

Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků venkovských oblastí

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jakub Šácha, Ph.D.

Daniela Novotná

Brno 2016

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jakobovi Šáchovi, Ph.D. za jeho čas a rady, které mi pomohly při tvorbě bakalářské práce. Dále chci poděkovat paní Ing. Astridě Peruthové za odborné připomínky k danému tématu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků venkovských oblastí** vypracovala 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 vědoma, 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

Novotná, Daniela. *The Influence of Quality Factors on the Visitor Loyalty of Rural Areas*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

This bachelor thesis deals with evaluation of the quality of rural destination. The main aim of this thesis is identification of quality factors with using regressive analysis which influence the visitor loyalty. The partial aim is evaluated the visitor satisfaction with particular quality factors and based on these results suggest recommendations for service providers in rural tourism.

Keywords

Rural tourism, tourist destination, destination quality factors, service quality, visitor satisfaction, visitor loyalty, regressive analysis.

Abstrakt

Novotná, Daniela. *Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků venkovských oblastí*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se věnuje hodnocení kvality venkovské destinace. Hlavním cílem práce je za použití regresní analýzy identifikovat faktory kvality, které ovlivňují loajalitu návštěvníků. Dílčím cílem je posoudit spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory kvality a na základě výsledků navrhnout doporučení pro poskytovatele služeb ve venkovském cestovním ruchu.

Klíčová slova

Venkovský cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, faktory kvality destinace, kvalita služeb, spokojenost návštěvníků, loajalita návštěvníků, regresní 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	Charakteristické vlastnosti venkovského cestovního ruchu.....	17
2.2	Destinace cestovního ruchu	18
2.3	Zelený cestovní ruch	18
2.3.1	Ekoturistika	19
2.3.2	Udržitelnost venkovského cestovního ruchu.....	19
2.4	Formy venkovského cestovního ruchu.....	20
2.4.1	Vesnická turistika.....	20
2.4.2	Agroturistika	21
2.4.3	Ekoagroturistika	21
2.4.4	Chataření a chalupaření.....	22
2.5	Služby v cestovním ruchu	22
2.5.1	Vlastnosti služeb.....	23
2.6	Služby ve venkovském cestovním ruchu	24
2.6.1	Ubytovací služby.....	24
2.6.2	Stravovací služby.....	26
2.6.3	Doplňkové služby	27
2.7	Kvalita služeb v cestovním ruchu	27
2.7.1	Kvalita destinace cestovního ruchu	28
2.7.2	Dimenze kvality	28
2.7.3	Základní složky kvality.....	28
2.7.4	Faktory ovlivňující kvalitu.....	29
2.7.5	Přístupy k zajištění kvality služeb	30
2.7.6	Řízení kvality služeb	30

2.7.7	Měření kvality služeb	32
2.7.8	Hodnocení kvality služeb	32
2.8	Spokojenost	33
2.8.1	Vztah spokojenosti zákazníka a kvality poskytovaných služeb	34
2.9	Loajalita.....	34
2.9.1	Měření a hodnocení loajality zákazníků	35
2.9.2	Vztah loajality a spokojenosti zákazníka.....	35
2.10	Vztah mezi kvalitou, spokojeností a loajalitou zákazníka.....	36
3	Materiál a metodika	37
3.1	Dotazníkové šetření.....	37
3.1.1	Struktura dotazníku	37
3.2	Statistické vyhodnocení dat	38
3.2.1	Analýza rozptylu.....	38
3.3	Regresní model.....	39
3.3.1	Vícerozměrný regresní model.....	39
3.3.2	Předpoklady regresního modelu.....	40
3.3.3	Postup při regresním modelování	40
4	Vyhodnocení primárního výzkumu	42
4.1	Struktura respondentů.....	42
4.2	Kvantifikace získaných dat	46
4.2.1	Hodnocení spokojenosti s faktory kvality	46
4.2.2	Identifikace důležitých faktorů kvality	47
4.2.3	Hodnocení souhlasu respondentů s tvrzeními	49
4.3	Analýza rozptylu	50
4.4	Vícerozměrná regresní analýza	55
4.4.1	První regresní model.....	56
4.4.2	Druhý regresní model.....	57
4.4.3	Třetí regresní model.....	59
4.4.4	Čtvrtý regresní model	59
5	Diskuze	61

Obsah	11
6 Závěr	65
7 Literatura	66
Přílohy	
A Dotazník	71
B Certifikace	75

Seznam obrázků

Obr. 1	Struktura zeleného cestovního ruchu	19
Obr. 2	Udržitelný cestovní ruch na příkladu venkovské turistiky	20
Obr. 3	Model kvality služeb	29
Obr. 4	Matice spokojenosti a loajality zákazníků	36
Obr. 5	Vztahy mezi kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníka ..	36
Obr. 6	Struktura respondentů z hlediska pohlaví	42
Obr. 7	Struktura respondentů z hlediska věku	43
Obr. 8	Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	43
Obr. 9	Struktura respondentů z hlediska ekonomické aktivity	44
Obr. 10	Struktura respondentů z hlediska počtu obyvatel v místě bydliště	45
Obr. 11	Průměrné hodnoty spokojenosti s faktory kvality destinace	46
Obr. 12	Průměrné hodnoty míry souhlasu	49
Obr. 13	Celková spokojenost v závislosti na pohlaví	50
Obr. 14	Akceptace vyšší ceny v závislosti na věku respondentů	52
Obr. 15	Doporučování destinace v závislosti na vzdělání respondentů	53
Obr. 16	Závislost opakované návštěvy destinace na místě bydliště.	54
Obr. 17	Touha poznávat nová místa v závislosti na věku	55

Seznam tabulek

Tab. 1	Relativní vyjádření respondentů, pro které jsou důležité uvedené faktory kvality	48
Tab. 2	První regresní model.....	57
Tab. 3	Druhý regresní model	58
Tab. 4	Třetí regresní model.....	59
Tab. 5	Čtvrtý regresní model.....	59

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Přispívá ke zvyšování životní úrovně a k možnostem využívání volného času. Má velmi příznivý dopad na hospodářský růst a zaměstnanost na národní i regionální úrovni. Prostřednictvím multiplikačního efektu vytváří nová pracovní místa. Dle posledních dostupných statistik Satelitního účtu cestovního ruchu¹ se cestovní ruch v roce 2014 podílel na hrubém domácím produktu České republiky 2,8 %. Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území ČR dosáhla hodnoty 237,7 mld. Kč, přičemž domácí cestovní ruch tvořil 93,6 mld. Kč a 144,1 mld. Kč připadlo na příjezdový cestovní ruch. V roce 2014 bylo v odvětví cestovního ruchu zaměstnáno 225 283 osob (ČSÚ, 2015).

Cestovní ruch není důležitý pouze z ekonomického hlediska. Přináší naší společnosti přidanou hodnotu v sociálním rozvoji, zachování původních tradic, folkloru a řemesel. Odráží změny společenských hodnot a preferencí. Lidé stále častěji upřednostňují klidnější lokality pro rekreační pobyt mimo turistická centra. Snaží se utéct od každodenního stresu a hektického způsobu života ve městě. Fenomémem se stává venkovský cestovní ruch, tedy dovolená na venkově.

Současné trendy společnosti, především zdravý životní styl, návrat k přírodě, individualismus a touha po zážitcích, nahrávají rozvoji venkovského cestovního ruchu. Česká republika je pro tuto formu cestovního ruchu perspektivní destinací. Disponuje přírodní a historickou rozmanitostí jednotlivých regionů. Nabízí velké množství kulturních památek a zachovalý venkovský charakter vesnic. Mnoho zemědělských objektů je zrekonstruováno a poskytuje pohodlné zázemí pro menší skupiny návštěvníků. Návštěvníci tráví chvíle odpočinku v neporušené krajině přímo v prostředí venkova. Poznávají své „kořeny“, zapojují se do zemědělských a farmářských prací, konzumují pokrmy z lokálně vypěstovaných produktů a učí se místním tradicím.

Podnikatelé ve venkovských oblastech se snaží svým návštěvníkům nabídnout mimo ubytování doplňkové služby a další programy. Těmito aktivitami se snaží odlišit od konkurence. Nicméně stále důležitějším aspektem v konkurenčním boji se stává kvalita těchto služeb. Návštěvníci mají vyšší nároky a je stále obtížnější si je získat. V souvislosti s inovativním pokrokem, rozvojem internetu a dostupností informací se poskytovatelé služeb musí stále více snažit zaujmout potencionální zákazníky. Ti si vybírají z velkého spektra nabízených služeb v odvětví cestovního ruchu.

Poskytovatelé služeb usilují o uspokojení potřeb a požadavků zákazníka. Měli by se snažit nabídnout i něco navíc. Spokojenost je hlavním ukazatelem kvality po-

¹ Tourism Satellite Account (TSA) zachycuje ekonomický přínos cestovního ruchu pro národní hospodářství při zohlednění efektů ve prospěch jiných odvětví. Je jediným objektivním nástrojem při mezinárodním srovnání ekonomického významu cestovního ruchu (Statistika a my, 2015).

skytovaných služeb. Pokud je návštěvník spokojený, roste pravděpodobnost, že znovu využije těchto služeb a doporučí je svému okolí. Takového zákazníka pak můžeme nazvat loajálním.

Je důležité, aby poskytovatelé služeb věnovali pozornost svým návštěvníkům, zajímali se o jejich spokojenost a loajalitu. Získání loajálních návštěvníků je pro ně konkurenční výhodou.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je posoudit úroveň vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků venkovských destinací. Dílčím cílem práce je stanovit faktory kvality destinace a kvantifikovat spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory. Následně nalézt souvislost mezi spokojeností s venkovskou destinací a loajalitou.

K dosažení tohoto cíle je nutné provést primární výzkum, sestavit dotazník zaměřený na hodnocení spokojenosti respondentů s faktory navštívené destinace a hodnocení loajality návštěvníků. S využitím regresní analýzy nalézt význam jednotlivých faktorů kvality na loajalitu návštěvníků.

Výstupem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro poskytovatele služeb ve venkovském cestovním ruchu.

2 Literární přehled

2.1 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch je specifickou formou cestovního ruchu, který je realizován v prostředí venkova. Bývá označován jako rurální neboli venkovská turistika. Venkovský cestovní ruch je problematické vymezit. Pramení to z nejednotné definice venkovského prostoru.

Lane (1994, cit. podle Petr, 2012) definuje venkovský cestovní ruch zcela jednoduše jako cestovní ruch odehrávající se na venkově. Tato definice však nevystihuje složitost a komplexnost venkovského cestovního ruchu. Dle širšího vymezení od Pourové (2002) se venkovský cestovní ruch rozvíjí mimo oblasti městského osídlení a turistická centra. Převážně se váže na venkovská osídlení, která jsou spjata se zemědělstvím a životem na venkově. Zahrnuje rekreační pobyt a všechny činnosti v prostředí venkova. Dömeová (2002) souhlasí s názory autorů o založení venkovské turistiky na venkovském prostředí. Navzdory tomu zpochybňuje názor o propojení venkovského cestovního ruchu se zemědělstvím, respektive s aktivním hospodařením.

Stříbrná (2015) upozorňuje na problém městské turistiky, která taktéž může být provozována v prostředí venkova a za venkovskou turistiku se nepovažuje. Ve venkovské krajině se rozvíjí cestovní ruch všeho druhu. Z tohoto důvodu rozšiřují svoji definici autoři Pásková a Zelenka (2012) o výčet aktivit a možnosti ubytování charakteristické pro venkovský cestovní ruch. Jde zejména o aktivity jako je pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace lokálně vyprodukovaných potravin s ubytováním v soukromí či menších hromadných ubytovacích zařízeních.

Nejvíce se ztotožňují s definicí od Habána a Otepy (2007), podle kterých je venkovský cestovní ruch osobitou formu rekreace při využití atraktivit venkovského prostředí (louky, lesy, rybníky, řeky, místní řemesla, folklor apod.). Výjimečnost venkovského cestovního ruchu autoři charakterizují slovy: ticho, zeleň, životní prostředí, oddech, návrat k tradicím, kontakt s místním obyvatelstvem.

2.1.1 Charakteristické vlastnosti venkovského cestovního ruchu

Autoři (Lacina, 2010; Stříbrná, 2005; Šimková, 2008) se shodují na typických charakteristikách venkovského cestovního ruchu. Jedná se zejména o ohleduplný vztah k přírodě a krajině, dále decentralizované ubytování s omezenou kapacitou v útulném prostředí farem a malých penzionů, pochopení pro individuální aktivity hostů.

Venkovský cestovní ruch je často situován v podhorských oblastech a oblastech, kde je soustředěna zemědělská činnost. Typické je také tzv. druhé bydlení, tedy pronajímání chat a chalup.

Lacina (2010) dále uvádí poskytování kompletních služeb v ubytovacích zařízeních a doplňkových služeb jako je rybolov či jízda na koni, poznávání místních

tradic, řemesel a způsob provádění zemědělských prací. Tyto aktivity jsou dle Stríbrné (2005) lokalizovány ve venkovském prostředí, které je charakteristické nízkou hustotou obyvatelstva, otevřeným prostorem s malými sídly, obvykle s méně než deseti tisíci obyvateli.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace je obecně chápána jako geografický prostor, který si konkrétní návštěvník určuje jako cíl cesty. Obsahuje všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity, které mohou uspokojit zákazníkovi potřeby a poskytnout mu celistvý zážitek. Destinace je určována vždy z pohledu zákazníka, který svou volbou rozhodne, o které území se jedná, bez ohledu na přání nabídky. Záleží to na jeho potřebách, vnímání a informovanosti o tom, jaké místo je schopno jeho potřeby uspokojit (Nejdl, 2011).

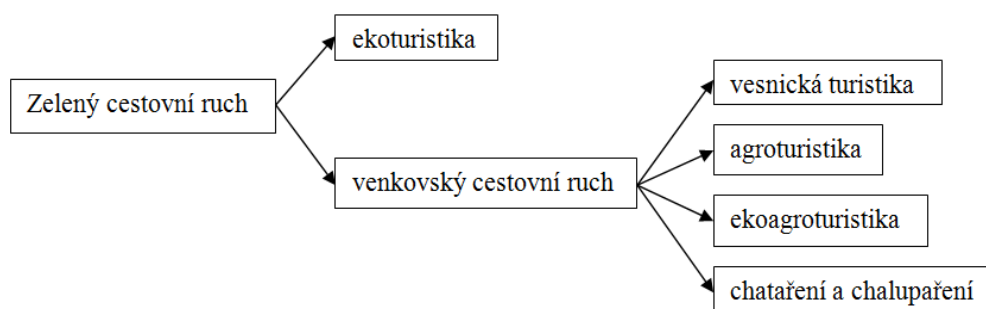
Podle typu atraktivit cestovního ruchu s nejvyšší mírou návštěvnosti jsou rozlišovány destinační typy. V ČR lze rozlišit 11 destinačních typů a právě jedním z nich je venkovská destinace (Pásková a Zelenka, 2012).

Destinaci cestovního ruchu je možno charakterizovat na základě šesti komponent označovaných jako „6 A“. Jedná se o primární nabídku cestovního ruchu (Attraction) – přírodní a kulturně historický potenciál; sekundární nabídku (Amenities) – ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení; všeobecnou infrastrukturu vybudovanou prvotně pro potřeby místních obyvatel (Ancillary services); dostupnost (Accessibility); produktové balíčky (Available packets) a možnost využít sportovních, kulturních a dalších zážitkových aktivit (Activities) (Buhalis In Vajčnerová a Andráško, 2013).

2.3 Zelený cestovní ruch

V poslední době se ve společnosti prosazuje návrat k tradicím, ohleduplnost a šetrný přístup k přírodě, ke kulturnímu a historickému bohatství. V tomto kontextu se na trhu cestovního ruchu začala prosazovat celá řada nových forem turismu. Zastřešujícím pojmem pro tyto formy turismu je tzv. zelený cestovní ruch. Zelený cestovní ruch je charakteristický touhou návštěvníků splynout s přírodou a lidským prostředím. Jedná se o formu turismu s aktivní náplní, která respektuje a chrání přírodu. Podle níže uvedeného schématu zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch (Šimková, 2008).

S opřením o Pourvou (2002) lze vyvozovat, že dochází k diskuzi, zda ekoturistiku můžeme považovat za součást venkovského cestovního ruchu, anebo relativně samostatný druh cestovního ruchu.



Obr. 1 Struktura zeleného cestovního ruchu
Zdroj: Šimková, 2008

2.3.1 Ekoturistika

Mezinárodní společnost pro ekoturistiku (The International Ecotourism Society, 2014) definuje ekoturistiku jako odpovědné cestování do přírodních oblastí, které šetří životní prostředí, udržuje dobré životní podmínky místních obyvatel a zahrnuje vzdělávání.

Pásková a Zelenka (2012) popisují ekoturistiku jako formu cestovního ruchu, která se zaměřuje na poznávání přírody, především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních atraktivit. Podstatou je ohleduplné chování návštěvníků, kteří prosazují environmentální etiku a nedegradují přírodní zdroje. Ekoturistika je založena spíše na vztahu návštěvníka k přírodě než na přírodu samotnou. Ekoturisté vstupují do přírody s respektem a neočekávají, že bude upravena pro jejich pohodlí.

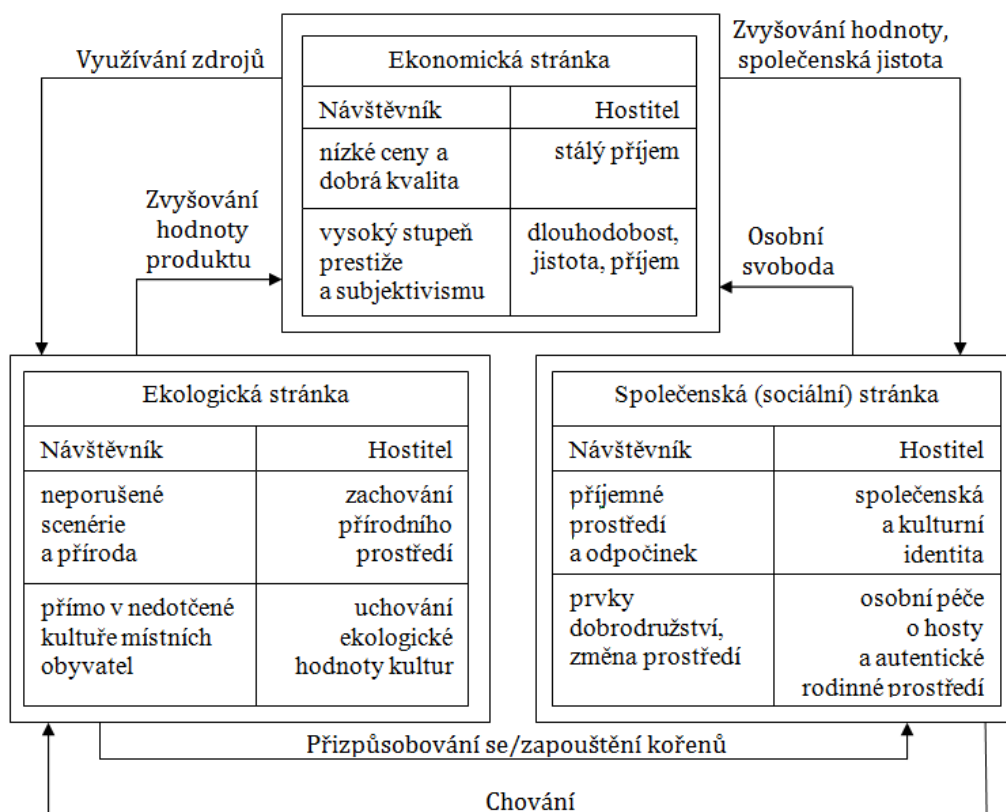
Ekoturistika se řadí k formám tzv. měkkého cestovního ruchu. Je zaměřena na putování přírodou a na její pozorování. Nejprůzračnější podmínky pro její provozování najdeme v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami umožňujícími jednodenní pochody. Ekoturistika bývá často spjata s cykloturistikou, protože pro tento typ turistiky je kolo nejvhodnějším dopravním prostředkem (Lacina, 2010).

2.3.2 Udržitelnost venkovského cestovního ruchu

Stříbrná (2005) uvádí ohleduplný vztah k přírodě jako prioritu venkovského cestovního ruchu. V tomto kontextu se hovoří o trvale udržitelném cestovním ruchu.

Udržitelnost turismu spočívá v zajišťování potřeb účastníků cestovního ruchu takovým způsobem, který pomáhá rozvoji území, s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot. Cílem je dosažení dlouhodobé prosperity dané oblasti, aniž by bylo ohroženo uspokojení potřeb budoucích generací. Je nutné eliminovat negativní vlivy cestovního ruchu na životní prostředí a podporovat rozvoj území při maximálním zapojení místního obyvatelstva (Kolektiv autorů VŠE Praha, 2007).

Ve venkovském cestovním ruchu lze nejlépe vidět závislosti jednotlivých prvků udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Udržitelnost funguje na principu vzájemného obohacování návštěvníka a hostitele o ekonomické, společenské a ekologické hodnoty, aniž by ztrácely vlastní identitu (Stříbrná, 2005).



Obr. 2 Udržitelný cestovní ruch na příkladu venkovské turistiky
Zdroj: Stříbrná, 2005

2.4 Formy venkovského cestovního ruchu

K hlavním formám venkovské turistiky řadí Pourová (2002) vesnickou turistiku, agroturistiku, ekoagroturistiku, chataření a chalupaření.

Petr (2012) přidává hipoturismus, pěší turismus, horský turismus, cykloturismus, relaxační dovolenou, zdravotně orientovaný cestovní ruch, myslivost a lovecký turismus, jezdeckví, rybaření, houbaření, fotografování, vodáctví, studium přírody a venkovských tradic, sportovně orientovaný cestovní ruch, cestovní ruch motivovaný kulturou, historií a uměním, gastronomický nebo vinařský cestovní ruch.

2.4.1 Vesnická turistika

Vesnická turistika je úzce spjata s krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením. Zahrnuje individuální rekreační aktivity, které využívají atraktivitu venkovského prostředí. Náplní je také poznávání vesnických stavení a způsobu života na vesnici např. místní řemesla, folklór, pracovní aktivity. Zvláštností je decentralizace ubytovacích zařízení. Limitování ubytovacích kapacit umožňuje rozmělnit četnost turistů. Jsou tak eliminovány negativní dopady velkého soustředění lidí v dané lokalitě. K ubytování jsou využívány rekreační objekty (chalupy,

chaty, sruby, rekreační domky), komerční ubytovací zařízení (hotely, penziony, zájezdní hostince, selská stavení) a ubytování v soukromí (Pourová, 2002).

2.4.2 Agroturistika

„Agroturistika je specifická forma venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí.“ (Pourová, 2002, s. 46).

Agroturistika je ideálním typem rodinné dovolené a to i pro méně solventní klientelu. Zájemcům o tento typ turistiky je poskytnut pobyt a strava na zemědělské usedlosti. Návštěvníci jsou ubytováni na rodinné farmě nebo v rekreačním objektu, který je ve vlastnictví zemědělského podnikatele (chaty, chalupy, sruby, rekreační domky). Návštěvník si může vařit sám nebo se stravovat v místních restauracích a hostincích. Hlavní je ovšem konzumace výrobků a výpěstků zemědělce v podobě těchto základních surovin (maso, mléko, brambory, zelenina, ovoce apod.) (Kolektiv autorů VŠE Praha, 2007).

Podle Stříbrné (2005) specifická agroturistiky spočívá v přímém spojení turistů se zemědělským prostředím (pole, louky, lesy, rybníky v majetku zemědělského podnikatele). Kolektiv autorů VŠE Praha (2007) spatřuje zvláštnost ve volném pohybu v provozním prostředí zemědělského podnikatele. Turista se může seznámit se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Tím jsou myšleny hospodářská zvířata (koně, krávy, prasata, ovce, kozy, drůbež apod.) a hospodářské objekty a movitosti (stáje, chlévy, stodoly, zemědělské vybavení apod.). Zemědělští podnikatelé provozují agroturistiku jako doplňkovou činnost. Slouží jim jako dodatečný finanční prostředek s tím, že dominantním zdrojem příjmů zůstává zemědělská činnost (Pourová, 2002).

Autoři (Habán a Otepka, 2007) rozlišují tyto typy agroturistiky:

- *gastronomický typ* – nabídka potravin od výrobce a degustace regionálních specialit, někdy nabízeno i s ubytováním;
- *dovolená na statku* – pobyt s přenocováním a poskytnutím doplňkových služeb zákazníkům;
- *skandinávský typ* – pronájem rekreačních objektů bez doplňkových služeb.

2.4.3 Ekoagroturistika

Čertík (2001) pojmem ekoagroturismus rozumí pobyt na zemědělských usedlostech a farmách, které provozují ekologické zemědělství a nabízí svým hostům tímto způsobem vypěstované potraviny. Jedná se o turistiky, která nemá masový charakter, nadměrně nezatěžuje životní prostředí a neohrožuje tradiční venkovský život.

Podobně definuje ekoagroturistiku Pourová (2002). Podle ní je tato forma venkovského cestovního ruchu provozována na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém prostře-

dí. Typickým rysem ekoagrotistiky je spojení návštěvníka s farmářskou rodinou, zapojení do zemědělských prací a konzumace produktů ekologického zemědělství.

Ekoagrotistika využívá přidané hodnoty ekologicky hospodařících farem. Tyto farmy nepoužívají při pěstování rostlin chemické přípravky ani hnojiva, zvířata jsou chována přirozeným způsobem. Produkty vytvořené ekologickým způsobem podléhají přísné kontrole a smějí se prodávat pod ochranou značkou BIO. V dnešní době je kladen důraz na ekologickou výrobu potravin, proto se stává ekoagrotistika přitažlivou formou cestovního ruchu (Lacina, 2010).

2.4.4 Chataření a chalupaření

Tato forma rekreace je vázána na vlastní rekreační objekt. Chataři či chalupáři jezdí do svého zařízení, které nebývá daleko od jejich trvalého bydliště. Náklady na provoz, po počátečních nákladech na výstavbu, jsou ve srovnání s rekreací v hotelích minimální. Z tohoto důvodu chataření a chalupaření není našimi občany považováno za formu cestovního ruchu. Tato zařízení však plní rekreační funkci, umožňují účelné využití volného času a musíme je proto považovat za rovnocennou formu cestovního ruchu (Janotová, 2011).

Chataření a chalupaření se v České republice rozvinulo po druhé světové válce. Zejména v období kolektivizace, kdy vztahy mezi městem a vesnicí byly zpřetrhány a rostla touha městských lidí po přírodě a venkovském prostředí (Šimková, 2008).

Chalupaření oživuje venkov, přispívá k udržování objektů a jejich okolí. V porovnání s chatařením má umístění chalup výrazně nižší dopad na krajinu (Pásková a Zelenky, 2002).

2.5 Služby v cestovním ruchu

Služby představují rozhodující součást produktu v cestovním ruchu. Můžeme je označit za heterogenní soubor užitečných efektů určených pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, zahrnují poskytování služeb od ubytování přes stravování až po zprostředkování čehokoliv, co si zákazník zamane (Schwartzhoffová, 2013).

Službou se rozumí „jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Vašítková, 2008, s. 13).

2.5.1 Vlastnosti služeb

KPMG² (2010) popisuje povahu služeb v oblasti cestovního ruchu následovně:

- *nemateriální charakter* – obtížná definice „kvalitní služby“;
- *heterogenita* – služby nelze objektivně porovnat;
- *neoddělitelnost* – nelze oddělit produkci a spotřebu služeb;
- *pomíjivost* – služba má smysl pouze v momentě jejího prodeje a poskytování;
- *vysoké náklady*, které zákazník vynakládá – zákazník očekává určitou úroveň služeb;
- *sezónnost*;
- *závislost na ostatních faktorech a aktérech cestovního ruchu* (dopravní infrastruktura, bezpečnost, CK, CA, státní správa, apod.);
- *vliv externích událostí* – teroristické útoky, povodně, sucha, apod.

Morrison (1995) uvádí další zvláštnosti služeb v oblasti turismu:

- *kratší expozitura služeb* – spotřeba služeb cestovního ruchu probíhá v krátkém čase, např. návštěva cestovní kanceláře, krátké přepravní lety. Pro vytvoření dobrého jména a získání si zákazníka má poskytovatel služby málo času;
- *výraznější vliv psychiky a emocí* – služby poskytují i spotřebovávají lidé. Osobní pocity a emoce z osobního setkání ovlivňují budoucí nákupní chování. V oboru cestovního ruchu i chování jednotlivce může ovlivnit, zda zákazník opět využije našich služeb. Např. restauraci znovu nenavštívím kvůli nepříjemnému číšníkovi, přestože jídlo bylo výborné. Lidé při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního rozhodování.
- *větší význam „vnější stránky“* poskytovaných služeb – při nákupu zákazníci kladou důraz na hmatatelné důkazy poskytovaných služeb. Např. druh nábytku, koberce, uniformy personálu, znak firmy apod. Na základě těchto hmatatelných důkazů hodnotí zákazník kvalitu poskytovaných služeb;
- *větší důraz na úroveň a image* – převážně nehmotný charakter služeb determinuje nákup služeb na základě emocí zákazníka. Poskytovatelé služeb se snaží o vyvolání vhodných asociací, které budou odpovídat klientovým představám;
- *složitější a proměnlivější distribuční cesty* – v odvětví cestovního ruchu neexistuje jasný distribuční systém typu, jak tomu je u fyzické přepravy výrobků, je to zapříčiněno nehmotností služeb. Služby jsou neoddělitelné od jedinice, který je poskytuje. Ve skutečnosti musí zákazníci přijít a nakoupit služby. Ná-

² KPMG je celosvětová síť poradenských společností poskytující služby v oblasti auditu, daní, poradenství a práva. Společnost se zaměřuje i na odvětví cestovního ruchu. Vytváří koncepce a marketingové strategie pro rozvoj, systémy řízení kvality, strategické dokumenty, finanční modely a žádosti o dotace ze strukturálních fondů EU (KPMG, 2016).

kup služeb může být realizován prostřednictvím zprostředkovatelů, tj. cestovní kanceláře, tour operátoři, organizátoři zájezdů apod.;

- *větší závislost na komplementárních firmách* – služba cestovního ruchu může být naprosto komplexní. Zákazník si může nejprve všimnout reklamy zaměřené na určitou destinaci, poté může navštívit cestovní kancelář pro získání detailnějších informací. Pracovníci cestovní kanceláře doporučí zákazníkům peckag, který zahrnuje obvykle přepravu, ubytování, prohlídky památek atd. Producenti těchto balíčků služeb se snaží dotvářet „celkové zážitky“ z cest. Znamená to, že dodavatelé služeb se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti návštěvníků je podmíněna zkušeností s jednotlivými zainteresovanými firmami. Pokud jedna nedosahuje na úroveň ostatních firem, negativně to ovlivní i všechny ostatní;
- *snazší kopírování služeb* – služby v cestovním ruchu jsou produkovány lidmi, které je snadné napodobit. Většina služeb v odvětví turismu není chráněna právem na patent;
- *větší důraz na propagaci mimo sezóny* – propagace služeb v turismu má jiný harmonogram než propagace hmotných výrobků. V oboru cestovního ruchu převažuje propagace mimo hlavní sezónu. Zákazník většinou plánuje dovolenou s předstihem, mnohem déle se na dovolenou emotivně připravuje. Dále je nutné uvažovat fixní kapacitu, která nemůže být rychle rozšířena. Dalším důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity mimo sezónu.

2.6 Služby ve venkovském cestovním ruchu

Hlavní složky služeb, které zabezpečují uspokojení potřeb zákazníků ve venkovském cestovním ruchu a agroturistice jmenuje Habanán a Otepka (2007). Jedná se zejména o ubytovací a stravovací služby, služby dopravců, informační, průvodcovské služby, animace a různé doplňkové, specifické služby.

Služby zájemcům o venkovský cestovní ruch poskytují různí provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, ale taktéž podnikatelé v oblasti kulturních, sportovních, společenských a dalších zařízení. Jsou zde zahrnuti všichni poskytovatelé služeb související s cestovním ruchem ve venkovských oblastech (Pourová, 2002).

Při poskytování služeb je nutné zohledňovat požadavky návštěvníků. Zejména pokud jde o tzv. zelenou klientelu, která vyžaduje pobyt v původním vesnickém osídlení a chce poznávat osobitou podobu života na venkově. Tento typ klientely vyžaduje kontakt s místním obyvatelstvem, zdravotně nezávadné potraviny a nenarušené životní prostředí (Habanán a Otepka, 2007).

2.6.1 Ubytovací služby

Ubytovací zařízení venkovského cestovního ruchu je charakteristické omezenou ubytovací kapacitou. Ubytovací služby většinou poskytují majitelé nebo pronajíma-

telé vhodných nemovitostí typu rodinný dům, chata, chalupa či rolnické domy a usedlosti. Tato zařízení se obvykle nachází na vesnici nebo jsou rozptýlena po okolí, nedochází tak ke koncentraci návštěvníků na jednom místě. Pobyt v agrohotelech, penzionech a prázdninových bytech s možností dovolené v přírodě je současně možné spojit s prací v zemědělství a sběrem produktů (Habán a Otepková, 2007).

V rámci venkovského cestovního ruchu je nabízeno ubytování ve třech úrovních. Ubytování v soukromí lze provozovat pronájmem obytné místnosti, často v rámci farmy. Tento typ je typický zejména pro agroturistiku. Další možností ubytování v soukromí je pronájem rekreačního objektu. Převážně se jedná o pronájem chaty, srubu, chalupy. Dále je nabízeno ubytování v hromadných zařízeních, tj. malých hotelech a penzionech s maximální kapacitou 25 lůžek na jeden objekt, vzhledem k formě turismu. Poslední možností je nabídka volných prostor k postavení stanů. Jedná se o kempy a stanové osady (Konečný, 2013).

Pourová (2002) pro formu ubytování v soukromí doporučuje nabízet ubytovací kapacity do 10 lůžek na jeden objekt. Při tomto počtu lůžek lze v rámci volné živnosti podávat snídaně.

Mikula (2005) uvádí důležitost standardů pro provozování ubytovacích služeb ve venkovské turistice. Všechny oborové normy byly zrušeny k 31. prosinci 1993. Nicméně existují doporučení o ubytovacím standardu, která jsou důležitá z hlediska kvality poskytovaných služeb (např. kolikrát měnit lůžkoviny, na kolik hostů připadá jedno hygienické zařízení včetně koupelny, která ubytovací zařízení musí povinně zajišťovat stravování apod.), ale taktéž z hlediska investiční náročnosti provozování ubytovacích zařízení a určení cenových relací za poskytované služby. Standardy jsou vodítkem pro začlenění ubytovacích zařízení do kategorií a tříd. Tato doporučení nejsou závazná, ale vyplatí se je ctít.

Doporučení o ubytovacím standardu společně vydaly Národní federace hotelů a restaurací (HOREKA), Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice ČR, Klub českých turistů a Živnostenské společenstvo provozovatelů kempů a chatových osad. Certifikaci ubytování v kategorii ubytování v soukromí provádí Svaz venkovské turistiky nebo ECEAT CZ³. Hromadná ubytovací zařízení kategorie hotel nebo penzion Národní federace hotelů a restaurací ČR nebo sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (HOREKA). Zařízení kategorie kempy a chatové osady certifikuje Živnostenské společenstvo kempů a chatových osad. Hromadná ubytovací zařízení kategorie ubytovna certifikuje Klub českých turistů (Janotová, 2011).

³ ECEAT (Evropské centrum pro eko-agro turistiku) je občanské sdružení. Posláním ECEAT je podporovat udržitelný a šetrný cestovní ruch. Venkovským cestovním ruchem se dnes zabývá především Svaz venkovské turistiky, jemuž ECEAT předal svůj produkt Prázdniny na venkově (ECEAT, 2008).

V současné době provádění certifikace na úrovni ubytování v soukromí má na starosti, z pověření Ministerstva pro místní rozvoj, Svaz venkovské turistiky⁴. Tak jako hotely mají hvězdičky, tak ubytování v soukromí má kytičky. Certifikaci může získat venkovská chalupa, penzion, apartmány, jednotlivé pokoje i malé kempy. Podmínkou je splnění požadavků na kategorii, kapacitu a třídu. Kromě toho musí splňovat i technické požadavky na výstavbu, dle vyhlášky MMR. Každému požadavku je přidělena určitá bodová hodnota, pro dosažení certifikátu⁵ je vyžadováno dosažení 80 % z maxima bodů v dané třídě a splnění závazného minima.

Certifikovaná zařízení deklarují návštěvníkům standard své nabídky a pro hosty to je jasný signál, že provozovateli záleží na kvalitě poskytovaných služeb. Certifikace přináší podnikateli prestiž a zviditelnění. Certifikovaná zařízení jsou propagována na portálu Prázdniny na venkově (Prázdniny na venkově, [b.r.]).

2.6.2 Stravovací služby

Podle Mikuli (2005) by se nabídka stravování měla soustředit na obyčeje spjaté s vesnicí a zemědělstvím. V souvislosti s organickým zemědělstvím se autor doporučuje zaměřit na biopotraviny nebo na typickou venkovskou stravu jako je mléko, brambory, kulajda, kyselo, houbové speciality, bylinkové čaje apod. Okrajově mohou být součástí nabídky posvícenské slavnosti a zabíjačkové hody, které se pořádají nejčastěji v zimě. Dále nabídka zvláštních gastronomických produktů ve vztahu k místním tradicím.

Doporučuje se ponechání volnosti v přípravě pokrmů. Návštěvníci si samy připravují pokrmy ze surovin vyprodukovaných na farmě, které jsou v některých případech samostatným produktem a návštěvníci jezdí na farmy právě za účelem nákupu těchto potravin. V případě penzionů a hotelů s malou ubytovací kapacitou se doporučuje zajištění celodenního stravování návštěvníků či nabídka polopenze. Jako součást ubytovacího zařízení se pak musí zřídit restaurace a je potřeba zajištění kvalifikovaného personálu. Specifickou skupinou v návaznosti na dlouholetou tradici jsou tzv. zájezdní hostince a vinné sklepy (Konečný, 2013).

Provozování stravovacích služeb spadá pod řemeslnou živnost. Její provozovatel musí prokázat odbornou způsobilost. Pokud ji provozovatel nemá, je nutné mít odpovědného zástupce (Pourová, 2002).

⁴ Svaz venkovské turistiky je dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz je součástí Hospodářské komory ČR a členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení. Provozuje největší portál zaměřený na venkovskou turistiku v ČR (Svaz venkovské turistiky, 2012).

⁵ Viz příloha práce

Certifikaci stravovacích zařízení provádí Czech Specials⁶. Značka Czech Specials je udělována restauracím, které připravují národní a regionální pokrmy. Certifikační značka má zákazníkovi zaručit, že právě v této restauraci hosté dostanou tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě (Janotová, 2011).

2.6.3 Doplnkové služby

Autorky (Pourová, 2002; Stríbrná, 2015) se shodují na tom, že bohatost doprovodného programu zvýrazňuje atraktivitu poskytovaných služeb. Nelze poskytovat pouze ubytování a stravování zákazníkům, ale je nutné pečovat i o jejich volný čas. Tyto programy kompletují celý produkt. Důležité je poskytnout zákazníkům komplexní a ucelený program v rámci jejich pobytu ve venkovské oblasti. Podoba tohoto programu je závislá na charakteru obce a materiální vybavenosti. Tyto charakteristiky okolí umožňují podnikateli specializaci a výjimečnost ve své nabídce.

Hesková (2006) nabídku doplňkových služeb v rámci venkovské turistiky spojuje s netradičními zážitky. Doplnkové programy mohou být založeny na typických farmářských činnostech (sečení a sušení sena, dojení, výroba másla a sýrů, sklizňové práce, sběr ovoce a lesních plodů, konzervování ovoce a zeleniny), představení příznačných řemesel a tradic (tkaní a vyšívání, řezbářství, hrnčířství, hudba, tanec, lidové slavnosti, příprava gastronomických specialit). Do nabídky mohou být zařazeny také sportovně-rekreační aktivity (jízda na koni, myslivost, rybářství a lov).

2.7 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Většina autorů se shoduje na tom, že kvalitu lze definovat jako porovnání očekávání zákazníků s jejich vnímáním skutečně poskytnutého výkonu (Čermáková, 1997; Červová, 2013; Mateides a Ďaďo, 2002).

UNWTO definuje kvalitu jako výsledek procesu, který implikuje uspokojení všech obvyklých potřeb, požadavků a očekávání zákazníka, a to za přijatelnou cenu, v souladu se vzájemně přijatými podmínkami a základními determinanty kvality jako je bezpečí a jistota, hygiena, dostupnost, transparentnost, autenticita, harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím.

Kvalitu lze taktéž definovat jako schopnost služby uspokojovat potřeby a očekávání návštěvníka. Návštěvníkovo uspokojení by nemělo být vykoupeno neúměrně vysokou cenou služeb nebo příliš vysokou zátěží okolního prostředí. V segmentu venkovského cestovního ruchu kvalita poskytovaných služeb přímo determinuje ekonomický úspěch a konkurenceschopnost celého oboru a jeho jednotlivých podnikatelských subjektů (KPMG, 2010).

Podle Palatkové (2006) má kvalita v oblasti služeb cestovního ruchu značně subjektivní charakter. Kvalita by měla odrážet přání klienta, plus nabízet něco navíc v rámci diferenciací produktu ve srovnání s konkurenty.

⁶ Czech Specials je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Cílem projektu je zvýšit povědomí o regionální gastronomii ČR (CzechSpecials, 2014).

Kvalita je zároveň stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování předem určené služby. Znamená to, že kvalita je dána charakterem cílové skupiny z hlediska její preference, očekávání a subjektivního vnímání. Udržení konzistentní kvality závisí v cestovním ruchu zejména na lidském faktoru (Červová, 2013).

2.7.1 Kvalita destinace cestovního ruchu

Palatková (2006) uvádí, že definovat pojem *kvalita destinace* není snadné. Je to způsobeno především vysokou mírou subjektivity ve vnímání návštěvníků a složitostí destinace, kde nastává rozpor mezi společenskými a ekonomickými cíli. Dle autorky můžeme kvalitu destinace chápat ze tří hledisek:

1. kvalita jednotlivých služeb a produktů řízená odděleně v rámci jednotlivých sektorů;
2. souhrnná kvalita služeb a produktů destinace s využitím například národních systémů kvality služeb cestovního ruchu;
3. kvalita zahrnující pohled návštěvníků a rezidentů.

Podle Palatkové (2006) je kvalita destinace určena zejména charakterem cílového segmentu (očekávání, preference, subjektivní vnímání apod.), proto udržení konzistentní kvality závisí především na lidském faktoru.

2.7.2 Dimenze kvality

Zeithaml, Parasuraman a Berry (1990) popsali 5 základních dimenzí kvality služeb, které ovlivňují funkční kvalitu, tedy zákazníkovo chápání kvalitní služby:

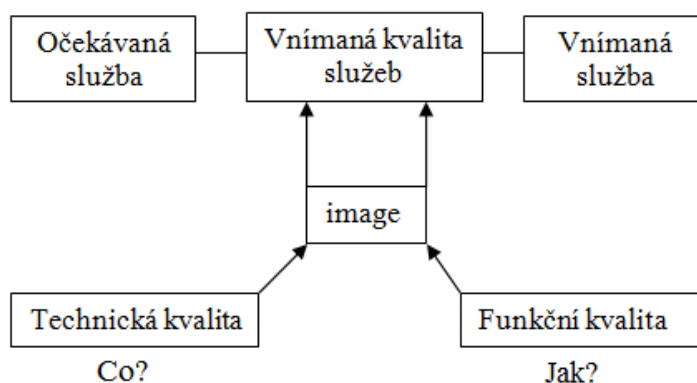
- *spolehlivost* (reliability) – schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě;
- *schopnost reagovat* (responsiveness) – ochota, citlivost přístupu k zákazníkovi, doručení promptní služby;
- *jistota* (assurance) – znalosti a zdvořilost personálu, jejich schopnost získat si důvěru;
- *empatie* (empathy) – vcítění se do individuálních přání, péče a pozornost věnovaná zákazníkovi;
- *hmotný majetek* (tangibles) – vliv prostředí, tj. vzhled fyzického zařízení, vybavení, personálu a komunikačních materiálů.

2.7.3 Základní složky kvality

Grönroos (1984) definuje ve svém modelu kvality (viz obr. 3) dvě základní složky, a to technickou a funkční. *Technická kvalita* se vztahuje k objektivně měřitelným prvkům služby. Druhá složka kvality je založena na subjektivním vnímání zákazníka, zaměřuje se na způsob poskytování služby. *Funkční kvalitu* ovlivňuje např. chování zaměstnanců, délka čekací doby a prostředí, ve kterém je služba poskytována.

Národní systém kvality v České republice se zaměřuje na standardizaci technické stránky kvality. Funkční systém kvality dosud nebyl zaveden (Rygllová a Vajčnerová, 2014).

Technická a funkční kvalita se podílejí na image podniku. Image ovlivňuje, jaké očekávání si zákazník spojuje se službou. Pokud chceme hodnotit kvalitu ve vztahu k očekávání zákazníků, je nutné nejprve zjistit jejich očekávání. Hodnocení kvality se pak může značně lišit podle toho, zda má zákazník se službou spojeno očekávání spíše vyšší či nižší kvality (Grönroos, 1984).



Obr. 3 Model kvality služeb
Zdroj: Grönroos, 1984

2.7.4 Faktory ovlivňující kvalitu

Podle Palatkové (2006) je klíčovým faktorem k udržení konzistentní kvality v cestovním ruchu zejména lidský faktor. Personál může znehodnotit nebo naopak zhodnotit základní nabídku, tj. materiálně-technickou základnu (Palatková, 2006).

Taktéž KPMG (2010) poukazuje na zaměstnance a jejich služby jako na hlavní ukazatel ve vnímání kvality venkovského cestovního ruchu koncovými spotřebiteli. Zaměstnanci musí plnit své povinnosti včas a se zákazníkem jednat vždy slušně a efektivně. Návštěvník je v konečné fázi ochoten přejít některé materiální nedostatky a poruchy v zařízení, ale neodpustí nepříjemné chování personálu. Personál musí být ochotný a schopný pomoci s řešením problémů zákazníků. Proto je důležité školení, vzdělávání a motivace personálu, který získá potřebné znalosti o tom, jak má kvalitní služba vypadat. Stejný názor sdílí Indrová (2011), která pokládá za nezbytné zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Kvalifikovaný pracovník disponuje odbornými i praktickými znalostmi a osobními schopnostmi. Je spolehlivý, důvěryhodný, loajální k podniku a je ochotný přijímat nové poznatky a průběžně se vzdělávat. Kvalifikace předpokládá teoretickou přípravu, praktické zkušenosti a morální úroveň pracovníka.

2.7.5 Přístupy k zajištění kvality služeb

Podniky se snaží deklarovat kvalitní služby navenek, a tím získat určitou konkurenční výhodu. V oblasti cestovního ruchu se setkáváme s následujícími možnostmi k zajištění kvality (Indrová a kol., 2011):

- *klasifikace* – klasifikace se týká materiálních znaků cestovního ruchu. Cílem klasifikace je zachování určitého standardu a dodržování náležité kvality poskytovaných služeb. V oblasti ubytovacích služeb se v rámci klasifikace jednotlivé ubytovací kategorie⁷ řadí podle vybavení, úrovně a rozsahu služeb do tříd. Klasifikace je většinou dobrovolná a do příslušné třídy si zařízení zařazuje majitel sám. To vede k tomu, že ne vždy je dosaženo deklarované kvality;
- *obchodní značky* (Brands) – každá značka zahrnuje řadu znaků kvality. Značka může být charakteristická pro určitou formu, styl služby a úroveň kvality poskytovaných služeb. Značky mohou nahradit klasifikaci, nicméně i společnosti vlastníci obchodní značku mají zájem posílit svoji kvalitu tím, že využívají i doplňkových prostředků jako je certifikace;
- *značky kvality* (Quality Labels) – zařízení cestovního ruchu mohou získat značku kvality na základě splnění norem stanovených národními profesními organizacemi cestovního ruchu, nebo jinými organizacemi k tomu účelu zřízenými. Některé značky mají celosvětový význam, ale často jsou spojovány s vysokými náklady na jejich zavedení. V cestovním ruchu mají význam i značky regionálního charakteru.
- *certifikace* – certifikace je potvrzení kvality určitého výrobku, služby či činnosti. Nezasahuje do úrovně kvality, tu si stanovuje sama firma. V oblasti cestovního ruchu je certifikace velmi aktuální a řada podniků ji považuje za podmínku pro vytvoření příznivé image a získání konkurenční výhody. Příklady certifikací uplatnitelných v rámci venkovského cestovního ruchu uvádí Konečný (2013), jmenuje např. Cyklisté vítáni, Stezky dědictví, regionální značky, certifikace ubytovacích zařízení, certifikace služeb vinařské turistiky a ekocertifikace.

2.7.6 Řízení kvality služeb

Vzhledem k současným globálním trendům se přistupuje ke kvalitě a jejímu zajištění na základě manažerských systémů. Moderní manažerské systémy rozšiřují vztahy organizací k zákazníkovi na vztahy všech zainteresovaných stran a integrují kvalitu služby a spokojenost návštěvníka se vztahy organizace ke svému vnitřnímu i vnějšímu okolí a společnosti jako celku. Přístupy ke kvalitě ve venkovském cestovním ruchu musí být uzpůsobeny velikosti a rozsahu každého jednotlivého subjektu. Je potřeba individuálního přístupu a efektivního řízení, aby zařízení po-

⁷ Kategorie v oblasti ubytovacích služeb jsou v ČR např. hotel, hotel garni, motel, pension, hotel, turistická ubytovna, chatová osada, kemp.

skytovala kvalitní služby včas, dle očekávání zákazníka a zároveň ušetřila část svých nákladů. Řízení kvality služeb venkovského cestovního ruchu musí zohledňovat zvyky a tradice typické pro danou venkovskou oblast, které mají přidanou hodnotu ve vztahu ke konkurenci (KPMG, 2010).

Mezi nejvyužívanější koncepce řízení kvality se v současnosti řadí:

- *koncepce managementu jakosti na bázi podnikových standardů* – společnost si vytváří vlastní systém kvality. Požadavky na tyto systémy jsou zpracovány do norem a vnitropodnikových předpisů (Vašítková, 2008);
- *mezinárodní systém kvality* – ISO (International Organization for Standardization). Normy ISO mají univerzální charakter, nezávisí na charakteru procesů, ani na povaze služeb. Všechny podniky je mohou používat, bez ohledu na jejich velikost. Tyto normy nejsou závazné, ale doporučují se. Podniky využívají certifikát normy ISO 9000 pro budování důvěry zákazníků a jako nástroj zvyšující konkurenceschopnost podniku (Vašítková, 2008). Přestože je metoda ISO celosvětově uznávaným systémem kvality, její užití je vzhledem k velikosti podnikajících subjektů v oblasti venkovského cestovního ruchu velice omezené (KPMG, 2010);
- *komplexní management kvality* – TQM (Total Quality Management). V destinaci je vhodné uplatnit tuto koncepci, neboť bere v potaz celkovou spokojenost všech zúčastněných stran, tj. spotřebitelé, poskytovatelé služeb i místní obyvatelstvo (Vajčnerová a Rygllová, 2012). Koncepce není svázána s normami a předpisy. Jedná se o otevřený systém, který zahrnuje vše pozitivní, co může být využito k rozvoji podniku. Cílem TQM je zabezpečení dlouhodobé ekonomické prosperity podniku, díky kvalitě (Vašítková, 2008).;
- *EFQM Excellence Model* – poskytuje rámec pro sebehodnocení, implementace tohoto modelu opravňuje podnik k účasti v Evropské ceně za jakost. Model umožňuje komplexní posouzení procesů a činností podniku. Podniky využívající tento model usilují o kvalitu produktu, spokojenost zákazníka a zároveň uplatňují principy dobré správy, chrání práva zaměstnanců a ctí zásady etiky. Předpokládané využití modelu EFQM v oblasti venkovského cestovního ruchu je stejně jako u ISO norem, vzhledem k velikosti podnikajících subjektů, omezené (KPMG, 2010).
- *DQM* – tato teoretická koncepce pro management kvality destinace je založena na principu nezbytnosti základních standardů pro uspokojení minimálních potřeb zákazníků destinace s tím, že vyšší spokojenost je nezbytná pro rozvoj a konkurenceschopnost (Vajčnerová a Rygllová, 2012).

2.7.7 Měření kvality služeb

Autorky Vajčnerová a Ryglová (2012) ve svém odborném článku zmiňují nečastěji používané metody pro měření kvality služeb cestovního ruchu, jsou to zejména *SERVQUAL* a *IPA (Importance Performance Analysis)*. IPA slouží k identifikaci relativního významu a výkonu jednotlivých proměnných, majících vliv na sledovanou problematiku. IPA také slouží managementu k identifikaci faktorů, ve kterých je nutno zlepšit kvalitu služeb. Podle KPMG (2010) nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb je metoda *SERVQUAL (Service Quality Framework)*. Touto metodou lze měřit rozdíl (mezeru) mezi očekáváním zákazníka a službou, která mu byla poskytnuta. Metoda sleduje pět základních dimenzí kvality. Zákazník hodnotí jednotlivé aspekty na příslušné škále podle jeho očekávání a vnímání poskytnuté služby. Čím větší je rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Zákazníci taktéž hodnotí relativní důležitost jednotlivých faktorů a jejich pořadí.

Dalším přístupem k měření kvality v destinaci je *Qualitest*. *Qualitest* je manuál pro měření kvalitativních výkonů destinace cestovního ruchu, kterým jsou měřeny čtyři klíčové prvky integrovaného managementu kvality IQM – spokojenost návštěvníků, spokojenost poskytovatelů služeb, kvalita života místních obyvatel a kvalita životního prostředí (Vajčnerová a Ryglová (2012)).

Vhodnou metodou pro měření kvantitativní atraktivnosti destinace je *Index of Destination Attractiveness – IDA*. Jedná se o kvantifikaci úrovně atraktivnosti turistické destinace na základě analýzy hlavních komponent (Vajčnerová a Ryglová (2012)).

Metodou zohledňující principy integrovaného managementu kvality a umožňující jednoznačné srovnání hodnocených destinací je stanovení *Indexu kvality destinace Q* (Vajčnerová a Ryglová (2012)).

2.7.8 Hodnocení kvality služeb

Při hodnocení kvality služeb je možné uplatnit subjektivní nebo objektivní hledisko. Subjektivní hodnocení se opírá o zkušenosti, znalosti hodnotitele a o vlastní představu o kvalitě služby. Spotřebitel hodnotí vzhled provozovny, zdvořilost a rychlost obsluhy, celkovou atmosféru apod. Pokud můžeme skutečnost porovnat s deklarovaným stavem, jedná se o objektivní hodnocení. Toto hodnocení může provádět kontrolní orgán, podnikatel i zákazník. Jedná se např. o správně naúčtované ceny, dodržování míry nápojů, vybavení toalet, dodržování provozní doby, dodržování receptur pokrmů apod. (Indrová, 2011).

Vhodným postupem pro objektivní hodnocení kvality je podle autorů (Mateides a Ďaďo, 2002) pozorování expertem a metoda fingovaného nákupu. Metoda fingovaného nákupu (mystery shopping) je podle Vašítkové (2008) zvláštním způsobem výzkumu kvality. Poskytované služby jsou kontrolovány prostřednictvím nezávislých osob, které provádí fingovaný nákup služby. Tyto osoby sledují chování pracovníků podniku, ověřují jejich odbornost, vzhled a průběh poskytování služby. Hodnotí ale i materiální prvky.

Podle Kotíkové (2012) můžeme hodnocení kvality rozdělit na hodnocení vnitřní a vnější. Vnitřní hodnocení slouží pro rozvoj kvality a provádí ho sám podnik. Spočívá v systému vzdělávání, ve vypracování vnitřních firemních standardů, nastavení systému řízení kvality a systému kontroly. Vnější hodnocení je prováděno společností a je základem pro udělení certifikátu.

Další metodou hodnocení kvality z pohledu zákazníka je technika kritických případů (CIT – Critical Incident Technique). Metoda je založena na přímém dotazování, slouží k zjištění zdroje vzniku uspokojení nebo nespokojení zákazníků (Vašítková, 2008).

2.8 Spokojenost

„Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.“ (Nenadál, 2004, s. 63).

Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho očekávání a vlastních potřeb. Před nákupem má zákazník určitou představu, která je ovlivněna mnoha faktory. Rozhodující je pocíťování vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minula, reference, informace z okolí a reklama. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal. Porovnání této získané hodnoty a jeho původních požadavků v něm vyvolává pocit spokojenosti nebo nespokojenosti (Nenadál, 2004).

Spokojenost zákazníka je vymezována jako zákazníkuv subjektivní pocit, který vzniká jako důsledek rozdílu mezi očekáváním zákazníka a jeho hodnocením kvality služeb. Pokud je zákazník spokojen, sdělí svoji zkušenost obvykle 4 až 5 jedincům, ovšem pokud je nespokojen, podělí se s 9 až 10 lidmi (Červová, 2013).

Pro každého zákazníka přináší nákup produktu nebo služby určitou hodnotu, tj. užitek. Spokojenost zákazníka je závislá na hodnotě, kterou vnímá. Hodnota pro zákazníka se skládá z jakosti produktu a jeho ceny (Schwartzhoffová, 2013).

Spokojenost je výsledkem hodnocení ex post, které je tedy možné provést až po uskutečnění nákupního aktu. Je dána individuálním porovnáním očekávání zákazníka se skutečně získanou hodnotou. Obě tyto strany jsou ovlivněny řadou faktorů. Na straně zákazníka je spokojenost ovlivněna individuálními požadavky na uspokojení určité potřeby, přebírání standardů typických pro uspokojení určitých potřeb a alternativní možnosti krytí těchto potřeb. Podobně i na straně poskytovatele působí faktory jako je image, značka, zkušenosti a alternativy poskytující uplatnění individuálních požadavků (Tomek a Vávrová, 2011).

Nenadál (2004) rozlišuje tři stupně spokojenosti na základě rozdílů mezi požadavky a vnímanou realitou:

- *potěšení zákazníka* – tento stupeň spokojenosti je charakteristický tím, že vnímaná hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen s tím, co obdržel. Jeho potřeby a očekávání byly překonány realitou;
- *plná resp. naprostá spokojenost zákazníka* – tato spokojenost je dána úplnou shodou mezi tím, co zákazník očekával a tím, co získal. Všechny požadavky zákazníka byly uspokojeny;

- *limitovaná spokojenost* – vnímaná realita je v rozporu s požadavky zákazníka. Zákazník sice může být do jisté míry spokojen, nicméně tato spokojenost je nižší než v předchozích dvou stupních.

Vnímání upokojení požadavků a velikost rozporu vzhledem k získané hodnotě je závislé na velice subjektivních a individuálních pocitech. Nelze určit, při jaké velikosti tohoto rozporu se spokojenost zákazníka změní v nespokojenost. Lze jen konstatovat, že vyjádření silné nespokojenosti zákazníka má obvykle podobu stížností a reklamací. Naopak vysoká míra spokojenosti se projevuje věrností a je předpokladem loajality zákazníka (Nenadál, 2004).

2.8.1 Vztah spokojenosti zákazníka a kvality poskytovaných služeb

Podle Červové (2013) existuje několik názorů na to, zda spokojenost determinuje hodnocení kvality nebo zda hodnocení kvality determinuje spokojenost. Záleží to na tom, jestli proces hodnocení je spíše kognitivní nebo emociální.

Většina autorů zastává následující názor (Červová, 2013, s. 46):

- kvalita služeb a spokojenost zákazníka jsou odlišné, ale vzájemně úzce související koncepty;
- kvalita služby předchází spokojenost;
- hodnocení kvality je spíše kognitivní proces, zatímco spokojenost souvisí spíše s emocemi zákazníka.

2.9 Loajalita

Autoři (Nenadál, 2004; Foret 2000) definují pojem „loajalita zákazníka“ jako způsob chování zákazníka, které se na trhu projevuje dvěma způsoby. První způsob se projevuje opakovaným nákupem produktů či služeb určitého poskytovatele a druhý šířením pozitivních referencí do okolí. Foret (2000) dále doplňuje k této definici nižší citlivost loajálních klientů na cenu.

Spokojenost zákazníků se vyplácí tehdy, pokud vede k loajalitě. Loajalita se typicky projevuje doporučením, opakovaným nákupem, snížením cenové elasticity a vyšší tolerancí pro výkony, které jsou poskytnuty hůře, než zákazník očekával (Červová, 2013; Tomek a Vávrová, 2011).

Nenadál (2004) definuje hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí. První dva faktory se na budování loajality zákazníků podílejí nadpoloviční většinou. Jedná se o potěšení zákazníka, tj. překonání jeho očekávání a naprostá spokojenost zákazníka. Vysoká míra spokojenosti je tedy rozhodujícím faktorem pro zachování si přízně zákazníků i do budoucna. Tato podmínka však platí pouze v konkurenčním prostředí. U monopolních dodavatelů jsou nuceni k loajalitě i zákazníci, kteří byli dříve nespokojeni. Mezi dalšími ovlivňující loajalitu jmenuje autor pozici dodavatele na trhu, míru vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka, setrvačnost a pohodlnost zákazníka. Z tohoto výčtu faktorů, můžeme pozorovat nejednoznačnost vazby mezi spokojeností a loajalitou.

Důležitou vlastností venkovského cestovního ruchu je vysoká citlivost na změnu preferencí zákazníků. V případě, že poskytovatel služby změní nebo obohatí produkt, více než 80 % zákazníků změní své chování a nakoupí jeho služby. Dle průzkumů pouze 15 % návštěvníků ve venkovském cestovním ruchu zůstane loajální k současnému provozovateli služeb v této oblasti (KPMG, 2010).

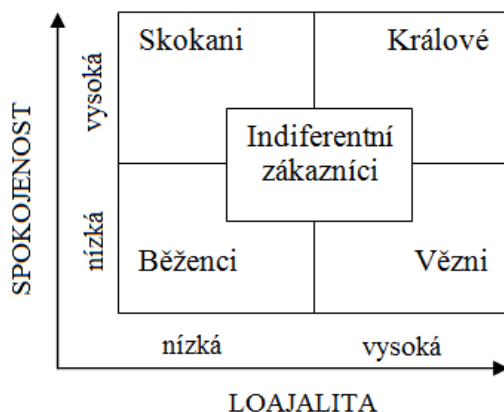
2.9.1 Měření a hodnocení loajality zákazníků

Při hodnocení loajality vycházíme z toho, že zákazník je loajální tehdy, když má vůči poskytovateli pozitivní postoj a opětovně nakupuje jeho služby (Tomek a Vávrová, 2011).

Nenadál (2004) doporučuje podnikům podrobit se měření nebo alespoň monitorovat loajalitu návštěvníků a nespoléhat se pouze na výsledky z měření spokojenosti. Měření spokojenosti není vždy spolehlivým ukazatelem ve vztahu k budoucímu chování zákazníků a s tím spojenými ekonomickými výsledky podniku. Měření loajality může být provedeno pomocí měření budoucích záměrů zákazníků, měřením tzv. efektivní loajality nebo měřením prostřednictvím získaných a ztracených zákazníků.

2.9.2 Vztah loajality a spokojenosti zákazníka

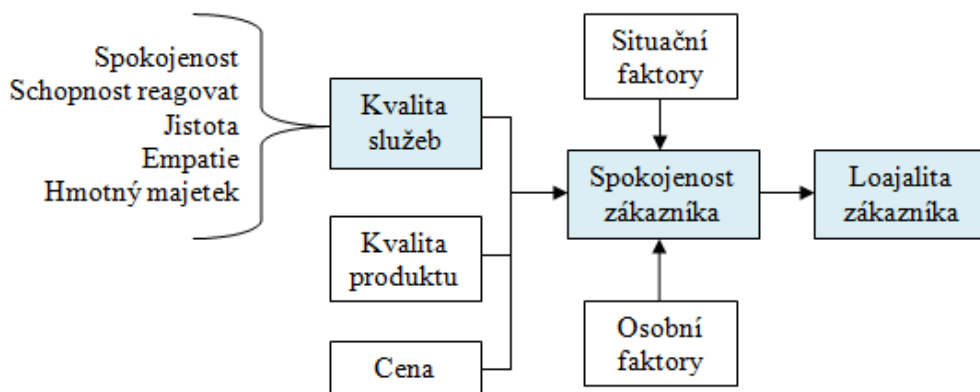
Vztahy mezi spokojeností a loajalitou zákazníků jsou složité. Vztah je determinován chováním zákazníka. Zákazníky můžeme rozčlenit do čtyř skupin podle jejich typického chování (viz obr. 4). První skupinou jsou „skokani“. Tato skupina zákazníků velmi často mění značku a je nezatížená stereotypem díky velké konkurenční nabídce. „Králové“ jsou zárukou ekonomických výsledků podniku. Tito zákazníci jsou věrni svému dodavateli na základě vysoké míry spokojenosti. Jejich chování je ovlivněno nadprůměrnou hodnotou a vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele. Nespokojení zákazníci jsou označováni jako „běženci“. Jde o typicky ztracené zákazníky, kteří využijí lepší nabídky na trhu. Zákazníci označovaní za „vězně“ zůstávají loajální i přes nízkou spokojenost z důvodu neexistence konkurenční nabídky. Posledním typem jsou „indiferentní“ zákazníci, jejichž chování je nevyzpytatelné. Jedná se o nejobtížnější skupinu z hlediska plánování (Nenadál, 2004).



Obr. 4 Matice spokojenosti a loajality zákazníků
Zdroj: Nenadál, 2004

2.10 Vztah mezi kvalitou, spokojeností a loajalitou zákazníka

Na následujícím schématu (obr. 5) autoři (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006) popisují, že kvalita služeb je součástí spotřebitelské spokojenosti a vymezují pět základních dimenzí kvality služeb, které ji ovlivňují. Dosažení požadované věrnosti, tzn. loajality zákazníků je vázáno na jejich spokojenost, přičemž musí být brán zřetel i na vliv situačních a osobních faktorů zákazníka.



Obr. 5 Vztahy mezi kvalitou služeb, spokojeností a loajalitou zákazníka
Zdroj: Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006, s. 107

3 Materiál a metodika

V bakalářské práci je posuzována úroveň vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků venkovských oblastí. V práci je kvantifikována spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory kvality destinace, nalezena souvislost mezi spokojeností s venkovskou destinací a loajalitou návštěvníků. K dosažení tohoto cíle byl proveden zisk primárních dat zaměřený na dotazníkové šetření mezi návštěvníky venkovských destinací. Následně jsou získaná data statisticky zpracována. Vhodnou metodou vzhledem k cíli bakalářské práce je zvolena regresní analýza, která umožňuje popsat závislost jedné proměnné (loajalita návštěvníků venkovské destinace) na skupině více proměnných (spokojenost s faktory kvality destinace).

3.1 Dotazníkové šetření

Pro zisk dat byl proveden primární průzkum, který probíhal v období od 5. 3. 2016 do 17. 4. 2016. Dotazník byl vytvořen v systému Umbrela, který slouží jako virtuální laboratoř pro sběr a vyhodnocení primárních dat. Cílovou skupinou byli určeni Češi starší 18 let, kteří v posledním roce navštívili venkovskou destinaci na území ČR. Výběr respondentů kladl důraz na kvótní výběr, především pohlaví a věk respondenta.

Celkově bylo získáno 517 relevantně odpovídajících respondentů, přičemž 91 z nich vyplnilo tištěnou formu dotazníku. Elektronický dotazník měl vyšší návratnost. Elektronický dotazník byl šířen přes sociální sítě, umístěn na stránkách subjektů podnikajících ve venkovském cestovním ruchu nebo rozeslán emailem návštěvníkům venkovské destinace subjektem podnikajícím ve venkovském cestovním ruchu, který si vede vlastní databázi svých návštěvníků. Podnikatelé byli vyzváni k šíření dotazníku emailem, přičemž emailové adresy byly získány z publikace Agroturistika v České republice – dovolená na venkově, kterou publikoval Vladislav Dudák a Zdenko Pavelka v roce 2012 a portálu Prázdniny na venkově, které vedou databázi těchto subjektů.

3.1.1 Struktura dotazníku

Vytvořený dotazník se zaměřoval na hodnocení spokojenosti respondentů s faktory kvality navštívené venkovské destinace a hodnocení loajality návštěvníků. V úvodu dotazníku je respondentovi vysvětlen důvod dotazování a podmínky pro jeho vyplnění. Pro získání relevantních odpovědí jsou respondenti požádáni, aby ohodnotili venkovskou destinaci, kterou navštívili v posledním roce. Vzhledem k tomu, že pojem venkovská destinace je odborný termín, je v této části uvedena jeho stručná definice.

První otázka dotazníku zjišťuje, kterou konkrétní venkovskou destinaci bude respondent hodnotit, neboť loajalita a spokojenost zákazníka se váže vždy na konkrétní destinaci.

V druhé otázce respondent hodnotí míru spokojenosti s 19 faktory kvality ve venkovské destinaci. Hodnocené faktory byly převzaty z práce autorů (Vajčnerová, Šácha, Ryglová, 2012), kteří při formulaci těchto faktorů zohledňují šest komponent destinace⁸ a současně respektují funkční a technickou kvalitu služeb⁹.

Třetí otázka zkoumá důležitost jednotlivých faktorů kvality. Respondent může zvolit libovolný počet faktorů, které jsou pro něho z hlediska kvality klíčové.

Čtvrtá otázka se zaměřuje na zjištění loajality klienta k dané venkovské destinaci. Respondent v této otázce vyjadřuje míru souhlasu s uvedenými tvrzeními.

Závěr dotazníku obsahuje 5 otázek vztahující se k segmentaci respondentů.

3.2 Statistické vyhodnocení dat

Spokojenost s faktory kvality destinace a význam těchto faktorů pro návštěvníka je zpracován do tabulek. Jsou zde uvedeny prosté aritmetické průměry vypočítané na základě vzorce:

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

Proměnné x_1, x_2, \dots, x_n reprezentují zjištěné hodnoty spokojenosti s faktory kvality nabývací hodnot, dle Likertovi škály (od 1 do 5). Proměnná n reprezentuje celkový počet respondentů, tj. 517.

3.2.1 Analýza rozptylu

K vyhodnocení vzájemných závislostí byl použit software Statistica 12. Tento software popisuje závislost na základě analýzy rozptylu, která zkoumá vztah mezi proměnnou y a nezávislými proměnnými x .

V bakalářské práci je použita jednofaktorová ANOVA, která představuje nejjednodušší případ analýzy rozptylu, kde je analyzován účinek jednoho faktoru na zkoumanou závisle proměnnou. V práci je testována nulová hypotéza o neexistenci závislosti mezi tvrzením týkající se celkové spokojenosti, loajality, spotřebitelského chování a segmentačním kritériem pomocí p-hodnoty. Testování je uskutečněno na hladině významnosti 0,05. Pokud je p-hodnota < 0,05, potom nulovou hypotézu zamítáme.

Hlavním významem analýz je především nalezení a definování segmentů respondentů, jejichž odpovědi se liší od ostatních. Segmentace návštěvníků zlepšuje orientaci v prioritách návštěvníků a umožňuje destinačním managementům a poskytovatelům služeb připravit vhodný marketingový mix, který je přizpůsoben jejich potřebám (Kozel, 2006).

⁸ Podrobněji v kapitole 2.2

⁹ Podrobněji v kapitole 2.7.

3.3 Regresní model

Hidls (2007) uvádí, že podstatou regresní analýzy je zkoumání dvou a více proměnných, mezi nimiž by mohla existovat nějaká signifikantní souvislost, která by přinesla něco nového v poznání chování věcí.

Regresní analýza je jednou z nejčastěji používaných statistických metod. Popisuje výkyvy závisle proměnné (vysvětlované) jako funkci jedné či více nezávislých (vysvětlujících) proměnných prostřednictvím jedné regresní rovnice. Tato metoda slouží k popisu a kvantitativnímu vyjádření jednosměrných závislostí mezi zkoumanými veličinami. (Adamec, Střelec, Hampel, 2013).

Regresní modely je možné rozdělit dle několika hledisek (Adamec, Střelec, Hampel, 2013):

- *dle složitosti modelu*, odvíjí se od počtu vysvětlujících proměnných (jednorozměrný a vícerozměrný regresní model);
- *dle mocniny proměnných* (lineární a nelineární proměnné);
- *dle linearity v parametrech* (lineární a nelineární v parametrech).

3.3.1 Vícerozměrný regresní model

V řadě případů nelze vysvětlit změny závisle proměnné pouze jedinou vysvětlující proměnnou. Z toho důvodu se rozšiřuje počet vysvětlujících proměnných, jimiž je možné vysvětlit chování závisle proměnné. Je tedy zkoumáno, jak závisí proměnná y na proměnných x_2, x_3, \dots, x_p (Hindls, 2007).

Hindls (2007) poukazuje na to, že volba vhodného typu vícenásobné regresní funkce je obtížná. Odpadá zde možnost zachycení grafického průběhu závislosti i logického posouzení vhodnosti určitého typu regresní funkce. Hledání vhodného typu regresní funkce se opírá o matematicko-statistická kritéria (míra těsnosti, směrodatné chyby regresních koeficientů, statistické testy apod.), které pomáhají zvolit vhodný typ regresní funkce. V praxi se většinou analyzuje zvláště závislost mezi závisle proměnnou a jednotlivými vysvětlujícími proměnnými. Výsledná regresní funkce je konstruována jako součet jednoduchých regresních funkcí.

Nejčastěji se setkáváme s případem, kdy závislá proměnná je v lineárním vztahu s vysvětlujícími proměnnými, které jsou vzájemně nezávislé. V souladu s úvahami o jednoduché regresi, že závislost je možné charakterizovat rovnicí

$$y = \eta + \varepsilon,$$

regresní funkci η lze pak vyjádřit ve tvaru:

$$\eta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p,$$

kde: $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ jdou neznámé parametry a x_1, x_2, \dots, x_p jsou vysvětlující proměnné (Hindls, 2007).

3.3.2 Předpoklady regresního modelu

Aby byl OLS¹⁰ odhad parametrů za nejlepší, model by měl splňovat následující předpoklady klasického lineárního regresního modelu (Adamec, Střelec, Hampel, 2013):

1. regresní model je lineární v parametrech, je správně specifikován a má adjektivně připojen chybový člen;
2. chybový člen má nulovou střední hodnotu;
3. všechny vysvětlující proměnné jsou nekorelované s chybovým členem;
4. pozorování chybového členu jsou nekorelována se sebou samým, tj. v chybovém členu se nevyskytuje sériová korelace;
5. chybový člen má konstantní rozptyl, tj. v chybovém členu se nevyskytuje heteroskedasticita;
6. žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné, tj. v modelu není perfektní multikolinearita;
7. chybový člen má normální rozdělení.

3.3.3 Postup při regresním modelování

S opřením o autory (Huška, 2007) a (Adamec, Střelec, Hampel, 2013) se postup při regresní analýze skládá z následujících částí:

1. Specifikace modelu

Základem pro vytvoření kvalitního modelu je správná specifikace. V této části je vhodné vycházet z teoretických poznatků, které jsou předmětem regresní analýzy. Na základě toho zahrnout do modelu pouze relevantní proměnné. Postup specifikace modelu může být rozdělen do několika kroků:

- *stanovení všech proměnných zahrnutých do modelu* na základě vhodné ekonomické teorie;
- *určení předpokládaných znamének parametrů modelu* dle ekonomické teorie nebo na základě historických studií;
- *výběr matematického tvaru modelu a vhodné funkční formy*. Je třeba volit tvar modelu tak, aby byl lineární v parametrech.

2. Kvantifikace modelu

V této části regresní analýzy dochází k získání numerických hodnot parametrů. Ke kvantifikaci parametrů je nutné mít vhodná statistická data. Podle povahy se můžeme setkat s panelovými, průřezovými daty a daty časových řad. Hodnoty

¹⁰ OLS – metoda nejmenších čtverců je nejběžnější používaná metoda pro odhad hodnot parametrů. Metoda je založena na minimalizaci sumy čtverců reziduí. Použití této metody má tu výhodu, že je možné ji aplikovat i na malý počet pozorování a výpočetní postup je snadný (Adamec, Střelec, Hampel, 2013).

parametrů nemůžou být odhadnuty zcela přesně, z toho důvodu bývá sestavován interval spolehlivosti. Jedná se o určení pravděpodobnosti, s jakou se v daném rozmezí parametr nachází.

3. Verifikace modelu

Verifikace se zakládá na ověřování regresního modelu, které probíhá z několika hledisek:

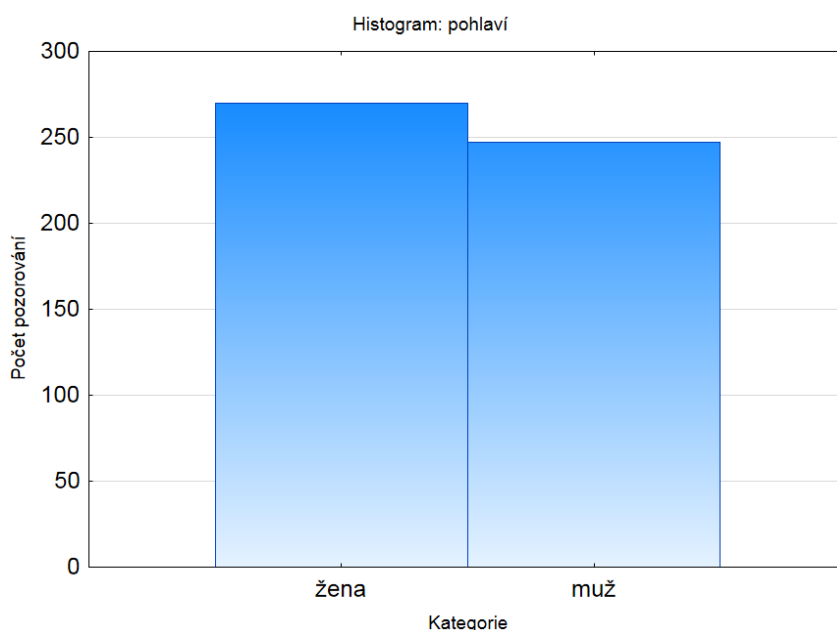
- *ekonomická verifikace* spočívá v ověření správnosti znamének a velikosti získaných odhadů vzhledem k ekonomickým předpokladům. Zjištění případného nesouladu s těmito předpoklady by měl vést k úpravě specifikace či přezkoumání teoretického základu.
- *statistická verifikace* ověřuje statistickou významnost parametrů a celého modelu. Vychází se ze statistických testů, nejčastěji t-testy nebo F-testy. K ověření významnosti jednotlivých parametrů se používá t-test. Průkaznost celého modelu bývá verifikována pomocí F-testu nebo RESET testu. Testování lineárního vztahu mezi parametry je pomocí LM testů.
- *ekonometrická verifikace* zkoumá splnění předpokladů klasického lineárního modelu. Při jejich porušení dochází ke ztrátě optimálních vlastností parametrů. Pokud model splňuje všechna kritéria verifikace, můžeme být použit pro účely predikce. Příkladem ekonomické verifikace je testování sériové korelace, heteroskedasticity náhodných složek, kritéria výskytu multikolinearity, ověření normality náhodné složky, apod.

4 Vyhodnocení primárního výzkumu

4.1 Struktura respondentů

K základním otázkám dotazníku patří dotazy poskytující informace o struktuře respondentů. Dotazník kladl důraz na kvótní výběr, především v kategorii pohlaví a věk respondentů. Pro získání podrobnějšího přehledu jsou uvedeny výsledky v následujících histogramech.

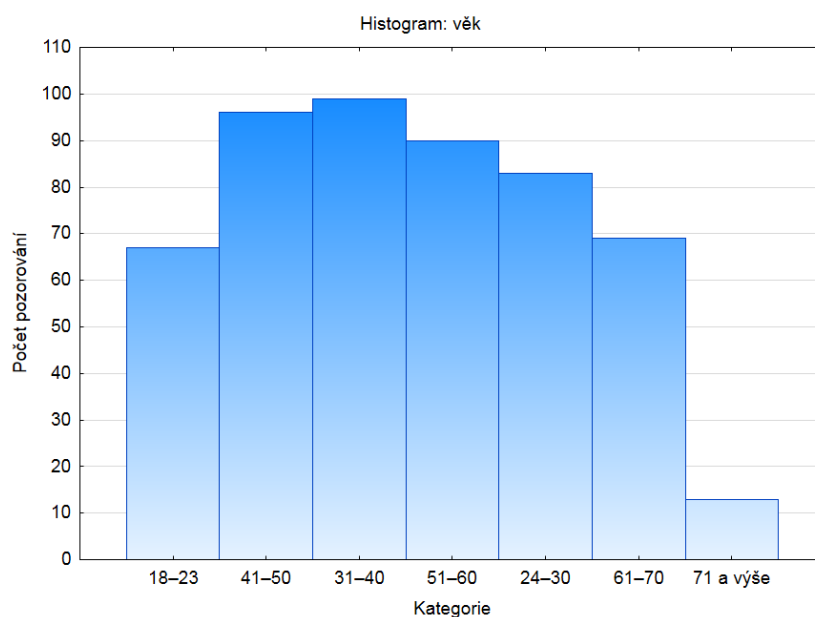
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 517 osob. Dle segmentace z hlediska pohlaví to bylo 270 žen (52,2 %) a 247 mužů (47,8 %), viz obr. 6.



Obr. 6 Struktura respondentů z hlediska pohlaví

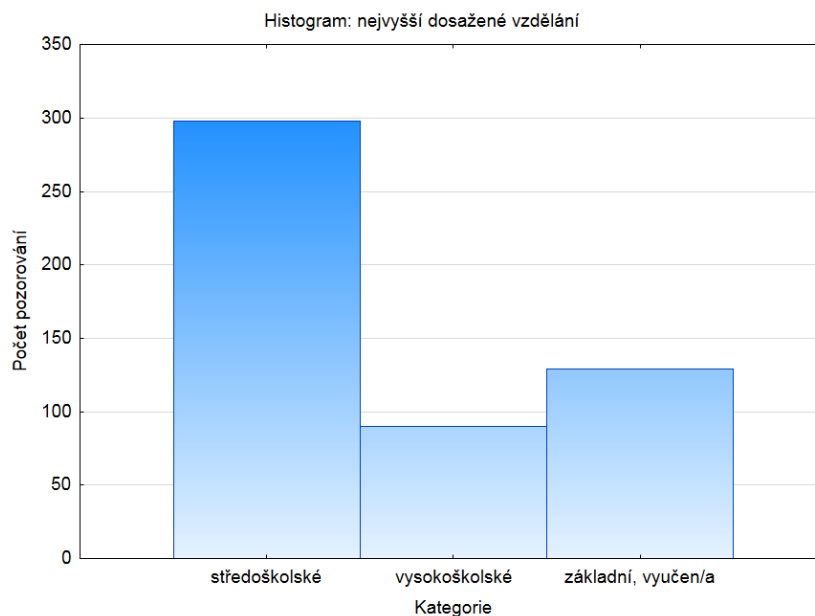
Dále byl dotazník zaměřen na segmentaci respondentů dle věku (obr. 7). Nejvyšší zastoupení má kategorie od 31 do 40 let (19,15 %). Hojně jsou také zastoupeny věkové kategorie 41 až 50 let (18,57 %) a 51 až 60 let (17,41 %). Naopak nejméně respondentů čítá kategorie 71 a více let (2,51 %).

Takto zastoupené věkové kategorie přibližně odpovídají i věkovému složení obyvatelstva ČR. Dle ČSÚ v roce 2014 nejvíce zastoupené kategorie byly, v uvedeném pořadí, kategorie 31 až 40 let (16,26 %), 41 až 50 let (14,10 %) a 61 až 70 let (12,96 %). Kategorie 71 a více let má ve skladbě obyvatelstva sice 10% zastoupení, nicméně se dá předpokládat, že ze zdravotních důvodů se cestovního ruchu účastní méně aktivně. Dle kolektivu autorů VŠE Praha (2007) a autorky Pourové (2002) je venkovský cestovní ruch a zejména agroturistika ideální pro rodinné dovolené. Toto tvrzení podporuje fakt, že nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 31 až 40 a 41 až 50 let (ČSÚ, 2016).



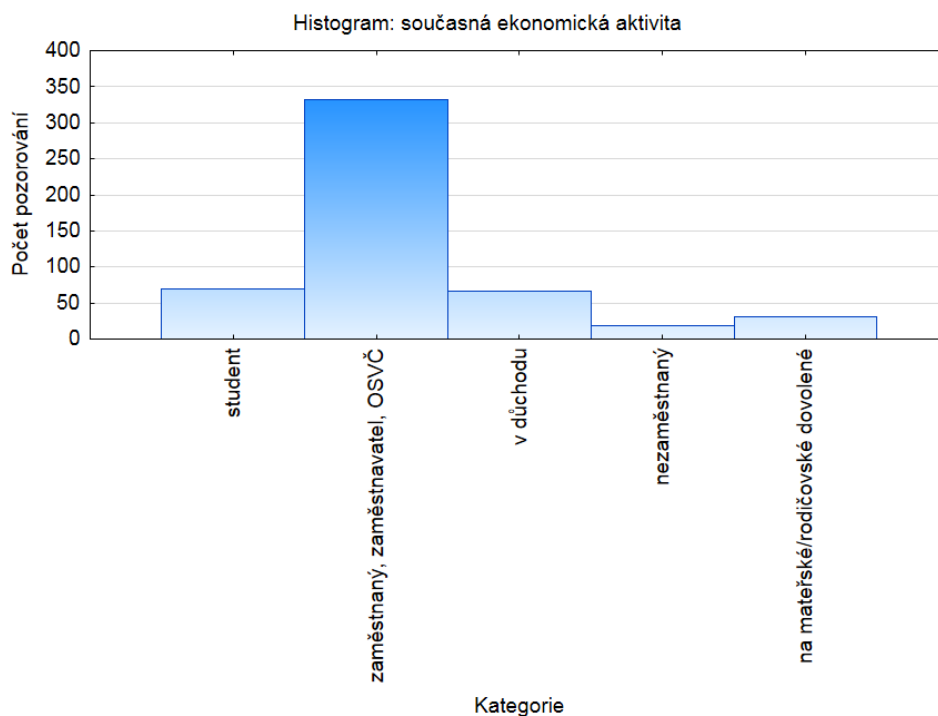
Obr. 7 Struktura respondentů z hlediska věku

Dále se dotazník zaměřil na nejvyšší dosažené vzdělání (viz obr. 8). Nejpočetnější je kategorie středoškolsky vzdělaných obyvatel (57,64 %), dále kategorie vyučených osob a se základním vzděláním (24,95) a nejméně zastoupená skupina jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé (17,41 %).



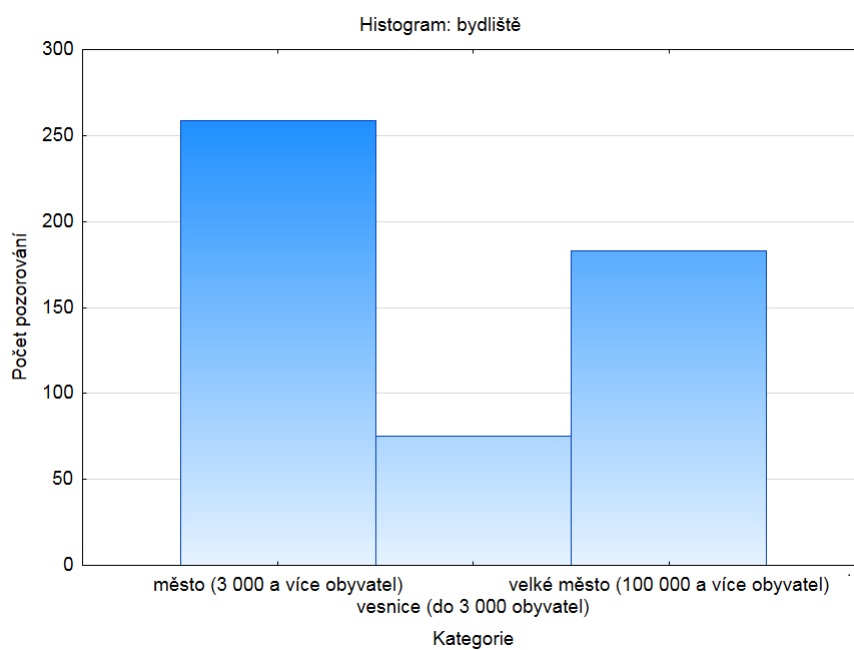
Obr. 8 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Z hlediska současné ekonomické aktivity (viz obr. 9), 64,41 % respondentů spadá do kategorie zaměstnaný, zaměstnavatel či OSVČ. Kategorie student zahrnuje 13,35 % respondentů, 12,76 % respondentů je v důchodu, 6 % respondentů je na rodičovské dovolené a 3,48 % respondentů je momentálně nezaměstnaných.



Obr. 9 Struktura respondentů z hlediska ekonomické aktivity

Poslední otázka v dotazníkovém šetření rozdělila respondenty podle počtu obyvatel v obci, ve které bydlí (viz obr. 10). Polovina (50,1 %) respondentů žije ve městě od 3 000 do 100 000 obyvatel. Ve velkém městě nad 100 000 obyvatel žije 35,4 % respondentů a 14,5 % respondentů žije na vesnici. Je pochopitelné, že nejméně respondentů je v kategorii vesnice do 3 000 obyvatel. Tito lidé nevyhledávají podobné destinace k dovolené, jako jsou ty, ve kterých žijí. Naopak budou upřednostňovat jiné formy cestovního ruchu.

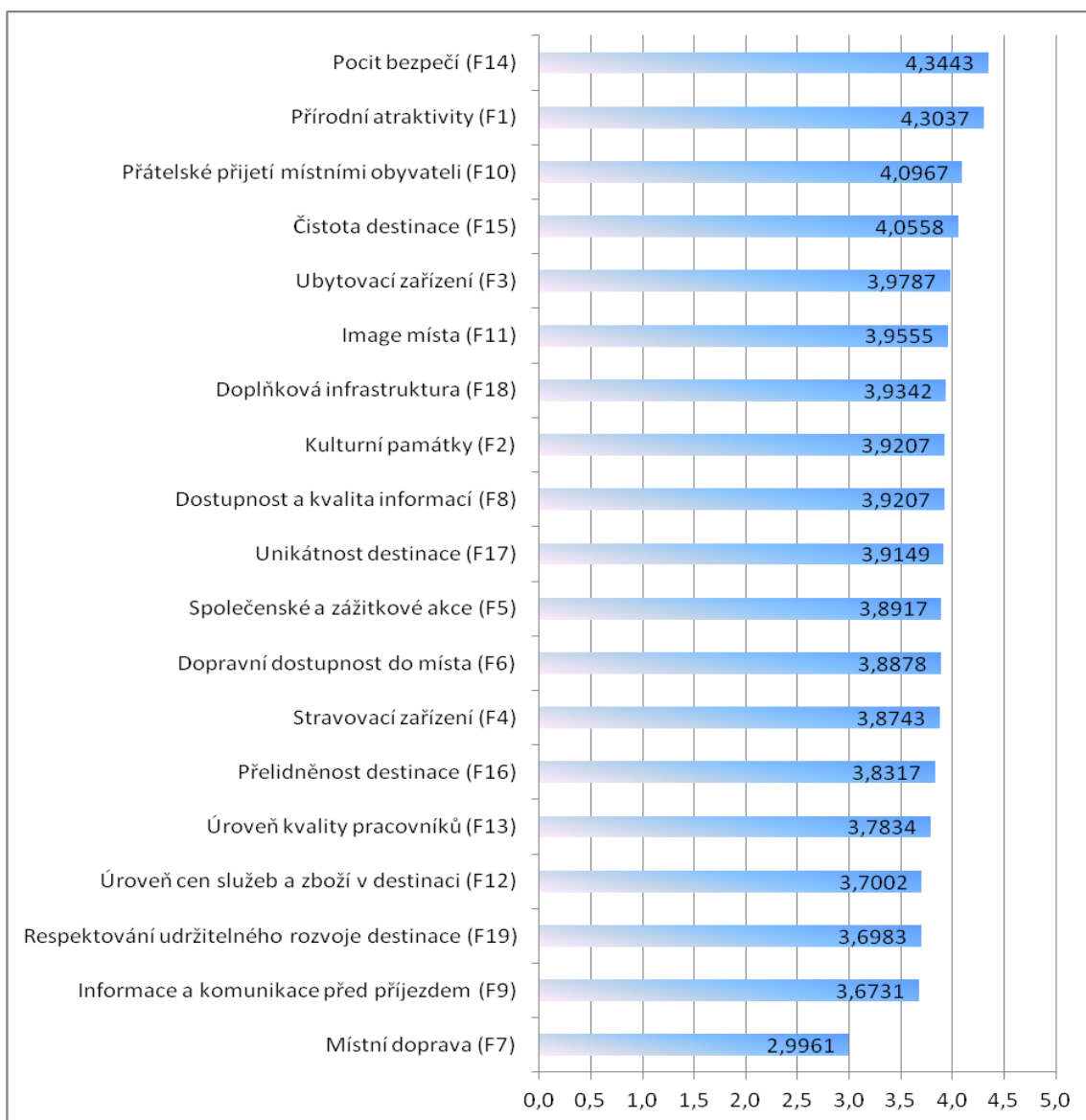


Obr. 10 Struktura respondentů z hlediska počtu obyvatel v místě bydliště

4.2 Kvantifikace získaných dat

4.2.1 Hodnocení spokojenosti s faktory kvality

V dotazníkovém šetření respondenti vyjadřovali míru spokojenosti s 19 uvedenými faktory kvality venkovské destinace. Svoji spokojenost respondenti hodnotili na Likertově škále (1 – nejméně spokojen, 5 – nejvíce spokojen). V grafu jsou znázorněny průměrné hodnoty spokojenosti návštěvníků nezávisle na segmentačních kritériích.



Obr. 11 Průměrné hodnoty spokojenosti s faktory kvality destinace

Výše uvedený graf (obr. 11) řadí faktory kvality destinace od nejvyšší průměrné hodnoty spokojenosti návštěvníků. V rámci hodnocení jednotlivých faktorů byli návštěvníci nejvíce spokojeni s faktorem kvality destinace týkající se otázky *pocitu bezpečí* (4,34). Obecně známou skutečností je, že na venkově je nižší kriminalita a bezpečnost je zde vyšší než ve městě. Toto tvrzení jen prokazují hodnoty průměrné spokojenosti návštěvníků. Faktor pocit bezpečí v sobě zahrnuje i další bezpečnostní otázky jako jsou přírodní katastrofy, nemoci, zdravotní systém či terorismus. Co se tohoto výčtu týče, Češi se v rámci domácího cestovního ruchu mohou cítit bezpečně (ve srovnání s jinými destinacemi ve světě).

Dále v pořadí nejlépe hodnocené faktory z hlediska spokojenosti jsou nabídka *přírodních atraktivit* (4,30) a *přátelské přijetí místními obyvateli* (4,10). Dá se říci, že právě na kvalitě těchto faktorů je venkovský cestovní ruch založen. Venkovské destinace se vyhýbají masovému turismu a jsou typické pro provozování šetrné formy turistiky (pěší turistika, cykloturistika, ekoagroturistika apod.) nedevastující přírodu, která je na území ČR bohatá díky klimatickými a hydrologickými podmínkami pro faunu i flóru. V této souvislosti a také s dalšími charakteristikami venkovského cestovního ruchu¹¹ můžeme tvrdit, že přírodní atraktivity a místní obyvatelé jsou mezi klíčovými faktory, na kterých je venkovský cestovní ruch budován.

Naopak nejméně spokojeni jsou návštěvníci s *místní dopravou* (3,00). Dle DVS, (2011) se jedná o neřešitelný problém, o kterém orgány veřejné správy ví, ale jde o začarovaný kruh. Zjednodušeně lze říci, že nízká populace ve venkovských oblastech podmiňuje nízkou efektivitu dopravy. Spojí jsou málo užívány a je tedy omezena jejich nabídka, čímž jsou místní obyvatelé nuceni pro užívání osobních automobilů. Další pokles zájemců o místní dopravu tak vyvolává další pokles nabídky spojů.

Nicméně je důležité podotknout, že průměrné hodnoty vyjadřují, že respondenti nebyli s jednotlivými faktory nespokojeni (hodnocení na Likertově škále 1 a 2).

4.2.2 Identifikace důležitých faktorů kvality

V třetí otázce dotazníkového šetření měli respondenti vybrat libovolný počet faktorů kvality destinace, které jsou pro ně důležité. V následující tabulce (tab. 1) jsou uvedeny relativní četnosti odpovídajících respondentů, pro které je daný faktor z hlediska kvality důležitý (významný). Relativní četnost je zde zvolena pro lepší srovnání vzhledem k tomu, že věkové kategorie jsou v dotazníkovém šetření zastoupeny rozličným počtem respondentů. Tabulka je rozčleněná do kategorií dle segmentačních kritérií, tj. pohlaví a věk respondentů.

V tabulce je taktéž u každého faktoru kvality vyznačena nejvyšší relativní četnost odpovědí respondentů z dané věkové kategorie. Není uvažována kategorie

¹¹ Podrobněji v kapitole 2.1.1

71 a více let, neboť tato skupina má pouze 2,51% zastoupení celkového počtu respondentů.

Tab. 1 Relativní vyjádření respondentů, pro které jsou důležité uvedené faktory kvality

faktor	celkem	ženy	muži	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71 a výše
F1	79,50	78,89	80,16	79,10	78,31	77,78	83,33	74,44	84,06	84,62
F3	69,05	70,37	67,61	58,21	69,88	66,67	66,67	76,67	73,91	76,92
F2	66,54	67,78	65,18	56,72	62,65	58,59	71,88	70,00	76,81	84,62
F5	44,49	43,70	45,34	47,76	39,76	46,46	34,38	53,33	49,28	30,77
F4	43,13	44,44	41,70	43,28	42,17	48,48	34,38	37,78	46,38	92,31
F15	32,88	37,41	27,94	44,78	30,12	34,34	34,38	23,33	27,54	61,54
F18	22,82	18,89	27,13	16,42	25,30	27,27	21,88	26,67	20,29	0,00
F6	22,44	22,96	21,86	32,84	20,48	25,25	17,71	21,11	14,49	46,15
F14	21,66	23,70	19,43	32,84	13,25	27,27	25,00	16,67	13,04	30,77
F8	21,08	22,22	19,84	23,88	18,07	27,27	19,79	17,78	20,29	15,38
F16	16,63	16,30	17,00	7,46	21,69	21,21	16,67	12,22	14,49	38,46
F17	15,09	15,93	14,17	22,39	16,87	11,11	15,63	15,56	11,59	7,69
F10	13,93	15,56	12,15	16,42	10,84	17,17	12,50	11,11	15,94	15,38
F12	10,44	11,11	9,72	26,87	7,23	7,07	12,50	5,56	5,80	15,38
F9	10,44	11,11	9,72	16,42	3,61	10,10	16,67	7,78	10,14	0,00
F13	8,12	8,89	7,29	14,93	9,64	9,09	7,29	4,44	5,80	0,00
F11	7,35	8,89	5,67	20,90	7,23	5,05	9,38	2,22	2,90	0,00
F7	2,71	2,59	2,83	4,48	4,82	2,02	2,08	0,00	2,90	7,69
F19	1,55	2,22	0,81	2,99	2,41	1,01	1,04	0,00	0,00	15,38

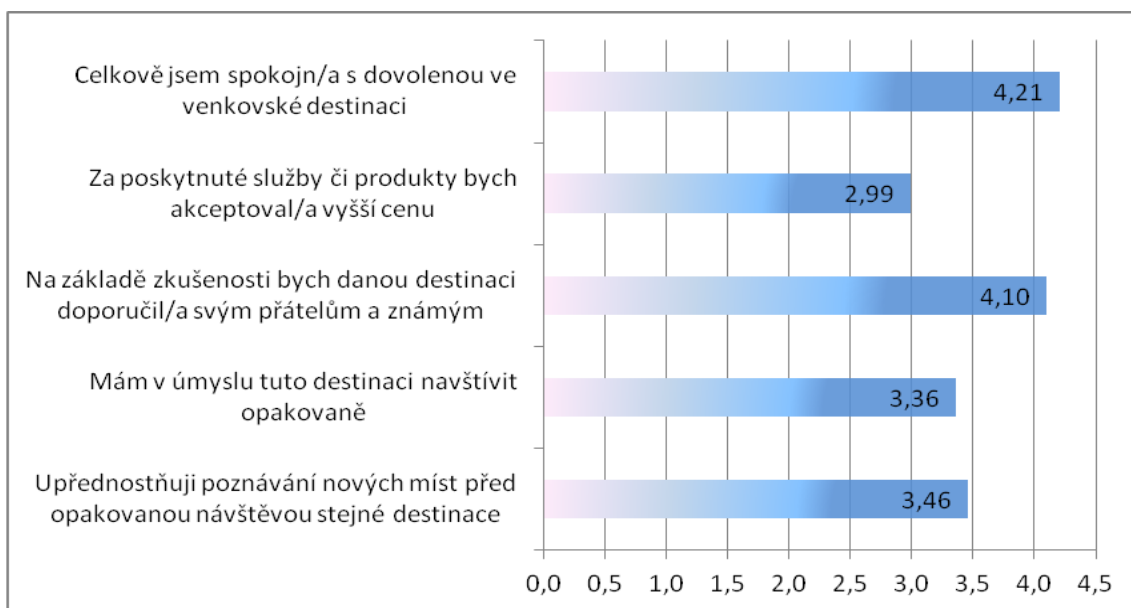
S opřením o výše uvedenou tabulku můžeme tvrdit, že pro nejvíce dotázaných respondentů (79,5 %) je nejdůležitějším faktorem ve venkovské destinaci faktor *přírodní atraktivity* (F1). Dále to jsou *ubytovací zařízení* (F3) a *kulturní památky* (F2). Naopak nejméně respondentů označilo za důležité faktory *respektování udržitelného rozvoje v destinaci* (F19) a *místní dopravu* (F7).

Pokud budeme hodnotit odlišnost výběru důležitých faktorů z hlediska pohlaví respondenta, můžeme říci, že ženy (37,41 %) častěji vybraly faktor *čistota destinace* (F15) než muži (27,94 %). Naopak pro více mužů (27,13 %) je faktor *doplňková infrastruktura* (F18) důležitější než pro ženy (18,89 %).

Pokud budeme porovnávat rozdíl výběru faktorů kvality destinace z hlediska věku respondentů, můžeme říci, že věková kategorie 18-23 mnohem více bere v úvahu faktor *úroveň cen služeb a zboží* (F12), *image* (F11), faktor *čistota destinace* (F15), faktor *dopravní dostupnost* (F6), *unikátnost destinace* (F17) a *úroveň kvality pracovníků* (F13). Naopak vůči jiným věkovým kategoriím je nejméně citlivá na faktor *přelidněnost destinace* (F16). Respondenti nad 50 let zase více vybírali za důležité faktory *kulturní památky* (F2) a *ubytovací zařízení* (F3) a v poslední řadě faktor *společenské a zážitkové akce* (F5).

4.2.3 Hodnocení souhlasu respondentů s tvrzeními

Ve čtvrté otázce dotazníkového šetření respondenti vyjadřovali souhlas s pěti tvrzeními na Likertově škále (1 – naprosto nesouhlasím, 5 – naprosto souhlasím). První tvrzení se týkalo celkové spokojenosti návštěvníků, další tři se zaměřovala na loajalitu návštěvníků k venkovské destinaci a poslední na spotřebitelské chování.



Obr. 12 Průměrné hodnoty míry souhlasu

Na výše uvedeném grafu (obr. 12) vidíme, že respondenti spíše souhlasí s prvním tvrzením o celkové spokojenosti s dovolenou ve venkovské destinaci. Nicméně je možné rozlišit tři stupně spokojenosti¹², pokud chceme získat loajální zákazníky, je třeba předčít jejich představy a očekávání. Z tohoto hlediska je zde stále prostor, ve kterém se poskytovatelé služeb ve venkovském cestovním ruchu mohou zlepšovat.

Z následující trojice tvrzení zkoumající loajalitu návštěvníků venkovské destinace je patrné, že respondenti nemají vyhraněný vztah (3 – nedokážu říci) nebo jsou spíše proti (2 – spíše nesouhlasím) akceptaci vyšší ceny za poskytnuté služby. Cena totiž musí odpovídat kvalitě. Naopak respondenti spíše souhlasí (4), že by na základě své zkušenosti venkovskou destinaci doporučili svým přátelům a známým. Tvrzení o opakované návštěvě venkovské destinace získalo průměrné hodnocení 3,36. Respondenti tedy venkovskou destinaci spíše znovu navštíví nebo nedokážou říci. Tento výsledek je podmíněn také tím, že respondenti spíše preferují poznávání nových míst.

¹² Viz kapitola 2.8

4.3 Analýza rozptylu

Testování závislosti mezi tvrzeními týkajícími se celkové spokojenosti, loajality, spotřebitelského chování a konkrétními segmentačními kritérii.

H0: neexistuje závislost mezi uvedeným tvrzením a segmentačním kritériem

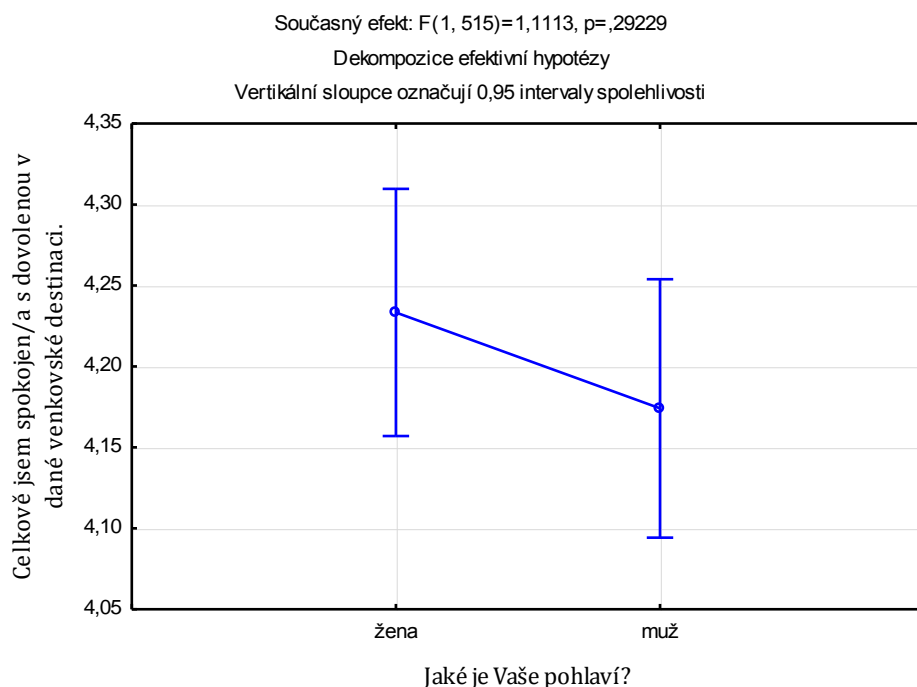
H1: existuje závislost mezi uvedeným tvrzením a segmentačním kritériem

Pokud je u tvrzení zamítnuta nulová hypotéza o neexistenci závislosti, následně je použita Post Hoc analýza – Tukeyův test pro významné rozdíly. V práci jsou identifikovány kategorie segmentačních kritérií, které signalizují významnou odchylku od průměru.

Tvrzení 1: Celkově jsem spokojen/a s dovolenou ve venkovské destinaci.

H0: neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností a pohlavím

H1: existuje závislost mezi celkovou spokojeností a pohlavím



Obr. 13 Celková spokojenost v závislosti na pohlaví

Nulovou hypotézu nezamítáme, neboť p -hodnota $> 0,05$ (hladina významnosti). Celková spokojenost s dovolenou ve venkovské destinaci není závislá na pohlaví respondenta (viz obr. 13).

Dále byla testována celková spokojenost v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání. P -hodnota vyšla 0,00585. Z tohoto důvodu byla zamítnuta nulová hypotéza o neexistenci závislosti těchto proměnných. Následně byl proveden Tukeyův

test pro významné rozdíly. Byl prokázán rozdíl mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty a respondenty s výučním listem či základním vzděláním.

Celková spokojenost je také závislá na bydlišti respondenta (p-hodnota 0,0089). Tukeův test prokázal rozdíl mezi respondenty žijícími ve městě (3 000 a více obyvatel) a respondenty z velkého města (nad 100 000 obyvatel).

Dále je testovaná závislost týkající se loajality respondentů k venkovské destinaci. Loajalita zákazníků se projevuje primárně třemi způsoby chování zákazníků¹³. Na základě těchto projevů v chování jsou v dotazníkovém šetření zkoumána právě tři tvrzení zkoumající loajalitu.

Tvrzení 2: Za poskytnuté služby či produkty bych akceptoval i vyšší cenu.

H0: neexistuje závislost mezi akceptací vyšší ceny a věku respondenta

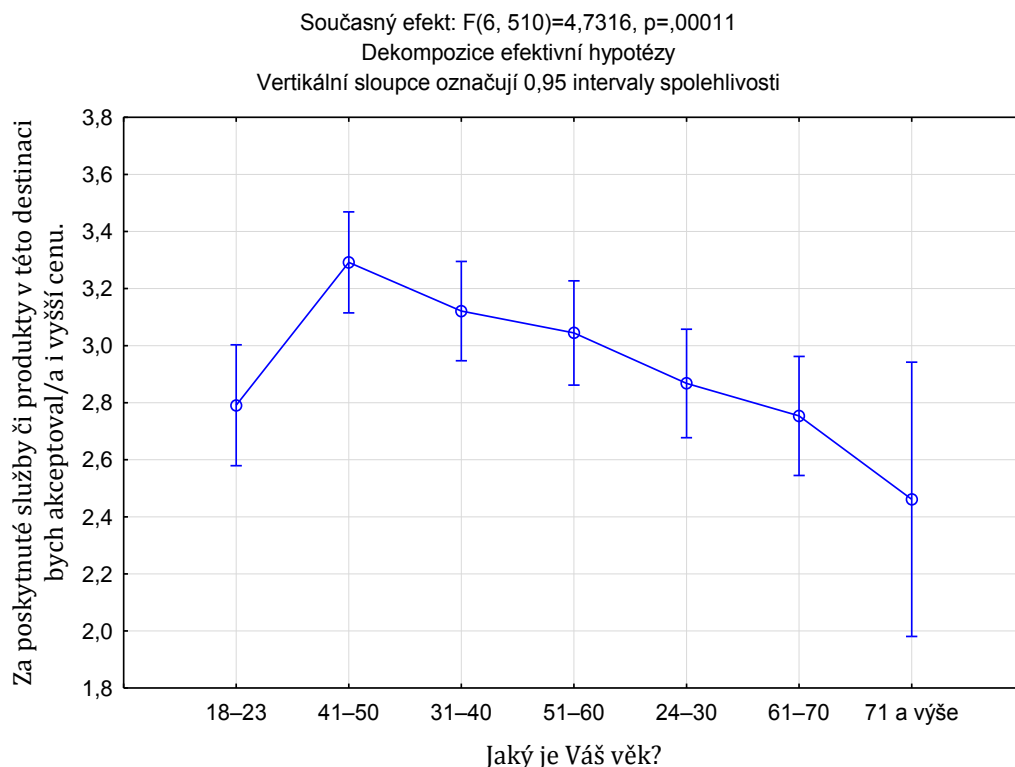
H1: existuje závislost mezi akceptací vyšší ceny a věku respondenta

Na základě p-hodnoty 0,00011 zamítáme nulovou hypotézu. S 95% pravděpodobností akceptace vyšší ceny závisí na věku respondenta. Z grafu (obr. 14) můžeme říci, že vyšší cenu akceptují respondenti ve věku 31–60, čili u lidí v produktivním věku. Naopak senioři (61 a více let) a mladší lidé (18–30 let) by za poskytnuté služby více nezaplatili. Tukeův test prokázal rozdíl mezi kategorií 41–50 a kategoriemi 18–23, 24–30, 61–70, 71 a více let.

Dle p-hodnoty 0,00015 je akceptace vyšší ceny taktéž závislá na nejvyšším dosaženém vzdělání. Akceptaci ceny by spíše přijali lidé s vysokoškolským vzděláním (3,32), s vyšší cenou naopak spíše nesouhlasí středoškoláci (2,97) a lidé se základním vzděláním nebo vyučením (2,81). Tukeův test prokázal rozdíl mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty a respondenty se středoškolským, základním vzděláním či vyučenými. Z toho vyplývá, že kvůli vysokoškolákům vznikla statistická závislost.

Akceptace vyšší ceny samozřejmě je závislá i na současné ekonomické aktivitě respondenta a bydlišti, naopak není závislá na pohlaví.

¹³ Viz kapitola 2.9



Obr. 14 Akceptace vyšší ceny v závislosti na věku respondentů

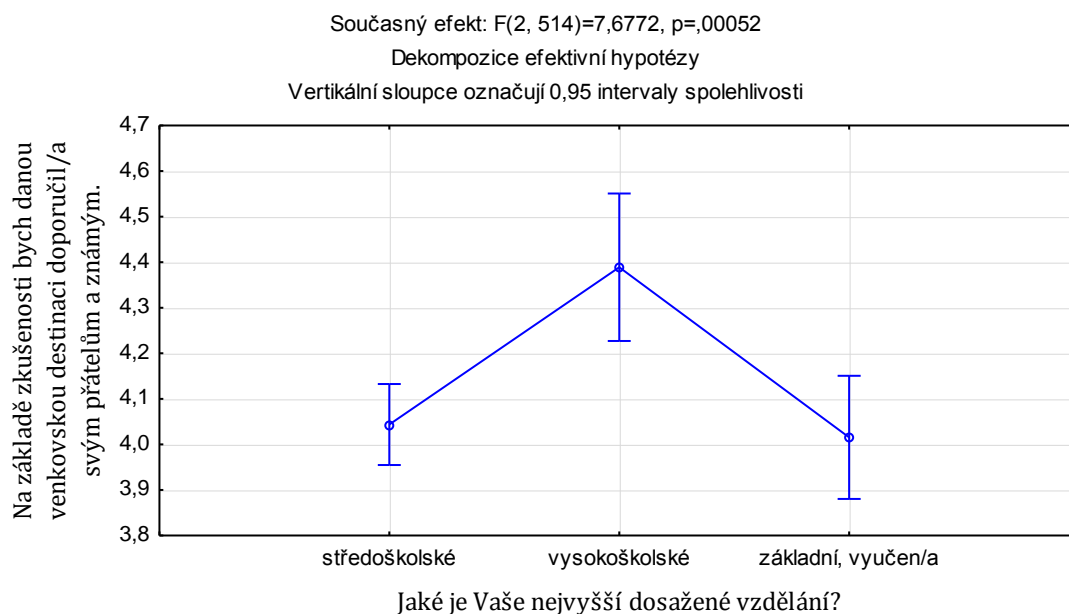
Tvrzení 3: Na základě zkušenosti bych danou destinaci doporučil/a svým přátelům a známým.

H0: doporučování destinace známým nezávisí na vzdělání respondenta

H1: doporučování destinace známým závisí na vzdělání respondenta

Výsledná p-hodnota 0,00052 je menší než 0,05, takže nulovou hypotézu o neexistenci závislosti na vzdělání respondentů zamítáme. Z grafu (obr. 15) vyplývá, že nejvíce svým známým sdělují pozitivní reference o destinaci vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Nicméně průměrná hodnota, která vyjadřuje, že respondent bude danou destinace doporučovat je vysoká i u kategorie základní, vyučen/a. Tukeův test prokázal rozdíl mezi kategorií respondentů s vysokoškolským vzděláním a všemi dalšími, díky vysokoškolsky vzdělaným respondentům tedy vznikla statistická závislost.

Šíření těchto pozitivních referencí je taktéž závislé na bydlišti (nejspíše budou doporučovat destinaci lidé žijící ve velkém městě) a věku respondenta, opět nebyla prokázána závislost na pohlaví.



Obr. 15 Doporučování destinace v závislosti na vzdělání respondentů

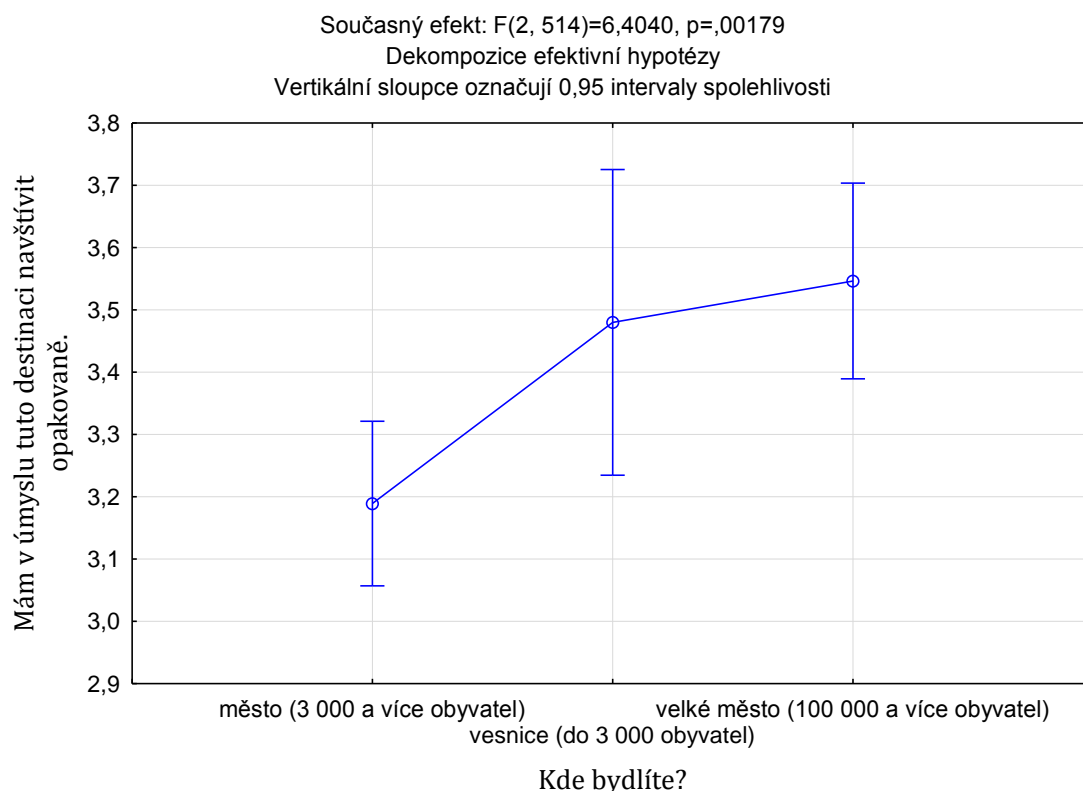
Tvrzení 4: Mám v úmyslu tuto destinaci navštívit opakovaně.

H0: opakovaná návštěva destinace nezávisí na bydlišti respondenta

H1: opakovaná návštěva destinace závisí na bydlišti respondenta

Na základě zjištěné p-hodnoty, která je 0,00179, zamítáme nulovou hypotézu o neexistenci závislosti mezi opakovanou návštěvou destinace a místem bydliště respondenta (obr. 16). Post hoc analýza – Tukeyův test prokázal závislost mezi respondenty žijícími v městě (3 000 a více obyvatel) a velkým městem (nad 100 000 obyvatel).

Na hladině významnosti 5 % byla prokázána také závislost na věku a současné ekonomické aktivitě. Nebyla prokázána závislost na pohlaví ani na nejvyšším dosaženém vzdělání.



Obr. 16 Závislost opakované návštěvy destinace na místě bydliště.

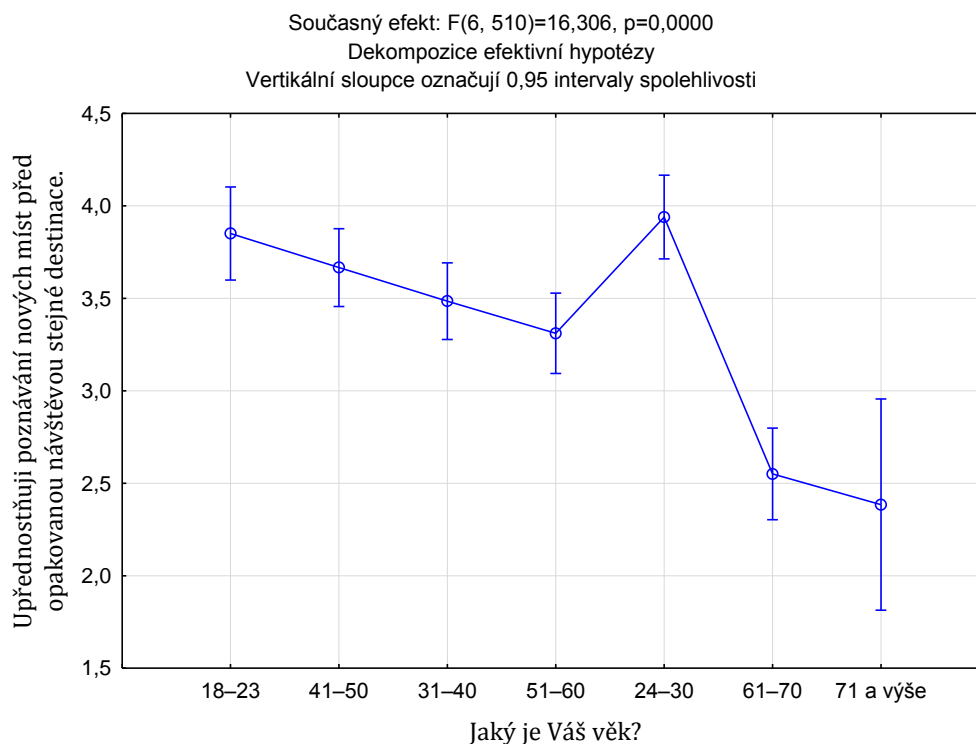
Tvrzení 5: Upřednostňuji poznávání nových míst před opakovanou návštěvou stejné destinace.

H0: touha poznávat nová místa nezávisí na věku respondenta

H1: touha poznávat nová místa závisí na věku respondenta

Touha poznávat nová místa je s pravděpodobností 95 % závislá na věku respondenta. V grafu (obr. 17) můžeme sledovat, že senioři (50 a více let) touží nová místa poznávat méně než mladší kategorie. Z toho plyne, že tato skupina respondentů má lepší předpoklady k loajlnosti. Dle Tukeyova testu bylo zjištěno, že statistickou významnost způsobuje především věková kategorie 61–70 let, která je odlišná od všech ostatních věkových kategorií mimo kategorii 70 a více let. Nicméně tato kategorie čítá pouze 13 respondentů z celkových 517 a má i vysokou variabilitu odpovědí.

Výše uvedený komentář podporuje taktéž testování touhy poznávat nová místa v závislosti na současné ekonomické aktivitě. S 95% pravděpodobností lidé v důchodu spíše nechtějí poznávat nová místa a mají tedy předpoklad zůstat loajlní již navštívené destinaci. Tukeyův test pro významné rozdíly potvrzuje rozdíl mezi důchodci a všemi ostatními kategoriemi.



Obr. 17 Touha poznávat nová místa v závislosti na věku

4.4 Vícerozměrná regresní analýza

V rámci dotazníkového šetření respondenti vyjadřovali míru spokojenosti s 19 faktory kvality destinace na Likertově škále (1 – nejméně spokojen, 5 – nejvíce spokojen), současně vyjadřovali míru souhlasu s tvrzeními týkající celkové spokojenosti a loajality k navštívené venkovské destinaci, taktéž na Likertově škále (1 – nejméně souhlasím, 5 – nejvíce souhlasím).

V této kapitole jsou na základě získaných dat identifikovány faktory kvality, které zásadně ovlivňují celkovou spokojenost a loajalitu návštěvníků venkovské destinace a faktory, které mají méně podstatný význam.

K tomuto cíli je jako vhodná metoda určena vícerozměrná regresní analýza, která umožňuje popsat závislost jedné proměnné (celková spokojenost či loajalita respondenta k venkovské destinaci) na skupině jiných proměnných (faktory kvality destinace).

K sestavení regresního modelu a odhadu parametrů je použita metoda nejmenších čtverců. K vyloučení nevýznamných proměnných z modelu je použita sekvenční eliminace. Tato metoda z regresního modelu vyřazuje statisticky nevýznamné proměnné, v modelu jsou následně pouze regresory přijaté na hladině významnosti 0,1.

Do modelu budou jako nezávislé veličiny (regresory) vstupovat následující faktory kvality:

- **F1** Přírodní atraktivita
- **F2** Kulturní památky
- **F3** Ubytování ve venkovské destinaci
- **F4** Stravování ve venkovské destinaci
- **F5** Společenské a zážitkové akce
- **F6** Dopravní dostupnost do místa
- **F7** Místní doprava
- **F8** Dostupnost a kvalita informací
- **F9** Informace a komunikace před příjezdem
- **F10** Přátelské přijetí místními obyvateli
- **F11** Image
- **F12** Úroveň cen služeb a zboží
- **F13** Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu
- **F14** Pocit bezpečí
- **F15** Čistota destinace
- **F16** Přelidněnost destinace
- **F17** Unikátnost destinace
- **F18** Doplňková infrastruktura
- **F19** Respektování udržitelného rozvoje destinace

4.4.1 První regresní model

V této kapitole je zkoumán vliv faktorů kvality destinace na celkovou spokojenost návštěvníků venkovské destinace.

V programu Gretl byl vytvořen klasický lineární vícerozměrný regresní model. Do modelu bylo zahrnuto 19, výše zmiňovaných, faktorů kvality destinace, které by mohly mít vliv na celkovou spokojenost návštěvníků venkovské destinace. Pro tento model byly vypočteny OLS odhady parametrů.

V první fázi úpravy lineárního regresního modelu byly odstraněny metodou sekvenční eliminace (na hladině významnosti 10 %) statisticky nevýznamné faktory kvality destinace, které na celkovou spokojenost návštěvníků nemají vliv. Následně byla v modelu opravena heteroskedasticita. Tento krok zvýšil adjustovaný koeficient determinace a mírně změnil odhady koeficientů. Byla testována i logaritmická funkční forma, nicméně kvůli nižšímu koeficientu determinace byl jako nejlepší možný zvolen následující lineární vícerozměrný regresní model.

Tab. 2 První regresní model

faktor	koeficient	t-podíl	p-hodnota
const	1,14506	6,874	1,82e-011
F3	0,194942	5,718	1,84e-08
F9	0,107448	3,516	0,0005
F12	0,193332	5,615	3,23e-08
F17	0,294372	8,642	7,10e-017

Adjustovaný koeficient determinace je 0,404837.

Celková spokojenost návštěvníků venkovské destinace (viz tab. 2) je ovlivněna následujícími faktory kvality (v uvedeném pořadí): *unikátnost destinace, ubytování ve venkovské destinaci, úroveň cen služeb a zboží, informace a komunikace před příjezdem*.

Výsledek regresní analýzy lze interpretovat následovně: pokud dojde ke zlepšení hodnocení faktoru *unikátnost destinace* o jeden bod, povede to ke zvýšení celkové spokojenosti s venkovskou destinací v průměru o 0,29 bodu. Stejným způsobem by dle hodnoty koeficientu byly okomentovány i ostatní faktory ovlivňující celkovou spokojenost.

Celkovou spokojenost s dovolenou ve venkovské destinaci ovlivňuje především *unikátnost destinace*. Lidé vyhledávají pro svou dovolenou turisticky zajímavé oblasti. Unikátnost vychází především z přírodního a kulturního bohatství destinace. Dalším faktorem, který má zásadní vliv pro hodnocení celkové spokojenosti návštěvníků destinace, je *ubytování*. Spokojenost s ubytováním je závislá na širokém spektru faktorů jako např. vzhled pokojů, vybavení, čistota, počet hygienických zařízení na objekt, bezbariérový přístup, komfort, funkčnost zařízení apod. *Úroveň cen služeb a zboží v destinaci* je dalším významný faktor, který ovlivňuje celkovou spokojenost. Tento faktor je závislý na cílovém segmentu návštěvníků. Ceny musí odpovídat poskytovaným službám. Všeobecně nízké ceny jsou vnímány jako ukazatel nízké kvality, ale naopak neúměrně vysoké ceny jsou respondenty hodnoceny negativně. Poslední významný faktor ovlivňující celkovou spokojenost je *komunikace a poskytované informace před příjezdem*. Jedná se o poskytování pravdivých informací na internetu a propagačních materiálech, například aktuální ceníky a fotografie. Důležitá je také atmosféra prodeje, např. možnost online rezervace, která je uživatelsky nejvíce přijatelná. Dalším aspektem je rychlost vyřízení objednávky, vstřícnost obsluhy vyřizující objednávku, možnost platby apod.

4.4.2 Druhý regresní model

V této kapitole je zkoumán vliv faktorů kvality destinace na loajalitu respondentů k venkovské destinaci. Loajalita se projevuje tak, že respondent je ochoten akceptovat vyšší cenu za poskytnuté služby či produkty.

V programu Gretl byl sestaven lineární vícerozměrný regresní model popisující vliv faktorů kvality destinace na ochotu akceptovat za poskytnuté služby vyšší cenu. Jako nejvhodnější byl zvolen následující model (tab. 3), kde hodnota regresního koeficientu je co možná nejvyšší, ale zároveň model nezahrnuje příliš mnoho proměnných, které by komplikovaly interpretaci.

Tab. 3 Druhý regresní model

faktor	koeficient	t-podíl	p-hodnota
const	0,385003	1,495	0,1356
F4	0,168662	3,345	0,0009
F8	0,128220	2,359	0,0187
F15	0,238522	4,059	5,70e-05
F18	0,122322	2,305	0,0216

Adjustovaný koeficient determinace je 0,163809.

Respondenti celkově spíše nejsou ochotni akceptovat vyšší cenu, přesto z celkového počtu 19 faktorů kvality destinace, jsou identifikovány ty faktory, které ovlivňují akceptaci vyšší ceny. Jedná se o faktory: *čistota destinace, stravování ve venkovské destinaci, dostupnost a kvalita informací a doplňková infrastruktura*.

Výsledky vícerozměrného regresního modelu jsou interpretovány na faktoru kvality, který má největší vliv na ochotu respondentů akceptovat vyšší cenu. Pokud dojde ke zlepšení hodnocení faktoru *čistota destinace* o jeden bod, dojde ke zvýšení ochoty respondentů akceptovat vyšší cenu za poskytnuté služby či produkty v průměru o 0,24.

Respondenti jsou ochotni si připlatit za *čistotu destinace*, tj. čisté veřejné toalety, voda ke koupání, přírodní prostředí, ovzduší. Dále jsou ochotni akceptovat vyšší cenu za kvalitní *stravování*. Návštěvníci venkovských destinací chtějí konzumovat především tradiční lokální pokrmy, které budou z čerstvých domácích surovin. Dalším faktorem ovlivňující akceptaci vyšší ceny je *kvalita a dostupnost informací*. Je třeba, aby návštěvníci neměli problém zjistit informace o možnostech trávení volného času, všechny tyto informace by pro ně měly být již připraveny. Jde o různé turistické mapy, doporučené trasy a programy v destinaci. Posledním faktorem, za který si jsou respondenti ochotni připlatit je *doplňková infrastruktura*. Jedná se o případ, kdy se v destinaci nachází např. lanovky, dobře značené turistické stezky, cyklostezky a s tím související půjčovny sportovního vybavení. Návštěvník tak nemusí vše potřebné sportovní vybavení balit, ale komfortně si potřebné vybavení může zapůjčit až v cílové destinaci, podle toho, na který druh sportovního vyžití bude mít náladu.

4.4.3 Třetí regresní model

Druhým významným projevem loajality je doporučení venkovské destinace, na základě pozitivní zkušenosti, svým přátelům a známým. V této kapitole jsou identifikovány faktory kvality destinace, které šíření pozitivních referencí ovlivňují.

Tab. 4 Třetí regresní model

faktor	koeficient	t-podíl	p-hodnota
const	0,614881	3,325	0,0009
F3	0,200501	4,680	3,69e-06
F4	0,121594	2,935	0,0035
F11	0,150708	3,217	0,0014
F13	0,167415	3,733	0,0002
F17	0,251217	5,710	1,91e-08

Adjustovaný koeficient determinace je 0,420626.

Dle lineárního vícerozměrného regresního modelu (tab. 4), lze změny závislé proměnné, vysvětlit změnami těchto faktorů: *unikátnost destinace, ubytování ve venkovské destinaci, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, image destinace a stravování.*

Respondenti chtějí svým známým doporučit venkovskou destinaci, která v oblasti *stravování a ubytování* nabízí kvalitní služby, v potřebné míře a odpovídající struktuře. S tím souvisí i *úroveň kvality pracovníků*, tj. kvalifikovanost, profesionalita, vstřícnost, empatie apod. Kladné hodnocení *image a unikátnosti destinace* má taktéž zásadní význam pro doporučení destinace přátelům a známým.

4.4.4 Čtvrtý regresní model

Posledním typickým projevem loajality návštěvníků je opakovaná návštěva destinace. Byl sestaven vícerozměrný regresní model, z celkových 19 faktorů kvality destinace bylo metodou sekvenční eliminace dosaženo čtyř faktorů, které ovlivňují volbu respondenta opakovaně navštívit venkovskou destinaci.

Tab. 5 Čtvrtý regresní model

faktor	koeficient	t-podíl	p-hodnota
const	0,00839583	0,02689	0,9786
F4	0,191472	3,047	0,0024
F9	0,270653	3,932	9,58e-05
F12	0,165913	2,072	0,0388
F17	0,255326	3,810	0,0002

Adjustovaný koeficient determinace je 0,195292.

Dle výše uvedené tabulky (tab. 5), lze konstatovat, že úmysl respondenta navštívit venkovskou destinaci opakovaně je podmíněn spokojeností s následujícími faktory kvality destinace: *informace a komunikace před příjezdem*, unikátnost destinace, *stravování* a *úroveň cen služeb a zboží*.

Návštěvník uvažuje o opakované návštěvě destinace v případě, že je oblast *unikátní*, turisticky zajímavá. *Komunikace před příjezdem* byla bezproblémová, rychlá a všechny poskytnuté *informace* byly pravdivé. Následně rozhodnutí o opakované návštěvě destinace je ovlivněno *úrovní cen zboží a služeb* a nabídkou kvalitního *stravování*.

5 Diskuze

V této kapitole jsou shrnuty výsledky primárního výzkumu, které byly zpracovány na základě uvedené metodiky. Jsou zde taktéž navržena doporučení pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu, která by mohla pomoci zvýšit kvalitu poskytovaných služeb, a tím zvýšit loajalitu návštěvníků k destinaci. Doporučení se týkají faktorů, které (dle výsledků vícerozměrné regresní analýzy) ovlivňují loajalitu návštěvníků venkovských destinací.

Loajalita návštěvníků se projevuje třemi způsoby chování¹⁴. Na základě tohoto tvrzení jsou v práci vytvořeny tři vícerozměrné regresní modely, které zkoumají vliv faktorů kvality destinace na jednotlivé projevy loajality respondentů. V prvním regresním modelu zaměřeném na zkoumání loajality jsou identifikovány faktory, které mají vliv na ochotu respondentů akceptovat vyšší cenu za poskytnuté služby či produkty ve venkovské destinaci (tab. 3). Z celkového počtu 19 faktorů kvality destinace má na ochotu akceptovat vyšší cenu vliv *čistota destinace, kvalita stravování, dostupnost a kvalita informací a doplňková infrastruktura*. Druhý regresní model popisuje vliv faktorů kvality, které ovlivňují ochotu respondentů doporučit navštívenou venkovskou destinaci svým přátelům a známým. Tento projev loajality respondentů je ovlivněn následujícími faktory kvality destinace (tab. 4): *unikátnost destinace, kvalita ubytování, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, image destinace a kvalita stravování*. Loajalita návštěvníků se dále projevuje úmyslem respondenta navštívit danou destinaci opakovaně. Tento způsob chování je dle regresního modelu (viz tab. 5), ovlivněn faktory: *informace a komunikace před příjezdem, unikátnost destinace, kvalita stravování a úroveň cen zboží a služeb v destinaci*.

Spokojenost zákazníků se vyplácí tehdy, pokud vede k loajalitě respondentů.¹⁵ Z tohoto důvodu byla v dotazníkovém šetření zkoumána celková spokojenost respondentů. Vícerozměrným regresním modelem byly identifikovány faktory kvality, které ovlivňují celkovou spokojenost respondentů s venkovskou destinací (viz tab. 2). Jedná se o *unikátnost destinace, kvalitu ubytování, úroveň cen služeb a zboží, informace a komunikace před příjezdem*. Uvedené faktory kvality mají vliv taktéž na loajalitu návštěvníků, z tohoto důvodu je vhodné, aby poskytovatelé služeb v cestovním ruchu věnovali těmto faktorům pozornost.

Z výše uvedeného vyplývá, že na loajalitu návštěvníků venkovské destinace má vliv *kvalita stravování*. Tento faktor se vyskytuje na druhé pozici v regresním modelu, který popisuje ochotu zákazníka akceptovat vyšší cenu, na třetí pozici v modelu popisující chuť zákazníka navštívit danou venkovskou destinaci opakovaně a na páté pozici v regresním modelu popisující vliv na ochotu zákazníka doporučit venkovskou destinaci svým přátelům a známým. Pokud se podíváme na graf (obr. 11) vyjadřující průměrnou spokojenost s jednotlivými faktory kvality destinace uvidíme, že tento faktor se umístil na třinácté pozici, s hodnotou 3,87.

¹⁴ Viz kapitola 2.9

¹⁵ Viz kapitola 2.9

Z hlediska důležitosti pro respondenty obsadil pátou pozici z devatenácti a je významný pro 43 % dotázaných respondentů (tab. 1). Z výsledků lze konstatovat, že kvalita stravování v destinaci vstupuje do všech tří zkoumaných projevů chování loajálních respondentů a zároveň hodnota průměrné spokojenosti s tímto faktorem není vysoká. Z tohoto titulu by se poskytovatelé služeb v oblasti venkovského cestovního ruchu měli zaměřit na zlepšení kvality stravování.

Spokojenost návštěvníků s faktorem stravování je ovlivněna počtem stravovacích zařízení v destinaci, nabídkou různých úrovní a typů těchto zařízení a samozřejmě s kvalitou poskytovaných služeb. Ke konkrétnímu doporučení pro poskytovatele stravovacích služeb a pro destinační management by bylo třeba podrobit tento faktor detailnější analýze a zjistit, které specifické aspekty vedou k nespokojenosti. Co se týče obecného doporučení pro management destinace, v oblasti stravování navrhuji, aby bylo prozkoumáno, zda venkovská destinace nabízí různé možnosti stravování jako je nabídka tradičního stravování dle místních zvyků, nabídka bioproduktů, poskytování snídaní, večeří a v neposlední řadě možnost vlastního vaření v soukromých objektech. Pro jednotlivé poskytovatele služeb bych doporučila zvážit certifikaci. Certifikace je dobrovolná činnost, která má návštěvníkům usnadnit orientaci v rozsahu poskytovaných služeb a taktéž s odhadem poskytované kvality. Dle Konečného (2013) se do oblasti stravování ve venkovském cestovním ruchu dá zahrnout certifikace Stezky dědictví, certifikace Vína z Moravy a vína z Čech, Bioprodukt a CzechSpecials. Pokud jde o vlastní vaření, vybavení kuchyně spadá pod certifikaci Svazu venkovské turistiky, která provádí certifikaci ubytování v soukromí. Drobným podnikatelům v oblasti cestovního ruchu, kteří nabízejí stravovací služby a nechtějí investovat finanční prostředky do certifikace, doporučuji zaměřit svou nabídku na tradiční české speciality, které jsou v souvislosti s trendem moderní gastronomie založeny na tradičních prvcích regionální kuchyně a využití lokálních produktů k přípravě pokrmů.

Podle pořadí vlivu faktorů kvality destinace na ochotu respondentů doporučit venkovskou destinaci svým přátelům a známým (tab. 4) se na prvním místě umístil faktor *unikátnost destinace*. Tento faktor se stejně tak umístil na druhém místě v regresním modelu popisující úmysl respondentů navštívit destinaci opakovaně (tab. 5). Unikátnost destinace je také faktorem kvality, který nejvíce ovlivňuje celkovou spokojenost (tab. 2). Dle hodnocení jednotlivých faktorů kvality destinace (obr. 11) je unikátnost na desátém místě s průměrnou hodnotou spokojenosti respondentů 3,92. Unikátnost destinace nelze tolik ovlivnit jako například jiné faktory kvality. Unikátnost je dána přirozeným potenciálem venkovské destinace. Jde především o to, že zákazník touží navštívit destinaci, která je něčím výjimečná či zcela ojedinělá. Unikátnost destinace je klíčovým faktorem v konkurenčním boji. Pro zvýšení unikátnosti destinace se management destinace může snažit odlišit od ostatních destinací podobného typu např. pořádáním festivalů s gastronomickou a řemeslnou tematikou. Jednotliví podnikatelé se mohou od konkurence odlišit speciální nabídkou doprovodných programů.

Největší vliv na touhu respondentů navštívit venkovskou destinaci opakovaně má faktor *kvalita informací a komunikace před příjezdem* (tab. 5), tento faktor má současně vliv na celkovou spokojenost (tab. 2). V hodnocení průměrné spokojenosti respondentů je tento faktor až na předposlední pozici s průměrnou hodnotou 3,67 (obr. 11). Při zlepšení kvality tohoto faktoru lze významně ovlivnit ochotu návštěvníků zavítat do dané venkovské destinace znovu. Provozovatelé služeb by se měli zaměřit na poskytování kvalitních a ucelených informací o pobytu a možných aktivitách, mít dostatek aktuálních propagačních materiálů. Pokud má provozovatel zřízené webové stránky, měl by se zaměřit na propagaci skrze fotky a videa, která jsou pro zákazníky zajímavou formou propagace služeb. Dále by se měli podnikatelé v oblasti cestovního ruchu snažit vybudovat uživatelsky příjemné prostředí pro vytvoření objednávky pobytu v destinaci např. online rezervace, rychlé zpracování objednávky a komunikovat se zákazníkem na profesionální úrovni. Pokud podnikatelé nemají prostředky a znalosti na vytvoření vlastních webových stránek, vhodnou formou je využití propagace skrze portál Prázdniny na venkově.

Úroveň cen a zboží v destinaci je faktorem, který ovlivňuje ochotu destinaci doporučit známým a celkovou spokojenost destinací. Z grafu průměrných hodnot spokojenosti s faktory kvality destinace (obr. 11) vidíme, že průměrná spokojenost dosahuje hodnoty 3,83 z 5, je tedy na šestnácté pozici. K dosažení zákaznické spokojenosti s cenou je třeba, aby zákazník za vynaložené finanční prostředky dostal produkty a služby v odpovídající kvalitě. Řešením je tvorba balíčků služeb, kdy je kalkulace ceny pro zákazníka zkrácena. Nicméně balíček služeb musí být levnější, než kdyby jednotlivé služby nakupoval zákazník zvlášť. Pro poskytovatele služeb má nabídka balíčků výhodu v tom, že v něm mohou být zahrnuty služby, které nejsou tolik oblíbené a zároveň, při omezení časem, lze účelně využít stávající kapacity. Všeobecně je tvorba balíčků trendem a zákazníkům šetří čas při výběru dovolené ve venkovské destinaci. Vzhledem k segmentaci dle věku respondentů můžeme říci, že úroveň cen je důležitější pro věkovou kategorii 18-23 let (viz tab. 1). Tato věková kategorie zahrnuje většinou studenty bez větších finančních prostředků, z tohoto důvodu by bylo vhodné i nabídku služeb ve vytvořeném balíčku uzpůsobit tomuto cílovému segmentu.

Faktor *kvalita ubytování* ovlivňuje poměrně výrazně ochotu respondentů doporučit navštívenou destinaci a celkovou spokojenost. V obou regresních modelech je jako druhý nejdůležitější faktor (tab. 2 a 3). Co se týče spokojenosti respondentů s tímto faktorem, kvalita ubytování dosahuje průměrné hodnoty 3,98 a je pátém místě. Kvalita ubytování je dle výsledků hodnocení důležitosti faktorů (tab. 1) na druhé pozici a je důležitá pro 69 % dotázaných respondentů, zejména pro starší věkové kategorie. Doporučuji poskytovatelům těchto služeb maximálně dodržovat doporučení o ubytovacím standardu, který je možné najít na stránkách Svazu venkovské turistiky, který taktéž provádí certifikaci ubytování v soukromí.

Dalším faktorem ovlivňujícím ochotu respondentů doporučit venkovskou destinaci přátelům je *úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu*. Vzhledem k průměrné spokojenosti, faktor obsadil patnáctou příčku s hodnotou

3,78. Je to způsobeno především tím, že podnikatelé ve venkovském cestovním ruchu mnohdy nemají potřebné teoretické znalosti a taktéž tím, že personál je často tvořen z členů rodiny podnikatele. Pro zlepšení kvality je nutné personál vzdělávat a školit. Personál by se měl chovat maximálně vstřícně, profesionálně a vyhovět požadavkům zákazníka.

Mezi faktory, kterým by měla být taktéž věnována pozornost z důvodu vlivu na loajalitu respondenta je *image destinace, čistota destinace, dostupnost a kvalita informací a doplňková infrastruktura*. Na tyto faktory by se poskytovatelé služeb měli zaměřit hned poté, co se pokusí zlepšit kvalitu služeb u faktorů *informace a komunikace před příjezdem, úroveň cen zboží a služeb, kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu a stravování*. Tyto faktory totiž ovlivňují loajalitu návštěvníků venkovských destinací a zároveň u nich byla zjištěna nižší hodnota průměrné spokojenosti.

Dále byla v práci zkoumána závislost loajality na segmentačních kritériích. S využitím analýzy rozptylu bylo zjištěno, že není rozdíl v projevech loajality v závislosti na pohlaví. Dle výsledku tvrzení zajímaví se o upřednostňování poznávání nových míst před opakovanou návštěvou lze konstatovat, že senioři (50 a více let) jsou perspektivní skupinu pro loajální klientelu, neboť neupřednostňují poznávání nových míst.

Dle průměrné míry souhlasu s tvrzeními (obr. 12) můžeme říci, že loajalita respondentů k venkovské destinaci se projevuje především ochotou návštěvníka na základě pozitivní zkušenosti danou destinaci doporučit svým přátelům a známým. Následně na druhém místě to je úmysl navštívit destinaci opakovaně a nejméně jsou návštěvníci ochotni akceptovat vyšší cenu.

6 Závěr

Venkovský cestovní ruch je stále více populární formou cestovního ruchu. Pro venkovské oblasti je jeho provozování ekonomicky přínosné a zároveň nemá negativní dopad na životní prostředí, jako je tomu např. u masového turismu. Venkovská turistika je z pohledu podnikatelů v cestovním ruchu, stejně jako jiná podnikatelská činnost, orientovaná na dosažení zisku. Z tohoto úhlu pohledu je nutné cíleně řídit aktivity podnikatelů a investovat finanční prostředky do takových oblastí, které přinesou tížený efekt. V souvislosti s tímto tvrzením koresponduje cíl bakalářské práce, kterým je identifikace faktorů kvality ovlivňující loajalitu návštěvníků venkovských destinací. Získání a udržení loajálního zákazníka je levnější, než stálé oslovování nových klientů prostřednictvím vysokých výdajů na propagaci.

Na základě primárního výzkumu, který byl statisticky zpracován, jsou navržena základní doporučení pro podnikatele v oblasti venkovského cestovního ruchu. Tato doporučení mají vést ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, spokojenosti návštěvníků s jednotlivými faktory a k nárůstu jejich loajality.

Dle vícerozměrné regresní analýzy bylo zjištěno, že loajalita respondentů je ovlivňována faktory: čistota destinace, kvalita stravování, dostupnost a kvalita informací, doplňková infrastruktura, unikátnost destinace, kvalita ubytování, úroveň a kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu, image, informace a komunikace před příjezdem a úroveň cen zboží a služeb. Vzhledem k hodnocení průměrné spokojenosti by se poskytovatelé služeb měli v první řadě zaměřit na nápravu kvality zejména těch faktorů, se kterými byli respondenti méně spokojeni: informace a komunikace před příjezdem, úroveň cen služeb a zboží, úroveň kvality pracovníků a kvalita stravování.

Závěrečným doporučením je, aby poskytovatelé služeb v cestovním ruchu neustále sledovali spokojenost návštěvníků, vyhodnocovali problémové oblasti, snažili se poskytovat co nejkvalitnější služby vzhledem k požadované ceně a využívali potenciálu venkovské destinace. To je klíčem k prosperujícímu podnikání ve venkovském cestovním ruchu.

7 Literatura

Tištěné zdroje:

- ADAMEC, Václav, Luboš STŘELEČEK a David HAMPEL. *Ekonomie I: učební text*. Vydání první. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8.
- ČERMÁKOVÁ, Albína. *Odlíšnosti v posuzování kvality služby*. In: *Kvalita ve službách a její hodnocení: materiály ze semináře konaného dne 17. června 1997*. Praha: Česká společnost pro jakost, 1997. ISBN 80-02-01175-9.
- ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- ČERVOVÁ, Lenka. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, 2013. ISBN 978-80-7494-013-2.
- DÖMEOVÁ, Ludmila. *Venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. edice. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2012. ISBN 978-80-213-2264-6.
- FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- HUŠEK, Roman. *Ekonomická analýza*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1300-3.
- INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JANOTOVÁ, Markéta. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-80-903851-7-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ VŠE PRAHA. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 80-245-1159-2.
- KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Jakub KOTŮLEK. *Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu*. Olomouc: Střední Morava - Sdružení cestovního ruchu, 2012. ISBN 978-80-260-2018-9.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.

- MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9.
- MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: VICTORIA PUBL., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- OTEPKA, Pavol a Miroslav HABÁN. *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Bratislava: NOI, 2007. ISBN 978-80-89088-52-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- POUROVÁ, Marie. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, c2002. ISBN 80-213-0965-2.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3438-4.
- STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, c2005. ISBN 80-86726-14-2.
- STŘÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vydání. Praha: Profi Press, 2015. ISBN 978-80-86726-71-7.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-586-3.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 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.
- ZEITHAML, Valarie A, Mary Jo BITNER a Dwayne D GREMLER. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 4th ed. Boston: McGraw Hill, 2006. ISBN 0-07-124496-4.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje:

- Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti venkovského cestovního ruchu. *KPMG Česká republika s.r.o.* [online]. 2010, s. 205 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- CzechSpecials* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/home/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu.* [online]. 03.03.2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva – 2014.* [online]. 23.04.2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>
- ECEAT: Quality - Trevel - Experties* [online]. 2008 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/>
- GRÖNROOS, Christian. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* [online]. 1984, 18(4), 36-43 [cit. 2016-06-04]. Dostupné z: http://www.academia.edu/18427425/A_Service_Quality_Model_and_its_Marketing_Implications
- KPMG: Česká republika* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/Stranky/default.aspx>
- MIKULA, Pavel. Rozvoj venkovských oblastí: Informační přehledy ÚZPI. *Agro navigátor* [online]. Praha, 2005, s. 34 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/default.asp?ch=14&typ=1&val=85597&ids=3655>
- PETR, Ondřej. Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova. *Czech Journal of Tourism: recenzovaný vědecký časopis* [online]. 2012, 1(2), 135-155 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/55/02-2012/>
- Prázdniny na venkově* [online]. [b.r.] [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.prazdninynavenkove.cz/>
- Rozdíly v dopravní obslužnosti v regionech českého venkova. *Deník veřejné správy: Veřejná správa online* [online]. 2011 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6470710>
- Statistika a my: Měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>
- Svaz venkovské turistiky* [online]. 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/>
- TIES Announces Ecotourism Principles Revision. *The International Ecotourism Society: Uniting Conservation, Communities and Sustainable Travel* [online]. 2015

[cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

VAJČNEROVÁ, Ida a Ivan ANDRÁŠKO. Hlavní komponenty spokojenosti návštěvníků s kvalitou destinace cestovního ruchu - příklad Pálava a Lednicko-valtický areál. In: *Czech Hospitality and Tourism Papers* [online]. 2013, sv. IX., č. 19, s. 32-46 [cit. 2016-04-15]. ISSN 1801-1535. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/cs/veda-a-vyzkum/recenzovany-casopis-vsh/>

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Metody evaluace destinace cestovního ruchu. In: *Czech Hospitality and Tourism Papers* [online]. 2012, sv. VIII., č. 17, s. 16-31 [cit. 2016-04-15]. ISSN 1801-1535. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/cs/veda-a-vyzkum/recenzovany-casopis-vsh/>

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Dimenze kvality služeb cestovního ruchu. In: *Hradecké ekonomické dny: mezinárodní vědecká konference: Hradec Králové 2014: sborník recenzovaných příspěvků* [online]. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014 [cit. 2016-04-15]. ISSN 2464-6040. Dostupné z: http://fim2.uhk.cz/hed/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=199&lang=cz

Přílohy

A Dotazník

Vážený respondente,
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který zkoumá spokojenost návštěvníků venkovských destinací. Dotazník prosím vyplňte pouze v případě, pokud jste v posledním roce trávil/a dovolenou v některé konkrétní venkovské destinaci, kterou dokážete zpětně ohodnotit.

Dovolená ve venkovské destinaci je zde chápána jako pobyt v prostředí venkova, který je úzce spjat s aktivitami a odpočinkem v přírodě. Typickými aktivitami je pěší turistika po okolí, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, zapojení do farmářských prací, konzumace lokálních potravin, poznávání místních zvyků a řemesel. Ubytování může být v soukromí či penzionech, v soukromých farmách, statcích, chatkách apod.

Daniela Novotná, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity.

- 1. Kterou konkrétní venkovskou destinaci budete hodnotit?** (můžete uvést i název ubytovacího zařízení)

.....

- 2. Na škále 1 – 5 vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory kvality ve venkovské destinaci (1=nejméně spokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3=ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5=nejvíce spokojen/a).**

Faktory kvality	Míra spokojenosti 1 – 5
Přírodní atraktivita (rybníky, louky, lesy, jeskyně, chráněné krajinné oblasti, národní parky, přírodní rezervace, výskyt vzácných květin, rostlin a porostů)	
Kulturní památky v okolí (místní pamětihodnosti, poutní místa, hrady, zámky, kláštery, zříceniny, rozhledny, muzea, zábavní parky)	
Ubytování ve venkovské destinaci (úroveň ubytovacích zařízení)	
Stravování ve venkovské destinaci (úroveň stravovacích zařízení)	
Společenské a zážitkové akce (folklórní události, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, výroba a prodej ručně vyrobeného zboží a zemědělských produktů, sportovní akce, vyjížďky na koních)	
Dopravní dostupnost do místa	
Místní doprava	

Faktor kvality	Míra spokojenosti 1 -5
Dostupnost a kvalita informací (orientační tabule, letáky, aktuální webové stránky)	
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení objednávky, atmosféra prodeje)	
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	
Image místa (dobrá reputace destinace, jak je destinace vnímána)	
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, vstřícnost)	
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, zdravotní systém)	
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	
Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, lanovky, naučné stezky, zábavní parky)	
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	

3. Vyberte ty faktory, které jsou pro Vás z hlediska kvality nejdůležitější.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Přírodní atraktivita
- Kulturní památky
- Úroveň ubytovací zařízení
- Úroveň stravovacích zařízení
- 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
- Pocit bezpečí
- Čistota destinace
- Přelidněnost destinace
- Unikátnost destinace
- Doplnková infrastruktura
- Respektování udržitelného rozvoje destinace

4. Na škále 1 - 5 vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (1=naprosto nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=nevím, 4=spíše souhlasím, 5=naprosto souhlasím).

Tvrzení	Míra souhlasu 1 - 5
Celkově jsem spokojen/a s dovolenou v dané venkovské destinaci.	
Za poskytnuté služby či produkty v této destinaci bych akceptoval/a i vyšší cenu.	
Na základě zkušenosti bych danou destinaci doporučil/a svým přátelům a známým.	
Mám v úmyslu tuto destinaci navštívit opakovaně.	
Upřednostňuji poznávání nových míst před opakovanou návštěvou stejné destinace.	

5. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

6. Jaký je váš věk?

- a) 18 – 23
- b) 24 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 – 70
- g) 71 a výše

7. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní, vyučen/a
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

8. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
- b) nezaměstnaný
- c) student
- d) na mateřské/rodičovské dovolené
- e) v důchodu

9. Kde bydlíte?

- a) vesnice (do 3 000 obyvatel)
- b) město (3 000 a více obyvatel)
- c) velké město (100 000 a více obyvatel)

B Certifikace



Svaz venkovské turistiky České republiky
uděluje:

CERTIFIKÁT CERTIFICATE

Třída	Povinná minimální kritéria pro jednotlivé třídy
	Nábytek a vybavení jsou účelné a udržované, může být i společné hygienické zařízení pro více pokojů.
	Nábytek a vybavení jsou účelné a sladěné, každá ubytovací jednotka má vlastní hygienické zařízení vybavené ručníky podle počtu lůžek. Povlečení a úklid provádí ubytovatel. Možnost připojení k internetu.
	Nábytek a vybavení je kompletně tvarově a barevně sladěné. Celkový dojem vyniká zvýšeným komfortem a útulností. Navíc oproti kategorii 3 kytiček je připojení k internetu vždy zdarma (wifi na všech pokojích), TV na pokoji, koupelna je vybavena fénem, ručníky a osuškami dle počtu lůžek.

Povinná kritéria pro všechny typy ubytovacích jednotek (kategorie)

- ☼ Čistý a upravený vzhled domu, statku
- ☼ Všechna zařízení jsou funkční
- ☼ Lůžkoviny poskytuje ubytovatel
- ☼ Celkový dojem ubytování odpovídá jednotlivým třídám
- ☼ Pravdivé a srozumitelné informace
- ☼ Dodržení zákonných podmínek pro provozování ubytování
- ☼ Provozní a ubytovací řád

Certifikace Ubytování v soukromí – výběr ze standardů, Svaz venkovské turistiky 2016