

# **Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.**

**Bc. Martina Suchánková**

**Brno 2016**

Zde bych ráda poděkovala své vedoucí práce doc. Ing. Idě Vajčnerové, Ph.D. za odborné vedení, poskytování cenných rad a připomínek při tvorbě práce. Mé díky patří také koordinátorovi certifikace Cyklisté vítáni Petru Kazdovi za ochotu a poskytnutí informací potřebných ke zpracování diplomové práce.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb** 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 14. prosince 2015

---

## **Abstract**

Suchánková, M. The certification as an instrument of service quality management. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The thesis is focused on the issue of service quality and its management from the perspective of service providers. Certifications in tourism are discussed as a possible instrument of service quality management. The main objective is to formulate a recommendation for the development of certification Cyclist Welcome which is focused on meeting the specific requirements of cyclists. Using the primary research in the form of questionnaire are analysed the main benefits of service providers who are involved in mentioned certification and more context determining satisfaction of these certified subjects.

## **Keywords**

Service quality, service quality management, certification in tourism, cycling, certification Cyclist Welcome.

## **Abstrakt**

Suchánková, M. Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá problematikou kvality služeb a jejím řízením z hlediska poskytovatelů služeb. Certifikace v cestovním ruchu jsou zde rozebrány jako jeden z možných nástrojů řízení kvality služeb. Hlavním cílem práce je návrh doporučení pro rozvoj konkrétní certifikace Cyklisté vítání zaměřující se na splnění specifických požadavků cyklistů. Prostřednictvím primárního průzkumu ve formě dotazníkových šetření jsou zkoumány hlavní přínosy ze zapojení do certifikace z pohledu provozovatelů certifikovaných zařízení a další souvislosti určující spokojenost certifikovaných zařízení.

## **Klíčová slova**

Kvalita služeb, management kvality služeb, certifikace v cestovním ruchu, cykloturistika, certifikace Cyklisté vítání.

# Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod a cíl práce</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1      | Úvod.....  | 8         |
| 1.2      | Cíl práce.....   | 9         |
| <b>2</b> | <b>Literární rešerše</b>   | <b>10</b> |
| 2.1      | Charakteristika služeb.....  | 10        |
| 2.1.1    | Specifické vlastnosti služeb a jejich řešení z pohledu managementu | 10        |
| 2.1.2    | Služby v cestovním ruchu .....                                     | 13        |
| 2.2      | Kvalita služeb.....  | 13        |
| 2.2.1    | Kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu .....                    | 14        |
| 2.2.2    | Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka.....                  | 15        |
| 2.3      | Management kvality služeb.....                                     | 18        |
| 2.3.1    | Koncepce řízení kvality.....                                       | 19        |
| 2.3.2    | Zásady managementu kvality.....                                    | 20        |
| 2.3.3    | Přínosy zavedení systému řízení kvality.....                       | 21        |
| 2.3.4    | Postupy vedoucí ke zvyšování kvality poskytovaných služeb.....     | 21        |
| 2.4      | Certifikace v cestovním ruchu.....                                 | 25        |
| 2.4.1    | Přínosy certifikací .....  | 26        |
| 2.4.2    | Společné znaky certifikací .....                                   | 27        |
| 2.4.3    | Typy certifikací v cestovním ruchu .....                           | 27        |
| <b>3</b> | <b>Metodika</b>  | <b>30</b> |
| <b>4</b> | <b>Analýza současného stavu</b>                                    | <b>32</b> |
| 4.1      | Kvalita služeb cestovního ruchu v ČR.....                          | 32        |
| 4.2      | Certifikace služeb cestovního ruchu v rámci ČR .....               | 32        |
| 4.3      | Certifikace Cyklisté vítáni .....                                  | 35        |
| 4.3.1    | Propagace certifikovaných subjektů.....                            | 38        |
| 4.3.2    | Přínosy pro certifikovaná zařízení .....                           | 39        |
| 4.3.3    | Stezka železné opony.....  | 39        |

---

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 4.4       | Cykloturistika a její potenciál v ČR.....   | 41        |
| 4.5       | Přehled obdobných certifikačních systémů ve vybraných zemích.....                             | 43        |
| <b>5</b>  | <b>Výsledky dotazníkových šetření</b>   | <b>47</b> |
| 5.1       | Vyhodnocení dotazníkového šetření pro provozovatele certifikovaných zařízení.....             | 47        |
| 5.1.1     | Struktura respondentů .....   | 47        |
| 5.1.2     | Hlavní přínosy ze zapojení certifikace .....  | 49        |
| 5.1.3     | Očekávané vs. skutečné přínosy.....   | 50        |
| 5.1.4     | Významnost přínosů pro podnik.....  | 52        |
| 5.1.5     | Nevýhody certifikace .....  | 53        |
| 5.1.6     | Změny po vyznačení Stezky železné opony.....  | 54        |
| 5.1.7     | Segment provozovatelů, pro který certifikace nepředstavuje žádné pozitivní přínosy.....       | 55        |
| 5.2       | Vyhodnocení dotazníkového šetření pro provozovatele necertifikovaných zařízení.....           | 56        |
| 5.2.1     | Struktura respondentů .....   | 56        |
| 5.2.2     | Důvody necertifikovaných zařízení a jejich povědomí o certifikaci a Stezce železné opony..... | 57        |
| <b>6</b>  | <b>Diskuze</b>  | <b>59</b> |
| 6.1       | SWOT analýza certifikace Cyklisté vítání.....   | 61        |
| <b>7</b>  | <b>Návrh doporučení pro rozvoj certifikace</b>  | <b>63</b> |
| <b>8</b>  | <b>Závěr</b>  | <b>67</b> |
| <b>9</b>  | <b>Literatura</b>   | <b>69</b> |
| 9.1       | Knižní zdroje .....   | 69        |
| 9.2       | Elektronické zdroje .....   | 70        |
| 9.2.1     | Webové stránky .....  | 70        |
| 9.2.2     | Elektronické odborné články a ostatní elektronické zdroje.....                                | 71        |
| 9.3       | Ostatní.....  | 72        |
| <b>10</b> | <b>Seznam obrázků</b>   | <b>73</b> |
| <b>11</b> | <b>Seznam tabulek</b>   | <b>74</b> |

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>A</b> | <b>Dotazník pro provozovatele certifikovaných zařízení v rámci Stezky železné opony</b>   | <b>76</b> |
| <b>B</b> | <b>Dotazník pro provozovatele necertifikovaných zařízení v rámci Stezky železné opony</b> | <b>80</b> |
| <b>C</b> | <b>Podmínky pro získání certifikace</b>   | <b>82</b> |
|          | Ubytovací zařízení.....   | 82        |
|          | Stravovací zařízení.....  | 83        |
|          | Kempy ..  | 84        |
|          | Turistické cíle.....  | 85        |

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Kvalita služeb udává míru uspokojení konkrétních požadavků a potřeb zákazníka. Z pohledu zákazníka tak představuje kvalita služeb zásadní požadavek a podstatné kritérium při hodnocení poskytnutých služeb. Zákazník se při posuzování kvality služby zaměřuje zejména na její spolehlivost, vcítění se do požadavků a potřeb, schopnost reakce, ochotu a kvalifikaci personálu či na hmotné prvky služby. Spokojenost zákazníků je v rámci poskytování služeb to nejpodstatnější, jelikož představuje důvod, kvůli kterému se k danému poskytovateli služeb zákazníci vrací a neobráťí se na konkurenci. Nejen splnění potřeb a požadavků zákazníka, ale i jejich překonání, je jedním z nejdůležitějších prvků, na který se musí kvůli silnému konkurenčnímu prostředí podnikatelské subjekty při poskytování služeb zaměřit. Požadavky zákazníků na kvalitu služeb se díky vyvíjející se společnosti neustále zvyšují, na což musí poskytovatelé služeb reagovat nepřetržitým zlepšováním kvality služeb.

Poněvadž je problematice řízení kvality jako základní podmínce pro úspěšnost organizací přikládán stále vyšší význam, podnikatelské subjekty se v rámci poskytování určité úrovně služeb musí zaměřit na důkladné řízení kvality služeb. Kvalitu je potřeba zaručit během celého procesu poskytnutí služby a management kvality služeb tak představuje jednu z každodenních manažerských činností. Na rozdíl od řízení kvality hmotných produktů je řízení kvality služeb komplikovanější, což je dáno specifickými vlastnostmi služeb. Při řízení kvality služeb je stěžejní lidský faktor, jenž se projevuje při kontaktu se zákazníkem a z toho důvodu může vnímanou kvalitu služby výrazně ovlivnit.

Jeden z možných nástrojů řízení kvality služeb mohou představovat certifikace garantující danou úroveň služeb. Poskytovatelé služeb zapojením do určitého certifikačního systému dávají najevo jak zákazníkům, tak spolupracujícím subjektům, že splňují určité specifické požadavky a kvalita služeb jim není lhostejná. Certifikace mohou být významným marketingovým nástrojem, na základě něhož organizace deklarují navenek určitou kvalitu a rozsah služeb. Konkrétně v oblasti cestovního ruchu představují certifikace aktuální téma, jelikož představují konkurenční výhodu oproti necertifikovaným subjektům a úspěšnou image podniku.



## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce s názvem Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb je návrh doporučení pro možný rozvoj konkrétní certifikace Cyklisté vítáni do budoucna. Tohoto cíle bude dosaženo shrnutím zjištěných poznatků na základě splnění několika dílčích cílů.

Jelikož je práce zaměřena na certifikace v oblasti cestovního ruchu, jedním z dílčích cílů práce je analýza současného stavu kvality služeb a certifikací služeb v rámci cestovního ruchu České republiky. Pro získání přehledu o situaci v zahraničí bude provedena analýza a komparace obdobných zahraničních certifikačních systémů. Další dílčí cíl a současně stěžejní část práce představuje sestavení a vyhodnocení primárního průzkumu v podobě dvou dotazníkových šetření, jež budou z důvodu přínosu pro praxi cíleny na podnikatelské subjekty v oblasti Stezky železné opony. Na základě prvního dotazníkového šetření, jež bude zaměřeno na provozovatele certifikovaných zařízení v dané lokalitě, budou identifikovány hlavní přínosy certifikace, srovnány skutečné a očekávané přínosy certifikace, zjištěny významnosti jednotlivých přínosů pro podnik či případné nevýhody certifikace. Druhé dotazníkové šetření, které bude adresováno necertifikovaným zařízením ve zmíněné oblasti, bude zaměřeno na důvody, na základě kterých nejsou zařízení do certifikačního systému zapojena. Poněvadž Stezka železné opony představuje poměrně nový turistický produkt, budou zkoumány v rámci dotazníkových šetření i změny registrované z pohledu provozovatelů zařízení v souvislosti s kompletním vyznačením stezky.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Charakteristika služeb

Kotler a Keller (2013) popisují službu jako jakýkoliv ve své podstatě nehmateľný výkon, který je jednou stranou poskytnut straně druhé, a na základě něhož se nezakládají žádná vlastnická práva. Výroba služby může, ale také nemusí navazovat na nějaký fyzický výrobek. Na základě přidané hodnoty služby se firma může odlišit od ostatních. I dle Jakubíkové (2012) jsou služby činnostmi, které jsou nabízeny jednou stranou straně druhé, jsou nehmateľné a nevytváří prvek vlastnictví. Služby jsou díky svému charakteru také velmi snadno napodobitelné, a tudíž spadají do oblastí, které jsou typické neustálými inovacemi. Ryglová a kol. (2011) oproti tomu zdůrazňují užitný efekt, který přináší služby svým spotřebitelům. Služby definují jako obecně ekonomické činnosti, v rámci nichž vznikají nemateriální hodnoty, které pro spotřebitele služeb představují určitý užitečný efekt.

#### 2.1.1 Specifické vlastnosti služeb a jejich řešení z pohledu managementu

Autoři věnující se problematice služeb se shodují na prvních čtyřech základních vlastnostech služeb, kterými jsou nehmateľnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost. Někteří z nich je rozšiřují o další specifické znaky, jimiž se služby odlišují od klasických výrobků hmotné povahy. V rámci této kapitoly jsou popsány i vhodné postupy, kterými může management firmy na dané vlastnosti reagovat či eliminovat jejich efekt.

- 1. Nehmateľnost (nehmotnost).** Mateides a Ďad'o (2004) uvádí, že nehmateľnost představuje základní vlastnost služeb, jelikož pro služby platí, že poslední stupeň produkčního procesu nemá hmotný charakter, ale je činností. Služba představuje tedy změnu objektu, na který působí. Kvůli nehmateľnosti služeb nelze služby skladovat, ani je vrátit poskytovateli zpět a snižuje se také možnost právní ochrany. Poskytnutí anebo výsledek poskytnutí služby však může někdy nabývat hmotného charakteru. Podle Janečkové a Vaštíkové (2000) nehmotnost způsobuje větší míru nejistoty zákazníka, jelikož si službu nelze před koupí prohlédnout ani vyzkoušet a některé prvky určující kvalitu služby jako je například osobní přístup poskytovatele služeb, spolehlivost či důvěryhodnost, zůstávají zákazníkům skryté.

Důsledkem nehmotnosti služeb je obtížné hodnocení služeb zákazníka, který se setkává s rizikem při nákupu služby, zaměřuje se na osobní zdroje informací a využívá ústní reklamu založenou na doporučení svých známých. Na tuto charakteristickou vlastnost služeb musí firma reagovat zejména prostřednictvím prokázání kvality svých služeb prezentovanou značkou či určitým certifikátem. Management firmy by se měl také v této souvislosti zaměřit na omezení složitosti poskytování služby, zdůrazňování hmotných podnětů služby či ústní reklamu vyplývající z doporučení současných zákazníků.

(Vašítková, 2014) Dle Kotlera a Kellera (2013) je zásadním úkolem poskytovatele služeb řídit předpoklady kvality služby pro zákazníky a snažit se tím zhmotnit nehmatatelné aspekty služeb. Důležité je přetvořit nehmatatelné služby do konkrétních přínosů a pozitivně definovaných zkušeností.

- 2. Neskladovatelnost (pomíjivost).** Další specifickou vlastností služeb je její neskladovatelnost, která vyplývá z nehmatatelnosti služeb. Spotřebitel tedy může službu požadovat pouze k určitému okamžiku, kdy je mu služba poskytnuta. Služba propadne, pokud se v dané chvíli nespoteřebuje. (Mateides a Ďaďo, 2004) Dle Janečkové a Vašítkové (2000) službu není možné uchovávat, znovu prodávat či vracet, a proto jsou služby pro daný okamžik zničené a ztracené.

Pomíjivost služeb není problémem, pokud je stálá poptávka po službách. Jestliže ale poptávka kolísá, je nutné pomíjivost řešit prostřednictvím řízení kapacit. (Jakubíková, 2012) Z důvodu pomíjivosti služby se firmy musí zaměřit na řízení poptávky nebo vytíženosti. Správná služba musí být poskytnuta správným zákazníkům na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu při maximalizaci zisku. Na straně poptávky může management firmy účtovat různé ceny ve špičce a mimo špičku, pěstovat poptávku mimo špičku, poskytovat doplňkové služby či zavést rezervační systémy k řízení úrovně poptávky. Naopak na straně nabídky mohou firmy využít výpomoci zaměstnanců na částečný úvazek v době špičky, maximalizace efektivity v rušných obdobích, zvýšení spoluúčasti spotřebitelů, sdílení služeb ke zvýšení nabídky či investice ve formě prostorů pro budoucí expanzi. (Kotler a Keller, 2013) I Dle Vašítkové (2014) musí management firmy reagovat snahou o sladění kapacity služby s reálným kupním potenciálem, který lze předpokládat na trhu služeb, a tím eliminovat nadbytečnou či nedostatečnou kapacitu. Management se dále musí věnovat stanovení pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, jelikož zničitelnost služby je důvodem obtížné reklamace ze strany zákazníka.

- 3. Neoddělitelnost.** Téměř žádná služba nemůže být spotřebována na jiném místě, než je vyprodukována. Existuje zde tedy silná vazba mezi místem nabídky a místem spotřeby služby. Neoddělitelnost je chápána i ve vztahu ke spotřebiteli, kdy službu nelze oddělit od jejího konečného spotřebitele. (Mateides a Ďaďo, 2004)

Vašítková (2014) klade zvýšený význam neoddělitelnosti služby od její produkce a přítomnosti zákazníka v procesu poskytnutí služby na celkovou kvalitu služby, jelikož je zákazník při vnímání celkového efektu služby citlivý i na ty nejmenší změny v procesu poskytnutí služby. Zákazník se díky neoddělitelnosti služeb podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Management firmy se musí v rámci reakce na neoddělitelnost služby zaměřit na oddělení produkce a spotřeby služby, na řízení vztahu zákazník a producent, na zdokonalování systému dodávky služby prostřednictvím využití prodejních automatů či rezervačních systémů. Dle Jakubíkové (2012) je v rámci neoddělitelnosti služby od osoby poskytovatele stěžejní interakce poskytovatele slu-

žeb a zákazníka. Aby byl vztah mezi nimi bezproblémový, je nutné věnovat se školení a výchově lidí, jež se dostávají do styku se zákazníky.

- 4. Proměnlivost (variabilita).** Služba je jako taková jedinečná, protože její charakter, kvalita, průběh produkce a spotřeby jsou úzce spojené s objektem poskytující službu a momentálním stavem potenciálu služby. Jedinečnost služeb vyplývá též z nízké míry možné standardizace služeb. (Mateides a Ďaďo, 2004)

Dle Kotlera a Kellera (2013) je kvůli proměnlivosti služeb z hlediska firmy zásadní ujistit zákazníka o svých kvalitách a nabídnout jim záruky spokojenosti. Pro zvýšení kontroly kvality se firmy musí zaměřit na optimální výběr zaměstnanců a jejich školení, monitorování spokojenosti zákazníků a standardizaci procesu poskytnutí služby v rámci organizace na základě plánu služeb. I dle Vaštíkové (2014) souvisí variabilita služeb především se standardem kvality služeb. Poskytnutí služeb se zúčastňují lidé, jejichž chování nelze vždy předvídat, což může vést k tomu, že se poskytnutí stejné služby v dané firmě liší. Zákazník kvůli heterogenitě služeb tedy nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby, což má vliv na jeho hodnocení služby a i výběr mezi konkurenty je pro něj obtížnější. Management se z hlediska reakce na tuto specifickou vlastnost může připravit stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací a zaměřit se na výběr a plánování procesů poskytovatelů služeb. I dle Jakubíkové (2012) kvůli variabilitě služeb často dochází ke standardizaci. Je zde ale nutné rozlišit, které služby standardizovat, a které naopak nestandardizovat z důvodu odlišení od konkurence.

- 5. Nemožnost vlastnictví.** Vaštíková (2014) i Jakubíková (2012) ke zmíněným vlastnostem přidává nemožnost vlastnit službu, což vyplývá z její nehmotnosti a zničitelnosti. Zákazník si totiž kupuje pouze právo na poskytnutí služby a nezískává tím žádné vlastnictví. Management musí v tomto případě reagovat zdůrazněním výhod z nevlastnění a možností substituce služeb za zboží.
- 6. Komplexnost.** Mateides a Ďaďo (2004) na rozdíl od ostatních autorů zdůrazňují komplexnost služeb. Chápání produktu a sortimentu ve sféře služeb je komplexní a na službu je tedy nahlíženo jako na mnohodimenzionální soubor znaků a vjemů, který je potřeba úzce specifikovat ze strany poptávky i nabídky. Nabídka služeb je složena z jednotlivých služeb, které rozlišujeme na základní a doplňkové.
- 7. Neopakovatelnost.** Neopakovatelnost služeb je úzce spjatá s aspektem variability služeb. Jedná se o neopakovatelnost jak z hlediska poskytovatele služby, tak z hlediska spotřebitele služby, z hlediska času i místa poskytnutí služby. Při opakovaném poskytnutí služby nejde o identickou službu. (Mateides a Ďaďo, 2004)
- 8. Kolektivnost.** Autoři Mateides a Ďaďo (2004) oproti ostatním dále zmiňují kolektivnost služeb. V rámci sektoru služeb se vyskytují takové druhy služeb se specifickými ekonomickými vlastnostmi, které si vynucují různé formy státních intervencí. Část služeb je poskytována netrhovým anebo polotrhovým

způsobem. Jde o čisté a smíšené kolektivní statky, z nichž vyplývá určitá potřeba státních intervencí.

9. **Nenahraditelnost.** Mateides a Ďad'o (2004) k charakteristickým znakům služeb řadí její nenahraditelnost. Nenahraditelnost služeb je způsobena neexistencí substitutů u některých služeb. Tato vlastnost je typická pro některé služby ve zdravotnictví či u hasičů. Bez spotřeby určitých zdravotních služeb by člověk nebyl schopen žít.

### 2.1.2 Služby v cestovním ruchu

Ryglová a kol. (2011) definují určité specifické vlastnosti, jež jsou typické pro služby v sektoru cestovního ruchu.

- Služby cestovního ruchu mají společné to, že jsou neskladovatelné a tudíž jejich nevyužití představuje ekonomickou ztrátu pro poskytovatele služeb.
- Pro služby v této oblasti je typická krátká expozice, nabídka služby a tedy i motivace zákazníka k jejímu nákupu jsou omezené časem.
- Velký význam zde hraje ústní reklama, jelikož pozitivní reference a rady jiných jsou pro zákazníka velmi důležité kvůli omezené možnosti vyzkoušet si nabízenou službu předem.
- Zákazník nakupující službu v cestovním ruchu je ovlivněný svým vysněným ideálem, objevuje se u něj emotivní a iracionální rozhodování.
- Významná je dále vnější stránka nabídky (image), jelikož se zákazníci při nákupu služby rozhodují prostřednictvím emocí, pozitivních asociací, vnějšího dojmu (vybavení kanceláře, uniforma zaměstnanců, vzhled webových stránek), ale také na základě důkazu (webové komentáře).
- Služba poskytnutá v rámci cestovního ruchu, mnohdy závisí na výkonnosti cizích firem, jelikož se ve většině případů jedná o kombinaci služeb více dodavatelů, ale odpovědný za kvalitu služby je dle pohledu zákazníka prodejce služby.
- Dochází zde také k reprodukovatelnosti inovací, služby lze totiž jednodušeji kopírovat, než v případě zboží, které je možné chránit patentem.
- Z hlediska načasování je nutné služby cestovního ruchu na rozdíl od hmotných produktů nabízet dlouho před jejich spotřebou z důvodu omezených kapacit a neskladovatelnosti.

## 2.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb udává míru uspokojení zákazníků, ovlivňuje jejich loajalitu, a tím pádem také určuje ziskovost firem. Kvalita služeb představuje jednu z klíčových otázek marketingového řízení služeb a její význam neustále roste v důsledku zvyšujících se nároků zákazníků. (Vašítková, 2014) I Indrová a kol. (2011) kvalitu definují jako formu vyjádření určitých užitečných vlastností služby, která udává úroveň schopnosti služby či výrobku uspokojit požadavky spotřebitelů. V současnosti je

kvalita významným faktorem úspěšnosti organizace v podmínkách silné konkurence.

Dle Kotlera a Kellera (2013) je kvality dosaženo, pokud se prodávajícímu podařilo poskytnout takovou službu, jež by splnila či předčila očekávání zákazníka. Vyšší úroveň kvality se pojí s vyšší spokojeností zákazníků, díky které si společnost může určovat vyšší ceny. Kvalita služeb, spokojenost zákazníka a ziskovost společnosti tedy představují neoddělitelné prvky. Mateides a Ďaďo (2004) definují kvalitu služeb jako schopnost poskytovatele služby vytvořit požadovaný výkon na základě očekávání zákazníka, a to na takové úrovni, kterou vyžaduje. Tato definice poukazuje jak na produkčně orientované chápání související s úrovní vytvořeného výkonu, tak na spotřebitelské hledisko, jelikož požadavky na úroveň služeb určují zákazníci.

Podle Spejchalové (2011) je nutné, aby kvalitní služba splňovala tři následující atributy: bezvadnost, plnění požadavků a stabilitu kvality, bez kterých nelze dosáhnout plné spokojenosti zákazníka. Splnění všech atributů lze zajistit systematickým řízením kvality ve všech fázích poskytnutí služby.

Zajímavé je tvrzení, že pro kvalitu služeb neexistuje univerzální definice. Kvalita služeb představuje něco jiného pro různou sortu lidí, v různém časovém okamžiku a při různých příležitostech. Nehledě na to, jak ji může každá osoba definovat, všeobecně kvalita služeb znamená souhrn vnímaných zkušeností zákazníka v rámci poskytnutých služeb. (Kandampully a kol., 2001)

### 2.2.1 Kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu

V cestovním ruchu dochází dle Ryglové a kol. (2011) z důvodu nehmotné povahy služeb k tomu, že zákazník porovnává kvalitu poskytnuté služby se svým ideálem, který si vytváří na základě reklamy, představ či doporučení. Kvalita tedy není problémem, který je nutné řešit, ale konkurenční příležitostí a je třeba ji posuzovat z pohledu zákazníka a jeho očekávání. Kvalita v cestovním ruchu představuje splnění toho, co zákazník očekává a něčeho navíc. V případě spokojenosti, šíří zákazník své zkušenosti dál a prostřednictvím spokojených a tedy i věrných a loajálních zákazníků, firma naplňuje své cíle, jelikož pozitivní reference představují nejlepší a nejlevnější formu reklamy.

Kvalita služeb v cestovním ruchu se týká celého řetězce služeb, který zahrnuje správné sestavení, nabídnutí a zprostředkování produktu, poskytování informací, bezvadnou realizaci všech služeb a nakonec spolehlivý návrat klienta domů. Kvalita je složena z kvality základní nabídky (přírodně a kulturně-historické aktivity), odvozené nabídky (infrastruktura cestovního ruchu, stravování, ubytování, dopravní služby atd.) a lidského faktoru, který kvalitu služby může zásadně ovlivnit. Požadavky zákazníků na kvalitu služeb v cestovním ruchu v souvislosti s vývojem společnosti rostou. Řízení kvality musí probíhat v souvislosti s analýzou nákladů a výnosů, kdy vyšší kvalitě odpovídá vyšší cena. Prostřednictvím cestovních kancelářů a destinačního managementu jsou nabízeny pouze prověřené produkty zahrnující kvalitní služby. (Ryglová a kol., 2011)

V současné době si podniky a organizace v cestovním ruchu uvědomují důležitost investic do kvality. Zajistit si určitou úroveň kvality z jejich hlediska není jednoduché, obtížnější však je si tuto kvalitu udržet po celou dobu, což vyžaduje průběžně sledovat vývoj na trhu, trendy na straně poptávky a měnící se požadavky zákazníků. Pro zákazníka nesmí poskytnutí služby v rámci cestovního ruchu představovat žádná negativa. To, co klientovi bylo slíbeno, musí být také splněno. Služba či produkt ale nesmí značně převyšovat očekávání zákazníka, i přesto, že je vysoká úroveň kvality vítána. Dosažení dané úrovně kvality však není spojeno s dalšími výlohami ovlivňující neopodstatněný růst ceny. Kvality v cestovním ruchu může být dosaženo u každého podnikatelského subjektu bez ohledu na kategorii, postavení či exkluzivnost. Určitá úroveň kvality také navádí turisty a návštěvníky k dodržování zásad udržitelnosti produktů cestovního ruchu nelze jí dosáhnout odděleně od lidského a přírodního prostředí. (Indrová a kol., 2011)

Kandampully a kol. (2001) uvádí, že se při nákupu služeb v cestovním ruchu zákazníci setkávají s vyšším rizikem než při kupování hmatatelných výrobků, a to z několika důvodů. Služby cestovního ruchu je obtížné standardizovat, neexistuje zde tedy garance, že poskytovatel služeb vykoná službu dle zákaznických očekávání. Dále není možné služby v rámci cestovního ruchu jednoduše hodnotit a posuzovat před nákupem, jelikož zde nejsou měřitelná a objektivní kritéria pro hodnocení. Produkty cestovního ruchu jsou totiž složeny částečně ze snů a představ než z hodnotitelných objektů. Služby v cestovním ruchu představují zkušenosti a je obtížné napodobit přesně stejnou zkušenost z poskytnutí služby. Zákazníci si mnohdy nejsou vědomi toho, co očekávat, jelikož do procesu poskytnutí služby je zapojeno mnoho různých dodavatelů a selhání jednoho článku může změnit vnímání celkové služby. Služby cestovního ruchu zahrnují velmi složité lidské interakce, vnímání kvality služeb závisí na kvalitě těchto interakcí, lidské výkonnosti a mezilidských dovednostech. Zákazníci si kvůli nehmatatelnosti a významnosti zkušeností v rámci kvality služeb v cestovním ruchu vybírají služby na základě méně informací, než v případě nákupu fyzického zboží a musí se spoléhat na rady cestovních agentur a jiných zprostředkovatelů.

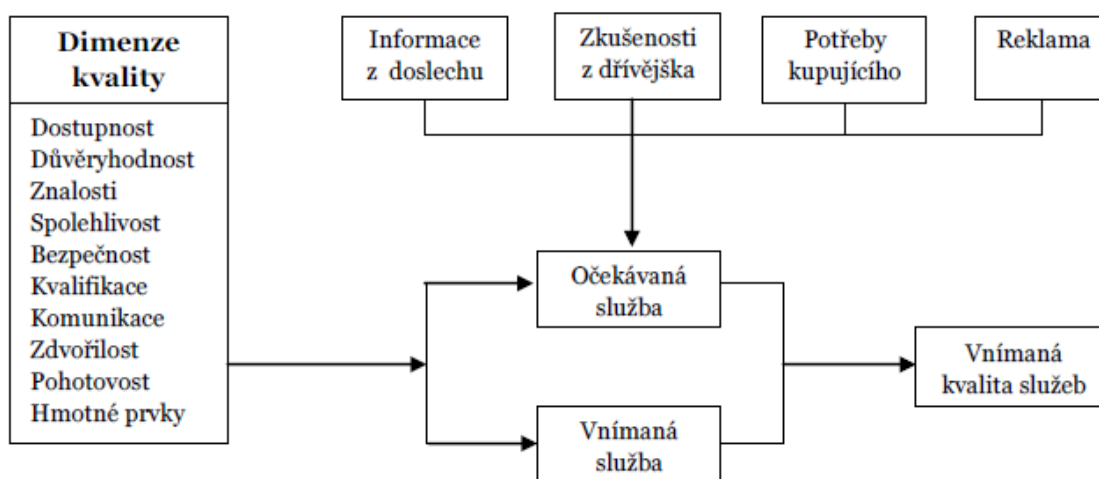
### 2.2.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Při hodnocení kvality služeb zákazníci využívají dle Vašítkové (2014) určitá kritéria.

- Hmotné prvky – vzhled a technický stav zařízení a budov, vzhled zaměstnanců či úprava komunikačních materiálů.
- Spolehlivost – dostupnost služby, přesnost jejího poskytnutí, splnění užitku prostřednictvím poskytnutím služby.
- Schopnost reakce – pohotovost a schopnost poskytovatele služby reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha zaměstnanců při řešení problémů.
- Jistota – kvalifikace, schopnosti a znalosti zaměstnanců, důvěryhodnost a bezpečnost celkového procesu poskytnutí služby.

- Empatie – pochopení potřeb a požadavků zákazníka, vcítění se do těchto potřeb včetně vhodné komunikace.

Kotler (2007) definuje deset klíčových kritérií neboli dimenzí, které jsou pro zákazníky stěžejní při vnímání kvality poskytovaných služeb. Prvních pět kritérií (dostupnost, důvěryhodnost, znalosti, spolehlivost a bezpečnost) se odvíjí od výsledku služby a dalších pět kritérií (kvalifikace, komunikace, zdvořilost, pohotovost a hmotné prvky) je dáno procesem poskytnutí služby. Dimenze kvality a celková tvorba vnímané kvality služeb z pohledu zákazníka je k nahlédnutí na Obr. 1.



Obr. 1 Klíčová kritéria vnímané kvality služeb dle Kotlera  
Zdroj: Kotler (2007)

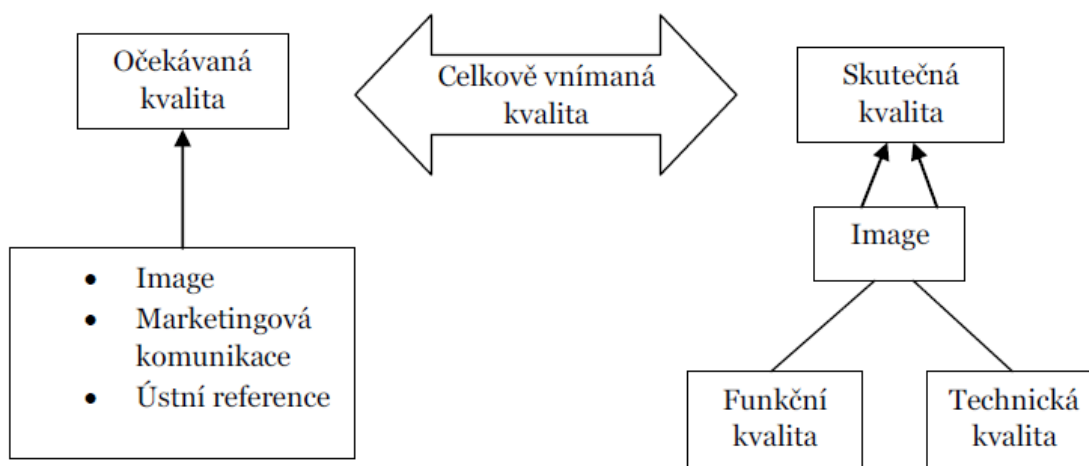
Grönroose (2007) představuje dvě dimenze kvality služeb vnímané zákazníkem: technickou a funkční.

1. **Technická kvalita.** Představuje to, co zákazník obdrží po poskytnutí služby, je velice důležitou složkou hodnocení kvality a je často nazývána výslednou kvalitou při procesu poskytnutí služby. Tuto dimenzi kvality lze objektivně měřit na základě jejich vlastností, ale není zdaleka jedinou složkou při hodnocení kvality zákazníkem.
2. **Funkční kvalita.** Při poskytnutí služby dochází k mnoha interakcím mezi zákazníkem a poskytovatelem služby zahrnujících tzv. moment pravdy nebo příležitosti, v rámci nichž má poskytovatel možnost prokázat zákazníkovi kvalitu služeb. Zákazníka totiž ovlivňuje i způsob, jakým je mu výsledná služba poskytnuta, což zahrnuje funkční dimenze kvality. Zákazník hodnotí přístupnost služby, vystupování a chování personálu a to, jak služba plní jejich požadavky. Funkční kvalita je zákazníky vnímána oproti technické dimenzi velice subjektivně a je proto více důležitější než dimenze technická.



Grönroose přikládá maximální důležitost firemní nebo místní image, která musí být důkladně řízena. To, jestli je poskytovatel služeb v myslích zákazníků správným a oblíbeným, rozhoduje o tom, zda mu budou drobné nedostatky odpuštěny.

Model vnímání kvality zákazníkem na Obr. 2 dle Grönroose (2007) zobrazuje celkově vnímanou kvalitu, kterou si zákazník vytváří na základě očekávané kvality a skutečné kvality. Úroveň celkově vnímané kvality služeb zákazníkem je dána mezerou mezi očekávanou a skutečnou kvalitou. Správně vnímané kvality je možno dosáhnout, pokud se očekávání zákazníka potká s jeho zkušenostmi z poskytnutí služby. Jestliže jsou očekávání nerealistická, celková kvalita bude na nízké úrovni i v případě, že zkušenosti se službou byly dobré. Očekávaná kvalita je ovlivňována mnoha faktory, kupříkladu marketingem, PR, potřebami a hodnotami zákazníka nebo ústními referencemi. Skutečná kvalita je v modelu ovlivněna již zmíněnou image, která je tvořena dvěma složkami, funkční a technickou kvalitou a představuje způsob, jakým je společnost vnímána okolím.



Obr. 2 Model vnímání kvality zákazníkem,  
Zdroj: Grönroose (2007)

Vaštíková (2014) představuje metody, díky kterým organizace hodnotí kvalitu služeb z pohledu zákazníka.

- **Průzkumy kvality služeb.** Hodnocení kvality je v případě průzkumu názorů zákazníků realizováno pomocí běžných metod primárního výzkumu. Nejčastěji se názory zákazníků ohledně kvality zjišťují prostřednictvím ústního či telefonického dotazování, rozesláním dotazníků poštou nebo e-mailem či pozorováním. Organizace poskytující služby mohou při průzkumu kvality služeb využít i stálé zákaznické panely či studie vnímání hodnoty zákazníkem.
- **Metoda SERVQUAL.** Kvalitu lze v tomto případě hodnotit prostřednictvím spokojenosti zákazníků. Výsledná kvalita je dána rozdílem mezi očekávanou úrovní služby a zkušeností při poskytnutí služby. Vysokou kvalitu služeb značí skutečnost, že zákazník získal ve skutečnosti více, než očekával. Naopak

v případě, že očekávaná úroveň poskytnuté služby byla vyšší než kvalita obdržená, organizace nabízí z pohledu zákazníka nedostatečnou kvalitu služeb.

- **Technika kritických případů.** Tato metoda je založena na uskutečňování přímých rozhovorů se zákazníky služeb, pomocí nichž jsou zjištěny kritické situace, jež jim při poskytnutí služby zůstaly v paměti. Aby situace byly definovány přímo jako kritické, musí vyplývat z interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem v organizaci, musí být příčinou pro pocit uspokojení či neuspokojení zákazníka, musí být odlišné od běžné rutiny a situace musí být podrobně popsána tak, aby měl tazatel možnost si situaci plně vybat. Na základě výzkumu jsou identifikovány faktory, které ovlivňují vnímání kvality služeb zákazníky.

### 2.3 Management kvality služeb

Řízení kvality představuje zásadní podmínku úspěšného ekonomického rozvoje organizace a zasahuje do všech firemních procesů. Prostřednictvím řízení kvality firma usiluje o neustálé zlepšování, efektivnější procesy, snižující se náklady a zvyšující se produktivitu a zabraňuje tak nepříznivým jevům. Příčinou toho, že je problematice řízení kvality služeb přikládán stále vyšší význam, je růst podílu služeb v rámci národní i mezinárodní ekonomiky a zaměstnávání většího počtu pracovníků právě v sektoru služeb. Dominantní úlohu při řízení kvality služeb představuje lidský faktor projevující se zejména ve vztahu k zákazníkovi. (Častorál, 2015)

Spejchalová (2011) management kvality definuje jako součást managementu organizace, která se zabývá kvalitou a jejím zajišťováním v rámci fungování organizace. Jelikož kvalita patří k zásadním požadavkům zákazníků, je nutné kvalitu zajišťovat systematicky během všech fází procesu poskytnutí služeb. Řízení kvality je dle autorky potřeba chápat jako nedílnou součást manažerských aktivit ve firmě, bez kterých se v současnosti již nelze obejít. Management kvality tak představuje součást každodenní práce manažerů a je jedním z činitelů určujících úspěšnost organizace na trhu.

Dle Zavadského (2006) je řízení kvality průřezovým podnikovým procesem, který začíná požadavkem zákazníka, pokračuje realizací a končí péčí o zákazníka. Zabezpečení kvality je však potřebné i při podpůrných řídicích a obslužných procesech a všech procesech, které se vykonávají v rámci hlavních podnikových procesů. Prioritou podniku není jen řízení kvality, ale efektivní řízení procesů vedoucí ke špičkové kvalitě. I Nenadál a kol. (2008) zdůrazňuje, že uspokojení zákazníka není zaručeno samotnou výrobou výrobku či bezprostředním poskytnutím služeb, neboť rozhodujícími jsou procesy, které výrobě a poskytnutí služeb předcházejí. Proto je v rámci organizace stěžejní, aby se zaměřila na určité subsystémy řízení, které jsou označeny jako systémy managementu jakosti. Systém managementu jakosti je souborem vzájemně se ovlivňujících prvků, které tvoří součást systému řízení v organizaci, a jež splňují maximální spokojenost, loajalitu zainteresovaných stran a minimální využití zdrojů v organizaci.

Pod pojmem management kvality se rozumí všechny činnosti managementu organizace, které určují politiku kvality, odpovědnosti a cíle, jež jsou v systému kvality naplňovány prostřednictvím plánování, řízení, zabezpečování kvality a jejího zlepšování. (Mateides a Ďaďo, 2004) Činnosti se v rámci managementu jakosti dají členit do čtyř hlavních skupin: plánování, řízení, prokazování a zlepšování jakosti. Plánování jakosti představuje soubor strategických procesů, jejímž cílem je definovat cíle v oblasti jakosti a specifikovat nezbytné procesy a zdroje, pomocí nichž dojde ke splnění cílů jakosti. Řízení jakosti je součástí managementu jakosti, která se zaměřuje na splnění požadavků na jakost. Při prokazování jakosti dochází k ověřování, zda jsou požadavky na jakost ve skutečnosti plněny. Zlepšováním jakosti organizace realizuje činnosti, které vedou k vyšší úrovni schopnosti uspokojování požadavků na jakost. (Nenadál a kol., 2008)

### 2.3.1 Koncepte řízení kvality

V rámci systémů managementu kvality se vyvinuly nejrůznější koncepce, přičemž v současnosti převažují základní dvě.

1. **Koncepte ISO norem.** Dle Spejchalové (2011) jde v případě řízení kvality podle norem ISO o již propracovaný funkční systém, který sestává z aplikovatelných doporučení, díky nimž lze efektivně řídit fungování organizace. Přístupy k řízení kvality vychází z nejlepších praktik úspěšných firem a jsou určeny pro organizace všech typů a velikostí. Přístupy jsou z důvodu efektivního řízení kvality využívány nejčastěji v průmyslu, ve stavebnictví, ale i ve službách. Vašítková (2014) uvádí, že normy ISO mají univerzální povahu, jelikož nezávisí na charakteru procesů ani na povaze služeb. Normy nejsou závazné, avšak po tom, co se daná firma rozhodne certifikát podle norem získat, musí dané požadavky dodržovat. Organizace disponují certifikacemi dle norem ISO z důvodu budování pověsti a důvěry z pohledu zákazníků či zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.
2. **Koncepte TQM.** Bednářová a Pásková (2013) uvádí, že koncepce TQM oproti přístupu k řízení managementu kvality na základě norem ISO motivuje organizace k vytváření vlastních vizí a k přípravě budoucího rozvoje v rámci kvality. Komplexní řízení kvality (TQM) představuje systém založený na přístupech, zásadách a dlouhodobé prognóze v oblasti kvality v širším kontextu a je založen na zkušenostech předních japonských a amerických firem. Principy řízení kvality se týkají celé organizace, při řízení změn je proto zapotřebí zapojení všech zaměstnanců. Dle Vašítkové (2014) koncepce totálního managementu jakosti není omezována předpisy a normami oproti koncepci založené na ISO normách, ale jedná se o otevřený systém, jenž vstřebává veškerá pozitiva, která mohou sloužit pro rozvoj podniku. Hlavním cílem této koncepce je prostřednictvím kvality dosahovat dlouhodobé ekonomické prosperity organizace. Nenadál (2004) vidí v přístupu TQM spíše filozofii managementu a v praxi dochází k její realizaci prostřednictvím několika modelů. V Evropě je využíván hlavně tzv. EFQM Model Excellence, který je založen na předpokladu,

že organizace může dosahovat skvělých výsledků pouze při spokojenosti externích zákazníků i vlastních zaměstnanců a při respektování okolí. Tyto výsledky jsou dány řízením procesů, což vyžaduje vhodně definovanou a rozvíjenou politiku a strategii i propracovaný systém řízení na úrovni všech zdrojů a budování vztahů partnerství.

- 3. Koncepce na bázi odvětvových standardů.** Nenadál a kol. (2008) ke dvěma nejpoužívanějším přístupům přidávají koncepci managementu jakosti založenou na odvětvových standardech, jež se z hlediska náročnosti řadí mezi úroveň ISO a TQM. Již v 70. letech začaly mít organizace potřebu vytváření systémových přístupů k managementu jakosti, jež jsou i dnes platné v rámci jednotlivých odvětví. Tyto koncepce zažívají v současné době nárůst z toho důvodu, že aplikace ISO norem již v rámci moderního managementu jakosti nestačí. Na rozdíl od norem ISO nejsou platné obecně pro všechna odvětví a vyžadují specifické a náročnější postupy při certifikaci systému managementu jakosti.

### 2.3.2 Zásady managementu kvality

Autoři Mateides a Ďad'o (2004) představují osm zásad managementu kvality, které mohou být využity ke zlepšování výkonnosti organizace.

- 1. Zaměření se na zákazníka.** Úspěšnost organizace se odvíjí od jejich zákazníků, a proto je důležité pochopení současných a budoucích potřeb zákazníků, uspokojení jejich požadavků i snaha o překonání očekávání zákazníků.
- 2. Vedení.** Vedení organizace určuje její účel a směřování, vytváří a udržuje interní prostředí, ve kterém působí pracovníci organizace, jež podávají maximální výkon v zájmu naplnění cílů organizace.
- 3. Zapojení pracovníků.** Zaměstnanci na všech úrovních jsou základním prvkem organizace a jejich maximální zapojení umožňuje využívat jejich schopností ku prospěchu organizace z hlediska plnění jejich cílů.
- 4. Procesní přístup.** Činnosti a související zdroje je potřeba v rámci dosažení požadovaných cílů organizace řídit jako proces. Proces představuje soubor vzájemně souvisejících nebo se ovlivňujících činností, které přetvářejí vstupy na výstupy.
- 5. Systémový přístup k managementu.** Identifikace, pochopení a řízení vzájemně provázaných vztahů jako systému určuje efektivnost a účinnost organizace.
- 6. Trvalé zlepšování.** Neustálé zlepšování celkové výkonnosti by mělo patřit k cílům organizace, na které se soustavně zaměřuje.
- 7. Rozhodování na základě faktů.** Efektivní rozhodování organizace je založeno na analýze údajů a informací.
- 8. Vzájemně výhodné vztahy s dodavateli.** Vzájemná závislost a výhodný vztah organizace a jejich dodavatelů přispívá k vytváření hodnot obou stran.

Nenadál a kol. (2008) definuje celkem 11 základních principů jakosti, které představují základní pravidla, na jejichž základě je postaven moderní management jakosti. K již zmíněným zásadám autoři přidávají následující principy.

9. **Učení se.** Jelikož pro budoucí výkonnost organizace je stěžejní systematický rozvoj znalostí, dovedností a způsobilosti pracovníků, princip učení se je spojen se zásadou zapojení zaměstnanců.
10. **Flexibilita.** Tento princip je důležitý z hlediska nutnosti rychle reagovat na objevující se podněty a změny, což je zásadní pro současný a budoucí úspěch organizací na otevřených trzích. Zásada flexibility představuje ze všech zmíněných zásad tu nejnáročnější, co se týče uvolňování investic.
11. **Společenská odpovědnost.** Princip společenské odpovědnosti je založen na uvědomění organizace, že poskytuje takové služby, jež prospívají jak dlouhodobým zájmům organizace, tak i všem zainteresovaným stranám.

### 2.3.3 Přínosy zavedení systému řízení kvality

Spejchalová (2011) definuje přínosy, jež představují důsledek dobře fungujícího systému řízení kvality v organizaci. Při systematickém řízení kvality dochází k následujícím pozitivním důsledkům.

- Snížení výrobních nákladů, možný je i růst produktivity.
- Snížení rizika sankcí vyplývajících z dodání nekvalitních produktů nebo při porušení legislativy.
- Zavedení určitého řádu v chodu firmy a s tím související odstranění stresu. Systém řízení kvality by měl být zdokumentován takovým způsobem, aby byly popsány správné postupy probíhajících činností a došlo ke zvýšení jistoty kvalitního provedení činností.
- Prostor pro zvyšování kvalifikace a osobního rozvoje pracovníků související se zvyšujícími požadavky na kvalitu.
- Změny v podnikové kultuře dané orientací na kvalitu a zavedenými postupy řízení kvality. V rámci kultury organizace je stěžejní, aby si všichni manažeři i pracovníci uvědomili, že nejdůležitějším prvkem je zákazník a je potřeba zaměřit se na jeho prospěch.
- Aplikace principů procesního řízení, jež jsou v moderních přístupech managementu vyžadovány. V rámci procesního řízení dochází k integraci činností do procesů, následnému řízení procesů a vazeb mezi nimi. Přičemž cílem řízení každého procesu je poskytnout dokonalý produkt pro zákazníka.

### 2.3.4 Postupy vedoucí ke zvyšování kvality poskytovaných služeb

Kotler a Keller (2013) stanovují několik postupů, které jsou charakteristické pro dobře řízené společnosti poskytující služby, a jež vedou ke zlepšení kvality v oblasti služeb.

- Vytvoření charakteristické strategie na základě uspokojování potřeb cílových zákazníků, poskytovatelé služeb jsou posedlí svými zákazníky.
- Top management je oddaný dosahování dané úrovně poskytovaných služeb.
- Stanovení vysokých avšak realistických standardů poskytovaných služeb.
- Zaměření se na segmentaci zákazníků, na které jsou cíleny různé služby.
- Sledování spokojenosti zákazníků s poskytováním služeb na základě monitorovacích systémů.
- Systematické řešení stížností zákazníků.

Jednomu ze zmíněných postupů, a to stanovení standardů poskytovaných služeb se věnuje Vašítková (2014), dle které slouží stanovení standardů kvality ke sdělení úrovně kvality, kterou mohou zákazníci očekávat. Standardy kvality představují také základní standard a nástroj sloužící k motivaci zaměstnanců. Autorka popisuje několik způsobů, dle nichž je možné stanovit standardy kvality.

- *Stanovení standardů vycházející z obchodních podmínek.* Tyto podmínky lze považovat za určení minimálního standardu kvality služby. Může se jednat například o označení třídy vlaku nebo označení hotelu hvězdičkami.
- *Stanovení základních norem chování zaměstnanců a předpisů provádění služby, včetně způsobu vyřizování stížností.* Tyto normy a předpisy, jež stanoví organizace, slouží jako vnitřní organizační řád pro zaměstnance, případně i pro informaci zákazníkům.
- *Stanovení určitých garancí u specifických služeb.* Tyto garance, které jsou stanoveny organizací, nemohou být překročeny. Může se jednat například o termín dodání balíčku expresní službou.
- *Stanovení minimálních standardů kvality asociací.* V případě, že je provozovatel služby členem určité profesní organizace, mohou tyto standardy stanovit asociace.
- *Zavedení mezinárodních norem kvality ISO.* Tyto normy jsou v současnosti považovány za všeobecné kritérium kvality služeb.
- *Zavedení standardů kvality zvenčí, nadřízeným úřadem.* V případě převážně monopolního prostředí v sektoru veřejných služeb, může být kvalita služeb nejen kontrolována z hlediska standardů, ale může být i oceňována.

Doporučení pro zvyšování kvality poskytovaných služeb mohou být definována následovně. (Berry, Parasuraman a Zeithaml in Kotler a kol., 2014)

- Porozumění skutečným potřebám zákazníků, učení se na základě očekávání a vnímání zákazníka.
- Důraz na spolehlivost jako na základní prioritu při poskytování služeb.
- Poskytování nejen základních služeb, ale i služeb očekávaných (dodržování slibů, používání zdravého rozumu, naslouchání zákazníkům, informování zákazníků)
- Řízení služeb na základě jejich detailů, využívání plánu služeb.
- Uspokojení zákazníka, který narazí na problém, usnadnění reklamací, vytvoření systému řešení problémů.

- Překvapení zákazníka, překonání jeho očekávání neběžnou rychlostí, ochotou, zdvořilostí, způsobilostí, věrností či porozuměním.
- Snaha o fair play vůči zákazníkům i zaměstnancům.
- Využití týmové práce zaměřené na vylepšování schopností zaměstnanců a jejich motivaci.
- Zjišťování problémů a jejich řešení na základě výzkumu mezi zaměstnanci.
- Vedení služeb zaměřené na jejich kvalitu v rámci celé organizace.

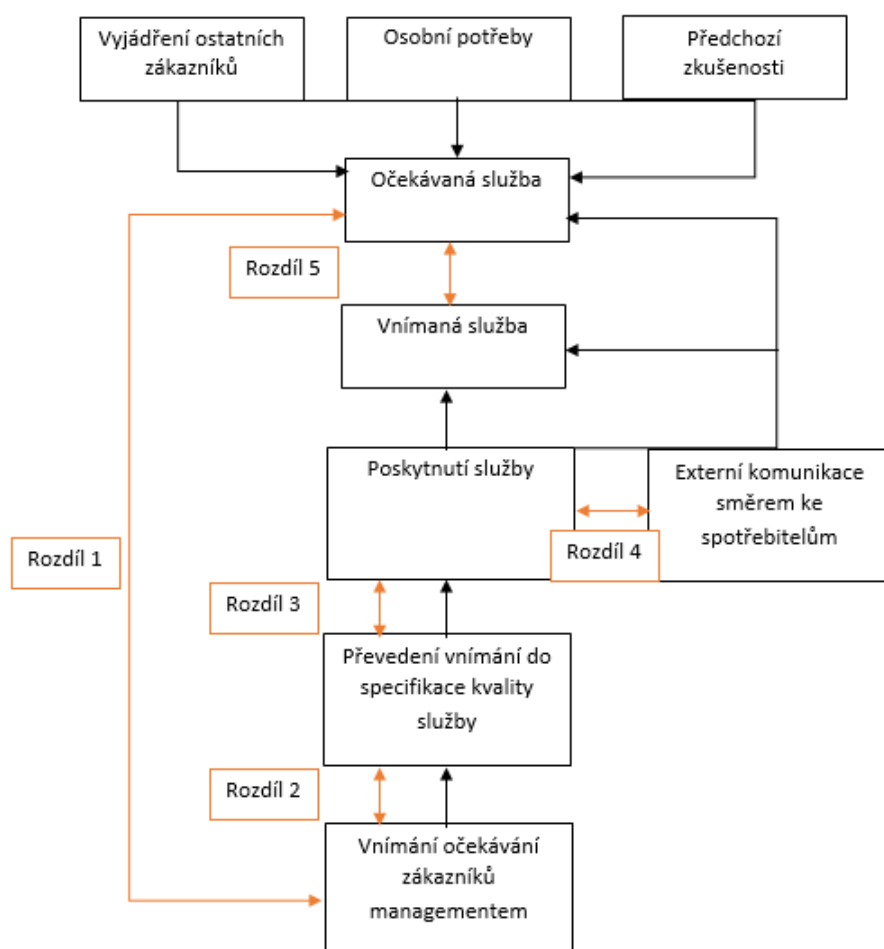
Grönroose (2007) definuje sedm kritérií dobře vnímané kvality služeb, které vznikly na základě empirických výzkumů a praktických zkušeností. Tato kritéria mohou být užitečná pro manažery při řízení a zlepšování kvality služeb.

- *Odbornost a kvalifikace.* Zákazníci si uvědomují, že poskytovatel služby, zaměstnanci a provozní systémy disponují znalostmi a kvalifikací k řešení jejich problémů, a to profesionálním způsobem.
- *Postoje a chování.* Zákazníci cítí, že se na ně zaměstnanci soustředí, zajímají se o řešení jejich problémů přátelským a spontánním způsobem.
- *Dostupnost a pružnost.* Zákazníci vnímají, že díky umístění, provozní době a rezervačnímu systému mají ke službě jednoduchý přístup a poskytovatel je připraven upravit nabídku poskytovaných služeb poptávce a přáním zákazníka.
- *Spolehlivost a důvěryhodnost.* Zákazníci vědí, že vše co bylo dohodnuto, také proběhne, mohou se spolehnout na poskytovatele služeb konajícího v jejich nejlepším zájmu.
- *Náhrada služby.* Zákazníci si uvědomují, že pokud se stane cokoliv nepředvídatelného nebo negativního, poskytovatel služeb okamžitě a aktivně udělá pod kontrolou situaci a najde nové, vhodné řešení problému.
- *Dopad služby.* Zákazník se setkává s podporou a pozitivními zkušenostmi v rámci fyzického okolí a dalších aspektů životního prostředí, v rámci kterého je služba poskytována;
- *Pověst a věrohodnost firmy.* Zákazník může věřit společnosti poskytující služby, která si stojí za svými hodnotami a sdílí je se svými zákazníky.

Na hlavní předpoklady pro poskytování vysoce kvalitních služeb klade důraz model kvality služeb, který je uveden na Obr. 3. V rámci tohoto modelu jsou prostřednictvím pěti rozdílů identifikovány příčiny neúspěšně poskytovaných služeb. (Parasuraman, Zeithaml a Berry, 1985 in Kotler a Keller, 2013)

1. **Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu.** Vedení se ne vždy správně domnívá, co zákazníci skutečně chtějí.
2. **Rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby.** I když management správně vnímá potřeby zákazníků, nemusí specifikovat odpovídajícím způsobem standard poskytování služby.

3. **Rozdíl mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby.** Zaměstnanci nemusí být dostatečně vyškoleni, schopni či ochotni poskytnout službu dle požadovaného standardu.
4. **Rozdíl mezi poskytováním služby a externí komunikací.** Externí komunikace ve formě reklamních slibů či vyjádření představitelů společnosti může vytvořit nesprávná očekávání zákazníků.
5. **Rozdíl mezi vnímanou službou a očekávanou službou.** Zákazníci mohou kvalitu služby nesprávně vnímat.



Obr. 3 Model kvality služeb

Zdroj: Parasuraman, Zeithaml a Berry (1985) in Kotler a Keller (2013)

Pro poskytování požadované úrovně kvality služeb je zásadní poskytnuté služby hodnotit pomocí vhodných metod uvnitř organizace. Vašítková (2014) představuje metody, jež mohou organizace využít i ke zlepšování kvality poskytovaných služeb.

- **Fingovaný nákup.** V rámci metody známé též jako mystery shopping je kvalita služeb hodnocena nezávislými osobami, které prostřednictvím fingovaného



nákupu služby posuzují chování zaměstnanců, jejich odbornost a vzhled, proces poskytnutí konkrétní služby, ale i materiální charakteristiky představující vzhled provozovny, čistotu či fyzická dostupnost. Účelem využití metody při hodnocení kvality služeb je stanovit předpisy a normy pro poskytování jednotlivých služeb a dále kritéria a standardy, dle kterých dochází k hodnocení kvality služeb.

- **Audit.** Hodnotit kvalitu služeb v organizaci je možné i za pomoci interního auditu prostřednictvím nezávislé externí firmy, jež není zapojená do konkrétní činnosti organizace. V rámci interního auditu je ověřována shoda systému řízení organizace s danými kritérii. Interní audit může sloužit jako nástroj k identifikaci problémů, rizik či neshod s plněním konkrétních kritérií. Dále je možné zjistit pokrok, který organizace udělala od posledního auditu, na základě kterého učinila určitá opravná opatření týkající se zlepšení úrovně kvality služeb.
- **Sebehodnocení.** Na základě přezkoumání činností vlastní organizace a její výkonnosti dochází k identifikaci silných a slabých stránek a aktivit sloužících k jejímu trvalému zvyšování výkonnosti. Organizace si prostřednictvím sebehodnocení dále může stanovit priority a zavést zlepšení nebo inovace vedoucí ke zlepšení výkonnosti a kvality služeb.
- **Metoda Benchmarking.** Porovnání s nejlepším je další metodou, kterou organizace může využít za cílem zlepšení výkonnosti a kvality poskytovaných služeb. V rámci aplikace metody jsou srovnávány a analyzovány jednotlivé strategie a procesy nejlepších světových nebo konkurenčních firem. Na základě těchto zjištění potom firma dané nejlepší postupy poměruje a aplikuje je na vlastní procesy poskytování služeb v rámci organizace.
- **Společenská odpovědnost organizací.** Společenská odpovědnost organizací se řadí ke kritériím, dle nichž jsou organizace hodnoceny a posuzovány. Myšlenkou společensky odpovědné organizace je chovat se v rámci vytváření zisku, získávání nových zákazníků a svého trvalého zlepšování tak, aby výsledky podnikání měly prospěch pro širokou škálu lidí. Společensky odpovědné organizace dále plní své závazky včas, nespolupracují s pochybnými partnery a snaží se investovat pouze při hranici únosného rizika.

## 2.4 Certifikace v cestovním ruchu

Certifikace představuje proces ověření dokazující, že daný produkt, postup, služba či kvalifikace pracovníků, jsou shodné s předem specifikovanými požadavky nebo s předepsanou normou. V rámci cestovního ruchu se prokazuje prostřednictvím certifikací typicky kvalita poskytovaných služeb a zařízení CR (ubytovací, stravovací zařízení), produktů CR (Cyklisté vítání, Prázdniny na venkově) a destinací CR (národní geopark), splnění kvalifikačních požadavků (průvodci CR, místní průvodci) či dodržování environmentálních požadavků, originálních postupů a místa původu. Certifikace patří k významným marketingovým nástrojům a tvoří součást image poskytované služby, zařízení nebo destinace cestovního ruchu. Certifikace

může být také tzv. dobrovolným nástrojem ochrany životního prostředí či důkazem environmentální odpovědnosti. Certifikáty jsou udělovány prostřednictvím certifikačních autorit (ministerstva, magistráty, místní organizace atd.) a v intervalech nejčastěji 1-5 let je znovu uznávána jejich platnost. (Pásková a Zelenka, 2012)

Indrová a kol. (2011) řadí certifikace k přístupům, které zajišťují a symbolizují kvalitu v cestovním ruchu jak vůči spotřebitelům, tak spolupracujícím organizacím. Certifikace pro podnik dle autorky představuje výchozí bod celkového procesu za účelem zefektivnění řízení v rámci podniku, díky němuž podnik získává přínosy v kvalitě produktu. Podnik cestovního ruchu certifikaci může podstoupit a zveřejnit z důvodu požadavků obchodních partnerů, důkazu úrovně kvality navenek nebo zvýšení konkurenční výhody oproti ostatním podnikům. V oblasti cestovního ruchu jsou certifikace v současné době velice aktuální a z pohledu podniků tvoří součást úspěšné image podniku vůči okolí v podmínkách silné konkurence.

Certifikaci v cestovním ruchu lze také definovat jako určité osvědčení či logo, které slouží jako potvrzení přímo viditelné zákazníkovi, že zařízení respektuje cíle certifikačního systému. Certifikace je významným marketingovým nástrojem, jelikož se jasně zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je dané zařízení, služba či produkt díky osvědčení atraktivnější a je pro ně snadnější vyhledat si informace o konkrétním certifikovaném zařízení. (Roháč a Meyer, 2005)

Certifikace představuje způsob zajištění, že daná činnost nebo produkt splňuje určité standardy nebo normy. Jedná se o dobrovolný proces, na jehož základě je firma oceněna příslušným logem. V rámci odvětví cestovního ruchu se certifikace zabývají různými aspekty turismu, k nimž autor řadí kvalitu v cestovním ruchu, udržitelnost cestovního ruchu či ekoturismus. V cestovním ruchu mají certifikace dlouhou historii, kupříkladu Michelinské hvězdy v Evropě nebo celosvětový pětihvězdičkový systém kvality v rámci hotelů. Certifikační systémy v cestovním ruchu tradičně měří kvalitu turistického produktu (obvykle ubytování a restaurace), ale zaměřují se i na hlediska zdraví, hygieny či bezpečnosti. V nedávné době se z důvodu negativních environmentálních a sociálních dopadů turismu dostávají do popředí certifikace udržitelnosti a ekoturismu. (Bien, 2008) I Zelenka a kol. (2013) uvádí, že postupem času došlo ke změně hlavní náplně certifikačních schémat, která byla původně zaměřena pouze na vnímanou kvalitu služeb bez environmentálního či sociokulturního hlediska. Především po roce 1992 dochází k rozvoji certifikačních schémat zabývajících se základními aspekty dlouhodobě udržitelného rozvoje.

#### 2.4.1 Přínosy certifikací

Na základě zmíněných definicí autorů věnujících se certifikacím v cestovním ruchu, lze vyvodit obecně několik základních přínosů pro certifikovaná zařízení, které jsou shrnuty následovně. (Indrová a kol., 2011; Pásková a Zelenka, 2012; Roháč a Meyer, 2005)

- Důkaz úrovně kvality vůči spotřebitelům a spolupracujícím organizacím.
- Významný marketingový nástroj
  - zvýšení atraktivity daného zařízení pro zákazníky,
  - snadnější přístup k informacím o certifikovaném zařízení.
- Konkurenční výhoda oproti necertifikovaným subjektům.
- Zefektivnění procesů a řízení v rámci podniku.

Naopak z hlediska zákazníka přínos certifikace služeb v cestovním ruchu představuje určitou garanci kvality služeb v konkrétním zařízení. Díky konkrétnímu certifikátu turisté rychle zjistí rozsah a úroveň poskytovaných služeb. Jelikož jsou certifikace dobrovolné, nepřímo zákazníkovi dávají najevo, že danému poskytovateli služeb záleží na úrovni kvality služeb a na dobrém jménu. (*Kudy z nudy*, 2015)

### 2.4.2 Společné znaky certifikací

Bien (2008) se věnuje společným rysům, kterými se vykazuje většina certifikací v cestovním ruchu.

- Dobrovolnost.
- Jasně definované standardy a kritéria.
- Hodnocení a kontrola z důvodu plnění kritérií.
- Uznání, udělení a možnost použití loga.
- Pravidelné kontroly pro obnovení certifikace.
- Neustálé zlepšování.
- Transparentnost.
- Možná participace při definování standardů.

Certifikované zařízení se odlišuje od ostatních zařízení uděleným logem, jež je poskytnuto pouze na základě splnění určitých kritérií, které odráží cíle certifikačního systému. Pravidla certifikačních systémů jsou jasně stanovena a definují kritéria, způsob aplikace osvědčení, způsob hodnocení zařízení a udělení osvědčení, způsob monitorování a kontroly dodržování pravidel. Nezbytným předpokladem pro to, aby byl certifikační systém úspěšný, je dobrý marketing certifikace představující skutečnou výhodu pro certifikované zařízení kvůli informovanosti okolí. (Roháč a Meyer, 2005)

### 2.4.3 Typy certifikací v cestovním ruchu

Indrová a kol. (2011) představuje typy certifikací, s nimiž se můžeme v oblasti cestovního ruchu setkat.

- **Certifikace systémů.** Certifikace zavedeného systému řízení kvality zavedeného podle normy ISO je důkazem, že organizace využívá systém splňující požadavky uvedené v dané normě. Certifikát tedy může představovat mezinárodně platný důkaz o důvěryhodnosti dodavatele. Jelikož tento typ certifikace není povinný, organizace si může vybrat, zda systém zavede a bude normu využívat pro aplikaci správných postupů z hlediska řízení kvality nebo zda na-

víc k tomu zažádá o certifikaci systému nezávislý orgán. Organizace v tomto případě porovnává přínosy certifikace, k nimž patří například růst důvěry zákazníků nebo možnost získání státních zakázek s náklady certifikace, jelikož se jedná o zpoplatněnou službu. Ani certifikovaný systém však nezaručuje prosperitu organizace. Jedná se pouze o garanci, že organizace zjišťuje požadavky zákazníků, při výrobě a poskytování služeb se řídí dle požadavků zákazníků, řeší problémy a stížnosti a prochází si procesem neustálého zlepšování a učení se. (Spejchalová, 2011) Dle Indrové a kol. (2011) získání tohoto typu certifikace nemusí nutně znamenat zajištění celkové kvality služby nebo produktu, ale nepřímo může zajistit zlepšení kvality a ekonomické úspory prostřednictvím nápravy obvyklých nedostatků.

K normám využitelným v oblasti cestovního ruchu jsou řazeny ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004, ISO 14001, systém Green Globe, SA 8000 a HACCP. ISO 9000 je souborem norem, které slouží jako úvod pro obecnou informaci o těchto normách, a přispívají ke zlepšování prováděných manažerských funkcí, jako je organizování, komunikování, kontrola písemných postupů a dokumentů, vedení registrů, rozpoznání a náprava chyb. ISO 9001 představuje nejkompaktnější normu, jež se zaměřuje zejména na plánování, která v ostatních normách není obsažena, a proto normu mohou využít podniky cestovního ruchu v rámci první etapy své činnosti při plánování produktu. ISO 9002 je normou, která se vztahuje speciálně na podniky poskytující služby, jako jsou hotely, podniky zajišťující doplňkové služby či dopravní podniky. ISO 9003 je určena pouze pro výrobní jednotky, u kterých je kvalita hodnocena a zajištěna prostřednictvím závěrečných testů. V rámci této normy existuje možnost certifikovat pouze část podniku cestovního ruchu. ISO 9004 se věnuje systémům managementu jakosti, zaměřuje se zejména na neustálé zlepšování efektivnosti a výkonnosti organizace a používá se při překročení požadavků ISO 9001, jelikož je z hlediska rozsahu cílů systému managementu jakosti rozsáhlejší. K dalším normám, které se vztahují k podnikům cestovního ruchu a patří do kompetencí certifikačních orgánů, autorka řadí ISO 14001 a systém Green Globe, jež se zabývají kvalitou životního prostředí. Dále se jedná o SA 8000, jež je využívána v rámci sociální odpovědnosti při řízení společnosti a HACCP, která se vztahuje k problematice bezpečnosti potravin. (Indrová a kol., 2011)

- **Certifikace služeb či produktů.** Certifikace služeb či produktů patří k typům certifikací, které jsou prováděny prostřednictvím třetích stran, jimiž jsou certifikační orgány. Zmíněné certifikace se zaměřují na kvalitu poskytovaných služeb či produktů a vztahují se k ní normy, které jsou vytvořené mezinárodními normalizačními autoritami (ISO, CEN) nebo konkrétními společnostmi či profesními sdruženími. Certifikace určené pro služby či parametry produktu mohou být také součástí certifikace dle ISO 9001. (Indrová a kol., 2011)
- **Personální certifikace.** Posledním typem jsou certifikace, které zajišťují hodnocení schopností a kvalifikací pracovníků zaměstnaných v cestovním ruchu. Vychází z evropské normy EN ISO/IEC 17024 (Posuzování shody – Vše-

becné požadavky na orgány pro certifikaci osob) nebo z GTAT (Všeobecný test dovedností pro cestovní ruch) vytvořeného Světovou organizací cestovního ruchu. (Indrová a kol., 2011)

Roháč a Meyer (2005) poukazují na to, že v rámci odvětví cestovního ruchu mají zařízení možnost certifikace na základě následující řady kritérií.

- *Příslušnost k obchodní značce.* Zařízení, jež splňuje určitá kritéria, obdrží značku za účelem prospěchu z dané příslušnosti (např. hotelové řetězce Holiday Inn, Four Seasons).
- *Komfort pro specifickou cílovou skupinu.* Zařízení dodržuje kritéria, která jsou důležitá pro cílovou skupinu zákazníků (např. nekuřáci, cyklisté, lidé na invalidním vozíku atd.).
- *Kvalita.* Zařízení se zaměřuje na splnění kritérií v rámci managementu v oblasti vztahu se zákazníky (vybrané ISO normy).
- *Udržitelnost.* Zařízení se snaží minimalizovat svůj dopad na přírodní a kulturní prostředí (Green Globe, ViaBono).
- *Regionální identita.* Zařízení splňuje určitá kritéria, jimiž dávají najevo spřízněnost s danou oblastí (např. místní gastronomie).

### 3 Metodika

Praktická část práce je tvořena analýzou současného stavu a vyhodnocením dotazníkových šetření, z nichž vychází diskuze a návrh doporučení pro možný rozvoj certifikace Cyklisté vítání do budoucna. Současný stav v rámci ČR je rozebrán z hlediska kvality služeb cestovního ruchu, certifikací cestovního ruchu a potenciálu cykloturistiky. Pro formulaci doporučení je provedena i analýza a komparace vybraných obdobně zaměřených certifikačních systémů v zahraničí.

Stěžejní částí práce je primární kvantitativní průzkum v podobě dvou dotazníkových šetření zaměřených na konkrétní certifikaci Cyklisté vítání a to jak z pohledu provozovatelů certifikovaných zařízení, tak necertifikovaných zařízení. Po konzultaci s koordinátorem certifikace Petrem Kazdou z Nadace Partnerství byly dotazníky zaměřeny z důvodu přínosu pro praxi pouze na území v okolí Stezky železné opony, jelikož se jedná o poměrně nový turistický produkt a získání plošných dat nemá v současnosti z hlediska certifikace význam. První a zásadní dotazníkové šetření je zaměřeno na zjištění hlavních přínosů pro zapojená certifikovaná zařízení, porovnání očekávaných a skutečných přínosů certifikace, stanovení významnosti přínosů certifikace v rámci podnikání, určení nevýhod certifikace či změn po vyznačení Stezky železné opony. Druhé dotazníkové šetření je cíleno na necertifikované subjekty podnikající v cestovním ruchu a jsou zkoumány důvody, kvůli kterým daná zařízení certifikací nedisponují, jejich povědomí o stezce či zájem zákazníků o danou stezku. Oba dotazníky byly tvořeny tak, aby upoutaly pozornost, byly srozumitelné a přehledné, umožňovaly respondentům snadnou orientaci a jednoduchost vyplňování.

Dotazníkové šetření pro provozovatele certifikovaných zařízení bylo sestaveno na základě sekundárních dat získaných podrobnější analýzou certifikace Cyklisté vítání, dalších certifikací v cestovním ruchu a podobných průzkumů spjatých s certifikacemi v cestovním ruchu. Na počátku dotazníku je uvedeno 6 identifikačních otázek, jež respondenty rozřazují dle typu certifikované služby, kraje ČR, doby zapojení do certifikace, typu destinace, převládající formy cestovního ruchu či počtu zaměstnanců v podniku. Po identifikačních kritériích následuje filtrační otázka, která respondenty rozděluje na dvě skupiny na základě toho, zda v certifikaci vidí pozitivní přínos pro svůj podnik. Ti respondenti, pro které je pozitivní přínos certifikace znatelný, dále hodnotili hlavní přínosy certifikace. Těm respondentům, pro které certifikace nepředstavuje pozitivní přínos, byla zobrazena následující otázka ohledně očekávaných přínosů certifikace, které postrádají, jež už byla společná pro obě skupiny respondentů. Certifikované subjekty dále prostřednictvím hodnotící škály od 1 do 10 určovaly významnost jednotlivých přínosů pro svůj podnik, kdy 1 odkazovala na nejméně významný přínos a 10 představovala nejdůležitější přínos v rámci podnikání. Respondenti posléze odpovídali na možné nevýhody certifikace a na vnímání změn ohledně vyznačení Stezky železné opony. V rámci každé z těchto uzavřených otázek, byla respondentům dána možnost vyjádřit své názory, zkušenosti či nespécifikované možnosti prostřednictvím otevře-

ných otázek. Finální verze dotazníku cíleného na provozovatele certifikovaných zařízení je k nahlédnutí v příloze A.

Pro provozovatele necertifikovaných zařízení byl vytvořen dotazník, na jehož začátku byla umístěna filtrační otázka, která respondenty rozdělovala na dvě skupiny dle toho, zda o certifikaci Cyklisté vítání mají povědomí. Ti respondenti, kteří o certifikaci již slyšeli, se vyjadřovali ohledně důvodů, na základě kterých certifikaci nevlastní. Obě skupiny respondentů se pak věnovali souvislostem s vyznačením Stezky železné opony. Uzavřené otázky byly opět doplněny o otevřené otázky umožňující vyjádření názorů či jiných nespécifikovaných možností. Na závěr dotazníku byla umístěna identifikační kritéria z důvodu neodrazení respondentů. Konečná verze dotazníku pro provozovatele necertifikovaných zařízení je k přihlédnutí v příloze B.

Sběr kvantitativních primárních dat byl uskutečněn prostřednictvím Formulářů Google od 1. 9. 2015 do 15. 11. 2015. Díky spolupráci Nadace Partnerství byly odkazy na vytvořené dotazníky pro certifikovaná zařízení nejprve rozeslány elektronicky spolu s newslettery certifikace Cyklisté vítání. Tato forma oslovení respondentů však nebyla z hlediska návratnosti úspěšná, a proto byly odkazy na dotazníky rozeslány osobně na jednotlivé e-mailové adresy provozovatelů certifikovaných zařízení v oblasti Stezky železné opony. Z důvodu získání reprezentativnějšího vzorku respondentů, byli provozovatelé certifikovaných zařízení kontaktováni telefonicky s prosbou o vyplnění dotazníku. Z celkového počtu 141 certifikovaných subjektů v oblasti Stezky železné opony tak byla získána data od 71 respondentů. Dotazníková šetření pro necertifikované subjekty v okolí stezky byla šířena elektronicky prostřednictvím e-mailů. Náhodný výběr provozovatelů necertifikovaných zařízení byl získán díky internetovému vyhledávání.

Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny prostřednictvím programu Excel. V první části vyhodnocení obou dotazníkových šetření jsou zpracovány identifikační otázky na základě relativních četností, jež zobrazují danou strukturu respondentů. Při vyhodnocení výsledků týkajících se hlavních i očekávaných přínosů, nevýhod certifikace, změn po vyznačení stezky, povědomí o certifikaci i důvodů necertifikovaných zařízení bylo pro přehlednost výsledků využito též relativní četnosti s grafickým vyjádřením. Průměrná významnost přínosů v rámci podnikání, jež byla respondenty určena na hodnotící škále od 1 do 10, byla zjištěna pomocí aritmetického průměru.

Prostřednictvím hloubkového rozhovoru s Petrem Kazdou z Nadace Partnerství byla získána primární kvalitativní data, která spolu s primárními daty kvantitativního charakteru zjištěných na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a sekundárními daty, která byla získána v rámci analýzy současného stavu a poskytnuta Nadací Partnerství, tvoří podklad pro diskuzi. Pro přehledné shrnutí výsledků byla posléze využita SWOT analýza identifikující silné a slabé stránky certifikace Cyklisté vítání spolu s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí. Na závěr práce jsou formulována doporučení pro možný rozvoj certifikace do budoucna a v závěru jsou shrnuty nejdůležitější poznatky zjištěné při zpracování práce.

## 4 Analýza současného stavu

### 4.1 Kvalita služeb cestovního ruchu v ČR

Nízká kvalita služeb poskytovaných v cestovním ruchu představuje z hlediska současných trendů v ČR slabou stránku, kterou je nutné řešit prostřednictvím státní politiky cestovního ruchu. Jednou z priorit směřující k posílení konkurenceschopnosti odvětví CR je právě zkvalitnění nabídky cestovního ruchu. K hlavním cílům zmíněné priority se řadí zkvalitnění podnikatelského prostředí v cestovním ruchu, zvýšení kvality nabídky základní i doprovodné infrastruktury v CR, zkvalitnění doprovodných služeb v CR i nabídky přírodního a kulturně-historického potenciálu CR. (*Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020, 2013*)

Doposud byl v rámci zkvalitnění nabídky služeb v cestovním ruchu kladen důraz na systémové řešení kvality prostřednictvím technických předpokladů kvality, jež mají za cíl na základě kritérií certifikovat zařízení a služby cestovního ruchu a přispět tak ke zlepšení orientace zákazníků. Prostřednictvím profesních organizací ve spolupráci s veřejným sektorem byly zpracovány mezinárodně srovnatelné oborové technické standardy, jež jsou ale dobrovolné. Princip dobrovolnosti však způsobuje nedostatečné zapojení poskytovatelů služeb. Řešením je jasné definování přínosů a motivační programy pro podnikatelské subjekty, postupné zavádění povinné celostátní kategorizace a klasifikace v různých segmentech cestovního ruchu či podpora moderních metod řízení kvality. K dalším opatřením podporujícím zkvalitnění nabídky služeb patří další rozvoj Českého systému kvality služeb a tvorba a rozvoj specifických produktových certifikačních systémů. (*Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020, 2013*)

### 4.2 Certifikace služeb cestovního ruchu v rámci ČR

Certifikace služeb v cestovním ruchu označují splnění určitého standardu, který objektivním způsobem stanovuje parametry kvalitní služby. Tyto standardy byly vypracovány na základě vlastní iniciativy různých institucí, kterým záleží na úrovni poskytovaných služeb. V rámci cestovního ruchu existují v ČR dva druhy certifikací. Prvním druhem jsou certifikáty kvality poskytovaných služeb, kam se řadí systém oficiálně jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, systém značení informačních středisek, certifikace Cyklisté vítáni, značení regionálních produktů či logo Czech Specials. K druhému způsobu certifikací používaných v rámci cestovního ruchu v ČR se řadí certifikáty kvality řízení podniku, kam patří certifikáty ISO potvrzující způsob řízení kvality v podniku či ekologické certifikáty značící šetrný provoz podniku vzhledem k životnímu prostředí. (*Kudy z nudy, 2015*)

- **Systém oficiálně jednotné klasifikace ubytovacích zařízení.** Systém oficiálně jednotné klasifikace ubytovacích zařízení existuje v České republice již od roku 2004 za podpory a vzájemné spolupráce Asociace hotelů a restaurací ČR, UNIHOST, Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism.



V současné době uplatňuje systém udělování hvězdiček dle jednotné klasifikace již 15 evropských zemí včetně ČR. Systém je založen na dobrovolné bázi a jeho účelem je sjednotit klasifikaci hotelových služeb prostřednictvím jednotné metodiky založené na definovaných kritériích a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných ubytovacích zařízení. Systém je založen na kritériích, které byly stanoveny na základě průzkumů očekávání zákazníků a potřeb trhu, a jež jsou stanovena pro jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení zahrnujících hotel, hotel garni, motel, pension a hotel. Ubytovací zařízení splňující daná kritéria jsou označena oficiálním logem, čímž se odlišují od zařízení, jež se prezentují hvězdičkami, které ale negarantují poskytování jasných a transparentních služeb. Klienti ubytovaní v certifikovaném zařízení mají díky oficiálnímu značení jistotu jednoznačně definovaných služeb a vybavenosti daného zařízení a mají možnost se na základě počtu hvězdiček informovat o garanci nabízených služeb. Poskytovatelům ubytovacích služeb naopak oficiální certifikace přináší způsob odlišení od konkurence a společnou formu propagace v rámci zemí EU zapojených do systému oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. (*Hotelstars Union, 2015*)

- **Systém značení informačních středisek.** V České republice působí několik stovek informačních středisek, jež nabízí aktuální informace, tipy na výlety a zpestření pobytu v okolí, prospekty či mapy okolí. Rozsah poskytovaných služeb v rámci informačních středisek je však rozdílný, a proto byl Asociací turistických informačních center vytvořen standard služeb informačních středisek. Informační střediska, jež splňují podmínky dané agenturou CzechTourism, jsou označena zelenou značkou s bílým písmenem „i“ uvnitř a jsou zařazeny do kategorií A, B, C či D na základě rozsahu poskytovaných služeb. Informační střediska označená kategorií A poskytují nejrozsáhlejší nabídku služeb a naopak kategorie D představuje informační střediska s nejužším rozsahem služeb. Certifikace je dobrovolná a každé informační středisko, které je do systému zařazeno, musí splňovat minimální požadavky, které představují umístění na veřejně přístupném místě, označení logem A. T. I. C. a piktogramem „i“ a poskytnutí základních turistických informací o daném místě. (*Kudy z nudy, 2015*)
- **Systém regionálního značení produktů.** Každý region v České republice je něčím charakteristický a nabízí návštěvníkům zážitky založené na přírodním bohatství, kultuře či tradicích místních obyvatel. Systém regionálního značení výrobků a služeb, do kterého je od roku 2004 zapojeno již 26 regionů, podléhá koordinaci Asociace regionálních značek. Hlavním cílem tohoto značení je zviditelnění jednotlivých regionů a upozornění na zajímavé produkty spjaté s daným regionem. Regionální značkou může být označen výrobek, který kromě kvality zaručuje i šetrnost k přírodnímu prostředí a zejména je charakteristický původem a vazbou na daný region. V případě některých regionů se značení vztahuje i na služby v rámci ubytovacích a stravovacích zařízení či na zážitky. Návštěvníci mají díky regionálním značkám možnost poznání regionu, ale jejich prostřednictvím také podporují místní výrobce a ekonomiku. Vlastníci certifikace získávají výhody prostřednictvím společné propagace svých

produktů, nových kontaktů a možnosti nových forem spolupráce. (*ARZ – Regionální značky*, 2014)

- **Certifikace Czech Specials.** Czech Specials představuje partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, jehož cílem je podporovat restaurace, které nabízejí svým zákazníkům tradiční české pokrmy v moderním pojetí a zvýšit tak povědomí o české regionální gastronomii. Restauracním zařízením, která splňují jednotlivé podmínky posouzené hodnotitelem, je udělen certifikát spolu s logem Czech Specials. K výhodám plynoucím z vlastnictví daného certifikátu patří marketingová podpora prostřednictvím prezentace na gastronomických akcích, propagace na webovém portálu a mediální a PR podpory v rámci reklamních kampaní. Zákazníkům navštěvujícím takto certifikované restaurace je zaručena nabídka tradiční české kuchyně v souladu s kvalitou poskytovaných služeb z hlediska transparentnosti nabídky, čistoty a dobrého stavu vybavení restaurace, přístupu personálu a poctivém jednání. (*Czech Specials*, 2014)
- **Český systém kvality služeb.** Český systém kvality služeb je výsledkem projektu s názvem Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který je realizován již od roku 2010 Ministerstvem pro místní rozvoj ČR ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism, Asociací hotelů a restaurací ČR, Asociací kempů a chatových osad ČR, Asociací turistických informačních center ČR a Asociací lanové dopravy ČR. Hlavním cílem tohoto systému je zvýšení kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu, jež je v rámci České republiky vnímána jako nedostatečná. Organizace v cestovním ruchu, jež splňují technické předpoklady kvality, uvědomují si významnost kvality poskytovaných služeb a chtějí zvyšovat kvalitu služeb, mají možnost získat Certifikát kvality Stupně I. Tento certifikát může organizace v případě zájmu neustálého zlepšování kvality v budoucnu prostřednictvím pokročilejší nástrojů a splnění daného postupu rozšířit o Certifikát kvality Stupně II. V rámci procesu získání certifikací jsou pracovníci v organizacích školeni za účelem rozšíření znalosti o kvalitě služeb a používání metod řízení kvality služeb. Do systému se mohou dobrovolně zapojovat všechny organizace, jež mají zájem na poskytování služeb nejvyšší kvality a naplňování očekávání svých zákazníků a tím se dále rozvíjet a posilovat své postavení na trhu. Zapojení podniku do Českého systému kvality služeb přináší výhody ve formě odborných a praktických znalostí v oblasti řízení kvality služeb a dalších odborných kompetencí souvisejících s rozvojem podnikání. Certifikované organizace dále získávají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, jež pro zákazníka reprezentuje ověřenou kvalitu služeb a pro zaměstnance organizace je oceněním za provedenou práci. (*Český systém kvality služeb*, 2015)

### 4.3 Certifikace Cyklisté vítáni

Certifikace Cyklisté vítáni je celonárodním certifikačním systémem, který v souladu se specifickými potřebami cyklistů prověřuje vybavenost a nabídku stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Jedná se o certifikaci kvality služeb daných zařízení poskytujících perfektní zázemí pro cyklisty i jejich kola, která obsahuje standardy srovnatelné se systémy jiných evropských zemí (např. v Německu nebo Rakousku). Turistická zařízení splňující dané podmínky mají možnost získat certifikaci, která je zobrazena zelenobílou značkou s usmívajícím se kolem uvedenou na Obr. 4. (Cyklisté vítáni, 2015)



Obr. 4 Logo certifikace Cyklisté vítáni  
Zdroj: *Cyklisté vítáni*, 2015

Certifikace je realizována a garantována Nadací Partnerství od roku 2005. Nadace Partnerství je za více jak dvacet let své existence největší českou environmentální nadací a jejím posláním je pomáhat lidem pečovat o životní prostředí. Toto poslání je z jejich strany realizováno udělováním grantů organizacím po celé České republice, poskytováním odborných služeb, vzděláváním široké veřejnosti a veřejné správy a organizací informačních či propagačních kampaní. K tématům, na něž se Nadace Partnerství zaměřuje, patří veřejná prostranství, zklidňování dopravy a bezpečné cesty do škol, zelené stavění, zeleň ve městě a v krajině, hospodaření s vodou, obnovitelné zdroje energie, šetrná turistika, cyklistika a pěší doprava, ochrana přírody a kulturního dědictví, společenská odpovědnost, zapojování veřejnosti do rozhodování a vzdělávání. V rámci podpory šetrné turistiky a cykloturistiky nadace nabízí poradenství, jakým způsobem správně interpretovat místní dědictví, sčítá uživatele tras, koordinuje certifikaci Cyklisté vítáni a rozvoj českých stezek Greenways, organizuje v souladu s šetrnou turistikou výlety, akce, konference a semináře, podporuje vinařskou turistiku a organizuje Festival otevřených sklepů. (Nadace Partnerství, 2015)

Subjekty, jež mají zájem zapojit se do certifikačního systému Cyklisté vítáni, musí splnit požadované podmínky, které se liší v případě ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů. Tyto podmínky se dále u každého typu zařízení rozdělují na povinné a volitelné, ze kterých si zařízení musí zvolit minimálně tři nebo dvě v případě turistických cílů. Požadavky na certifikovaná

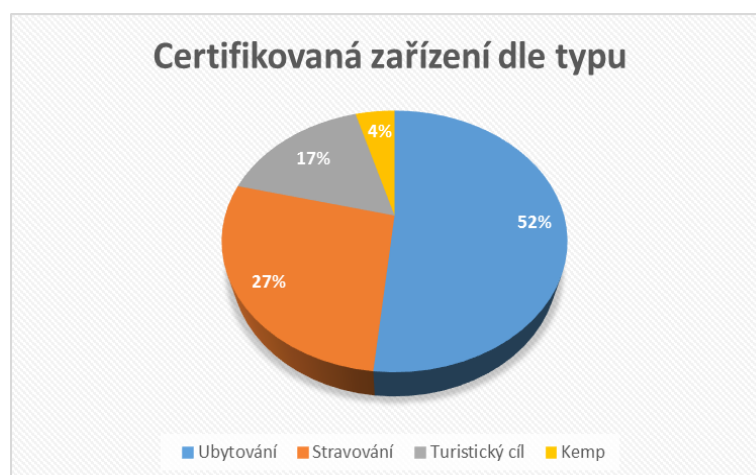
zařízení jsou na stránkách jak ve zkrácené podobě, tak v podrobnější formě. V případě problému s vyřešením určitých kritérií je možné kontaktování a poradenství ze strany certifikačního týmu. (Cyklisté vítáni, 2015) Pro základní přehled jsou v Tab. 1 vyznačeny povinné podmínky pro získání certifikace ve zkrácené podobě, přičemž některé z nich jsou shodné u více zařízení a některé jsou vzhledem k charakteru certifikovaného zařízení naopak jedinečné. Detailněji rozepsané podmínky pro všechny typy zařízení jsou uvedeny v příloze C.

Tab. 1 Povinné podmínky pro získání certifikace dle kategorie zařízení

| Povinné podmínky  | Ubytovací zařízení | Stravovací zařízení | Kempy | Turistické cíle |
|---|--------------------|---------------------|-------|-----------------|
| Možnost ubytování na jednu noc                                      | X                  |                     |       |                 |
| Nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků                | X                  |                     |       |                 |
| Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje                       | X                  |                     |       |                 |
| Možnost umytí kol   | X                  |                     |       |                 |
| Přizpůsobení nabídky nápojů potřebám cyklistů                       |                    | X                   |       |                 |
| V nabídce alespoň jedno teplé a jedno vegetariánské nesmažené jídlo |                    | X                   |       |                 |
| Vymezená a oddělená stanová zóna pro cyklisty                       |                    |                     | X     |                 |
| Povrchy k postavení stanů musí být travnaté, hladké a na rovině     |                    |                     | X     |                 |
| Odstavné a parkovací možnosti kol v blízkosti stanů                 |                    |                     | X     |                 |
| Uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování jízdních kol     | X                  | X                   | X     | X               |
| Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol              | X                  | X                   | X     | X               |
| Lékárnička  | X                  | X                   | X     | X               |
| Informační místo CV   | X                  | X                   | X     | X               |
| Smlouva o certifikaci   | X                  | X                   | X     | X               |

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z *Cyklisté vítáni* (2015)

K 13. 11. 2015 je certifikováno celkem 1 244 zařízení, z toho 642 ubytovacích zařízení, 340 stravovacích zařízení, 207 turistických cílů a 55 kempů. Přičemž jeden podnikatelský subjekt, může vlastnit zároveň více certifikací, například jeden penzion může mít uděleno jednu certifikaci za splnění podmínek v rámci ubytovacích služeb a druhou certifikaci za stravovací služby. (Nadace Partnerství, 2015) Obr. 5 ukazuje certifikovaná zařízení dle typu certifikované služby.



Obr. 5 Certifikovaná zařízení dle jejich typu  
Zdroj: vlastní zpracování dat poskytnutých od Nadace Partnerství (2015)

Co se týče krajů, je certifikace Cyklisté vítáni nejvíce zastoupená v kraji Jihomoravském, kde se nachází celkem 264 certifikovaných zařízení. (Nadace Partnerství, 2015) Na Tab. 2 je uveden počet certifikovaných zařízení v jednotlivých krajích ČR.

Tab. 2 Certifikovaná zařízení dle krajů ČR

| Kraj ČR              | Počet certifikovaných zařízení |
|----------------------|--------------------------------|
| Jihomoravský kraj    | 264                            |
| Jihočeský kraj       | 160                            |
| Středočeský kraj     | 141                            |
| Ústecký kraj         | 108                            |
| Královéhradecký kraj | 104                            |
| Zlínský kraj         | 82                             |
| Olomoucký kraj       | 75                             |
| Vysočina             | 56                             |
| Moravskoslezský kraj | 54                             |
| Liberecký kraj       | 51                             |
| Pardubický kraj      | 48                             |
| Plzeňský kraj        | 44                             |
| Karlovarský kraj     | 33                             |
| Hlavní město Praha   | 17                             |

Zdroj: vlastní zpracování dat poskytnutých Nadací Partnerství (2015)

### 4.3.1 Propagace certifikovaných subjektů

Jednotlivým vlastníkům certifikace je za splnění všech požadovaných podmínek zajištěna ze strany Nadace Partnerství propagace, díky níž mohou cyklisté daná zařízení splňující požadovanou kvalitu a rozsah služeb snáze vyhledat. Propagace probíhá následujícími cestami. (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- **Vývěsní štíty.** Cyklisté mohou při svých cestách zaregistrovat certifikované zařízení pomocí vývěsního štítu, který zobrazuje zelenobílou značku s usmívajícím se kolem. Je tak označen každý subjekt kromě památkové chráněných. Objekty jsou také označeny samolepkami na vchodových dveřích a dále na poutačích u cyklostezek a silnic.
- **Cykloturistické mapy.** Certifikované objekty jsou vyznačeny v edici cykloturistických map pokrývajících celou Českou republiku. Cyklisté najdou v těchto celkem 70 mapách certifikovaná zařízení i s kontakty. Tyto mapy a průvodci jsou aktualizovány během 2-3 let. Dále jsou zařízení zobrazena v Cykloprůvodcích po Greenways, Outdoorových mapách či v Atlasu České republiky se silniční sítí a sídly, doplněný mezinárodními, dálkovými i regionálními trasami.
- **GPS navigace.** Cyklisté mají také možnost najít certifikovaná zařízení v navigacích, plánovačích tras a výletů. Na webových stránkách certifikace jsou uvedeny příklady navigačních řešení partnerů Garmin, SmartMaps a Locus dle nichž si mohou cyklisté v navigaci zobrazit certifikovaná zařízení a naplánovat výlet dle svých potřeb.
- **Internetové portály.** Databáze certifikovaných subjektů je dostupná na českých a evropských cykloturistických portálech. Cyklisté tak mohou narazit na certifikované subjekty například na webových stránkách [www.biroto.eu](http://www.biroto.eu), [www.cyklotoulky.cz](http://www.cyklotoulky.cz), [www.cykloturistika.cz](http://www.cykloturistika.cz) či [www.cykloatlas.cz](http://www.cykloatlas.cz).
- **Katalog Cyklisté vítáni.** Katalog Cyklisté vítáni zobrazuje certifikované objekty seřazené dle turistických regionů. Ke každému zařízení je zde uveden kontakt a GPS pozice, u některých i kapacita objektu a cenová kategorie za ubytování na noc. V katalogu nechybí ani přehled a stručný popis stezek Greenways. Zájemci mohou katalog získat v informačních centrech na hlavních stezkách, v certifikovaných zařízeních, na cykloturistických akcích pořádaných na Moravských vinařských stezkách, Labské stezce a dalších, na sportovních veletrzích (FOR BIKES) a veletrzích cestovního ruchu (Region tour, Holiday World) či v e-shopu Nadace Partnerství. Katalog je zpracováván Nadací Partnerství jedenkrát ročně.
- **Časopisy.** V cyklistických časopisech jsou zobrazeny informace o certifikovaných subjektech, včetně mapky a kontaktů v rámci článků věnovaných putování na kole. Jedná se například o časopisy *Cykloturistika* i její speciál *Dovolená na kole*.
- **Webové stránky certifikace.** Webové stránky umožňují cyklistům vyhledat si na mapce jednotlivá certifikovaná zařízení dle krajů ČR, turistických oblastí či konkrétních stezek. Je zde i možnost filtrace pouze na ubytovací zařízení,

stravovací zařízení, kempy či turistické cíle. Stránky obsahují i odkazy na zahraniční obdobné certifikační systémy na Slovensku, v Německu, Rakousku, Švýcarsku, ve Francii, Nizozemí nebo v Itálii. Cyklisté si zde mohou zobrazit kalendář akcí, jiné aktuality či vybírat z doporučených objektů. Ti, kteří si našli oblibu v jízdě na elektrokolech, mají na stránkách možnost vyhledat si, kde si mohou na své oblíbené stezce elektrokola nabít. Webové stránky jsou přizpůsobeny i zahraničním cyklistům, jsou přeloženy do němčiny a angličtiny.

#### 4.3.2 Přínosy pro certifikovaná zařízení

Certifikace cyklisté vítání přináší zařízením, jež se zapojí do certifikace určité výhody. (*Cyklisté vítání: Národní certifikace služeb cestovního ruchu*, 2005)

- Získání značky kvality garantující nabídku služeb požadovanou cyklisty a cykloturisty.
- Poskytnutí chráněné známky Cyklisté vítání sloužící k označení daného zařízení a uvedení v propagačních materiálech.
- Propagace certifikovaného zařízení podrobně popsána v předchozí kapitole.
- Poradenství týmu Cyklisté vítání pro zlepšení kvality služeb poskytovaných cyklistům a cykloturistům.
- Pověst zařízení splňující daná kritéria pro uspokojení požadavků cyklistů.
- Zprostředkování nabídky služeb zahraničním cyklistům prostřednictvím partnerů Evropské cyklistické federace.

Mimo již zmíněné se k dalším přínosům pro certifikovaná zařízení řadí (*Partnerství o.p.s.*, 2011):

- Zvýšení zájmu zahraniční klientů, jež jsou zvyklí na obdobné certifikační systémy v zahraničí.
- Zlepšení atraktivity regionu pro cyklisty.

#### 4.3.3 Stezka železné opony

Cyklotrasa EuroVelo 13, známá též pod názvem Stezka železné opony, poněvadž prochází podél historické hranice, jež rozdělovala Evropu po 2. světové válce na východní a západní část, představuje pro cyklisty jak připomenutí dějinných událostí, tak poznání přírodních krás přímo ze sedla kola. Stezka Železné opony je součástí celoevropské sítě dálkových cyklotras EuroVelo, dosahuje délky 9 500 km a prochází celkem 20 státy. Evropou stezka vede od Barentsova moře na norskoruských hranicích a pokračuje až po Černé moře na bulharsko-tureckých hranicích. Cyklotrasa v rámci ČR prochází příhraničními oblastmi ČR a Bavorska, Horního a Dolního Rakouska. Cykloturistické trasy EuroVelo vznikají na již existujících či plánovaných národních cyklotrasách v rámci jednotlivých států a jsou hodnoceny dle jednotných kritérií Evropské cyklistické federace, k nimž patří atraktivita tras, bezpečnost a jejich kvalita povrchu, jednotné značení, dostatečná nabídka služeb pro cyklisty či propagace prostřednictvím loga EuroVelo. Koordinátorem projektu EuroVelo je Evropská cyklistická federace, jejímž zástupcem pro ČR je Nadace

Partnerství. Hlavním cílem projektu je propojit Evropu páteří sítí cyklotras a jejich prostřednictvím podporovat udržitelnost cestovního ruchu a regionální rozvoj, ochranu životního prostředí, zlepšení úrovně zdravotního stavu obyvatel či realizaci kulturní výměny. (Smolík a Mourek, 2012)

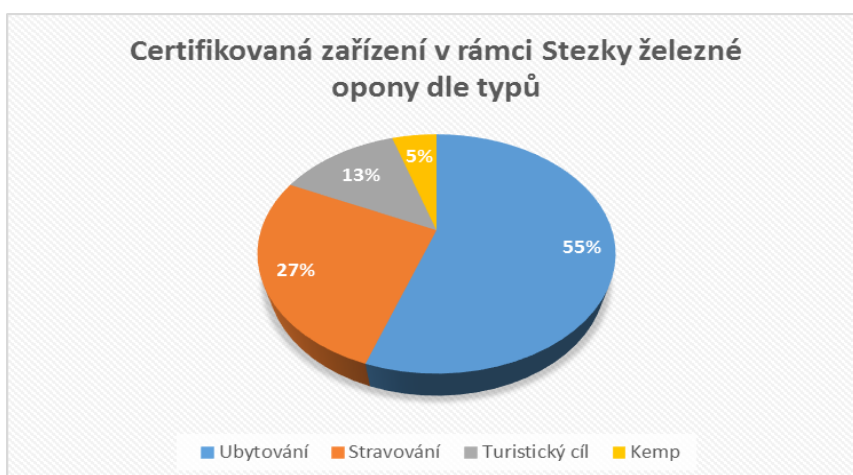
Stezka železné opony poskytuje zapojeným zemím možnost učit se a sdílet osvědčené řešení pro místní či regionální výzvy ohledně mobility a podporovat udržitelnou dopravu s cílem zlepšit image cyklistiky a veřejné dopravy. Situace v zapojených zemích je rozdílná z hlediska kombinace veřejné dopravy a cyklistiky, vzdálenosti dálkových cyklostezek, každodenní cyklistiky a cykloturistiky. Hlavní cíle projektu Stezky železné opony jsou následující. (*Iron Curtain Trail*, 2013)

- Zlepšit přístupnost regionů, jež byly v průběhu období studené války nedostupné i pro cyklisty.
- Propojit evropské regiony prostřednictvím dálkových evropských cyklotras.
- Podporovat cyklistiku a kombinovanou udržitelnou dopravu jako prostředek trvale udržitelné mobility.
- Propojit cyklistiku s využitím možností veřejné dopravy.
- Vylepšit znalosti a zkušenosti vedoucích subjektů regionálního rozvoje a příslušných nevládních organizací v oblasti projektu.

Stezka železné opony prochází čtyřmi kraji České republiky v celkové délce 523 km. Cyklotrasa je vyznačena v Jihomoravském kraji v délce 101,1 km, v Jihočeském kraji 200,8 km, v Plzeňském kraji 124,1 km a v Karlovarském kraji 97 km. Vyznačení Stezky železné opony bylo dokončeno v Jihomoravském kraji během roku 2013, v ostatních krajích byla stezka kompletně vyznačena v roce 2014. (Nadace Partnerství, 2015)

V rámci Stezky železné opony je k 13. 11. 2015 certifikováno celkem 206 zařízení, z toho 114 ubytovacích zařízení, 55 stravovacích zařízení, 27 turistických cílů a 10 kempů. (Nadace Partnerství, 2015) Na Obr. 6 je uvedeno rozložení certifikovaných zařízení dle certifikované služby v oblasti Stezky železné opony.





Obr. 6 Certifikovaná zařízení v rámci Stezky železné opony dle typu  
Zdroj: vlastní zpracování dat poskytnutých Nadací Partnerství (2015)

Certifikovaná zařízení nacházející se maximálně 6 km od stezky jsou zastoupena celkem v pěti krajích ČR, přičemž nejpočetnější jsou získané certifikace v kraji Jiho-moravském a posléze v Jihočeském kraji. (Nadace Partnerství, 2015) V Tab. 3 je uvedeno zastoupení certifikovaných zařízení v rámci pěti krajů, které spadají do oblasti stezky.

Tab. 3 Certifikovaná zařízení v rámci Stezky železné opony dle krajů

| Kraj ČR           | Počet certifikovaných zařízení |
|-------------------|--------------------------------|
| Jihomoravský kraj | 96                             |
| Jihočeský kraj    | 79                             |
| Plzeňský kraj     | 19                             |
| Karlovarský kraj  | 11                             |
| Vysočina          | 1                              |

Zdroj: vlastní zpracování poskytnutých dat od Nadace Partnerství (2015)

#### 4.4 Cykloturistika a její potenciál v ČR

Cykloturistika je výrazným fenoménem posledních let jak po celém světě, tak v České republice, kde se řadí cykloturistika k velmi oblíbeným aktivitám. V rámci cykloturistiky v ČR ale působí určitá negativa, která zabraňují v jejím dalším rozvoji. K slabým stránkám cyklotras je řazena jejich nevyrovnaná kvalita, která je způsobena střídáním povrchů asfaltových, zpevněných šterkových nebo zcela nezpevněných. Dále je problémem turistické značení stezek obecně. Výsledek značení je často pro turistu špatně srozumitelný v případě značení vícero druhů stezek na jedné komunikaci. Klub českých cyklistů je odborným garantem značení cyklotras, stejně jako pěších tras. Značení cyklotras vzniká často z lokálních projektů, kdy

může docházet k chaotickému značení, nespojitě síti značených cyklotras či k problematické úrovni a údržbě značení. Značení cyklotras by proto mělo vycházet z národní strategie rozvoje cyklistické dopravy. (Ryglová, 2011) V rámci posledních dvou desetiletí dochází k intenzivnímu rozšiřování cyklotras v ČR na současných cca 44 000 km a poptávce po bezpečných a vhodně vybavených cyklotrasách. V roce 2013 Ministerstvo pro místní rozvoj vydalo srozumitelnou metodickou příručku o tvorbě a značení cyklotras, jež respektuje metodiku Klubu českých turistů. Problémem ale je dlouhodobé řešení financování provádění značení a údržby těchto stezek, které je závislé na přístupu jednotlivých krajů. (*Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy ČR pro léta 2013-2020*, 2013)

Dle Žákové (2015) dochází v rámci posledních let k významnému rozvoji cykloturistiky, která představuje velice oblíbenou součást domácího cestovního ruchu. Každá cílová skupina cyklistů, k nimž autorka řadí silniční cyklisty, pohodové cyklisty, zdatné cyklisty, dálkové cyklisty, sportovní cyklisty, rodiny s dětmi a bikery, má ale rozdílné požadavky závislé na dané situaci a potřebách, na které je nutné reagovat prostřednictvím odpovídajících podmínek a služeb. Ryglová a kol. (2011) řadí nerespektování potřeb a požadavků cyklistů či neznalost těchto potřeb při značení cyklotras k dalším negativům cykloturistiky u nás. Je nutné, aby realizaci projektu značení cyklostezek předcházela podrobná analýza preferencí a chování cílových skupin, která zabezpečí přizpůsobení značení potřebám cyklistů.

Rozvoj cykloturistiky v Čechách a na Moravě svazuje dle Ulrycha (2015) řada bariér, k nimž patří nedostatek finančních zdrojů, nedostatečné zapojení zodpovědných úředníků a neschopnost podnikatelů, ale i konflikty s vlastníky pozemků. Hlavním požadavkem cyklistů z řad rodin s dětmi či seniorů je prvek bezpečnosti. Bezpečnou jízdu představují cyklostezky, jichž je v současné době asi 2 500 km, což je nedostatečné vzhledem k celkové délce značených cyklotras, které vedou po lesních, polních cestách a účelových komunikacích na úrovni obcí a měst. V rámci rozvoje infrastruktury cykloturistiky v České republice je důležité, aby se z důvodu řešení konfliktů s majiteli pozemků staly cyklostezky veřejně prospěšnými stavbami. Ulrych (2015) popisuje cykloturisty jako zajímavou cílovou skupinou, což dokazují výsledky cykloankety v rámci odborného portálu pro cestovní ruch. Více než polovina dotázaných z řad poskytovatelů služeb cestovního ruchu (57%) v rámci výzkumu považuje cykloturisty za výdajově atraktivní tržní segment, výdaje cykloturistů jsou pro ně tedy vyšší než u jiných skupin. Podél dálkových cykloturistických tras tak stále přibývají hotely, penziony, kempy, restaurace a další zařízení zaměřující se na cyklisty. V realitě se ale cyklista bohužel setkává u provozovatelů těchto zařízení i se situacemi, kdy se necítí jako vítaný host.

Cyklistická doprava a cykloturistika pozitivně působí na dopravní situaci v daném území, snižuje negativní dopady na životní prostředí, má kladný vliv na zdraví a kvalitu života obyvatel a ovlivňuje ekonomický rozvoj regionů. Podporou cykloturistiky a cyklistiky dochází ke vzniku nových pracovních míst v rámci sektoru služeb, rozvoji místní ekonomiky a zvýšení atraktivity jednotlivých regionů v České republice. Z hlediska kompetencí oblast cyklistické dopravy spadá pod Mi-

nisterstvo dopravy a cykloturistika pod Ministerstvo pro místní rozvoj. (*Národní strategie rozvoje cyklisté dopravy ČR pro léta 2013-2020*, 2013)

Česká republika je z hlediska cykloturistiky stále oblíbenější a má ideální předpoklady pro rozvoj cykloturistiky a aktivní turistiky, což je dáno množstvím atraktivních turistických cílů a služeb, zajímavým a členitým terénem, hustou sítí komunikací a existencí cyklotras navazujících na veřejnou dopravu. Na základě těchto skutečností, vznikl národní projekt „Česko jede“, jenž se zaměřuje na podporu cykloturistiky a dalších forem bezmotorové dopravy a aktivní turistiky v rámci České republiky. K cílům tohoto projektu patří kromě vytvoření cykloturistické národní značky zejména poskytnutí srozumitelné nabídky včetně kvalitních informací pro zahraniční i tuzemské cykloturisty ohledně možností cykloturistiky v regionech ČR. K výzvám projektu patří rozvoj cykloturistické infrastruktury, jednotné značení tras EuroVelo, národních a regionálních s novými čísly v kombinaci s logy hlavních tras, marketing zmíněných tras, jasně definované a srozumitelné značení tras a poskytování informací cykloturistům, ostatním účastníkům bezmotorové dopravy a aktivním turistům. (*Národní strategie rozvoje cyklisté dopravy ČR pro léta 2013-2020*, 2013)

#### 4.5 Přehled obdobných certifikačních systémů ve vybraných zemích

Certifikační systém Cyklisté vítání prověřující nabídku služeb z hlediska potřeb cyklistů je zpracován na základě systémů v sousedních zemích, zejména v Německu a Rakousku. Cílem zavedení celonárodního certifikačního systému je dosáhnout úrovně kvality služeb, s jakou se cyklisté setkávají v sousedních státech EU. (*Cyklisté vítání: Národní certifikace služeb cestovního ruchu*, 2005) Z důvodu získání přehledu o certifikačních systémech fungujících v Evropě jsou následně popsány vybrané certifikace zabývající se stejným tématem na Slovensku, v Německu, Rakousku, Francii, Nizozemí a Itálii.

- **Vítajte cyklisti! na Slovensku.** Cílem certifikace Vítajte cyklisti! je podporovat cykloturistiku na Slovensku vytvořením sítě turistických zařízení a služeb, které jsou přizpůsobené pro potřeby cyklistů. Certifikace je inspirována německým certifikačním systémem a přímo vychází z české certifikace Cyklisté vítání. Logo certifikace, kategorie zařízení, kritéria pro získání certifikace i výhody plynoucí pro certifikovaná zařízení jsou tedy shodné jako u české verze certifikace. Nadácie Ekopolis řídí tento systém od roku 2008 a v současnosti je certifikováno celkem 145 zařízení, z toho 75 ubytovacích zařízení, 51 stravovacích zařízení, 6 kempů a 13 turistických cílů. Na Slovensku se tedy cyklisté setkávají s mnohem menším počtem certifikovaných zařízení než v Česku. Náklady na roční certifikaci jsou 134 EUR, ale díky dotaci Nadácie Ekopolis je cena za certifikaci 67 EUR. Webové stránky obsahují na rozdíl od těch českých, podrobný postup certifikace, roční poplatek za certifikaci či seznam hodnotitelů seřazených dle regionů, které je možné v případě zájmu o certifikaci kontaktovat. Jinak jsou webové stránky propojeny se stránkami Cyklisté vítání,

jsou řešeny podobně, ale na první pohled jsou uživatelsky přehlednější z důvodu rozdělení informací pro cyklisty a zařízení. (*Vítajte cyklisti*, 2015)

- **Bett + Bike v Německu.** Německý systém certifikace Bett + Bike je organizován již po dvacet let Německým klubem cyklistů (ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club) a slouží k usnadnění cyklistům při hledání ubytování. Cyklisté si při plánování výletů na webových stránkách mohou vybírat z více jak 5 500 certifikovaných ubytovacích zařízení v Německu, které se zaměřují na hosty z řad cyklistů. Kritéria kvality pro ubytovací zařízení přátelská pro cyklisty jsou rozdělena na ubytování na jednu noc, ubytování v kempech a ubytování orientovaná na speciální požadavky cyklistů na horských či závodních kolech. Poslední zmíněná kategorie nazvaná Bett + Bike Sport zajišťuje speciální úroveň kvality služeb z hlediska bezpečnosti, údržby a zařízení pro sportovní kola. Cyklisté mohou v současné době nalézt tuto kategorii certifikace pouze v pilotním regionu, později bude certifikace Bett + Bike Sport rozšířena do všech regionů. Podstata kritérií pro ubytovací zařízení je shodná s českým systémem, avšak certifikační systém Cyklisté vítání poskytuje certifikaci i stravovacím zařízením a turistickým cílům. (*Bett+Bike*, 2015)

Výhody plynoucí z certifikace jsou založeny hlavně na propagaci daného zařízení prostřednictvím podobných kanálů jako v ČR a na profesionálním poradenství. Zajímavou součástí propagace je zařazení do systému mobilní aplikace, která poskytuje nabídku kvalitní cyklostezek v Německu, Rakousku a Dánsku, umožňuje díky GPS nasměrování do nejbližšího servisu či certifikovaného ubytovacího zařízení a poskytuje užitečné informace pro cyklisty. ADFC také každoročně vydává komplexní ilustrovaný seznam certifikovaných ubytovacích zařízení v Německu, doplněný o užitečné rady pro cyklisty, regionální informace a tipy na dovolenou na kole, který s sebou mohou vzít cyklisté díky výhodnému formátu na cestu. (*Bett+Bike*, 2015)

- **Radfreundliche Betriebe v Rakousku.** Certifikace s názvem Radfreundliche Betriebe splňuje specifické vlastnosti kvality, jež jsou vyhledávány cyklisty. Ubytovací či stravovací zařízení, které přizpůsobují své služby požadavků cyklistům, mohou tuto certifikaci získat. Certifikační systém nemá samostatné webové stránky, ale informace o zařízeních jsou prezentovány v rámci jednotlivých regionů Rakouska. Například v turistickém regionu Weinviertel, je možné dle zadaných kritérií vyhledat certifikované zařízení. (*Weinviertel*, 2015)
- **Accueil Vélo ve Francii.** Accueil Vélo představuje národní ochrannou známku, která garantuje vysokou kvalitu přijetí a služeb pro cyklisty napříč celou Francií. Značka kvality je podobná certifikacím v jiných zemích, například Bett+Bike v Německu nebo Welcome cyclists kolem Quebecu. Certifikace se vztahuje na ubytování, turistické střediska, půjčovny a opravny kol a zajímavá místa k návštěvě. Možnost certifikace půjčoven a opravny kol je mezi vybranými certifikačními systémy ojedinělá. Certifikovaná zařízení se musí nacházet maximálně 5 km od značené stezky a musí splňovat dané podmínky, jež jsou opět obdobné s českými. Dávají ale důraz na osobní vřelé přivítání a po-

skytnutí rad a informací cyklistům. Certifikační systém řídí asociace France Vélo Tourisme a ke květnu roku 2015 bylo certifikovaných 1878 zařízení. Pokud dané zařízení splňuje podmínky, je zapojeno do internetové databáze na webových stránkách, získává oprávnění využívat značku po tři roky a na toto období též platí finanční příspěvek ve výši 200 EUR. (*Accueil Vélo*, 2015)

- ***Fietsers Welkom! v Nizozemsku.*** Stravovací a ubytovací zařízení, které poskytují kvalitní služby pro cyklisty, jsou v oblasti Nizozemí označeny logem Fietsers Welkom. V současnosti existuje více jak 1 100 certifikovaných zařízení, které nesou značku kvality. Certifikovaná zařízení, jež splňují dané podmínky, které jsou na stejném principu jako u dalších certifikačních systémů, jsou zobrazena na mapě na webových stránkách. Zastřešující organizací certifikačního systému je nadace Landelijk Fietsplatform (National Bicycle Platform), jež provádí namátkové kontroly z důvodu plnění kritérií. Náklady na certifikaci v prvním roce představují 80 EUR a od druhého roku je to poplatek ve výši 55 EUR. K výhodám certifikovaných zařízení se řadí pozitivní vnímání zařízení z řad cyklistů, propagace a publicita zajištěná značkou, spolupráce s regionálními partnery a obdržení karty s aktuálními informacemi a fasádní desky. (*Fietsers Welkom*, 2015)
- ***Albergabici v Itálii.*** Italský certifikační systém patřící pod organizaci Federazione Italiana Amici della Bicicletta je vhodným způsobem, jak cyklistům sdělit, že dané ubytovací zařízení poskytuje služby přátelské k cyklistům. Informace o více jak 1000 zařízeních jsou dostupné na webových stránkách, kde si mohou cyklisté vybírat vhodné ubytovací zařízení v kategoriích hotel, statek, ubytování se snídaní či kemp. Organizací je vydáván katalog, v rámci jehož jsou zobrazena daná ubytovací zařízení splňující zobrazená kritéria. (*Albergabici*, 2015)

Ze zmíněné analýzy vybraných evropských certifikačních systémů vyplývá, že se v současné době přikládá specifickým potřebám cyklistů a jejich plnění napříč Evropou velký význam, jelikož cyklisté představují zajímavý tržní segment. Také je na základě zjištěných informací očividné, že se usiluje o určité sjednocení těchto certifikačních systémů z důvodu, aby se cyklisté setkávali při návštěvě jiných evropských států se stejnou úrovní služeb, na jakou jsou zvyklí ve svém domovském státě. Mezi popisovanými certifikáty, jež se zabývají spokojeností cyklistů, tedy nejsou žádné stěžejní rozdíly, jelikož všechny spojuje stejný cíl, a to poskytovat služby uspokojující specifické požadavky cyklistů. Sjednocení se týká jak kritérií nutných pro získání certifikace, tak výhod zejména ve formě propagace plynoucích certifikovaným zařízením.

Zásadní rozdíly byly zjištěny při srovnávání webových stránek jednotlivých certifikačních systémů. Některé z certifikačních systémů mají přeložené veškeré anebo alespoň základní informace do anglického jazyka a naopak jiné (Rakousko, Nizozemí) překlad do jiných jazyků neposkytují, což pro zahraniční klientelu není ideální. Podrobnější informace například o ročních poplatcích, postupu získání certifikace, výhodách či počtu členů certifikace je mnohdy velice obtížné či nemož-

né v rámci webových stránek certifikace vyhledat. Velice přehlednými stránkami, jak pro cyklisty, tak pro možné žadatele o certifikaci, se může pochlubit německá certifikace Bett + Bike či slovenská certifikace Víťajte cyklisti. Certifikační systém Radfreundliche Betriebe v Rakousku naopak ani nemá vlastní webové stránky. Informace potřebné však pouze z hlediska cyklistů je možné najít v rámci jednotlivých regionů Rakouska. Přehled vybraných certifikací dle certifikovaných služeb, počtu certifikovaných zařízení, poplatků a zvláštních specifik, jimiž se odlišují od ostatních, je zobrazen v Tab. 4.

Tab. 4 Přehled vybraných zahraničních certifikačních systémů

|   | <b>Certifikovaná zařízení/počet</b>  | <b>Roční poplatek</b>     | <b>Zvláštní specifika</b>   |
|---|--|---------------------------|---|
| <b><i>Cyklisté vítáni (Česká republika)</i></b>       | Ubytovací a stravovací zařízení, kempy, turistické cíle/ 1 244                           | 2 400 Kč vč. DPH          | Certifikace turistických cílů   |
| <b><i>Víťajte cyklisti! (Slovenská republika)</i></b> | Ubytovací a stravovací zařízení, kempy, turistické cíle/ 145                             | 67 EUR                    | Přívětivost webových stránek i pro potencionální žadatele, uhrazení poloviny poplatku Nadací Ekopolis |
| <b><i>Bett + Bike (Německo)</i></b>                   | Ubytování na jednu noc, v kempech, pro sportovní cyklisty/ více jak 5 500                | -                         | Zaměření na sportovní cyklisty, propagace certifikovaných zařízení formou mobilní aplikace            |
| <b><i>Radfreundliche Betriebe (Rakousko)</i></b>      | Ubytovací a stravovací zařízení/-  | -                         | Bez vlastních webových stránek  |
| <b><i>Accueil Vélo (Francie)</i></b>                  | Ubytovací zařízení, půjčovna a opravny kol, turistická zařízení a místa k návštěvě/1 878 | 200 EUR na 3 roky         | Certifikace půjčoven a opraven kol, důraz na vřelé přivítání cyklistů                                 |
| <b><i>Fietsers Welkom! (Nizozemí)</i></b>             | Ubytovací a stravovací zařízení/více jak 1 100   | 80 EUR, další roky 55 EUR | Webové stránky bez překladu do cizích jazyků  |
| <b><i>Albergabici (Itálie)</i></b>                    | Ubytovací zařízení/ více jak 1 000   | -                         |   |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných v rámci Cyklisté vítáni, 2015; Víťajte cyklisti, 2015; Bett+Bike, 2015; Weinviertel, 2015; Accueil Vélo, 2015; Fietsers Welkom, 2015; Albergabici, 2015.

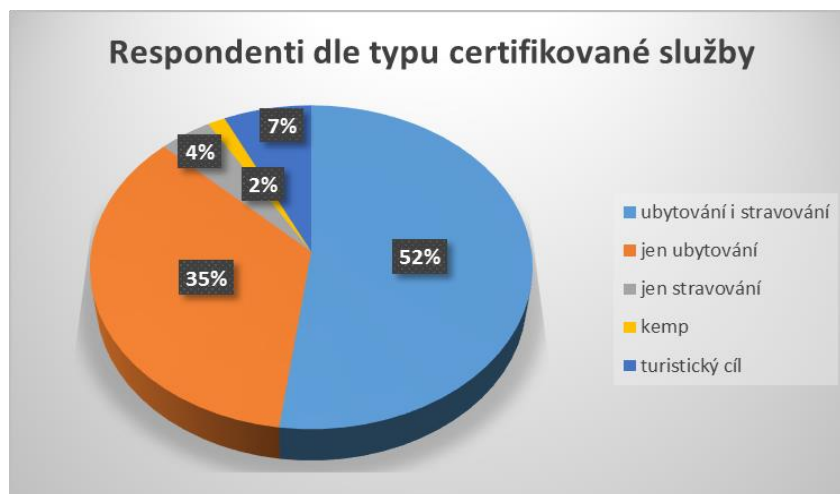
## 5 Výsledky dotazníkových šetření

### 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření pro provozovatele certifikovaných zařízení

#### 5.1.1 Struktura respondentů

V rámci dotazníkového šetření byla získána data od 71 respondentů. Dotazníky byly adresovány celkem na 141 podnikatelských subjektů vlastnících jednu či více certifikací Cyklisté vítáni, přičemž celkový počet certifikací v oblasti Stezky železné opony je 206. Lze tedy konstatovat, že byla v rámci dotazníkového šetření získána data od 50% provozovatelů certifikovaných zařízení v okolí Stezky železné opony, což v rámci podnikatelského sektoru značí úspěšnou návratnost.

Z hlediska kategorie zařízení nejvíce respondentů (52%) vlastní certifikaci jak na ubytovací, tak na stravovací služby. Celkem 35% dotazovaných je certifikováno pouze v rámci ubytovacích služeb a 4% v rámci stravovacích služeb. Turistické cíle jsou reprezentovány 7% a 2% získaných dat představují kempy. Rozložení respondentů dle typu certifikované služby tedy odpovídá celkové struktuře certifikovaných zařízení v rámci Stezky železné opony i celé České republiky, kdy k nejčastějším kategoriím patří ubytovací a stravovací zařízení a naopak nejméně jsou do certifikace zapojeny turistické cíle a kempy. Na Obr. 7 jsou uvedeni respondenti dle služby, na kterou získali certifikaci.

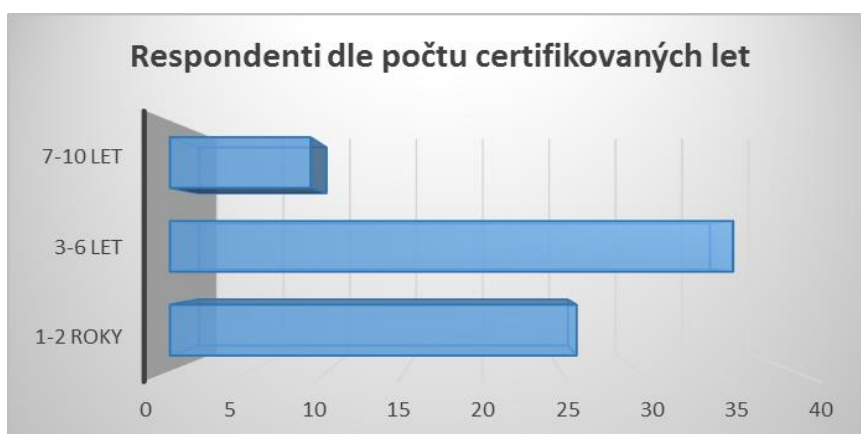


Obr. 7 Respondenti dle typu certifikované služby  
Zdroj: vlastní šetření

Respondenti jsou v rámci krajů ČR zastoupeni nejpočetněji Jihomoravským krajem (59%). V Jihočeském kraji podniká celkem 24% certifikovaných zařízení z řad respondentů. Plzeňský kraj je reprezentován 13% a Karlovarský 4% dotazovaných. Kraj Vysočina se v získaných odpovědích nevyskytuje, což je pochopitelné vzhle-

dem k tomu, že je zastoupen v rámci Stezky železné opony pouze jedním subjektem. Kraje zastoupené respondenty opět z hlediska četnosti odráží strukturu krajů, v níž podnikají provozovatelé certifikovaných zařízení v okolí Stezky železné opony.

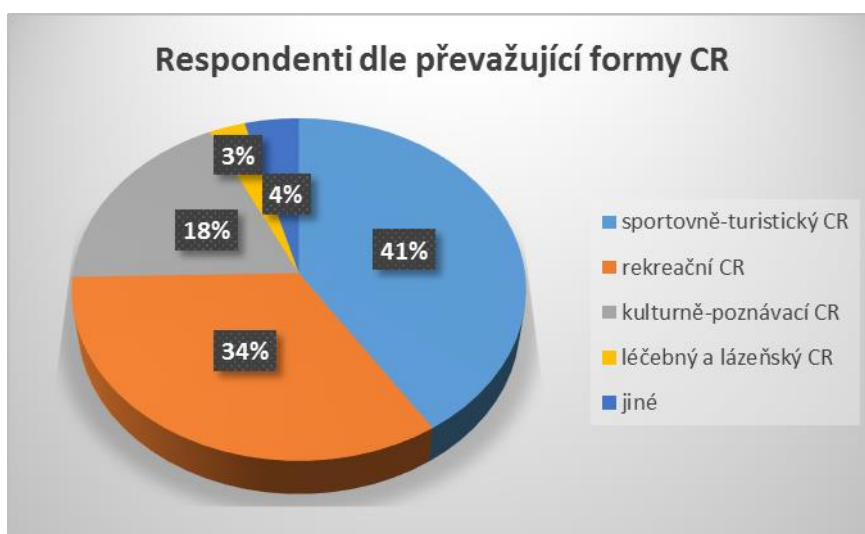
Délka období, po kterou dotazovaná zařízení vlastní certifikaci, představuje další identifikační kritérium v rámci dotazníkového šetření. Skupinu respondentů, jež vlastní certifikaci poměrně nově po dobu 1-2 let, tvoří 37% z celkového počtu 71 dotazovaných zařízení. Nejpočetněji jsou zastoupena zařízení, která jsou certifikována po dobu 3-6 let (51%) a naopak nejméně je respondentů, jež certifikaci vlastní 7-10 let (12%). Dotazník tedy zaujal nejméně skupinu respondentů, jež vlastní certifikaci skoro od jejího počátku, což může být způsobeno velkým množstvím průzkumů za celou dobu certifikace a tím pádem neochoty poskytnutí údajů z jejich strany. Více než polovinu respondentů tvoří provozovatelé certifikovaných zařízení, jež mají zkušenosti s certifikací 3-6 let a na základě délky doby zapojení do certifikace jsou tedy pravděpodobně s certifikací spokojeni, a proto se průzkumu účastnili nejochotněji. Na Obr. 8 je uvedeno zastoupení respondentů podle počtu certifikovaných let.



Obr. 8 Respondenti dle počtu certifikovaných let  
Zdroj: vlastní šetření

K nejvíce zastoupeným formám cestovního ruchu, které dle dotazovaných provozovatelů certifikovaných zařízení v dané oblasti převažují, patří sportovně-turistický CR (41%) a rekreační CR (34%). Celkem 18% respondentů se nachází v oblasti, která je typická kulturně-poznávacím CR. Léčebný a lázeňský CR zvolila pouhá 3% respondentů a 4% z dotázaných certifikovaných zařízení se nachází v oblasti vyznačující se jinou formou CR. Na základě získaných dat v rámci primárního průzkumu lze konstatovat, že zaměření se na segment cyklistů je většinou typický pro certifikovaná zařízení v oblastech, kde převládá sportovně-turistický a rekreační cestovní ruch. Převažující formy cestovního ruchu zvolené respondenty jsou zobrazeny na Obr. 9.





Obr. 9 Respondenti dle formy cestovního ruchu převažující v dané oblasti  
Zdroj: vlastní šetření

Respondenti byli dále rozděleni dle typu destinace, v níž se nachází jejich certifikované zařízení. Ve venkovské oblasti se nachází 76% certifikovaných zařízení z řad respondentů. Méně oblíbená je certifikace v městské oblasti, kde podniká zbylých 24% provozovatelů certifikovaných zařízení.

Do průzkumu se zapojila převážná většina provozovatelů certifikovaných zařízení s méně než 10 zaměstnanci (78%). 20% respondentů představují zařízení s 10-50 zaměstnanci a zbylá 2% představují podniky s více než 50 zaměstnanci.

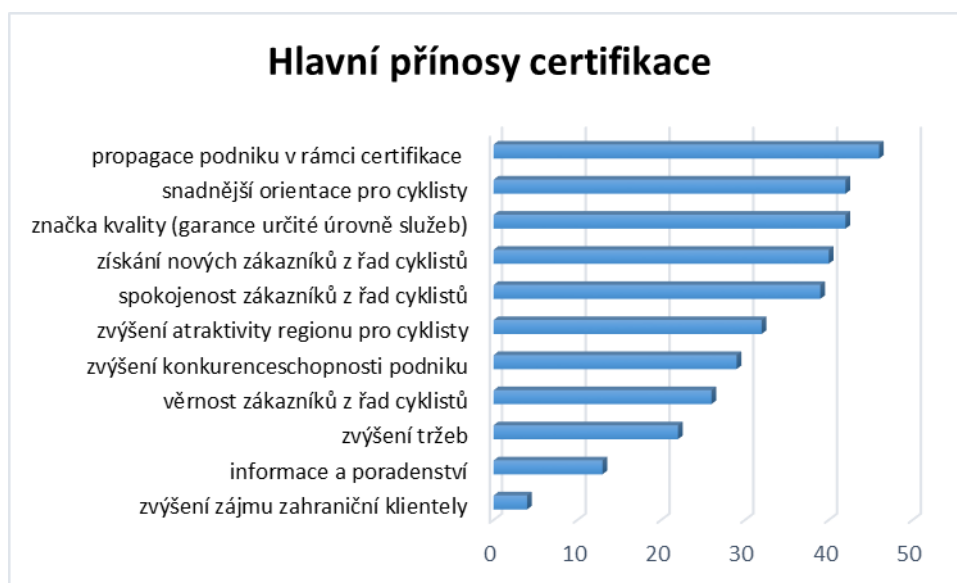
### 5.1.2 Hlavní přínosy ze zapojení certifikace

Jako zásadní se v rámci dotazníkového šetření jeví otázka, zda vidí certifikovaná zařízení v zapojení do certifikačního systému Cyklisté vítání pozitivní přínos pro svůj podnik či pro ně certifikace není přínosná. Celkem 90% všech respondentů certifikaci hodnotí kladně a setkává se v rámci ní s pozitivními přínosy. Pro zbylých 10% z dotázaných certifikovaných zařízení certifikace nepředstavuje žádný znatelný přínos pro jejich podnikání. Z hlediska certifikace se dá tento výsledek hodnotit jako úspěšný, avšak pro vývoj certifikačního systému do budoucna je stěžejní zjistit zdroje nespokojenosti certifikovaných zařízení.

Respondenti, pro něž zapojení do certifikace představuje pozitivní přínos v rámci podnikání, dále hodnotili hlavní přínosy certifikace. Provozovatelé certifikovaných zařízení měli možnost označit hlavní přínosy certifikace, jež dle nich ze zapojení do certifikace vyplývají. Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů (72%) si uvědomuje přínos ve formě propagace certifikovaného zařízení prostřednictvím vývěsních štítů, cykloturistických map, GPS navigací, internetových portálů, katalogu Cyklisté vítání a časopisů. Dalšími přínosy v řadě, jež byly zhodnoceny jako zásadní 66% dotazovanými, jsou značka kvality garantující navenek určitou úroveň služeb a snadnější orientace pro cyklisty z hlediska dostupnosti informací o certifikovaných zařízeních. Díky certifikaci také subjekty podnikající v cestovním

ruchu, konkrétně 63% dotazovaných, získávají nové zákazníky ze segmentu cyklistů. Spokojenost klientů z řad cyklistů, jež je pro certifikovaná zařízení z hlediska hodnocení kvality služeb prostřednictvím zákazníků stěžejní, byla zhodnocena jako hlavní přínos 61% dotazovanými. Zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty považuje za přínos plynoucí ze zapojení do certifikace 50% respondentů. Méně jak polovina dotazovaných (45%) vidí důležitý přínos ve zvýšení konkurenceschopnosti podniku a věrnost zákazníků z řad cyklistů hodnotí jako přínosné 41% z celkového počtu respondentů. Pro 34% dotazovaných certifikovaných subjektů představuje zásadní přínos ze zapojení do certifikace zvýšení tržeb a pouze 20% respondentů pocítuje přínos certifikace v poradenství pro rozšíření a zvýšení kvality poskytovaných služeb. Nejméně respondentů (6%) zpozorovalo v rámci zapojení do certifikace zvýšení zájmu zahraničních cyklistů. Hlavní přínosy ze zapojení do certifikace jsou seřazeny od nejvíce po nejméně hodnocené z řad respondentů na Obr. 10.

Respondenti měli možnost uvést i jiné přínosy, které nejsou ve výčtu zahrnuty. V rámci otevřené otázky byla uvedena pouze vyšší návštěvnost, která je zahrnuta v získávání nových zákazníků z řad cyklistů. Jeden z respondentů z řad certifikovaných subjektů se vyjádřil, že je problematické zjistit, zda jsou přínosy důsledkem certifikace či jiných věcí.



Obr. 10 Hodnocení hlavních přínosů respondenty

Zdroj: vlastní šetření

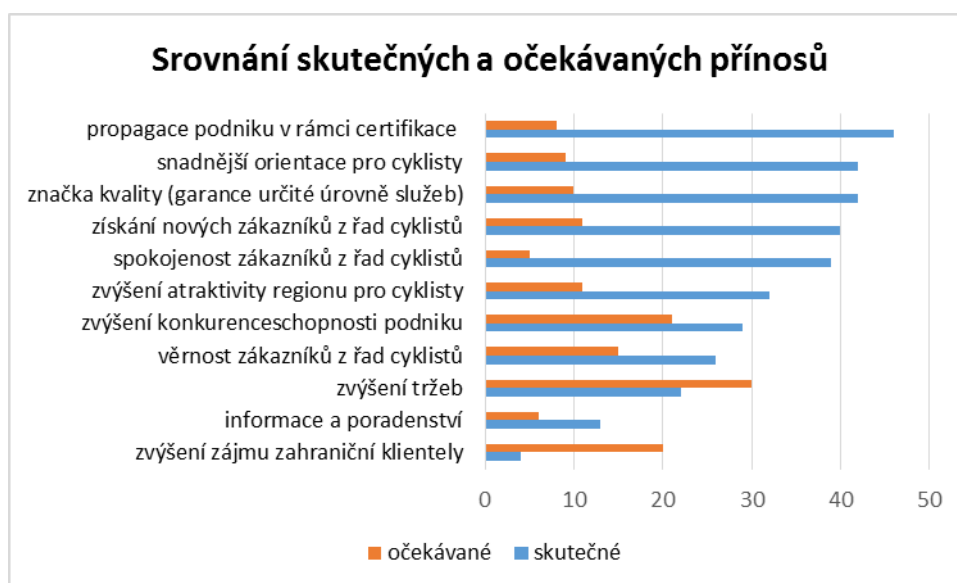
### 5.1.3 Očekávané vs. skutečné přínosy

Další částí dotazníkového šetření byla změřena na získání poznatků o tom, jaké přínosy certifikovaným zařízením v rámci certifikace schází. Provozovatelé certifikovaných zařízení tedy odpovídali na otázku, jaké přínosy očekávali, ale při zapojení do certifikačního systému se s nimi nesečkali. Největší počet dotazovaných poskytovatelů služeb (47%) postrádá při zapojení do certifikace přínos ve formě

zvýšení tržeb. Respondenti, konkrétně (31%), dále počítali se zvýšením konkurenceschopnosti podniku. Celkem 30% dotazovaných očekávalo přínos ve formě zvýšené návštěvnosti zahraničních klientů a 27% věrnost zákazníků z řad cyklistů a zmíněné přínosy pro ně nejsou zřetelně viditelné. Dále z hlediska přínosů certifikace chybí 20% dotázaných získávání nových zákazníků a zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty. Značka kvality, snadnější orientace pro cyklisty a propagace podniku představují přínosy nerealizované z hlediska 17% provozovatelů certifikovaných zařízení. Přínos ve formě spokojenosti zákazníků z řad cyklistů zklamalo 14% respondentů. A pouze 8% respondentů uvedlo, že očekávalo informace a poradenství pro zlepšení kvality služeb, ale při zapojení do certifikace se zmíněného přínosu nedočkal.

V rámci otevřené otázky měla certifikační zařízení možnost vyjádřit se ohledně jiných přínosů, jež jim v rámci certifikace chybí. Zde byla uvedena celoroční návštěvnost, což ale certifikace Cyklisté vítání kvůli zaměření na specifickou skupinu, nezaručuje. V rámci cykloturistiky působí významné sezónní vlivy a z hlediska cyklistických podmínek tak není cyklistika provozována v každém ročním období. Řešením problému pro podnik by byl jiný typ certifikace, jež se nezaměřuje pouze na cílovou skupinu cyklistů.

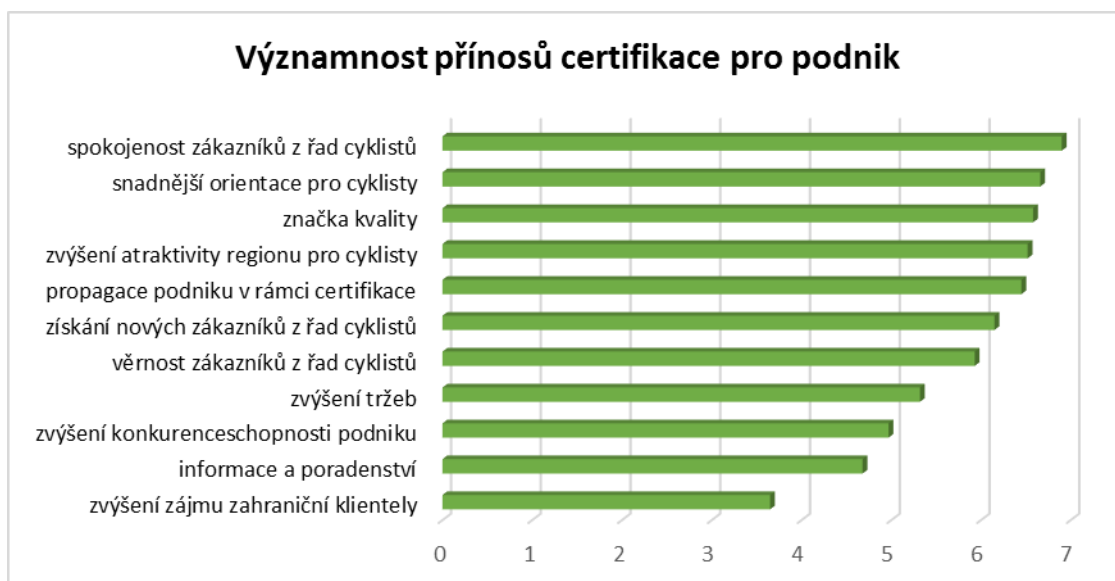
Jako zajímavé se jeví srovnání očekávaných přínosů a skutečných neboli hlavních přínosů, jež byly hodnoceny respondenty, kteří přikládají zapojení do certifikace určitý význam. Z Obr. 11 je zjevné, že počet provozovatelů certifikovaných zařízení, jež očekávali přínosy ze zapojení do certifikace ve formě zvýšení zájmu zahraničních cyklistů, několikanásobně převyšuje počet certifikovaných zařízení, jež tento přínos hodnotí jako zjevně vyplývající z certifikace. Ke zvýšení zájmu zahraniční klientely z řad cyklistů, jež jsou zvyklí na obdobné systémy v zahraničí, dle respondentů téměř nedochází, ačkoli by certifikace tento přínos měla garantovat. Kromě přínosu ve formě zvýšení tržeb, lze konstatovat, že ostatní přínosy jsou většinou respondentů spíše vnímány jako skutečně viditelné výhody certifikace. Skutečné a očekávané přínosy se ovšem vyrovnávají u zvýšení konkurenceschopnosti podniku, věrnosti zákazníků a odborného poradenství. Na tyto přínosy by bylo také vhodné klást při dalším rozvoji certifikace důraz, jelikož pro značnou část respondentů zmíněné přínosy nejsou ve skutečnosti realizovány.



Obr. 11 Zhodnocení očekávaných a skutečných přínosů respondenty  
Zdroj: vlastní šetření

#### 5.1.4 Významnost přínosů pro podnik

V další sekci dotazníkového šetření byl zjišťován význam jednotlivých přínosů pro podnik. Respondenti měli možnost zhodnotit jednotlivé přínosy dle důležitosti, kterou jim přikládají v rámci svého podnikání. Přínosy byly hodnoceny na škále od 1 do 10, kdy 1 představuje nejméně významný přínos pro podnik a 10 nejvýznamnější přínos z hlediska podniku. Ačkoli nejvyšší hodnota představuje 10, průměrné hodnoty nejvýznamněji hodnocených přínosů nepřekračují hodnotu 7. Jako nejvýznamnější přínos pro podnik byla zvolena spokojenost zákazníků z řad cyklistů s průměrnou hodnotou významnosti 6,9. Další v pořadí je snadnější orientace pro cyklisty (6,66), značka kvality (6,58) a zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty (6,52). Pro dotazovaná certifikovaná zařízení je dále významná propagace podniku s průměrnou hodnotou 6,45 a získání nových zákazníků z řad cyklistů (6,15). Věrnosti zákazníků z řad cyklistů byla přidělena průměrná hodnota významnosti 5,93 a zvýšení tržeb bylo vyhodnoceno průměrnou významností 5,32. K přínosům, které byly respondenty ohodnoceny méně než polovinou průměrné významnosti, patří zvýšení konkurenceschopnosti podniku (4,97) a informace a poradenství (4,68). Zvýšení zájmu zahraničních cyklistů bylo vyhodnoceno jako nejméně významný přínos z hlediska dotazovaných certifikačních zařízení s hodnotou 3,65. Na přínosy hodnocené z pohledu certifikovaných zařízení nejvýznamněji by bylo vhodné se zaměřit v rámci budoucího rozvoje certifikace, jelikož pro podnikání certifikovaných subjektů představují podstatné prvky. Na Obr. 12 jsou jednotlivé přínosy seřazené od nejvýznamnějších po ty nejméně významné.

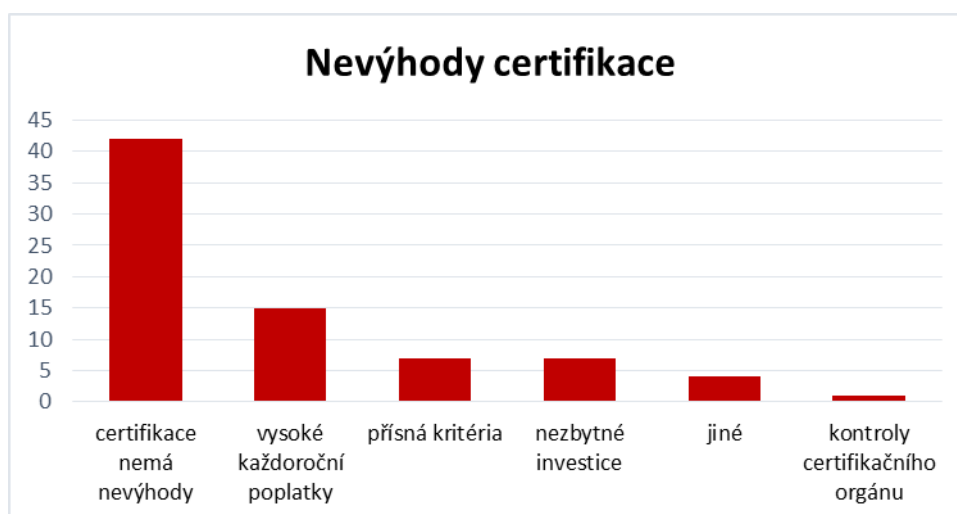


Obr. 12 Přínosy certifikace dle významnosti z hlediska podniku

Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.5 Nevýhody certifikace

Respondenti z řad provozovatelů certifikovaných zařízení se dále vyjadřovali k možným nevýhodám certifikace, jejichž zkoumání je pro další rozvoj certifikace zásadní. Celkem 59% respondentů si s certifikací nespojuje žádné nevýhody v rámci svého podnikání. S vysokými každoročními poplatky však není spokojeno 21% dotázaných. Jako problematické dále hodnotí 10% respondentů přísná kritéria pro získání certifikace i nezbytné prvotní investice spojené se získáním certifikace, kam se řadí například výstavba uzamykatelné místnosti pro uschování jízdních kol. Jelikož pouhé 1% respondentů vidí problém certifikace v kontrolách certifikačních orgánů, lze konstatovat, že kontroly nepatří k negativně vnímaným prvků certifikace. Pro 6% dotazovaných zařízení představují problém jiné nespecifikované nevýhody certifikace. V rámci otevřené otázky, která respondentům opět dávala možnost vyjádřit svůj názor, však byla uvedena nespokojenost pramenící ze zbytečného poplatku a nedostatečné propagace celého projektu co se týče sdělovacích prostředků či reklamy na cyklistických závodech. Certifikovaná zařízení měla v rámci otázky možnost volit jednu či více odpovědí, výsledné nevýhody certifikace jsou znázorněny na Obr. 13.



Obr. 13 Nevýhody certifikace dle certifikovaných zařízení  
Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.6 Změny po vyznačení Stezky železné opony

Jelikož bylo dotazníkové šetření zaměřeno na certifikační zařízení v blízkosti Stezky železné opony, byly zkoumány změny registrované provozovateli certifikovaných služeb na základě kompletního vyznačení stezky. Významná většina provozovatelů certifikovaných zařízení (92%) nacházejících se maximálně do 6 km od stezky nezaznamenala žádné změny v souvislosti s vyznačením Stezky železné opony. S dokončeným značením stezky si spojuje určité změny pouhých 8% z dotázaných.

Ke změnám, jež byly pocítěny prostřednictvím certifikovaných objektů ohledně vyznačení Stezky železné opony, patří dle většiny respondentů (83%) větší návštěvnost zařízení z řad cyklistů. Polovina certifikovaných zařízení vidí změnu ve stoupající atraktivitě regionu pro cyklisty. Třetina dotázaných zařízení zaregistrovala zvýšení tržeb a jednodušší orientaci pro cyklisty. Zvýšení zájmu zahraničních cyklistů bylo zpozorováno 17% respondentů. K jiným změnám se certifikovaná zařízení nevyjádřila. Změny registrované certifikovanými zařízeními způsobené dokončením vyznačení Stezky železné opony/Eurovelo 13, jsou vyobrazeny na Obr. 14.



Obr. 14 Změny registrované certifikovanými subjekty v souvislosti s vyznačením Stezky železné opony  
Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.7 Segment provozovatelů, pro který certifikace nepředstavuje žádné pozitivní přínosy

Poněvadž je pro další rozvoj certifikace do budoucna stěžejní zaměřit se na nespokojené certifikované subjekty, byly zkoumány specifika těch provozovatelů certifikovaných zařízení, pro něž certifikace neznámá v rámci podnikání žádný pozitivní přínos. Ve většině případů jsou dotazovaná zařízení certifikována po dobu 3-6 let. Tato doba je dostatečně dlouhá na to, aby provozovatel certifikaci z důvodu nespokojenosti zrušil, avšak to neudělal. Je tedy možné, že daní respondenti na základě určité negativní zkušenosti s certifikací ohodnotili celkovou certifikaci jako nepřínosnou. Jedná se o ubytovací či stravovací zařízení, v jejichž oblasti převažuje rekreační či sportovně-turistický cestovní ruch, a jež poskytují služby převážně ve venkovské oblasti.

Při hodnocení významnosti jednotlivých přínosů pro svůj podnik byly průměrné hodnoty významnosti na velice nízké úrovni a hodnotu 5 přesahovaly pouze ve dvou případech. Nejvýznamnější je pro ně tedy spokojenost cyklistů a získání nových zákazníků z řad cyklistů s průměrnou hodnotou významnosti 5,3. Průměrnou významností 5 byly v rámci segmentu oceněny přínosy ve formě snadnější orientace pro cyklisty, propagace a zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty. Naopak odbornému poradenství respondenti přikládají nejmenší význam. Z výše uvedeného vyplývá, že jednotlivé přínosy certifikace nejsou pro respondenty z hlediska podnikání důležité, což je možná důvod, proč pro ně zapojení do certifikace nemá smysl a nepředstavuje pro ně pozitivní přínos.

Z vyhodnocených dat můžeme blíže identifikovat nespokojenost pramenící z očekávaných přínosů certifikovaných zařízení. Těmto respondentům nejvíce

chybí přínos ve formě spokojenosti zákazníků ze segmentu cyklistů. Jako další v pořadí postrádají propagaci podniku, věrnost zákazníků z řad cyklistů a jejich snadnější orientaci. Naopak nikdo z nich neočekával informace a poradenství pro zvýšení kvality služeb, což by mělo být podstatným přínosem z hlediska certifikovaných zařízení. Je možné, že právě odborné poradenství by mohlo nespokojenost v rámci certifikace vyřešit. K nevýhodám certifikace respondenti zařadili vysoké každoroční poplatky a přísná kritéria potřebná pro získání certifikace. Avšak paradoxní je, že dle určitých respondentů certifikace nemá nevýhody. Na základě již zmíněného je pravděpodobné, že provozovatelé z tohoto segmentu se potkali s určitou negativní zkušeností, která má dopad na celkové hodnocení přínosu certifikace a možná i na poskytnutí dat s tím souvisejících. Pro zobecnění závěrů by však bylo potřeba získat více dat od subjektů z tohoto segmentu, jenž tvořil pouhých 10% z celkového počtu respondentů.

## **5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření pro provozovatele necertifikovaných zařízení**

### **5.2.1 Struktura respondentů**

V rámci dotazníkového šetření byla získána data od 56 respondentů, přičemž osloveno bylo přes 300 poskytovatelů služeb. Respondenty představují provozovatelé zařízení, jež nevlastní certifikaci Cyklisté vítáni a spadají pod oblast Stezky železné opony. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit důvody, na jejichž základě daní poskytovatelé služeb certifikací nedisponují.

Z hlediska kategorie zařízení více jak polovina respondentů (52%) poskytuje jak ubytovací, tak stravovací služby. Ubytovací zařízení bez možnosti stravování jsou zastoupeny 34% z dotázaných. 11% z provozovatelů necertifikovaných zařízení a stravovací služby poskytují pouhá 2% z respondentů. Bohužel kategorie kempů není v rámci dotazníkového šetření zastoupena. Respondenti z řad provozovatelů necertifikovaných zařízení jsou nejpočetněji zastoupeni Jihomoravským krajem (50%). 23% z dotázaných podnikatelů poskytuje své služby v rámci Jihočeského kraje. Karlovarský kraj je zastoupen 14% a Plzeňský kraj 13% z respondentů.

Typ destinace, v níž se nachází necertifikované objekty, představuje z hlediska 55% respondentů venkovskou oblast a 45% z dotázaných podniká v městské oblasti. Převládající formou cestovního ruchu je dle 36% z respondentů rekreační CR a dle 27% kulturně-poznávací CR. Sportovně-turistický CR převládá na území, kde provozuje své služby 25% dotázaných. Léčebně-lázeňský CR byl zvolen 4% z respondentů a 3% z nich uvedla jinou nespécifikovanou formu cestovního ruchu. Většinu ochotných respondentů tvoří podniky do 10 zaměstnanců (80%), podniky s více než 10 zaměstnanci tvoří zbylých 20% z respondentů.



### 5.2.2 Důvody necertifikovaných zařízení a jejich povědomí o certifikaci a Stezce železné opony

Při průzkumu necertifikovaných zařízení bylo zjištěno, že 59% dotázaných zařízení o certifikaci již slyšelo. Povědomí o certifikaci však nemá zbylých 41% respondentů, kteří uvedli, že se se zmíněnou certifikací dosud nesetkali. Skupina zařízení, jež nemá o certifikaci povědomí, představuje významnou část respondentů. Většina z nich nemá povědomí ani o Stezce železné opony a zákazníci zařízení o tuto stezku též nejeví zájem. Pouhá jedna pětina z nich zná Stezku železné opony a se zájmem zákazníků o ni se setkala ani ne jedna desetina respondentů. Z průzkumu lze vyvodit, že povědomí o certifikaci Cyklisté vítání, není výrazné.

Zařízení, která o certifikaci zaměřené na potřeby cyklistů mají povědomí, byla dále dotazována ohledně důvodů, kvůli kterým certifikaci nevládní. Mohlo se jednat jak o zařízení, jež o certifikaci usiluje nebo o ni přišlo, tak o zařízení nemající o certifikaci zájem. Respondenti mohli zvolit více možných důvodů, přičemž 46% dotazovaných zařízení nevidí v certifikaci pozitivní přínos pro svůj podnik. Pro 21% z respondentů jsou problémem obtížně splnitelné podmínky pro získání certifikace. Dále necertifikovaná zařízení (18%) uvedla jako příčinu nezavedení certifikace příliš vysoké každoroční poplatky, nezbytné vstupní investice a zaměření se na jiný cílový segment. Pouhých 6% z respondentů uvedlo, že certifikaci nevládní, protože se cyklostezka nenachází v jejich blízkosti. Důvody, na základě nichž necertifikovaná zařízení certifikací nedisponují, jsou seřazeny od nejčastěji zvolených na Obr. 15.



Obr. 15 Důvody, kvůli kterým zařízení nevládní certifikaci

Zdroj: vlastní šetření

Respondenti (15%), jež uvedli jiné nspecifikované důvody, měli možnost vyjádřit se v rámci otevřené otázky. V této části však byly uváděny především problémy

s uskutečněním podmínek nutných pro získání certifikace. Pro jedno zařízení se jako nemístné jeví kritérium pro přenocování na jednu noc, další zařízení má potíže s vybudováním prostoru pro uchování většího počtu kol. Z hlediska jednoho z respondentů je nemožné certifikaci získat, jelikož o ni usilují po dobu tří let, ale stále ji nezískali.

Prostřednictvím následujících otázek byly zjišťovány skutečnosti ohledně vyznačení Stezky železné opony. Povědomí o stezce má 41% dotazovaných ne-certifikovaných zařízení. Avšak většina (59%) respondentů uvedla, že vyznačenou stezku procházející v blízkosti zařízení nezaznamenala. Zájem zákazníků dotazovaných zařízení o Stezku železné opony je velice neuspokojivý. Pouze 18% respondentů uvedlo, že se setkali se zájmem svých zákazníků o zmíněnou stezku.

## 6 Diskuze

Konkurenční výhoda, způsob propagace a poradenství pro zlepšení kvality poskytovaných služeb představují dle koordinátora certifikace Petra Kazdy hlavní přínosy, jež plynou zařízením zapojeným do certifikace orientované na požadavky cyklistů. Na základě vyhodnocení získaných dat lze konstatovat, že propagace podniku je vnímána významnou většinou certifikovaných zařízení jako podstatný přínos vycházející ze zapojení do certifikace. Získání certifikace představuje konkurenční výhodu oproti necertifikovaným zařízením však pro méně jak polovinu respondentů. Informace a poradenství na základě dotazníkového šetření jsou hlavním přínosem certifikace pro pouhou jednu pětinu respondentů. Přínosy, jež by měly být certifikovaným zařízením dle koordinátora certifikace jasně garantovány, se tak bohužel s výsledky primárního průzkumu neshodují. Dle většiny respondentů tedy nedochází k poradenství ani zvýšení konkurenceschopnosti díky vlastnění certifikace. Je však možné, že o poradenství ze strany týmu Cyklisté vítáni nemají provozovatelé certifikovaných zařízení zájem či povědomí a konkurenční výhodu nespátřují z důvodu velkého počtu certifikovaných zařízení, kterých je v současné době celkem 1 244. Certifikace Cyklisté vítáni je však jedinou certifikací tohoto typu zaměřenou na požadavky cyklistů, a i když je jejím cílem zaručit co nejrozsáhlejší nabídku kvalitních služeb pro cyklisty v ČR, konkurenční výhoda by měla být znatelná. Při hodnocení přínosů certifikace z pohledu provozovatelů certifikovaných zařízení však může být problematické určit, zda jsou některé z přínosů důsledkem zapojení do certifikace či vlastních aktivit a činností, které jsou realizovány za účelem vyšší návštěvnosti cyklistů.

Na základě srovnání skutečných přínosů a očekávaných, které zařízením při zapojení do certifikace chybí, největší nespokojenost pramení ze zvýšení tržeb, což schází necelé polovině respondentů z řad provozovatelů certifikovaných zařízení. Tržby však mohou kolísat v závislosti na nových přístupech v oslovování zákazníků, na nabídce výhodných balíčků a slevových nabídkách či díky celkovému řízení vztahů se zákazníky. A jelikož tyto aktivity může zařízení realizovat současně i se zapojením do certifikace, je problematické zhodnotit vliv certifikace na růst celkových tržeb. Růst tržeb nepatří ke garantovaným přínosům certifikace, avšak certifikovaná zařízení si očividně zvýšení tržeb spojují se získáním certifikace. Asi třetina respondentů očekávala již zmíněný přínos ve formě zvýšení konkurenceschopnosti a naopak pouhým 8% dotazovaných chybí přínos ve formě poradenství pro zlepšení kvality služeb, což můžeme opět přisuzovat možnému nevědomí či nezájmu. Dále bylo zajímavé porovnání skutečných a očekávaných přínosů ve formě zvýšení zájmu zahraničních cyklistů. Z vyhodnocení dat je patrné, že počet provozovatelů, jež očekávali daný přínos, je mnohonásobně vyšší než těch, co zmíněný přínos skutečně pociťují. Ze zjištěného můžeme vyvodit, že ke zvýšení zájmu zahraniční klientely ve skutečnosti v rámci zapojení do certifikačního systému, jež je obdobný jako v zahraničí, téměř nedochází, ale očekávání tohoto přínosů je zjevné.

Nespokojenost s certifikací je dle koordinátora certifikace často zapříčiněna tím, že certifikovaná zařízení nepracují se značkou Cyklisté vítáni. Zklamání

v rámci přínosů, jež daná zařízení očekávala, může být tedy důsledkem práce se značkou či uznáváním hodnot certifikace v rámci zaměstnanců podniku. Důležité je, aby se do procesu certifikace zapojil celý podnik včetně všech zaměstnanců, což může být z důvodu střídání sezónních zaměstnanců obtížné. V podniku by měl existovat nejen zájem ve zvyšování tržeb, ale především všeobecný zájem v plnění specifických požadavků cyklistů, kteří se na základě toho budou cítit v daném zařízení vítanými. Zaměstnanci by měli být o značce informováni, motivováni pracovat v její prospěch a jejich přístup k cyklistům by se dle toho měl odvíjet. Může docházet k tomu, že certifikované zařízení v certifikaci vidí jen další marketingový nástroj a bude bez sebemenšího zapojení očekávat veškeré přínosy. Některé přínosy jsou také samozřejmě znatelné až po určité době a zařízení tak nemohou očekávat, že se přínosy projeví ihned po podepsání smlouvy o certifikaci. Zajímavým rozšířením práce by bylo zaměření se na zpětnou vazbu cyklistů. Přínosné by mohlo být zjištění, zda v rámci certifikace dochází ke splnění požadavků a potřeb cyklistů. V praxi může totiž docházet k situacím, kdy certifikovaná zařízení požadují dané přínosy, aniž by splňovala očekávání cyklistů.

Při zkoumání významnosti jednotlivých přínosů pro samotné provozovatele certifikovaných zařízení byl jako nejvýznamnější vyhodnocen přínos ve formě spokojenosti zákazníků z řad cyklistů, která je výsledkem plnění požadavků a očekávání cyklistů. Naopak jako nejméně významné v rámci podnikání bylo určeno zvýšení zájmu zahraniční klientely, což poukazuje na to, že certifikační zařízení nemají takový zájem o zahraniční cyklisty. Jelikož se však certifikovaná zařízení nachází v blízkosti hranic a vzhledem k tomu, že jsou na obdobné systémy cyklisté zvyklí i v zahraničí, mohla by ze zaměření na zahraniční klientelu profitovat.

Na základě získaných dat v rámci primárního průzkumu je dále možné konstatovat, že 59% dotázaných certifikovaných zařízení si se zapojením do certifikace nespojuje žádné nevýhody. K nevýhodám certifikace přiřadilo 21% dotázaných zařízení každoroční vysoké poplatky, kdy základní roční poplatek představuje 2 400 Kč včetně DPH. Ve srovnání s obdobnými certifikačními systémy v zahraničí je však poplatek na podobné úrovni. Kritéria pro získání certifikace ohodnotilo jako přísná 10% respondentů, avšak i požadavky pro splnění dané úrovně služeb pro cyklisty jsou postaveny na stejném principu, jako u zahraničních certifikací a představují podmínky pro uspokojení požadavků cyklistů. Výsledky se shodují s poskytnutými informacemi od koordinátora certifikace, na jejichž základě certifikovaná zařízení o certifikaci přichází nejčastěji z důvodu neochoty platit poplatek, neplnění podmínek certifikace či změny majitele zařízení. Mnoho zařízení má problém se splněním základního požadavku pro ubytovací zařízení, jenž definuje možnosti ubytování na jednu noc, a proto se raději věnují turnusům, poplatky na jednu noc zvyšují, anebo ubytování na jednu noc vůbec nenabízí. Z hlediska 10% respondentů představuje problém vynaložení nezbytných investic se získáním certifikace, kam patří například výstavba uzamykatelné místnosti pro uschování jízdních kol či pořízení náradí pro opravu kol. Jelikož pouhé 1% respondentů vidí problém certifikace v kontrolách certifikačních orgánů, lze konstatovat, že kontroly nepatří k negativně vnímaným prvkům certifikace. Ve všech certifikovaných zaří-

zeních probíhá jednou až dvakrát za dva roky kontrola plnění slíbených podmínek. Předem ohlášené kontroly jsou realizovány sítí hodnotitelů po celé ČR. Dochází i k situacím, kdy jsou hodnotitelé přizváni do zařízení na popud cyklistů, kterým chybí slibovaný rozsah a kvalita služeb. Při zjištění nesplnění nějakých podmínek mají certifikované subjekty 14 dní na nápravu nedostatků. V případě, že nejsou odstraněny nepříznivé podmínky pro cyklisty, zařízením je certifikace odebrána.

Poněvadž byla práce zaměřena na zařízení v blízkosti Stezky železné opony, byly zkoumány změny, s nimiž se certifikovaná zařízení setkala v souvislosti s vyznačením této stezky. Určité změny však zaznamenalo pouze 8% provozovatelů certifikovaných zařízení, což může značit fakt, že stezka představuje poměrně nový turistický produkt, jelikož její kompletní vyznačení bylo dokončeno během roku 2014. Problém však může představovat neefektivní propagace stezky cílená na cyklisty.

Z řad provozovatelů necertifikovaných zařízení nemá povědomí o certifikaci Cyklisté vítání celých 41% respondentů. Nedostatečné povědomí o certifikaci může být důsledkem zaměření provozovatelů na jiný cílový segment či neúčinné propagace cílené na získávání nových žadatelů o certifikaci. Výrazná většina z nich však nezná ani Stezku železné opony (59%) a nesečkala se se zájmem zákazníků o tuto stezku (72%), což může být opět zapříčiněno neefektivní propagací stezky. Pro necelou polovinu provozovatelů necertifikovaných zařízení, jež mají o certifikaci povědomí, nepředstavuje certifikace pozitivní přínos pro jejich podnik. Z hlediska potenciálního žadatele o certifikaci není zjištění hlavních přínosů certifikovaných zařízení lehkým úkolem, proto by bylo užitečné, kdyby byly přínosy jasně definovány a jednoduše dostupné přímo na webových stránkách certifikace. Webové stránky ve srovnání se slovenským certifikačním systémem nejsou z hlediska možného žadatele uživatelsky přívětivé, jelikož na nich nejsou informace o poplatcích, postupu certifikace či konkrétního řešení kritérií. Obtížně splnitelné podmínky jsou důvodem nezapojení do certifikace z hlediska 21% zařízení z řad respondentů. Jako nemístná se pro konkrétního provozovatele jeví podmínka pro přenocování na jednu noc, jiné zařízení má potíže s vybudováním prostoru pro uchování většího počtu kol a z hlediska dalšího zařízení je po dobu 3 let certifikaci z důvodu nesplnění podmínek nemožné získat. Je zde tedy na místě otázka, zda jsou podmínky nutné pro certifikaci přísné, a zda představují překážku pro zařízení, jež by se stala ráda součástí certifikačního systému přátelského pro cyklisty. Požadavky, které musí zařízení z důvodu certifikace splňovat, jsou ale na stejné úrovni se zahraničními certifikacemi. A taková podmínka pro ubytování na jednu noc či prostor pro uschování kol, je pro cyklisty zcela zásadní. Nadace partnerství poskytuje konzultaci v případě, že nějaké kritérium pro dané zařízení představuje problém.

## 6.1 SWOT analýza certifikace Cyklisté vítání

Pro shrnutí poznatků zjištěných v rámci analýzy současného stavu, vyhodnocení dotazníkových šetření a diskuze byla zvolena SWOT analýza identifikující silné a slabé stránky certifikace, její příležitosti i hrozby. Silné stránky představují

z pohledu certifikace hlavní přínosy pro certifikovaná zařízení. Slabými stránkami jsou naopak skutečnosti, které jsou certifikovanými i necertifikovanými zařízeními vnímány jako nevýhody certifikace či zjištěné nedostatky pramenící z fungování certifikace. K příležitostem byly zařazeny možnosti, kterých certifikace může v dalším rozvoji využít. Hrozby naopak představují zjištěné skutečnosti, kterých je nutné se vyvarovat.

Tab. 5 SWOT analýza certifikace Cyklisté vítání

| <b>Silné stránky</b>   | <b>Slabé stránky</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Způsob propagace certifikovaných zařízení</li> <li>• Snadnější orientace pro cyklisty</li> <li>• Značka kvality garantující určitou úroveň služeb pro cyklisty</li> <li>• Zvýšení návštěvnosti cyklistů pro certifikovaná zařízení</li> <li>• Spokojenost cyklistů</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtížně splnitelné podmínky z pohledu necertifikovaných zař.</li> <li>• Vysoké každoroční poplatky z pohledu certifikovaných zařízení</li> <li>• Neefektivní propagace certifikace z hlediska necertifikovaných subjektů i zahraničních cyklistů</li> <li>• Nepřehlednost webových stránek pro potenciaální žadatele</li> <li>• Neefektivní propagace stezky</li> </ul>   |
| <b>Příležitosti</b>  | <b>Hrozby</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cykloturisté jako zajímavý výdajově atraktivní tržní segment pro poskytovatele služeb</li> <li>• Potenciál cykloturistiky jako oblíbené součásti domácího cestovního ruchu, šetrné formy turistiky a udržitelného způsobu dopravy</li> <li>• Ideální podmínky pro rozvoj cykloturistiky v ČR</li> <li>• Potenciál Stezky železné opony jako nového turistického produktu, který generuje zisk pro místní poskytovatele služeb</li> <li>• Zvýšení zájmu poskytovatelů služeb o certifikaci svých zařízení</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem či nevědomí certifikovaných zařízení o poradenství pro zvýšení kvality služeb</li> <li>• Nízké povědomí certifikovaných zařízení o přínosu ve formě konkurenční výhody</li> <li>• Neregistrování změn s vyznačením Stezky železné opony z hlediska certifikovaných subjektů</li> <li>• Nízká návštěvnost certifikovaných zařízení z řad zahraničních cyklistů</li> <li>• Nedostatečná práce se značkou CV z hlediska certifikovaných zařízení</li> <li>• Nerespektování potřeb a požadavků cyklistů z řad certifikovaných zařízení</li> <li>• Překážky pro rozvoj cykloturistiky (nedostatečná délka, nevyrovnaná kvalita a značení cyklostezek, konflikty s majiteli pozemků)</li> </ul> |

Zdroj: vlastní zpracování

## 7 Návrh doporučení pro rozvoj certifikace

Na základě diskuze a analýzy obdobných zahraničních systémů je možné zformulovat určitá doporučení, jež by bylo možné brát v úvahu při dalším rozvoji certifikace Cyklisté vítáni v budoucnu.

- **Zvýšení zájmu provozovatelů certifikovaných zařízení o odborné poradenství.** Důležité je pro další rozvoj certifikace zdůraznit, v čem tkví výhoda a význam poradenství týmem Cyklisté vítáni, jež by mělo představovat hlavní přínos certifikace, ale na základě provedeného průzkumu tomu tak není. Je možné, že problém klíčí v nezájmu certifikovaných zařízení o poradenství z hlediska zkvalitnění služeb pro cyklisty či jejich neznalosti o možnostech poradenství. Poradenství ohledně zásadních postupů pro zlepšování kvality služeb pro cyklisty a řešení konkrétních podmínek či informování o aktuálních trendech v oblasti požadavků cyklistů by mohlo probíhat prostřednictvím seminářů a workshopů pořádaných pro jednotlivé regiony. Během těchto seminářů by byla zástupcům certifikovaných zařízení zdůrazňována práce se značkou, uznávání hodnot a principů certifikace. Mělo by smysl zvážit nějaké výhody pro zúčastněná certifikovaná zařízení či stanovit povinnost zúčastnit se pro zástupce certifikovaných zařízení, aby se certifikovaná zařízení ztotožnila s principy certifikace a nebrala ji jen jako další marketingový nástroj.
- **Důraz na propagaci certifikovaných zařízení.** Propagace je vnímána z hlediska provozovatelů certifikovaných zařízení jako stěžejní přínos certifikace, a proto by bylo vhodné zaměřit se na vylepšení stávajících forem či na nové formy propagace a přizpůsobovat se tak aktuálním trendům. Jako nová forma propagace certifikovaných subjektů by mohla být z důvodu rozmachu chytrých telefonů zvážena mobilní aplikace po vzoru německého certifikačního systému Bett + Bike, která by díky funkci GPS umožňovala cyklistům nasměrování do nejbližšího certifikovaného zařízení či servisu pro kola, poskytovala by bližší informace o certifikovaných zařízeních, hodnocení z řad cyklistů, popis jednotlivých stezek z hlediska kvality povrchu či náročnosti, praktické a užitečné informace pro cyklisty i tipy na výlety či různé sportovní, kulturní a zábavní akce. Každoročně vydávaný katalog Cyklisté vítáni by také mohl kromě informací o certifikovaných zařízeních popisovat zajímavosti regionů, tipy na výlety či turistické rady a tipy pro cyklisty. Užitečné by také mohlo být zaměřit se na častější aktualizaci informací o zobrazených certifikovaných zařízeních z důvodu změny kontaktních údajů či ukončení certifikace.
- **Zefektivnění propagace samotné certifikace.** Poněvadž významná část respondentů z řad necertifikovaných zařízení o certifikaci nemá povědomí, bylo by smysluplné zamyslet se nad novými formami či zefektivněním současných forem propagace tak, aby se certifikace stala více známou jak pro zatím necertifikované podnikatelské subjekty, tak pro cyklisty. Účinné by mohlo být využití virálního marketingu na základě vytvoření nápaditého, poutavého a vtipného online videa o certifikaci, jež by se šířilo prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Velký důraz by měl být vynaložen na propagaci certifikace na cyk-

listických závodech a akcích, či na veletrzích cestovního ruchu a sportu. Na hojně navštěvovaných cyklostezkách by mohly být umístěny plakáty s logy certifikace s chytlavými slogany či hláškami, které by se cyklistům dostaly do povědomí při hledání ubytování či stravování. Tyto plakáty by se též mohly vyvěsit například v hromadných dopravních prostředcích, zejména ve vlacích. Zajímavé by bylo vyhlášení určité soutěže pro cyklisty na facebookových stránkách certifikace například na téma vytvoření nejoriginálnější fotky s kolem či logem certifikace. Do soutěže by byli zapojeni vybraní provozovatelé certifikovaných zařízení, kteří by několika nejlepším zúčastněným cyklistům poskytli výhru ve formě slevových poukazů do certifikovaných zařízení.

- **Účinnější propagace v zahraničí.** Příčinou toho, že přínos ve formě zvýšení zájmu zahraniční klientely není z hlediska certifikovaných zařízení hodnocen jako hlavní a významný, může být nízký zájem o certifikaci ze strany zahraniční klientely. Jako zviditelnění certifikace by mohlo fungovat opět vypuštění vtipného online videa přeloženého do jiných jazyků, které by vzbudilo zájem a šířilo se pomocí sociálních sítí. Na místě by bylo věnovat se i intenzivnější propagaci certifikačních zařízení v sousedních státech, kde jsou cyklisté zvyklí na obdobnou kvalitu poskytovaných služeb. Jedním z možných řešení by mohla být již zmíněná mobilní aplikace, jež by byla přeložena do více jazyků či propojena s aplikací německého certifikačního systému. Důležité je zdůraznit významnost zahraniční klientely pro podnikatele certifikovaných zařízení a to obzvláště pro Stezku železné opony procházející příhraničními oblastmi opět formou hodnotitelů či seminářů.
- **Možnost zpětné vazby certifikovaných zařízení.** Jelikož mají cyklisté možnost vyjádřit na webových stránkách názory o jednotlivých certifikovaných zařízeních, bylo by zajímavé umožnit certifikovaným zařízením popsat své pozitivní či negativní zkušenosti s průběhem certifikování či výsledky certifikace. Pro zpětné vazby certifikovaných zařízení by mohla být vymezena záložka na webových stránkách nebo samostatný portál, kam by měli přístup po přihlášení pouze provozovatelé certifikovaných zařízení. Díky zpětným vazbám certifikovaných zařízení by mohly být zjištěny možné problémy, z nichž pramení jejich nespokojenost, a na základě kterých by bylo možné další nespokojenosti předcházet. Také by mohla být zřízena online poradna, kde by byly zodpovídaný dotazy certifikovaných zařízení, jež by mohly pomoci i dalším zařízením v řešení obdobných potíží. Přínosné pro certifikaci by mohlo být zapojení samotných provozovatelů certifikovaných zařízení do dalšího rozvoje certifikace. Na základě zkušeností by se provozovatelé zařízení mohli vyjádřit ohledně negativ plynoucích ze zapojení do certifikace a případných řešení či návrhů dalších podmínek pro získání certifikace. Mohla by se na toto téma vyhlásit soutěž, v rámci které by zařízení byla motivována nějakými konkrétními výhodami. Protože je roční poplatek vnímán pětinou respondentů jako vysoký a představuje jeden z důvodů odebrání certifikací, mohla by výhra představovat snížení či odpuštění poplatku.



- **Efektivnější propagace Stezky železné opony.** Jelikož na základě dotazníkového šetření provozovateli certifikovaných zařízení nejsou registrovány téměř žádné změny po vyznačení Stezky železné opony a i mezi necertifikovanými zařízeními má povědomí o stezce méně jako polovina respondentů, měla by se Nadace Partnerství zaměřit na účinnější propagaci stezky a to jak z hlediska cyklistů, tak i certifikovaných subjektů, prostřednictvím kterých budou cyklisté v zařízeních o stezce informováni. Opět by mohlo být zajímavé využít virálního marketingu a pomocí propagačního videa, které vzbudí zájem, šířit informace o stezce dále. Stěžejní je také vytvoření vlastní webové stránky stezky po vzoru Labské stezky či Moravské vinařské stezky, na které se však dle informací od koordinátora certifikace již pracuje. Zajímavou formou vylepšení by se mohlo jevit využití QR kódů na informačních panelech v rámci stezky, které by sloužily k poskytnutí dalších zajímavých informací o stezce, praktických informací pro cyklisty či k propojení s odkazy na nejbližší certifikovaná zařízení prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. Vhodné by bylo zaměřit se i na osobitější formu propagace stezky mířenou na certifikovaná zařízení například prostřednictvím místních hodnotitelů, jelikož zasílání newsletterů není z hlediska propagace účinné z důvodu časové vytíženosti či nezájmu certifikovaných zařízení. Pro zviditelnění stezky v rámci veřejnosti by mohla proběhnout cyklistická akce s názvem Opona tour, na základě které by cyklisté dle zvoleného okruhu objížďali daná certifikovaná zařízení, kde by za odměny plnili určité úkoly či zodpovídali otázky na téma historie spjaté se stezkou.
- **Zaměření se na potencionální žadatele o certifikaci.** Jelikož podnikatelské subjekty při rozhodování o zapojení do certifikace porovnávají náklady certifikace s přínosy z ní plynoucí, konkrétní přínosy certifikace by měly být jasně definovány a jednoduše přístupné. Z tohoto hlediska by měly být webové stránky certifikace pro možné žadatele uživatelsky přívětivější a přehlednější. Poněvadž jsou pro žadatele stěžejní informace o poplatku, postupu certifikace, přínosech certifikace či konkrétních řešení daných kritérií, měly by být tyto informace jednoduše dostupné přímo na webových stránkách certifikace, což v současnosti bohužel nejsou. Obzvláště řešení konkrétních podmínek je z důvodu zjištěné obtížnosti plnění určitých podmínek pro necertifikovaná zařízení důležité, a proto by bylo z hlediska těchto zařízení přívětivé založení určité online poradny pro diskuzi těchto problémů.
- **Důraz na hlavní důvody odebrání certifikací.** Stěžejní je zaměřit se na důvody, na základě kterých je certifikovaným zařízením certifikace odebrána, a které z jejich hlediska představují problém. Díky častějším kontrolám z řad hodnotitelů by bylo důsledněji kontrolováno plnění podmínek certifikovaných zařízení, jež pro certifikovaná zařízení představuje jeden z důvodů pro odebrání certifikace. V rámci kontrol by měl být kladen důraz na osobní přístup hodnotitelů a možnosti odborného poradenství. Dále by mohla být užitečná povinnost informovat o změně majitele, po které by proběhla konzultace s hodnotitelem, v rámci níž by se nový majitel přesvědčil o přínosech certifikace a ztotožnil s principy certifikace. Snížení poplatků, jež jsou vnímány ur-

čítou skupinou respondentů jako vysoké a představují další důvod pro ukončení certifikace, by mohlo být odměnou za zmíněné zapojení do rozvoje certifikace v různé formě soutěží nebo by pro nově příchozí subjekty po určitou dobu mohlo být vyhlášeno snížení poplatku.

## 8 Závěr

V současnosti se v českém prostředí kvalita poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu jeví jako nedostatečná. Jedním z možných nástrojů, které slouží ke zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu, je tvorba a další rozvoj certifikačních systémů. Za hlavní cíl práce byla stanovena formulace doporučení pro možný rozvoj vybrané konkrétní certifikace v cestovním ruchu Cyklisté vítáni. V praktické části práce byl nejprve analyzován současný stav v rámci kvality služeb a certifikací v cestovním ruchu na území ČR, vybraných obdobných certifikačních systémů v zahraničí a potenciálu cykloturistiky v ČR. Stěžejní pro formulaci doporučení bylo sestavení dotazníkových šetření, sběr dat a jejich následné vyhodnocení. Prostřednictvím prvního dotazníkového šetření, které bylo cíleno na provozovatele certifikovaných zařízení v oblasti Stezky železné opony, byly zkoumány hlavní přínosy certifikace Cyklisté vítáni, rozdílnosti očekávaných přínosů od skutečných, významnosti jednotlivých přínosů pro podnik, případné nevýhody certifikace a změny vnímané poskytovateli služeb po vyznačení Stezky železné opony. V rámci druhého dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na provozovatele necertifikovaných zařízení v blízkosti zmíněné stezky, byly zkoumány důvody, kvůli kterým poskytovatelé služeb certifikací nedisponují. Na základě shrnutí zjištěných poznatků v diskuzi byla zformulována možná doporučení pro vývoj certifikace do budoucna.

Na základě vyhodnocení získaných dat bylo zjištěno, že pro 90% dotazovaných provozovatelů certifikovaných zařízení představuje certifikace Cyklisté vítáni pozitivní přínos v rámci podnikání. Pro významnou většinu respondentů (72%) představuje hlavní přínos ze zapojení do certifikace společná propagace certifikovaných zařízení. Dalšími zásadními přínosy v řadě, jež byly vyhodnoceny 66% respondenty, jsou značka kvality a snadnější orientace pro cyklisty. Získání nových zákazníků z řad cyklistů představuje viditelný přínos vycházející ze zapojení certifikace pro 63% dotazovaných subjektů. Certifikace přinesla 61% z řad dotazovaných zařízení přínos ve formě spokojenosti zákazníků ze segmentu cyklistů. Naopak jako nejméně zásadní byly zhodnoceny 20% respondentů přínosy ve formě odborného poradenství a zvýšení zájmu zahraniční klientely, jež představuje přínos ze zapojení do certifikace pro pouhých 6% z respondentů.

Při zkoumání očekávaných přínosů, které provozovatelům certifikovaných zařízení při získání certifikace chybí, byla zjištěna výrazná nespokojenost v rámci zvýšení tržeb prostřednictvím 47% provozovatelů certifikovaných zařízení. Jako naopak nejméně chybějící přínos certifikace bylo vyhodnoceno 8% respondentů odborné poradenství pro zlepšení kvality služeb. Zajímavé bylo zjištění při srovnání očekávaných a skutečných přínosů, kdy očekávání přínosu ve formě zvýšení zájmu zahraničních cyklistů několikanásobně převyšovalo vnímání skutečného přínosu z hlediska respondentů.

Se získáním certifikace si nespojuje žádné nevýhody více jak polovina respondentů (59%). Dle provedeného průzkumu roční poplatky hodnotí jako nadměrně vysoké pětina respondentů a jedna desetina z dotázaných vidí nevýhodu v přísných požadavcích pro získání certifikace či v nezbytných prvotních investi-

cích. Negativně nejsou vnímány kontroly z řad hodnotitelů, jelikož je vnímá jako nevýhodu certifikace nejméně respondentů.

Při zkoumání změn pramenících z kompletního vyznačení Stezky železně opony bylo zjištěno, že významná většina provozovatelů certifikovaných zařízení (92%) si s dokončením zmíněné stezky nespojuje žádné změny. V rámci konkrétních změn byla největším počtem respondentů zaznamenána větší návštěvnost zařízení z řad cyklistů. Polovinou respondentů byla z hlediska vyznačení stezky zpozorována stoupající atraktivita regionu pro cyklisty a třetinou dotázaných bylo zaregistrováno zvýšení tržeb či jednodušší orientace pro cyklisty. Nejméně vnímanou změnou bylo zvýšení zájmu zahraniční klientely.

Z pohledu provozovatelů necertifikovaných zařízení má povědomí o zkoumané certifikaci 59% dotázaných. Na základě vyhodnocení získaných dat lze shrnout, že skoro polovina respondentů (46%) nevidí v certifikaci pozitivní přínos pro své podnikání. Pro 21% zařízení představují problém obtížně splnitelné podmínky pro získání certifikace. Příliš vysoké každoroční poplatky, nezbytné vstupní investice či zaměření se na jiný cílový segment jsou překážkami pro zapojení do certifikace z hlediska 18% respondentů. Jelikož se cyklostezka nenachází v blízkosti podniku, nevlastní certifikaci pouhých 6% z celkového počtu respondentů.

V diskuzi jsou na základě analýzy současného stavu, výsledků dotazníkových šetření a informací získaných na základě hloubkového rozhovoru s koordinátorem certifikace Petrem Kazdou shrnuty zjištěné poznatky. V následující části práce jsou zformulovány návrhy doporučení, které by mohly být užitečné při dalším rozvoji certifikace Cyklisté vítáni do budoucna. Doporučení se týkají zejména zvýšení zájmu certifikovaných zařízení o odborné poradenství, důrazu na propagaci certifikovaných zařízení a zefektivnění propagace certifikace v rámci ČR i zahraničí. Návrhy jsou dále zaměřeny na možnosti zpětné vazby certifikovaných zařízení, účinnější propagaci Stezky železně opony, potencionální žadatele o certifikaci či důvody pro odebrání certifikace.

## 9 Literatura

### 9.1 Knižní zdroje

- BEDNÁŘOVÁ, DAGMAR A MARTINA PÁSKOVÁ. *Řízení kvality: efektivně a moderně*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2013, 92 s., [6] s.obr. příl. Manažer. ISBN 978-80-7394-404-9.
- ČASTORÁL, ZDENĚK. *Management kvality a výkonnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 140 s. ISBN 978-80-7452-101-0.
- GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007, 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9.
- INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA A ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, LUDMILA A MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KANDAMPULLY, JAY, CONNIE MOK AND BEVERLEY SPARKS. *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press, 2001, 339 p. ISBN 0789011417.
- KOTLER, PHILIP, JOHN T BOWEN A JAMES C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management: efektivně a moderně*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MATEIDES, ALEXANDER A JAROSLAV ĎAĎO. *Manažerstvo kvality služeb*. 1. vydání. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela ve spolupráci s OZ Ekonómia, 2004. ISBN 80-8055-888-4.
- NENADÁL, JAROSLAV. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- NENADÁL, JAROSLAV, DARJA NOSKIEVIČOVÁ, RŮŽENA PETŘÍKOVÁ, JIŘÍ PLURA A JOSEF TOŠENOVSKÝ. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

- SMOLÍK, Jakub a Daniel MOUREK. *Tam, kde byla železná opona: stezky napříč historií a přírodou Evropy: Stezka železné opony, Zelený pás Greenbelt, EuroVelo 13, cyklotrasa železnou oponou*. Brno: Nadace Partnerství, 2012, 38 s. ISBN 978-80-904918-2-3.
- SPEJCHALOVÁ, DANA. *Management kvality*. Vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 211 s. ISBN 978-80-86730-68-4.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA A MARTINA PÁSKOVÁ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZÁVADSKÝ, JÁN. *Metódy, nástroje a techniky manažerstva kvality*. První vydání. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici v spolupráci s Občianskym združením Ekonómia, 2006. ISBN 80-8083-189-0.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 313 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, JOSEF, JAN TĚŠITEL, MARTINA PÁSKOVÁ A DRAHOMÍRA KUŠOVÁ. *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 327 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.

## 9.2 Elektronické zdroje

### 9.2.1 Webové stránky

- Accueil Vélo* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.francevelotourisme.com/contenus/devenir-accueil-velo>
- Albergabici*. What is it? [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.albergabici.it/en/albergabici-what-is-it>
- ARZ - Regionální značky*. O asociaci [online]. 2014 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Bett+Bike: adfc*. What is Bett + Bike? [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.bettundbike.de/en/what-is-bett-bike/what-is-bett-bike>
- Cyklisté vítáni: Certifikace služeb pro cyklisty*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
- Czech Specials*. Představení projektu [online]. 2014 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>
- Český systém kvality služeb*. O českém systému kvality služeb [online]. 2015 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
- Fietsers Welkom!* Informatie voor ondernemers [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: [http://www.allefietserswelkom.nl/informatie\\_voor\\_ondernemers](http://www.allefietserswelkom.nl/informatie_voor_ondernemers)

- Hotelstars Union: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>
- Iron Curtain Trail. About the project* [online]. 2013 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.ict13.eu/iron-curtain/about-the-project>
- Kudy z nudy. Certifikace a značení* [online]. CzechTourism, 2015 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Certifikace-a-znaceni.aspx>
- Nadace Partnerství: Lidé a příroda. O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas>
- Partnerství o.p.s.: Certifikace Cyklisté vítáni* [online]. 2011 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.partnerstvi-ops.cz/certifikace-cykliste-vitani>
- Vítajte cyklisti: certifikácia turistických služieb. O certifikaci* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.vitajtecyklisti.sk/o-certifikacii.html>
- Weinviertel: Offizielles Reiseportal. RADfreundliche Betriebe* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.weinviertel.at/radfreundliche-betriebe>

### 9.2.2 Elektronické odborné články a ostatní elektronické zdroje

- BIEN, AMOS. *A simple user's guide to certification for sustainable tourism and ecotourism*. [online]. Center of Ecotourism and Sustainable Development. 2008. 30 p. 3. edition [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: [http://www.gstcouncil.org/images/library/14-A\\_Simple\\_User's\\_Guide\\_to\\_Certification\\_for\\_Sustainable\\_Tourism\\_and\\_Ecotourism.pdf](http://www.gstcouncil.org/images/library/14-A_Simple_User's_Guide_to_Certification_for_Sustainable_Tourism_and_Ecotourism.pdf)
- Cyklisté vítáni: Národní certifikace služeb cestovního ruchu* [online]. Nadace Partnerství, 2005, 19 s. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/2600933-Cykliste-vitani-narodni-certifikace-sluzeb-cestovniho-ruchu.html>
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020* [online]. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013, 135 s. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>
- Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky: pro léta 2013-2020* [online]. Ministerstvo dopravy a Centrum dopravního výzkumu, 2013, 80 s. [cit. 2015-10-31] Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/file/cyklostrategie-2013-final/>
- ROHÁČ, JÁN A MICHAEL MEYER. *Introduction to Sustainable Tourism* [online]. E. T. E., Amber Trail, Federal Ministry for Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU), 2005, 32 p, [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: [http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/02/introduction\\_to\\_tourism.pdf](http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/02/introduction_to_tourism.pdf)

- ULRYCH, PETR MANUEL. *Dálková cykloturistika: Vzkvétá, nebo zachází na úbytě?* COT business: časopis pro profesionály v cestovním ruchu, květen 2015, s. 4-7. [cit. 2015-10-31] Dostupné z: <http://www.cotmedia.cz/cot-business/#online>
- ŽÁKOVÁ, RADKA. *Není cyklista jako cyklista aneb o typologii cyklistů.* COT business: časopis pro profesionály v cestovním ruchu, květen 2015, s. 10-12. [cit. 2015-10-31] Dostupné z: <http://www.cotmedia.cz/cot-business/#online>

### 9.3 Ostatní

Nadace partnerství: Certifikace Cyklisté vítáni. Osobní rozhovor a elektronická komunikace s Petrem Kazdou. 2015.

Nadace partnerství: Stezka železné opony. Elektronická komunikace s Danielem Mourkem. 2015.



## 10 Seznam obrázků

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>Obr. 1</b>  | <b>Klíčová kritéria vnímané kvality služeb dle Kotlera</b>   | <b>16</b> |
| <b>Obr. 2</b>  | <b>Model vnímání kvality zákazníkem,</b>   | <b>17</b> |
| <b>Obr. 3</b>  | <b>Model kvality služeb</b>  | <b>24</b> |
| <b>Obr. 4</b>  | <b>Logo certifikace Cyklisté vítáni</b>  | <b>35</b> |
| <b>Obr. 5</b>  | <b>Certifikovaná zařízení dle jejich typu</b>  | <b>37</b> |
| <b>Obr. 6</b>  | <b>Certifikovaná zařízení v rámci Stezky železné opony dle typu</b>                                | <b>41</b> |
| <b>Obr. 7</b>  | <b>Respondenti dle typu certifikované služby</b>   | <b>47</b> |
| <b>Obr. 8</b>  | <b>Respondenti dle počtu certifikovaných let</b>   | <b>48</b> |
| <b>Obr. 9</b>  | <b>Respondenti dle formy cestovního ruchu převažující v dané oblasti</b>                           | <b>49</b> |
| <b>Obr. 10</b> | <b>Hodnocení hlavních přínosů respondenty</b>  | <b>50</b> |
| <b>Obr. 11</b> | <b>Zhodnocení očekávaných a skutečných přínosů respondenty</b>                                     | <b>52</b> |
| <b>Obr. 12</b> | <b>Přínosy certifikace dle významnosti z hlediska podniku</b>                                      | <b>53</b> |
| <b>Obr. 13</b> | <b>Nevýhody certifikace dle certifikovaných zařízení</b>   | <b>54</b> |
| <b>Obr. 14</b> | <b>Změny registrované certifikovanými subjekty v souvislosti s vyznačením Stezky železné opony</b> | <b>55</b> |
| <b>Obr. 15</b> | <b>Důvody, kvůli kterým zařízení nevlastní certifikaci</b>   | <b>57</b> |

## **11 Seznam tabulek**

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| <b>Tab. 1</b> | <b>Povinné podmínky pro získání certifikace dle kategorie zařízení</b> | <b>36</b> |
| <b>Tab. 2</b> | <b>Certifikovaná zařízení dle krajů ČR</b>                             | <b>37</b> |
| <b>Tab. 3</b> | <b>Certifikovaná zařízení v rámci Stezky železné opony dle krajů</b>   | <b>41</b> |
| <b>Tab. 4</b> | <b>Přehled vybraných zahraničních certifikačních systémů</b>           | <b>46</b> |
| <b>Tab. 5</b> | <b>SWOT analýza certifikace Cyklisté vítáni</b>                        | <b>62</b> |

# Přílohy

# A Dotazník pro provozovatele certifikovaných zařízení v rámci Stezky železné opony

Vážení respondenti,  
chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který poslouží k vypracování mé diplomové práce na téma Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb. Vyplnění dotazníku Vám asi 10 minut. Vámi poskytnuté údaje jsou anonymní a poslouží k rozvoji certifikace Cyklisté vítáni.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Martina Suchánková, studentka Mendelovy univerzity v Brně.

## 1. Nadace Partnerství vám udělila certifikát Cyklisté vítáni na:

- ubytování i stravování
- jen ubytování
- jen stravování
- kemp
- turistický cíl

## 2. V jakém kraji se nachází Váš podnik?

- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj

## 3. Jak dlouho vlastníte certifikaci Cyklisté vítáni?

- 1-2 roky
- 3-6 let
- 7-10let

## 4. V jakém typu destinace se nachází Váš podnik?

- městská oblast
- venkovská oblast

## 5. Jaká forma cestovního ruchu převládá ve Vaší oblasti?

- rekreační CR
- kulturně-poznávací CR
- sportovně-turistický CR
- léčebný a lázeňský CR
- jiné

**6. Charakterizujte prosím Váš podnik dle počtu zaměstnanců.**

- a. méně než 10 zaměstnanců
- b. 10-50 zaměstnanců
- c. více než 50 zaměstnanců

**7. Vidíte v certifikaci Cyklisté vítání pozitivní přínos pro váš podnik?**

- a. ANO
- b. NE

**8. Pokud ANO, v čem vidíte hlavní přínosy zapojení podniku do certifikace? (Pokud NE, zobrazí se otázka č. 10)**

- značka kvality (garance určité úrovně služeb)
- zvýšení konkurenceschopnosti podniku
- spokojenost zákazníků z řad cyklistů
- věrnost zákazníků z řad cyklistů (přízeň, opětovné návštěvy)
- snadnější orientace pro cyklisty
- zvýšení tržeb
- propagace podniku v rámci certifikace (vývěsní štíty, cykloturistické mapy, GPS navigace, internetové portály, katalog Cyklisté vítání, časopisy)
- získání nových zákazníků z řad cyklistů
- zvýšení zájmu zahraniční klientely
- informace, poradenství pro rozšíření a zvýšení kvality poskytovaných služeb
- zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty
- jiné

**9. Pokud Vám přineslo zapojení do certifikace jiné přínosy, prosím napište jaké.**

.....

**10. Jaké přínosy jste očekávali, ale získaná certifikace vám je nepřinesla?**

- značka kvality (garance určité úrovně služeb)
- zvýšení konkurenceschopnosti podniku
- spokojenost zákazníků z řad cyklistů
- věrnost zákazníků z řad cyklistů (přízeň, opětovné návštěvy)
- snadnější orientace pro cyklisty
- zvýšení tržeb
- propagace podniku v rámci certifikace (vývěsní štíty, cykloturistické mapy, GPS navigace, internetové portály, katalog Cyklisté vítání, časopisy)
- získání nových zákazníků z řad cyklistů
- zvýšení zájmu zahraniční klientely
- informace, poradenství pro rozšíření a zvýšení kvality poskytovaných služeb
- zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty
- jiné

**11. Pokud Vás napadá jiný přínos, který Vám v rámci certifikace chybí, napište jej prosím.**

**12. Na stupnici 1-10 označte prosím význam jednotlivých přínosů pro Váš podnik.** (1 značí nejméně důležitý přínos certifikace a 10 značí nejdůležitější přínos)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Značka kvality                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Zvýšení konkurenceschopnosti podniku     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Spokojenost zákazníků z řad cyklistů     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Věrnost zákazníků z řad cyklistů         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Snadnější orientace pro cyklisty         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Zvýšení tržeb                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Propagace podniku v rámci certifikace    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Získání nových zákazníků z řad cyklistů  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Zvýšení zájmu zahraniční klientely       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Informace a poradenství                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Zvýšení atraktivity regionu pro cyklisty |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

**13. Napadají Vás nějaké nevýhody certifikace?**

- ne, podle mě certifikace nemá nevýhody
- přísná kritéria (možnost ubytování na 1 noc, přizpůsobení nabídky jídel a nápojů, možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje...)
- nezbytné investice (výstavba uzamykatelné místnosti pro uschování jízdních kol, pořízení náradí pro opravu kol...)
- vysoké každoroční poplatky
- kontroly certifikačního orgánu
- jiné

**14. Pokud jste si vědomi nějakých jiných nevýhod, napište je prosím.**

**15. Zaregistrovali jste nějakou změnu s vyznačením stezky Železná opona/Eurovelo 13?**

- ano
- ne

**16. Pokud ano, jaké změny jste pocítili?**

- větší návštěvnost zařízení z řad cyklistů
- zvýšení zájmů zahraničních cyklistů
- jednodušší orientace pro cyklisty
- zvýšení tržeb

e. stoupající atraktivita regionu pro cyklisty

f. jiné

**17. Pokud jste zaznamenali jiné změny v rámci vyznačení zmíněné stezky, prosím napište jaké.**

.....

## **B Dotazník pro provozovatele necertifikovaných zařízení v rámci Stezky železné opony**

Vážení respondenti,  
chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který poslouží k vypracování mé diplomové práce na téma Certifikace jako nástroj řízení kvality služeb. Vyplnění dotazníku Vám zabere 3-5 minut. Vámi poskytnuté údaje jsou anonymní a poslouží k rozvoji certifikace Cyklisté vítáni.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Martina Suchánková, studentka Mendelovy univerzity v Brně.

**1. Znáte certifikaci Cyklisté vítáni? Slyšeli jste o ní?**

- a. ano
- b. ne

**2. Pokud ANO, z jakého důvodu ji nevladníte? (Pokud NE, zobrazí se otázka č. 4)**

- a. podmínky získání certifikace jsou pro mé zařízení obtížně splnitelné
- b. zaměřujeme se na jinou cílovou skupinu
- c. cyklostezka se nenachází v blízkosti našeho zařízení
- d. každoroční poplatky a nezbytné investice jsou příliš vysoké
- e. v certifikaci nevidím pozitivní přínosy pro mé zařízení
- f. certifikaci nevladním z jiného důvodu

**3. Pokud certifikaci nemáte z jiného důvodu, prosím sdělte z jakého.**

.....

**4. Máte povědomí o Stezce železné opony/Eurovelo 13, která prochází Vaší turistickou oblastí?**

- a. ano
- b. ne

**5. Setkali jste se se zájmem Vašich zákazníků o zmíněnou stezku?**

- a. ano
- b. ne

**6. Do které kategorie zařízení byste zařadili svůj podnik?**

- a. ubytování i stravování
- b. jen ubytování
- c. jen stravování
- d. kemp



- e. turistický cíl (památky, muzea, informační centra)

**7. V jakém kraji se nachází Vaše zařízení?**

- a. Karlovarský kraj
- b. Plzeňský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Vysočina
- e. Jihomoravský kraj

**8. V jakém typu destinace se nachází Váš podnik?**

- a. městská oblast
- b. venkovská oblast

**9. Jaká forma cestovního ruchu převládá ve Vaší oblasti?**

- a. rekreační CR
- b. kulturně-poznávací CR
- c. sportovně-turistický CR
- d. léčebný a lázeňský CR
- e. jiné

**10. Charakterizujte prosím Váš podnik dle počtu zaměstnanců**

- a. méně než 10 zaměstnanců
- b. 10-50 zaměstnanců
- c. více než 50 zaměstnanců

## C Podmínky pro získání certifikace

### Ubytovací zařízení

Základní požadavky týkající se uspokojení potřeb cyklistů pro ubytovací zařízení (hotely, penzióny, priváty, chaty...) jsou následující: (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- *Možnost ubytování na jednu noc* po celou sezónu, kdy je objekt v provozu. Důvodem tohoto kritéria je vyřadit subjekty, které se věnují turnusovému ubytování.
- *Nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků* (na požádání jogurt, müsli, ovoce). Objekty musí nabízet svým zákazníkům snídani, v rámci nichž mají cyklisté na výběr ze zdravých, lehkých a vydatných pokrmů.
- *Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje*. Účelem tohoto kritéria je nabídnout cyklistům vyprání a usušení oblečení jako kompletní službu do 24 hodin, případně poskytnout k dispozici pračku.
- *Uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování jízdních kol*. Zajištění kvalitního a zejména bezpečného uschování jízdních kol je pro cyklisty v případě ubytování prioritou a to včetně technického organizačního systému ukládání a vyzvedávání kol.
- *Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol* a vhodného prostoru pro vlastní opravu drobných závad na kole. Tato podmínka specifikuje základní nářadí, které je nutné poskytnout ubytovaným cyklistům a dále popisuje kompletní sady nářadí a výměnných dílů nutných do odlehlých oblastí v závislosti na dostupnosti servisu.
- *Možnost umytí kola*, včetně základního vybavení a vhodného prostoru pro mytí kola.
- *Lékárnička*. Důvodem tohoto kritéria je poskytnout cyklistům nezbytné prostředky k ošetření poranění nebo pro případ běžných zdravotních potíží. Je zde specifikován výčet vybavení vhodných do odlehlých oblastí
- *Informační místo Cyklisté vítáni: aktuality a informace o službách pro cyklisty*. Účelem informačního místa je představit cyklistům zajímavá místa v okolí. Na informačním místě musí být k dispozici rozsah služeb poskytovaných zařízením, mapa cyklistických tras včetně základních rad a doporučení pro cyklisty, kontakty na půjčovny a opravy kol v okolí, dopravní spoje k dalším turistickým cílům, důležitá telefonní čísla, předpověď počasí na nejbližší dny, kontakty na turisticky zajímavá místa po okolí a kniha hostů pro cyklisty. Pokud zařízení disponuje volně a bezplatně přístupným počítačem s internetem, zmíněné informace nemusí být dostupné v tištěné formě a stačí pouze návod a seznam webových stránek pro zjištění informací.
- *Smlouva o certifikaci Cyklisté vítáni*, která určuje práva a povinnosti obou stran (Nadace Partnerství a provozovatele zařízení)

Doplňková kritéria pro ubytovací zařízení, z kterých je žadatel o certifikaci povinen zvolit libovolná tři kritéria jsou popsána níže. (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- *Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty.* Účelem je zde nabídnout cyklistům vlastní nebo zprostředkovanou přepravu zavazadel do ubytovacího zařízení nebo z něj.
- *Zprostředkování výpůjčky kvalitních kol.* Důvodem kritéria je umožnit cyklistům vypůjčení kvalitního kola z vlastních zdrojů či zprostředkovaně z kvalitní a ověřené půjčovny.
- *Možnost zakoupení obědových balíčků.* Jelikož cyklisté často podnikají celodenní výlety, je pro ně užitečné objednat si po domluvě balíček s vhodnou stravou a nápojem pro cyklisty.
- *Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.* Účelem je poskytnout přímo v ubytovacím zařízení základní náhradní díly pro nejběžnější typy kol a pohyb.
- *Prodej cyklistických a turistických map okolí* přímo v ubytovacím zařízení.
- *Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí,* poskytnutí dostatečných informací k výběru jednodenních výletů v okolí.
- *Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty.*
- *Rezervační servis pro zajištění dalšího ubytování, které poskytuje služby pro cyklisty.* Účelem tohoto kritéria je poskytnout cyklistům zarezervování místa následujícího přenocování.
- *Přístup na internet,* jež je časově neomezený.
- *Cizojazyčné informační materiály* o vlastních i cizích službách a turistických zajímavostech v okolí minimálně ve dvou dalších jazycích.
- *Možnost dobíjení elektrokol.*

### Stravovací zařízení

Stravovací zařízení mají s ubytovacím zařízením některá kritéria shodná, a proto již nejsou dále rozepisována. Pro stravovací zařízení (restaurace, hospody) jsou stanoveny následující povinné požadavky: (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- *Přizpůsobení nabídky nápojů potřebám cyklistů, v nabídce alespoň jeden cyklo-nápoj, ovocné nebo bylinkové čaje.* Účelem certifikace je zde zajistit cyklistům možnost výběru z nealkoholických, nepřeslazených a nesycených nápojů a to k okamžité konzumaci i načerpání do lahví na cestu.
- *V nabídce alespoň jedno teplé a jedno vegetariánské nesmažené jídlo během celé provozní doby (11-21 hod). Nabídka musí obsahovat jídlo s malým obsahem tuků (například pokrmy z celozrnných těstovin, ovoce, zeleniny).* Nabízené jídlo musí být v tomto případě plnohodnotnou porcí k obědu či večeři.
- *Kvalitní pokud možno zastřešené odstavené místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel.* Účelem je, aby měl cyklista své kolo z hlediska bezpečnosti pod kontrolou.
- *Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol.*
- *Lékárnička.*
- *Informační místo Cyklisté vítáni: aktuality a informace o službách pro cyklisty.*

- *Smlouva o certifikaci Cyklisté vítáni.*

Stravovací zařízení má povinnost vybrat si minimálně tři z těchto nabízených doplňkových služeb: (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- *Nabídka místní gastronomické speciality.* Důvodem zahrnutí tohoto kritéria je propagace tradičních a typických místních výrobků a specialit a přesahuje tedy zájmy cykloturistiky.
- *Nabídka speciálního cyklomenu,* které obsahuje nabídku jídel a nápojů vhodných pro cyklisty. Toto kritérium je marketingového charakteru, jelikož má za účel zaujmout cyklistu a zdůraznit zdravý životní styl.
- *Celodenní provozní doba,* tj. od podávání snídaní až po podávání večeří.
- *Možnost zakoupení obědových balíčků.*
- *Trojazyčné jídelní lístky.*
- *Možnost usušení oblečení a výstroje.*
- *Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola.*
- *Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.*
- *Prodej cyklistických a turistických map v okolí.*
- *Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí.*
- *Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty.*
- *Přístup na internet.*
- *Cizojazyčné informační materiály.*
- *Možnost dobíjení elektrokol.*

## **Kempy**

U kempů (stanové, chatové a karavanové) se také většina kritérií shoduje s předcházejícími. K těm povinným požadavkům, které musí být pro spokojenost cyklistů splněny, se řadí: (*Cyklisté vítáni*, 2015)

- *Vymezená a oddělená stanová zóna pro cyklisty a jiné nemotorizované hosty.* Účelem kritéria je oddělení zóny pro návštěvníky kempu bez motorových vozidel a zóny pro návštěvníky, jež parkují u svého stanu, chatky. V případě separace parkování od míst ubytování je tento požadavek neopodstatněný.
- *Povrchy k postavení stanů musí být travnaté, pokud možno hladké a na rovině pro pohodlné přespání cyklistů.*
- *Odstavné a parkovací možnosti kol v blízkosti stanů, parkování jízdních kol na území kempu bez poplatku.* Důvodem je umožnit cyklistům bezpečné odstavení kola u stanové plochy v okamžiku, kdy staví stan a vybalují se.
- *Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel.*
- *Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje.*
- *Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol.*
- *Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola.*

- *Lékárnička.*
- *Informační místo Cyklisté vítáni: aktuality a informace o službách pro cyklisty.*
- *Smlouva o certifikaci Cyklisté vítáni.*

K nepovinným požadavkům, ze kterých si kempy musí vybrat minimálně tři položky, patří: (Cyklisté vítáni, 2015)

- *Nabídka posezení u stolků v blízkosti stanové zóny, dle možností zastřešených.*
- *Umožnit návštěvníkům vaření na zařízení kempu, samozřejmostí je i přístup k pitné vodě.*
- *Možnost nákupu nejnutenějších potravin.* Účelem je zajistit cyklistům možnost zakoupit si základní potraviny přímo v kempu či jeho bezprostřední blízkosti.
- *Dostatečné osvětlení přístupových cest ve stanovém areálu z důvodu bezpečného přemístování k sociálním zařízením, v prostorách kempu v noci.*
- *Možnost pronájmu stanů, chatek, bungalovů, pokud cyklisté nemají vlastní stan.*
- *Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty.*
- *Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.*
- *Prodej cyklistických a turistických map okolí.*
- *Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí.*
- *Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty.*
- *Rezervační servis pro zajištění dalšího ubytování, které poskytuje služby pro cyklisty.*
- *Přístup na internet.*
- *Cizojazyčné informační materiály.*
- *Možnost dobíjení elektrokol.*

### **Turistické cíle**

Do certifikace mohou být zahrnuta pouze zařízení, která poskytují dostatečné provozní zázemí, popřípadě přilehlá parkoviště. Mezi základní požadavky turistických cílů (hrady, zámky, muzea, přírodní památky, informační centra) patří: (Cyklisté vítáni, 2015)

- *Kvalitní, pokud možno zastřešené odstavné místo pro kola zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel.*
- *Poskytnutí základního nářadí pro jednoduchou opravu kol.*
- *Lékárnička.*
- *Informační místo Cyklisté vítáni: aktuality a informace o službách pro cyklisty.*
- *Smlouva o certifikaci Cyklisté vítáni.*

Turistické cíle oproti ostatním zařízením musí splňovat pouze dvě z volitelných kritérií: (Cyklisté vítáni, 2015)

- *Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola.*

- 
- *Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.*
  - *Prodej cyklistických a turistických map okolí.*
  - *Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí.*
  - *Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty.*
  - *Informační/rezervační servis pro zajištění dalšího ubytování, které poskytuje služby pro cyklisty.*
  - *Přístup na internet.*
  - *Cizojazyčné informační materiály.*
  - *Možnost dobíjení elektrokol.*