

# **Genderové vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Astrida Peruthová**

**Šárka Vlachová**

**Brno 2016**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Astridě Peruthové za vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Genderové vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu** 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 předmetná 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 23. května 2016

---

## **Abstract**

Vlachová Š., Gender perception of the quality of rural tourism destination. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis deals with gender perception of the quality of rural tourism destination and consists of two parts. The first part is a literature review prepared with the help of secondary sources. The second part is practical and it carried two questionnaires. The first questionnaire was completed by 224 respondents and the second questionnaire was answered by 108 respondents. The first research covered general perceptions of quality rural destination for men and women and the second goal was the application of the conclusions of the first investigation to a particular destination. In conclusion, there was made a comparison of both questionnaires and interpretation of their results. The results show that both sexes perceive the quality of rural tourism destination as well.

## **Keywords**

Gender, destination, quality, perception of quality destination, rural tourism.

## **Abstrakt**

Vlachová Š., Genderové vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá genderovým vnímáním kvality venkovské destinace cestovního ruchu a skládá se ze dvou částí. První částí je literární rešerše vypracovaná za pomoci sekundárních zdrojů. Druhá část je praktická a jsou v ní provedena dvě dotazníková šetření. Na první dotazník odpovědělo 224 respondentů a na druhý 108 respondentů. První výzkum se týkal obecného vnímání kvality venkovské destinace muži a ženami a cílem druhého byla aplikace závěrů prvního šetření na konkrétní destinaci. Na závěr je provedeno porovnání obou dotazníků a interpretace jejich výsledků. Z výsledků vyplývá, že obě pohlaví vnímají kvalitu venkovské destinace cestovního ruchu stejně.

## **Klíčová slova**

Gender, destinace, kvalita, vnímání kvality destinace, venkovský cestovní ruch.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>9</b>
1.1	Úvod .....	9
1.2	Cíl práce.....	10
<b>2</b>	<b>Metodika</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>12</b>
3.1	Cestovní ruch.....	12
3.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	12
3.2	Venkovský cestovní ruch .....	13
3.2.1	Historie venkovského cestovního ruchu .....	14
3.2.2	Význam venkovského cestovního ruchu .....	14
3.2.3	Formy venkovského cestovního ruchu .....	15
3.3	Destinace cestovního ruchu.....	17
3.3.1	Destinační management .....	19
3.3.2	Subjekty destinace.....	20
3.4	Kvalita .....	21
3.4.1	Kvalita služeb.....	22
3.4.2	Kvalita destinace cestovního ruchu .....	24
3.4.3	Možnosti řízení kvality destinace.....	26
3.4.4	Faktory hodnocení kvality destinace .....	28
3.5	Gender.....	29
3.5.1	Gender a cestovní ruch.....	30
3.5.2	Význam genderu při hodnocení kvality .....	32
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>34</b>
4.1	Genderové vnímání kvality destinace z obecného hlediska .....	34
4.1.1	Vyhodnocení dotazníku .....	34
4.2	Genderové vnímání kvality venkovských destinací turistického regionu Jižní Morava .....	39
4.2.1	Charakteristika regionu .....	39

---

4.2.2	Vyhodnocení dotazníku .....	41
<b>5</b>	<b>Diskuze a závěr</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>47</b>
<b>A</b>	<b>Dotazníkové šetření č. 1</b>	<b>51</b>
<b>B</b>	<b>Dotazníkové šetření č. 2</b>	<b>53</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Graf návštěvnosti venkovské destinace cestovního ruchu	35
Obr. 2	Graf návštěvníků venkovské destinace podle dosaženého vzdělání	35
Obr. 3	Turistický region Jižní Morava	39
Obr. 4	Graf rozložení respondentů podle pohlaví	41
Obr. 5	Graf rozložení respondentů druhého dotazníku podle dosaženého vzdělání	42
Obr. 6	Graf aritmetických průměrů – ženy	44
Obr. 7	Graf aritmetických průměrů – muži	44

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Témata výzkumů v oblasti cestovního ruchu a genderu</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Popisné statistiky faktorů kvality destinace</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Popisné statistiky faktorů kvality venkovských destinací Jižní Morava</b>	<b>43</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Za posledních padesát let patří cestovní ruch mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví světového hospodářství, a to jak díky svým ekonomickým, tak i sociálním aspektům. V České republice zaznamenal cestovní ruch progresivní rozvoj až po roce 1989, kdy došlo k uvolnění hranic, zpřístupnění devizového trhu a lidem bylo opět umožněno svobodně podnikat. V současné době je cestovní ruch nedílnou součástí české ekonomiky. Vytváří nejen pracovní příležitosti, ale také pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, je jedním z příjmů do státního rozpočtu a podporuje investiční aktivity v regionech. Mezi jeho další přínosy patří také podpora a ožívování kulturních, historických, technických a přírodních atraktivit a důraz na zachování tradic a kulturních specifik.

Dnes je cestovní ruch součástí životního stylu a potřeb lidí, existuje proto mnoho forem cestovního ruchu, které se zaměřují na uspokojování konkrétních potřeb. Jednou z těchto perspektivních forem je také venkovský cestovní ruch. Jednotlivé druhy venkovského cestovního ruchu se zaměřují především na aktivity spjaté s přírodou, krajinou, venkovským prostředím, ekologií, zemědělstvím, jezdecktím, atd. Díky tomuto širokému zaměření je tedy jasné, že existuje velké množství destinací, které se mezi sebou utkávají v konkurenčním boji. Jednotlivé destinace bojují o přízeň klientů různými způsoby, jako třeba tvorbou nových produktů, zlepšováním infrastruktury, kreativními marketingovými kampaněmi apod. Mnohé destinace jsou si podobné jak v nabídce atraktivit, tak služeb a potenciální zákazníci si mezi nimi vybírají často na základě pozitivních či negativních referencí od známých, ostatních turistů, ocenění, žebříčků kvalit atd. Aby dostávala destinace kladné reference, musí se neustále zlepšovat a být vždy o krok napřed před konkurencí. Destinace je ovšem velmi komplexní pojem zahrnující mnoho aspektů, a proto je komplikované jednotlivé destinace srovnávat. Jediným společným ukazatelem je v tomto ohledu kvalita.

Kvalitu destinace můžeme posuzovat na základě spokojenosti zákazníka, zákazník je spokojen, je-li naplněno nebo předčeno jeho očekávání. Hodnocení destinace zákazníkem je ovšem velmi subjektivní pojem. Každý zákazník je jiný, každý je jinak náročný, má jiná očekávání, je zvyklý na jiné standardy, preferuje jiné služby či atraktivity. Právě v návaznosti na rozdílnost jednotlivých zákazníků je vhodné se zaměřit i na rozdílné vnímání kvality mezi muži a ženami.

Genderové rozdíly jsou v současné době jedním z nejdiskutovanějších témat, zabývá se jimi mnoho studií i marketingových výzkumů. Většina zdrojů v oblasti cestovního ruchu řeší chování a přemýšlení účastníků cestovního ruchu bez rozdílu pohlaví, vyvstává však otázka, zda je to dobře. Marketing nás učí segmentovat, cílit jen na určitou skupinu lidí, jež mají něco společného. Proč tedy v tomto cílení nepokročit ještě dál a nezaměřit se na hodnocení kvality destinace z mužského a ženského pohledu.

## 1.2 Cíl práce

Práce se zabývá problematikou genderového vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Cílem práce je zjistit, jak vnímají kvalitu venkovské destinace jednotlivá pohlaví. Dílčím cílem je aplikace obecných poznatků na konkrétní destinaci venkovského cestovního ruchu. K dosažení hlavního i dílčího cíle povede několik kroků:

- Prostudování sekundárních zdrojů
- Vytvoření a provedení dotazníkového šetření
- Vyhodnocení výzkumu
- Vyvození obecných závěrů
- Provedení výzkumu zaměřeného na konkrétní oblast
- Vyhodnocení výzkumu
- Potvrzení nebo vyvrácení obecných závěrů

První tři kroky spočívají v provedení obecného výzkumu genderového vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu, ve vyhodnocení tohoto výzkumu pomocí základních statistických metod a v následném vyvození obecných závěrů o tom, jak vnímají kvalitu venkovské destinace muži a ženy. Další krok spočívá opět v provedení výzkumu, ten se už však nebude zabývat obecným hlediskem, nýbrž bude zaměřen na konkrétní destinaci, v tomto případě na venkovské destinace v určitém turistickém regionu. Opět bude provedeno vyhodnocení dotazníku za použití vhodných statistických metod, poté proběhne srovnání získaných výsledků s výsledky prvotního výzkumu a následné vyvrácení nebo potvrzení obecných závěrů vyvozených z prvotního šetření.

## 2 Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části. První část bude tvořit literární rešerše, která bude vypracována za pomoci sekundárních zdrojů a objasní veškerou problematiku související s tématem.

Druhá část bude praktická. V ní budou provedena dvě dotazníková šetření. První bude zjišťovat genderové vnímání kvality venkovské destinace z obecného hlediska, druhé bude mít za úkol testovat závěry vyvozené z obecného výzkumu na konkrétním turistickém regionu.

Dotazníky byly vytvořeny po prostudování literatury týkající se marketingového výzkumu (Baránek, Kozel, 2003) a za pomoci odborného článku od autorů Vajčnerová, Šácha, Ryglová, (2012) ve kterém jsou uvedeny a popsány jednotlivé faktory hodnocení kvality destinace. Patnáct z těchto faktorů bylo využito v dotazníku a následně k nim bylo přidáno dalších pět faktorů, které byly vybrány z odborné knihy od autorů Gursoy, Uysal a kol., (2014). Oba dva dotazníky tedy obsahovaly dvacet faktorů, které měli respondenti ohodnotit pomocí devítistupňové Likertovy škály podle toho, který z faktorů je pro ně největším ukazatelem kvality. První dotazník obsahoval na začátek rozlišovací otázku, která dělila respondenty na ty, kteří již navštívili venkovskou destinaci cestovního ruchu a na ty, kteří ji ne navštívili. Závěrečná část obou dotazníků obsahovala demografické otázky týkající se jejich pohlaví, dosaženého vzdělání a bydliště.

První dotazník měl za úkol zjistit, jak vnímají kvalitu venkovské destinace cestovního ruchu muži a ženy obecně. Sběr těchto primárních dat probíhal dva měsíce elektronickou formou. Respondenti byli dotazováni formou emailu s žádostí o vyplnění dotazníku, který byl k dispozici na internetu. Toto dotazníkové šetření mělo charakter kvantitativního výzkumu a následně bylo vyhodnoceno pomocí statistických charakteristik polohy – modu, mediánu a aritmetického průměru.

Druhý výzkum měl za úkol ověřit závěry vyvozené z prvního dotazníku. Průzkum probíhal formou osobního dotazování přímo ve venkovských destinacích regionu, který byl vybrán na základě výsledků prvního dotazníkového šetření a byl charakterizován také v praktické části. Tento dotazník měl opět charakter kvantitativního výzkumu a byl vyhodnocen pomocí tří statistických charakteristik polohy.

U obou dotazníků se jednalo o náhodný výběr respondentů a výsledky obou šetření byly zpracovány do tabulek a grafů pro lepší přehlednost.

Po vyhodnocení prvního dotazníku byly vyvozeny obecné závěry týkající se genderového vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Výsledky druhého dotazníku byly následně porovnány s výsledky prvního dotazníkového šetření a potvrdily je. Vyhodnocením obou dotazníků bylo tedy možné dojít k závěru o vnímání kvality venkovské destinace jednotlivými pohlavími.

Na základě získaných informací a vyvozených závěrů byla provedena závěrečná diskuze a závěr.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pojem, který zahrnuje velké množství aspektů, které spolu vzájemně souvisí a ovlivňují se. Jak říká Palatková (2014, s. 11): „*turismus bývá velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí spolčenosti,*“ a proto není jednoduché vytvořit jedinou vyčerpávající definici. Existuje tedy mnoho různých definic. Ty se od sebe liší zejména v pohledu vědní disciplíny, v jejímž rámci je cestovní ruch zkoumán, či podle dané stránky pojmu, která je zdůrazňována.

Např. Zelenka, Pásková (2012, s. 83) definují cestovní ruch jako: „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či za jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám.*“

Nejčastěji se však používá definice Světové organizace cestovního ruchu UNWTO: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ (CzechTourism, ©2005-2016)

#### 3.1.1 Typologie cestovního ruchu

Autoři se neliší pouze ve vymezení definice cestovního ruchu, ale také ve vymezení jeho typologie a systematiky. Nejdůležitějším aspektem vzniku typologie cestovního ruchu je především subjektivita v uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a také rozdílná motivace k cestování, a právě z těchto dvou aspektů vychází jednotlivé typy cestovního ruchu. (Zelenka, Pásková, 2012)

Palatková (2014) dělí cestovní ruch podle níže uvedených klasifikačních kritérií do jednotlivých typů takto:

*Dle místa realizace*

- domácí turismus
- výjezdový turismus
- příjezdový turismus

*Dle vztahu k platební bilanci*

- aktivní
- pasivní

*Dle plátce nákladů*

- komerční
- sociální

*Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu*

- organizovaný

- neorganizovaný

*Dle věku účastníků*

- dětí
- mládeže
- rodin s dětmi
- osob v produktivním věku bez účasti dětí
- seniorů

*Dle délky pobytu*

- jednodenní
- krátkodobý
- dlouhodobý

*Dle převažujícího prostředí*

- městský
- venkovský
- ve střediscích turismu

*Dle důvodu (motivů) cesty*

- osobní (dovolená, volný čas, rekreace; návštěva příbuzných a známých; vzdělávání a školení; zdravotní turismus; náboženský a poutní turismus; nákupní turismus; tranzitní turismus)
- obchodní a profesní turismus

Pro práci autorky je stěžejní konkrétní typ cestovního ruchu podle převažujícího prostředí a to venkovský cestovní ruch.

## 3.2 Venkovský cestovní ruch

Vysvětlení tohoto pojmu je velmi důležité, protože jeho význam se většinou chápe intuitivně a to může vést k řadě omylů. Ani pojem venkov a venkovský není jednoznačný. Klasifikace venkova se liší v mnoha zemích, může být určována podle hustoty osídlení nebo velikosti sídel, ve většině případů ale rozhoduje převaha zemědělské půdy, lesů a přírodních krajiny nad zastavěnou plochou. (Venkovská turistika, 2010)

Venkovský cestovní ruch nebo také rurální turistiku můžeme chápat jako typ cestovního ruchu, který se vyznačuje několikadenním pobytem na venkově, který zahrnuje rekreační aktivity, jež jsou spojené s přírodou a venkovským prostředím. Jedná se např. o jízdu na koni, pěší turistiku, pobyty na zemědělských farmách, výrobu a konzumaci zemědělských výrobků těchto farem, atd. Rurální turistika je oblíbená hned z několika důvodů. Účastníky láká především venkovský způsob života, zemědělské a jiné práce, zvyky, tradice, folklór venkovské prostředí – nepoškozená, klidná a atraktivní krajina, blízkost přírody či zvířat, čistý vzduch, atd.

Rozvoj venkovského cestovního ruchu je úzce spjat s rozvojem venkova a jeho regionů. Jako podpora venkovské turistiky může sloužit budování pěších tras a cyklotras, usedlostí a farem, které se zaměřují na alternativní zemědělství, budování muzeí v přírodě, obnova a rozvoj tradičních řemesel. Důležitý je také důraz na

rozvoj a zvyšování úrovně ubytovacích a stravovacích zařízení. (Zelenka, Pásková, 2012)

Většina cílů venkovského cestovního ruchu je úzce spjata s rozvojem venkova, udržováním tradic a s udržitelným rozvojem cestovního ruchu. Např. podle Čertíka (2000) jsou cíle venkovské turistiky především:

- stimulace a rozvoj podnikatelských aktivit na venkově
- odlehčení městské infrastruktury
- omezení přesunu venkovského obyvatelstva do měst
- respektování, udržování a rozvoj přirozeného přírodního prostředí
- důraz na krajínovtvorbu a ochranu životního prostředí
- rozvoj a zvýšení oblíbenosti venkovského prostředí, zvláštností a tradic
- návrat člověka k přírodě

### 3.2.1 Historie venkovského cestovního ruchu

Velkého rozvoje se venkovský cestovní ruch dočkal v 17. století, kdy se velké oblíbeně těšil lov zvěře, ryb či ptáků, tyto aktivity byly ovšem určeny pouze pro nejbohatší vrstvy. Velký význam pro rozvoj tohoto odvětví mělo rozšíření železnice v 19. století a také období romantismu. Železnice umožnila lidem levně, snadno, pohodlně a bezpečně cestovat i na delší vzdálenosti a romantismus v literatuře poskytoval mnoho pobídek a nápadů k návštěvě lesů, luk a přírody celkově.

Další důležité faktory rozvoje venkovské turistiky přišly ve 20. století. Jako první se začaly projevovat negativní dopady průmyslu na životní prostředí a jako řešení začaly vznikat, chráněné krajinné oblasti, rezervace a národní parky. Druhým důležitým faktorem se stala urbanizace, která toto odvětví ovlivňuje dodnes. S rostoucím počtem obyvatel ve městech a rozšiřující se industrializací začal vzrůstat počet obyvatel, kteří začali jevit zájem o přírodu, venkov a mimoměstské aktivity. Pro městské přistěhovalce, kteří pocházeli z venkova, byly a jsou cesty za rodiči, příbuznými, kamarády nebo oblíbenými místy z dětství důležitým aspektem života. (Venkovská turistika, 2010)

### 3.2.2 Význam venkovského cestovního ruchu

Význam venkovské turistiky postupně narůstá a jeho zvyšování se dá očekávat i v dalších letech a to hlavně díky jeho přínosům jak pro spotřebitele, tak pro venkov. Spotřebitelům nabízí tato forma cestovního ruchu odpočinek, uvolnění, zmírnění stresu, únik z hektického života ve městě. Dále utužuje rodinné i přátelské vztahy a vzájemnou komunikaci, ale prospívá i zdraví a zdravému životnímu stylu. A to zejména proto, že je často spojena s provozováním sportovních a jiných aktivit, které jsou prospěšné pro naše tělo i duševní pohodu.

Kromě toho, že venkovský cestovní ruch podporuje zdravý životní styl, napomáhá také ke zvýšení ekonomické úrovně venkova. Venkovským komunitám a regionům přináší nová pracovní místa. Zapojeny jsou většinou malé rodinné firmy, jejichž počet se v Evropě odhaduje až na 2,5 milionu, jejich dopad na zaměstnanost a rozvoj venkovských lokalit je tedy velmi výrazný. Venkovská turistika dále vytvá-

ří příjmy do rozpočtů díky penězům, které návštěvníci utratí za ubytování, jídlo, dopravu, vstupné, suvenýry, atd. a to i mimo sezónu. Rozvoj tohoto odvětví vytváří tlak na zvyšování atraktivity venkovského prostředí. Díky tomu se zlepšuje úroveň a dostupnost služeb i pro místní obyvatele, dochází k budování nových turistických tras, naučných stezek, cyklotras,...

Venkovská turistika pokrývá 10 – 20% všech turistických aktivit je tedy nezanedbatelnou součástí turistického průmyslu. (Venkovská turistika, 2010)

### 3.2.3 Formy venkovského cestovního ruchu

Ryglová (2009) dělí venkovský cestovní ruch na dvě skupiny:

- Opakované rekreační pobyty

**Chataření a chalupaření** – v ČR velmi oblíbená forma cestovního ruchu, spočívá většinou ve vícedenním pobytu ve vlastní, či pronajaté chatě či chalupě. Podle Zelenka, Pásková (2012) je to rekreační pobyt ve své vlastní chatě nebo chalupě a jejich okolí realizovaný mimo veřejné formy cestovního ruchu. Rozdíl spočívá především v tom, že chalupy najdeme jako součást venkovských obcí, zatímco chaty najdeme spíše v přírodě. Zasazení chat do okolní přírody je mnohdy ne moc šetrné, proto je chalupaření považováno za více prospěšné, s nižším dopadem na okolní krajinu a prostředí.

- Jednorázové turistické a rekreační pobyty

**Agroturistika** - často označována také jako agroturismus je specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která jednak využívá venkovské prostředí, krajinu a přírodu, ale také je spojena se zemědělskými pracemi a aktivitami prostřednictvím zemědělských farem a usedlostí. Tyto farmy jsou provozovány podnikateli v zemědělské výrobě a slouží jim jako dodatečný zdroj příjmů k udržení nebo rozšíření jejich hlavní činnosti, tj. výroby zemědělských produktů (rostlinných nebo živočišných).

Agroturistika je ideálním typem rodinné dovolené. Nabízí nejen ubytování a stravování na zemědělských usedlostech, ale také umožňuje zapojit se do prací, které souvisí se zemědělstvím jako např. chov dobytka a koní, pěstování plodin a další. Zapojení do zemědělských aktivit je dáno zejména tím, že turistům je umožněno se volně pohybovat ve vnitřních i vnějších prostorách zemědělského zařízení. Tzn., že turista má možnost seznámit se jak s domácími hospodářskými zvířaty jako jsou kočky, psi, koně, krávy, prasata, ovce, drůbež atd. tak s veškerými hospodářskými objekty jako jsou chlévy, stodoly, hospodářské stroje a nářadí aj. Ubytování je účastníkům agroturistiky poskytováno přímo na dané farmě či usedlosti nebo v jiných rekreačních objektech, které jsou ve vlastnictví zemědělského podnikatele, může se jednat o různé chaty, sruby, chalupy aj.

Co se týče stravování, využívá agroturistika zejména vlastní výrobky a vypěstované suroviny (brambory, maso, mléko, zelenina, ovoce,...) Většina nabízených pokrmů patří mezi tradiční vesnická jídla, mnoho z nich je spjata s vesnickými tra-

dicemi a obyčejí. Jako příklad můžeme uvést zabíjačkové hody, vinobraní, posvícenské slavnosti aj. Ovšem stravování v rámci farem není pravidlem ani nutností, hosté si mohou vařit sami nebo se stravovat v místních restauracích a hostincích. (Zelenka, Pásková, 2012)

**Ekoturistika** – forma cestovního ruchu, která je zaměřena na poznávání a pozorování přírody. Rozvíjí se především v přírodních rezervacích, chráněných krajinných oblastech a národních parcích a dalších přírodně hodnotných oblastech, které jsou vhodné pro jedno nebo vícedenní pochody tak, aby nenarušovala dané oblasti. (Venkovský cestovní ruch, 2007)

Nejčastěji ji organizují malí touroperátoři ve spolupráci s destinačními partnery. Ekoturistika má mnoho přínosů jak pro místní komunitu – pracovní příležitosti, možnost výdělků, tak obecně pro ochranu přírody – podporuje orgány pro ochranu přírody, obsahuje vzdělávací a interpretační prvky a tak zvyšuje povědomí o potřebě chránit přírodní a kulturní bohatství. (Ryglová, 2009)

**Ekoagroturistika** – označována také jako ekoagroturismus nabývá na významu zejména v posledních letech, kdy se zvyšuje zájem o ekologické zemědělství a veškeré aspekty životního prostředí. Je podobná agroturistice s tím rozdílem, že se odehrává na farmách s ekologickým zaměřením. (Ryglová, 2009)

Tyto farmy se nacházejí ve zdravotně příznivém životním prostředí a produkuje bio-produkty. Při pěstování rostlin a chovu zvířat nejsou využívány žádné chemické ani syntetické látky, chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva či konzervační látky. Zvířata jsou chována v jejich přirozeném prostředí, bez stresujících aspektů velkochovů a jsou krmena bez používání masokostních mouček a jiných látek. Výrobky vyprodukované na těchto farmách podléhají přísným kontrolám a musí splňovat nejen české, ale i mezinárodní standardy, aby mohly nosit označení BIO. Stejně jako u agroturistiky je ekoagroturistika spjata s pobytem na farmě, kontaktem s farmářskou rodinou, umožňuje zapojení do zemědělských prací a konzumaci vyprodukovaných BIO produktů. (Venkovský cestovní ruch, 2007)

**Hipoturistika** – označována též jako jezdecký cestovní ruch je formou venkovské turistiky, která je založena na jednodenních či vícedenních vyjížděnkách na koních. Tyto vyjížděny jsou většinou součástí pobytu na koňské farmě nebo horstelu. (Zelenka, Pásková, 2012) Mohou být také součástí léčby účastníků, v tomto případě se jedná o hiporehabilitaci – tedy formu terapie, která je spjata s koňmi, někdy je označována také jako léčebné ježdění na koni. V ČR se hiporehabilitace dělí podle německého modelu na hipoterapii, léčebné pedagogicko-psychologické ježdění a sportovní a rekreační ježdění handicapovaných. (Venkovská turistika, 2010)

**Pěší turistika** – je založena na aktivním pohybu v přírodě a na přímém kontaktu s přírodou. Hlavní náplní je ve většině případů chůze v přírodě, která může být spojena s dopravou mezi jednotlivými výchozími místy nebo atraktivitami cestovního ruchu. Pěší turistika je v mnoha případech součástí ostatních forem venkovského i jiného cestovního ruchu. U nás je tato forma turistiky velmi oblíbená a její



rozvoj je zajištěn budováním a udržováním husté sítě pěších a jiných tras. (Zelenka, Pásková, 2012)

**Prázdniny na venkově** – jsou jednou z forem venkovského cestovního ruchu, která je podporována agenturou CzechTourism, jelikož je můžeme zařadit mezi oficiální turistický produkt České republiky. „Prázdniny“ spočívají v podpoře, vzniku a využití venkovských ubytovacích zařízení – malé kempy, chalupy a chaty, letní byty, penziony, hotely, ubytovny, atd. Cílem programu je také motivovat a kvalifikovat podnikatele ve venkovské turistice, poskytovat jim know-how, vytvářet nová pracovní místa, podporovat rozvoj obcí. Další snahou projektu je také efektivní propagace ubytovacích kapacit, regionů a zážitkových aktivit, která probíhá především na internetu. (Venkovská turistika, 2010)

**Zelené prázdniny** - jsou již od roku 1993 produktem venkovského cestovního ruchu s garantovanou „eko“ kvalitou. Jsou zaměřeny především na destinace a jejich podnikatele, kteří mají zájem o získání „eko“ certifikačních služeb cestovního ruchu. V současné době probíhá v Evropě sjednocování pravidel pro tyto certifikace a již od roku 2004 začal vznikat jednotný evropský turistický produkt Green Holidays, česky „Zelené prázdniny“, který se vyznačuje zpřísněnou jednotnou certifikací. (Venkovský cestovní ruch, 2007)

**Stezky dědictví** – jsou dalším oficiálním turistickým produktem ČR a to už od roku 1994, můžeme je také znát pod anglickým názvem Heritage Trails. Projekt se prezentuje jako to nejlepší z přírodního a kulturního bohatství České Republiky, jako vhodný produkt pro nezávislé a zodpovědné cestovatele, kteří mohou cestovat samostatně jen s denním popisem cesty. „Stezky“ jsou projektem, který slouží jako síť, která propojuje různé druhy přírodních, kulturních a technických památek a folklóru se službami turistických zařízení. Projekt klade důraz na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a i zde je jedním z cílů rozvoj krajů a mikroregionů – příjmy z projektu slouží v co největší míře místním komunitám. (Venkovská turistika, 2010)

### 3.3 Destinace cestovního ruchu

V definici destinace cestovního ruchu se jednotliví autoři opět liší. Podle Palatkové (2006, s. 16): *„je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.“*

Podle Morrisona (2013) je destinace v podstatě geografická oblast, která láká návštěvníky. Abychom tomuto pojmu ale plně porozuměli, musíme přidat několik klíčových charakteristik:

- geografická oblast, která má správní hranici nebo hranice - destinací tedy může být stát, kraj, region, město, atd.
- místo, kde se může turista ubytovat (najít si nocleh) – v destinaci se nachází různé typy ubytování (hotely, penziony, kempy,...)

- služby a atraktivita destinace – tím je myšlen destinační mix, který je dostupný pro návštěvníky a kromě výše zmíněného ubytování zahrnuje také stravovací zařízení, dopravu, infrastrukturu, kulturní události a atrakce a další
- marketing destinace – jsou podnikány kroky související s propagací destinace turistům
- organizační struktura – organizace destinačního managementu vedou a koordinují turistické, marketingové a jiné záležitosti destinace
- image destinace – návštěvníci mají představu o tom, co jim destinace může nabídnout
- zákony a regulace nařízené vládou – zákony regulující různé oblasti turismu
- subjekty destinace – místní obyvatelstvo, podnikatelé, neziskové organizace, vládní organizace, zkrátka subjekty, které mají co dočinění s cestovním ruchem a jejich spolupráce

D. Buhalise<sup>1</sup> stanovil také charakteristiky typické pro destinaci cestovního ruchu, které jsou povětšinou více známé. Tyto komponenty známe pod označením „šest A“:

- *Attractions* – přírodní a kulturně historický potenciál destinace, který ve spojení s nabídkou a kvalitou destinace vyvolává návštěvnost
- *Accessibility a ancillary services* – infrastruktura a služby (zdravotnické, bankovní, poštovní,...) využívané jak místními obyvateli, tak návštěvníky k pohybu v destinaci, přístupu do destinace atd.
- *Amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, tedy ubytovací, restaurační, sportovní, rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení, která návštěvníkům umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit
- *Available packages* – připravené produktové balíčky
- *Activities* – různorodé aktivity

Obecně lze tedy podle výše zmíněných faktorů a definic říci, že destinace cestovního ruchu je celek, který má jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Jako tyto vlastnosti chápeme právě přírodní, kulturní a jiné atraktivita, infrastrukturu a nabízené služby cestovního ruchu. (Holešinská, 2007)

Na destinaci cestovního ruchu můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Prvním pohledem je marketingový pohled. Destinace vstupuje na trh jako celek, v tomto smyslu je destinace předmětem koupě, prodeje i spotřeby, tedy produktem. (Királ'ová, 2003) Tento produkt se skládá jak z primární (přírodní a kulturně-historický potenciál), tak ze sekundární nabídky (infrastruktura a služby). A právě marketing zde hraje zásadní roli, protože díky němu je možné podstatným způsobem ovlivňovat trh a tím pádem i návštěvnost a úspěšnost destinace. Další pohled na destinaci je z hlediska destinačního managementu, kdy musíme pochopit, že území destinace přesně vymezuje partnery, kteří spolu budou spolupracovat. Těmito partnery rozumíme všechny subjekty cestovního ruchu, které se podílí na

---

<sup>1</sup> (v Királ'ová, 2003)

rozvoji destinace. Aby byl tento rozvoj komplexní a systematický, je nutné ho koordinovat, řídit a zajišťovat vzájemnou spolupráci mezi subjekty. A to je právě úkolem destinačního managementu. (Holešinská, 2007)

### 3.3.1 Destinační management

Cestovní ruch v sobě zahrnuje tak jako všechny ostatní ekonomické kategorie jak, klasické ekonomické vzorce a principy, tak rysy, které jsou specifické právě pro turismus a stejně je tomu tak i v managementu. Řízení cestovního ruchu na jednu stranu vychází z klasických metod a na druhou stranu k nim přidává specifika vyplývající z podstaty cestovního ruchu. Tato specifika se dále liší podle jednotlivých typů cestovního ruchu, je tedy jasné, že jinak probíhá řízení cestovní kanceláře, jinak řízení lyžařského střediska a naprosto specifickou oblastí řízení v cestovním ruchu je destinační management. (Nejdl, 2011)

Királová (2003, s. 22) definuje destinační management jako „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“

Holešinská (2007, s. 21) zjednodušeně uvádí, že destinační management „*je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci. Klíčovým faktorem úspěšného destinačního řízení je také vzájemná komunikace.*“

Destinační management zahrnuje řízení a jednotnou správu destinačního mixu (atraktivita, infrastruktura, ubytovací a stravovací zařízení,...). Efektivní destinační management vyžaduje strategický a dlouhodobý přístup založený na předvídání a plánování. Destinační management je prováděn skrze destinační organizace. Tyto organizace vznikly z důvodu potřeby řídit veškeré snahy o plánování, rozvoj a marketing destinace. V současné době tedy organizace destinačního managementu nemají na starost pouze marketing destinace, ale musí také myslet na rozvoj destinace. To vyžaduje, aby činnosti destinačního managementu byly koordinovány v rámci ucelené strategie. Propagace musí v první řadě mířit na potenciální návštěvníky tak, aby v nich vyvolala touhu navštívit destinaci. Vytvoření vhodného prostředí a kvalitních služeb zajistí, že návštěvníkova očekávání budou splněna a díky tomu, může návštěvník destinaci doporučit ostatním nebo destinaci opět navštívit při další příležitosti. (Morrison, 2013)

Jak bylo výše řečeno řízení a organizace je prováděna prostřednictvím organizací destinačního managementu. Tato organizace je většinou financována největšími a nejvýznamnějšími subjekty a partnery destinace. Její hlavní funkce spočívá v tom, že propojuje relativně samostatné poskytovatele služeb do jednoho celku a ti následně vytváří vhodné řetězce služeb, atraktivita, činnosti a zážitky pro klienty. Výsledkem je, že tento celek vystupuje jednotně a jeho hlavním cílem je prodej klíčových produktů destinace. Právě díky této ucelenosti je pak pro destinaci snadnější získat kontrolu nad jednotlivými dílčími službami a následně pak ovlivňovat kvalitu a cenu produktů. (Palatková, 2006)

Konkrétní právní a organizační forma a obsah činnosti organizace destinačního managementu je dána typem destinace, zejména z pohledu její prostorové působnosti. Obecně je dáno, že by měla takovátto organizace existovat v destinaci na každém stupni a jednotlivé organizace by měly mezi sebou spolupracovat. Existuje tzv. destinační vertikála, která určuje strukturu organizací v destinaci. Základní vertikála by se měla skládat z:

- Lokální organizace – sem řadíme místa velikostně menší než region – např. resort, místo, spojení několika míst, atd.
- Regionální organizace – území regionů cestovního ruchu, popřípadě území regionů vytvořených územní samosprávou
- Národní organizace – u nás např. CzechTourism, v zahraničí např. British Tourist Authority, Österreich Werbung, apod.
- Kontinentální organizace – například European Travel Commission

V České republice má destinační vertikála spíše následující strukturu – místo (město, obec, či několik obcí), oblast (územní celky menší rozlohy), regiony cestovního ruchu (územní celky vymezené CzechTourismem), kraj (politicko-administrativní územní celky), stát (příspěvková organizace MMR - Czech-Tourism). (Nejdl, 2011) Ať už je ovšem struktura destinační vertikály jakákoliv a obsah, rozsah a hloubka činnosti jednotlivých organizací se liší, jedno mají všechny společné a to zajistit spolupráci jednotlivých subjektů destinace cestovního ruchu.

### 3.3.2 Subjekty destinace

Podle Holešinské (2007) je nutné si uvědomit, že jednotlivé subjekty destinace cestovního ruchu spolu jednají jako partneři. I když mohou být často v konkurenčním postavení, v rámci destinačního managementu jsou v roli partnerů. Spolupráce subjektů cestovního ruchu může v destinaci probíhat ve třech formách:

- Spolupráce mezi podnikatelskými subjekty
- Spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty
- Spolupráce mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty – tzv. public - private – partnership („3 P“)

Na základě těchto forem je možné rozlišit tři skupiny subjektů:

*Veřejný sektor* – klíčový subjekt cestovního ruchu, který je ve většině případů nejčastějším podněcovatelem spolupráce v oblasti cestovního ruchu, což z hlediska destinačního managementu není úplně nejlépe. Iniciátory spolupráce by měly být i další subjekty. Mezi hlavní činnosti subjektů veřejného sektoru v cestovním ruchu patří zejména plánování, rozhodování a kontrola. Role těchto subjektů je ovšem nezastupitelná zejména v oblasti budování a udržování infrastruktury a vytváření v hodných podmínek pro cestovní ruch (budování stabilního ekonomického prostředí, usnadnění přístupu k investicím, podpora výzkumu a vzdělání, atd.) Příkladem subjektu veřejného sektoru může být ministerstvo, krajský úřad, správa národního parku, Národní památkový ústav apod. (Holešinská, 2007)

*Soukromý sektor* – je obecně schopen realizovat zboží a služby, ovšem díky nedostatku financí či kompetencí není schopen zastávat organizační a řídicí funkci. Zapojení soukromého sektoru v celkové spolupráci přináší výsledky v podobě úspor a efektivity. (Palatková, 2011) Do tohoto sektoru řadíme všechny podnikatelské subjekty, které nabízejí služby související s cestovním ruchem. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) se jedná o stravovací a ubytovací zařízení, relaxační a rehabilitační zařízení, cestovní kanceláře a agentury, provozovatele sportovních a kulturních zařízení (kino, lanové centrum,...) a poskytovatele sportovních a kulturních služeb (organizátoři kulturních akcí, lyžařská škola, atd.)

*Místní obyvatelstvo* – poslední skupinou subjektů jsou lidé žijící v dané destinaci. Tato skupina by určitě neměla být brána na lehkou váhu, a měla by mít určitý vliv na rozhodování ohledně aktivit v rámci cestovního ruchu, protože jsou to právě místní obyvatelé, kteří přichází do styku s turisty. A právě tato interakce mezi občany a návštěvníky může vyvolat pozitivní, ale i negativní dopady. (Holešinská, 2007)

Jak již bylo zdůrazněno spolupráce těchto subjektů, je klíčová pro fungování destinace jako celku a hlavně destinačního managementu. Kooperace těchto subjektů není však vždy jednoduchá, v cestě jí podle Morrisona (2013) stojí hned několik překážek. Jako první můžeme uvést vysokou míru fluktuace vedoucích pracovníků. Lidé se snaží dosáhnout kariérního postupu, nový pracovník v dané pozici nemusí mít stejnou představu o výkonu této funkce a o rozvoji destinace jako jeho předchůdce. Další problémy může působit odlišnost jednotlivých odvětví cestovního ruchu. Zástupci jednotlivých sektorů mají každý rozdílnou představu o tom, co je pro destinaci dobré. S tímto také souvisí nezávislost a vlastní zájmy např. podnikatelů v dané destinaci. Ne všichni jsou ochotni spolupracovat a dohodnout se na kompromisu. Dalšími překážkami, které nemusí být vysvětlovány, jsou nedokonalá komunikace a sdílení informací nebo nedostatek finančních prostředků. Nesmíme opomenout ani obtížné měření výsledků a jejich dlouhodobou dosažitelnost. Výhody, které plynou ze společných projektů, se velmi často dostaví až za delší časový horizont a je velmi těžké zachytit jejich přesné výsledky a přínosy. To může být velmi těžko snesitelné pro subjekty, které zajímají pouze krátkodobé cíle a vize. Poslední a neméně zásadní překážkou jsou nerovné výdělků plynoucí ze společných projektů, opět ne všichni jsou schopni tuto problematiku přijmout. Ovšem i přes velké množství těchto bariér existuje mnoho destinací, které jsou schopny řídit spolupráci mezi svými subjekty a vytvářet tak kvalitní produkt cestovního ruchu.

### 3.4 Kvalita

Výchozí pro definování či posuzování kvality je jednoznačně její subjektivita. Každý má velmi individuální přístup k tomu co je pro něho důležité, rozhoduje se na základě jiných aspektů. Co je kvalitní pro jednoho, nemusí být kvalitní pro druhého. Kvalita je relativní kategorií ve vztahu k cílové skupině. Kvalita se neustále vyvíjí a to v návaznosti na rozvoj potřeb účastníků cestovního ruchu. Jak se mění jejich

věk, životní styl a názory, finanční situace a další, mění se tak i jejich požadavky a názory ve vztahu ke kvalitě. (Nejdl, 2011)

Jelikož je kvalita tolik subjektivním pojmem, její definice se opět liší podle jednotlivých autorů. Podle Horovitz (1994, s. 15) je „*kvalita úroveň dokonalosti toho, co nám daný podnikatelský subjekt nabízí a zároveň je to způsob jak se s touto úrovní ztotožňujeme.*“

Veber a kol. (2007) ve své knize uvádí definice několika autorů, kteří se díky různým přístupům liší ve vymezení pojmu:

- Kvalita je způsobilost pro užití (Juran)
- Kvalita je shoda s požadavky (Crosby)
- Kvalita je to, co za ni považuje zákazník (Feigenbau)
- Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí (Taguchi)
- Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.

Kvalitu vytváří zákazníci, ti mají určitá očekávání, kterým chce podnik vyhovět, a tím vlastně diktují úroveň kvality daných služeb. Z hlediska segmentace to znamená, že čím náročnější zákazníky budeme mít, tím vyšší kvalitu budeme nabízet. Není dobré lpět na snaze, zavděčit se všem, to může být cestou k úpadku. Kvalita také nemusí znamenat luxus. Pro zákazníka je vhodnější, když existují různé úrovně kvality, ze kterých si může vybrat. (Horovitz, 1994) Ve vymezení a vytváření kvality jsou tedy zásadní požadavky zákazníků, je ovšem nutné myslet a dodržovat také požadavky, které jsou dány zákony, vyhláškami apod. (Nenadál, 2002)

Pokud je obsah a přínos pojmu správně pochopen stává se klíčovým faktorem úspěšnosti v jakémkoliv odvětví. Kvalita je totiž pojem vztahující se k výrobkům i službám. (Veber a kol., 2007) A právě služby hrají v cestovním ruchu a jeho jednotlivých destinacích zásadní roli.

### 3.4.1 Kvalita služeb

Službu můžeme chápat jako produkt v nehmotné podobě. Je to činnost poskytovaná zákazníkovi prostřednictvím dodavatele a to buď v čisté podobě (např. informace podané v TIC) nebo ve spojení s produkty, což je obvyklejší forma (např. stravovací služby). (Veber a kol., 2007) Jakubíková (2012, s. 70) definuje službu jako: „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ Služby jsou spojením očekávaných příslibů, ceny, image ale i existující pověsti. Nejsou vždy jednoznačně dané, úplně stejné, důležitou roli hrají laskavost, galantnost či úsměv poskytovatele. Služby mají více vlastností a charakteristik než výrobky a tyto charakteristiky jsou také mnohem viditelnější. (Horovitz, 1994)

Jakubíková (2012) stanovuje vlastnosti specifické právě pro služby:

Nehmotnost – služby není možné si před koupí vyzkoušet, vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet. Zákazník při koupi služeb získává pouze příslib, a dokud službu nezačne přímo čerpat, zůstává v jakési nejistotě. Ke snížení této nejistoty slouží určité signály kvality. V cestovním ruchu to může být značka, lokalita, lidé, kteří službu

poskytují (zaměstnanci cestovní kanceláře nebo agentury), internetové stránky, katalogy apod.

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele – vždy je nutná interakce poskytovatele služeb se zákazníkem. Aby byla tato spolupráce bezproblémová, je vždy nutné, aby ze strany poskytovatele služeb docházelo k potřebnému vzdělávání zaměstnanců v této oblasti. V turismu je velmi časté, že jsou přítomni kromě dvou prvně jmenovaných i další zákazníci. Všichni účastníci např. autobusového zájezdu mají vliv na hodnocení poskytované služby, je proto úkolem vyškoleného personálu, aby se tito lidé navzájem nerušili.

Proměnlivost – kvalita služeb závisí na tom, kým, kde, jak a kdy jsou poskytovány. Stejná služba vykonávaná pro jednoho zákazníka, jedním zaměstnancem, ale několikrát se může pokaždé lišit. Ve službách probíhají často různá školení zaměstnanců spojená se standardizací služeb, je ovšem důležité si uvědomit, u jaké služby je standardizace vhodná a kdy je lepší zvolit individuální přístup např. jako konkurenční výhodu.

Pomíjivost – službu není možné skladovat. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost není problémem, pokud je tomu ovšem naopak, mohou nastat problémy, které je nutné řešit například prostřednictvím zlepšení či úpravy marketingového mixu, procesem přizpůsobení ceny nebo produktu.

Absence vlastnictví – službu není možné vlastnit

Zákazník formuluje určité požadavky na služby: spolehlivost, dostupnost, pružnost, vlídné zacházení, odborná způsobilost a vhodné prostředí. A právě díky vlastnostem služeb a jejich odlišnosti od výrobků je těžší tyto požadavky plnit a ještě těžší je měřit míru uspokojení těchto služeb. Měřitelnost služeb je totiž velmi komplikovaná, neboť pro služby je typická přítomnost zákazníka v procesu poskytování služby, je tedy téměř nemožné vyhnout se chybám a nedostatkům. Stejně jako v případě výrobků, tedy hrají pracovníci, kteří přímo komunikují se zákazníky a jsou tak schopni poskytnout nápravu chyby nebo měnit způsob poskytování dané služby podle přání zákazníka. (Veber a kol., 2007)

Služby mají podle Vašíkové (2014) dvě základní složky kvality:

*Technická kvalita služeb* – je vlastně to, co je výsledkem poskytované služby. Je to jeden z mála, alespoň zčásti měřitelných prvků služby. Jako příklad technické kvality můžeme uvést jídlo, které je nám naservírováno v restauraci, čistota oděvů z hotelové čistírny atd.

*Funkční kvalita služeb* – je vlastně to, jak je daná služba zákazníkům poskytnuta. Chápání této kvality je velmi subjektivní, ovlivňuje ho velké množství faktorů, jako např. prostředí, ve kterém je služba poskytována, přístup a chování zaměstnanců,...

Technická i funkční kvalita se podílejí na tom, jaká je úroveň služby a tím pádem i kvalita destinace. Jak bude pojednáno v další kapitole 3. 4. 2., je několik způsobů jak chápat kvalitu destinace a stejně je tomu tak i u služeb. Hodnotit kvalitu služeb můžeme buď z pohledu zákazníka, nebo z pohledu organizace. Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka, ovlivňují určitá kritéria:

- hmotné prvky – technický stav a vzhled budov, zařízení, vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních a propagačních materiálů, atd.
- spolehlivost – úroveň uspokojení ze služby a úroveň užítku, dostupnost služby, přesnost výkonu služby,...
- schopnost reakce – vstřícnost, snaha, schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníka
- jistota – kvalifikace, schopnosti, znalosti a dovednosti, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost procesu poskytnutí služby,...
- empatie, pochopení – dobrá komunikace, schopnost vcítit se do zákazníka, pochopení jeho požadavků a potřeb (Vašítková, 2014)

Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace probíhá různými metodami, mezi nejčastěji používané můžeme zařadit:

- Fingovaný nákup (mystery shopping) – nezávislá osoba provádí fingovaný nákup služby. Tato metoda slouží především ke stanovení standardů kvality.
- Audit – externí firma provede interní audit. Slouží především k odhalení problémů v systému řízení, problémy s plněním standardů kvality např. ISO normem
- Samohodnocení – přezkoumání činnosti organizace. Má za úkol odhalit silné a slabé stránky, zlepšovat výkonnost organizace, zavádět inovace,...
- Benchmarking – porovnávání s konkurenčními firmami. Účelem je zjistit nové postupy a následně je aplikovat na vlastní procesy
- Společenská odpovědnost organizací – způsob podnikání, který je přátelský nejen k životnímu prostředí ale také ke společnosti jako celku. Výsledkem je nejen dobrá image organizace ale i dobrý vliv na investory, zákazníky, atd. (Vašítková, 2014)

Z pohledu organizace je tedy důležité ve většině případů stanovit a dodržovat určité standardy kvality. Dodržování těchto standardů pak úzce souvisí s utvářením a chápáním kvality destinace cestovního ruchu.

### 3.4.2 Kvalita destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je komplexní souhrn vzájemně provázaných komponent, je složena z jednotlivých „dílů“ a každý z nich hraje svoji neodmyslitelnou roli. Jednotlivé díly si můžeme představit jako soustavou služeb a produktů, jež jsou vzájemně propojeny. Produkty a služby cestovního ruchu, které následně vytváří destinaci jako celek, mají své charakteristické vlastnosti, mezi něž můžeme zařadit, nehmotnost, pomíjivost či velký podíl účasti lidského faktoru. Velké množství destinací má v nabídce v podstatě stejné produkty a služby, takže kvalita těchto produktů a služeb nabývá na významu a umožňuje tak odlišení jedné destinace od druhé. (Palatková, 2006) Pojetí kvality v cestovním ruchu prošlo svým specifickým vývojem. Chápání kvality v turismu bylo proti ostatním oborům poněkud opožděné. Zpočátku převažovalo vnímání a určování kvality samotným zákazníkem. První standardy kvality začaly být stanovovány až v 70. a 80. letech minulého



století. Jako první začaly stanovovat podnikové a odvětvové standardy zejména hotelové řetězce a letecké společnosti, jako příklad je možno uvést Four Seasons, Marriott nebo Holiday Inn. (Sysel, 2012) Jelikož můžeme říci, že destinace je prostor, který si účastník cestovního ruchu vybírá za cíl své cesty, chápeme ji tedy z pohledu turisty. Podle tohoto přístupu „kvalita vyjadřuje míru uspokojení potřeby návštěvníka destinace.“ Nejd (2011, s. 162)

Palatková (2006) uvádí další definici zaměřenou na zákazníka a tvrdí, že kvalita destinace je to, co si klient přeje, plus to, co destinace může klientovi nabídnout navíc ve srovnání s konkurenčními destinacemi. Kvalita destinace však kromě toho, že přináší určitý užitek spotřebiteli, zahrnuje i kvalitu procesů v destinaci či kvalitu zdrojů (prostřední, vybavenosti, osobní přístup,...) a samozřejmě také kvalitu systému řízení (úroveň organizace a komunikace, motivace pracovníků,...). (Palatková, 2011)

Podle Nejdla (2011) je kvalita destinace vlastně kvalita jednotlivých komponentů destinačního produktu. Stejně jako produkt destinace, tak i kvalita destinace není jen součtem jednotlivých částí, ale patří k ní i určitá přidaná hodnota, která vznikne propojením jednotlivých kvalit do komplexního celku. Proto je důležité dbát na kvalitu u všech poskytovatelů služeb, které jsou součástí destinačního produktu. Jakmile je jedna ze služeb poskytnuta v nižší kvalitě než ty ostatní, dochází k narušení dílčí (celkové) kvality destinace a tím pádem i k oslabení konkurenční výhody. I když je negativní služba poskytnuta jen jedním subjektem, v návštěvníkovi to vyvolá nespokojenost a rozčarování a tuto negativní zkušenost si pak spojuje s celým destinačním produktem. Je tedy jasné, že o kvalitu destinace musí pečovat všechny subjekty, které ji tvoří – komerční, správní a samosprávní organizace a orgány.

Je zřejmé, že vysvětlit pojem kvalita destinace není jednoduché, existuje více způsobů, jak na tuto problematiku nahlížet. Podle Palatkové (2011) lze kvalitu destinace chápat minimálně třemi způsoby:

- Kvalita jednotlivých služeb (produktů) – zde je možné kvalitu měřit a řídit, a to v jednotlivých oblastech destinace. Zvlášť měříme kvalitu ubytování, stravování, informačního centra atd.
- „Agregační“ kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace – tento způsob chápání kvality se odvíjí od výše zmíněné definice, že kvalita destinace je kvalita jednotlivých komponentů produktu. Zde je měření těžší. Je prováděno např. národními systémy řízení kvality v turistice
- Hodnocení kvality destinace jak z pohledu návštěvníků, tak z pohledu rezidentů – s tímto přístupem se můžeme v praxi setkat jen zřídka a jeho měření je nejnáročnější

Morrison (2013) uvádí, že kvalita v cestovním ruchu má tři základní oblasti: hardware (fyzický produkt), software (služby a informace) a životní prostředí (krajina, spotřeba zdrojů, úroveň znečištění). Pro destinaci je tedy nejlepší určit tyto oblasti a řídit je. Každá destinace by měla provádět určité kroky vedoucí k tomuto řízení. Obecně můžeme hovořit o kontrole kvality prostřednictvím povinných licencí nebo

registračních programů, pravidelném kontrolování jednotlivých činností pro kontrolu úrovně kvality, poskytování finančních pobídek podnikatelským subjektům pro zvýšení úrovně kvality, provádění průběžného měření spokojenosti zákazníků či dodržování kvalitativních standardů. Většinu z těchto činností můžeme souhrnně označit jako řízení kvality destinace.

### 3.4.3 Možnosti řízení kvality destinace

Jak již bylo řečeno, kvalita je dána nejen požadavky zákazníků, ale také vládními požadavky v podobě zákonů, vyhlášek, různých předpisů apod., které musí být dodržovány. Ovšem ne vždy podléhá dodržování těchto předpisů pravidelným kontrolám ze strany státu. Vznikla tedy určitá alternativa v podobě akreditací, certifikátů, aj. vydávaných organizacemi cestovního ruchu (příkladem takové organizace může být ISO - Mezinárodní organizace pro normalizaci). Jednotlivé organizace nabízejí různé formy certifikací, které napomáhají k vytváření profesionálních a jiných standardů v turismu. (Mill a Morrison, 2012)

Důvodů, proč se destinace zaměřují na řízení kvality je mnoho. Nejčastěji se jedná o možnost diferenciací, vytváření vyšších zisků, tlak konkurence, poskytnutí přidané hodnoty klientovi, aj. V cestovním ruchu existují podle (Palatkové, 2011) tři základní způsoby řízení kvality – postupy správné výrobní praxe, soubor norem ISO a přístup TQM.

**Postupy správné výrobní praxe** – v turismu se toto řízení kvality využívá zejména pro výrobu a distribuci pokrmů. Řídí se zákony a vyhláškami, které stanovují minimální požadavky na proces výroby a distribuce. V praxi tento přístup spočívá v uplatnění tzv. HACCP – systému kritických bodů. Je tedy nutné provést analýzu nebezpečí, stanovit kritické body a jejich znaky a meze, stanovit nápravná opatření a provést jejich kontrolu. Tento přístup má předcházet vzniku nebezpečí a jiných problémů, v čemž se liší od tradičních přístupů, které se zaměřují na kontrolu již hotových výrobků. (Sysel, 2012)

**ISO normy** – patří mezi nejvyužívanější normy sloužící k řízení kvality a to zejména v evropských zemích. Jsou založeny na osmi obecných zásadách, které jsou platné pro jakýkoli typ organizace a jeho management. Hlavní zásadou je orientace na zákazníka, která spočívá v rozpoznání potřeb zákazníka, jejich uspokojení, či dokonce překonání. V moderním managementu je dalším důležitým aspektem vedení. Vedoucí pracovníci by měli být schopni správně určit cíl a směr vývoje organizace a k dosažení těchto cílů správně motivovat své podřízené. S tím také souvisí zapojení pracovníků na všech pracovních pozicích, každý je důležitou součástí organizace a pomáhá utvářet kvalitu výrobku či služby. Další zásadou je procesní přístup k rozhodujícím činnostem, který přináší jejich vyšší efektivitu a účinnější dosažení požadovaného výsledku. S procesním přístupem úzce souvisí systémový přístup k vzájemným souvislostem jednotlivých procesů. Každá organizace by se měla snažit se neustále zlepšovat a toto zlepšování by mělo vycházet z analýzy údajů a informací. Poslední a neméně důležitou zásadou je uzavírání partnerství nejen na základě smluv, ale především na základě vzájemné prospěšnosti a přátelství. (Veber a kol., 2007)

O vytváření, dodržování, správu aj. se u ISO norem stará Mezinárodní organizace pro normalizaci – ISO. Normy ISO můžeme zařadit mezi nejznámější a nejúspěšnější standardy řízení kvality. Jsou mezinárodně uznávané a staly se tak jedním ze světových měřítek kvality. To, že jsou normy tvořeny několika soubory, nám napovídá, že norem existuje větší množství. V oblasti cestovního ruchu jsou důležité zejména tyto:

- ISO 9000:2005 – Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník – obsahuje zásady a základy managementu kvality, dále popis jaké problematiky se norma týká a terminologii pro využití v organizaci
- ISO 9001:2008 – Systémy managementu kvality – Požadavky – obsahuje požadavky pro případ, kdy musí organizace prokázat, že je způsobilá plnit požadavky zákazníků a legislativy (Sysel, 2012)

Existuje samozřejmě řada dalších norem, které je též možné využít v oblasti cestovního ruchu, nejsou v tomto odvětví ovšem natolik důležité a používané jako výše uvedené normy.

Využití ISO norem v řízení destinace je vysoké je však dobré spíše pro větší podniky, pro ty malé představuje velkou zátěž. Ovšem v posledních letech se uchytuje trend vytváření národních, regionálních a místních systémů řízení kvality. Výhodou těchto norem je mezinárodní působnost a tím pádem vysoké povědomí o nich a důvěryhodnost. Normy prochází samozřejmě vždy po několika letech určitými revizemi. Pro oblast cestovního ruchu byla zatím nejdůležitější revize v roce 2000, kdy došlo k silnějšímu zaměření na spotřebitele, čímž se výrazně zvýšila možnost využití těchto norem v turismu. (Palatková, 2011)

**TQM (Total Quality Management)** – co je TQM, napovídá už název. Slovo total říká, že se jedná o zapojení všech pracovníků, procesů i činností. Quality znamená, že jde o pojetí kvality založeném na očekávání zákazníků a slovo management napovídá, že z pohledu řízení, je zde zahrnuto jak strategické, taktické i operativní řízení, tak i plánování, vedení, kontrola, motivace aj. (Veber a kol. 2007) Zjednodušeně můžeme tedy říci, že se jedná o „*zapojení všech subjektů, činností a procesů v destinaci do řízení kvality.*“ (Palatková, 2011, s. 188) I když existuje řada proudů a škol týkajících se TQM, existují určité společné rysy všech těchto přístupů:

- Zapojení vrcholového vedení ve smyslu pojmu leadership
- Respektování principů managementu jako jsou priority, prevence či bezvadnost
- Orientace výsledných výrobků a služeb na zákazníka a tím zvyšování konkurenceschopnosti
- Uplatnění procesního řízení a správných řídicích praktik, což má za cíl zhodnocení lidských zdrojů, využití kapacit aj. (Veber a kol., 2007)

Zavedení TQM do praxe je obvykle časově náročné a to zejména kvůli převaze měkkých prvků managementu (nehmotné a neviditelné akty vznikající při interakci, chování a vystupování lidí uvnitř i vně firmy) nad tvrdými prvky managementu (příkazy, pokyny, postupy, pravidla, řídicí struktury, atd.) I když u TQM prochází

určným vývojem v současné době lze vymezit dva základní přístupy – řízení kvality a kvalitu řízení a právě kvalita řízení je zaváděna na v praxi nejvyužívanějším modelu EFQM. (Palatková, 2011)

Model EFQM Model Excellence má devět základních kritérií, které se dále dělí. Prvních pět z nich je označováno jako nástroje a prostředky protože radí, jak dosahovat nadprůměrných výsledků a tyto výsledky jsou pak posuzovány ve zbylých čtyřech kritériích. Model funguje tak, že předpokladem výborných dlouhodobých výsledků je, že každá organizace (destinace) musí dosahovat nadprůměrných výsledků v oblasti spokojenosti a loajality nejen zákazníků, ale i zaměstnanců a okolí. Tyto výsledky jsou ovlivňovány správnou realizací procesů, na něž jsou vynakládány materiální, finanční a lidské prostředky. To vše musí být podloženo jasnou firemní politikou a strategií i vůdčí rolí řídicích pracovníků. Na základě dosažených výsledků, lze pak určit způsoby jak se zlepšit. (Nenadál, 2002)

Kromě těchto tří způsobů řízení kvality existují samozřejmě i další, jako příklad můžeme uvést Evropskou chartu kvality.

**Evropská charta kvality** – konkurence je všudypřítomným faktorem i v globální ekonomice, proto se nejvyšší představitelé Evropské unie a profesní a poradenské organizace rozhodli podepsat Evropskou chartu kvality, která je zavazuje jednat tak, aby evropské výrobky a služby byly nejlepší, aby se prosadily na mezinárodním trhu. Tohoto cíle chtějí dosáhnout správným řízením kvality, protože ta se stala rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti. Kvalita je snažení o excelenci, je měřítkem efektivnosti, důsledkem nekvality je ztráta zdrojů v řádech miliard eur. A proto se signatáři charty snaží o to, aby podniky snižovaly náklady, mobilizovaly pracovníky, podporovaly inovace, zkrátka aby se kvalita stala řídicí silou pro dosažení konkurenceschopnosti. (Sysel, 2012)

#### 3.4.4 Faktory hodnocení kvality destinace

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí není lehké stanovit faktory pro hodnocení kvality destinace. Každá destinace je svým způsobem jedinečná, oproti jiné destinaci má něco navíc nebo jí naopak něco schází. Je těžké srovnávat destinace, když každá má své unikátní atraktivity, kterým je podmíněn chod destinace.

Vajčnerová, Šácha, Ryglová, (2012) ovšem na základě svých předchozích výzkumů stanovili dvacet faktorů, pomocí nichž lze hodnotit kvalitu destinace. Jako příklad můžeme uvést přírodní a kulturně společenské atraktivity, ubytování, stravování, image destinace aj. Tyto faktory byly na základě výzkumu vybrány tak, aby byly pro všechny destinace společné. Prvních patnáct faktorů hodnotí destinaci z hlediska návštěvníka, zbylých pět umožňuje hodnotit destinaci i z pohledu jejích podnikatelských subjektů a místního obyvatelstva. Všechny tyto faktory mají velký potenciál využití právě v pracích a výzkumech zabývajících se kvalitou destinací cestovního ruchu. V dotazníkovém šetření, které bude analyzováno ve vlastní práci autorky, bude využito právě prvních patnáct faktorů, které umožňují hodnotit destinaci z pohledu návštěvníka.

K těmto patnácti faktorům bude navíc přidáno ještě dalších pět faktorů: kvalita životního prostředí, dobré počasí, využití volného času dětí, certifikace ubytova-

cích stravovacích a dalších zařízení a přístupnost pro osoby s postižením. Všech pět faktorů bylo vybráno ze souboru výzkumů týkajících se cestovního ruchu od autorů Gursoy, Uysal a kol., (2014). Všechny byly vybrány z výzkumů zaměřených převážně na rurální turistiku, agroturistiku i turismus obecně.

**Kvalita životního prostředí** - hned několik prací, obsahovalo faktory jako čistota prostředí a množství zeleně, neznečištěné a nezkažené prostředí, šetrnost zařízení k životnímu prostředí, kvalita vzduchu, vody a půdy, atd. Na základě opakovaného výskytu těchto faktorů a významnosti přírody a životního prostředí pro venkovskou turistiku byla kvalita životního prostředí zvolena jako další faktor, který bude využit v dotazníkovém šetření.

**Dobré počasí** – faktory týkající se podnebí a dobrého počasí v destinaci také nebyly v některých výzkumech výjimkou. I když počasí není možné nijak ovlivnit i přesto působí na zážitek z celého pobytu, a ovlivňuje mnoho aktivit, proto bylo vybráno jako další faktor do dotazníku.

**Využití volného času dětí** – aktivity pro celou rodinu, vybavení destinace pro pobyt dětí, aktivity vhodné pro děti a další jsou některé z faktorů, na jejichž základě byl do dotazníku přidán tento další faktor týkající se zabavení dětí a využití jejich volného času.

**Certifikace ubytovacích stravovacích a dalších zařízení** – ve většině výzkumů se hojně vyskytovaly faktory jako kvalita ubytování, kvalita stravování, kvalita služeb apod. Z těchto faktorů vyplývá, že pro návštěvníky je důležitá úroveň většiny zařízení v destinaci. Tuto úroveň lze lehce zjistit díky certifikátům či soutěžím, do kterých byla zapojena jednotlivá zařízení, a právě z toho důvodu se dalším faktorem dotazníku stala certifikace těchto zařízení.

**Přístup pro osoby s postižením** – přístupnost destinace celkově, přístupnost ubytování, stravování i zážitkových aktivit, zařízení v destinaci berou v úvahu potřeby osob s postižením, porozumění specifickým potřebám hostů, aj. Všechny tyto faktory vedly k domněnce, že dalším faktorem využitým v dotazníkovém šetření by měl být přístup pro handicapované. Pro venkovský cestovní ruch je nutné brát tento faktor v úvahu např. v rámci hipoturistiky.

Kvalitu destinace samozřejmě mohou ovlivňovat i další faktory, které nejsou v práci zmíněny. Ale s rostoucím počtem výzkumů není v podstatě možné popsat všechny faktory, které mohou být využity k hodnocení kvality destinace. V rámci výzkumu se vnímání kvality destinace věnuje jedna výzkumná otázka, která je pro výzkum však stěžejní.

### 3.5 Gender

Pojem gender bychom mohli do češtiny přeložit jako „rod“, tento překlad by ovšem nevystihoval jeho skutečný význam, který spočívá v sociální diferenciaci mezi pohlavími. (Sociologický slovník, 2004)

Fafejta (2004, s. 53) označuje gender jako „*kulturní a sociální stereotypy a očekávání, které se pojí k jednotlivým pohlavím.*“ Mužům i ženám jsou od útlého dětství připisovány vlastnosti a chování. Role muže a ženy jsou tedy výsledkem sociálně,

kulturně a společensky definovaných kategorií. Dítě je po dobu socializačního procesu vystavováno chování, vlastnostem a názorům, které společnost akceptuje a vyžaduje od ženského a mužského pohlaví. Každá osoba si tak vytváří určitá kognitivní schémata, ve kterých jsou role muže a ženy definovány spolu s příslušnými vlastnostmi. Rodové stereotypy jsou ve společnosti silně zakořeněné a jsou podporovány jak rodinou, tak institucionální výchovou. Působení na změnu rodových stereotypů je dlouhodobý, ale přesto zvládnutelný proces. (Bačuvčík, 2010)

Jak již bylo zmíněno, od dětství jsou nám vštěpovány projevy chování a vlastností, které jsou typické pro naše pohlaví. Zásadní vliv na genderovou diferenciaci a utváření mužské a ženské identity mají zejména hračky a hry, dětská literatura a film, ale i školství. Veškeré tyto aspekty pak vedou k tomu, jaké vlastnosti jsou typické pro ženy – pracovitost, spolehlivost, solidnost, citlivost a jaké pro muže – vzdělání, inteligence, řídicí schopnosti, podnikavost, atd. U těchto klasických rolových vzorů je ovšem nevýhodou zastarávání. Jak je výše zmíněno, překonávání stereotypů je možné. Svět se mění a děti buď chtějí anebo jsou nuceny žít jinak než rodiče. Přibývá žen samoživitelek, muži už nejsou tak často považováni za hlavy rodiny. Ženy jsou stavěny před vysoké nároky na pracovním trhu, možnost seberealizace je vede k většímu úsilí o finanční nezávislost, následkem toho, buď nechtějí či nemohou vykonávat péči o domácnost a děti. Na druhou stranu tedy přibývá mužů, kteří jsou s dětmi na rodičovské dovolené a starají se o domácnost. (Valdrová, 2006) Z těchto poznatků vyplývá, že genderové stereotypy se mění v návaznosti na vývoj naší společnosti. Tyto změny jsou sice viditelné, nejsou však patrné ve všech oblastech lidského chování. Na pracovním trhu či v oblasti financí nebo rodinného uspořádání jsou tyto změny zjevné, ovšem v jiných oblastech lidského života, jako jsou třeba volnočasové aktivity, tyto změny viditelné nejsou.

Z výše uvedeného vyplývá, že důležitost genderu jako takového by neměla být opomínána. Problematika rozdílu a nerovnosti mezi pohlavími není žádnou novinkou, promítá se do mnoha aspektů lidského života velmi dlouhou dobu. Pozornosti se jí však dostalo až v posledních desetiletích díky emancipaci žen a vývoji lidské společnosti. Protože se genderové rozdíly staly stále více diskutovaným tématem, začalo v některých oblastech docházet ke stírání těchto rozdílů, i přesto je nutné říci, že existují nezanedbatelné rozdíly mezi pohlavími a to nejen biologické, ale i sociální či psychologické. Tyto rozdíly mají samozřejmě dopad na život a chování mužů i žen a projevují se v různých oblastech. Nejčastěji se genderové rozdíly probírají ve spojitosti s uplatněním na trhu práce, výší platů, atd. Důraz na tyto rozdíly by měl být ovšem kladen i v marketingu a cestovním ruchu nevyjímaje.

### 3.5.1 Gender a cestovní ruch

Genderové hledisko v oblasti cestovního ruchu bývá často opomíjeno, což v dnešním velmi silném konkurenčním prostředí není dobré. Figueroa-Domecq, Pritchard a kol. (2015) uvádí, že v cestovním ruchu jsou kromě jiného klíčové lidské činnosti a chování. Obojí je už od základu genderově odlišné, rozdílná dle pohlaví bude poskytnutá služba i její spotřeba. I přesto jsou výzkumy v oblasti cestovního ruchu tzv. „gender-blind“ (genderové hledisko v nich není většinou zahrnuto) a nejsou

natolik ochotny se zabývat touto problematikou ve srovnání s jinými příbuznými obory. Pro sociology zabývající se výzkumy v oblasti cestovního ruchu je gender jednou ze základních kategorií užitečných ve studiích týkajících se ekonomického vývoje či marketingových strategií. Zřejmě i tento fakt vedl k tomu, že za posledních čtyřicet let došlo k rozmachu, co se týče literatury, odborných článků a studií souvisejících s cestovním ruchem a genderem. Některé oblasti zůstávají však stále více či méně opomenuty. Jak můžeme vidět v následující tabulce, jednou z nich je právě venkovský cestovní ruch.

Tab. 1 Témata výzkumů v oblasti cestovního ruchu a genderu

<b>Téma</b>	<b>Počet prací</b>
Chování, rozhodování a motivace spotřebitele	62
Sexuální a romance turistika	29
Venkovská turistika a ekoturistika	27
Vnímání destinace cestovního ruchu a image produktu	23
Segmentace trhu a marketing	23
Vnímání rizika	13
Léčebný a odpočinkový turismus	12
Turismus gayů, lesbiček a transsexuálů	11
Typologie cestovního ruchu	9
Turistické zážitky	6

Zdroj: Figueroa-Domecq, Pritchard a kol. (2015)

Podle bibliografického výzkumu Figueroa-Domecq, Pritchard a kol. (2015), je počet prací zabývajících se genderem a venkovskou turistikou a ekoturistikou jen 27. Ze všech 466 prací týkajících se genderu tvoří toto číslo pouze 5,8%, což je opravdu nízká hodnota s ohledem na zvyšující se oblibu venkovského cestovního ruchu. Právě díky tomu je důležité se tomuto tématu věnovat a zaměřit se na to, jak gender ovlivňuje chování a rozhodování návštěvníků v cestovním ruchu.

Gender a to jak ovlivňuje lidskou identitu, má určitý dopad na chování spotřebitelů a to i v cestovním ruchu. Jelikož ovlivňuje naše individuální chování a postoje, je často v mnoha odvětvích používán jako důležité segmentační kritérium. Pochopení tohoto vztahu mezi genderem a turistickým chováním je velmi důležité pro průmysl cestovního ruchu jako takový. (Omar, Aboali a kol., 2014) Mohlo by se zdát, že v současné době jsou rozdíly, týkající se cestovních návyků mužů a žen, méně výrazné než dříve. Ale není tomu tak. Genderové rozdíly vztahující se k cestování a turismu zůstávají stále stejné. Studie z posledních let ukazují, že i když muži stále dominují v cestování za prací, v oblasti rekreace je tomu jinak. Ženy si vybírají stejně někdy i více dovolené než muži. (Meng, Uysal, 2008) Z toho plyne, že získat více informací o přáních a zájmech potenciálních návštěvníků z genderového hlediska je dobré pro plánování a marketingovou strategii turistických zařízení. V rámci cestovního ruchu může totiž neschopnost pochopit a im-

plementovat genderové hledisko vést ke špatné segmentaci a následné nespokojenosti zákazníků.

### 3.5.2 Význam genderu při hodnocení kvality

Genderové hledisko je v oblasti hodnocení kvality velmi důležité. Obě pohlaví se liší ve způsobu trávení jejich volného času. Meng, Uysal (2008) uvádí, že existují výrazné rozdíly a určitá schémata vztahující se k volnočasovým aktivitám mužů a žen. Muži tráví více času společenskými aktivitami jako je provozování sportů, chození do kina či do divadla nebo stravováním mimo domov než ženy. I situační faktory jako je rodinný stav, rodičovství či zaměstnání ovlivňují způsob trávení volného času podle pohlaví a často mají negativní vliv na volnočasové aktivity žen. Může to být způsobeno rozdílnou rolí volného času v životě ženy a její sociální rolí ve společnosti. U žen je také typické, že mezi největší překážky, které jim brání trávit volný čas, tak jak by chtěly, patří rodina a fyzická či psychická omezení a problémy.

Z těchto poznatků je tedy zřejmé, že ženy provozují raději jiné volnočasové aktivity než muži, což může hrát velkou roli z hlediska cestovního ruchu. Většina návštěvníků si vybírá a hodnotí destinaci podle toho, zda jim nabízí aktivity, které mají rádi a jsou zvyklí provozovat je ve svém volném čase. Samozřejmě hodnocení kvality destinace ovlivňují i další aspekty jako je ubytování, stravování a jiné atraktivní, způsob trávení volného času je však nezanedbatelným faktorem. Muž bude kladně hodnotit takovou destinaci, kde je dostatek sportovního a společenského využití, zatímco ženě se bude více líbit destinace zaměřená na aktivity cílené na čas strávený s rodinou apod.

Důležitý je také rozdílný pohled na služby a atraktivní, které mohou ovlivňovat kvalitu destinace. Ženy přisuzují větší důležitost jiným faktorům než muži. Soustředí se spíše na kulturní stránku destinace, její prestiž a možnost rodinného soužití, vyhledávají vzdělávací zážitky a bezpečnost je pro ně prioritou. Příkladují větší důraz přírodním atraktivitám, rekreačním, kulturním a společenským aktivitám jako jsou např. návštěvy památek a muzeí, účast na festivalech, podnikání výletů či nakupování. Při výběru ubytování se ženy zaměřují spíše na osobní služby a nízkou cenu. Muži se oproti tomu soustředí spíše na akci, dobrodružství, sportovní stránku destinace a nebojí se riskovat. Oproti ženám pocítují muži na veřejnosti po většinu času žádnou nebo nízkou úroveň nebezpečí, takže bezpečnost pro ně není natolik důležitá. Oceňují spíše pohybové aktivity spojené s přírodou např. pěší turistika, kanoistika, jízda na koni, rybaření, atd. Kromě toho příkládají větší význam také pohybovým aktivitám v místě ubytování, jako příklad můžeme uvést golf nebo tenis. Při výběru ubytování je pro muže důležité vybavení a to jak je pokoj zařízen. (Meng, Uysal, 2008)

Při hodnocení destinace cestovního ruchu se tedy muži a ženy mohou rozhodovat na základě různých kritérií. Zásadní jsou jak rozdíly v trávení volného času, tak rozdíly při výběru ubytování nebo zážitkových aktivit. Důležité je i příkládání významu hodnotám jako jsou image či bezpečnost destinace atd. Výzkumy v této oblasti hrají důležitou roli pro průmysl cestovního ruchu, protože pomáhají lépe



porozumět rozdílnému myšlení a potřebám obou pohlaví a výsledky mohou pomoci manažerům při tvorbě produktů pro jednotlivé destinace, při segmentaci či při vytváření vhodné marketingové strategie.

## 4 Vlastní práce

Pro tuto část práce bylo nutné provést dvě dotazníková šetření. První týkající se genderového vnímání kvality destinace obecně a druhé, které bylo aplikováno již na konkrétní destinaci a jehož cílem bylo potvrzení či vyvrácení poznatků zjištěných v prvním šetření.

### 4.1 Genderové vnímání kvality destinace z obecného hlediska

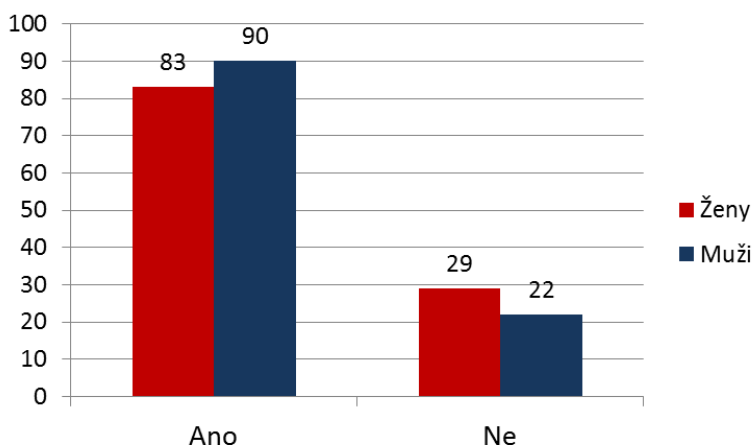
Cílem tohoto dotazníkového průzkumu bylo zjistit, jaké jsou určující faktory kvality pro muže a jaké pro ženy, zda se pohlaví liší v posuzování těchto faktorů nebo jsou jednotlivé faktory stejně důležité jak pro muže, tak pro ženy. Průzkum byl prováděn celorepublikově bez zaměření na danou destinaci, aby bylo zachováno obecné hledisko, a celý dotazník je uveden v přílohách.

#### 4.1.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník obsahoval celkem šest otázek. První otázka rozřazovala respondenty do dvou skupin, podle toho zda již někdy navštívili nebo nenavštívili venkovskou destinaci cestovního ruchu. Stěžejní byla druhá otázka, která obsahovala dvacet faktorů, které měli respondenti ohodnotit na škále od 1 do 9 podle toho, který z faktorů je pro ně největším ukazatelem kvality destinace. Čím důležitější ukazatel kvality tím vyšším číslem ho respondenti označovali. Další otázka byla otevřená a ostatní se týkaly demografických aspektů.

Důležité pro tento dotazník bylo nabírat stejný počet odpovědí u mužů i u žen. Tato snaha byla podnícena složením obyvatelstva České republiky. Podle Českého statistického úřadu (2015) je totiž struktura obyvatelstva následující: 5,4 milionů žen a 5,2 milionu mužů, tedy že polovinu české populace tvoří ženy a polovinu muži. Na dotazník odpovědělo celkem 224 respondentů, z toho 112 žen a 112 mužů. Respondenti pocházeli ze všech krajů České republiky, zastoupení jednotlivých krajů bylo rovnoměrné, nejvíce respondentů však pocházelo z Jihomoravského kraje. Na základě tohoto výsledku byla pak jako oblast pro druhé dotazníkové šetření vybrána právě jižní Morava.

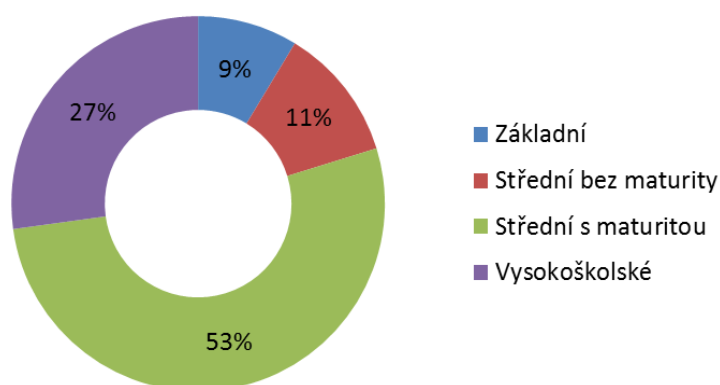
V souvislosti s otázkou, zda již někdy respondenti navštívili destinaci venkovského cestovního ruchu, která měla mimo jiné za úkol zjistit, jestli je venkovský cestovní ruch oblíbenější u žen či u mužů, bylo nutné osvětlit, co je pro účely dotazníku považováno za venkovskou destinaci cestovního ruchu. V tomto případě to byly obce do 3 000 obyvatel a respondenti odpovídali následovně:



Obr. 1 Graf návštěvnosti venkovské destinace cestovního ruchu  
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že u obou pohlaví navštívilo již někdy venkovskou destinaci zhruba stejné množství respondentů. Konkrétně to bylo 83 žen a 90 mužů. Z těch, kteří na tuto otázku odpověděli ne, tedy že takovou destinaci nikdy nenavštívili, bylo 29 žen a 22 mužů. Z výsledků této otázky je tedy patrné, že venkovský cestovní ruch je stejně oblíbený u mužů i u žen.

Dalším demografickým faktorem kromě místa bydliště bylo také dosažené vzdělání. Struktura respondentů z hlediska dosaženého vzdělání ukazuje, že pro cíl své cesty si vyberou destinaci venkovského cestovního ruchu spíše lidé s vyšším vzděláním. Jak můžeme vidět v následujícím grafu, z respondentů, kteří již někdy navštívili destinaci venkovského cestovního ruchu má 53% středoškolské vzdělání s maturitou a 27% vysokoškolské vzdělání.



Obr. 2 Graf návštěvníků venkovské destinace podle dosaženého vzdělání  
Zdroj: Vlastní výzkum

Ovšem na to, jak vnímají kvalitu destinace venkovského cestovního ruchu muži a ženy, nám odpověděla až otázka, ve které respondenti hodnotili jednotlivé faktory kvality destinace podle toho, jak jsou pro ně důležité, do jaké míry ovlivní jejich smýšlení o kvalitě dané destinace. Prvních patnáct faktorů použitých v dotazníku je od autorů Vajčnerová, Šácha, Ryglová, (2012), dalších pět bylo přidáno na základě jejich zvyšujícího se významu a možného vlivu na kvalitu destinací. O všech faktorech a důvodu jejich výběrů je pojednáno v kapitole 3. 4. 4. Data získaná v této otázce byla vyhodnocena pomocí tří statistických charakteristik polohy, pomocí modu, mediánu a aritmetického průměru. Výsledky byly vyhodnoceny zvlášť pro obě pohlaví. Vypočtené popisné statistiky pro každý faktor, zvlášť pro muže a ženy můžeme vidět v tabulce níže. U každého pohlaví je zvýrazněno vždy 6 nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících vnímání kvality venkovské destinace.

Tab. 2 Popisné statistiky faktorů kvality destinace

Faktor kvality	Ženy			Muži		
	Modus	Medián	Průměr	Modus	Medián	Průměr
1	9	8	7,36	8	7	6,88
2	9	7	6,63	7	7	6,66
3	8	6	5,95	7	7	6,36
4	5	6	6,19	7	7	6,67
5	5	6	5,73	9	8	7,00
6	6	6	5,48	7	7	6,31
7	5	5	4,89	5	5	5,53
8	7	6	5,96	7	7	6,19
9	7	6	5,71	5	6	5,84
10	5	6	6,14	8	7	6,51
11	5	6	5,43	8	7	6,18
12	7	6	6,13	7	6	6,16
13	7	6	5,76	7	7	6,74
14	9	8	7,18	6	6	6,21
15	7	7	6,10	8	7	6,53
16	8	7	6,78	8	7	6,58
17	4	5	4,89	8	6	5,79
18	9	7	6,11	1	5	4,82
19	6	5	5,00	8	6	5,48
20	4	5	4,88	1	4	4,34

Zdroj: Vlastní výzkum

1. **Přírodní atraktivity** – tento faktor je jak pro muže, tak pro ženy jedním z nejvýznamnějších. Důležitost tohoto faktoru u obou pohlaví je zřejmě dána tím, že ženy kladou velký důraz na přírodní atraktivity a muži zase na pohybové a jiné aktivity spojené s přírodou, jak je pojednáno v kapitole týkající se faktorů kvality destinace.

2. **Kulturně společenské atraktivita** – faktor, který je stejně důležitý pro obě pohlaví a u obou patří mezi šest nejvýznamnějších ukazatelů hodnocení kvality destinace, v obou případech ho více než 50% respondentů označilo hodnotou 7 a vyšší.
3. **Ubytování** – se na základě průměru a mediánu jeví jako důležitější faktor pro muže, i když rozdíl není natolik razantní. Tento rozdíl může být dán např. tím, že ženy se při výběru ubytování orientují spíše na cenu, zatímco muži se orientují na vybavení, pohodlí a další aspekty jak vyplývá z kapitoly 3. 4. 4.
4. **Stravování** – u mužů i u žen tento faktor opět patří mezi nejvýznamnější faktory určující kvalitu. Ženy ho označovaly v průměru hodnotou 6,19 a muži 6,67, vidíme tedy, že pro muže je tento aspekt o něco důležitější.
5. **Zážitkové aktivity** – tento faktor sice u žen není nedůležitým faktorem, ovšem u mužů je to jeden z nejvýznamnějších určovatelů kvality. Jak vidíme v tabulce, více než 50% respondentů mu přiřadilo hodnotu 8 a vyšší. Tento fakt je zřejmě dán tím, že muži jsou hodně orientováni na sportovní a jiné aktivity a více vyhledávají dobrodružství, jak uvádí Meng, Uysal, (2008).
6. **Dopravní dostupnost** – je důležitá spíše pro muže než pro ženy. Může to být způsobeno mnoha faktory, jako příklad můžeme uvést to, že muži jsou více technicky orientováni a dokážou si lépe představit náročnost přepravy.
7. **Místní doprava** – u obou pohlaví se řadí spíše mezi méně důležité faktory, u venkovské destinace je to v podstatě logické, mnoho aktivit venkovského cestovního ruchu je spojeno např. s pěší turistikou a místní doprava proto většinou není potřebná.
8. **Dostupnost a kvalita informací** – u obou pohlaví patří spíše k významnějším faktorům. U žen obsahovalo více než 50% odpovědí hodnotu 6 a více, u mužů 7 a více. Větší důležitost tohoto faktoru u mužů může být vysvětlena např. velkým zájmem mužů o pěší turistiku, kde jsou velmi důležité směrové tabule a další značení.
9. **Před-příjezdová komunikace** – tento faktor je stejně důležitý pro obě pohlaví. Jak v případě mužů, tak v případě žen, označilo více než 50% respondentů tento faktor hodnotou 6 a větší.
10. **Přátelské přijetí místními obyvateli** – je u žen šestým nejvýznamnějším faktorem určujícím kvalitu destinace. Ale i přes to, jaký kladou ženy důraz na tento faktor, u mužů je tento důraz ještě větší, muži ho v průměru hodnotili vyšší hodnotou než ženy. Ovšem v celkovém srovnání je pro ně o něco méně důležitý než pro ženy.
11. **Produktové balíčky** – se jeví pro obě pohlaví jako podobně důležitý faktor. Více než 50% žen mu přiřadilo hodnotu 6 a větší. Pro muže má tento faktor zase o trochu vyšší význam, více jak polovina mužů mu přiřadila hodnotu 7 a vyšší.
12. **Image destinace** – faktor, který je stejně důležitý jak pro muže, tak pro ženy. Ženy ho v průměru označovaly hodnotou 6,13 a muži 6,16.

13. **Úroveň cen služeb a zboží** – pro muže jeden z nejdůležitějších faktorů, což je velice zajímavé zjištění, vezmeme-li v potaz, že muži mají podle Českého statistického úřadu (2014) průměrně vyšší plat než ženy a tím pádem by nemuseli tolik zohledňovat úroveň cen v destinaci.
14. **Pocit bezpečí** – patří u žen mezi nejdůležitější faktory určující kvalitu, u mužů tomu tak není. Tento fakt je zřejmě dán tím, že muži si tolik nepřipouští možná nebezpečí a nepocitují je tak silně jako ženy, jak již bylo zmíněno v kapitole 3. 4.
15. **Unikátnost destinace** – opět stejně důležitý faktor pro obě pohlaví. U mužů i u žen ho více jak polovina respondentů označila hodnotou 7 a větší.
16. **Kvalita životního prostředí** – u žen i u mužů se tento faktor řadí mezi šest nejdůležitějších určovatelů kvality. U žen bylo průměrné hodnocení tohoto faktoru 6,78 a u mužů 6,58. Tento výsledek se může odvíjet od faktu, že obě pohlaví přikládají velký význam přírodním atraktivitám, které jsou výrazně ovlivňovány kvalitou životního prostředí v destinaci.
17. **Dobré počasí** – počasí více ovlivňuje hodnocení kvality destinace u mužů než u žen. Muži se rádi věnují pěší turistice a outdoorovým sportům a jiným aktivitám a právě tyto aktivity z velké části ovlivňuje počasí, to může být jeden z důvodů, proč tomuto faktoru přikládají muži větší důležitost než ženy.
18. **Využití volného času dětí** – tento faktor je důležitější spíše pro ženy, než pro muže, což se dalo očekávat vzhledem k tomu, že ženy jsou orientovány spíše na trávení času s rodinou (Meng, Uysal, 2008). U žen tedy patří využití volného času dětí spíše k důležitějším faktorům, u mužů je tomu naopak.
19. **Certifikace ubytovacích stravovacích a dalších zařízení** – certifikace je o něco důležitější pro muže než pro ženy, rozdíl však není natolik výrazný. Ve srovnání s ostatními faktory kvality, patří tento mezi ty méně důležité u obou pohlaví.
20. **Přístup pro osoby s postižením** – pro obě pohlaví opět jeden z nejméně důležitých faktorů. Hodnocení bylo velmi podobné, jak u mužů, tak u žen, což je velmi překvapivé. Nedůležitost toho faktoru u obou pohlaví může být ale způsobena tím, že zdravotně postižené osoby tvoří v ČR jen 10% populace (ČSÚ, 2014). Valná většina obyvatel tudíž nemá v rodině ani v blízkém okolí zdravotně postižené a pravděpodobně si tak neuvědomuje skutečnou důležitost tohoto faktoru.

Na otevřenou otázku, která umožňovala respondentům přidat k uvedeným dvaceti faktorům určujícím kvalitu destinace i další faktory, podle jejich vlastního uvážení, nikdo neodpověděl, svědčí to o správné volbě všech faktorů.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo tedy zjištěno, že se muži a ženy ve vnímání kvality venkovské destinace příliš neliší. Až na pár výjimek, u kterých rozdíl v hodnocení i přesto není až tak výrazný, obě pohlaví přisuzují při hodnocení kvality jednotlivým faktorům téměř stejnou důležitost. Ženy celkově přisuzují všem určovatelům kvality o něco menší hodnotu než muži. Pokud se ovšem podíváme na šest nejdůležitějších faktorů při určování kvality destinace, jsou čtyři

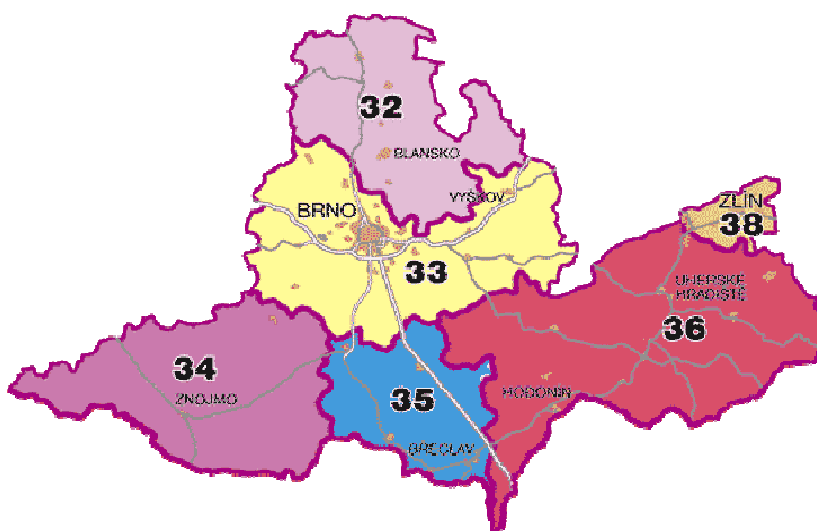
z těchto faktorů totožné u mužů i u žen, konkrétně se jedná o přírodní atraktivitu, kulturně společenské atraktivitu, stravování a kvalitu životního prostředí. Obě pohlaví se neliší ani v tom, kterým faktorům přiřkládají nejmenší důležitost. Výsledky dotazníku tedy neodhalily žádné významné rozdíly ve vnímání kvality venkovské destinace žen a mužů, jak napovídá odborná literatura. V další části práce budou ověřeny tyto poznatky na konkrétní destinaci.

## 4.2 Genderové vnímání kvality venkovských destinací turistického regionu Jižní Morava

Výsledky prvního dotazníkového šetření ukázaly, že největší počet respondentů pocházel z Jihomoravského kraje, z toho důvodu byl druhý dotazník zaměřen právě na turistický region Jižní Morava. Cílem druhého dotazníkového šetření bylo zjistit vnímání kvality v dané destinaci venkovského cestovního ruchu a na jeho výsledky následně aplikovat poznatky z prvního dotazníkového šetření. Druhý dotazník má tedy za úkol potvrdit nebo vyvrátit znalosti získané z prvního průzkumu.

### 4.2.1 Charakteristika regionu

Turistický region Jižní Morava nabízí mnoho přírodních a kulturních památek, z nichž hned několik patří na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Tento region zahrnuje území šesti turistických oblastí: Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Podyjí, Lednicko – Valtický areál, Slovácko a Zlínsko. (jiznimo-rava.tourism.cz)



Obr. 3 Turistický region Jižní Morava  
Zdroj: Jižní Morava (© 1998 - 2016)

Moravský kras je jednou z nejvýznamnějších krasových oblastí ve střední Evropě a je znám hlavně díky Punkevní jeskyni a propasti Macocha, hojně navštěvovaná je i Kateřinská jeskyně, jeskyně Balcarka a Sloupsko-šošůvské jeskyně. Tato oblast se však může chlubit i několika krásnými zámky. Za zmínku určitě stojí zámek v Lysicích, Rájci nad Svitavou a také v Kunštátu. Kunštát je mimo jiné znám i tím, že odtud pocházel český panovník Jiří z Poděbrad. (CzechTourism, ©2005-2016) V tomto regionu se rozvíjí i agroturistika. V okrese Blansko je možné navštívit jezdeckou stáj Karolína, která poskytuje výuku jízdy na koni, víkendové pobyty atd. Na Blanensku také funguje Agrocentrum Ohrada, které nabízí rekreační a relaxační pobyty s možností projížďky na koni a výuky jízdy na koni. (Jižní Morava, ©1998-2016)

Další turistická oblast nabízí možnost užít si atraktivitu brněnského okolí. Na výlety mimo Brno láká návštěvníky hrad Pernštejn, zámek Bučovice nebo Slavkov u Brna se svojí památkovou zónou Slavkovské bojiště, kde se odehrála bitva u Slavkova a kde se konají vzpomínkové akce i rekonstrukce bitvy.

Podyjí kromě toho, že je národním parkem nabízí i mnoho dalších atraktivit v podobě hradů a zámků, z nichž je možné zmínit hrad Cornštejn, Bítov nebo zámek Vranov nad Dyjí. Turistickým lákadlem je také znojenské podzemí a rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě.

Lednicko-Valtický areál je nejrozsáhlejší komponovaná krajina na světě, která je zaslouženě zapsaná na seznamu památek UNESCO. Za návštěvu určitě stojí zámek v Lednici i ve Valticích. Lákadlem pro návštěvníky může být i fakt, že Dolní Morava je biosférickou rezervací a celá oblast je známá vínem a vinařskou turistikou.

Poslední turistickou oblastí regionu Jižní Morava je Slovácko, které je známé nejen pro své vinohrady, ale také díky jedinečnému folklóru. Velmi oblíbené jsou Mutěnice a Nechory s téměř tisícem vinných sklepů, dále Templářské sklepy v Čejkovicích a areál historických vinných sklepů Plže v Petrově. Slovácko se také může chlubit další památkou UNESCO a to biosférickou rezervací CHKO Bílé Karpaty. (CzechTourism, ©2005-2016) I v této oblasti nastal rozvoj agroturistiky. V okolí Uherského Hradiště můžeme navštívit Slovácký dvůr, který nabízí prohlídku hospodářského zvířectva, školní farmy, polního areálu s rybníkem a naučnou stezkou, prohlídku vinic a sadů, jezdeckou školu a mnoho dalšího. Návštěvníci mohou podniknout exkurzi do Ovčina ve Strání, kde uvidí, jak probíhá chov, krmení, pasení i stříhání ovcí. Dále je také možné podniknout tematickou vycházku do turisticky a přírodně zajímavých lokalit v blízkosti Uherského Brodu.

Kromě výše zmíněných atraktivit oblast nabízí mnoho turistických stezek a naučných tras, vinařských stezek, cyklotras, folklorních festivalů, kulturních a sportovních akcí a dalších zážitkových aktivit. V materiálně technické základně regionu Jižní Morava nechybí ani vhodné ubytovací, stravovací a dopravní služby. Destinace nabízí dostatek, hotelů, penzionů, autokempů, kempů, tábořišť, chat atd. Dále tu najdeme přes 600 restaurací, vináren, kaváren, hospod apod. Místní doprava je zajištěna díky Integrovanému dopravnímu systému JMK, který propojuje vlakovou a autobusovou dopravu. Dostupnost a kvalitu informací zajišťuje síť turis-

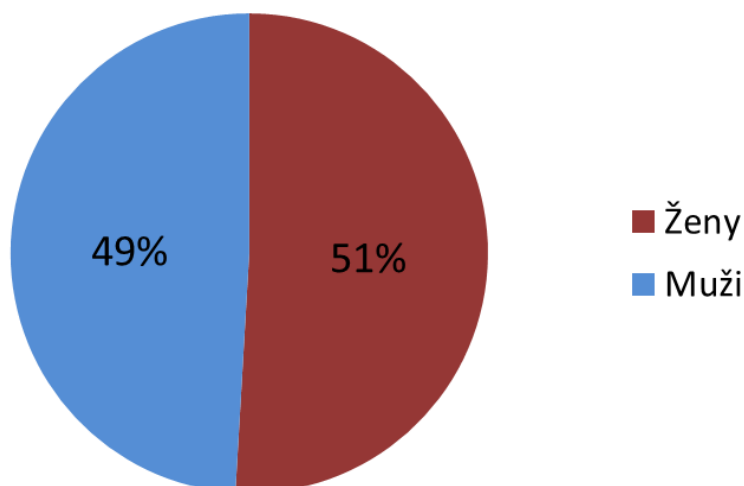


tických informačních center a o destinační management regionu se stará v první řadě Asociace turistických regionů ČR. (Jižní Morava, ©1998-2016)

#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníku

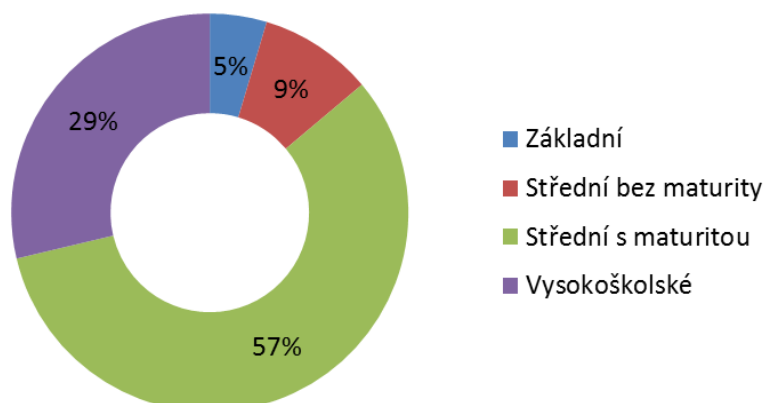
Dotazníkový průzkum byl prováděn převážně ve venkovských destinacích regionu Jižní Morava. Pro tento dotazník, stejně jako u prvního výzkumu, byla považována za venkovskou destinaci taková obec, která má méně než 3 000 obyvatel. Dotazník obsahoval 4 otázky. První obsahovala stejné faktory jako u prvního šetření a respondenti v ní měli ohodnotit jednotlivé faktory opět na stupnici od 1 do 9, podle toho, jaký faktor a jak silně ovlivnil jejich hodnocení kvality venkovských destinací v regionu Jižní Morava. Druhá otázka byla otevřená a dávala respondentům možnost uvést další ukazatele kvality podle jejich uvážení. Poslední dvě otázky byly demografické a první se samozřejmě týkala pohlaví respondentů a druhá se tázala na jejich nejvyšší dosažené vzdělání.

Na dotazník odpovědělo celkem 108 respondentů, konkrétně 55 žen a 53 mužů. Jak je vidět v následujícím grafu, byl opět dodržen požadavek týkající se stejnoměrného počtu odpovědí u obou pohlaví, který vyplývá ze struktury obyvatelstva v ČR, jak již bylo zmíněno v kapitole 4. 1. 1.



Obr. 4 Graf rozložení respondentů podle pohlaví  
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků prvního dotazníkového šetření bylo odvozeno, že venkovské destinace cestovního ruchu navštěvují spíše lidé s vyšším vzděláním. Jak můžeme vidět v následujícím grafu, u regionu Jižní Morava tomu není jinak. 57 % respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou a 29 % z nich má vysokoškolské vzdělání. Nižší vzdělání má pouze 14 % respondentů. Můžeme tedy říci, že výsledky druhého dotazníkového šetření týkající se vzdělání návštěvníků venkovských destinací potvrzují výsledky získaného z prvního průzkumu.



Obr. 5 Graf rozložení respondentů druhého dotazníku podle dosaženého vzdělání  
Zdroj: Vlastní výzkum

Stejně jako u předchozího průzkumu byla otázka obsahující dvacet faktorů kvality vyhodnocena pomocí tří charakteristik modu, mediánu a aritmetického průměru. Výsledky byly opět vyhodnoceny zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy, jak můžeme vidět v tabulce níže.

Pokud srovnáme výsledky obou průzkumů zjistíme, že jsou si velmi podobné a výsledky druhého dotazníkového šetření tím pádem potvrzují poznatky, které byly vyvozeny z prvního dotazníku. V tabulce je opět vyznačeno šest nejvýznamějších faktorů, podle kterých určují respondenti kvalitu destinace. U žen je pět z těchto faktorů stejných jako v předchozím průzkumu, jejich pořadí se liší, ale rozdíly ve výsledcích nejsou nijak markantní. Ženy tedy vnímají jako nejvýznamější určovatele kvality v regionu Jižní Morava přírodní atraktivitu, kulturně společenskou atraktivitu, přátelské přijetí místními obyvateli, pocit bezpečí, unikátnost destinace a kvalitu životního prostředí. U mužů je stav podobný, čtyři z nejvýznamějších faktorů určujících kvalitu destinace jsou stejné jako v prvním průzkumu a liší se pouze pořadím. Konkrétně se jedná o přírodní a kulturně společenskou atraktivitu, zážitkové aktivity a kvalitu životního prostředí. Výsledky prvního dotazníkového šetření ukázaly, že šest nejvýznamnějších faktorů určujících kvalitu, bylo totožných pro obě pohlaví. V druhém průzkumu je situace podobná a z nejvýznamnějších faktorů určujících kvalitu destinace jich je totožných pro muže a ženy dokonce pět. Na základě výsledků prvního dotazníku bylo zjištěno, že ženy přisuzují všem faktorům o něco menší důležitost než muži, jelikož hodnoty většiny aritmetických průměrů byly u žen menší než u mužů. U druhého dotazníku toto zjištění potvrzeno nebylo. Tento rozdíl může být způsoben právě zaměřením na konkrétní destinaci, kdy se respondenti zaměřují na každý faktor zvlášť, individuálně, podle vlastních zkušeností a ne obecně jako tomu bylo u prvního šetření.

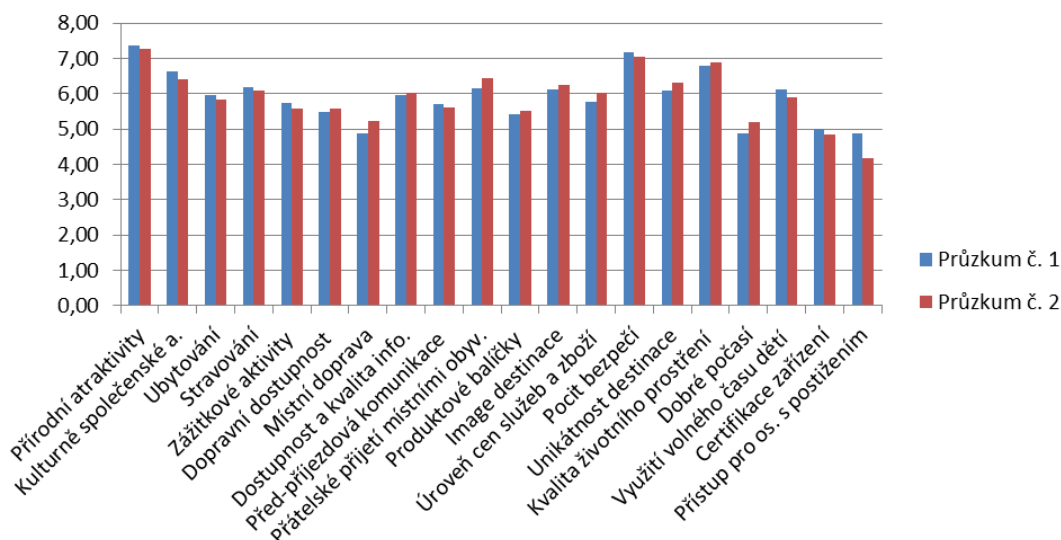
Tab. 3 Popisné statistiky faktorů kvality venkovských destinací Jižní Morava

Faktor kvality	Ženy			Muži		
	Modus	Medián	Průměr	Modus	Medián	Průměr
1	9	8	7,25	7	7	6,87
2	7	7	6,40	7	7	6,57
3	8	6	5,84	7	7	6,26
4	5	6	6,09	6	6	6,25
5	5	6	5,56	9	7	6,55
6	6	6	5,58	7	7	6,17
7	5	5	5,24	5	5	4,81
8	8	6	6,02	7	7	6,21
9	7	6	5,62	5	5	5,68
10	8	7	6,45	8	7	6,89
11	6	6	5,51	3	6	5,57
12	8	7	6,24	6	6	5,92
13	7	7	6,04	7	7	6,25
14	9	8	7,05	6	6	6,36
15	8	7	6,31	7	7	6,72
16	8	8	6,87	9	7	6,75
17	7	5	5,18	5	5	5,26
18	8	6	5,91	8	5	4,94
19	6	5	4,85	5	5	4,66
20	5	4	4,18	1	4	4,02

Zdroj: Vlastní výzkum

Rozdíly ve výsledných hodnotách jednotlivých charakteristik, již byly zmiňovány výše. Je však důležité se na ně zaměřit, jelikož hrají zásadní roli při rozhodování o potvrzení či vyvrácení obecných poznatků vyvozených z prvního dotazníkového šetření. Následující dva grafy ukazují rozdíly v hodnotách aritmetických průměrů u jednotlivých faktorů, které byly získány po vyhodnocení prvního a druhého dotazníkového šetření.

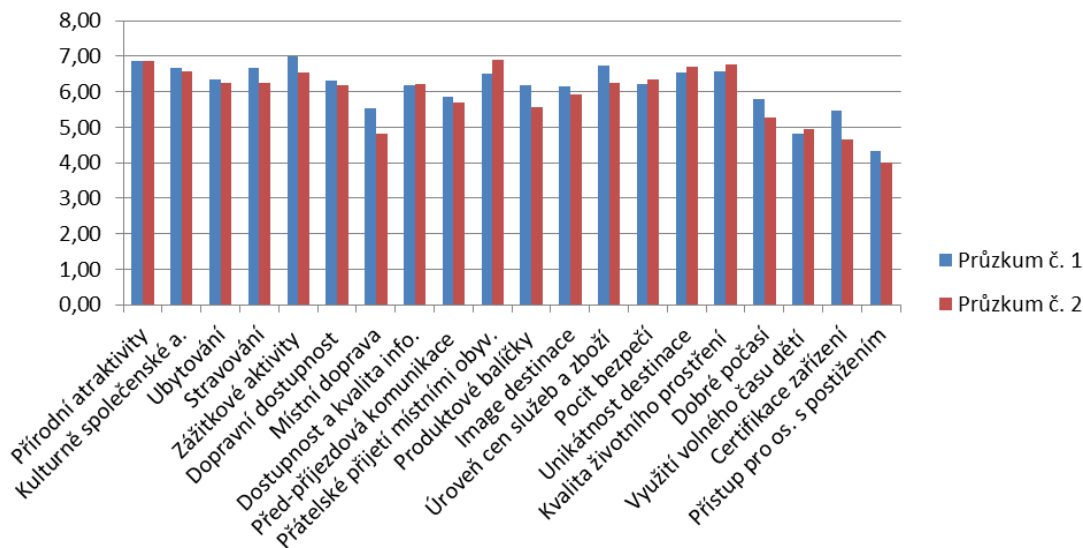
Jak ukazuje graf aritmetických průměrů u žen, rozdíly mezi hodnotami průměrů u žen jsou minoritní. Výsledné hodnoty prvního průzkumu se pohybovaly v intervalu  $\langle 4,88; 7,36 \rangle$ , u druhého průzkumu spadají výsledné hodnoty do intervalu  $\langle 4,18; 7,25 \rangle$ . Jak napovídají intervaly a uvedený graf i ty největší rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů se pohybují v řádech desetin.



Obr. 6 Graf aritmetických průměrů – ženy

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět v druhém grafu aritmetických průměrů u mužů je situace podobná, výsledky prvního průzkumu spadají do intervalu  $\langle 7,00; 4,34 \rangle$ , u druhého průzkumu náleží do intervalu  $\langle 6,89; 4,02 \rangle$ . Rozdíly hodnot aritmetických průměrů jednotlivých faktorů se opět pohybují v řádech desetin a nejsou nijak razantní.



Obr. 7 Graf aritmetických průměrů – muži

Zdroj: Vlastní výzkum

Na otevřenou otázku, která dávala respondentům možnost navrhnout vlastní faktory určující kvalitu, nebyly získány žádné odpovědi. Z toho můžeme usoudit, že všech dvacet faktorů bylo zvoleno adekvátně.

Z výše uvedeného vyplývá, že výsledky druhého dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na genderové vnímání kvality venkovských destinací v regionu Jižní Morava, jsou v souladu s výsledky prvního dotazníku. Můžeme tedy tvrdit, že výsledky potvrzují obecné závěry vyvozené z prvního dotazníku o tom, že vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu se u žen a u mužů příliš neliší a je v podstatě stejné.

Zjištění vyplývající z obou dotazníků mohou být tedy aplikovány na jakoukoliv destinaci venkovského cestovního ruchu. Konkrétně mohou být využity např. v oblasti marketingu i destinačního managementu. Jelikož se jednotlivá pohlaví ve vnímání kvality neliší, není nutné zaměřovat reklamní prostředky zvlášť na muže a na ženy.

## 5 Diskuze a závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak vnímají kvalitu venkovské destinace cestovního ruchu muži a ženy. K dosažení tohoto cíle vedlo několik dílčích kroků v podobě zpracování sekundárních dat a provedení dvou dotazníkových šetření a jejich následného vyhodnocení.

V rámci zpracování sekundárních dat byla vypracována literární rešerše, která se zabývala problematikou související s tématem práce. V této části byly tedy objasněny pojmy cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, destinace a destinační management, kvalita, řízení kvality a gender.

Praktická část práce se věnuje vyhodnocení dvou již zmiňovaných dotazníkových šetření. Oba dva dotazníky byly vytvořeny na základě odborné literatury zabývající se marketingovým výzkumem a faktory kvality destinace. Všechna získaná data byla vyhodnocena a analyzována pomocí tří statistických charakteristik polohy. Na základě výsledků prvního dotazníku byly stanoveny obecné závěry o genderovém vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Tyto závěry odhalují skutečnost, že vnímání kvality venkovské destinace se u mužů a žen příliš neliší. Všechny faktory, které byly využity v dotazníkovém šetření, byly hodnoceny podobnou známkou u obou pohlaví. Výrazné rozdíly nebyly zjištěny ani při pohledu na faktory, které jsou podle jednotlivých pohlaví nejdůležitějšími ukazateli kvality. Většina nejvýznamnějších faktorů byla totožná u mužů i u žen.

Po stanovení obecných závěrů bylo nutné je ověřit prostřednictvím dalšího dotazníkového šetření, které již bylo vztaženo ke konkrétnímu turistickému regionu a jeho venkovským destinacím. Dotazník byl na základě výsledků prvního šetření zaměřen na genderové vnímání kvality venkovských destinací v regionu Jižní Morava. Výsledky výzkumu neprokázaly výrazné rozdíly ve vnímání kvality u mužů a u žen ani při aplikaci na konkrétní destinaci. Všechny faktory byly u obou pohlaví opět hodnoceny téměř totožně. Při identifikaci nejdůležitějších ukazatelů kvality také nebyly zjištěny žádné větší rozdíly a většina faktorů byla u mužů i u žen stejná.

Druhý výzkum tedy nevyvrátil obecné závěry stanovené na základě prvního dotazníkového šetření a potvrdil tak, že vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu se u mužů a žen téměř neliší. Poznatky získané z výzkumů mohou být využity v praxi pro jakoukoli destinaci např. v destinačním managementu nebo marketingu, konkrétně v oblasti nabídky a reklamy. Na základě výsledků dotazníku můžeme tvrdit, že není nutné, aby destinace vytvářela nabídku a reklamu zvlášť pro muže a pro ženy.

## 6 Literatura

- BAČUVČÍK, RADIM. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BARÁNEK, PETR. -- KOZEL, ROMAN. *Marketingový výzkum: průvodce studiem*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Regionální centrum celoživotního vzdělávání, 2003. 37 s. ISBN 80-248-0373-9.
- BOUDON, RAYMOND. *Sociologický slovník*. 1. čes. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0735-3.
- CzechTourism: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. ©2005-2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- CzechTourism: Turistický region Jižní Morava* [online]. ©2005-2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-jizni-morava/>
- ČERTÍK, MIROSLAV. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: Off, c2000. ISBN 80-238-6275-8.
- Český statistický úřad: *Obyvatelstvo* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- Český statistický úřad: *Podíl počtu osob se zdravotním postižením v porovnání s celkovou populací ČR* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k4\\_260006-14.pdf/e636914b-a48f-4beb-b20b-99e8725cf8a9?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k4_260006-14.pdf/e636914b-a48f-4beb-b20b-99e8725cf8a9?version=1.0)
- Český statistický úřad: *Práce a mzdy* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556865/300002154435.pdf/2505c11a-7c61-42f8-88be-411a2ac48708?version=1.0>
- FAFEJTA, MARTIN. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Ve Věrovanech: Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN 80-86768-06-6.
- FIGUEROA-DOMEQ, CRISTINA, ANNETTE PRITCHARD, MÓNICA SEGOVIA-PÉREZ, NIGEL MORGAN A TERESA VILLACÉ-MOLINERO. Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*. 2015, **52**, 87-103. DOI: 10.1016/j.annals.2015.02.001. ISSN 01607383. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738315000158>
- GURSOY, DOGAN., MUZZAFFER. UYSAL, ERCAN. SIRAKAYA-TURK, YÜKSEL. EKINCI A SEYHMUS. BALOGLU. *Handbook of scales in tourism and hospitality research*. Boston, MA, USA: CABI, 2015. ISBN 978-178-0644-530.
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOROVITZ, JACQUES. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994.

- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Jižní Morava: *Turistické regiony ČR* [online]. ©1998-2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: [http://www.jiznimorava.tourism.cz/encyklopedie/seznam.phtml?&id\\_t\\_regionu=74216&typ=21&lng=0&menu=0](http://www.jiznimorava.tourism.cz/encyklopedie/seznam.phtml?&id_t_regionu=74216&typ=21&lng=0&menu=0)
- KIRÁLOVÁ, ALŽBETA. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOLEKTIV AUTORŮ, KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU VŠE PRAHA. *Venkovský cestovní ruch – jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. ISBN 80-245-1159-2..
- MENG, FANG A MUZAFFER UYSAL. Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*. 2008, 16(4), 445-. DOI: 10.2167/jost689.0. ISSN 0966-9582. Dostupné také z: <http://www.multilingual-matters.net/jost/016/jost0160445.htm>
- MILL, ROBERT CHRISTIE A ALASTAIR M. MORRISON. *The tourism system*. 7th ed. Dubuque, IA: Kendall Hunt publishing company, c2012. ISBN 978-0-7575-9976-7.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st pub. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.
- NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, JAROSLAV. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-071-6.
- OMAR, SHIDA IRWANA, GELAREH ABOOALI, BADARUDDIN MOHAMED, DIANA MOHAMAD, M.A. OTHUMAN MYDIN A A. MARZUKI. Gender Differences in Perceived Importance and Performance of Penang Island Attributes: A critical accounting. *SHS Web of Conferences*. 2014, 12, 01065-. DOI: 10.1051/shsconf/20141201065. ISSN 2261-2424. Dostupné také z: <http://www.shs-conferences.org/10.1051/shsconf/20141201065>
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. Marketing. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.



- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SYSEL, JIŘÍ. *Evropská charta kvality*. In: *Citellus* [online]. 2012 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-řízení-kvality-a-cestovni-ruch/8-Evropska-charta-kvality>
- SYSEL, JIŘÍ. *Model excellence - EFQM*. In: *Citellus* [online]. 2012 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-řízení-kvality-a-cestovni-ruch/7-Model-excellence-EFQM>
- SYSEL, JIŘÍ. *Řízení kvality v cestovním ruchu*. In: *Citellus* [online]. 2012 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-řízení-kvality-a-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>
- VAJČNEROVÁ, IDA, JAKUB ŠÁCHA A KATEŘINA RYGLOVÁ. *Metody evaluace destinace cestovního ruchu*. CZECH HOSPITALITY and TOURISM PAPERS. 2012, VIII(17/2012).
- VALDROVÁ, JANA. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2006. Skripta. ISBN 80-7044-808-3.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, JAROMÍR. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.
- Venkovská turistika: (příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky)*. Vyd. 1. Praha: [Česká zemědělská univerzita v Praze], 2010. ISBN 978-80-213-2163-2.
- 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.

# **Přílohy**

## A Dotazníkové šetření č. 1

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se týká genderového vnímání kvality venkovské destinace cestovního ruchu. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Předem vřele děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Navštívili jste již někdy destinaci venkovského cestovního ruchu? (destinace do 3 000 obyvatel spojená s pěší turistikou, ekoturistikou, agroturistikou, apod.)
  - Ano
  - Ne
  
2. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ANO, ohodnoťte níže uvedená kritéria na stupnici od 1 do 9, kdy 1 je pro vás nejmenším ukazatelem kvality a 9 největším. Pokud jste odpověděli NE, pokračujte k otázce číslo 4.
  - Přírodní atraktivity (národní parky, vodní plochy,...)
  - Kulturně společenské atraktivity (památky, kulturní akce,...)
  - Ubytování
  - Stravování
  - Zážitkové aktivity (stezky odvahy, jízda na koni,...)
  - Dopravní dostupnost
  - Místní doprava (autobusy, vlaky, MHD,...)
  - Dostupnost a kvalita informací (TIC, směrové tabule,...)
  - Před-příjezdová komunikace (propagace služeb, rezervace,...)
  - Přátelské přijetí místními obyvateli
  - Produktové balíčky (víkendové pobyty, jednodenní pobyty, ...)
  - Image destinace (jak je destinace vnímána)
  - Úroveň cen služeb a zboží
  - Pocit bezpečí (kriminalita)
  - Unikátnost destinace (jak moc je jedinečná)
  - Kvalita životního prostředí
  - Dobré počasí
  - Využití volného času dětí
  - Certifikace ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení (hodnocení pomocí hvězdiček, ocenění ze soutěží, ...)
  - Přístup pro osoby s postižením
  
3. Pokud Vás napadá jiný ukazatel kvality, doplňte:\_\_\_\_\_

- 
4. Jaké je Vaše pohlaví?
    - Muž
    - Žena
  
  5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    - Základní
    - Střední bez maturity
    - Střední s maturitou
    - Vysokoškolské
  
  6. Ve kterém kraji momentálně žijete?
    - Jihočeský kraj
    - Jihomoravský kraj
    - Karlovarský kraj
    - Kraj Vysočina
    - Královéhradecký kraj
    - Liberecký kraj
    - Moravskoslezský kraj
    - Olomoucký kraj
    - Pardubický kraj
    - Plzeňský kraj
    - Hlavní město Praha
    - Středočeský kraj
    - Ústecký kraj
    - Zlínský kraj

## B Dotazníkové šetření č. 2

Vážený respondente,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, který se týká hodnocení kvality venkovské destinace cestovního ruchu v regionu Jižní Morava. Pro účely dotazníku považujte za venkovskou destinaci obce, které mají méně než 3 000 obyvatel. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Předem vřele děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Ohodnoťte prosím níže uvedené faktory kvality v regionu Jižní Morava na stupnici od 1 do 9, kdy 1 je pro vás nejmenším ukazatelem kvality a 9 největším.
  - Přírodní atraktivity (národní parky, vodní plochy,...)
  - Kulturně společenské atraktivity (památky, kulturní akce,...)
  - Ubytování
  - Stravování
  - Zážitekové aktivity (stezky odvahy, jízda na koni,...)
  - Dopravní dostupnost
  - Místní doprava (autobusy, vlaky, MHD,...)
  - Dostupnost a kvalita informací (TIC, směrové tabule,...)
  - Před-příjezdová komunikace (propagace služeb, rezervace,...)
  - Přátelské přijetí místními obyvateli
  - Produktové balíčky (víkendové pobyty, jednodenní pobyty, ...)
  - Image destinace (jak je destinace vnímána)
  - Úroveň cen služeb a zboží
  - Pocit bezpečí (kriminalita)
  - Unikátnost destinace (jak moc je jedinečná)
  - Kvalita životního prostředí
  - Dobré počasí
  - Využití volného času dětí
  - Certifikace ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení (hodnocení pomocí hvězdiček, ocenění ze soutěží, ...)
  - Přístup pro osoby s postižením
  
2. Pokud Vás napadá jiný ukazatel kvality, doplňte: \_\_\_\_\_
  
3. Jaké je Vaše pohlaví?
  - Muž
  - Žena

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské