickově volbě. Zákaznickovy požadavky a nároky na kvalitu také neustále vzrůstají.

Sledování údajů o venkovském cestovním ruchu je v současnosti velmi nedostatkové, neboť není samostatně sledováno. To je velká nevýhoda jak pro hodnocení současného stavu, tak i pro možné zlepšování kvality v této oblasti. Vzhledem k tomu, že je tato forma cestovního ruchu neustále v rozvoji, tak by bylo vhodné zvláště sledovat informace o venkovském cestovním ruchu.

I přesto, že ne vždy je kvalita služeb ovlivnitelná, tak poskytovatel musí vynaložit maximální úsilí, aby ji docílil, neboť právě spokojený zákazník má velký vliv na další vývoj využívaných služeb. Je zde proto nutné sledovat potřeby a požadavky zákazníka na kvalitu, neboť pokud ji poskytovatel bude znát, může být schopný nabídku daným požadavkům přizpůsobit a zákazník tak bude spokojenější. Kvalita má vliv kromě spokojenosti také na věrnost klienta, protože je zde velká pravděpodobnost, že se zákazník do venkovské destinace opět vrátí, popřípadě ji bude dále doporučovat svým známým.

Zpracování témata kvality ve venkovském cestovním ruchu je velmi zajímavé už jen z toho důvodu, že kvalita je v současné době velmi důležitým a pozorovacím ukazatelem. Vzhledem k možné nespokojenosti s kvalitou z řad turistů českých i zahraničních je důležité se co nejintenzivněji snažit o její nápravu a správné dodání služby, neboť to má dopad na další vývoj jakékoliv formy cestovního ruchu. Toho může být docíleno právě tím, že bude neustále sledována nejen v rámci služeb spojovaných s venkovským cestovním ruchem, ale i ve všech oblastech, se kterými se návštěvník v rámci návštěvy destinace setká, neboť právě kvalita je velmi provázaná.

1.2 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá kvalitou ve venkovském cestovním ruchu a jejím hlavním cílem je identifikace faktorů kvality z pohledu klienta. U těchto faktorů bude nadále zjišťována míra jejich významu pro klienta a provedení analýzy vzájemných vztahů mezi zjištěnými faktory kvality.

K tomu, aby bylo dosaženo hlavního cíle, musí být splněny dílčí cíle, kterými jsou:

- Odhalení rozporu ve vnímání kvality ve venkovském cestovním ruchu mezi poskytovatelem služby a klientem.
- Odhalení rozporu mezi významností faktorů určující kvalitu služby a skutečně obdrženou kvalitou.
- Stanovení a ověření hypotéz týkajících se faktorů kvality.
- Analýza dostupných sekundárních zdrojů z oblasti kvality venkovského cestovního ruchu.

Na základě zjištěných výsledků pak budou navržena doporučení vhodná ke zvýšení kvality ve venkovském cestovním ruchu a návrh vhodných způsobů pro hodnocení kvality.

2 Literární přehled

V této kapitole budou shrnuty poznatky z nastudované literatury, které jsou nezbytné pro navazující praktickou část.

2.1 Venkovský cestovní ruch

Cestovní ruch je v současné době neopomenutelnou součástí života každého člověka, ale zároveň také důležitou složkou ekonomiky. Nabídka forem cestovního ruchu je velmi rozmanitá a neustále se vyvíjí. Formy je možné rozdělit na základní a specifické. Mezi základní formy se řadí například rekreační CR, kulturně-poznávací CR, sportovně-turistický CR anebo lázeňský CR. Specifické formy jsou rozsáhlejší než formy základní, neboť neustále vznikají nové, což je dáno současnými trendy a životním stylem populace. Příkladem pak může být gurmánský CR, zábavní CR, CR seniorů či mládeže, náboženský CR, kongresový CR, venkovský CR a mnohé další. (Ryglová, 2009)

K současným trendům v cestovním ruchu patří cestování, které je pro zákazníka připraveno podle přání, tzn. služby jsou přizpůsobeny jeho konkrétním potřebám. Dále je to individuální typ dovolené, kdy se turisté vyhýbají masové rekreaci. V současnosti se člověk začíná zajímat o ekologii, zdraví a aktivní využití volného času. Udržitelnost cestovního ruchu se staví do popředí neboť i turisté si uvědomují odpovědnost v rámci přírody a snaží se tak zachovat a ochraňovat její původní význam. (Sychrovský, 2008).

Venkovský cestovní ruch se vyvíjí od 19. století, kdy vznikal na základě ne-souhlasu obyvatel s tehdejšími průmyslovými městy. Této situace se chopily železniční společnosti a přepravovaly tak obyvatelstvo z měst na čistý vzduch na vesnici, kde trávilo svůj volný čas. V 70. - 90. letech 19. století se začal projevovat moderní VCR, který se však od původního pojetí liší, ať už počtem turistů, vzdáleností či dostupností přepravy. Hlavním odlišením je však jeho přemístění na venkov s malou rozlohou a oproštěním se tak od velkých rekreačních středisek. (Stříbrná, c2005)

2.1.1 Charakteristika venkovského cestovního ruchu

Tento druh cestovního ruchu se odehrává ve venkovském prostředí a je typický několikedenním pobytem, který je spojený s rekreačními aktivitami, jako např. pěší turistika, cykloturistika, péče o domácí zvířata aj. (Zelenka, Pásková, 2012) Nazývá se taktéž venkovským či rurálním turismem. Je součástí zeleného neboli udržitelného cestovního ruchu, jehož cílem je zachování ohleduplnosti nejen k přírodě, ale také ke kultuře, historii a mezilidských vztahů. (Pourová, 2010)

Některé rysy jsou u VCR nepostradatelné. Neměla by chybět trvalá udržitelnost a ponechání venkovského charakteru. Při budování VCR ve venkovských oblastech by neměly být opomíjeny tradiční rysy venkova, jako jsou tradice, malovýroba či historie. Dále by se měl zaměřovat na dlouhodobý rozvoj oblasti, ale neo-

pomíjet tak pomalé a přirozené tempo rozvoje s místními obyvateli. (Pourová, 2010)

Je specifický rozložením ubytovacích zařízení, a tím i rozmístěním turistů. To pak snižuje negativní vlivy na krajinu, což je přesný opak toho, co přináší masový turismus velkou návštěvností turistických míst v sezóně. (Ryglová, 2009)

Stříbrná (c2005) uvádí srovnání mezi venkovskou a městskou turistikou. V tabulce níže jsou uvedeny některé rozdíly:

Tab. 1 Protiklady městské a venkovské turistiky

Městská turistika	Venkovská turistika
Málo otevřeného prostoru	Hodně otevřeného prostoru
Sídla s více než 10 tis. obyvateli	Sídla s méně než 10 tis. obyvateli
Prostředí tvořené stavbami	Přírodní prostředí
Mnoho aktivit pod střechou	Mnoho aktivit v terénu
Firmy celostátních nebo nadnár. vlastníků	Firmy vlastněné místními podnikateli
Žádné zapojení zemědělství	Určité zapojení zemědělství
Velký počet návštěvníků a turistů	Malý počet návštěvníků a turistů
Kosmopolitní atmosféra	Lokální atmosféra
Velké podniky	Malé podniky aj.

Zdroj: Stříbrná, c2005

Podle Laciny (2007) má VCR význam v mnohých záležitostech. Je to například tvorba nových pracovních míst, zhodnocení venkovského prostředí, využívání vypěstovaných produktů pro návštěvníky od místních zemědělců, vliv na rozvoj regionu aj. Ryglová (2009) navíc jmenuje příjmy z daní z nemovitostí pro obce, celkový přínos kapitálu, rovnoměrný rozvoj infrastruktury, ovlivnění rozvoje dalších podnikatelských aktivit či zvýšení jak ekonomické, tak i kulturní úrovně obce.

Venkovská turistika patří mezi udržitelné formy cestovního ruchu, kam se řadí environmentální udržitelnost, která se vyznačuje odpovědností k životnímu prostředí. Dále je to sociální a etická udržitelnost, která je charakteristická ohleduplným a etickým chováním lidí a snahou o kvalitu života. Třetím typem je ekonomická udržitelnost, která se snaží docílit udržitelného hospodářského rozvoje. (Šimková, 2008)

Ekonomická udržitelnost by měla být posuzována ze tří hledisek:

- **Prostředí** – ne každé prostředí je pro venkovskou turistiku vhodné. Mělo by splňovat určitá kritéria a negativním faktorům se vyhýbat, neboť by mohlo kazit celkový dojem z venkovské destinace a účel by tak nebyl zcela splněn. Za negativní faktor může být považována například elektrárna či dopravní tepna. Vhodné prostředí může mít pozitivní dopad také na místní obyvatelstvo, protože nově vybudované služby mohou mít užitek i pro ně.
- **Poptávka** – poptávka hraje stěžejní roli v zaplňování a provozování turistických kapacit. Velký vliv na potencionální zákazníky má propagace.

Kvůli její obtížnosti je vhodné, aby provozovatelé využívali společné komunikační kanály, neboť díky nim tak mohou získat nové návštěvníky. Strukturální fondy zde mají důležitou roli. Díky nim může být vybudována infrastruktura, z níž mají užitek nejen návštěvníci, ale také místní obyvatelé.

- Nabídka – pro udržitelný chod podnikání je velmi důležité být neustále aktivní, zajistit příjemné prostředí a věnovat hostům dostatečnou péči, kterou ocení a také by nemělo být opomíjeno obnovování aktivit. V případě úspěšnosti bude zákazník spokojený a do destinace se bude vracet. Právě tyto znaky jsou předpokladem k zajištění finančních prostředků a udržitelnosti podnikání ve venkovské turistice. (Venkovská turistika: příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky, 2010)

2.1.2 Destinace

Výklad destinace se podle mnohých autorů liší. Zelenka a Pásková uvádí dvojí pojetí destinace a to v širším a užším slova smyslu. Užším pojetím je za destinace považována oblast v určitém regionu, která nabízí specifické atraktivity. Oproti tomu širší pojetí je bráno ve smyslu celé země či regionu, který disponuje velkou koncentrací atraktivit, služeb a infrastrukturou cestovního ruchu a dlouhodobým soustředěním návštěvníků v této oblasti. (Zelenka, Pásková, 2012)

Pásková uvádí několik možností, podle kterých mohou být hranice destinace vymezené. Je to například podle administrativních hranic, podle vybraných indikátorů rozvoje turismu, podle soustředění poptávky a další. Upozorňuje však také na to, že destinace je součástí vyšších a nižších územních celků (nadmárodní, národní, regionální, místní a resort). (Palatková, 2011)

Klasifikace území České republiky neboli rajonizace je známá podle několika členění. Je možné se setkat s územními jednotkami I., II., III., a IV., které jsou nazývány jako oblasti cestovního ruchu a typické jsou svými přírodními a realizačními podmínkami. Mezi další územní rozdělení, která jsou typická pro ČR, patří turistické regiony, turistické oblasti, mikroregiony a další. Členění Evropské unie používá označení NUTS neboli teritoriální jednotka. Tyto jednotky mají označení 0-5, kdy NUTS 0 označuje stát, NUTS 1 území, NUTS 2 oblast neboli sdružené kraje, NUTS 3 kraj, NUTS 4 okres a NUTS 5 označuje obec. (Rygllová, 2009)

2.1.3 Služby venkovského cestovního ruchu

Využívané služby jsou propojené se samotným motivem pobytu ve venkovském prostředí, kterým je právě pobyt na čistém vzduchu, v nehlukném prostředí s různorodou faunou a florou a místními zvyky a tradicemi. Návštěvníci tak mají možnost využívat služeb ubytování ve venkovských staveních s domácí vypěstovanou stravou a zapojovat se do všemožných venkovských aktivit. Důležitým prvkem, který služby ovlivňuje, je komunikace s hostem, zapojení místního obyvatelstva a jejich ochota podílet na vytváření přívětivé venkovské a domácí atmosféry. (Orieška, 2010)

Ubytovací služby

Ubytování v rámci venkovské turistiky je umožněno v soukromí a v hromadných ubytovacích zařízeních. U soukromého ubytování se jedná o pronajmutí pokoje, bytu anebo celého rekreačního objektu, jako jsou chaty, chalupy, rekreační domky apod. Hromadná ubytovací zařízení jsou především malé hotely a penziony, kde je zásadní rozdíl v rozsahu poskytovaných služeb (např. rozsah stravování) a množstvím pokojů (Stříbrná, c2005).

Pourová (2010) dodává možnost ubytování také v kempech a chatových osadách. Podotýká také maximální obsazenost ubytovací kapacity – u hromadných zařízení je maximálně 40 lůžek, u kempů je to 25 objektů či 50 osob. Je to z důvodu zabránění velkému počtu turistů v jedné oblasti, ale také zachování rodinného prostředí a individuálního přístupu k hostům.

Stravovací služby

Stravování je spojeno s ubytovacími službami, kdy host očekává možnost připravit si vlastní stravu anebo zprostředkování stravování provozovatelem, ať už přímo v rámci ubytování či v přilehlém ubytování u jiného provozovatele. Připravované pokrmy jsou tvořeny místními a krajovými specialitami. Suroviny, které jsou na jejich přípravu potřebné, pochází mimo jiné také z vlastní produkce anebo od ostatních místních producentů. (Orieška, 2010)

Doplňkové služby

Venkovský turismus poskytuje také doplňkové služby, které tak zpříjemňují pobyt na venkově. Tyto služby jsou tvořeny tzv. doprovodnými programy, které neposkytují pouze provozovatelé ubytování, ale také další podnikatelské subjekty, jako např. místní spolky, svazy, různá sdružení aj. Podle Oriešky (2010) by měly být doplňkové služby tvořeny jak službami pro hosty i místní obyvatele, tak i službami volného času, které jsou tvořeny hlavně pro účastníky VCR. Mezi služby hostům i místním návštěvníkům řadí například poskytování propagačních materiálů o obci a atraktivitách, stravovací, společenské a zábavní služby v pohostinství, obchodní či opravárenské služby, zdravotnické služby a další. Služby volného času pro účastníky VCR jsou velmi rozmanité. Mohou to být různé sportovní aktivity, návštěva místních a okolních památek, pozorování přírody, ale také práce na venkově, jako například sběr ovoce, sena, příprava dřeva, péče o hospodářská zvířata a další. Neměla by být opomíjena i varianta aktivit v případě špatného počasí, a to například společenské, hry soutěže, přednášky apod. (Orieška, 2010)

K propagaci ve venkovském turismu se vyjadřuje také Šimková (2015), která vyzdvihuje významnost webové propagace. Ta by měla u klienta nejprve vzbudit určité představy o venkovské destinaci, dále by zde měl nalézt informace o ubytování, rezervacích, atraktivitách a veškerých nabízených službách. Je to právě z toho důvodu, že prostřednictvím internetové propagace je rozvíjena loajalita klienta. (Kostková, 2010; Vaněk a kol., 2008)¹

¹ Šimková, 2015

Stříbrná (c2005) mezi doprovodné programy, které lze využít a které odlišují provozovatele od ostatních nabídek ve venkovské turistice, řadí:

- Sportovní aktivity - jezdeckví, houbaření, pěší turistika, lov, rybolov, cykloturistika aj.
- Ukázky tradičních řemesel - krajkářství, bednářství, kolářství.
- Prohlídky zprovozněných objektů - mlýny, železnice.
- Speciální programy pro děti - školy v přírodě (max. počet je však 40 osob).
- Programy pro speciální klientelu – pro seniory, mládež, zahraniční hosty apod.

2.1.4 Formy venkovského cestovního ruchu

Rozdělení VCR se u mnohých autorů liší, v základu je však velmi podobné. Pourová (2010) považuje za základní formy VCR vesnickou turistiku, agroturistiku, ekoagroturistiku a chataření a chalupaření.

Jiný pohled představuje Ryglová (2009), která VCR rozděluje do dvou skupin, a to na opakované a jednorázové rekreační pobyty. Mezi opakované a rozšířené pobyty patří chataření a chalupaření a k jednorázovým turistickým a rekreačním pobytům se řadí vesnická turistika a subprodukty, které jsou v jejím rámci provozovány. Jsou jimi například agroturistika, pěší turistika, hipoturistika aj.

Agroturistika

Tato forma je charakteristická jak blízkým vztahem k přírodě, tak především svojí provázaností k zemědělské činnosti. Zemědělské aktivity vystupují jako doprovodná činnost a také jako vedlejší zdroj příjmů pro zemědělce, neboť hlavní náplní by měla být zemědělská výroba. Agroturistika je vytvářena jak ubytovacími, stravovacími službami, tak i řadou doprovodných programů. (Pourová, 2010)

Mezi doprovodné programy řadí Stříbrná (c2005) pomoc turistů u zemědělských činnostech jako jsou například žně, úklid stájí, pasení zvířat apod. Dále projížďky na koních, houbaření, lov zvěře a rybaření, sběr lesních plodin, ale také různé sporty (pěší turistika či cykloturistika). U stravování upozorňuje na to, že by mělo být orientováno na stravu a obyčejně typické pro vesnici.

Lacina (2007) poznamenává, že i agroturistika má své vnitřní členění. Dělí se na volnou a pobytovou. Volná agroturistika spočívá v navštěvování farem v rámci několika dnů. Pobytová agroturistika je charakteristická ubytováním buď na tradiční rodinné farmě, ve venkovském hotelu či penzionu, ekonomicky hospodařící zemědělské usedlosti anebo v jakémkoli jiném ubytovacím zařízení, které však musí splňovat podmínky ochrany životního prostředí.

Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je ve své povaze velmi podobná agroturistice. Rozdíl je v jejím provozování na ekologicky hospodařících farmách. Vliv na rozvoj této formy má především zvyšování zájmu o životní prostředí, ale také zdravý životní styl a s tím spojená produkce biopotravin. (Ryglová, 2009)

Chataření a chalupaření

Chataření a chalupaření se rozvíjí především po 2. světové válce, kdy lidé začínají hojně trávit čas na venkově. Do této formy turismu jsou zahrnuty pobyty v chatových osadách, rekreačních objektech – chalupách, ale také v kempech, které se nachází ve volné přírodě. Může se jednat jak o objekty vlastní, tak i pronajaté. (Pourová, 2010)

Hipoturistika

Jedná se o turistiku spjatou s jízdou na koni, která je v současnosti rozvíjejícím se produktem venkovské turistiky, neboť se neustále rozrůstají značené jezdecké stezky. I když je tato forma považována za perspektivní, není tak výrazná jako například cykloturistika. Součástí hipoturistiky je také léčebná metoda – hipoterapie či hiporehabilitace. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Vesnická turistika

Tato forma je charakteristická pobytem v přírodě a s ním spojené různé aktivity odehrávající se na venkově. Turisté mohou být ubytováni v hromadných turistických zařízeních, v soukromí, v kempech či v chatách a chalupách. Aktivity a atraktivita, které turisté využívají, jsou bezprostředně spjaty s přírodou, popřípadě se v přírodě nachází. Mezi ně patří různé druhy sportu (pěší turistika, cykloturistika, jezdeckví, zimní sporty), kulturní a historické památky (hrady, zámky, poutní místa, skanzeny), ukázky lidových řemesel a další. (Pourová, 2010)

Ekoturistika

Ekoturistika je forma VCR, která je spojená s šetrným cestováním v přírodě, poznáváním a pozorováním krajiny a nezatěžováním životního prostředí. Největší rozvoj je zaznamenáván například v národních parcích, přírodních rezervacích či chráněných krajinných oblastech. V rámci této formy je často využívána díky šetrnosti k životnímu prostředí cykloturistika. (Orieška, 2010)

2.1.5 Segmentace zákazníků

Kotler, Bowens a Makens (c2014) používají jako základní segmentaci zákazníků podle začlenění a dopadu na destinaci. Zde jmenuje především dvě hlavní skupiny, a to individuální a organizované skupiny cestovatelů. Rozdíl je pouze v počtu jedinců a možnostech vlastního naplánování programu. Jmenují však také specifické skupiny cestovatelů, které jsou typické svým účelem cest. Je to například návštěva příbuzných, služební cesty, nezávislé a většinou nízkonákladové cestování, cesty za vzděláním a další.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) používají několik druhů segmentací. Je to segmentace zákazníků podle druhu cest, podle životního cyklu rodiny, podle načasování pobytu, podle sociálního postavení a podle motivace.

Venkovský cestovní ruch má však svoji specifickou segmentaci zákazníků. Stříbrná (c2005) upozorňuje na důležitost definice klientely, neboť právě ta určuje

cílovou nabídku poskytovatele služby. Každý segment VCR je typický svým chováním a požadavky, které má vůči hostiteli a které pak může ocenit.

Stříbrná (c2005) jmenuje následující segmenty.

Početným segmentem jsou **rodiny s dětmi**, pro které je vhodné mít zajištěné pestré vybavení pro děti (hry, pískoviště, připravené programy). Vhodnou nabídkou může být také zajištění hlídání dětí v případě zájmu. Segment **děti s pedagogickým doprovodem** velice často využívá různé turistické programy, návštěvy hradů a zámků, exkurze, místní atrakce a podobně. Oblíbené jsou také doprovodné programy, například hry, soutěže či výlety do okolí.

Sportovně založení hosté se rádi zúčastní všemožných sportovních aktivit. Výhodou pak může být nabídnutí sportovního vybavení, popřípadě podání doplňujících informací o sportovních možnostech či turistických trasách. V současnosti je velmi populární cykloturistika. Specifickou skupinou jsou **lidé se zájmem o přírodu**, kteří se zajímají o pěší turistiku, pozorování přírody, houbaření či botaniku.

Specifickou skupinou jsou také různé kluby a spolky, jejichž členové navštěvují různé akce, exkurze, slavnosti apod. Vyhledávají společný program a rádi poznávají život na vesnici.

Starší lidé a důchodci jsou segmenty, které mají mnohé společného. Především preferují klid a pohodlí, doporučované je také organizování různých aktivit hostitelem. Pro zájemce je vhodné mít možnost využití přepravy na požadované místo.

Existují zde také specifické segmenty, jako jsou například **hosté s dietou** či **tělesně a zdravotně postižení**. Tyto segmenty mají specifické požadavky ať už na stravu či na prostředí, proto je obzvláště nezbytné tyto požadavky zjistit před příjezdem hosta. (Stříbrná, 2005)

2.2 Kvalita služeb

Služba je definovaná podle Kotlera (2007) jako nabízená aktivita nebo výhoda, která je ve své podstatě nehmotná a nevzniká k ní vlastnictví.

Za službu Horovitz (1994) považuje zákazníkovo očekávání od služby, které vzniká na základě souhrnu příslibů.

Podle typu nabídky jsou rozlišovány čtyři druhy nabídky služeb, které Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) upravili podle požadavků cestovního ruchu.

- Hmotné zboží – koupě samostatného zboží bez služby.
- Hmotné zboží doprovázené službami – např. koupě produktu spojena s odborným poradenstvím.
- Služba s doprovodným zbožím – např. cestování v dopravním prostředku (letadlo), kde je poskytnuto občerstvení.
- Služba – pouze nabídnutí samostatné služby, např. ubytování.

Kotler (2007) navíc ještě uvádí tzv. hybridní nabídku, což je stejný poměr zboží i služby, jako příklad uvádí restauraci, která poskytuje stravu a zároveň je k dispozici obsluha.

Kvalita služeb má v současnosti velmi důležitý význam, který se zvyšuje společně s nároky a potřebami zákazníků. Ovlivňuje uspokojení zákazníka a tím zároveň růst jeho loajality k dané službě. Význam má také jako konkurenční výhoda a je prvkem, který danou službu může svojí kvalitou odlišit od jiných služeb. To vše má vliv na samotnou rentabilitu podniku poskytující službu. (Vašítková, 2008)

Swarbrooke a Horner (2007) poukazují na rozdílnost pojmu kvality ve službách a ve výrobních odvětvích, kdy ve výrobních odvětvích je cílem především dosáhnout určitých standardů produktů a spolehlivosti, kdežto u služeb jde spíše o zaměření se na zákazníka a jeho spokojenost. Kvalita ve službách je závislá na tom, jak ji vnímají zákazníci, na jejich individuálním přístupu, očekávání, minulých zkušenostech, ale také na výhodách, které od dané služby očekávají.

Kvalita je brána jako přidaná hodnota, kterou zákazník obdrží navíc při poskytnutí dané služby. V podstatě se tedy jedná o překročení očekávání od služby. Tím může být například objasnění příčiny opravy určité věci a vysvětlení, jak tomu pro příště zabránit – zákazník je spokojen, neboť má co požadoval a navíc obdržel také nové informace. Samotné očekávání od služby pak může být ovlivňováno následujícími faktory:

- Názory na službu od jiných zákazníků – tzv. komunikace Word-of-Mouth.
- Osobní potřeby – ty jsou ovlivněny individuálními charakteristikami jedince.
- Míra dosavadních zkušeností s využitím služby.
- Externí komunikace – poskytovatelé mohou měnit očekávání od služby právě díky přímým a nepřímým formám propagace. Mezi externí komunikaci bývá také zahrnována cena, která se velmi podílí na utváření očekávání a to především u potenciálních zákazníků. (Zeithaml, Berry, Parasurman, c1990)

Horovitz (1994) popisuje kvalitu služby jako úroveň dokonalosti, kterou podnik nabízí svým zákazníkům. Je tvořena třemi parametry. Prvním parametrem je cílová skupina, která diktuje požadovanou úroveň služby podle svých očekávání a potřeb. Druhým parametrem je úroveň výborné kvality, která je dosažena v případě, kdy se shoduje s požadavky zákazníků a plní tak svůj účel. Posledním parametrem je přiměřenost neboli rovnoměrné dodržování úrovně kvality.

Každý zákazník má od služby rozličné požadavky, které od ní očekává. Podle Vebera (2007) existují následující požadavky na kvalitu služeb: spolehlivost, pružnost, vhodné prostředí, odborná způsobilost, vlídné zacházení a dostupnost. Konstatuje, že splnění očekávaných požadavků od služby je náročné, což je způsobeno hůře měřitelnými znaky kvality. Výhodou služeb je možnost zasahovat do procesu plnění služby a přizpůsobit tak službu podle přání zákazníka.

Seifertová (2013) poukazuje na důležitost kvality v cestovním ruchu, neboť pomáhá jeho dalšímu rozvoji i přesto, že ne vždy je nutně spojena s navyšujícím se

počtem turistů. Faktory kvality jsou v současné době ovlivňovány trendy, kterým turisté podléhají. Příkladem může být vyznávání hodnot, jako je například péče o životní prostředí, památky, dědictví, což hraje důležitou roli při výběru destinace, získané zkušenosti turistů, jež nároky na kvalitu mohou zvyšovat či rozrůstající se trh seniorů, kteří při svých opakovaných cestách dbají na kvalitu mnohem citlivěji.

2.2.1 Vlastnosti služeb

Každá služba má své charakteristické vlastnosti. Vašítková (2008) jmenuje následující:

- Nehmotnost – nelze dopředu říci, jaká služba bude. Zákazník to pozná až po využití služby.
- Neoddělitelnost – produkce a spotřeba služby probíhá v jednom okamžiku.
- Heterogenita – poskytování stejné služby se liší podle poskytovatele. Nemusí být pokaždé stejná.
- Zničitelnost - službu nelze uchovat pro pozdější využití, musí být využita v čase, jinak je ztracená.
- Nemožnost vlastnictví – spotřebitel nemá možnost si službu koupit a tím ji vlastnit jako zboží, pouze si službu pronajímá.

Morrison (1995) dále uvádí ostatní vlastnosti služeb:

- Proměnlivost – kvalita služby je neustále ovlivňována různými faktory.
- Specifičnost distribučních cest – zákazník musí většinou za službami cestovat (např. ubytování u moře atd.).
- Podmíněnost nákladů – díky specifičnosti požadavků zákazníků nelze náklady na služby předem přesně stanovit.
- Vztah – určité služby poskytují pouze konkrétní osoby a služba je tak s ní spojená, např. herci.

Služby v cestovním ruchu mají navíc vlastnosti, které jsou pro něj typické. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) jmenují například následující vlastnosti:

- Nabízená služba je časově omezená a zákazníka lze ovlivnit například při návštěvě cestovní kanceláře, popřípadě na internetových stránkách. Podstatnou roli zde sehrává psychologický faktor, kdy je možné zákazníka prezentací služby ovlivnit.
- V rámci propagace je přikládán velký význam typu reklamy Word of Mouth, neboť službu nelze předem vyzkoušet, a proto rady od zkušených zákazníků mají svůj opodstatněný význam. Zde se započítává i význam blogů, recenzí aj.

- Vzhledem k nehmotnému charakteru služby zde sehrává svoji podstatnou roli také vnější vzhled nabídky, neboť zákazníci se často rozhodují na základě emocí, vnější stránky a různých asociací.
- Mezi další podstatné vlastnosti patří také dobré načasování služby, kdy by měla být nabízena delší dobu před svým uskutečněním. Dále je to pak řízení vzájemných vztahů u poskytovatelů (dodavatelů) služeb, neboť komplexní služby většinou neposkytuje jen jeden dodavatel, ale více dodavatelů (např. letecká společnost, ubytovací služby, stravovací služby, aj.)

2.2.2 Dimenze kvality služeb

Kvalita služby je rozdělena do dvou dimenzí. První dimenzí je tzv. technická kvalita, kdy zákazník hodnotí kvalitu na základě toho, co ve skutečnosti obdrží od poskytovatele služby. Druhou dimenzí je dimenze funkční, která už souvisí se samotným způsobem poskytování služby. Celkové vnímání kvality ovlivňuje nejen skutečně obdržená kvalita, ale také očekávání, které zákazník od služby předpokládá. To je ovlivněno například reklamou, veřejným míněním, zákaznickovými představami či potřebami. V případě, že očekávaná kvalita není naplněna, dochází tak ke snižování celkového vnímání kvality u zákazníka. (Grönroos, 2007)

Mateides a Ďad'o (2002) uvádí rozdělení dimenze kvality služeb na:

- Potencionální dimenze – je zaměřena na předpoklady týkající se osoby, která služby nabízí.
- Procesní dimenze – zabývá se procesy v průběhu výkonu služby.
- Dimenze výsledku – hodnotí samotný finální výkon služby.

Jiné rozlišení je charakteristické vztahem blízkosti zákazníka k produktu (služby). Jedná se o dimenzi hledané kvality, kdy zákazník nemá prozatím žádné zkušenosti s konkrétním poskytovatelem služby. Při zkušenostní dimenzi kvality zákazník má již nějaké zkušenosti a z nich právě vychází. Posledním typem je dimenze důvěry, jejíž charakteristika kromě znaků důvěry obsahuje také znaky, které mohou být odhadnuty i s časovým zpožděním. (Mateides, Ďad'o, 2002)

Další rozdělení dimenzí kvality poskytl Berry (1986)². Tyto dimenze jsou propojeny se zákaznickovým očekáváním.

- Rutinní dimenze – popisuje úroveň služby, která se odehrává za běžných podmínek. Zákazník má od služby naprosto běžné očekávání a také pro poskytovatele služby se jedná o rutinní činnost.
- Výjimečná dimenze – zákazník očekává tyto prvky při poskytování služby, při nějaké zvláštní, nerutinní situaci, kdy je narušen průběh běžného poskytování služby. To se může stát například při nekvalitním poskytnu-

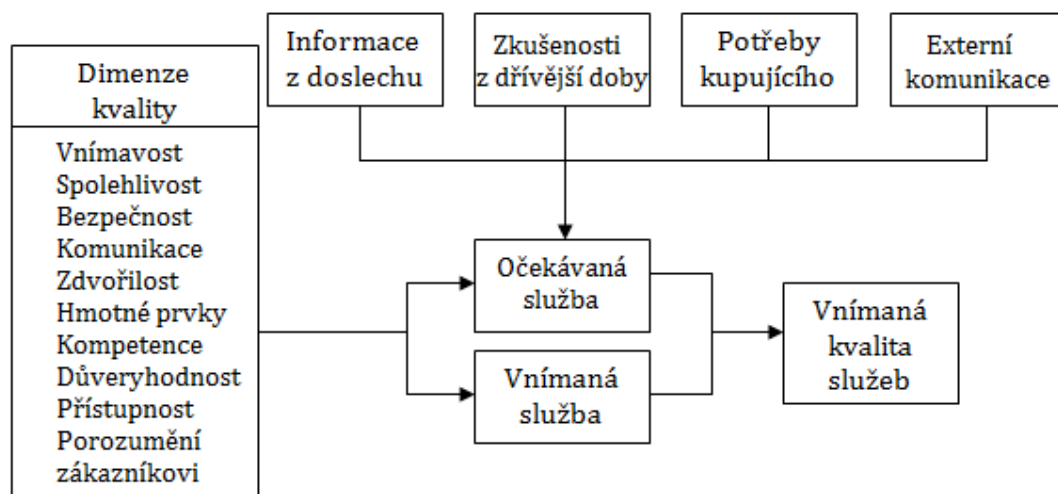
² In Mateides, Ďad'o, 2002

tím služby, nevhodným chováním poskytovatele, popřípadě situaci může vytvořit sám zákazník, který vyžaduje specifický přístup. Pro poskytovatele služby to může být riziko, ale zároveň i šance vyjít zákazníkovi maximálně vstříc a překonat tak zákazníkova očekávání.

Vnímání kvality zákazníkem je pro poskytovatele služby velmi důležité, neboť právě také díky těmto faktorům může zvýšit kvalitu služeb. Důležité je také určení očekávání zákazníka a zákazníkovo zhodnocení služby s jeho očekáváním. Mezi faktory (dimenze), které určují kvalitu služby patří: snadnost získání služby, důvěryhodnost společnosti, porozumění poskytovatele dané potřebě, spolehlivost a konzistence poskytované služby, bezpečnost, kvalifikace personálu, vysvětlení dané služby zákazníkovi, zdvořilost personálu a jeho pohotovost a hmotné prvky služby, např. vzhled personálu či prostředí, kde se služba odehrává. (Kotler, 2007)

Na základě studie bylo prokázáno právě těchto deset dimenzí, podle kterých zákazník posuzuje danou kvalitu služby.

- Vnímavost - snaha a ochota zákazníkovi pomoci při jakékoli situaci.
- Spolehlivost – schopnost splnit to, co bylo slíbeno.
- Bezpečnost – vytvoření bezpečného prostředí, bez obav a rizik.
- Komunikace – zajištění informovanosti zákazníka, podávání informací v jazyce, kterému zákazník rozumí.
- Zdvořilost – zachování zdvořilého a pozorného vystupování, úcta k zákazníkovi.
- Hmotné prvky – dojem z fyzického vybavení, personálu či propagačních materiálů
- Kompetence - přítomnost daných vlastností personálu k tomu, aby mohly zákazníkovi splnit jejich požadavky.
- Důvěryhodnost – vzbuzení důvěry zákazníka, čestnosti při poskytnutí služby,
- Přístupnost – jednoduchost kontaktu s personálem
- Porozumění zákazníkovi – vynaložení sil k naprostému porozumění potřeb a přání zákazníka. (Zeithaml, Berry, Parasuraman, c1990)



Obr. 1 Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb
Zdroj: Zeithaml, Berry, Parasuraman, c1990

K hodnocení kvality jsou využívány také aspekty kvality. V oblasti cestovního ruchu mohou být hodnoceny například ubytovací či stravovací služby, dopravní služby, kvalita služeb informačních center a mnohé další. Aspekty se dělí na:

- Ekonomické aspekty – porovnáváním potřebných nákladů a příjmů vygenerovaných z poskytovaných služeb je zjištěno, zda spotřebitel dosáhl zisku. Z této formulace vychází ekonomické aspekty. Mnohdy je u stravovacích a ubytovacích služeb využíváno roztržidění do kategorií a tříd podle stupně kvality, popřípadě podnikatelé využívají vlastní značku pro snazší orientaci klienta.
- Právní aspekty kvality – v provozu služeb je velmi důležité dodržovat určitá pravidla, zákony, vyhlášky, předpisy či nařízení, neboť jejich dodržování zvyšuje a zajišťuje kvalitu služby, která je poskytována.
- Technický a technologický aspekt – kvalitu zvyšují také nové technologie a technika. Je to například technologický postup ve stravovacích službách, čistota, vybavenost, funkčnost ubytovacích zařízení, ochota personálu, bezpečnost a jiné.
- Psychologický a sociologický aspekt kvality – chování personálu je velmi důležité, neboť se odráží ve spokojenosti klienta. Na spokojenost působí také včasnost služby, čistota, atmosféra, ochota personálu a jiné. Díky tomu, že různé skupiny hostů si kladou různé požadavky a mají odlišné nároky, tak by mělo být přihlédnuto k požadavkům daného segmentu hostů, pro který jsou dané služby poskytovány. (Indrová, Houška, Petrů, 2011)

2.2.3 Faktory ovlivňující kvalitu služeb

Indrová, Houška a Petřů (2011) se zabývají faktory ovlivňující kvalitu služeb. Ta je ovlivňována jak vnějšími, tak i vnitřními faktory. Rozdíl mezi těmito faktory je v možnosti jejich ovlivnění. Vnitřní faktory podnik může ovlivnit, kdežto ty vnější ovlivnit nedokáže, ale i přesto musí být zahrnuty v rámci svých rozhodování.

Vnější faktory

- Ekonomické vlivy

Za ekonomické faktory jsou považovány např. HDP, import a export zboží a služeb, zaměstnanost či produktivita práce, a ty by neměly být při rozhodování podniku opomíjeny. Dojde-li totiž v ekonomice k recesi, lidé začnou omezovat koupi produktů cestovního ruchu mezi prvními.

- Politické a právní vlivy

Faktory, kterými jsou politická stabilita země, legislativa země a její dodržování či legislativa v oblasti cestovního ruchu, mají dopad na samotné podnikání, úroveň a kvalitu služeb v této oblasti. Podstatný význam má také oblast volného pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu. To se odráží v mnohem snadnějším vycestování a možnostech pro podnikatelské aktivity.

- Vlivy vědecko-technického pokroku

Vliv vědy a techniky se projevuje v cestovním ruchu na obou stranách. Poskytovatel služeb má výraznější možnost zvyšovat produktivitu práce a zefektivnit komunikaci se zákazníkem či dodavatelem. Spotřebitel má snadnější možnosti v komunikaci při výběru a nákupu služeb. Dopad je zřetelný také na kvalitě služeb, neboť je zde větší možnost bezpečnosti provozu, hygienických podmínek, péče o zákazníka apod.

Výrazným nástupem technologií v oblasti prodeje dovolených už není v takové míře využíváno klasické sestavování balíčků cestovních služeb. Důležité je však právě kvůli novým možnostem neopomínat právní ochranu spotřebitele.

- Demografické a sociální vlivy

Vzhledem k rozdílným potřebám obyvatelstva v oblasti služeb je nezbytné nabídku přizpůsobovat konkrétním skupinám zákazníků a provádět segmentaci. Při vytváření konkrétní služby by neměly být opomíjeny demografické a sociální vlivy, mezi které patří například stárnutí obyvatelstva, vzdělanost, migrace obyvatelstva, množství volného času, zvyšující se počet jednočlenných domácností a bezdětných manželství, změny životního stylu či růst životní úrovně a další.

Vnitřní vlivy

- Pracovníci ve službách cestovního ruchu

Nároky na kvalifikaci se v cestovním ruchu liší, neboť je zde potřeba velkého množství rozmanitých druhů pracovních míst s odlišnou požadovanou kvalifikací. Podle konkrétního druhu práce je pak při výběrů pracovníků důležité dbát na spo-

lehlivost, loajalitu, ochotu učit se, ale také na praktické a teoretické dovednosti, jež samotnou kvalifikaci rozvíjejí.

- Organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu

Organizace v podniku je důležitá, neboť díky organizační struktuře, znalosti cílů a strategii pak mohou být účelně vytvářeny pracovní procesy a vymezení odpovědnosti zaměstnanců. Stejně tak jako organizace podniku, tak i u řízení podniku, je nezbytné sledovat trendy a podle konkrétního typu podniku tak přizpůsobovat styl řízení.

- Vybavení a zařízení podniků CR

V současné době je kvalita služeb a produktů z části závislá na vybavení umožňující využívání moderních technologií. Potřebné vybavení se odlišuje v cestovním ruchu podle typu služby, např. stravování, doprava, informační střediska a další. (Indrová, Houška, Petrů, 2011)

2.2.4 Možnosti posuzování kvality služeb

Kvalita služby může být posuzována z různých hledisek úrovně. Zamazalová (2010) uvádí posouzení kvality před započítáním služby (hodnocení míry připravenosti), v průběhu služby (hodnocení samotného procesu) a po poskytnutí služby (celkové posouzení).

Indrová, Houška a Petrů (2011) zmiňují dvě hlediska hodnocení kvality – objektivní a subjektivní hledisko. Subjektivní hodnocení kvality vychází ze zákaznických zkušeností, znalostí a představ. U ubytovacích zařízení je hodnocena čistota, vybavení, zdvořilost personálu, ve stravovacích službách hodnotí například chuť či vzhled pokrmů, u dopravních služeb je to bezpečnost, doplňkové služby a další. Svoje názory a poznatky pak zákazníci mohou šířit prostřednictvím webových stránek, kdy tato hodnocení mohou mít vliv na potencionální klienty. Druhým typem je objektivní měření a hodnocení kvality, které může provádět kontrolní orgán, zákazník či podnikatel. Je charakteristické tím, že skutečně obdržená kvalita je porovnána s informacemi uvedenými v zákoně, nařízení či v jídelním lístku.

Vašítková (2008) řeší kvalitu ze tří hledisek:

1. **Hledisko zákazníka** - zákazník se zajímá nejen o to, jakým způsobem je mu služba poskytována, ale také o samotný výsledek poskytované služby. Při řešení způsobu poskytnutí služby (tzv. funkční kvality) obvykle zákazník řeší hmotné prvky (vzhled zařízení, zaměstnanců), spolehlivost, schopnost reakce na požadavky, jistotu (bezpečnost, důvěryhodnost) a pochopení zákazníka.
2. **Hledisko marketingové koncepce organizace** - podnik by měl neustále kontrolovat, zda se kvalita služeb nevzdaluje od marketingové strategie podniku. Kontrola může probíhat například prostřednictvím tzv. mystery shopping neboli fingovaného nákupu, kdy jsou hodnoceni například zaměstnanci a jejich chování v různých navozených situacích.

- 3. Konkurenční hledisko** – hledisko by nemělo být opomíjeno právě kvůli tomu, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci. Kontrola jejich spokojenosti je zde namístě.

GAP model

Tento model se věnuje kvalitě poskytovaných služeb a jeho cílem je odhalit případné rozpory mezi faktory, které na kvalitu služby působí. Model zkoumá zákaznickou spokojenost a porovnává tak jeho očekávání a osobní zkušenosti s poskytnutou službou. (Zeithml, Berry, Parasuraman, 1985)³

Model je tvořen dvěma rovinami, kdy první se vztahuje k zákazníkovi a jeho očekáváním, která vycházejí z minulých zkušeností, potřeb a doporučeních a jsou také ovlivněna samotným poskytovatelem. Druhá rovina se vztahuje k poskytovateli služby (Grönsross, c2007)

Gap model je charakterizován pěti mezerami. Tyto mezery byly popsány také Mateidesem a Ďaděm (2002):

- **1. mezera: Rozpor zákaznickova očekávání a vnímání managementu**

Tento rozpor nastává v případě, kdy management dostatečně nepochopil zákaznickovo přání. Stát se to může hned z několika důvodů, a to například z nedostatku informací, díky špatné interní komunikaci anebo špatným informacím z průzkumu trhu aj.

- **2. mezera: Rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služeb**

Tato mezera nastává především kvůli špatné interní komunikaci, kdy jsou zákaznickovy požadavky dobře pochopeny, ale předávání informací není dostačující. Je to způsobeno například díky chybějícím náležitostem ve vztahu ke kvalitě jako je například stanovení cílů, standardizace výkonů, postupů aj.

- **3. mezera: Rozpor mezi specifikací kvality služeb a skutečně obdrženou službou**

K tomuto rozporu dochází v případě, kdy jsou služby dobře specifikovány a managementem pochopeny, ovšem kvalita služby tomu neodpovídá, tzn. personál nespĺňuje požadavky na kvalitu, kterou vyžaduje management. Je to dáno například nedostatečnou kvalifikací či znalostí pro danou úlohu, nedostatečnou kontrolou managementem, nedocenení pracovníků, nedostačujícím vybavením a prostředky, špatným sestavením týmu a další.

- **4. mezera: Rozpor mezi skutečně obdrženou službou a slibovanou službou**

Zákazník bývá mnohdy velmi ovlivněn reklamou a vnějšími informacemi. V případě, kdy poskytovatel služby interpretuje prostřednictvím reklamy nadsazené informace, může dojít k zákaznickovým nereálným očekáváním, a tudíž i nespokojenosti se skutečně obdrženou službou. Rozpor může nastat

³ In Zamazalová, 2010

také v případě, kdy nejsou dostatečně zajištěny jednotné informace o nabízené službě a personál tak může zákazníkovi poskytovat různorodé informace.

- **5. mezera: Rozpor mezi očekávanou službou a vnímanou službou**

Poslední mezera je součtem všech předchozích mezer. Rozpor nastane v momentě, kdy se liší zákazníkovo očekávání a skutečně obdržená kvalita. (Mateides, Ďaďo, 2002)

SERVQUAL

Model SERVQUAL se zabývá především hodnocením jednotlivých atributů kvality u dané služby. Tato metoda je založena na GAP modelu, konkrétně pak na GAP 5. Tato mezera určuje rozdíl mezi očekávanou a skutečně obdrženou kvalitou služby. Zákazník hodnotí 5 základních atributů kvality, které vzešly z původních deseti. Jedná se o:

- vliv prostředí
- spolehlivost služby
- citlivost přístupu k zákazníkovi
- kvalifikovanost personálu
- empatie k zákazníkovi.

Je hodnoceno celkem 22 otázek, které se týkají právě těchto pěti zmíněných atributů a hodnotí je na dvojité škále, a to podle zákazníkova očekávání a podle toho, jak byl se službou doopravdy spokojen. (Mateides, Ďaďo, 2002)

Dosažené hodnoty jsou pak dále zpracovávány a spokojenost tak může být posuzována podle SERVQUAL skóre. SERVQUAL skóre je pak vyjádřeno rovnicí:

$$\text{SERVQUAL skóre} = \text{skóre vnímání služby} - \text{skóre očekávané služby}$$

(Zethaiml, Berry, Parasuraman, c1990)

Tyto výsledky jsou v závěru výzkumu porovnávány. Mohou nastat 3 situace, kdy očekávání je vyšší než zákazník skutečně obdržel, zákazník je více spokojen než očekával anebo je zákazníkova spokojenost totožná s jeho očekáváním. Pro vyšší objektivnost výsledků je možné u jednotlivých vlastností služby přiřadit váhu. (Vaščíková, 2008)

IPA analýza

Hudson (2008) mezi nejvýznamnější metody měření kvality řadí kromě metody SERVQUAL také IPA analýzu. Tato analýza hodnotí znaky kvality u zákazníka podle toho, jakou službu očekával a jaká mu byla ve skutečnosti poskytnuta.

Tuto analýzu poprvé představili v roce 1977 Martilla a James. Nejdříve byly identifikovány faktory, které ovlivňují a působí na zvyšující se počet zákazníků. Samotný výzkum je pak postaven na hodnocení jednotlivých znaků kvality prostřednictvím hodnotící škály jak z pohledu významnosti, tak z pohledu výkonu. Výsledky získané z výzkumu jsou poté zaneseny do matice, která klasifikuje významnost a výkon, což je význačné pro strategické rozhodování. (Martilla, James, 1977)

- **Kvadrant I – vysoká významnost a vysoký výkon**

Veškeré faktory, které se zde nacházejí, jsou důležité pro zákazníky, díky nimž došlo k zakoupení produktu či služby. Značí silné stránky společnosti a její konkurenční výhodu. Společnost by se měla držet současných strategií a pokračovat tak stejně, popřípadě zlepšovat své dosavadní činnosti.

- **Kvadrant II – nízká významnost a vysoký výkon**

Těmto faktorům přikládá společnost velký význam, ovšem pro zákazníka nejsou tolik podstatné. Využívání zdrojů je tudíž pro společnost neefektivní, a proto by se měla zaměřit spíše na zlepšování ostatních faktorů kvality, které jsou pro zákazníka důležité.

- **Kvadrant III- nízká významnost a nízký výkon**

Pro zlepšení těchto faktorů není nutné vynakládat velké úsilí, neboť jim zákazníci nepřikládají velkou významnost.

- **Kvadrant IV - vysoká významnost a nízký výkon**

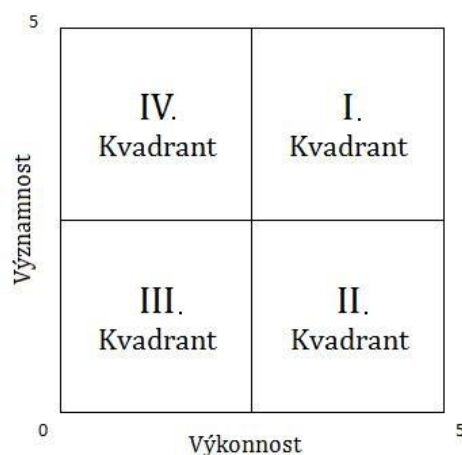
Faktory v tomto kvadrantu jsou pro poskytovatele služby velmi kritické, neboť značí, že zákazník je nespokojen a zároveň jsou tyto faktory pro něj důležité. Poskytovatel by měl proto věnovat dostatečné úsilí a zdroje pro zlepšení těchto faktorů kvality. Tato situace je hrozbou z hlediska konkurenceschopnosti společnosti. (Eskidsen & Kristensen, 2006)⁴

Výsledky je možné interpretovat pomocí linie 45°, která říká, že veškeré faktory, které se nacházejí nad osou, mají prioritu v jejich zlepšování a měla by na ně být soustředována pozornost. (Hawes, Rao, 1985, Slack, 1994)⁵.

Kromě modelu rozděleného do čtyř kvadrantů existují i další přístupy. Abalo, Varela a Manzano (2006), používají kombinaci interpretace pomocí linie 45 ° a čtyř kvadrantového modelu. Opět zde platí, že faktory nacházející se nad osou jsou vhodné k zlepšování. Faktory pod osou jsou rozděleny do zbývajících tří částí.

⁴ In Azzopardi, Nash, 2013

⁵ In Lai I.K.W., Hitchcock, 2015



Obr. 2 IPA analýza – model čtyř kvadrantů
Zdroj: Martilla, James (1977) – Vlastní zpracování

2.2.5 Manažerské přístupy ke kvalitě

V současné době se mezi hlavní důvody důležitosti kvality v cestovním ruchu patří vysoké konkurenční prostředí, rostoucí nároky zákazníků a ekonomické přínosy. Na základě posouzení očekávání a spokojenosti zákazník rozhoduje o tom, zda je služba kvalitní. Kvalita služeb je zajišťována pomocí systému procesů, které kvalitu dokáží zajistit. Křížek a Neufus (2014) jmenují následující koncepce managementu kvality:

- Koncepce norem ISO – tato koncepce je zajišťována celoevropskou nevládní organizací a v rámci řízení kvality jsou k dispozici normy 9000:2005 a 9000:2008 zabývající se systémem managementu kvalit a norma ISO 9004:2009 zabývající se řízením udržitelného úspěchu organizace.
- Koncepce totálního managementu kvality – TQM - trvalý nástroj pro vnitřní řízení kvality v organizaci, která tak díky tomuto nástroji může být každoročně pozorována. V rámci Evropy (EFQM) je model sestaven na základě osmi koncepcí excelence používané v ekonomických odvětvích. Jedná se například o zaměření na zákazníka, orientace na výsledky, trvalé vzdělávání, sociální odpovědnost a další.
- Koncepce podnikových standardů – tato koncepce je využívána v hotelových provozech a franchisingových řetězcích a slouží k zachování jednotného způsobu poskytovaných služeb. Kromě nadefinovaných prvků služeb, které by měly být v rámci provozu dodržovány, jsou v rámci standardů definovány a dodržovány také určité postupy, které zajišťují jednotnost poskytovaných služeb. (Křížek, Neufus, 2014)

Kvalita služby je v současnosti konkurenční výhodou a proto mnozí poskytovatelé využívají možnost prezentování kvality svým zákazníkům prostřednictvím symbolů, které kvalitu vyjadřují a získávají tak lepší postavení na trhu. Je možné využít různé možnosti:

- Klasifikace - klasifikace zařazuje poskytovatele služby do určité třídy podle toho, jaký rozsah a úroveň služeb poskytuje. Daná třída by pak měla zaručovat určitou kvalitu, která by měla být dodržována.
- Značka - v případě splnění určitých norem je možné obdržet také značku kvality, což je využíváno i v České republice a to především v rámci regionálních produktů. Tato značka zajistí určitou autentičnost a tradici spojenou s danou destinací.
- Certifikace - kromě certifikace ISO norem může být v cestovním ruchu také známá certifikace produktů, které by díky určitému označení měly zjišťovat slibovanou kvalitu. V cestovním ruchu se může také objevit personální certifikace, která zajišťuje kvalitu zaměstnanců. (Indrová, Houška, Petrů, 2011)

Palatková (2011) v rámci kvality a udržitelnosti v cestovním ruchu dále uvádí různé certifikace, normu ISO 14000, zabývající se řízením dopadu firmy na environmentální prostředí. Dále uvádí certifikační systém EDEN, který se zabývá certifikací destinace, různé programy společenské odpovědnosti a další.

Šimková (2008) popisuje manažerské přístupy, které lze na podnikání ve venkovském cestovním ruchu aplikovat.

„Nových 7S“

Model vychází ze 7S, který definuje strategickou rovnováhu rozvoje podniku a podnikatelské prostředí.

1. Stakeholders satisfaction-uspokojení nároků spotřebitelů a okolí.
2. Soothsaying – předvídání příležitostí a vlastnictví lepšího postavení než konkurence.
3. Speed – rychlost akce.
4. Surprise – dobré načasování kvůli momentu překvapení.
5. Signals – ovlivňování trhu a konkurence.
6. Shocks – narušování rovnováhy konkurence šoky.
7. Shifts – snaha dosáhnout prioritních změn a příznivý posun na trhu.

Teorie shluku

Její základ spočívá v trvalé konkurenční výhodě, která je postavena na lokálních přínosech, jako je například znalost místního prostředí či vztahů. Prostřednictvím shlukování (= koncentrace organizačních celků, které vytváří konkurenční výhodu) podnikatelských subjektů i nepodnikatelských prvků dochází k lokálnímu produktu. U venkovského turismu je tento postup vhodný právě kvůli tomu, že se povětš-

nou jedná o malé podniky s malým počtem zaměstnanců. Spolupráce je tak namís-
tě a významná z hlediska konkurenceschopnosti.

Přístup „5C“

Tento přístup vychází opět z podnikatelských činností, které umožní poskytovat
služby na vysoké úrovni a pro venkovský turismus je tak významná.

1. **Charactera** – osobitost, jedinečnost hostitelského subjektu. Ve venkovském tu-
rismu jsou nezbytné především pracovitost, pečlivost, organizační schopnosti,
umět jednat s lidmi aj.
2. **Courtoisie** – zdvořilost hostitelů.
3. **Calme** – klid, pohoda, bezpečnost pobytu. Pro pohodlí hostů je kromě dobrého
ubytování a stravy také nezbytné vytvořit přátelskou atmosféru, bezpečnost a
klid.
4. **Charme** – původ region.
5. **Cuisine** – gastronomické speciality. Strava je spjata s obyčejí a historií daného
regionu.

2.3 Spokojenost zákazníka

Nenadál (2001) definuje spokojenost jako: „*Souhrn pocitů vyvolaný rozdílem mezi
jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.*“ Spokojenost vychází z představy zá-
kazníka, která je ovlivňována různými faktory. Jsou to především vlastní potřeby,
vlastní zkušenosti, reference, názory okolí či informace. Jakmile zákazník produkt
či službu od dodavatele obdrží, dochází k tomu, že srovnává své představy s tím, co
skutečně obdržel a dochází buď k jeho spokojenosti či nespokojenosti.

Zákazníková spokojenost je zjišťována srovnáváním zákaznickova očekávání
od služby s jeho dojmy. V případě, že mají dojmy větší váhu než očekávání, tak jsou
zákazníci spokojeni. Důležité je brát na vědomí, že každý zákazník má osobité oče-
kávání a dojmy, tudíž i chování k zákazníkovi musí být individuální. Právě tímto
individuálním přístupem se vytváří loajalita zákazníka. (Glanz, 1996)

Hill, Brierley a Macdougall (c2003) popisují spokojenost jako měřítko toho,
jak firma pojme své nabízené služby ve vztahu k požadavkům zákazníka. Spokoje-
nost se mění a vytváří společně se zákaznickovým očekáváním. V případě, kdy chce
organizace zjistit, zda byl zákazník spokojený či nikoliv, je nezbytné, aby brala
v úvahu obě části, které spokojenost formují. Je to zákaznickovo očekávání neboli
hodnocení významnosti a zákaznickova spokojenost s danou službou či produktem
neboli hodnocení spokojenosti. V první řadě musí organizace identifikovat zákaz-
níkovy požadavky, u kterých pak zákazník hodnotí jejich významnost. Tyto stejné
požadavky pak zákazník hodnotí také v rámci své spokojenosti se službou či pro-
duktem. Samotná spokojenost zákazníka je vyhodnocena způsobem, kdy je porov-
návána jeho spokojenost a očekávání.

Pro úplnou spokojenost klienta cestovního ruchu musí být splněny veškeré
prvky kvality. Jako příklad pro rodinnou dovolenou v hotelovém resortu uvádí

Swarbrooke a Horner (2007) přístup cestovní kanceláře, cenu, lokalitu, pojištění, strukturu ubytování a stravování, aktivity pro děti, počasí, vstřícnost místních obyvatel a další. Spokojenost je důležitá hned ze tří hledisek:

- Spokojení turisté mohou doporučit daný produkt cestovního ruchu svým známým, čímž jsou tak získáni noví zákazníci.
- Opakované návštěvy spokojených turistů mohou být stálým zdrojem příjmů.
- Vyřizování stížností a nespokojenosti může být drahé díky dodatečným nákladům, časově náročné a navíc nevytváří dobrou pověst. (Swarbrooke, Horner, 2007)

Pro zlepšení spokojenosti zákazníka je především nutné znát zákaznickovy potřeby, zda-li jsou po využití služby uspokojeny, zda dosáhl určitého požitku a zda bude službu vyhledávat opětovně. V případě, že budou tyto náležitosti splněny, dojde ke zvýšení prodeje služeb a zvýší se loajalita u zákazníka. Dochází však k tomu, že mnohdy není kladen takový důraz na zákaznickovu spokojenost anebo jsou pracovníci omezováni určitými pravidly, která musí dodržovat, což pak může bránit jak ve spokojenosti, tak i loajalitě zákazníka. Příkladem může být přísné dodržování poslušnosti daných postupů, přísný dozor nad pracovníky, popřípadě také nemožnost zasáhnout při jakékoli podobě konfliktu. Pokud však bude zaměstnancům povoleno převzít vlastní zodpovědnost v jednání se zákazníkem, tak spokojenost i loajalita může být zvýšena. (Mateide, Ďaďo, 2002)

Mateides a Ďado (2002) jmenují důležité náležitosti, které by při dodávání služby neměly být opomíjeny, neboť služba je nehmataelná a vytváří dojmy. Jedná se o včasnost, preciznost, zdvořilost a zájem. Proto je při poskytování služby důležitá forma interpretace a mělo by se vycházet z následujících charakteristik:

- Starostlivost – o zákaznickovy potřeby, problémy a očekávání musí být projeven zájem, proto je nezbytné se zákazníkem strávit dostatek času, aby tyto informace byly zjištěny.
- Pozornost – je důležité všimnout si celkového projevu zákazníka, naslouchat mu a předpokládat jeho reakce. Zákaznickovo chování a neverbální komunikace právě může pomoci správnému pochopení jeho potřeb a tím zvýšení jeho celkové spokojenosti.
- Vědomost – prodejce služby by si měl uvědomovat, jak jsou zákaznickovy potřeby důležité, neboť právě díky zákazníkům má práci. Je důležité, aby zákazník obdržel to, co požaduje, vzhledem k tomu, že má právo volby a mohl by tak přejít ke konkurenci.
- Přátelskost – přátelským chováním se myslí poskytnutí informací a rad zákazníkovi, popřípadě také pomoci při rozhodování. Zákazník by měl mít pocit, že prodávající mu vychází maximálně vstříc. V žádném případě se nejedná o dotěrné a otravné chování prodávajícího.

- Ochota – je při vytváření spokojenosti zákazníka velmi důležitá, protože to, jak prodávající se zákazníkem komunikuje a přizpůsobuje se mu, tak to rozhoduje o jeho spokojenosti či nespokojenosti, neboli o samotném zakoupení či nezakoupení služby. Ochotné jednání prodávajícího pomáhá zákazníkovi doplňovat odborné informace, pokud je sám nemá a může mu tak pomoci v rozhodování při koupi.
- Spolehlivost – cílem prodávajícího by nemělo být prodat službu za každou cenu, ale mělo by to být budování vztahu se zákazníkem tím, že mu budou poskytnuty odborné rady pochopitelným způsobem.
- Taktnost – mezi prodávajícím a zákazníkem může dojít ke vzniku určitých potíží, a právě prostřednictvím procesu taktnosti může být problém vyřešen tím, že bude identifikován, analyzován a co nejvhodnějším způsobem řešen. Zákazníkovi by mělo být dáno najevo, že prodávající má zájem s ním vzniklý problém řešit. Taktnost prodávajícího by měla být vyjádřena profesionálním chováním, trpělivým nasloucháním zákazníkovi a ohleduplným prezentováním informací za účelem vyřešení sporu.

Nenadál (2001) upozorňuje na mylné spojování nespokojenosti zákazníka s reklamací dané služby. Reklamace totiž mnohdy nebývá uplatněna a nespokojený zákazník pouze šíří svoji nespokojenost ve svém okolí, které danou informaci předává dál.

Spokojenost může být rozdělena do tří různých stavů:

- Potěšení zákazníka – zákazník je maximálně spokojen, neboť reálná hodnota, kterou získal, převyšuje jeho očekávání, které o službě nebo produktu měl.
- Naprostá spokojenost – zákazníkovo očekávání se shoduje s vnímanou realitou.
- Limitovaná spokojenost – zde existuje rozdíl mezi vnímanou realitou a očekáváním. Zákazníkovo očekávání bylo vyšší než skutečně vnímaná realita. (Nenadál, 2001)

Měření spokojenosti je pro firmu důležité, neboť poskytuje zpětnou vazbu, ale také pomáhá ve zjišťování jiných výkonnostních ukazatelů. Prostřednictvím zjištěných výsledků pak firma dostává impulsy ke svému zlepšení. (Nenadál, 2001)

V situaci, kdy se projeví zákazníkova nespokojenost se službou je nezbytné danou stížnost začít řešit. Právě projevená snaha vyřešit daný problém má na zákazníka dopad a může tak zvýšit jeho spokojenost. Nastane-li tato situace, měla by být dodržována tato pravidla:

- Nastalý problém by se měl řešit okamžitě, neboť by to mohlo mít dopad po celou dobu pobytu.
- Potřebné kontakty by měly být zajištěny dostatečně včas pro případ potřeby

- Nabídka kompenzace v případě stížnosti by měla být adekvátní v dané situaci. (Swarbrooke, Horner, 2007)

Swarbrooke a Horner (2007) popisují faktory, které působí na zákaznickou nespokojenost. Jsou jimi stres a vzrušení. Stresové faktory, které mohou způsobovat nespokojenost, jsou například zpoždění dopravy, problém dorozumět se v zahraničí, obava o vlastní bezpečí, přístup personálu, nedodržené služby, které byly slíbeny a další. Vzrušující zážitky také mohou způsobovat nespokojenost a to v případě, kdy je jich nedostatek a turista ztrácí zájem, neboť nezažívá dostatečně zajímavé aktivity. Existuje ale také řada faktorů, které personál nedokáže ovlivnit, a přesto ovlivňují spokojenost zákazníka. Příkladem může být počasí, stávka personálu, zákaznickova nereálná očekávání, chování ostatních turistů, vládní byrokracie a další. (Swarbrooke, Horner, 2007)

2.3.1 Techniky měření spokojenosti

Níže je popsáno několik technik, které se využívají ke zjištění spokojenosti zákazníka a odhalení možných nedostatků v kvalitě.

Zpětná vazba

Vztah mezi zaměstnanci a zákazníky je důležitý, neboť to má vliv na kvalitu služby. Velkou výhodou je možnost okamžitého zareagování na možnou nespokojenost hosta a problém tak okamžitě napravit. Na druhou stranu zde musí management hlídat, zda jsou stížnosti napravovány a provádět tak náhodnou kontrolu, zda je kvalita dodržována. (Kandampully, 2001)

Osobní rozhovor

Rozhovor se zákazníkem jsou sice nejméně používanou, avšak nejúčinnější technikou zjišťování zákaznickovy spokojenosti, neboť může okamžitě zajistit napravení a zároveň tak buduje s klientem vztah. Nevýhodou této techniky je časová náročnost a náročnost vést tyto rozhovory. Proto bývá používána pouze pro vybranou část návštěvníků. (Kandampully, 2011)

Průzkumy

Průzkumy spokojenosti u zákazníka je možné provádět různými technikami. Jsou to například karty připomínek, kdy má zákazník dotazník k dispozici v pokoji nebo ve společných prostorech. Možnosti jsou různé. Zákazník může slovně vyjádřit svůj názor nebo hodnotí dané atributy prostřednictvím hodnotící škály. Velkou výhodou je jednoduchost sběru dat, vyhodnocení i nízké náklady. (Kandampully, 2001).

Dalším příkladem pak může být také telefonické dotazování, jehož výhodou je vysvětlení a upřesnění dotazu, naopak nevýhodou je například zákaznicko nepohodlí. (Kandampully, 2001)

Technika kritických případů

Tato kvalitativní metoda je založena na pokládání dotazů respondentům, kteří s danou službu mají jisté zkušenosti. Základem je vybavení si poskytování dané

služby a zhodnocení, v čem služba byla jiná, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Následovně pak respondent zvažuje, jaké jsou pro něj kritické případy, které jsou poté analyzovány. Právě tímto způsobem jsou zjišťovány dané kritické případy kvality a proč vůbec tyto případy vznikají. (Grönross, c2007)

Pozorování managementem

Technika pozorování managementem má výhodu v tom, že může včas odhalit problém a zareagovat na něj. Kladný dopad to má také na pohodlí zákazníka, neboť vůbec nemusí zjistit, že je pozorován. (Ford, Bach, 1997)⁶

Focus Group

Tato metoda bývá používána také v cestovním ruchu a jejím cílem je zjistit, co považuje zákazník za důležité v rámci kvality. Její výhodou je v tom, že zákazník nemusí identifikovat pouze problémy, ale může také navrhnout řešení. Vždy je zde jedna osoba, která diskusi řídí. (Kandampully, 2001)

Mystery shopping

Tato metoda je využívána především ke kontrole kvality zaměstnanců. Zkoumány jsou především znalosti prodávajícího, ochota vyhovět požadavkům, jejich chování či vzhled. Určená osoba může také sledovat nejen zaměstnance, ale také prostředí, kde se prodej odehrává. (Vaščíková, 2008)

Automatizované systémy

Automatizované systémy dokáží v dnešní době vytvářet trvalý vztah se zákazníkem. Děje se tak na základě informací, které jsou v databázi uchovávány a díky nimž má poskytovatel služeb informaci o historii daného zákazníka. (Kotler, Bowens, Makens, c2014)

2.3.2 Loajalita

Zákazníková loajalita je subjektivní stav, který není vytvářen výhradně jeho chováním či spokojeností. (Allen, Rao, 2000)

Nenadál (2001) považuje loajalitu za určitý druh chování zákazníka, který je specifický opakovaným nákupem a kladnými ohlasy. Od spokojenosti zákazníka se odlišuje právě tím, že při měření loajality je brán zřetel na dynamiku trhu a konkurenci, kdežto při měření spokojenosti nejsou tyto faktory zahrnuty.

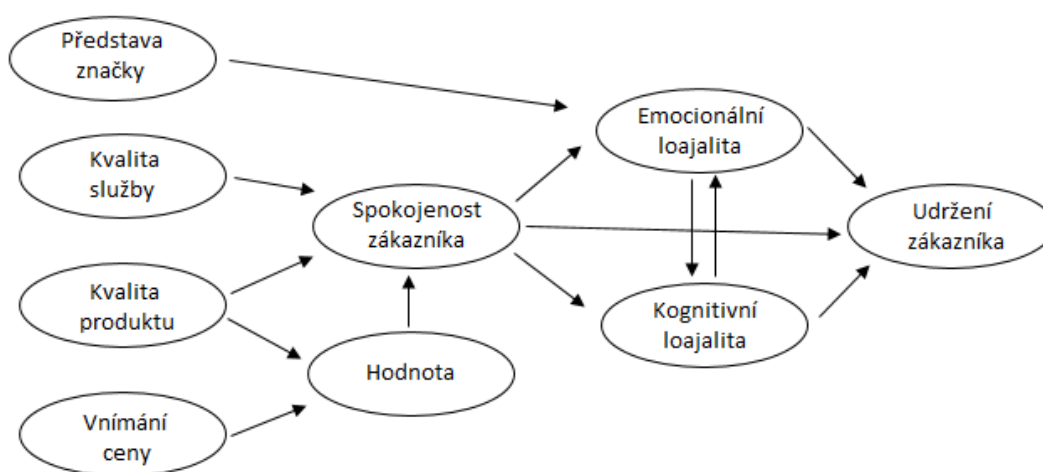
Podle Dick a Basu (1994)⁷ je loajalita kombinací jak vlastností zákazníka, tak i jeho chováním neboli kombinací příznivého postoje a opakovaného nákupu.

Loajalita je tvořena dvěma dimenzemi – emocionální a kognitivní. Emocionální dimenze je postavena na citových základech a je ovlivňována lidskou interakcí. Dimenze racionální neboli kognitivní se týká hodnocení obchodních souvislostí, jako je například cena či vhodné načasování. (Allen, Rao, 2000)

⁶ In Kandampully, 2001

⁷ In Allen, Rao, 2000

Spokojenost a loajalita mají rozdílné základy. I přesto, že je spokojenost zákazníka nezbytná, tak není dostatečnou podmínkou pro zákaznickou loajalitu. Na schématu níže je vyjádřen vztah mezi loajalitou a spokojeností zákazníka. Mezi prvotní proměnlivé ukazatele patří představa o značce, kvalitě služby, produktu a vnímání ceny. Na zákaznickou spokojenost přímo působí kvalita služby a produktu, ale prostřednictvím vnímání ceny na ni působí také samotná hodnota pro zákazníka. K dalším proměnným se řadí dimenze loajality. Emocionální dimenze je přímo ovlivňována představou o značce a na kognitivní loajalitu má vliv jak vnímání ceny, tak i hodnota. Z tohoto schématu vyplývá, že spokojenost zákazníka i loajalita jsou pro udržení zákazníka nezbytné. (Allen, Rao, 2000)



Obr. 3 Vztah mezi spokojeností zákazníka a loajalitou
Zdroj: Allen, Rao, 2000

Zákaznická věrnost neboli loajalita se odvíjí od vícero faktorů. Jedním z nich jsou základní služby, které jsou základním prvkem podnikání v daném oboru. Charakteristická je pro ně určitá kvalita, cena a spolehlivost dodávky. Pro zákazníka jsou u těchto služeb důležité následující charakteristiky:

- Přátelský přístup personálu
- přizpůsobivost zákaznických požadavků
- rychlost vyřešení problému
- napravení vzniklých potíží. (Glanz, 1996)

Pro spokojenost zákazníka je nutné, aby kromě základních služeb obdržel také něco navíc, nějaké výhody. Zákaznická věrnost je pak kromě základních služeb a výhod tvořena také dalšími předpoklady. Je to důvěra v zákazníka, vstřícnost, napravení chyby, vážení si zákazníka a věnování zákazníkovi dostatečné pomoci. U zákaznické věrnosti je důležitý individuální přístup k zákazníkovi, neboť loajalita

se nedá vybudovat pro celý segment zákazníků, ale pouze pro jednotlivce. (Glanz, 1996)

Hudson (2008) popisuje loajalitu jako situaci, kdy zákazník opětovně využívá služeb organizace a podílí se na budování vztahu s danou organizací. Upozorňuje však také na to, že spokojený zákazník nemusí být vždy loajální. Příkladem může být touha zákazníka poznávat nové destinace, a tím pádem si nevybírám stále stejná místa návštěvy. Může to být také citlivost některých zákazníků na cenu, kdy si zákazník vybírá místa podle cenově výhodné nabídky a díky výhodnému nákupu očekává také spokojenost, což ne vždy musí být pravda. Díky tomu pak výsledky hodnocení spokojenosti mohou být zkreslené. Právě také z těchto důvodů si organizace více cení loajálních zákazníků, kteří šíří kladné ohlasy, než pouze těch spokojených, kteří se již nevrací a kladnou reklamu dál nešíří.

3 Metodika

Významnost a spokojenost s kvalitou ve venkovském cestovním ruchu bude identifikována na základě jak primárního tak i sekundárního výzkumu. Zisk primárních dat bude proveden prostřednictvím dotazování klientů a poskytovatelů služeb ve venkovského cestovního ruchu. V rámci sběru sekundárních dat budou prozkoumány dostupné zdroje týkající se kvality a venkovského cestovního ruchu.

Sběr primárních dat bude proveden na základě záměrného kvótního výběru podle ekonomické aktivity a pohlaví obyvatelstva České republiky. Nejaktuálnější data pro Českou republiku jsou z roku 2010, kdy proběhlo poslední Sčítání lidí, domů a bytů. Do šetření nebude zahrnuta kategorie nezjištěné ekonomické aktivity a kategorie „ostatní“, kam se řadí osoby s vlastním zdrojem obživy apod., neboť tyto dvě kategorie nejsou pro šetření významné. Upravené složení ekonomické aktivity podle pohlaví je následující:

Tab. 2 Ekonomická aktivita obyvatel ČR podle pohlaví

	Muži (%)	Ženy (%)
Zaměstnanec/zaměstnavatel/OSVČ	28	23
Nezaměstnaný	3	3
Student	8	8
Mateřská dovolená	0	1
Důchodce	10	16
Celkem	49	51

Zdroj: Věkové složení obyvatelstva, Czso, 2011, vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že v současné době neexistuje přehled veškerých poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu, bude stanoven záměrný výběr. Záměrný výběr poskytovatelů bude realizován na základě poměrného zastoupení podle jejich hlavní náplně podnikání. Jsou jimi poskytovatelé ubytování, stravování, zemědělské činnosti, řemeslné činnosti, informačních služeb a další.

Primární sběr bude probíhat prostřednictvím dotazníkového šetření, jak u klientů, tak i u poskytovatelů služeb. Klient venkovského cestovního ruchu bude prostřednictvím hodnotící škály hodnotit spokojenost a významnost daných faktorů, u poskytovatelů bude zjišťována pouze důležitost kvality faktorů pro klienta z pohledu poskytovatele, která je dostačující k odhalení zkoumaného rozporu. Zahrnuty budou také identifikační a doplňující otázky týkající se venkovského cestovního ruchu.

Východiskem pro výběr faktorů do dotazníků je výzkumná studie zabývající se kvalitou destinace (Ryglová a kol., 2015). Tyto faktory budou přizpůsobeny danému tématu a dotazník bude doplněn o další potřebné otázky. Jeho sestavení a distribuce proběhne prostřednictvím webových stránek umbrella.mendelu.cz a veškeré výsledky budou vyhodnocovány pomocí programu STATISTICA 12.

Vlastní část práce bude tvořena několika částmi. Nejdříve budou analyzovány veškeré sekundární zdroje týkající se kvality ve venkovském turismu, dostupné statistiky a nástroje kvality. V další části pak budou vyhodnocovány dotazníky jak ze strany klienta, tak i ze strany poskytovatele služeb. V návaznosti na toto zhodnocení bude porovnáván rozpor zabývající se rozdílem mezi vnímáním důležitosti faktorů kvality u zákazníka a poskytovatele. Dosažené hodnoty budou porovnány a graficky zpracovány.

Další rozpor se bude zabývat zjištěním rozdílnosti mezi významností faktorů a skutečně obdrženou kvalitou. Zde bude využita IPA analýza, kdy výsledky budou zaneseny do grafu a následně budou interpretovány. V rámci metody bude využit přístup umístění os podle průměrných hodnot výkonu a významu. Porovnávány budou dva typy modelu a to model čtyř kvadrantů a model s osou 45°.

Obě mezery budou zprvu měřeny na základě obecné úrovně, kdy u každého faktoru kvality bude zjištěn vážený průměr, který bude zohledňovat váhu četností znaků kvality. (Čichovský, 2011)

Na počátku výzkumu budou stanoveny hypotézy, které budou nadále zkoumány. Zabývají se především porovnáváním vybraných faktorů kvality a identifikačních údajů. Na základě Chí-kvadrát testu dobré shody budou ověřovány hypotézy. Pro ověření těchto hypotéz budou sestaveny kontingenční tabulky a na základě zjištěných p-hodnot bude potvrzena nebo vyvrácena nulová hypotéza.

Ověřovány budou následující hypotézy:

- Důležitost čistoty destinace se neodlišuje podle pohlaví
- Důležitost udržitelného rozvoje se neliší podle vzdělání zákazníka
- Důležitost kvality pracovníků ve službách VCR se neodlišuje podle ekonomické aktivity.
- Upřednostnění certifikovaných zařízení není ovlivněno věkem.
- Spokojenost s cenou služeb neovlivňuje loajalitu klienta
- Důležitost jednotlivých faktorů kvality neovlivňuje celkovou spokojenost
- Spokojenost s jednotlivými faktory kvality nemá vliv na celkovou spokojenost a na loajalitu klienta.

Testovací statistika podle chí-kvadrát testu bude vypočítaná podle následujícího vzorce:

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (n_{ij} - m_{ij})^2 / m_{ij}$$

Hodnoty n a m značí pozorované a očekávané četnosti a čím větší je rozdíl těchto četností, tím více roste také testovací statistika chí-kvadrát testu. Pro ověření hypotézy je srovnávaná chí-kvadrát statistika s kritickou hodnotou o stupních

volnosti $(r-1)(s-1)$ na zvolené hladině významnosti (95%). Hypotézy budou ověřovány na základě p-hodnot získaných prostřednictvím výpočtů v programu STATISTICA 12. V případě, kdy p-hodnota bude větší než zvolená hladina významnosti, bude hypotéza zamítnuta. (Hendl, 2015)

V návaznosti na stanovenou hypotézu bude zjišťován také Pearsonův kontingenční koeficient, který udává sílu vztahu. Tato závislost bude zjišťována u vztahu mezi jednotlivými faktory spokojenosti a celkovou spokojeností a loajalitou klienta na základě následujícího vzorce, podle kterého je znám Pearsonův korigovaný kontingenční koeficient:

$$C_{kor} = \frac{\sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}}{\sqrt{(m-1) * m}}$$

Koeficient nabývá hodnoty v intervalu $(0;1)$. Nulová hodnota značí, že zde neexistuje žádný vztah mezi faktory. V případě dosažení hodnoty 1 zde existuje úplný vztah. (Hendl, 2015)

Vícerozměrná statistická analýza bude v práci také použita a zastoupena bude shlukovou analýzou. Analýza bude aplikována na rozdělení faktorů kvality podle významnosti z pohledu respondenta. Na základě podobnosti budou tyto faktory seřazeny do shluků neboli kategorií, graficky zobrazeny prostřednictvím dendrogramu a seřazeny do kategorizační struktury podle podobnosti objektů v dané kategorii. (Hendl, 2015)

V závěru práce bude provedena diskuze nad veškerými výsledky získaných z kvantitativního výzkumu a navržena doporučení pro poskytovatele služeb. Budou zde diskutovány výsledky rozporu mezi vnímáním kvality klienta a poskytovatele služeb, výsledky IPA analýzy, tedy rozporu mezi významností a výkoností kvality a také ověřovány hypotézy. Zmíněno bude také srovnání zjištěných primárních a sekundárních dat. Na základě těchto výsledků budou navržena doporučení pro poskytovatele služeb.

4 Vlastní práce

4.1 Současný stav ve venkovském cestovním ruchu

Venkovská krajina se rozprostírá zhruba na 75 % území České republiky, tudíž potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je zde velký. Ne však všude venkovský prostor je pro cestovní ruch vhodný. Bylo zjištěno, že 35 % venkovského prostoru má velmi dobrý potenciál pro cestovní ruch. Mezi tyto oblasti patří Jihočeský, Středočeský a Jihomoravský kraj. Průměrný potenciál dosahuje 29 % venkovského prostoru a jedná se oblast Libereckého, Pardubického, Plzeňského, Zlínského kraje a kraje Vysočina. Ostatní regiony, tedy 10% má předpoklady pro rozvoj šetrného cestovního ruchu velmi malé. V tabulce níže je možné vidět přehled lůžkových kapacit podle typu zařízení. Je odhadováno, že z celkového počtu veškerých lůžek ubytovacích zařízení dosahují ubytovací zařízení ve venkovském turismu zhruba 10 %. (Vystoupil a kolektiv, 2010)

V současné době jsou vedeny statistiky informující pouze o počtu hromadných ubytovacích zařízení, nikoli však ubytovacích zařízení venkovského cestovního ruchu. V tabulce níže jsou zahrnuty hromadná ubytovací zařízení ze všech krajů České republiky kromě města Prahy, neboť tento kraj nenabízí možnosti venkovského cestovního ruchu. Počet hromadných ubytovacích zařízení dosahoval v roce 2015 počtu 8366 bez zahrnutí kraje město Praha. Počet lůžek a míst pro stany a karavany je tedy 485714. V případě ubytování na venkově by to podle Vystoupila a kol.(2010), kteří odhadují 10 % míst z celkového počtu ubytovacích kapacit, mohlo být zhruba 49 000 lůžek.

Tab. 3 Počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2015

Typ zařízení	Hotel	Penzion	Kemp	Chatová osada a ubytovna	Ostatní jinde neuvedená	Celkem
Počet zařízení	2052	3305	496	946	1567	8366

Zdroj: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení, czso, 2016

V roce 2010 byla provedena SWOT analýza kvality ve venkovském cestovním ruchu.

Tab. 4 SWOT analýza venkovského cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Hustá síť dobře značených stezek a cyklostezek • Dostatečná ubytovací kapacita • Velký počet subjektů působící ve VCR 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká znalost a úroveň chování personálu • Nízké využívání systému řízení kvality mimo nadnárodní společnosti • Není zaveden a podporován specifický systém řízení kvality v této oblasti • Nedostatečná orientace na kvalifikované služby s vysokou přidanou hodnotou • Obtížná agregace segmentů venkovského cestovního ruchu do jednoho celku
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Podpora podnikání v cestovním ruchu • Rostoucí trend popularity VCR • Zvýšení konkurenceschopnosti podniků se zavedeným systémem řízení kvality • Podpora politiky kvality ze strany MMR • Tlak na růst kvality ve vztahu k zahraniční konkurenci 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj • Nedostatečná propagace • Odmítnutí nového specifického systému řízení kvality ze strany oborových asociací

Zdroj: Analýzy kvality poskytovaných služeb - CSKS, 2013

4.2 Kvalita služeb ve venkovském cestovním ruchu

Ke zvýšení kvality ve venkovském turismu mohou připívat různé programy státní politiky. Využitím některého z programů tak nemusí být zvýšena kvalita pouze z pohledu cestovního ruchu, ale podstatný dopad to může mít například při budování infrastruktury také na místní obyvatelstvo. V současné době je možné využít programy pro období 2014 - 2020. Cílem této koncepce pro období 2014-2020 je především jednotnost systému řízení cestovního ruchu, podpora spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru a také marketingová podpora domácího cestovního ruchu u českých destinací. (Koncepce státní politiky, ©2012)

V roce 2010 byla provedena také Analýza kvality služeb ve venkovském cestovním ruchu společnostmi KPMG a Cittelus. Analýza se zabývala hodnocením současného stavu kvality v tomto odvětví a faktory kvality. V práci jsou zmiňovány některé náležitosti, které by neměli být při řízení kvality ve venkovském cestovním ruchu opomíjeny. Jsou jimi důležitost informačního systému v komunikaci se zákazníkem či uvědomění si přidané hodnoty, které náleží regionálním tradicím a tradičním produktům, díky nimž destinace může získat konkurenční výhodu. Zákazníci jsou více citliví na změnu preferencí u produktů venkovského cestovního ruchu a při jeho změně či obohacení zhruba 80 % zákazníků změní své nákupní chování a zhruba 15 % zůstane k původnímu produktu loajální. Řešeny jsou zde jednotlivé mezinárodní systémy kvality v cestovním ruchu, jako jsou například ISO normy, modely excellence a další. Ne však všechny nástroje jsou pro cestovní ruch vhodné a tak jsou zde především zmíněny nástroje pro zavedení kvality ve venkovském cestovním ruchu. Jedním ze systémů kvality, které nejsou ve venkovském cestovním ruchu využívány jsou například ISO normy. Tento rozsáhlý mezinárodně uznávaný systém není tak častý vzhledem k množství subjektů působících ve venkovském cestovním ruchu. Držitelem tohoto systému kvality je přibližně 80 subjektů cestovního ruchu. Analýza pojednává především o jednotném zavedení standardů kvality pro určité segmenty VCR zavedené v rámci Koncepce státní politiky 2007-2013 a systémech kvality VCR ve vybraných evropských zemích. Jedná se tedy o zavedení certifikace pro ubytování v soukromí, kempy a chatových osadách a značení turistických a jezdeckých tras, která již byla realizována. (Analýza kvality poskytovaných služeb, 2013)

V současnosti jediným celoplošným systémem kontroly kvality v oblasti cestovního ruchu a tudíž i venkovského cestovního ruchu je Národní systém kvality služeb. Cílem tohoto systému je zabezpečení kvality služeb v cestovním ruchu a zamezit tak nespokojenosti turistů. Tento projekt je součástí koncepce státní politiky 2007-2013 a je součástí integrovaného operačního programu, který si klade za cíl pomoci subjektům cestovního ruchu při zvyšování kvality služeb a nabízení poradenství. Mezi hlavní principy systému patří například zaměřenost na spokojenost zákazníka, rozvoj firemní kultury, efektivnost komunikace mezi vedením, zaměstnanci, dodavateli a další. (O českém systému kvality služeb, ©2000-2016)

V případě, kdy má organizace o zařazení do systému zájem a splní potřebné podmínky, obdrží certifikát Českého systému kvality stupně I nebo stupně II, které jsou určeny podle míry splněných požadavků na kvalitu. První stupeň zahrnuje stanovení vize, podepsání závazků kvality, identifikace procesů organizace, zásady péče o kvalitu a plán opatření. Organizaci je určen koordinátor, který jí pomáhá v zavádění systému kvality. (Stupeň I, ©2000-2016) Druhý stupeň certifikace by pak měl zaručovat rozvoj stanovených cílů v prvním stupni, měl by být neustále kontrolován prostřednictvím měření kvality služeb, dotazováním zákazníků a pracovníků a také prostřednictvím techniky mystery shoppingu. (Stupeň II, ©2000-2016) Po splnění veškerých podmínek a požadavků obdrží organizace značku kvality – symbol Q. (Struktura systému, ©2000-2016)



**Český systém kvality služeb
Czech service quality system**

Obr. 4 Symbol Českého systému kvality služeb,
Zdroj: Struktura systému, ©2000-2016

Zapojení do Národního systému kvality může pomoci organizaci v mnoha směrech. Je to například zvýšením zisku, neboť spokojený zákazník se může vrátet a dále organizaci doporučit. Tím že budou poskytovány kvalitní služby, tak nebude potřeba napravovat stížnosti zákazníků, čímž může dojít ke snížení nákladů. Dále je to pak zvýšená konkurenceschopnost či spokojenost zaměstnanců. (V čem mi pomůže, ©2000-2016)

Do projektu je v současnosti zapojeno celkem 681 certifikovaných organizací. Ze všech krajů v České republice. Organizace jsou rozděleny do pěti kategorií: ubytování a stravování, atraktivita a infrastruktura CR, služby cestovního ruchu, navažující služby CR a organizace veřejného neziskového sektoru. V tabulce v příloze je uveden počet zapojených subjektů. Kategorie venkovského cestovního ruchu se zvláště nevymezuje, proto je možné počet zapojených subjektů možné pouze odhadovat. (Kategorie, c2000-2016)

Zkoumání celkové spokojenosti s kvalitou cestovního ruchu bylo provedeno v roce 2010, kdy zadavatelem bylo Ministerstvo pro místní rozvoj. Zkoumáno bylo celkem 5 oblastí, kterými byla kvalita ubytování, gastronomie, wellness a kvalita průvodců cestovních kanceláří a agentur. Kvalita služeb ve venkovském cestovním ruchu do tohoto projektu nebyla zahrnuta. Výsledky, které mohou být užitečné pro venkovský cestovní ruch, jsou z oblasti ubytování, kde je možné vyčlenit výsledky zjištěné od návštěvníků penzionů. Výzkumy se zabývali očekáváním hosta a jeho následnou spokojeností s využitou službou. (Průzkumy potřeb zákazníků pro vybrané sektory cestovního ruchu, c2012)

Výzkumu se zúčastnilo celkem 999 respondentů z České republiky. Respondenti hodnotili kvalitu, očekávání a spokojenost v hotelech (66%) i v penzionech (33%). Spíše byly využívány hotely a penzióny střední úrovně (49%), nižší (22%) a vyšší (25%) úroveň měla přibližně stejné zastoupení. Vzhledem ke zjištěným výsledkům o kategorizaci ubytování budou dále řešeny pouze penzióny, neboť ty se především nacházejí na venkově. (Průzkum potřeb zákazníků, c2012)

Hosté hodnotili očekávání od ubytování v penzionech. V tabulce níže jsou uvedeny očekávané služby u penzionu rozdělené podle jeho úrovně.

Tab. 5 Očekávané služby ve vztahu ke kategorii penzionu

Kategorie	Očekávané služby
Penzion * a **	Pohodlná postel, bezpečnost a ochrana majetku, dobře vybavená koupelna, snídaně v ceně
Penzion ***	Navíc: garáže/ hlídané parkování, doplňkový prodej
Penzion ****	Dále navíc: snídaně formou Švédských stolů, kontaktní osoba pro požadavky hosta

Zdroj: Průzkum potřeb zákazníků pro sektor hotelnictví, mmr, c2012

V rámci výzkumu bylo provedeno dotazování ohledně celkové spokojenosti, která převažovala nad nespokojeností. Obecně byly nejvíce spokojené ženy nad 60 let. Ve srovnání s očekáváním pak 72% hostů obdrželo služby úrovně, kterou očekávali, u 14% hostů bylo očekávání vyšší než celková spokojenost a 12% hostů bylo spokojeno více než očekávalo. (Průzkum potřeb zákazníků, c2012)

Význam jednotlivých faktorů pro hosty byla hodnocena u tří částí. Byly to vlastnosti ubytovacího zařízení, personálu a kvality služeb. Hosté uvedli jako nejdůležitější faktory vstřícný přístup, čistotu zařízení, kvalitu pokrmů a pocit bezpečí a pohodlí. Nejméně důležité pak byly faktory jazyková vybavenost, úroveň konferenčních prostor či příslušnost k hotelovému řetězci. Nebylo zde však znatelné, jestli se jedná o hosty penzionu či hotelu. (Průzkum potřeb zákazníků, c2012)

Výzkum byl proveden také u zahraničních hostů, kde 36% hostů bylo ubytováno v penzionech. Zahraniční hosté měli rozsáhlejší očekávání, než hosté tuzemští. Srovnání spokojenosti a očekávání ve vztahu k ceně bylo u 77 % splněno, u 10 % bylo očekávání vyšší a u 12 % přesáhla spokojenost úroveň očekávání. Celková spokojenost převažovala nad nespokojeností, byla ovšem nepatrně nižší než u hostů z tuzemska. (Průzkum potřeb zákazníků pro sektor hotelnictví - zahraniční respondenti, c2012)

4.2.1 Certifikace ve venkovském cestovním ruchu

S různými organizacemi a jejich produkty je také spojena certifikace služeb či produktů, která je udělována například v oblasti ubytování, stravování, udržitelnosti a další. Certifikace ubytování je ve venkovském cestovním ruchu udělována prostřednictvím několika organizací podle typu ubytování.

Evropské země se v přístupu klasifikace ubytovacích zařízení liší. Existují tři možnosti. Absence jakéhokoli klasifikačního systému, který je typický pro Finsko. Další možností je povinný systém klasifikace, který je platný ve většině zemí EU, například Řecko, Polsko, Španělsko aj. Zbylé země mají možnost volby, zda systém klasifikace využijí anebo nikoli. Většinou jej přebírají z jiných států. Do této kategorie patří také Česká republika, Rakousko či Velká Británie. (Foris, 2014)

Hotel Stars

Certifikovaná zařízení⁸ jsou rozdělena do tříd a kategorií. V rámci venkovského turismu je certifikace je udělována u penzionů, kde je možné dosáhnout čtyř tříd, které jsou rozlišeny hvězdičkami⁹. (Metodika klasifikace, c 2010-2016)

V současné době je certifikováno celkem 111 penzionů. Penziony v kategorii * a ** se výrazněji nachází na venkově, kdežto kategorie *** a **** se pak více objevují ve větších městech. Zastoupení certifikovaných hotelů je výraznější. Velká většina hotelů nabízí vyšší kapacity ubytování a nachází se ve větších městech. Požadovaná kritéria ubytování v rámci venkovského turismu (počet lůžek a umístění ve venkovské oblasti) jsou mnohem více vyhovující u penzionů než u hotelů. V tabulce je k dispozici přehled certifikovaných penzionů a hotelů. Opět zde nejsou zahrnuty hotely v kraji město Praha.

Tab. 6 Klasifikace penzionů a hotelů

Kategorie	Penzion	Hotel
*	5	1
**	24	5
***	71	96
****	9	131
*****	-	5

Zdroj: Certifikovaná zařízení, ©2010-2016 (vlastní zpracování)

Ubytování v soukromí

Poskytovatelem tohoto druhu certifikace je Svaz venkovské turistiky. Certifikace zajišťuje určitou úroveň kvality, zvýhodnění na webovém portálu prázdniny na venkově a firmy.cz, poskytuje také odborné poradenství a zpětnou vazbu při poskytování ubytovací činnosti. Tento druh certifikace je specifický především pro venkovskou turistiku a agroturistiku. Je možné certifikovat apartmán, samostatné pokoje, chaty a chalupy či malé kempy. (Certifikace Ubytování v soukromí, 2012)

V následující tabulce je uveden současný počet certifikovaných zařízení.

⁸ Certifikaci hotelů a penzionů Hotel Stars uděluje Asociace hotelů a restaurací a jejím cílem je sjednocení klasifikace ubytování. Provozovateli penzionu, který si zažádá a splní určité podmínky je poté podle stupně vybavenosti přiřazena třída klasifikace. (Metodika klasifikace, c 2010-2016)

⁹ *tourist, **economic, ***standart, ****first class. U hotelů je možné dosáhnout i páté kategorie ***** luxury (Metodika klasifikace, c 2010-2016)

Tab. 7 Klasifikace ubytování v soukromí

Třída	Počet zařízení
*	0
**	3
***	6
****	5

Zdroj: Certifikovaná zařízení - Svaz venkovské turistiky, ©2012

Certifikace turistických ubytoven

Mezi další poskytovatele certifikovaných zařízení patří Klub českých turistů, který uděluje certifikaci turistickým ubytovnám ve dvou třídách * a **. ¹⁰ (Turistické ubytovny, 2011-2016)

V současné době existuje zhruba 60 certifikovaných turistických ubytoven, z nichž přibližně polovina splňuje náležitosti venkovského cestovního ruchu. Více než 80% těchto ubytoven je zařazeno do kategorie označené jednou hvězdičkou. (Certifikace ubytoven, 2011-2016)

Vína z Moravy vína z Čech

Tato certifikace je udělována v pěti kategoriích a to vinařství, vinotéka, vinné sklepy, ubytování s vinařskou tematikou a restaurace. Vyžadované podmínky jsou například dodržování platné legislativy, nabízení vín z vypěstovaných hroznů na území České republiky, dodržování hygienických předpisů, poskytování informací o víně apod. (Certifikace, ©2005-2015)

V současnosti je uděleno celkem 138 certifikací a je možné udělit certifikaci jednomu podniku také ve více kategoriích.

Tab. 8 Počet certifikovaných zařízení

Typ zařízení	Počet
Vinařství	70
Vinotéka	81
Vinný sklep	26
Ubytování	38
Restaurace	14

Zdroj: Vyhledání certifikovaného zařízení, ©2005-2015

Czech specials

Cílem tohoto projektu je zajistit šíření povědomí o české regionální gastronomii a podporovat restaurace zaměřující se na tradiční regionální kuchyni. Součástí je také certifikace, která zaručuje obdržení kvalitních tradičních českých pokrmů

¹⁰ Za turistickou ubytovnu je považováno jednodušší zařízení s více lůžky na pokoji a disponuje nejméně 10 lůžky v objektu. (Turistické ubytovny, 2011-2016)

z regionálních surovin. Tato certifikace není přímo určena pouze pro stravovací zařízení venkovského cestovního ruchu, ale napomáhá k udržení tradic a zajištění kvality. V současné době je certifikováno přibližně 400 restaurací. (O nás, c2014; Certifikované restaurace, c2014)

Cyklisté vítání

Tato certifikace určuje místa ubytování, stravování a turistických cílů, která jsou vhodná pro cyklisty a poskytují pro ně vhodné zázemí.¹¹ Zájemce o tuto certifikaci musí splnit všechny povinné podmínky a alespoň 3 podmínky doplňkové. U ubytovacího zařízení se mezi povinné podmínky řadí například možnost přespání na jednu noc, informační tabule Cyklisté vítání, uzamykatelné místnosti a další a mezi doplňkové je to například možnost vypůjčení kol či prodej cyklistických a turistických map. (Podmínky certifikace, © 2005–2016)

Regionální produkt

Regionální produkt je označení jedinečného výrobku, služby nebo zážitku, který je charakteristický pro konkrétní region. Cílem je představit a zviditelnit daný region, který disponuje jedinečností přírody, lidovými tradicemi či obnovením výroby a poukázat tak na jeho produkty. Značka zaručuje kvalitu výrobku či služby, ale také šetrný a ohleduplný vztah k přírodě. V současnosti existuje již 26 regionálních značek, tzn. 26 regionů, které jsou součástí tohoto systému. (O asociaci, ©2010-2016)

Greenways

Greenways je projektem ekologické Nadace partnerství a věnuje se cykloturistice a šetrné turistice. Cílem projektu je v rámci cestovního ruchu ohleduplně využívat přírodní trasy a komunikace ke sportu, turistice a rekreaci. (Greenways, © 1998-2016).

Stezky vedou jak po Česku, tak například i do sousedních států. Příkladem může být stezka Brno-Vídeň. Součástí projektu jsou také Moravské vinařské stezky, které jsou charakteristické svou sítí cyklostezek po jižní Moravě. Oblastí prochází jedna hlavní cyklostezka – Moravská vinná stezka a v každé vinařské oblasti se nacházejí stezky další. Jsou charakteristické nejen využitím pro cykloturistiku, ale také možnostmi poznáním folkloru, vína, památek a historie oblasti. Trasa je doplňována informačními tabulemi s potřebnými informacemi a barevným logem, které je specifické pro konkrétní trasu. (Moravské vinařské stezky, ©1998 –2016)

¹¹ Tato certifikace je poskytována Nadací Partnerství a je určena pro může být ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle

4.3 Organizace působící ve venkovském cestovním ruchu

Následně zmíněné organizace se mimo svých ostatních činností podílí také na kvalitě ve venkovském turismu, kterou tak svým působením mohou ovlivňovat či kontrolovat.

4.3.1 Svaz venkovské turistiky

Svaz venkovské turistiky vznikl již v roce 1997 a je dobrovolným sdružením podnikatelů a zájemců o venkovský cestovní ruch. Jeho hlavním cílem je především snaha o zvýšení významu venkovského cestovního ruchu, uchování tradic, a ponechání původního charakteru krajiny. Náplň činností tohoto svazu je především:

- Podpora činnosti všech členů, kterými jsou poskytovatelé služeb ve VCR
- kontrola kvality venkovského ubytování
- podpora členů ve vzdělávání a rozvoji ve VCR
- pomoc při propagaci ubytování členů svazu
- poskytování certifikace Ubytování v soukromí. (O svazu, 2012).

Mezi hlavní produkt svazu patří portál o venkovské turistice – Prázdniny na venkově. Tento portál seskupuje poskytovatele služeb venkovské turistiky z oblastí jako je například ubytování, stravování, lidového řemesla aj. Nabízí přehled ubytování, tipů na výlety, akce či zážitky ze všech regionů republiky. V současnosti je v rámci tohoto projektu na webových stránkách propagováno přibližně 230 subjektů poskytujících ubytování, řemesla, zážitky či místní gastronomii. Držitelem certifikace je přibližně polovina těchto subjektů. (Prázdniny na venkově, 2016)

4.3.2 ECEAT

Organizace, která se v současné době zabývá především poskytováním poradenství v oblasti udržitelného cestovního ruchu, byla založena v roce 1993, od roku 1994 působí také v České republice. ECEAT stál a nadále stojí v popředí rozvoje agroturistiky a ekoagroturistiky a je taktéž zakladatelem množství projektů ve venkovském cestovním ruchu. Jedním z mnoha projektů, kterým se ECEAT zabývá je například projekt s názvem Stezky dědictví, jehož náplní je nabídka regionální gastronomie jak pro tuzemské tak i pro zahraniční hosty. (O Eceat podrobně, 2008)

4.3.3 Klub českých turistů

Tato organizace vznikla již v roce 1888 a ve venkovském cestovním ruchu je velmi významnou organizací. Každým rokem jsou organizací pořádány mnohé akce pro členy i pro zájemce v oblasti pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky, vysokohorské turistiky, lyžařské či vodní turistiky a mnohé další. Klub českých turistů zodpovídá také za značení pěších tras, cyklostezek či lyžařských tras. (O organizaci, 2011-2016)

4.3.4 Asociace kempů ČR

Tato asociace sdružuje provozovatele kempů a chatových osad a jejím hlavním cílem je poskytování informací svým členům z oblasti technologií, trendů či výstavby a provozu kempů. Jednou ročně vydává souhrnný katalog s přehledem veškerých kempů v České republice. Asociace provádí také kategorizaci a certifikaci kempů v rámci Českého systému kvality služeb. (Asociace kempů ČR, c2016)

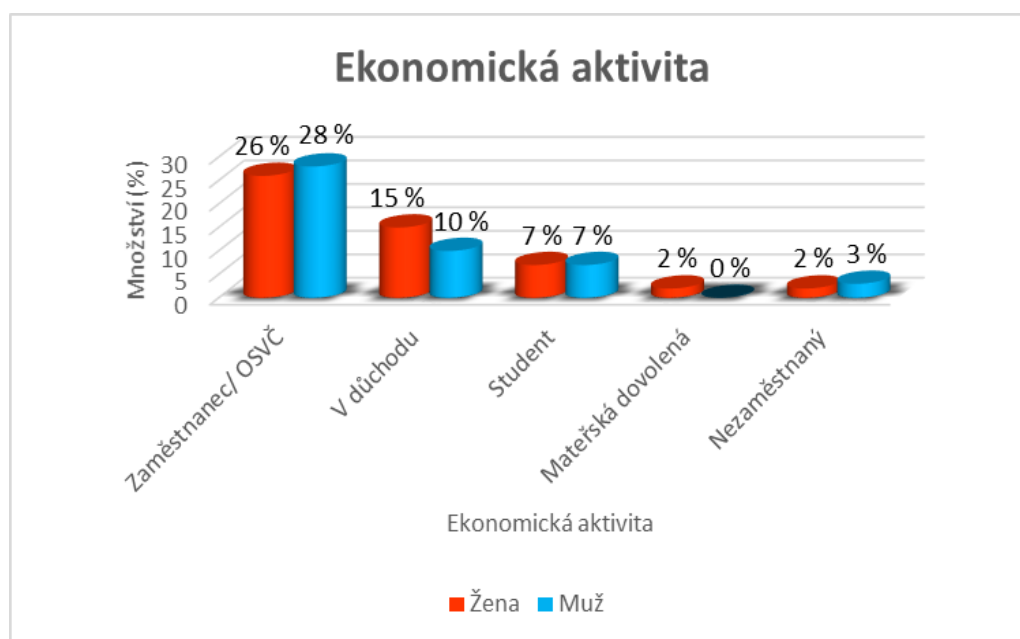
4.4 Hodnocení spokojenosti a významnosti faktorů kvality z pohledu klienta

Dotazníkové šetření probíhalo od 25. 3. do 26. 4. 2016 a celkem se ho zúčastnilo 319 respondentů. Získaná data byla prozkoumána a ta, která byla nevyhovující nebo byla nadbytečná v rámci stanovených kvót, byla vyřazena. Celkem bylo zpracováno 307 dotazníků. Pro sběr dat byla zvolena jak elektronická forma dotazování, tak i forma tištěná, která je zejména pro seniory podstatně vhodnější.

Nejprve byl uskutečněn předvýzkum, ve kterém bylo mimo jiné také zařazena část, která se zabývala očekáváním od jednotlivých faktorů kvality. Tato část byla na základě ohlasů od respondentů vyřazena, neboť byl pro ně dotazník příliš obsáhlý. Dále byla zkoumána pouze spokojenost a významnost jednotlivých faktorů kvality.

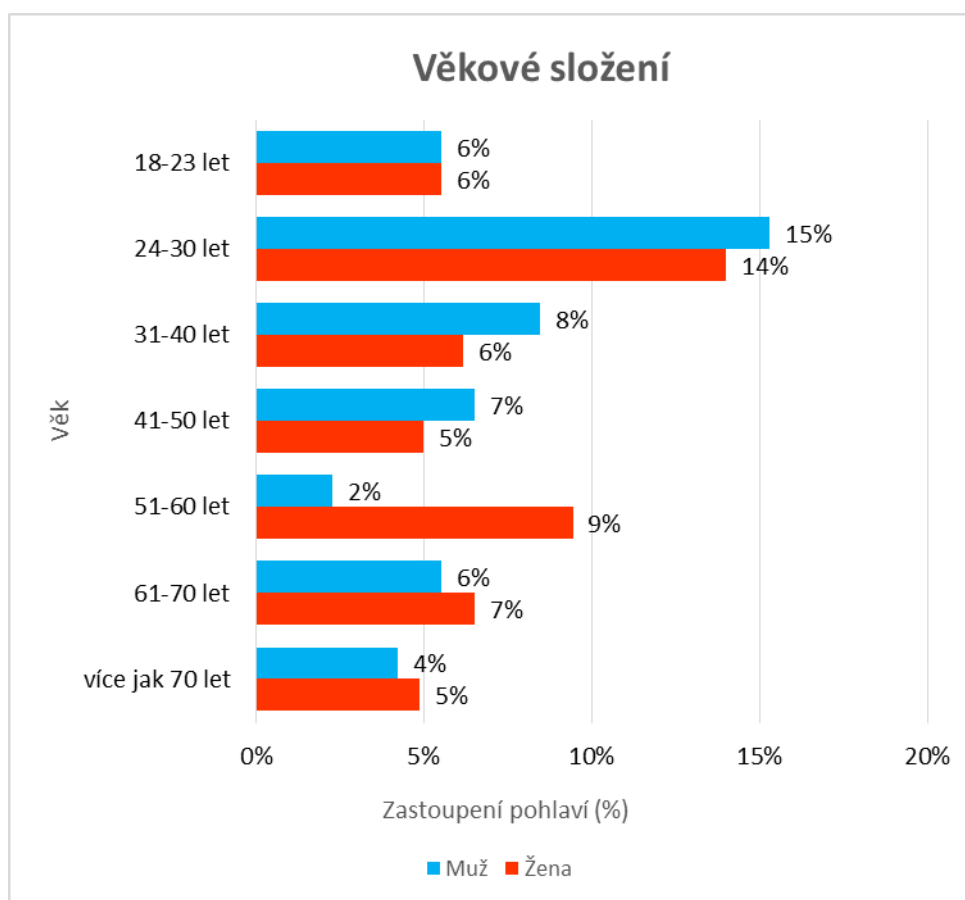
Dotazník byl složen z několika částí, jejichž výsledky budou následně popsány.

Na počátku výzkumu byly pro výběrový soubor stanoveny základní kvótní znaky, kterými bylo pohlaví a ekonomická aktivita. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 52 % žen a 48 % mužů, což odpovídá kvótnímu výběru. V následující tabulce a grafu a je možné vidět zastoupení ekonomické aktivity podle pohlaví. Největší část respondentů je tvořena zaměstnanými muži i ženami, jejichž zastoupení je téměř totožné. Velmi podobná zastoupení mají všechny kategorie ekonomické aktivity a pohlaví, kromě kategorie důchodců. Zde je možné vidět, že žen důchodkyň je více než mužů, což je dáno demografickým vývojem. Oba kvótní znaky s nepatrnými odchylkami byly splněny.



Obr. 5 Ekonomická aktivita podle pohlaví,
Zdroj: Vlastní zpracování

Zastoupení věkových kategorií je různorodé, neboť věk nebyl stanoven jako jeden z kvótních znaků, tudíž k němu nebylo v rámci sběru dat tolik přihlíženo. Nejčastější zastoupení má kategorie věku 24-30 let, kde byla také pozorována největší ochota respondentů dotazník vyplnit. Nejméně zastoupenou kategorií jsou muži ve věku 51 – 60 let. U všech věkových kategorií je zastoupení jednotlivých pohlaví téměř totožné, avšak jediná věková kategorie, která se vymyká je opět kategorie ve věku 51- 60 let, kde výrazněji zastoupení mají ženy.



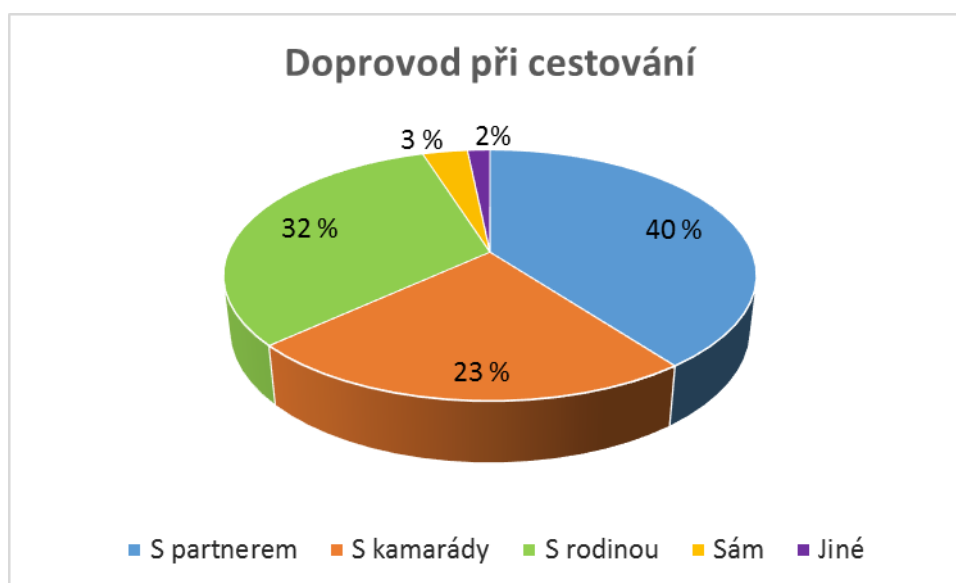
Obr. 6 Věkové složení podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjišťováno bylo také vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání, nejméně zastoupenou kategorií pak bylo základní vzdělání s pouhými 2 %. Poměrně početně zastoupenou kategorií bylo také vysokoškolské vzdělání (33 %), vyučení už dosahovalo méně respondentů a to pouhých 15 %.

V dotazníku byly zařazeny také doplňující otázky týkající se samotného cestování do venkovských destinací.

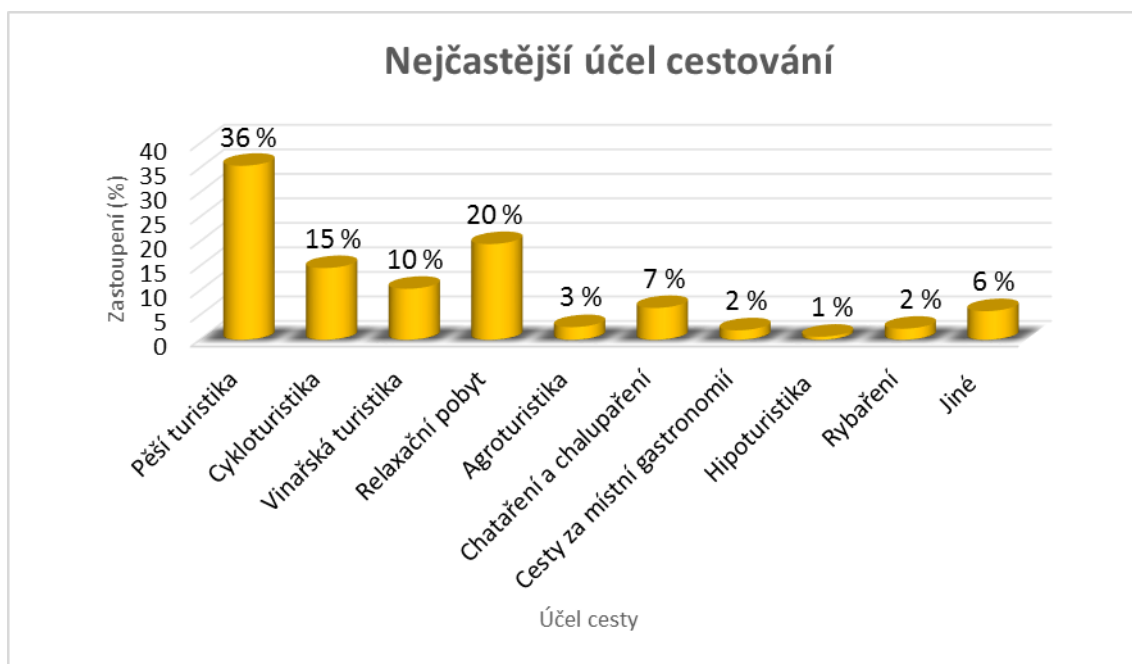
Jedna z otázek se zabývala otázkou, s kým nejčastěji dotyčná osoba jezdí do venkovských destinací. Nejčastěji lidé navštěvují venkov s partnerem, hned poté s rodinou či kamarády. Téměř ojediněle se někdo zúčastní venkovského cestovního ruchu sám, jsou to pouhé 3 % dotazovaných. Někteří respondenti zvolili vlastní možnost odpovědi, které tvořily 2 % a patřili sem přibližně ty samé odpovědi, jen více rozepsané.



Obr. 7 Doprovod při cestování do venkovských destinací
Zdroj: Vlastní zpracování

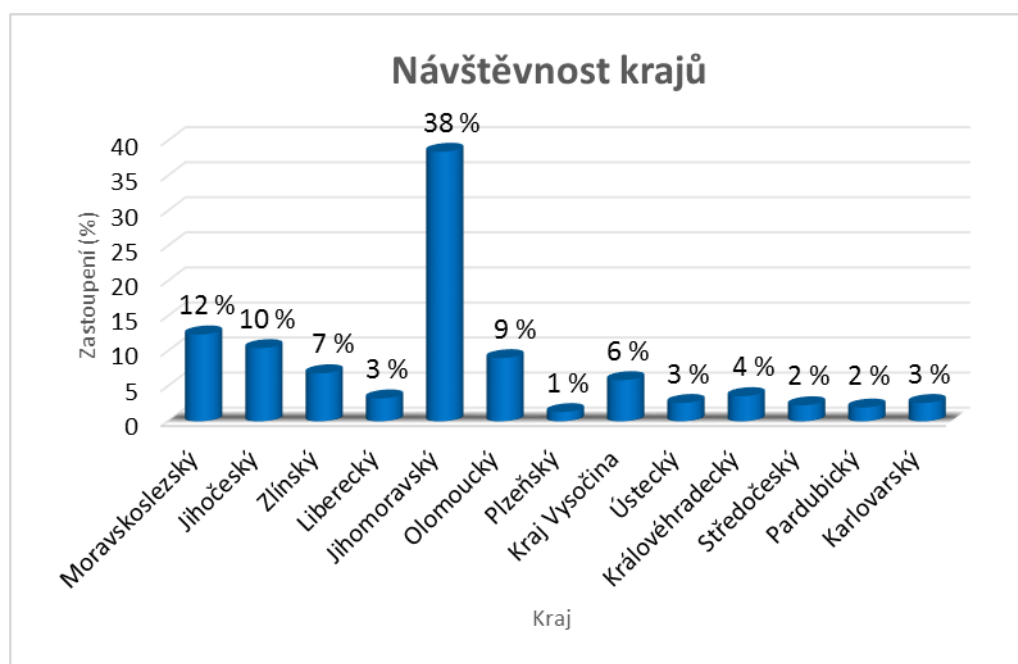
Nedílnou součástí bylo také zjišťování účelu návštěvy venkovské destinace. Na výběr byly dané možnosti, ovšem respondent měl také možnost vlastního vyjádření. Nejčastějším účelem návštěv byla pěší turistika, z větším odstupem pak byly relaxační pobyty, cykloturistika a vinařská turistika. Mezi nejméně využívané možnosti patřili například agroturistika, hipoturistika či rybaření, které upřednostňují přibližně 2 % dotazovaných. Respondenti využívali také možnost uvést jiné možnosti účelu cest, kdy nejvíce bylo zmiňováno například houbaření, sportovní aktivity či poznávací turistika.

Respondenti odpovídali také na otázku ohledně preferencí certifikovaných služeb, kdy 39 % dotazovaných certifikované služby upřednostňuje a zbylých 61 % procent nikoli.



Obr. 8 Účel cestovní do venkovské destinace
Zdroj: Vlastní zpracování

Další část se zabývala spokojeností návštěvníka ve zvolené destinaci. Nejčastěji navštěvovaným krajem byl kraj Jihomoravský, což by mohlo být způsobeno tím, že většina respondentů z tohoto kraje pochází a také jej v rámci venkovského cestovního ruchu navštěvuje vzhledem k dostupnosti atraktivit v blízkosti místa bydliště. Nejméně navštěvovanými kraji jsou kraj Plzeňský, Středočeská či Pardubický. Mezi další kraje, kde je návštěvnost už poněkud vyšší, jsou pak kraje Olomoucký, Zlínský, Jihočeský a Moravskoslezský, kde se jedná především o návštěvnost pohoří Beskyd. Přibližně 1/3 respondentů navštívila zmíněnou destinaci poprvé, zbytek 2/3 respondentů se do destinace opakovaně vrátili.



Obr. 9 Návštěvnost krajů
Zdroj: Vlastní zpracování

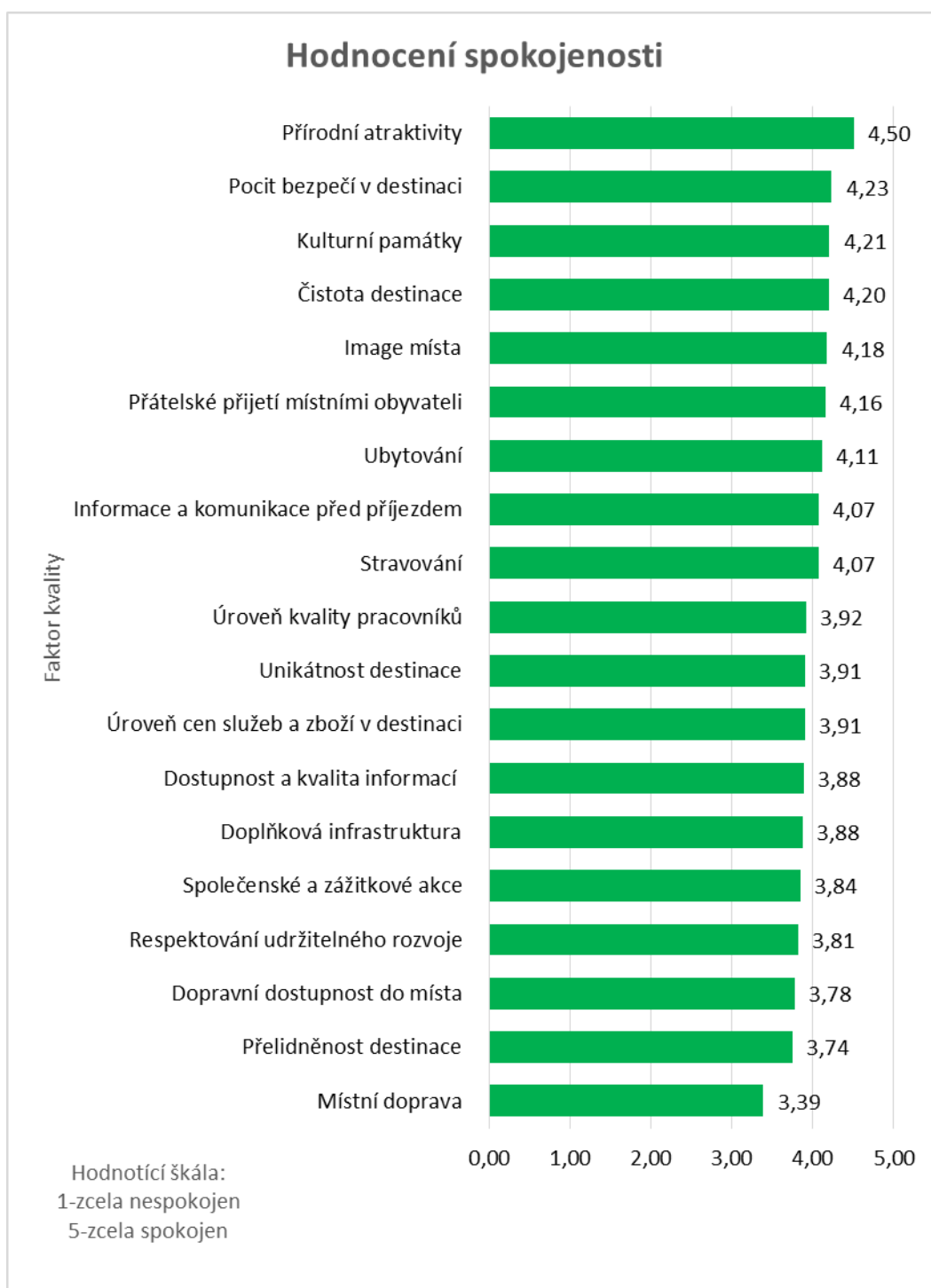
Významná část dotazníku se zabývala spokojeností návštěvníka destinace, kdy prostřednictvím hodnotící škály posuzoval spokojenost s jednotlivými faktory kvality v destinaci.

Nejvíce spokojeni byly návštěvníci s přírodními památkami, bezpečnostní situací v destinaci, kulturními atraktivitami a čistotou destinace. Tyto faktory jsou pro venkovskou destinaci nepostradatelné, tudíž spokojenost s nimi je na místě.

Překvapivě hůře na tom byla spokojenost s úrovní stravování a ubytování, dostupností informací a s kvalitou pracovníků, tedy s poskytováním služeb, kde by měl poskytovatel klást výraznější důraz na kvalitu.

Nejhorší hodnocení v rámci spokojenosti dosáhlo respektování udržitelného rozvoje, dopravní dostupnost do místa, přelidněnost destinace a místní doprava. Menší spokojenost s dopravou může být zapříčiněna právě horší dopravní infrastrukturou na venkovech či nedostatkem jízdních spojů. Nízké hodnocení spokojenosti u respektování udržitelného rozvoje by mohlo být zapříčiněno tím, že ne všechny zajímá toto téma, popřípadě o něm mnozí turisté nemusí být informováni nebo jej tolik sledovat.

I přesto, že hodnocení faktorů spokojenosti bylo rozmanité, tak velmi málo faktorů bylo ohodnoceno známkami nespokojenosti. Převážná většina odpovědí dosahovala hodnot ani nespokojena ani spokojen až velmi spokojen.



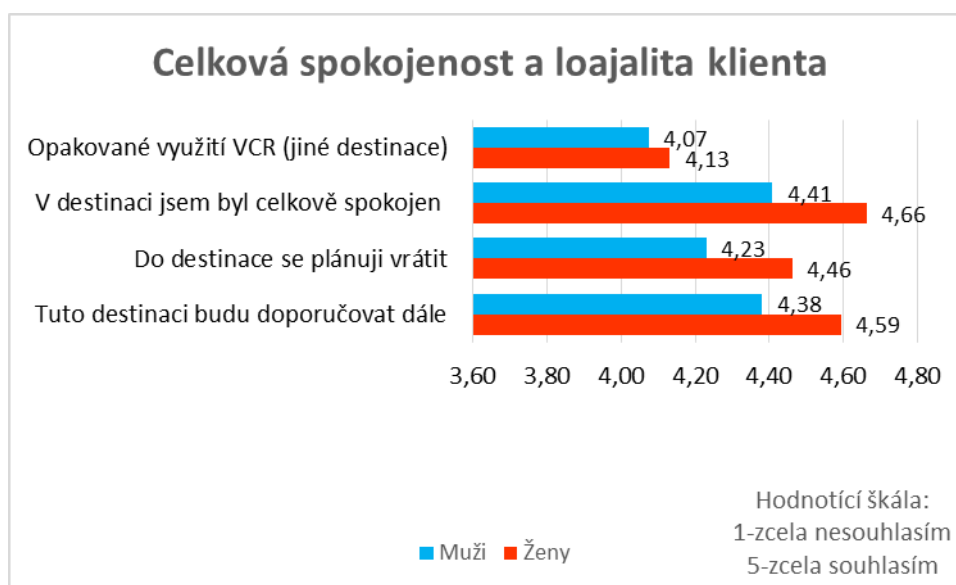
Obr. 10 Hodnocení spokojenosti návštěvníka destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti také hodnotili určité výroky, které se týkali loajality a spokojenosti s návštěvou destinace. Dané výroky hodnotili na škále, kdy hodnota 5 znamenal největší souhlas a hodnota 1 znamenala absolutní nesouhlas.

Celkově byly tyto výroky hodnoceny velmi kladně. Celková spokojenost s návštěvou destinace byla častější spíše u žen než u mužů a dosahovala průměrného hodnocení 4,5 bodů, což značí výraznou spokojenost. Tato spokojenost může mít vliv také na další doporučení destinace, neboť průměrné hodnoty jsou velmi podobné.

Dále byla položena otázka týkající se opakované návštěvy stejné destinace a také zda spíše upřednostňují objevování nových míst. Hodnoty byly poměrně vyrovnané, avšak loajalita respondentů k destinaci je nepatrně větší než navštěvování nových míst. Opět bylo více optimističtějších odpovědí u žen než u mužů.

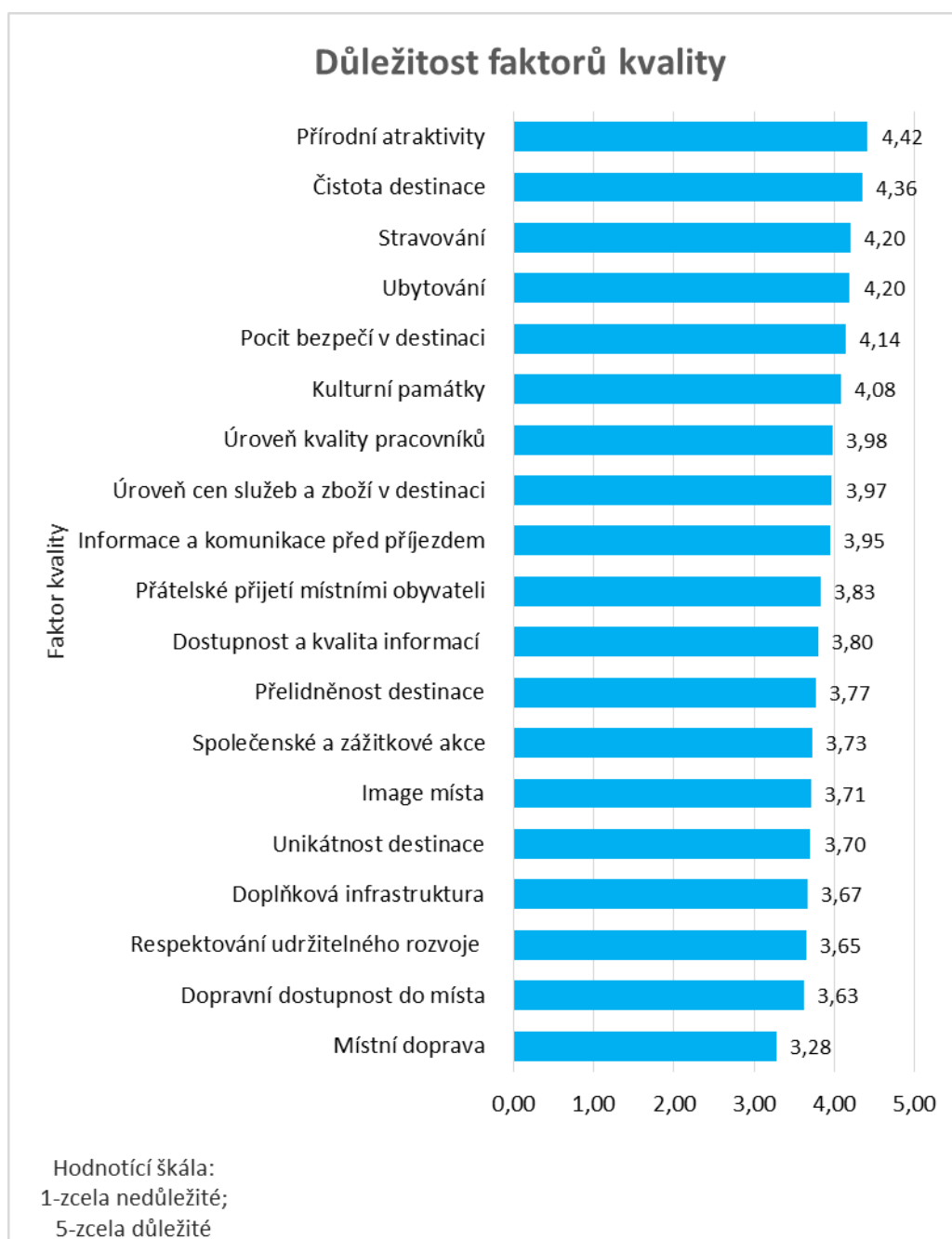


Obr. 11 Celková spokojenost
Zdroj: Vlastní zpracování

Stejné otázky, u kterých respondenti hodnotili spokojenost, byly znovu použity. Tentokrát však hodnotili tyto faktory z pohledu důležitosti kvality při hodnocení venkovské destinace. Z pohledu hodnocení kvality byly mezi nejdůležitější faktory zařazeny přírodní atraktivita, čistota destinace, úroveň ubytování a stravování a pocit bezpečí v destinaci. Nejčtenější hodnotou byla u těchto faktorů většinou hodnota 5 bodů, která značí vysokou důležitost. Důležitost těchto faktorů je z pohledu venkovského cestovního ruchu pochopitelná.

Za méně důležité faktory byly považována například úroveň kvality pracovníků, úroveň cen a služeb, dostupnost informací či přátelskost místních obyvatel. Tyto faktory se pohybovaly přibližně kolem hodnoty 4 neboli faktor, který je při hodnocení kvality spíše důležitý.

Mezi faktory, které se řadili k nejméně důležitým faktorům, patří například místní doprava, dostupnost do destinace, respektování udržitelného rozvoje či doplňková infrastruktura. Nejčastěji byly vybírány odpovědi s důležitostí 3 a 4, neboli tyto hodnoty, které označují důležitost faktorů za neutrální a za spíše důležitou.



Obr. 12 Důležitost faktorů kvality
Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Význam faktorů kvality z pohledu poskytovatele služby

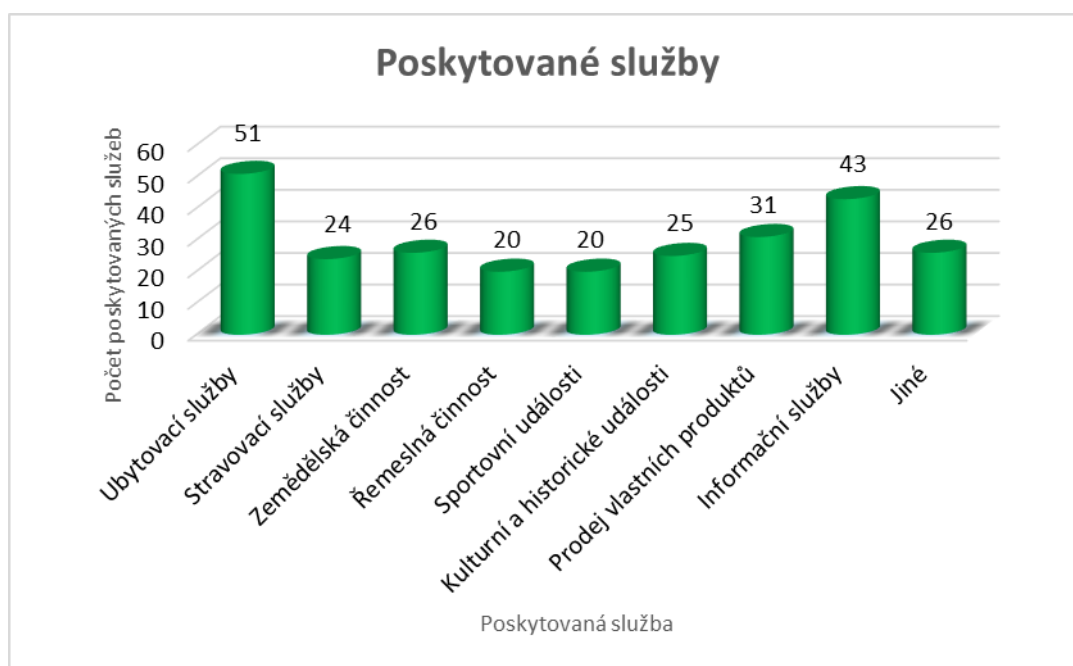
Vzhledem k tomu, že v současné době není dispozici žádný přehled o veškerých subjektech podnikajících ve venkovském cestovním ruchu, byla zde snaha o záměrný výběr se zastoupením všech dílčích kategorií u poskytovatelů služeb. Jednalo se například o ubytovací zařízení, stravovací zařízení, tvůrce lidových řemesel,

informační centra, organizace působící ve venkovské turistice a další. Výzkum probíhal po celé České republice, a proto byly dotazníky rozesílány do všech krajů.

Výzkum probíhalo v období od 25.3 do 26.4. 2016 a celkem se na něm podílelo 93 subjektů podnikajících ve venkovském cestovním ruchu. Prostřednictvím elektronické komunikace bylo osloveno přibližně 290 poskytovatelů služeb, návratnost dotazníků činila tedy přibližně 30 %.

Zastoupení poskytovatelů služeb nebylo rovnoměrně rozloženo, ovšem rozdíly nebyly příliš velké. Nerovnoměrné zastoupení je možné přisuzovat ochotě podílet se na výzkumu a také množství subjektů, které se v daném kraji nachází. Nejvíce zúčastněných subjektů pochází z Jihočeského kraje, nejméně pak z Ústeckého kraje. Kraj Praha do možných odpovědí nebyl zařazen z důvodu, že se nejedná o venkovskou destinaci.

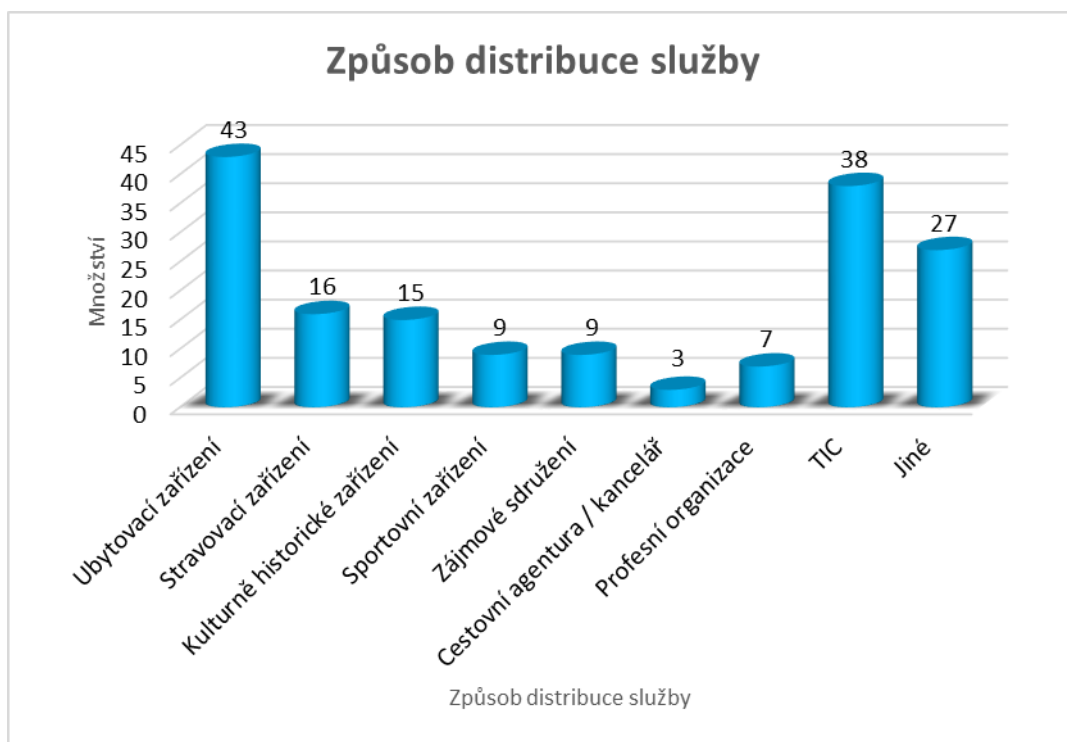
Další otázka se zabývala typem služby, kterou poskytovatel nabízí. Zde byla ponechána možnost vícero odpovědí, neboť mnozí poskytovatelé nabízí více služeb najednou. Nejvíce dotazovaných poskytovatelů nabízí ubytovací služby, nejméně pak zprostředkování sportovních událostí a řemeslné činnosti. Do kategorie „jiné“ poskytovatele uváděli například výuku řemesel, poskytování certifikace, ekologické vzdělávací programy, exkurze ve výrobě a další. Průměrně dotazovaní poskytují 3 služby.



Obr. 13 Typ poskytované služby
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byly poskytovatelé dotazováni na to, jakým prostřednictvím své služby nabízejí. Největší zastoupení zde měla ubytovací zařízení a turistická informační centra. Návaznost na spolupráce mezi těmito subjekty není příliš výrazná, neboť pouhých 10 subjektů, které nabízí ubytování využívá nabídku prostřednictvím

informačních center. Nejméně poskytovatelů využívá možnost nabízet své služby prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Zde je nutné podotknout, že velmi záleží na předmětu podnikání od kterého se poté odvíjí místo, kde jsou tyto služby nabízeny.



Obr. 14 Prostředek nabízené služby
Zdroj: Vlastní zpracování

Stěžejní část tohoto výzkumu se zabývala názorem poskytovatele služby na důležitost jednotlivých faktorů u zákazníka. Poskytovatelé tyto faktory hodnotili na škále s hodnotami 1 – 5, kdy hodnota 1 znamenala nejméně důležitý faktor a hodnota 5 nejvíce důležitý faktor. V následujícím grafu je možné vidět vážené průměry těchto hodnot.

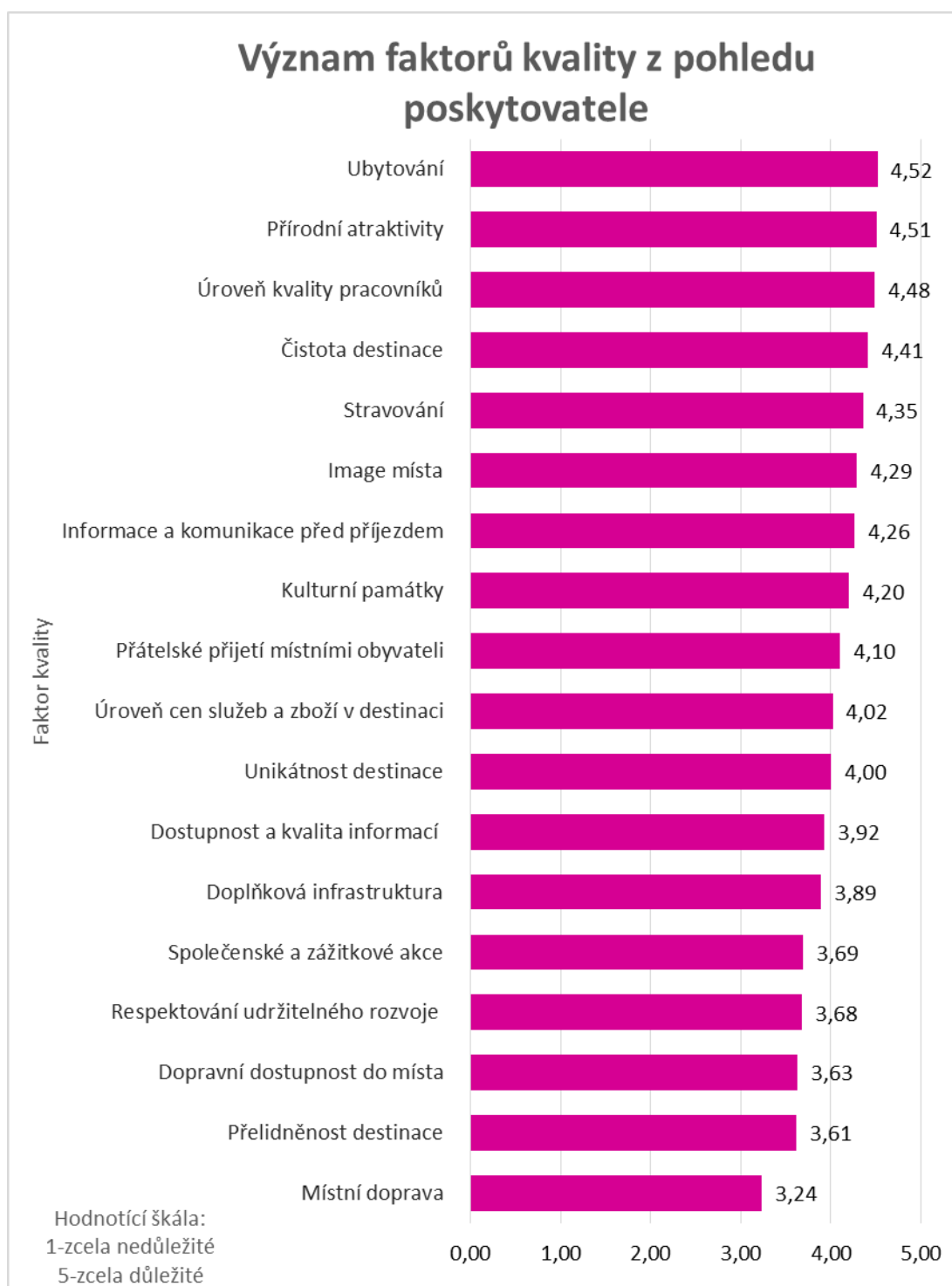
Mezi nejvýznamnější faktory podle poskytovatelů byly zařazeny úroveň ubytování, přírodní atraktivity a úroveň kvality pracovníků. Tyto faktory vždy více jak polovina respondentů považovala za velmi důležité a nabývají přibližné průměrné hodnoty 4,50 bodů.

Faktory, které se pohybují kolem bodového hodnocení 4 body, byly poskytovateli nejčastěji hodnoceny na stupnici důležitosti jako spíše důležité a velmi důležité. Řadí se k nim například čistota destinace, úroveň stravování, kulturní památky, úroveň cen a služeb či přijetí místními obyvateli.

V případě následujících faktorů přibližně stejná část respondentů uvádějí stupně důležitosti jako neutrální, spíše důležité a velmi důležité. Jedná se například o doplňkovou infrastrukturu, doprovodné akce či respektování udržitelného rozvoje. Nejhoršího hodnocení pak dosáhli faktory jako místní doprava, přelidněnost

destinace a dopravní dostupnost do místa, kde už byl výrazněji používán stupeň hodnocení spíše nedůležité.

Je možné říci, že poskytovatelé považují hodnocené faktory kvality pro zákazníka za důležité, neboť velmi malá část používala bodové hodnocení stupnice 1 a 2, jež přiřazovaly faktorům stupně nedůležitosti.



Obr. 15 Význam faktorů kvality z pohledu poskytovatele
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Ověření hypotéz

V rámci výzkumu bylo stanoveno několik hypotéz, které byly na základě zjištěné p-hodnoty ověřovány. Jednalo se především o zkoumání závislosti mezi důležitostí jednotlivých faktorů kvality při hodnocení venkovské destinace a věkem respondenta. Dále to pak bylo například zjišťování vztahu mezi důležitostmi vybraných faktorů kvality a pohlavím, ekonomickou aktivitou či vzděláním klienta VCR a další.

Hypotézy jsou následující:

- **Důležitost jednotlivých faktorů kvality není závislá na věku klienta VCR**

H_0 : Důležitost jednotlivých faktorů kvality není ovlivněna věkem klienta VCR při hodnocení kvality venkovské destinace.

H_1 : Důležitost jednotlivých faktorů kvality je ovlivněna věkem klienta VCR při hodnocení kvality venkovské destinace.

Tab. 9 Důležitost faktorů kvality a věku

Faktor kvality	P-hodnota
Přírodní atraktivita	0,00456
Kulturní památky	0,00071
Ubytování	0,10021
Stravování	0,38146
Společenské a zážitkové akce	0,03851
Dopravní dostupnost do místa	0,43022
Místní doprava	0,81074
Dostupnost a kvalita informací	0,00029
Informace a komunikace před příjezdem	0,01438
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,66075
Image místa	0,05638
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	0,24900
Úroveň kvality pracovníků ve službách	0,15570
Pocit bezpečí v destinaci	0,00025
Čistota destinace	0,07630
Přelidněnost destinace	0,41286
Unikátnost destinace	0,72086
Doplňková infrastruktura	0,01212
Respektování udržitelného rozvoje	0,06080

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištěné p-hodnoty, který dosahovali hodnoty $>0,05$ rozhodli o tom, že nulová hypotéza se nezamítá a tudíž zde neexistuje závislost mezi věkem a důležitostí jednotlivých faktorů kvality. Jednalo se například o stravování, ubytování, místní doprava, úroveň kvality pracovníků a další. Z těchto výsledků plyne, že všechny věkové kategorie považují kvalitu u těchto faktorů za důležitou. U faktorů přírodní

atraktivitu, kulturní památky, společenské a zážitkové akce, dostupnost a kvalita informací, informace a komunikace před odjezdem, pocit bezpečí v destinaci a doplňková infrastruktura se nulová hypotéza zamítá, tudíž zde existuje závislost mezi věkem a důležitostí těchto faktorů při hodnocení kvality destinace.

V tabulce č. 10, umístěné v příloze práce jsou zmíněny faktory kvality, které jsou závislé na věku. Ve většině případů se výsledky lišily u nejmladší a nejstarší věkové kategorie.

- **Důležitost čistoty destinace se neliší podle pohlaví**

H₀: Důležitost faktoru čistoty destinace není závislá na pohlaví klienta VCR

H₁: Důležitost faktoru čistoty destinace je závislá na pohlaví klienta VCR.

P-hodnota dosáhla hodnoty 0,04408, což znamená, že nulová hypotéza se zamítá a přistupuje se k hypotéze alternativní, která potvrzuje, že v tomto případě existuje závislost mezi důležitostí čistoty destinace a pohlavím respondenta. Z dosažených výsledků, které byly dále zjišťovány, je tedy možné zjistit, že čistota destinace je důležitější více pro ženy. Doplňující informace jsou v tabulce č. 11 v příloze.

- **Důležitost udržitelného rozvoje se neliší podle vzdělání zákazníka**

H₀: Vzdělání klienta VCR neovlivňuje důležitost faktoru respektování udržitelného rozvoje při hodnocení kvality venkovské destinace

H₁: Vzdělání klienta VCR ovlivňuje důležitost faktoru respektování udržitelného rozvoje při hodnocení kvality venkovské destinace

Nulová hypotéza je v tomto případě nezamítnuta, protože p-hodnota dosahuje hodnoty 0,54736. V tomto případě zde neexistuje závislost mezi důležitostí respektování udržitelného rozvoje a vzděláním návštěvníka destinace a tento faktor je stejně důležitý pro všechny klienty s různými druhy vzdělání.

- **Důležitost kvality pracovníků ve službách VCR se neodlišuje podle ekonomické aktivity**

H₀: ekonomická aktivita neovlivňuje důležitost faktoru kvality pracovníků ve VCR při hodnocení kvality venkovské destinace

H₁: ekonomická aktivita ovlivňuje důležitost faktoru kvality pracovníků ve VCR při hodnocení kvality venkovské destinace

P-hodnota je v tomto případě 0,23030, což znamená, že nulová hypotéza se nezamítá. Tím pádem je kvalita pracovníků ve VCR stejně důležitá pro všechny návštěvníky s různou ekonomickou aktivitou.

- **Upřednostnění certifikovaných zařízení není ovlivněno věkem klienta VCR.**

H₀: Věk klienta VCR neovlivňuje upřednostnění certifikovaných zařízení

H₁: Věk klienta VCR ovlivňuje upřednostnění certifikovaných zařízení

U této hypotézy existuje závislost a nulová hypotéza se zamítá, neboť p-hodnota dosahuje hodnoty 0,03770. Platí tedy tvrzení, že na upřednostňování certifikovaných zařízení mají vliv různé věkové kategorie. Nejméně je požadovaná věková kategorií 18-23 let a také 70 a více let, u ostatních kategorií je věk což by u mladší kategorie mohlo být způsobeno právě mladým věkem a popřípadě neznalostí či nevšímání si certifikací. U starší kategorie by tento malý zájem o certifikovaná zařízení mohl být způsoben specifickými požadavky a ověřeným výběrem dovolené. Ostatní věkové kategorie se od sebe výrazněji neliší. Doplnující tabulka č. 12 je umístěna v příloze A.

- **Spokojenost s cenou služeb neovlivňuje loajalitu klienta VCR.**

H_0 : Loajalita klienta venkovského CR není závislá na ceně služby.

H_1 : Loajalita klienta venkovského CR je závislá na ceně služby

P-hodnota dosahuje 0,00096, což značí, že nulová hypotéza se zamítá a tudíž spokojenost s cenou služby ve venkovské destinaci má dopad na loajalitu klienta VCR.

- **Spokojenost s jednotlivými faktory kvality nemá vliv na celkovou spokojenost a na loajalitu klienta.**

H_0 : Celková spokojenost není ovlivněna spokojeností s jednotlivými faktory kvality

H_1 : Celková spokojenost je ovlivněna spokojeností s jednotlivými faktory kvality

H_0 : Loajalita klienta VCR není ovlivněna jednotlivými faktory kvality

H_1 : Loajalita klienta VCR je ovlivněna jednotlivými faktory kvality

Veškeré zjištěné p-hodnoty dosahovaly hodnoty $< 0,05$, a tudíž hypotézu o nezávislosti můžeme zamítnout a potvrdit, že spokojenost s jednotlivými faktory kvality má vliv jak na celkovou spokojenost. Hypotézu je možné také potvrdit ve vztahu k loajalitě, neboť i zde byla na základě p-hodnot hypotéza o nezávislosti zamítnuta.

Na základě zjištěných informací, byla sledovány kontingenční koeficienty, které sledují míru těsnosti jednotlivých faktorů ve vztahu k celkové spokojenosti anebo k loajalitě. Tyto hodnoty jsou umístěny v příloze A v tabulce č. 13.

Spokojenost s jednotlivými faktory spokojenosti má vliv na celkovou spokojenost, jak již bylo zjištěno při ověřování hypotézy. Mezi faktory, které celkovou spokojenost ovlivňují nejvíce, patří přírodní a kulturní atraktivita, pocit bezpečí, čistota destinace, přátelské přijetí místními obyvateli a úroveň cen služeb a zboží v destinaci. Nejméně pak ovlivňují celkovou spokojenost doplňková infrastruktura a udržitelný rozvoj destinace.

Vliv na loajalitu mají také všechny faktory kvality, ovšem pouze některé faktory mají na loajalitu vyšší dopad. Nejvíce na loajalitu působí spokojenost s přátelskými vztahy s místními obyvateli, image místa, společenské akce, dostupnost a kvalita informací a pocit bezpečí. Zde se potvrdilo, jak důležité jsou tyto faktory pro další návštěvu venkovské destinace, neboť pokud si zákazník vybuduje dobré vztahy v destinaci a bude se cítit dobře, je zde větší šance, že se bude do destinace

vracet. Je možné tedy konstatovat, že velmi důležitou roli na opětovné navštívení destinace má lidský faktor.

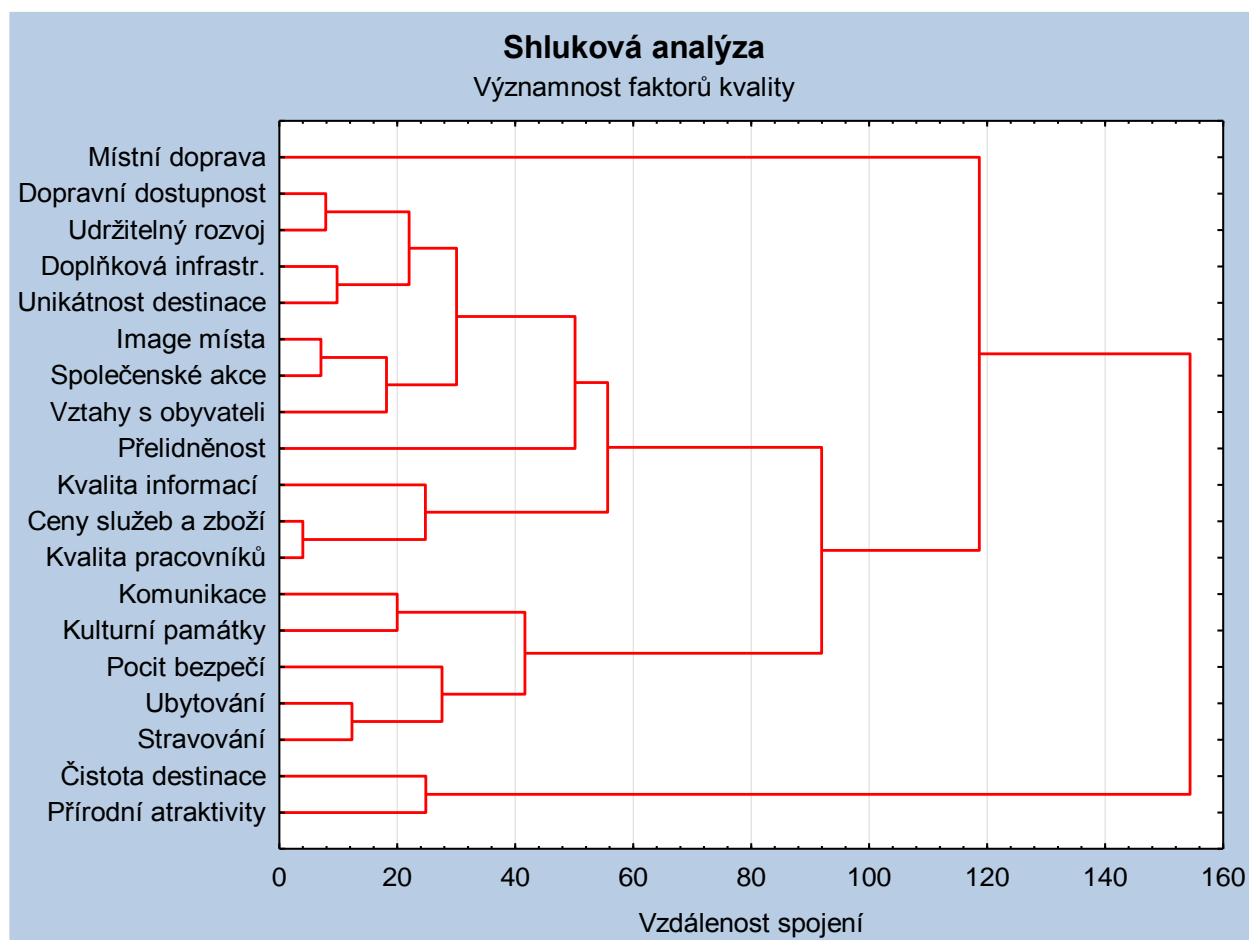
4.7 Shluková analýza

V návaznosti na zjišťování důležitosti kvality u jednotlivých faktorů byla použita také shluková analýza. Na základě zjištěných výsledků je možné rozdělit faktory kvality do čtyř kategorií podle toho, jakou jim respondenti přiřazovali významnost. U daných kategorií pak byly zjišťovány společné znaky.

Do první kategorie se řadí místní doprava. Charakteristickým znakem je právě její nejmenší významnost u zákazníků. Oproti tomu kategorie kam spadají přírodní atraktivita a čistota destinace je pro zákazníka nejdůležitějším faktorem, což je možné vidět i v četnosti odpovědí, neboť většina respondentů ji ohodnotila nejvíce.

Další dvě kategorie jsou si v hodnocení velmi podobné. Kategorie, do níž spadá dopravní dostupnost, udržitelný rozvoj, doplňková infrastruktura, unikátnost a image destinace, společenské akce a vztahy s místními obyvateli, přelidněnost, kvalita pracovníků a úroveň cen v destinaci mají společný rys v tom, že pro zákazníka jsou průměrně důležité. I když většina respondentů považuje tyto faktory za spíše důležité, přibližně stejná část přiřazuje nižší význam a o něco menší část tyto faktory považuje za nejdůležitější.

Zbylé faktory, kterými jsou komunikace před příjezdem, kulturní památky, pocit bezpečí, ubytování a stravování, hodnotí zákazníci jako spíše důležité a nejvíce důležité. Tedy patří k těm důležitějším faktorům kvality, než byla předchozí kategorie.



Obr. 16 Shluková analýza významnosti faktorů kvality
Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Rozpor vnímání faktorů kvality služeb mezi klientem a poskytovatelem

Dílním cílem bylo také zkoumání rozporu v důležitosti jednotlivých faktorů kvality při hodnocení venkovské destinace podle klienta a podle poskytovatele služby VCR. Klienti v rámci výzkumu hodnotili důležitost faktorů na škále 1 – 5, kdy hodnota 1 značila zcela nedůležitý faktor a hodnota 5 značila velmi důležitý faktor. Poskytovatel služby vyplňoval totožný dotazník, kdy měl ohodnotit důležitost daných faktorů, které jsou podle něj důležité pro klienta venkovského turismu při hodnocení kvality ve venkovském cestovním ruchu. Získané výsledky pak byly porovnány a následně zaneseny do grafu.

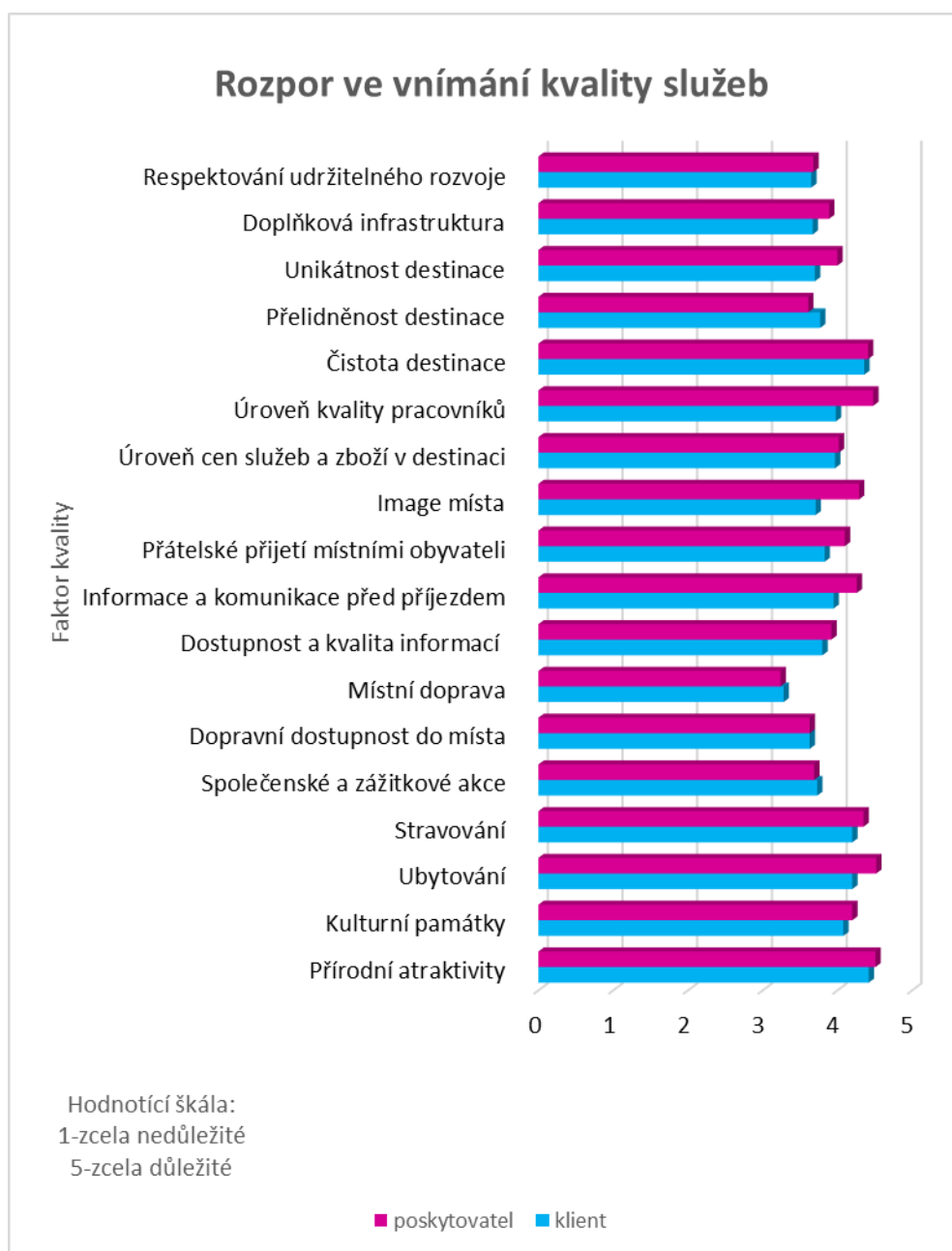
V tabulce níže je možné vidět vážené průměry hodnot, které byly zjištěny. Výsledky byly poměrně překvapivé, neboť zde neexistoval žádný velký rozdíl mezi důležitostmi faktorů u klienta a poskytovatele. Naopak poskytovatelé se u většiny

faktorů domnívali, že klienti jim přisuzují větší důraz při hodnocení, než ve skutečnosti bylo.

Poskytovateli výrazněji nadhodnocené faktory byly například doplňková infrastruktura, image místa, přátelské přijetí místními obyvateli, komunikace před příjezdem do destinace či ubytování. Rozdíl těchto hodnot však nebyl menší než 0,2 body.

Ostatní poskytovatelem nadhodnocené faktory se lišily jen velmi málo a tudíž jim byl přisuzován téměř stejný význam. Jednalo se například o respektování udržitelného rozvoje, čistotu destinace, úroveň cen služeb a zboží, či přírodní atraktivitu. Byly zde pouze tři faktory, kterým přikládal sám klient větší důraz. Jednalo se o přelidněnost destinace, místní dopravu a společenské a zážitkové akce. I v tomto případě byl rozdíl velice malý až zanedbatelný, tudíž je možné říci, že jim poskytovatel přikládal téměř stejný význam.

V grafu je možné vidět, že pouze v některých případech se poskytovatel služby domnívá, že klient přisuzuje některým faktorům větší význam než ve skutečnosti.

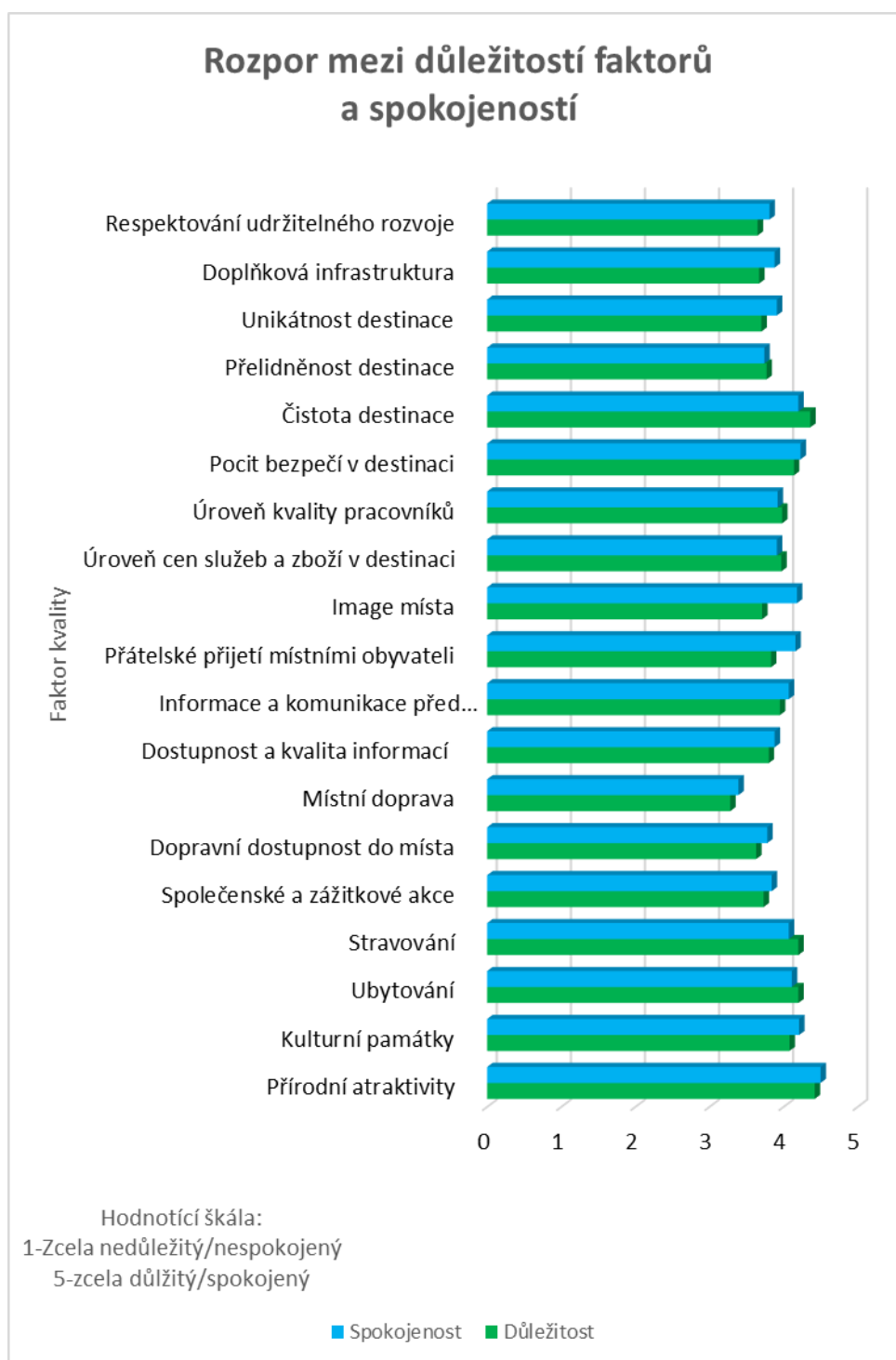


Obr. 17 Rozpor ve vnímání faktorů kvality služeb mezi klientem a poskytovatel služby
Zdroj: Vlastní zpracování

4.9 Rozpor mezi významem faktorů kvality pro zákazníka a skutečně obdrženou kvalitou

Součástí výzkumu bylo také zjistit rozpor mezi zákaznickovou spokojeností s kvalitou a stupněm významnosti kvality. V tomto případě byla použita IPA analýza, která srovnává významnost a spokojenost (výkonnost). Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů kvality se od sebe příliš nelišili. V grafu níže je možné vidět, že

u většiny faktorů byly zákazníci spokojeni více, než byla původně významnost daného faktoru. Nejvíce byli spokojeni s image destinace, doplňkovou infrastrukturou, přátelskými vztahy s místními obyvateli, či unikátností destinace. Naopak více důležitá je pro ně čistota destinace, stravování či ubytování. Číselné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 14 v příloze .



Obr. 18 Rozpor mezi důležitostmi faktorů a spokojeností

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.1 IPA analýza

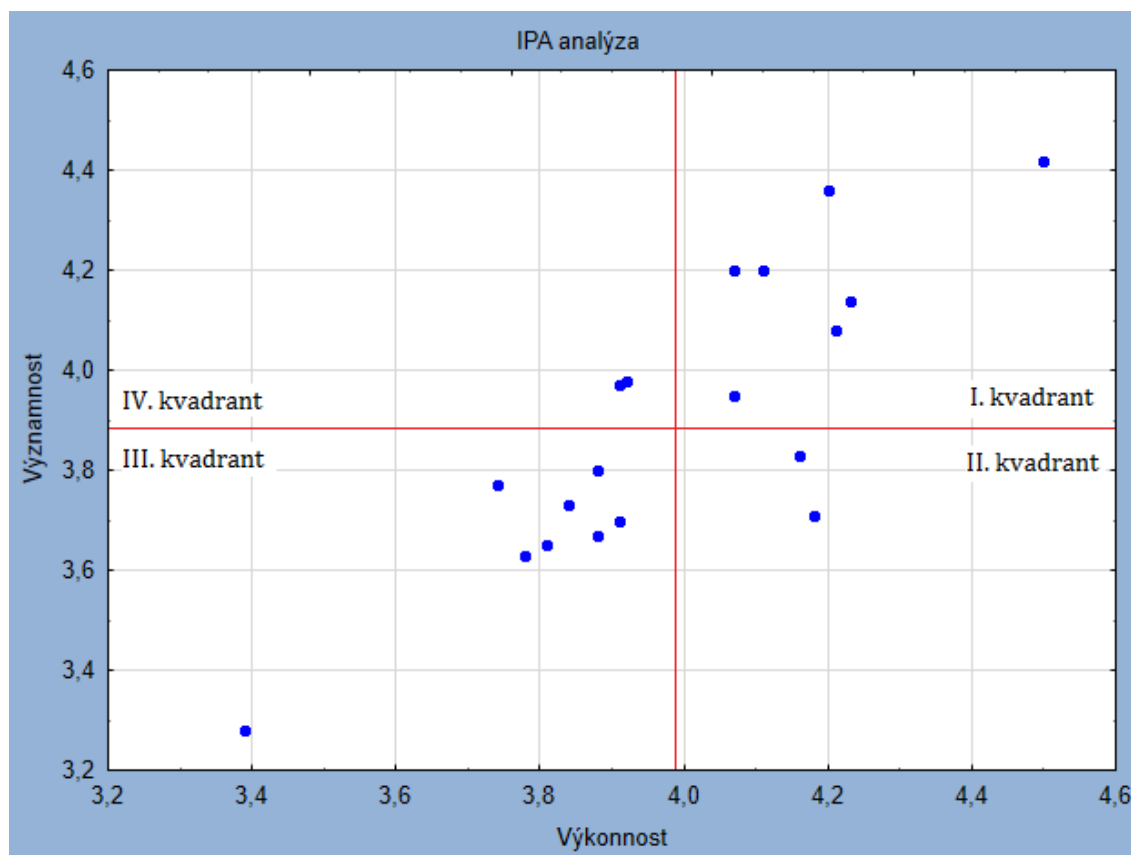
Získané výsledky byly zpracovány také prostřednictvím IPA analýzy, která zkoumá vztah mezi výkonností a významností. V následujícím grafu je možné vidět výsledky rozdělené osami do čtyř kvadrantů. V tomto případě bylo použito rozdělení os podle průměrných hodnot součtů významnosti a výkonnosti. Průměrná hodnota významnosti dosahovala 3,89 bodů a výkonnost dosahovala 3,99 bodů.

V prvním kvadrantu dosahují faktory kvality vysoké významnosti, ale také vysokého výkonu. Tedy faktory jako jsou přírodní a kulturní aktivity, ubytování, stravování, pocit bezpečí v destinaci, informace a komunikace před příjezdem a čistota destinace jsou pro zákazníka významné a jsou s nimi také spokojeni.

Do druhého kvadrantu se řadí přátelské přijetí místními obyvateli a image destinace, což značí, že pro návštěvníka destinace nejsou tyto faktory příliš důležité, ovšem celkově jsou s nimi spokojeni.

Kvalitě faktorů nacházejícím se ve třetím kvadrantu zákazník nepřisuzuje příliš velkou důležitost, proto ani poskytovatel služby nemusí vynakládat příliš velké úsilí na jejich zlepšování. Jedná se například o společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost, dostupnost informací, místní dopravu a další.

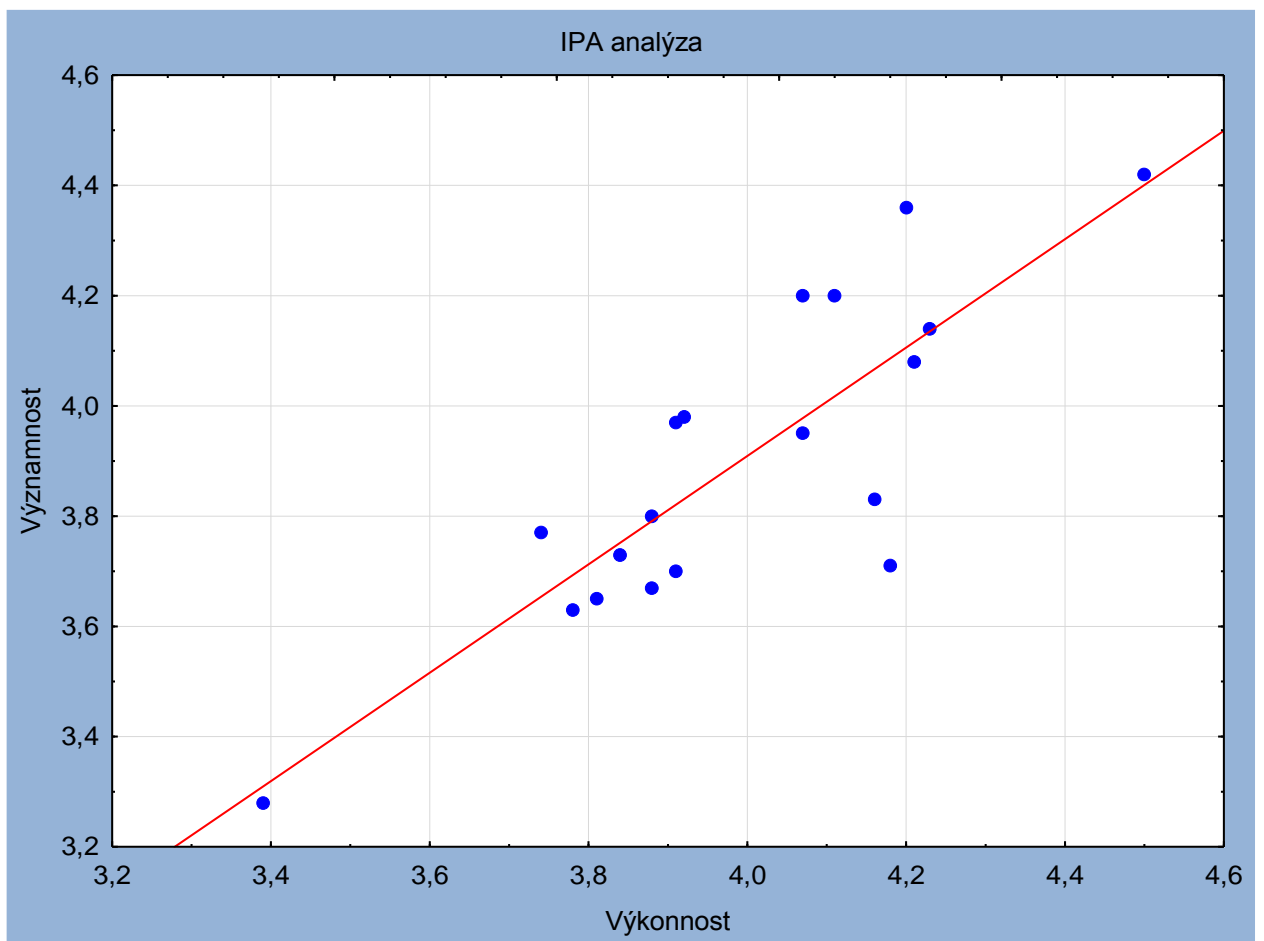
Zbývající faktory kvality jako je úroveň cen služeb a zboží v destinaci a úroveň kvality pracovníků jsou pro klienty velmi důležité, ovšem nejsou s nimi natolik spokojeni, jak by si přáli. Proto právě těmto faktorům nacházejícím se ve čtvrtém kvadrantu by měla být věnována zvláštní pozornost a poskytovatel by měl pracovat na zlepšení jejich kvality.



Obr. 19 Analýza IPA – zobrazení pomocí kvadrantů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno v literární části, existují různé přístupy v zobrazení výsledku analýzy IPA. Další možností je zobrazení pomocí diagonály 45° . Veškeré faktory kvality, které se nachází nad touto diagonálou, mají vyšší prioritu ve zlepšování než ty, které jsou pod touto linií. Mezi faktory, které by bylo vhodné zlepšit v tomto případě patří: přírodní atraktivita, ubytování, stravování, úroveň cen a služeb, úroveň kvality pracovníků a přelidněnost destinace. Téměř na diagonále se nacházejí pocit bezpečí v destinaci a dostupnost a kvalita informací. Ostatní faktory nacházející se pod touto osou mají menší prioritu v jejich zlepšování.



Obr. 20 Analýza IPA- diagonála 45°
Zdroj: Vlastní zpracování

5 Diskuze

V následující diskuzi budou postupně hodnoceny dosažené výsledky z celého výzkumu a v závislosti na jejich vyhodnocení budou vytvořena doporučení pro venkovský cestovní ruch.

5.1 Analýza sekundárních zdrojů

Některé informace uvedené ve SWOT analýze v rámci zjištěných sekundárních dat mohou být v současnosti diskutabilní, neboť mnohé z nich již nemusí mít v takové míře aktuální. Především se jedná o slabé stránky a hrozby.

I přesto, že není k dispozici systém řízení kvality určený pouze pro venkovský cestovní ruch, tak je možné, aby jakýkoli subjekt působící v této oblasti využil Český národní systém kvality. Tento systém mu může pomoci jak v otázkách řízení kvality, tak i v poradenství.

Jako hrozba je jmenována nedostatečná propagace. Tato situace již nemusí být považována za hrozbu, neboť existují webové portály, které sdružují subjekty VCR. Jedním z nich je například webový portál Prázdniny na venkově. Tento projekt má dobrý potenciál se dále rozvíjet.

Ne všechny slabé stránky a hrozby jsou vymýceny, ovšem jejich míra existence je diskutabilní, neboť nejsou k dispozici nové aktualizované materiály, které by informace potvrdili anebo vyvrátili.

5.2 Výsledky hypotéz

V rámci ověřování hypotéz byly primárně zjišťovány vztahy mezi důležitostmi jednotlivých faktorů a identifikačními údaji. U jednotlivých faktorů kvality bylo zjišťováno, zda se význam faktorů kvality odlišuje podle věku zákazníka. U některých faktorů byla tato závislost prokázána a v tom případě by poskytovatel měl brát ohled na danou kategorii a přizpůsobit tomu nabídku. Následně jsou uvedeny faktory kvality, u kterých byla prokázána rozdílnost významu u jednotlivých věkových kategorií.

Přírodní a kulturní atraktivity jsou nejdůležitější pro věkovou skupinu 61-70 let. Ne však vždy má tato věková kategorie možnost se k daným atraktivitám, ať už přírodním či kulturním dopravit. Doporučením pro poskytovatele služby je zajištění dopravy do požadovaného místa, popřípadě alespoň poskytnout informace, doporučení či kontakt, jak se k dané atraktivitě lze dopravit.

I přesto, že společenské a zážitkové akce nedosahují obecně velké důležitosti, jsou zde rozdílné preference u věkových skupin. Podstatně více je preferován u mladších a nejstarších věkových kategorií. To může být způsobeno tím, že právě tyto věkové skupiny rádi tráví svůj čas ve společnosti a zajímají se o různé společenské akce. Pokud poskytovatel není zároveň pořadatelem těchto událostí, měl by mít minimálně přehled o konaných událostech v dané destinaci a konkrétním vě-

kovým skupinám tak například více doporučovat možné společenské a zážitkové akce.

Důležitost faktoru pocitu bezpečí se výrazně zvyšuje s věkem, proto by měli být ve venkovských destinacích zajištěny prvky, které návštěvníka v bezpečnosti destinace ujistí. Starší lidé by měli být ujištěni, zda prostředí, ve kterém se budou nacházet je pro ně vhodné a dostupné vzhledem k jejich možnostem, například označení bezbariérového ubytování, možné lékařské péče v destinaci apod. Doporučení, jak toho docílit, je například možnost tyto informace dohledat přímo na webových stránkách či v propagačních materiálech.

Doplňková infrastruktura je nejvíce důležitá pro věkovou kategorii 41-50 let a 61- 70 let. Je to dáno tím, že v současné době čím dál více lidí tráví své dovolené aktivně a na dovolených rádi využijí nabídku doplňkové infrastruktury. U mladších skupin je více pravděpodobné, že těmto faktorům nepřikládají takovou významnost, neboť je možné, že například vypůjčení doplňkového vybavení pro ně není důležité a využívají vybavení vlastní.

Kvalita a dostupnost informací by měla být také zaměřena na určité věkové kategorie. Zohledněno by to mělo být například při poskytování propagačních materiálů, kdy starší lidé a senioři většinou preferují tištěný propagační materiál, kdežto u ostatních kategorií je to především elektronická forma poskytování informací.

5.3 Vnímání kvality služby u poskytovatele služeb a zákazníka

Výsledky dílčího cíle, který se zabýval rozporem ve vnímání kvality u klienta a poskytovatele, byly poněkud překvapivé, neboť ve většině případů poskytovatel přisuzoval faktorům kvality větší hodnotu, než ve skutečnosti sám klient. Tato situace by mohla značit podstatnou výhodu. Pokud se poskytovatel služby domnívá, že jsou dané faktory pro klienta důležité, tak je zde pravděpodobná větší snaha v poskytování kvalitnějších služeb a snaha vycházet tak zákazníkovi vstřícně. Podstatně větší dopad na kvalitu poskytovaných služeb by tomu mohlo být v případě, kdy by sám zákazník dané faktory považoval za důležitější. Je zde tedy možné se domnívat, že poskytovatelé služeb vědí, co je pro zákazníka důležité.

5.4 Důležitost a spokojenost s faktory kvality

Při zjišťování rozporu mezi významností a výkoností neboli spokojeností klienta venkovského cestovního ruchu byl o něco rozdílnější. Podle metody IPA, která byla pro toto zjištění využita byly výsledky týkající se faktorů kvality rozděleny do čtyř kvadrantů.

Faktory, které se nachází v I. kvadrantu značí dobrou situaci na trhu, neboť nabízené služby jsou provozovány vhodným způsobem a tudíž by měly být zachovány a nabízeny alespoň v takové kvalitě, v jaké jsou poskytovány doposud. Ovšem to nemusí nutně znamenat, že poskytovatel nemusí nic zlepšovat. I zde je doporučováno kvalitu služeb neustále kontrolovat a snažit se zlepšovat v dosavadních

činnostech. Například u stravování či ubytování by to mohlo být zajištění certifikací, která by zajišťovala určité standardy kvality.

I přesto, že faktory jako jsou vztahy s místními obyvateli a image destinace nejsou pro návštěvníky příliš významné, tak by neměly být zanedbávány. U faktorů v tomto kvadrantu se sice obecně doporučuje, aby společnost či destinace soustředila své úsilí jiným směrem, ovšem konkrétně u těchto faktorů je to jiné. Je to z toho důvodu, že budování kvality je dlouhodobý proces a jejich zanedbávání by mohlo mít dopad na budoucí rozvoj destinace. Právě vztahy s místními obyvateli a jejich možná pohostinnost umí dotvořit autentický zážitek z návštěvy venkovské destinace. Image destinace je faktor, který je vytvářen dlouhodobě a na její tvorbě se podílí veškeré subjekty zainteresované ve venkovském cestovním ruchu. Jak již bylo zjištěno z průzkumu, tyto faktory mají vliv na opakované návštěvy destinace.

Společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost, dostupnost informací a místní doprava jsou faktory, se kterými zákazník nebyl příliš spokojen, ale nejsou pro něj ani příliš důležité. Ovšem je zde nutno podotknout, že se od ostatních faktorů se svojí hodnotou liší jen nepatrně.

Faktory, kterým by měla být věnována vysoká pozornost, jsou úroveň kvality pracovníků a úroveň cen služeb a zboží. Zde by bylo vhodné, aby pracovníci v této oblasti byly průběžně školeni a především kontrolováni, zda svoji práci provádějí důsledně. Metoda, která by zde mohla být využívána je tzv. mystery shopping. Tato metoda by mohla odhalit nedostatky, které zaměstnanci provádějí. Úroveň cen zboží a služeb v destinaci je ovlivnitelná poskytovatelem služby jen částečně. Ovšem i zde může mít dosaženo jistých kroků, které by mohli vést ke zlepšení. Je tím například poskytování cenových výhod pro věrné návštěvníky, kteří služby opakovaně využili. Zde je tedy nutné mít uchované informace o zákaznících, podle kterých je možné zjistit, zda mají nárok na dané zvýhodnění.

Vzhledem k tomu, že tato analýza má více způsobu interpretací, bude přihlédnuto i k druhé možnosti, kterou je rozdělení faktorů podle osy 45°. V tomto případě zde existuje mnohem více faktorů, ke kterým by poskytovatel neměl být lhostejný a snažit se je neustále zlepšovat. Podle tohoto výkladu se jedná o přírodní atraktivitu, ubytování, stravování, úroveň cen a služeb, úroveň kvality pracovníků a přelidněnost destinace.

I přesto, že faktory jako jsou přírodní atraktivita a přelidněnost destinace nemůže sám poskytovatel příliš ovlivnit, tak je nutné si uvědomit, že veškeré faktory kvality jsou propojené a mohou být zlepšeny prostřednictvím jiných aktivit. I když poskytovatel nemůže zlepšit přírodní atraktivitu, může se zaměřit například na jejich propagaci a jejím prostřednictvím tak vzbudit větší zájem u klientů.

U úrovně ubytování a stravování by kvalita mohla být zajištěna pečlivým personálem, který dbá na čistotu a je vstřícný k hostům. Nezapomínat by se nemělo také na neustálou kontrolu kvality. Vhodnou kontrolou kvality je především přímý kontakt pracovníka (provozovatele) se zákazníkem, který ta může snadno zjistit, zda-li je zákazník spokojený. Dále by to mohl být u ubytování využití systém karet připomínek, kde se může host vyjádřit se spokojeností služeb. Karty by mohli být

umístěny v pokoji či ve společných místnostech. Kontrola prostřednictvím mystery shoppingu je pak doporučována vzhledem ke kontrole personálu.

Pro zákazníka jsou z hlediska významnosti nejdůležitější faktory přírodní atraktivita, čistota destinace, stravování a ubytování. Právě tyto faktory by měl poskytovatel zohlednit při zlepšování kvality. Zde je možné vidět důvod, že měli být brány více na vědomí výsledky IPA analýzy z rozdělení podle osy 45° neboť je možné vidět, že právě ubytování a stravování jsou faktory, které jsou pro zákazníka z hlediska kvality důležité. Navíc to potvrzuje i fakt že IPA analýza zohledňuje jak výsledky významnosti, tak i výkonnosti neboli spokojenost klienta s danými faktory.

5.5 Návrhy a doporučení

V následující části jsou shrnuta veškerá doporučení, která by mohla být uskutečněna v rámci zlepšení kvality ve venkovském cestovním ruchu. Součástí jsou také navržená doporučení na hodnocení kvality. Následující doporučení vychází ze zjištěných informací prostřednictvím IPA analýzy, která srovnávala významnost faktorů kvality a spokojenost s nimi.

- V rámci vzdělávání personálu by měl být personál neustále školen a vzděláván v oblasti poskytování služeb, neboť kontakt se zákazníkem je velmi důležitý v rámci kvality.
- Zahájení spolupráce s organizacemi působícími ve venkovském cestovním ruchu. Odborná spolupráce může pomoci zvýšit kvalitu a konkurenci schopnost. Příkladem může být spolupráce se Svazem venkovské turistiky, který může pomoci například poskytovatelům ubytování v propagaci, poskytováním rad a informací, školení či zvýhodněných možností pro certifikaci ubytování, kterým by byla zajištěna větší kvalita apod.
- Pro poskytovatele ubytovacích zařízení je možné úroveň ubytování zlepšit prostřednictvím certifikace Ubytování v soukromí.
- V případě, kdy je v rámci ubytování také možnost stravování by bylo vhodné nabízet pokrmy z lokálních surovin pocházející od místních producentů a zemědělců. Vzájemná spolupráce v rámci venkovské destinace by tak přispěla nejen k propagaci tradičních pokrmů, ale také podpoření místní ekonomiky.
- Zajištění cenového zvýhodnění pro věrné návštěvníky, kteří se do venkovské destinace znovu vrací. Tento způsob by mohl být využíván u ubytovacích zařízení, kteří si vedou evidenci o návštěvnících.
- Rozšíření nabídky na webovém portálu Prázdniny na venkově.

Doporučení je určeno pro Svaz venkovské turistiky, přesněji pak pro jejich produkt Prázdniny na venkově. Návrh se týká obohacení webových stránek o možnost výběru specifických služeb pro starší návštěvníky a seniory. Jak již

bylo zjištěno z výzkumu, starší lidé a senioři jsou segmentem, který má své charakteristické požadavky a proto by na ně měli poskytovatelé brát ohled.

Následný návrh se týká rozlišení nabídky pro seniory, který by mohl zvýšit kvalitu poskytovaných služeb ve venkovském cestovním ruchu. Veškeré ubytování, atraktivita a aktivity by byly označeny specifickým logem, které by značilo vhodnost služby pro starší návštěvníky. Informace by se týkaly například snadné dostupnosti objektu či bezbariérového přístupu. I přesto, že čím dál více seniorů využívá elektronickou formu nabídky destinace, je zde stále podstatný počet seniorů, kteří upřednostňují tištěnou formu nabídky. Proto by mohlo být užitečné vytvořit také tištěnou formu těchto nabídek určených seniorům.

Tento návrh by mohl být využit také pro ostatní segmenty, ne pouze pro seniory. Dalším takovým segmentem by mohly být například rodiny s dětmi či sportovně založení lidé a podobně. Senioři byly prvotně vybráni kvůli tomu, že jejich požadavky jsou specifické a může být obtížné odhadnout, zda je daná služba či atraktivita pro ně vhodná.

Vzhledem k tomu, že v současnosti nejsou odděleně sledovány informace o venkovském cestovním ruchu a ani o kvalitě v této oblasti, jsou veškeré nové informace týkající se nejen kvality nezbytné. Následující návrhy pro hodnocení a kontrolu kvality jsou následující:

- Kontrola kvality personálu nebo prostředí prostřednictvím fiktivního nakupujícího, tzv. mystery shopping.
- Kontrola kvality ubytování prostřednictvím zasílání elektronických dotazníků spokojenosti po využití služby, popřípadě během pobytu poskytnout zákazníkovi tzv. kartu připomínek, kde se může se svoji spokojeností vyjádřit.
- Osobní rozhovor managementu či personálu se zákazníkem ohledně spokojenosti s kvalitou služeb. Je to vhodný nástroj k měření kvality ve venkovském turismu. Má to dopad jak na zjištění spokojenosti zákazníka, tak zároveň na budování vztahu se zákazníkem a možné další doporučení přátelům a známým, popřípadě návrat do destinace. Tato metoda je ve venkovském cestovním ruchu na rozdíl od jiných forem reálnější, protože je zde častější možnost kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Jak již bylo zmíněno, například ubytování na venkově disponuje menším množstvím kapacit a proto je mnohem snadnější s hostem komunikovat. Výhodou je osobní přístup poskytovatele. Tuto metodu lze použít v jakékoli oblasti venkovského turismu.

Pro zajištění kvality a jejího hodnocení by byla vhodná existence organizace, která by dozor nad kvalitou ve venkovském cestovním ruchu zastřešovala. Vhodné by bylo, aby v každém regionu existovala organizace, která by se starala nejen o kvalitu ve venkovském cestovním ruchu, ale také o propagaci či poradenství. Tuhle činnost by mohla zastřešovat například turistická informační centra popřípadě destinační agentury.

6 Závěr

Kvalita v cestovním ruchu je velmi rozmanité téma. V případě venkovského cestovního ruchu je to téma, které prozatím není tolik zkoumáno a v rámci statistických šetření nejsou zvláště vyčleňovány a zjišťovány tyto údaje. Tento výzkum se zabýval kvalitou ve venkovském cestovním a jeho hlavním cílem byla identifikace faktorů kvality z pohledu klienta a jejich následná analýza.

Tento cíl byl dosažen prostřednictvím primárního výzkumu u klientů venkovského cestovního ruchu, jehož výsledky byly dále zpracovány a ověřovány prostřednictvím stanovených hypotéz, četností a analýz. Bylo zjištěno, že významnost určitých faktorů může být ovlivněna věkem klienta či pohlavím.

Zkoumán byl také vztah mezi významem a výkonem u faktorů kvality. Zde byla použita IPA analýza, díky níž bylo zjištěno faktory kvality, které by měli být zlepšovány. Jednalo se o kvalitu pracovníků a úroveň ceny služeb a zboží v destinaci

Kromě klientů byly do výzkumu zahrnuti také poskytovatelé služeb působící ve venkovském cestovním ruchu, u nichž byl zjišťován názor na významnost faktorů kvality podle zákazníka. Zjištění významnosti faktorů kvality by mohlo velmi přispět poskytovatelům služeb, neboť by to mohlo vést ke snaze nedostatky napravovat. Výsledky byly vcelku překvapivé, neboť poskytovatelé služeb u většiny faktorů kvality nadhodnotili významnost těchto faktorů z pohledu klienta.

V rámci analýzy současného stavu kvality ve venkovském cestovním ruchu byly zkoumány dostupné sekundární zdroje, z kterých pak bylo dále čerpáno. Kromě zhodnocení současných poznatků a možností v oblasti kvality, byly také zkoumány možnosti certifikace, které je možné ve venkovském cestovním ruchu využívat.

Z následujících zjištění bylo na základě výsledků a nastudované literatury navrženo několik opatření, která by mohla ve venkovském cestovním ruchu napomoci kvalitě. Návrhy se týkali jak možností zlepšení úrovně kvality ve venkovském cestovním ruchu, tak i možností hodnocení kvality.

Vzhledem k tomu, že v současnosti nejsou odděleně sledovány informace o venkovském cestovním ruchu, ani o kvalitě v této oblasti, jsou tyto informace pro zlepšování kvality nezbytné. V závěru je nutné podotknout, že kvalita je to, co určuje přidanou hodnotu ať už produktu či služby. Obzvláště pak u cestovního ruchu by měl na kvalitu být kladen mnohem větší důraz neboť má velký vliv nejen na spokojenost zákazníka, ale také na jeho loajalitu k využívaným službám a k venkovské destinaci.

7 Literatura

7.1 Knižní zdroje a odborné články

- ABALO, JAVIER, JESÚS VARELA A VICENTE MANZANO. *Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings*. *Journal of Business Research* [online]. 2007, 60(2), 115-121 [cit. 2016-04-27]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.10.009. ISSN 01482963.
- ALLEN D.R. & T.R. RAO. *Analysis of customer satisfaction data: a comprehensive guide to multivariate statistical analysis in customer satisfaction, loyalty, and service quality research*. Milwaukee, Wis: ASQ Quality Press, 2000. ISBN 0873894537
- AZZOPARDI, ERNEST A ROBERT NASH. *Opinion Piece: A critical evaluation of importance-performance analysis*. *Tourism Management* [online]. 2013, 35, 222-233 [cit. 2016-04-27]. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.07.007. ISSN 02615177
- ČICHOVSKÝ, LUDVÍK. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- FORIS, DIANA. *Study regarding the classification of tourism accommodation units for rural tourism within the eu member states*. *agricultural management / lucrari stiintifice seria i, management agricol* [online]. 2014, 16(4), 38-43 [CIT. 2016-05-15]. ISSN 14531410.
- GLANZ, BARBARA A. *Jak získat věrné zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, c2007. ISBN 978-0-470-02862-9
- HENDL, JAN. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.
- HILL, NIGEL, JOHN BRIERLEY A ROB MACDOUGALL. *How to measure customer satisfaction*. 2nd ed. Burlington, VT, USA: Gower, c2003. ISBN 056608595X.
- HOROVITZ, JACQUES., *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994, 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- HUDSON, SIMON. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Los Angeles: SAGE, 2008. ISBN 9781412946865.
- INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA A ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- KANDAMPULLY, JAY, CONNIE MOK A BEVERLEY A. SPARKS (EDS.). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. First published. New York _: Routledge, Taylor & Francis Group, 2001. ISBN 0-7890-1141-7.

- KOTLER, PHILIP, JOHN T BOWEN A JAMES C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7
- KOTLER, PHILIP., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, FELIX A JOSEF NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LACINA, KAREL, *Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007, 200 s. ISBN 978-80-7194-974-9
- LAI, I.K.W. A M. HITCHCOCK. *Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers*. *Tourism Management [online]*. 2015, 48, 242 - 267 [cit. 2016-05-11]. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.11.008. ISSN 02615177.
- MARTILLA, JOHN A. A JOHN C. JAMES. *Importance-performance analysis*. *Journal of marketing [online]*. 1977, Vol.41(No. 1), p.77-79 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1250495>
- MATEIDES, ALEXANDER A JAROSLAV ĎAĎO. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002, 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- MORRISON, ALASTAIR M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- NENADÁL, JAROSLAV. *Měření v systémech managementu jakosti*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6.
- ORIEŠKA, JÁN, *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- POUROVÁ, MARIE, *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 92 s. ISBN 978-80-254-7787-8
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, IDA VAJČNEROVÁ, JAKUB ŠÁCHA A ŠÁRKA STOJAROVÁ. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. *Procedia Economics and Finance [online]*. 2015(Volume 34), Pages 550–556 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016676>

- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ., *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- SEIFERTOVÁ, VĚRA. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.
- STRÍBRNÁ, MARIE, *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, c2005, 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- SWARBROOKE, JOHN A SUSAN HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 9780750667357.
- SYCHROVSKÝ, PAVEL, *Cestovní ruch pro 21. století: manažerské a marketingové přístupy v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, 2008, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7041-179-7
- ŠIMKOVÁ, EVA. *Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR*. Vydání první. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-624-7.
- ŠIMKOVÁ, EVA. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-586-3.
- VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VEBER, JAROMÍR. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- Venkovská turistika: (*příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky*). Vyd. 1. Praha: [Česká zemědělská univerzita v Praze], 2010. ISBN 978-80-213-2163-2.
- VYSTOUPIL, JIŘÍ, JOSEF KUNC, MARTIN ŠAUER A PETR TONEV. *Vývoj CR a jeho prostorové organizace*. In: *Urbanismus a územní rozvoj [online]*. 2010 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2010/2010-05/12_vyvoj%20cestovniho.pdf
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZEITHAML, VALARIE A, LEONARD L BERRY A A PARASURAMAN. *Delivering quality service: balancing customer : perceptions and expectations*. New York: Free Press, c1990. ISBN 0-02-935701-2.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ, *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Internetové zdroje

- Analýzy kvality poskytovaných služeb. Csks [online]. 2013 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-projektu/vystupy-projektu/analyzy-kvality-poskytovanych-sluzeb.html>

- Asociace kempů ČR. Camp-cr [online]. c2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.camp-cr.cz/>
- Certifikace Ubytování v soukromí. *Svaz venkovské turistiky* [online]. 2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/doc/4/>
- Certifikace ubytoven. *Klub českých turistů* [online]. 2011-2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/seznam-certifikovanych-ubytoven>
- Certifikace. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. ©2005-2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace/37-kategorie-definice-a-seznam-certifikovanych-zarizeni.html>
- Certifikovaná zařízení. Hotelstar [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/certifikat-zarizeni?cfg-filters=ca%255B3%255D%3D1&cfg-itemsPerPage=100>
- Certifikovaná zařízení. Svaz venkovské turistiky [online]. ©2012 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/doc/26/>
- Certifikované restaurace. *Czech Specials* [online]. 2014 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/>
- Co jsou Greenways. Greenways [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Vse-o-Greenways/Greenways-jsou.aspx>
- Kapacita hromadných ubytovacích zařízení. Czso [online]. 2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- Kategorie. *Český systém kvality* [online]. c2000-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: http://www.csks.cz/redakce/index.php?hlReg=999&hlKat=&lanG=cs&xuser=#dr_view_style=full;r=0
- Koncepce státní politiky. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. ©2012 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))
- Metodika klasifikace. Hotel Stars [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>
- Moravské vinařské stezky. Greenways [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Moravske-vinarske-stezky.aspx>
- O asociaci. Regionální značky [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- O Českém systému kvality služeb. *Český systém kvality služeb* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
- O ECEAT podrobně. *ECEAT* [online]. ©2008 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.eecat.cz/>
- O nás. *Czech Specials* [online]. 2014 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

- O organizaci. *Klub českých turistů* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/o-organizaci-klubu-ceskych-turistu>
- O svazu. Svaz venkovské turistiky [online]. 2012 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/doc/5/>
- Podmínky certifikace. Cyklisté vítáni [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Ubytovaci-zarizeni.aspx>
- Prázdniny na venkově. *Prázdniny na venkově* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.prazdninynavenkove.cz/>
- Průzkum potřeb zákazníků pro sektor hotelnictví- zahraniční respondenti. Mmr [online]. c2012 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ec2af893-6d34-42db-b62a-339aa369a722/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor-hotelnictvi.pdf?ext=.pdf>
- Průzkum potřeb zákazníků. Mmr [online]. c2012 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/8a23e4e9-64b0-42f0-b650-e6556e2c4957/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor-hotelnictvi_1.pdf?ext=.pdf
- Průzkumy potřeb zákazníků pro vybrané sektory cestovního ruchu. Mmr [online]. c2012 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Narodni-system-kvality-sluzeb/Zavadeni-narodnich-standardu-kvality-ve-vybranych/Pruzkumy>
- Struktura systému. *Český systém kvality* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/struktura-systemu.html>
- Stupeň I. *Český systém kvality* [online]. c2000-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/cq-stupen-i.html>
- Stupeň II. *Český systém kvality* [online]. c2000-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/cq-stupen-ii.html>
- Turistické ubytovny. *Klub českých turistů* [online]. 2011-2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/certifikace-ubytoven>
- V čem mi pomůže? *Český systém kvality* [online]. c2000-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/v-čem-mi-pomuze/>
- Věkové složení obyvatelstva. CZSO [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555901/1300641507.pdf/e478633c-0e68-4590-99cc-e1d9da2ff980?version=1.3>
- Vyhledání certifikovaného zařízení. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. ©2005-2015 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-zavim/vinari.html?typ_vinarstvi=1&typ_vinnysklep=1&typ_vinoteka=1&certifikace=1&typ_ubytovani=1&typ_restaurace=1&filter=1&start=100

Přílohy

A Přílohy - tabulky

Tab. 10 Faktory kvality závislé na věku

	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70+
Přírodní atraktivita	3,9	4,3	4,6	4,5	4,4	4,7	4,4
Kulturní atraktivita	3,6	4	4	4,3	4,2	4,5	4,1
Společenské a zážitkové akce	3,9	3,8	3,8	3,5	3,2	3,7	3,9
Dostupnost a kvalita informací	3,2	3,7	3,9	4,2	3,9	4,1	3,5
Informace před příjezdem	3,6	3,9	4,1	4	4,3	4,2	3,6
Pocit bezpečí	3,9	3,8	4,1	4,1	4,4	4,5	4,6
Doplňková infrastruktura	3,4	3,7	3,8	3,9	3,6	3,9	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11 Kontingenční tabulka podle pohlaví a důležitosti čistoty destinace

	Žena	Muž
1 - Zcela nedůležité	1	0
2 - Spíše nedůležité	0	5
3 - Ani důležité ani nedůležité	12	20
4 - Spíše důležité	63	52
5 - Zcela důležité	84	70

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 12 Upřednostnění certifikovaných zařízení podle věkových kategorií

Věková kategorie	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70 +
Ano (%)	15	39	47	41	47	49	29
Ne (%)	85	61	53	59	53	51	71

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13 Vliv jednotlivých faktorů kvality na celkovou spokojenost a loajalitu

Faktor kvality	Celková spokojenost	Loajalita
Přírodní atraktivita	0,493	0,383
Kulturní památky	0,456	0,327
Ubytování	0,417	0,384
Stravování	0,384	0,366
Společenské a zážitkové akce	0,399	0,426
Dopravní dostupnost do místa	0,339	0,320
Místní doprava	0,373	0,300

Dostupnost a kvalita informací	0,339	0,450
Informace a komunikace před příjezdem	0,376	0,344
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,466	0,493
Image místa	0,454	0,424
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	0,470	0,337
Úroveň kvality pracovníků ve službách	0,413	0,374
Pocit bezpečí v destinaci	0,509	0,400
Čistota destinace	0,532	0,383
Přelidněnost destinace	0,360	0,312
Unikátnost destinace	0,363	0,416
Doplňková infrastruktura	0,317	0,284
Respektování udržitelného rozvoje	0,336	0,319

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 14 Význam a výkon faktorů kvality z pohledu klienta

	Významnost	Výkonnost	Rozdíl
Respektování udržitelného rozvoje	3,65	3,81	0,16
Doplňková infrastruktura	3,67	3,88	0,21
Unikátnost destinace	3,7	3,91	0,21
Přelidněnost destinace	3,77	3,74	-0,03
Čistota destinace	4,36	4,2	-0,16
Pocit bezpečí v destinaci	4,14	4,23	0,09
Úroveň kvality pracovníků	3,98	3,92	-0,06
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,97	3,91	-0,06
Image místa	3,71	4,18	0,47
Přátelské přijetí místními obyvateli	3,83	4,16	0,33
Informace a komunikace před příjezdem	3,95	4,07	0,12
Dostupnost a kvalita informací	3,8	3,88	0,08
Místní doprava	3,28	3,39	0,11
Dopravní dostupnost do místa	3,63	3,78	0,15
Společenské a zážitkové akce	3,73	3,84	0,11
Stravování	4,2	4,07	-0,13
Ubytování	4,2	4,11	-0,09
Kulturní památky	4,08	4,21	0,13
Přírodní atraktivita	4,42	4,5	0,08

Zdroj: Význam a výkon faktorů kvality

Tab. 15 Význam kvality u klienta a poskytovatele

	Vnímání Poskytovatele	Vnímání klienta	Rozdíl
Respektování udržitelného rozvoje	3,68	3,65	0,03

Doplňková infrastruktura	3,89	3,67	0,22
Unikátnost destinace	4	3,7	0,3
Přelidněnost destinace	3,61	3,77	-0,16
Čistota destinace	4,41	4,36	0,05
Úroveň kvality pracovníků	4,48	3,98	0,5
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	4,02	3,97	0,05
Image místa	4,29	3,71	0,58
Přátelské přijetí místními obyvateli	4,1	3,83	0,27
Informace a komunikace před příjezdem	4,26	3,95	0,31
Dostupnost a kvalita informací	3,92	3,8	0,12
Místní doprava	3,24	3,28	-0,04
Dopravní dostupnost do místa	3,63	3,63	0
Společenské a zážitkové akce	3,69	3,73	-0,04
Stravování	4,35	4,2	0,15
Ubytování	4,52	4,2	0,32
Kulturní památky	4,2	4,08	0,12
Přírodní atraktivity	4,51	4,42	0,09

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16 Certifikovaná zařízení v rámci Národního systému kvality

Kraj	Ubytování a stravování	Atraktivity a infrastruktura v CR	Služby CR	Navazující služby CR	Organizace veřejného neziskového sektoru
Jihočeský	18	13	14	6	10
Jihomoravský	3	0	4	1	2
Karlovarský	5	4	1	0	1
Kraj Vysočina	21	22	11	2	0
Královéhradecký	25	27	11	4	5
Liberecký	7	4	5	2	3
Moravskoslezský	20	32	16	4	5
Olomoucký	17	6	14	10	8
Pardubický	12	16	4	2	3
Plzeňský	45	43	18	23	12
Středočeský	5	13	9	0	2
Ústecký	6	10	15	0	7
Zlínský	13	6	6	3	3
Město Praha	2	0	25	8	3

Zdroj: Kategorie, c2000-2016, Vlastní zpracování

Tab. 17 Výsledky IPA analýzy

I. kvadrant	II. kvadrant	III. kvadrant	IV. kvadrant
Přírodní atraktivita	Přátelské přijetí místními obyvateli	Společenské a zážitkové akce	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
Kulturní atraktivita	Image destinace	Dopravní dostupnost do místa	Úroveň kvality pracovníků
Ubytování		Přelidněnost destinace	
Stravování		Unikátnost destinace	
Bezpečí v destinaci		Doplňková infrastruktura	
Informace a komunikace před příjezdem		Místní doprava	
Čistota destinace		Respektování udržitelného rozvoje	
		Dostupnost informací	

Zdroj: Vlastní zpracování

B Přílohy - dotazníky

7.3 Dotazník pro klienta

Vážený návštěvníku destinace,

Velmi ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí diplomové práce na téma Kvalita ve venkovském cestovním ruchu. Pod pojmem venkovský cestovní ruch si můžete představit pobyt na venkově a s ním spojeny různé aktivity (např. pěší turistiku, cykloturistiku, místní gastronomii, návštěvy řemeslných trhů, farem, vinařskou turistiku apod.).

Výzkum se zabývá zjištěním spokojenosti a očekáváním zákazníka ve venkovském cestovním ruchu.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a nezabere Vám více než pár minut.

Předem Vám velmi děkuji za čas věnovaný tomuto průzkumu.

S pozdravem Zuzana Charvátová

1. Účastnil jste se během poslední doby (3 roky) venkovského cestovního ruchu?

venkovský cestovní ruch představuje pobyt ve venkovském prostředí spojený s rekreačními aktivitami.

Při záporné odpovědi prosím dále nevyplňujte

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

2. Ve kterém kraji se nachází venkovská destinace, kterou jste během posledních tří let navštívil?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

3. Napište název této venkovské destinace

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....

4. Navštívil jste tuto destinaci poprvé?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

5. Zhodnoťte spokojenost u následujících faktorů kvality ve venkovské destinaci, kterou jste naposledy navštívil

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1 - zcela nespokojen	2 - spíše nespokojen	3 - ani spokojen ani nespokojen	4 - spíše spokojen	5 - velmi spokojen
Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru, např. hory, lesy, voda, jeskyně, přírodní rezervace)					
Kulturní památky (např. hrady, zámky, kostely, rozhledny, vyhlídková místa, galerie, muzea, technické památky, skanzeny.)					
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení, čistota, cena)					
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)					
Společenské a zážitkové akce (např. festivaly, folklórní události, místní trhy, sezónní gastronomické akce, ochutnávky, vinobraní, nákupní příležitosti, řemeslné trhy.)					
Dopravní dostupnost do místa (vzdálenost venkovské destinace od místa trvalého bydliště, kvalita dopravní infrastruktury, informovanost o možných překážkách během cesty, vzdálenost zastávek hromadné dopravy od cíle cesty, dostupnost jízdnicích řádů apod.)					
Místní doprava (dostupnost a kvalita hromadné dopravy, návaznost spojů, frekvencovanost dopravy, cena.)					
Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost a kvalita propagačních materiálů, atd.)					
Informace a komunikace před příjezdem (aktuálnost a dostupnost informací o pobytu, bezproblémový průběh rezervace a zakoupení služby, atd.)					
Přátelské přijetí místními obyvateli (přátelská a pohostinná atmosféra v destinaci, zapojení do aktivit)					
Image místa (pověst destinace, jak je vnímána)					
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci					
Úroveň kvality pracovníků ve službách venkovského cestovního ruchu, tj. v ubytovacích, stravovacích a doplňkových službách. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, čestné jednání, zdvořilost pracovníků)					
Pocit bezpečí v destinaci (bezpečnost, dostupnost lékařské péče,..)					
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, dostatek odpadkových košů,)					

Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)					
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)					
Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, značení turistických tras, značení cyklostezek, dostupnost služeb v okolí ..)					
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)					

6. Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1 - Zcela nesouhlasím	2 - Spíše nesouhlasím	3 - Nevím	4 - Spíše souhlasím	5 - Zcela souhlasím
Tuto destinaci budu doporučovat dále (rodině, přátelům, na internetu..)					
Do destinace se plánuji vrátit					
V destinaci jsem byl celkově spokojen					
Plánuji znovu využít venkovský cestovní ruch, ale rád poznávám nová místa, proto příště zvolím jinou venkovskou oblast					

7. Určete, v jaké míře je pro Vás daný faktor kvality důležitý při hodnocení kvality venkovské destinace

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu. Detailnější popis jednotlivých možností je v otázce č.5

	1 - zcela nedůležité	2 - spíše nedůležité	3 - ani důležité ani nedůležité	4 - spíše důležité	5 - velmi důležité
Přírodní atraktivita					
Kulturní památky					
Ubytování					
Stravování					
Společenské a zážitkové akce					
Dopravní dostupnost do místa					
Místní doprava					
Dostupnost a kvalita informací					
Informace a komunikace před příjezdem					
Přátelské přijetí místními obyvateli					
Image místa					
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci					
Úroveň kvality pracovníků ve službách venkovského cestovního ruchu					
Pocit bezpečí v destinaci					
Čistota destinace					
Přelidněnost destinace					
Unikátnost destinace					
Doplňková infrastruktura					
Respektování udržitelného rozvoje destinace					

8. S kým nejčastěji cestujete?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Sám
- S rodinou
- S partnerem
- S kamarády
- Jiné (uveďte).....

9. Jaký je nejčastější účel vašich cest do venkovských destinací?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Agroturistika/ekoagroturistika (pobyt na farmách)
- Chataření a chalupaření
- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Vinařská turistika
- Relaxační pobyt
- Hipoturistika
- Cesty za místní gastronomií
- Jiné (uveďte).....

10. Upřednostňujete certifikované služby? (např. : Cyklisté vítání, ECEAT, regionální produkt, vína z Moravy vína z Čech, apod.)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

11. Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Muž
- Žena

12. Jaký je Váš věk?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18-23 let
- 24-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61-70 let
- 71 a více let

13. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Zaměstnaný/OSVČ
- Nezaměstnaný
- Student
- Mateřská dovolená
- Důchodce

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Velmi Vám děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku

7.4 Dotazník pro poskytovatele služeb

1. Jaké služby ve venkovském cestovním ruchu poskytujete?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, popřípadě doplnit vlastní.

- ubytovací služby
- stravovací služby
- zemědělská činnost
- řemeslná činnost

- zprostředkování sportovních aktivit
- zprostředkování kulturních a historických událostí
- prodej vlastních produktů
- informační služby
- jiné

.....

2. Uveďte, jakým prostřednictvím nabízíte služby ve venkovském cestovním ruchu.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, popřípadě doplnit vlastní.

- ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- kulturně historické zařízení
- sportovní zařízení
- zájmové sdružení
- cestovní agentura/kancelář
- profesní organizace působící ve venkovském cestovním ruchu
- turistické informační centrum
- jiné

.....

3. V jakém kraji Vaše služby poskytujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

4. Určete, jaký podle Vás mají význam následující faktory pro zákazníka při hodnocení kvality ve venkovském cestovním ruchu? Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1 – Zcela nedůležité	2 – Spíše nedůležité	3 – Ani nedůležité ani důležité	4 – Spíše důležité	5 – Velmi důležité
Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru, např. hory, lesy, voda, jeskyně, přírodní rezervace)					
Kulturní památky (např. hrady, zámky, kostely, rozhledny, vyhlídková místa, galerie, muzea, technické památky, skanzeny.)					
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení, čistota, cena)					
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)					
Společenské a zážitkové akce (např. festivaly, folklórní události, místní trhy, sezónní gastronomické akce, ochutnávky, vinobraní, nákupní příležitosti, řemeslné trhy.)					
Dopravní dostupnost do místa (vzdálenost venkovské destinace od místa bydliště, kvalita dopravní infrastruktury, informovanost o možných překážkách během cesty, vzdálenost zastávek hromadné dopravy od cíle cesty, dostupnost jízdních řádů apod.					
Místní doprava (dostupnost a kvalita hromadné dopravy, návaznost spojů, frekventovanost dopravy, cena.)					
Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule, dostupnost a kvalita propagačních materiálů, atd.)					
Informace a komunikace před příjezdem (aktuálnost a dostupnost informací o pobytu, bezproblémový průběh rezervace a zakoupení služby ,atd.)					
Přátelské přijetí místními obyvateli (přátelská a pohostinná atmosféra v destinaci, zapojení do aktivit)					
Image místa (pověst destinace, jak je vnímána)					
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci					
Úroveň kvality pracovníků ve službách venkovského cestovního ruchu, tj. v ubytovacích, stravovacích a doplňkových službách. (profesionality, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, čestné jednání, zdvořilost pracovníků)					
Čistota destinace (přírodní prostředí,					

vzduch, voda ke koupání, dostatek odpadkových košů,)					
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)					
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, nabídka produktů od místních producentů, odlišnost od ostatních)					
Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, značení turistických tras, značení cyklostezek, dostupnost služeb v okolí)					
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)					

Velmi Vám děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku

