

Faktory kvality cestovního ruchu ve venkovských destinacích z pohledu poptávky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Andrea Králiková

Brno 2016

Pod'akovanie

Za odborné vedenie a cenné rady by som chcela poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce pani doc. Ing. Kateřine Ryglové, Ph.D. Ďalej by som chcela poďakovať Ing. Jakobovi Šáchovi, Ph.D za odborné rady k štatistickému spracovaniu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Faktory kvality cestovního ruchu ve venkovských destinacích z pohledu poptávky** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Králiková, A. *Factors of Quality in Rural Tourism Destination in Terms of Demand*. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The bachelor thesis deals with factors of quality in rural tourism destination in terms of demand. The aim is to identify and evaluate the level of quality factors in rural destinations which affect tourists to visit these destinations again. Formulate recommendations for providers of these services based upon the results. The theoretical part focuses on the issue of tourism, rural tourism, quality and service. In the practical part are evaluated the results of a survey using IPA analysis and statistical evaluation.

Keywords

Tourism, rural tourism, quality factors, quality of rural tourism, IPA analysis

Abstrakt

Králiková, A. *Faktory kvality cestovného ruchu vo venkovských destináciách z pohľadu poptávky*. Brno: Mendlova univerzita v Brne, 2016.

Bakalárska práca sa zaoberá faktormi kvality cestovného ruchu vo vidieckych destináciách z pohľadu dopytu. Cieľom je identifikácia a zhodnotenie úrovne faktorov kvality vo vidieckych destináciách, ktoré ovplyvňujú záujem turistov tieto destinácie navštevovať a na základe výsledkov formulovať odporúčenia pre poskytovateľov týchto služieb. Teoretická časť je zameraná na problematiku cestovného ruchu, vidieckeho cestovného ruchu, kvality a služieb. V praktickej časti sú vyhodnotených výsledky dotazníkového šetrenia za využitia IPA analýzy a štatistického vyhodnotenia.

Klíčov^é slová

Cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch, faktory kvality, kvalita vo vidieckom cestovnom ruchu, IPA analýza

Obsah

1	Úvod	9
2	Cieľ práce	10
3	Literárna rešerš	11
3.1	Vymedzenie cestovného ruchu	11
3.2	Vidiecky cestovný ruch	12
3.2.1	Delenie vidieckej turistiky	13
3.2.2	Špecifiká vidieckeho cestovného ruchu	14
3.3	Trvalo udržateľný cestovný ruch.....	14
3.4	Faktory rozvoja cestovného ruchu.....	15
3.5	Služby cestovného ruchu	16
3.5.1	Služby vidieckeho cestovného ruchu	16
3.5.2	Delenie služieb cestovného ruchu	17
3.6	Kvalita	18
3.6.1	Znaky a aspekty kvality	19
3.6.2	Kontrola kvality	20
3.6.3	Zabezpečenie a sledovanie kvality	23
3.6.4	Hodnotenie a meranie kvality.....	23
3.7	Spokojnosť zákazníka.....	24
3.7.1	Meranie spokojnosti zákazníkov	25
4	Metodika práce	26
4.1	Dotazník	26
4.2	Metódy vyhodnotenia dát.....	27
5	Hodnotenie úrovne kvality	28
5.1	Súčasný stav vidieckeho cestovného ruchu v Českej Republike.....	28
	Organizácie vo vidieckom cestovnom ruchu	29
5.2	Štruktúra respondentov	29
5.3	IPA analýza.....	30

5.3.1	IPA analýza v rámci segmentačných skupín	32
5.4	Vplyv faktorov na lojalitu	36
5.5	Úroveň kvality jednotlivých faktorov	37
5.6	Vyhodnotenie doplňujúcich otázok.....	47
6	Diskusia	51
7	Záver	55
8	Literatura	56
9	Zoznam grafov	60
10	Zoznam tabuliek	61
A	Dotazník	63
B	Dáta k IPA analýze jednotlivých segmentov	70

1 Úvod

V posledných rokoch sa cestovný ruch premiestňuje z potrieb luxusných do potrieb bežných, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou života každého človeka. To je spôsobené najmä znížením cien leteckej dopravy a značným rozvojom internetu, čo podnecuje rast a vznik nových atrakcií, technológií, ubytovacích a stravovacích zariadení a mnohých ďalších v cestovnom ruchu. Všetky tieto aktivity spolu s rozvojom prinášajú aj podstatné zmeny v miestnych lokalitách. Tieto zmeny sa týkajú najmä ekonomických, sociálnych a environmentálnych dopadov na danú lokalitu.

Práve vidiecky cestovný ruch a jeho formy, akými sú agroturizmus, ekoturistika, ekoagroturistika a iné, zmierňujú dopad týchto zmien na krajinu a sú považované za šetrné formy cestovného ruchu. To znamená, že predstavujú taký rozvoj cestovného ruchu, ktorý je šetrný k životnému prostrediu, nijako ho nenarúša a taktiež prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju daného územia.

Vidiecky cestovný ruch poskytuje rôzne netradičné zážitky, ktoré iný druh cestovného ruchu nedokáže svojim návštevníkom ponúknuť. Jedná sa o spoznávanie života a práce na farmách, ako napríklad kŕmenie a dojenie hospodárskych zvierat, výroba potravín tradičným spôsobom (maslo, syry a iné), zber ovocia či lesných plodov. Môže sa taktiež jednať aj o možnosť vyskúšať si tradičné remeslá ako sú tkanie, rezbárstvo, poľovníctvo, vyšívanie či lov rýb.

Kvalitné služby v cestovnom ruchu v určitej destinácii vytvárajú vhodné podmienky pre ďalší rozvoj týchto destinácií a taktiež zvyšujú spokojnosť návštevníkov a tým zvyšujú možnosť opätovnej návštevy. Kvalita sa tak stáva výrazným konkurenčným nástrojom, a preto by mala byť neustále rozvíjaná a udržiavaná na vysokej úrovni.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je identifikovať a zhodnotiť úroveň faktorov kvality vo vidieckych destináciách, ktoré ovplyvňujú záujem turistov tieto destinácie navštevovať a majú vplyv na lojalitu turistov.

Vedľajším cieľom je špecifikácia jednotlivých faktorov kvality a následné zhodnotenie ich významu a úrovne pri zohľadnení jednotlivých segmentačných kritérií.

Ďalším vedľajším cieľom je na základe výsledkov formulovať odporúčenia pre poskytovateľov služieb vo vidieckych destináciách.

3 Literárna rešerš

3.1 Vymedzenie cestovného ruchu

Cestovný ruch je medzinárodne definovaný ako sociálny, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý je spojený s presunom osôb mimo ich obvyklé prostredie za účelom trávenia voľného času alebo obchodu (UNWTO, 2010).

Indrová Houška, Petrů (2011) chápu cestovný ruch ako sociálne ekonomický jav, ktorý priamo ovplyvňuje rôzne oblasti národného hospodárstva, akými sú napríklad ubytovacie, stravovacie a dopravné služby. Cestovný ruch následne nepriamo podmieňuje rozvoj aj iných odborov (napr. poľnohospodárstvo či stavebníctvo). Z uvedeného teda vyplýva, že na rozvoj národného hospodárstva má cestovný ruch multiplikačný efekt.

Podľa Holdena (2008) je pojem cestovný ruch veľmi náročné definovať. Náročnosť spočíva v komplexnosti pojmu cestovný ruch a faktu, že každá zo skupín, ktoré sú ovplyvnené týmto odvetvím, vnímajú pojem cestovný ruch rôzne.

Goeldner a Ritchie (2012) popisujú cestovný ruch práve prostredníctvom toho, ako jednotlivé skupiny cestovný ruch vnímajú. Konkrétne sa jedná o štyri skupiny:

1. Turista – vníma cestovný ruch ako spôsob psychického a fyzického uspokojenia. Povaha tohto uspokojenia bude do značnej miery určovať výber destinácie a následne výber samotných aktivít v destinácii.
2. Podnikateľské subjekty poskytujúce tovary a služby v cestovnom ruchu – vnímajú cestovný ruch ako príležitosť k tvorbe zisku prostredníctvom dodávania tovarov a služieb, ktoré trh cestovného ruchu vyžaduje.
3. Vláda – vníma cestovný ruch ako príležitosť zisku príjmov do štátneho rozpočtu a zisk nových pracovných príležitostí.
4. Rezidenti daného územia – vnímajú cestovný ruch ako príležitosť rozvoja kultúry a zamestnanosti.

Cestovný ruch na jednej strane prináša mnoho pozitívnych aspektov, na druhej strane, aj niekoľko negatív, plynúcich najmä z nadmerného využívania danej oblasti. K pozitívam Goeldner a Ritchie (2012) radia napríklad:

- nové pracovné príležitosti pre danú oblasť,
- zvýšenie vládnych príjmov,
- rozvoj infraštruktúry a priemyslu,
- podpora rozvoja daného regiónu,
- zahraničná výmena,
- multiplikačný efekt,
- zvýšenie životného štandardu a kvality života,

- podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu,
- vytváranie image destinácie,
- a mnoho ďalších.

K negatívam radia napríklad:

- redukciu fyzického prostredia krajiny,
- znečistenie krajiny,
- problémy sezónnosti,
- infláciu,
- môže viesť k nevyváženému ekonomickému rozvoju,
- sociálne problémy,
- zvýšenie náchylnosti k ekonomickým a politickým zmenám,
- prispieva k ekonomickej fluktuácii a problémom s dopravou,
- a iné.

3.2 Vidiecky cestovný ruch

Vidiecky cestovný ruch Baninský a kol. (2012) definujú ako „súbor rekreačných aktivít, alebo aktivít voľného času, ktoré sa viažu na prostredie vidieckeho osídlenia a sú odlišné od civilizačných rekreačných aktivít. Znamenajú istý návrat k prírode, k činnostiam, ktorými sa bezprostredne zaoštarávajú základné potreby na živobytie“.

Mikušáková (2010) chápe vidiecky cestovný ruch ako spôsob opätovného objavenia vidieka pri vzájomnom zladení aktivít voľného času a poznávania kultúrneho dedičstva a prírody.

Pre lepšie pochopenie vidieka uvádza Binek a kol. (2009) jeho základné znaky:

- Urbanistické znaky – vysoký podiel rodinných domov a zelene.
- Architektonické znaky – nízko podlažná zástavba, značná časť rodinných domov je doplnená o hospodárske časti, akými sú dvory a záhrady, vo väčšine prípadov sa nevyskytuje nájomné bývanie.
- Sociálne znaky – participácia, konzervativizmus, tradicionalizmus, užšie sociálne kontakty medzi miestnymi obyvateľmi.
- Ekonomické znaky – dominantou je poľnohospodárstvo a primárna výroba potravín, vysoký podiel ekonomicky aktívneho obyvateľstva dochádza každodenne za prácou do miest alebo iných obcí.
- Administratívne znaky – štatút sídla.

- Veľkostné znaky – počet obyvateľov do 3000¹ (v opačnom prípade sa jedná o mesto), nižšia hustota zaľudnenia, atď.

Vidiecka turistika má okrem základných prínosov, ktoré prináša cestovný ruch ako taký, aj svoje špecifiká. Podľa Ryglovej (2009) k nim patrí:

- spojenie poľnohospodárskeho prostredia so službami a produktmi cestovného ruchu,
- zachovávanie a rešpektovanie životného prostredia,
- vytváranie pracovných príležitostí v danom regióne,
- stimulácia rozvoja ďalších podnikateľských aktivít,
- zdroj príjmov pre podnikateľov ale aj pre región,
- zvyšovanie úrovne vybavenosti a infraštruktúry obce,
- prispievanie k udržovaniu tradícií (folklór, remeselná výroba a iné),
- napomáhanie k stabilizácii osídlenia vidieka,
- predaj vlastných výrobkov,
- kultúrna výmena.

3.2.1 Delenie vidieckej turistiky

Ryglová (2009) delí vidiecku turistiku na dve skupiny:

1. Opakované rekreačné pobyty – chatárenie a chalupárenie,
2. Jednorazové turistické a rekreačné pobyty
 - a. agroturistika,
 - b. ekoturistika,
 - c. ekoagroturistika,
 - d. cykloturistika,
 - e. pešia turistika a ďalšie.

Agroturistika

Je podnikateľská činnosť, pri ktorej prevádzkovateľ poskytuje turistom služby zamerané na odpočinok a oddych vo vidieckom prostredí. Uspokojovanie potrieb turistov je realizované prostredníctvom špecifických aktivít agropodnikateľov a poľnohospodárskych podnikov podľa miestnych ekonomických a prírodných podmienok (Habán, Otepka, 2004).

Ekoturistika

Jej podstata spočíva v motivovaní účastníkov k využívaniu chránených výtvorov prírody, prírodných rezervácií, kultúrnych pamiatok, národných parkov, súhrnne

¹ Zákon č. 128/2000 Sb., o obciach

biosféry a antroposféry tak, aby neboli cestovným ruchom narušované (Zelenka, Pásková, 2012).

Ekoagroturistika

Je turistika na ekologicky hospodáriacich farmách produkujúcich bioprodukty, ktoré sú umiestnené v zdravotne priaznivom životnom prostredí (Kolektív autorov, 2007).

Cykloturistika

Predstavuje aktívne cestovanie, ktoré je zamerané predovšetkým na poznávanie prírodných a spoločenských atraktivít v určitej oblasti na bicykli (Kolektív autorov, 2007).

Pešia turistika

Vyznačuje sa priamou spojitosťou s prírodou a aktívnym pohybom (Zelenka, Pásková, 2012).

3.2.2 Špecifiká vidieckeho cestovného ruchu

Podľa Mikušákovvej (2010) k špecifickým charakteristikám cestovného ruchu patria:

- využívanie existujúceho bytového fondu pre cestovný ruch, tým dochádza k zachovávaniu pôvodnej architektúry a osobitého výzoru vidieku,
- služby sú poskytované vo väčšine prípadov miestnymi obyvateľmi,
- prostredie v okolí obce do značnej miery ovplyvňuje kultúru a rekreačné možnosti danej obce,
- cestovný ruch je využívaný aj ako alternatíva k poľnohospodárskej činnosti.

Taktiež Ryglová a kol. (2011) uvádza niekoľko špecifik:

- rozložené zaťaženie destinácie,
- nižšie nároky na infraštruktúru,
- vysoký stupeň ekonomickej udržateľnosti,
- opakované rekreačné pobyty.

3.3 Trvalo udržateľný cestovný ruch

Trvalá udržateľnosť znamená uspokojovanie potrieb súčasnej generácie bez ničenia zdrojov, ktoré umožnia budúcim generáciám, aby uspokojovali svoje potreby. Zaoberá sa predovšetkým vzťahom medzi životným prostredím, spoločnosťou a ekonomickými systémami. Trvalo udržateľný cestovný ruch teda znamená cestovný ruch, ktorý je životaschopný, ale zároveň minimalizuje svoje dopady na životné prostredie a je prínosom pre hostiteľskú komunitu a turistov (Horner a Swarbrooke, 2003).

Pojem udržateľný cestovný ruch podľa UNEP a UNWTO (2012) popisuje zásady, postupy a programy, ktoré berú ohľad na očakávania turistov o zodpovednom riadení prírodných zdrojov, ale taktiež aj na potreby komunít, ktoré sú ovplyvnené alebo podporované projektmi cestovného ruchu a životného prostredia.

Udržateľný cestovný ruch sa usiluje efektívne využívať energiu, spotrebovať menšie množstvo vody, minimalizovať množstvo odpadu, udržiavať kultúrne dedičstvo a tradičné hodnoty, generuje príjem v danej lokalite a zapája lokálne komunity do svojej činnosti (Newsome, Moore, Dowling, 2013).

Swarbrooke a Horner (2007) uvádzajú, že nie je možné definovať „zeleného“ turistu ako celok, pretože každý z nich má rozdielny pohľad na udržateľný cestovný ruch. Preto je lepšie hovoriť o odtieňoch „zeleného“ turistu. Leslie (2012) definuje zeleného turistu ako človeka, ktorý sa riadi tromi „R“ – Reduce, Reuse a Recycle, čo teda znamená, že sa nezaujíma len o svoj úžitok, ale aj o úžitok iných.

V súčasnosti je jedným z hlavných cieľov podnikov v cestovnom ruchu maximalizácia zisku. S požiadavkami na udržateľnosť v cestovnom ruchu sa ale čoraz viac do popredia dostávajú aj iné ciele, akými sú napr. ochrana životného prostredia, prínosy pre miestnu spoločnosť a stabilný ekonomický rast (Závodná, 2015).

To môže byť dosiahnuté zavedením systému environmentálneho riadenia EMS (Environmental Management System) v podnikoch cestovného ruchu. Okrem zmierňovania negatívnych vplyvov podniku na životné prostredie vedie tento systém k znižovaniu prevádzkových nákladov a k zlepšeniu vzťahov so svojím okolím (Křížek, Neufus, 2014).

Podľa Zelenky a kol. (2013) je potrebné prekonať stereotyp, že ochrana prírody je v rozpore so socioekonomickými záujmami. Myšlienka tohto stereotypu spočíva vo vnímaní ochrany životného prostredia ako finančne náročné a neoplatí sa do nej investovať. Tento stereotyp je vnímaný aj z druhého pohľadu a to, že využitie marketingu vedie k poškodzovaniu životného prostredia.

Preto medzi nástroje marketingu udržateľného cestovného ruchu patria (Zelenka a kol., 2013):

- propagácia územia, ktorá je v súlade s udržateľným rozvojom v chránených územiach a okolí,
- demarketing,
- podpora udržateľných produktov cestovného ruchu,
- systematický prieskum medzi návštevníkmi a domácim obyvateľstvom,
- využívanie ekologických a environmentálnych symbolov pre komunikáciu so zákazníkom,
- propagácia etického kódexu s aspektmi udržateľného rozvoja s rôznymi záujmovými skupinami, ktoré sú zapojené do cestovného ruchu,
- stála informovanosť spotrebiteľa vhodnou formou,
- podpora zavedenia environmentálneho managementu.

3.4 Faktory rozvoja cestovného ruchu

Delia sa na selektívne (stimulačné) faktory, lokalizačné a realizačné podmienky (Ryglová a kol., 2011).

1. Selektívne (stimulačné) faktory – stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Súvisia so spotrebiteľským chovaním a delia sa na objektívne a subjektívne faktory.
 - a. Objektívne faktory – rozdeľujú sa na politické, ekonomické faktory, demografické skutočnosti a administratívne podmienky.
 - b. Subjektívne faktory – sem patria najmä psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Podstatnú rolu hrá reklama, propagácia, módnosť a image destinácie.
2. Lokalizačné podmienky – sú dané daným územím a rozhodujú o jeho využití. Členia sa na prírodné podmienky (klíma, charakteristika terénu, prírodné atraktivity a iné) a spoločenské atraktivity (pamiatky, zvyky a tradície, slávnosti atď.).
3. Realizačné faktory – umožňujú prístup a následné využitie danej destinácie. Patria sem najmä dopravné, ubytovacie a stravovacie služby.

3.5 Služby cestovného ruchu

Služby cestovného ruchu sú službami komplexnými, ktoré sú poskytované mnohými podnikateľskými, ale aj nepodnikateľskými subjektmi. K tomu, aby boli turisti spokojný, je vyžadovaná spolupráca medzi jednotlivými subjektmi a taktiež koordinácia činností v danej oblasti a koordinácia z hľadiska funkcií služieb cestovného ruchu (Jakubíková, 2012).

V oblasti cestovného ruchu je poskytovanie a spotreba služby viazaná na jedinečné prvky územia (Ďaďo, Mateides, 2002).

Služby cestovného ruchu majú preto určité špecifiká, ktorými sa líšia od iných služieb (Ryglová, 2009):

- kratšia expozitúra služieb,
- výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb,
- väčší význam „vonkajšej stránky“ poskytovaných služieb,
- väčší dôraz na úroveň a image,
- väčšia závislosť na komplementárnych firmách,
- ľahšie kopírovanie služieb,
- väčší dôraz na propagáciu mimo sezónu.

3.5.1 Služby vidieckeho cestovného ruchu

Orieška (1999) rozumie pod službami vidieckeho cestovného ruchu činnosti nemateriálneho charakteru, ktorých výsledkom je individuálny alebo spoločenský efekt.

- Individuálny efekt býva väčšinou súčasťou cieľa účasti na cestovnom ruchu (napr. relax vo vidieckom prostredí, poznanie života a tradícií na vidieku atď.),
- Spoločenský efekt najčastejšie podmieňuje dosiahnutie individuálneho efektu (napr. udržiavanie čistoty a poriadku na verejných priestranstvách obcí apod.).

3.5.2 Delenie služieb cestovného ruchu

Hladká (1997) delí služby cestovného ruchu na základné a doplnkové. Základné zabezpečujú transport účastníkov cestovného ruchu z miesta trvalého bydliska do cieľovej destinácie a späť a taktiež služby spojené s pobytom v cieľovej destinácii. Radí medzi nich ubytovacie, stravovacie a dopravné služby. Doplnkové služby sú spojené s využívaním atraktivít danej destinácie. Radí k nim obchodné, športovo-rekreačné, spoločensko-kultúrne, kúpeľno-liečebné, zmenárenské, komunálne a sprostredkovateľské služby a horskú službu.

Dopravné služby

Doprava zaisťuje prepravu obyvateľstva do miest cestovného ruchu a zároveň umožňuje i pohyb návštevníkov v rámci týchto oblastí (Hladká, 1997).

U kratších vzdialeností a tiež v rámci jednej krajiny či regiónu prevláda doprava osobnými automobilmí. K vidieckemu cestovnému ruchu môžeme zaradiť aj dopravu železničnú a autobusovú, ktoré prepravujú cestujúcich medzi jednotlivými obcami krajiny a v niektorých prípadoch aj v rámci obce. V súčasnosti sú pomerne rýchlo sa rozvíjajúcim typom dopravy aj rekreačné plavby a cykloturistika, ktoré môžeme taktiež zaradiť do dopravy vidieckeho cestovného ruchu (Goelder a Ritchie, 2012).

Ubytovacie služby

Ubytovacie služby sú určené k prechodnému ubytovaniu či prenocovaniu účastníkov cestovného ruchu. Ubytovacie zariadenia vidieckej turistiky sú charakteristické menšou ubytovacou kapacitou a patria k nim najmä chata, chalupa, zrub, rekreačný dom a ubytovanie na farme (Babinský a Babinský, 2004).

Stravovacie služby

Stravovacie služby sa skladajú z hmotných prvkov, akými sú jedlá a nápoje, a z nehmotných služieb (napr. obsluha alebo živá hudba). Pre väčšinu prevádzkovateľov sú stravovacie služby základným produktom, pre ostatných sú podstatným doplnkovým produktom (Horner a Swarbrooke, 2003).

Ak je návštevník vidieckeho cestovného ruchu ubytovaný v súkromí, požaduje, aby mu stravovacie služby poskytol sám prevádzkovateľ alebo, aby bolo dané zariadenie vybavené kuchyňou s patričným vybavením (Orieška, 1999).

Atrakcie

Atrakcie patria k hlavným faktorom motivácie k cestovaniu. Atrakcie lákajú turistov do určitej destinácie a to následne zvyšuje dopyt po primárnych službách cestovného ruchu (Goelder a Ritchie, 2012).

Horner a Swarbrooke (2003) delia atraktivity do 4 kategórií:

1. prírodné prvky krajiny – lesy, jaskyne, rieky, jazerá a iné,
2. ľuďmi vytvorené stavby, ktoré pôvodne neslúžili ako návštevnícke atraktivity, ale v súčasnosti aspoň s častí slúžia – katedrály, hrady, zámky, kostoly atď.,
3. ľuďmi vytvorené stavby, ktoré boli vytvorené špeciálne ako návštevnícke atraktivity – napr. zábavné parky, aquaparky,
4. špeciálne udalosti a festivaly, ktoré nemajú fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétnej dobe priťahujú návštevníkov do vybraných oblastí.

3.6 Kvalita

Kvalita nie je trvalá a všeobecne platná kategória. Preto sa názory na jej obsah a podstatu u rôznych autorov líšia, postupne vyvíjajú a menia (Nejdl, 2011).

Orieška (2011) definuje kvalitu služieb cestovného ruchu ako súbor užitočných vlastností či znakov, ktoré im umožňujú uspokojovať potreby zákazníkov a naplňovať ich očakávania. Kvalitu nechápe len ako niečo najlepšie či najdrahšie. Návštevník môže byť spokojný aj s jednoduchším ubytovaním alebo menším sortimentom jedál. Vo väčšine prípadov preto návštevník vníma kvalitu služby ako súlad svojich očakávaní s realitou.

Podľa Ryglovej a kol. (2011) je kvalita to, čo si zákazník praje a taktiež to, čo je daná destinácia či poskytovateľ služby ochotný a schopný ponúknuť navyše tak, aby svoju ponuku odlíšil od konkurencie. Kvalita v cestovnom ruchu nie je spojená len s jednou službou, ale s celým reťazcom služieb a musí byť zabezpečovaná všetkými spolutvorcami tohto reťazca.

Babinský a Babinský (2004) uvádzajú, že pri kvalite služieb cestovného ruchu je potrebné brať do úvahy všetko, čo s produktom cestovného ruchu súvisí. Turista nehodnotí len kvalitu ubytovacieho zariadenia, ale aj infraštruktúru, ochranu jeho bezpečnosti, sortiment poskytovaných služieb, miestne značenie či úroveň informovanosti.

Podľa Houšky a kol. (2007) kvalita v cestovnom ruchu:

- môže byť docielená každým podnikateľským subjektom bez ohľadu na jeho postavenie či kategóriu,
- nemôže byť dosiahnutá samostatne bez ľudského a prírodného prostredia,
- podnecuje u návštevníkov, ktorí daný produkt cestovného ruchu využívajú opakovane zabezpečovať jeho udržateľnosť.

Kvalita služby zvyšuje spokojnosť a lojalitu zákazníkov, čo následne vedie k ovplyvňovaniu ziskovosti firmy, ktorá danú službu poskytuje. Keďže služby sú nehmotné a heterogénne, predstavuje kvalita významnú konkurenčnú výhodu. Prostredníctvom kvality tak dochádza k diferenciacii produktu (služby) od konkurencie (Vaštíková, 2014).

Indrová, Houška, Petrů (2011) uvádzajú 10 dôvodov pre skvalitňovanie produktov cestovného ruchu:

1. kvalita dáva náskok pred konkurenciou,
2. naplňovanie požiadavkou kvality spôsobuje, že destinácie a služby sú na trhu ľahko dostupné, a to ako pre poskytovateľov služieb, tak aj pre turistov,
3. kvalitný produkt sa odráža v lojalite zákazníkov,
4. lepšia kvalita vyvolá lepší zisk,
5. systém riadenia kvality prispieva k stabilite odvetvia cestovného ruchu a zachovávaní pracovných miest,
6. zlepšenie kvality služieb v destináciách poskytuje lepšiu kvalitu života pre miestnych obyvateľov,

7. systém riadenia kvality zlepšuje prístup k financiám,
8. účinné monitorovanie pokroku zabraňuje opakovaniam chýb,
9. poctivý zber údajov je nástrojom pre prijímanie správnych rozhodnutí v oblasti riadenia,
10. monitorovanie pokroku v oblasti zlepšovania kvality vyvoláva stimuláciu proaktívneho riadenia.

Indrová, Houška, Petrů (2011) rozdeľujú faktory ovplyvňujúce kvalitu na vonkajšie a vnútorné. Vonkajšie faktory podniky sami nemôžu bezprostredne ovplyvniť, ale je potrebné, aby s nimi počítali pri svojich rozhodnutiach. Rozdeľujú ich do štyroch základných oblastí:

1. Ekonomické vplyvy – možno sem radiť faktory ako sú HDP, výdaje domácností, miera nezamestnanosti, priemerná reálna mzda, miera inflácie a mnoho ďalších.
2. Politické a právne vplyvy – napr. politická stabilita krajiny, úroveň legislatívy, ktorá upravuje služby v oblasti cestovného ruchu a iné.
3. Vplyv vedecko-technického pokroku – možno ho pozorovať napr. v úsporách energií, pri zvýšenej produktivite práce, zlepšenie hygieny, atď.
4. Demografické a sociálne vplyvy – rast vzdelanosti populácie, množstvo voľného času, rast životnej úrovne obyvateľstva a iné.

K vnútorným faktorom ovplyvňujúcich kvalitu služieb radia:

1. Kvalifikácia pracovníkov v službách cestovného ruchu – odborné, praktické a osobnostné schopnosti, spoľahlivosť a iné.
2. Úroveň organizácie práce a riadenie podnikov a destinácií cestovného ruchu – používaná technika a technológie, štýl riadenia atď.
3. Úroveň vybavenia a zariadenia podnikov cestovného ruchu.

Ďaďo a Mateides (2002) uvádzajú tri typy dimenzií:

1. potenciálna dimenzia kvality služby – obsahuje vecné, organizačné a personálne výkonové predpoklady osoby, ktorá danú službu ponúka,
2. procesná dimenzia kvality – vzťahuje sa na všetky procesy počas tvorby výkonu,
3. dimenzia kvality výsledku – posudzuje prinesený výkon na konci procesu.

3.6.1 Znaky a aspekty kvality

Babinský a Babinský (2004) delia znaky kvality na kvantitatívne (merateľné) a kvalitatívne (porovnateľné). Oriška (2011) ich delí na znaky na strane dopytu (zákazníka) a ponuky (producenta). Líšia sa najmä tým, že zákazník je schopný na základe týchto znakov hodnotiť služby až pri, alebo po poskytnutí služby ako výsledný efekt. Na druhej strane producent je schopný priebežne hodnotiť a riadiť proces poskytovania služby.

Tab. 1 Znaký kvality služieb cestovného ruchu

Znaký kvality služieb cestovného ruchu	
Z hľadiska dopytu (zákazníka)	Z hľadiska ponuky (producenta)
<p>spoľahlivosť (schopnosť poskytnúť to, čo sa sľúbilo)</p> <p>serióznosť (schopnosť vyvolať dôveru)</p> <p>dojem (fyzická vybavenosť zariadenia, estetika prostredia, vzhľad a upravenosť pracovníkov)</p> <p>orientácia na zákazníka (miera, akou sa venuje individuálna pozornosť zákazníkov)</p> <p>zodpovednosť (ochota pomáhať zákazníkom, poskytovať im včas informácie a služby)</p>	<p>pracovníci (počet, odbornosť, ochota pomáhať, zdvorilosť, presnosť, empatia ap.)</p> <p>technická vybavenosť (štandardy vybavenosti, kapacitné možnosti, estetika prostredia)</p> <p>pracovné postupy pri poskytovaní služieb (technológia poskytovania služby, hygiena, bezpečnosť, kontrola kvality ap.)</p> <p>marketing (najmä prieskum dopytu, potrieb a očakávaní zákazníkov, nových trendov a technológií, prieskum konkurencie ap.)</p> <p>poskytovanie informácií zákazníkom</p>

Zdroj: Oriška, 2011

Indrová, Houška, Petrů (2011) rozdeľujú aspekty kvality do štyroch skupín:

1. Ekonomické aspekty kvality - vychádzajú z kvantitatívneho vyjadrenia vzťahu medzi výškou nákladov a dosiahnutými výsledkami. Cena daného produktu či služby by mala na základe danej skutočnosti odrážať kvalitu.
2. Právne aspekty kvality - podniky cestovného ruchu sú povinné dodržiavať radu zákonov, predpisov, vyhlášok a nariadení. V Českej republike sa jedná napríklad o zákon o Živnostenskom podnikaní č. 455/1991 Sb., požiarne predpisy, zákony na ochranu životného prostredia a mnoho iných. Kontrola ich dodržiavania vedie k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb.
3. Technické a technologické aspekty kvality - využívanie techniky a moderných technológií je v súčasnej dobe nevyhnutnosťou, pretože ovplyvňuje takmer všetky prvky kvality v cestovnom ruchu. V stravovacích službách napríklad ovplyvňujú technologický postup pri príprave jedál, v ubytovacích službách ide napr. o čistotu v zariadení a v dopravných službách sa môže jednať o bezpečnosť a rýchlosť jazdy.
4. Psychologické a sociologické aspekty kvality – do tejto skupiny patrí predovšetkým kvalita personálu, image prevádzky, priamy kontakt spotrebiteľa s pracovníkom obsluhy a propagácia.

3.6.2 Kontrola kvality

V oblasti cestovného ruchu je kontrola kvality podstatou pre dodržiavanie kvality. Základom kontroly je kritické zhodnotenie a porovnávanie skutočného stavu so

zámerom. Kontrola plní dve hlavné funkcie. Prvou z nich je funkcia poznávacia, kedy pracovníci získavajú informácie o činnostiach, ktoré daný podnik realizuje. Následne sú tieto informácie využité pre porovnanie reálneho stavu so stavom žiaducim. Druhou funkciou je funkcia ovplyvňovacia. Tá sa zakladá na tom, že pracovníci využívajú zistené skutočnosti na ovplyvnenie činností realizovaných v podniku tak, aby sa vyvíjali požadovaným smerom. Kontrolu delia z pohľadu vzťahu ku skúmanému subjektu na vonkajšiu a vnútornú. Vnútornú kontrolu uskutočňuje majiteľ alebo zamestnanci podniku. Vonkajšiu uskutočňujú orgány, ktoré sú na dohľadanie a dodržovanie predpisov špecializované. V Českej republike k nim napríklad patrí Česká obchodní inspekce ČOI, Česká zemědělská a potravinářská inspekce a jiné (Indrová, Houška a Petrů, 2011).

TQM (Total Quality Management) je prístup manažmentu organizácie, kde všetci zamestnanci firmy sú zúčastnení na neustálom zlepšovaní a systematickom plánovaní kvality. V cestovnom ruchu je TQM využívaný hlavne v hoteloch a v leteckých spoločnostiach (Zelenka, Pásková, 2012).

Koncepcia TQM nie je naviazaná na normy a predpisy ako napr. koncepcia ISO, ale je otvoreným systémom absorbujúcim všetko pozitívne, čo môže byť pre rozvoj podniku využité (Ďaďo a Mateides, 2002).

Jednotlivé prístupy zaisťujúce a symbolizujúce kvalitu v cestovnom ruchu priťahujú užívateľom konkurenčné výhody a súčasne napomáhajú k propagácii kvalitnej služby medzi zákazníkmi. Indrová, Houška, Petrů (2011) ich delia na:

- klasifikácia – zaraďuje objekty a služby do kategórií na základe dopredu stanovených kritérií. Cieľom je zachovanie kvality služieb, ktoré sa viažu k danej klasifikácii,
- obchodné značky (Brands) – odlišujú konkrétnu ponuku od všeobecnej,
- značky kvality (Quality Labels) – získajú zariadenia cestovného ruchu v tom prípade ak splnia normy stanovené národnými profesijnými organizáciami cestovného ruchu alebo inými organizáciami k tomu určenými,
- certifikácia.

Certifikácia

Certifikácia je osvedčenie, že daný produkt, služba, postup alebo kvalifikácia pracovníka sa zhoduje s predpísanou normou. Certifikáciu možno chápať ako potvrdenie kvality. Tá sa môže časom meniť, preto je certifikácia spravidla dočasná. Tak tiež pomáha dotvárať image podniku a je podstatným marketingovým nástrojom (Zelenka, Pásková, 2012).

Tab. 2 Ciele certifikácie

Ciele certifikácie	
Externé stanovenie cieľov	Interné stanovenie cieľov
dôkaz splnenia požiadaviek kvality, transparentnosť pre zákazníkov, podpora a zjednodušenie obchodných procesov, budovanie účinnejších dodávateľsko- odberateľských vzťahov, rozšírenie potenciálneho okruhu zákazníkov, zlepšenie konkurenčného postavenia.	optimalizácia chodu organizácie, dokumentácia obchodných procesov, vzrast produktivity, motivácia zamestnancov, znižovanie nákladov, od búranie slabých stránok, rýchlejšie zaškolenie nových zamestnancov.

Zdroj: Ďaďo a Mateides, 2002

Certifikáciu možno deliť podľa typov na certifikáciu systémov, služieb, produktov a personálnu certifikáciu (Indrová, Houška, Petrů, 2011).

Certifikácia systémov

Spočíva v zistení a preverení systému kvality služby v organizácii a následnom overení či sa organizácia správa podľa stanovených pravidiel (Mateides a kol., 2006). Tento typ certifikácie nezaručuje celkovú kvalitu produktu alebo služby, ale skôr zistí nedostatky, ktoré po náprave môžu viesť k zlepšeniu kvality (Indrová, Houška, Petrů, 2011).

K najviac rozšíreným certifikáciám systémov patria:

- Normy ISO rady 9000 – tvoria medzinárodný štandard pre systém manažmentu kvality. Ich uplatnenie je možné vo všetkých odboroch výroby a služieb, pretože nie sú špecifické pre žiadny druh produktov. Zameriavajú sa predovšetkým na zlepšenie vykonávania manažérskych funkcií ako sú organizovanie, komunikácia, kontrola dokumentov a postupov, či rozpoznanie a napravenie chýb. (Indrová, Houška a Petrů, 2011).
- Normy ISO rady 14000 – sú predovšetkým zamerané na vytváranie a kontinuálny rozvoj systémov environmentálneho managementu v organizáciách, jeho certifikáciu, environmentálne značenie produktov a metodiku hodnotenia vplyvov organizácie na životné prostredie (Zelenka, Pásková, 2012).
- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) – systém kritických bodov je zameraný na kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú bezpečnosť a zdravotnú nezávadnosť potravín od ich spracovania až po samotný predaj (Šebestová a kol., 2004). Pre tvorbu tohto systému je kľúčové určenie miest v procese výroby a distribúcie pokrmov, kde by mohlo prísť k ich zdravotnej závadnosti (Ryglová a kol., 2011).

Certifikácia služieb

Obsahuje normy vytvorené medzinárodnými normalizačnými autoritami, spoločnosťami či profesijnými združeniami (Indrová, Houška a Petrů, 2011).

Certifikácia produktov

Základom je posúdenie, či daný produkt spĺňa stanovené normy a či výrobca poskytuje záruku trvalého dodržiavania kvality výroby (Mateides a kol., 2006).

Personálna certifikácia

Je zameraná na hodnotenie kvalifikácie a schopností pracovníkov v cestovnom ruchu. Príkladom takejto certifikácie môže byť GTAT (General Tourism Achievement Test) alebo TEDQUAL (Tourism Education Quality) (Indrová, Houška a Petrů, 2011).

3.6.3 Zabezpečenie a sledovanie kvality

Pre zabezpečenie kvality možno použiť (Ďaďo, Mateides, 2002):

- príručka kvality – popisuje systém manažérstva kvality v danej organizácii a definuje požiadavky na kvalitu,
- benchmarking – porovnávanie a meranie výkonnosti vlastnej organizácie s ostatnými v odvetví,
- integrovaná komunikácia – zabezpečenie manažérstva kvality prostredníctvom internej a externej komunikácie,
- audit kvality – realizuje sa na odhalenie slabších miest systému manažérstva kvality a k prekontrolovaniu uskutočňovaných opatrení riadenia kvality. Delia sa na interné a externé audity kvality,
- certifikácia.

Kvalita môže byť na základe zvoleného systému sledovaná pomocou (Ryglová a kol., 2011):

- kontrolných návštev školených špecialistov,
- priebežného dopytovania zákazníkov,
- špeciálnych výskumných metód, napr. mystery shopping.

3.6.4 Hodnotenie a meranie kvality

Indrová, Houška, Petrů (2011) delia kritéria hodnotenia kvality na subjektívne a objektívne. Subjektívne kritéria vychádzajú zo skúseností, poznatkov a z vlastnej predstavy o kvalite danej služby. Subjektívnymi kritériami sa zhodnocuje napríklad chuť jedál, vzhľad a čistota prevádzky. Objektívne kritéria spočívajú v porovnaní súčasného stavu so stavom uvedeným v zákone alebo v inom nariadení.

Ďaďo a Mateides (2002) tieto kritéria delia ďalej na kritéria orientované na dopyt a manažment:

- Objektívne kritéria orientované na dopyt – pomocou nich je hodnotená kvalita výkonu podniku z pohľadu zákazníka. Tieto kritéria sa najčastejšie sledujú prostredníctvom metódy Silent-shopper (mystery shopping), testami kvality a pozorovaniami expertov.
- Objektívne postupy orientované na manažment – hodnotia kvalitu vo vnútri podniku. Tá je hodnotená prevažne auditom kvality, analýzou nákladov na kvalitu a štatistickou kontrolou procesu.

- Subjektívne kritéria orientované na dopyt – sú zamerané buď na znaky alebo na udalosti. Pri meraní zameranom na znaky je celková kvalita výkonu služby posudzovaná pomocou rôznych znakov výkonu. V rámci merania orientovaného na udalosti je podstatné vnímanie kontaktu so zákazníkom.
- Subjektívne postupy orientované na manažment – majú za cieľ osvetliť pre zákazníka kvalitatívne relevantné aspekty poskytovania služieb.

Ryglóvá a kol. (2011) na druhú stranu rozlišuje dva prístupy k hodnoteniu kvality v cestovnom ruchu, hodnotenie vybavenosti (hodnotí sa výsledok, napr. systém hotelových hviezdíčiek) a hodnotenie prístupu (hodnotí sa spôsob riadenia kvality, napríklad prostredníctvom ISO noriem).

Kvalitu možno merať kvantitatívne alebo kvalitatívne. Kvantitatívne meranie kvality je realizované napríklad prostredníctvom noriem, nariadení alebo výpisom vybavenia. Kvalitatívne meranie je realizované na základe marketingových výskumov spokojnosti návštevníkov (Foret a Foretová, 2001).

3.7 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť zákazníka závisí od vnímania produktu (služby) zákazníkom a jeho očakávaní. Ak produkt očakávaní zákazníka nenaplní, zákazník je nespokojný. Ak ich naopak splní, zákazník je spokojný. A ak dané očakávania prekoná, zákazník je nadmieru spokojný (Kotler a Armstrong, 2014).

Očakávania zákazníka sú tvorené na základe predchádzajúcich skúseností, názorov priateľov a rodiny, na informáciách z reklamy a iných marketingových zdrojov (Kotler a kol., 2014).

Podľa Kotlera a kol. (2014) je cieľom podnikania vytváranie a udržanie si spokojných zákazníkov, pretože je veľmi pravdepodobné, že sa opäť vrátia a budú šíriť dobré referencie. Spokojnosť zákazníka by mala byť na prvom mieste. Ak je zákazník spokojný, je ochotný zaplatiť primeranú cenu za produkt či službu, ktorej súčasťou je aj zisk firmy.

Pri poskytovaní služby sa vytvára určitý vzťah medzi zákazníkom a poskytovateľom danej služby. Ak je tento vzťah pre zákazníka uspokojujúci, zákazník je spokojný a ochotný za danú službu platiť aj naďalej. Ak však prestáva byť tento vzťah pre zákazníka uspokojujúci, prechádza k inému poskytovateľovi služby (Grönroos, 2007).

Spokojnosť zákazníka je veľmi dôležitá pre udržanie súčasných zákazníkov, ale aj pre naviazanie vzťahov s novými zákazníkmi (Babinský a kol., 2012). Podľa Johnovej (2008) je spokojnosť významná aj vďaka tomu, že vedie k dobrým referenciám, zvyšuje pozitívne vnímanie verejnosti danej organizácie.

Horner, Swarbrooke (2007) vo svojej publikácii uvádzajú tri hlavné dôvody, prečo je podstatná spokojnosť zákazníka.

1. Spokojnosť zákazníka vedie k pozitívnym odporúčaniam, čo môže viesť k prilákaní nových zákazníkov.
2. Vytvorenie stáleho zákazníka, ktorý bude vytvárať stabilný zdroj príjmov.

3. Riešenie sťažností je nákladné, časovo náročné a nepriaznivé pre reputáciu organizácie.

Nespokojnosť turistov vzniká, ak nie sú naplnené ich očakávania. To môže nastať z viacerých dôvodov, kde časť z nich nie je prevádzkovateľ schopný kontrolovať. Horner, Swarbrooke (2007) k nim radia:

1. počasie,
2. štrajky,
3. obťažovanie turistov bezdomovcami a obchodníkmi,
4. ťažkosti v rámci destinácie, ako sú napr. nízka infraštruktúra, problémy z hygienou či vysoká zločinnosť,
5. správanie ostatných turistov.

3.7.1 Meranie spokojnosti zákazníkov

Meranie spokojnosti zákazníkov je proces, ktorého cieľom je kvantifikovať úroveň vnímania produktov a služieb na základe údajov od zákazníkov (Hutyra a kol., 2007).

Informácie získané takýmto meraním umožňujú organizáciám poznať a sledovať ukazovatele výkonnosti, vrátane ukazovateľov ekonomických výsledkov (Nenadál a kol., 2004).

Existujú dva základné typy modelov merania spokojnosti zákazníkov, makro a mikro modely. Makro modely spájajú rôzne parametre vzťahu zákazníka a organizácie v tzv. „sieti vzťahov“. Tá je tvorená napríklad imidžom, hodnotou a kvalitou produktu, chovaním pri vybavovaní sťažností. Mikro modely sa sústreďujú na detailnú analýzu jednotlivých elementov zostavujúcich celý koncept spokojnosti a lojality zákazníkov (GfK Praha a Incoma Consult kolekti autorů, 2004).

4 Metodika práce

Hlavným cieľom práce je zhodnotiť úroveň kvality vidieckeho cestovného ruchu v Českej Republike a špecifikovať faktory kvality, ktoré ovplyvňujú záujem turistov tieto destinácie navštevovať a majú vplyv na lojalitu turistov.

K dosiahnutiu tohto cieľa bolo využité dotazníkové šetrenie a následná analýza získaných dát. Jednotlivé dáta boli štatisticky spracované a následne bola prevedená IPA analýza. Na základe tohto spracovania boli zhodnotené silné a slabé stránky jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich kvalitu vidieckeho cestovného ruchu. Za využitia získaných údajov a analýzy dát boli navrhnuté odporúčania pre poskytovateľov služieb vo vidieckom cestovnom ruchu, ktoré by mohli viesť k zvýšeniu ich kvality.

4.1 Dotazník

Dotazník bol respondentom poskytnutý len v tlačenej podobe. Bol umiestnený v rámci akcie Velikonoční zastavení na Rybničním zámečku v Lednici, ktorá sa konala od piatka 25.3.2016 do pondelka 28.3.2016. Ďalej bol rozdávaný návštevníkom akcie Velikonoční Mikulov, ktorá sa konala od 24.3.2016 do 28.3.2016. Na základe toho, že primárnym segmentom tejto bakalárskej práce je segment 51 rokov a viac, bol dotazník umiestnený v rámci akcie Květiny a senioři, ktorá sa konala 17.3.2016 v Brne. Taktiež bol umiestnený v Senior klube na sídlisku Brno – Vinohrady počas celého marca.

Výber respondentov bol koncipovaný tak, aby zasiahol rôzne vekové kategórie, ale s primárnym zameraním na segment respondentov starších ako 51 rokov. Celkový počet vyplnených dotazníkov bol 476, avšak 21 dotazníkov bolo potrebné z ďalšieho spracovania vylúčiť z dôvodu nekompletného vyplnenia dotazníku, poprípade uvedenie mestskej destinácie na filtračnú otázku, ktorú vidiecku oblasť v Českej Republike ste naposledy navštívili. Celkový počet dotazníkov, ktoré budú ďalej spracované je teda 455.

Dotazník pozostáva z 38 otázok. Prvá otázka je filtračná otázka, ktorá slúži k výberu správnych respondentov. Ďalších šesť otázok je zameraných na identifikáciu účelu návštevy danej oblasti a informácie o tom, odkiaľ má daný respondent informácie o danej destinácii a či má v pláne danú destináciu navštíviť znova alebo ju odporučiť iným.

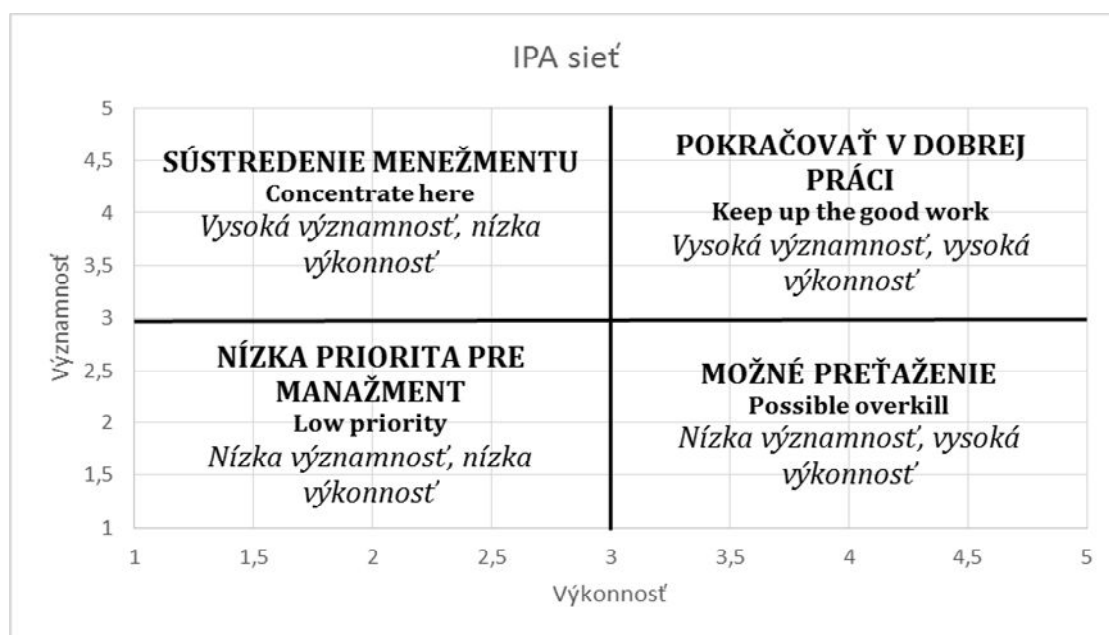
Nasledujúcich 20 otázok bolo zameraných na ohodnotenie spokojnosti a významu 19 faktorov kvality vidieckeho cestovného ruchu. Týchto 19 faktorov bolo vybraných na základe štúdie Ryglová a kol. (2015). Respondent jednotlivé faktory ohodnocoval na škále 1 až 5. Výsledky týchto otázok slúžili k spracovaniu IPA analýzy.

Ďalších šesť doplňujúcich otázok slúžilo k bližšiemu preskúmaniu preferencií návštevníkov vidieckych oblastí na dopravu, stravovanie a ubytovanie. Posledné štyri otázky boli zamerané na základnú segmentáciu respondentov. A to konkrétne na základe pohlavia, veku, vzdelania a ekonomickej aktivity.

4.2 Metódy vyhodnotenia dát

IPA analýza

IPA analýza je nástroj, ktorý je určený k identifikácii významnosti (importance) a výkonnosti (performance) jednotlivých faktorov týkajúcich sa skúmanej problematiky. Používa proces zložený z troch krokov, na základe ktorého je rozpracovaná nová marketingová stratégia, alebo vyhodnotená už existujúca stratégia. V prvom kroku sú identifikované faktory, s ktorými sa bude ďalej pracovať. Tieto faktory sú identifikované buď za pomoci literatúry, alebo iných kvalitatívnych metód. V druhom kroku sú respondentom položené dva typy otázok. A to konkrétne, aká je ich spokojnosť s výkonnosťou daného faktora, a aký význam tento faktor pre nich má. Tretí krok spočíva vo vytvorení dvojrozmiernej IPA siete, kde na x-ovú os je vynesená priemerná hodnota spokojnosti s výkonom jednotlivých faktorov, a na osi y sú vynesené priemerné hodnoty významnosti. Táto sieť je následne rozdelená na základe mediánu priemerných hodnôt na štyri kvadranty, ktoré je možné vidieť na nasledujúcom grafe (Woodside, 2011).



Graf. 1 IPA sieť
Zdroj: Woodside, 2011

Regresná analýza a metóda obyčajných najmenších štvorcov (OLS)

Regresná analýza, je štatistická metóda popisujúca výkyvy závislej premennej ako funkciu výkyvov, jednej alebo niekoľko nezávislých premenných, prostredníctvom jednej regresnej rovnice. Jej účelom je popis a kvantitatívne vyjadrenie závislosti medzi skúmanými veličinami. K odhadovaniu numerických hodnôt koeficientov modelu sa používa metóda obyčajných najmenších štvorcov, ktorá minimalizuje sumu štvorcov rezíduí (Adamec a kol., 2013).

5 Hodnotenie úrovne kvality

Táto kapitola je zameraná na analýzu súčasného stavu vidieckeho cestovného ruchu v Českej Republike a na vyhodnotenie a interpretáciu výsledkov zo získaných dát. Tá pozostáva z viacerých častí, a to z interpretácie výsledkov doplňujúcich otázok a zo samotnej IPA analýzy.

5.1 Súčasný stav vidieckeho cestovného ruchu v Českej Republike

Česká Republika má obrovský potenciál pre vidiecky cestovný ruch. Nachádza sa tu množstvo prírodných a kultúrnych pamiatok a množstvo vidieckych oblastí, ktoré sú jedným z predpokladov rozvoja tohto typu cestovného ruchu. Na rozdiel od susedných krajín akými sú Rakúsko a Nemecko nie je infraštruktúra poskytovaných služieb a propagácia daných destinácií na tak vysokej úrovni. To môže byť výsledkom neexistencie systému riadenia kvality vo vidieckom cestovnom ruchu a nízke využívanie už existujúcich systémov riadenia kvality akými sú CzechQuint a Český systém kvality služieb. S týmto tvrdením sa stotožňujú aj výsledky výskumu spoločnosti KPMG (2010).

CzechQuint je národný certifikačný systém hodnotenia kvality a inovácií cestovného ruchu v ČR, vyvíjaný Ministerstvom pre miestny rozvoj ČR v spolupráci s agentúrou CzechTourism. Jeho súčasťou je vytvorenie štandardov poskytovaných služieb vo vybraných sektoroch cestovného ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online], 2010).

Český systém kvality služieb je dobrovoľný inovatívny nástroj, ktorý je zameraný na zavádzanie národných štandardov kvality v hotelierstve, gastronómii, cateringu, wellness, službách sprievodcov cestovného ruchu, cestovných kancelárií a agentúr, vidieckom cestovnom ruchu a turistických informačných centrách (Zelenka, Pásková, 2012).

Organizáciám, ktoré sa do tohto systému zapoja, umožňuje získať odborné a praktické znalosti v oblasti riadenia kvality v službách a ďalšie odborné kompetencie. Úspešné organizácie získajú medzinárodne zrovnateľnú značku, ktorá predstavuje overenie kvality služieb (Český systém kvality služieb [online]).

Na druhej strane je vidiecky cestovný ruch v Českej Republike pomerne dobre rozvinutý v iných oblastiach. Česká Republika konkrétne disponuje hustou sieťou kvalitne značených turistických ciest a cyklotrás (KPMG, 2010). Vysokú úroveň taktiež dosahuje aj vinársky turizmus, agroturizmus a rôzne folklórne a kultúrne akcie či festivaly.

Parmová, Dvořák, Frková (2013) uvádzajú niekoľko príkladov kvalitných produktov vidieckeho cestovného ruchu:

- Prázdniny na venkově,
- Zelené prázdniny,
- Zelené stezky – Greenways,

- Moravské vinařské stezky.

Pre zvýšenie kvality a povedomia o zariadeniach, produktoch alebo službách vo vidieckom cestovnom je možné využiť rôzne certifikácie. K najrozšírenejším v Českej Republike patria Cyklisté vítání, Vína z Moravy alebo Čech- Certifikace vinařské turistiky, různé regionálně značky (napr. Vysočina regionální produkt), certifikácia ECEAT Quality Label alebo certifikácia ubytovacích zariadení. Vo vidieckom cestovnom ruchu sa jedná najmä o certifikáciu ubytovania v súkromí (Svaz venkovské turistiky), kempov a chatových osád, penziónov a ubytovní a v neposlednom rade o certifikáciu hotelov (Hotelstars Union).

Organizácie vo vidieckom cestovnom ruchu

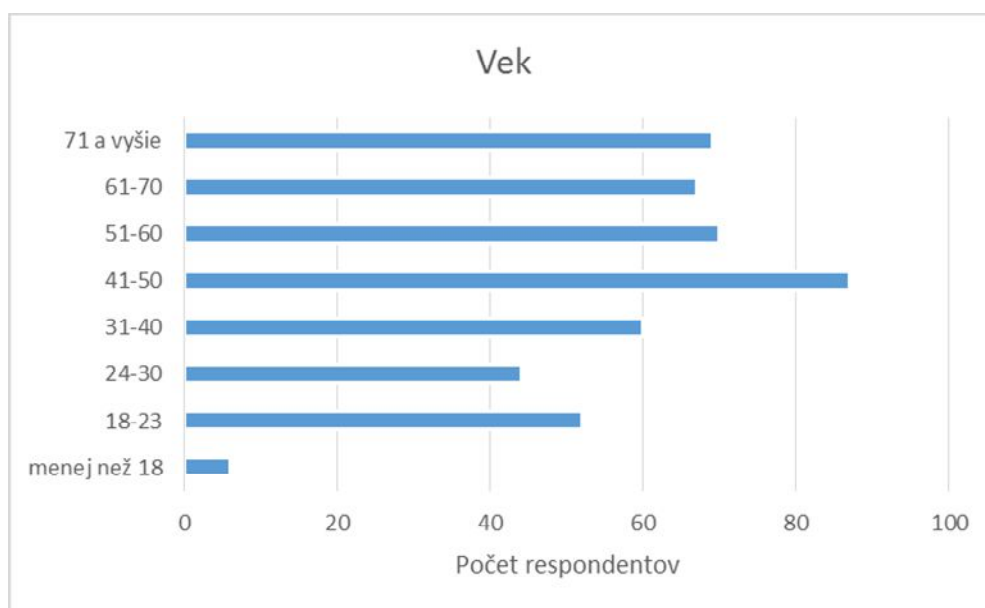
Kolektív autorů (2007) poskytuje prehľad hlavných orgánov a organizácií v oblasti vidieckeho cestovného ruchu:

- ECEAT CZ - Evropské centrum pro ekoagroturistiku, jeho cieľom je prispievať k rozvoju vidieka a napomáhať k rozširovaniu šetrných foriem cestovného ruchu,
- Svaz venkovské turistiky – hlavným cieľom je hájenie záujmov svojich členov,
- Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism,
- PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR,
- Ministerstvo zemědělství ČR,
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR,
- Ministerstvo životního prostředí ČR,
- a mnoho ďalších.

5.2 Štruktúra respondentov

Z celkového počtu 455 respondentov bolo o niečo viac mužov. Konkrétne sa jedná o 242 mužov (53,2%) a 213 žien (46,8%).

Respondentov možno ďalej rozdeliť podľa vzdelania a ekonomickej aktivity. Najviac respondentov bolo so stredoškolským vzdelaním 48,8%, následne s vysokoškolským vzdelaním 25,1%, vyučených bolo 22,2% a respondentov so základným vzdelaním sa zúčastnilo 4%. Čo sa týka ekonomickej aktivity, viac ako polovica respondentov 239 (52,2%) sú zamestnaní, zamestnávateľia alebo OSVČ, 27 respondentov sú nezamestnaní (5,9%), 45 študentov (9,9%), 17 na materskej alebo rodičovskej dovolenke (3,7%) a 127 v dôchodku (27,9%).



Graf. 2 Rozdelenie respondentov na základe pohlavia

Zdroj: vlastný výskum

Kľúčovou segmentáciou pre túto bakalársku prácu je segmentácia respondentov podľa veku. Pre vyhodnocovanie výsledkov boli respondenti rozdelení do troch skupín. Prvú skupinu, segment A, menej než 18 až 30 rokov, tvorí 102 respondentov, segment B, 31 až 50 rokov, tvorí 147 respondentov a poslednú skupinu, segment C, 51 rokov a vyššie, tvorí 206 respondentov. Podrobnejšie rozdelenie je možné vidieť na grafe 2.

Aj napriek tomu, že dotazníky boli umiestnené v rámci Juhomoravského kraja, len 37,7% odpovedí je viazaných na tento kraj. Zvyšné percento respondentov hodnotilo vidiecke oblasti v ostatných krajoch Českej Republiky. Získané údaje teda pomerne dobre reprezentujú vidiecke oblasti Českej Republiky ako celku.

5.3 IPA analýza

Respondenti hodnotili spokojnosť s výkonnosťou a význam 19 faktorov kvality na 5 stupňovej hodnotiacej škále. Číslo 1 pri hodnotení spokojnosti znamená celkom nespokojný/á a 5 znamená veľmi spokojný/á. Čo sa týka hodnotenia významnosti daného faktora pre respondenta 1 znamená najnižší význam a 5 naopak najväčší význam. Ako je možné vidieť v tabuľke 3, k najvýznamnejším faktorom kvality vo vidieckom cestovnom ruchu patrí čistota destinácie a pocit bezpečia. O niečo menší význam majú pre návštevníkov stravovanie, prírodné atraktivity, ubytovanie a dopravná dostupnosť do danej destinácie. Na druhej strane k najmenej významným faktorom patria kultúrne pamiatky, preľudnenosť destinácie, image miesta a najmä miestna doprava.

Tab. 3 Priemerné hodnoty výkonnosti a významnosti faktorov kvality

Číslo	Faktor	Výkonnosť (P)	Významnosť (I)	P - I
15	Čistota destinácie	4,356	4,629	-0,273
14	Pocit bezpečia	4,411	4,620	-0,209
4	Stravovanie	4,290	4,367	-0,077
1	Prírodné atraktivity	4,127	4,314	-0,187
3	Ubytovanie	4,325	4,312	0,013
6	Dopravná dostupnosť do miesta	4,169	4,303	-0,134
12	Úroveň cien služieb a produktov v destinácií	4,123	4,246	-0,123
10	Priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi	4,448	4,235	0,213
13	Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu	4,097	4,207	-0,110
8	Dostupnosť a kvalita informácií	4,020	3,895	0,125
19	Rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie	3,899	3,877	0,022
9	Informácie a komunikácia pred príchodom	3,969	3,870	0,099
18	Doplňková infraštruktúra	3,758	3,675	0,084
5	Spoločenské a zážitkové akcie	3,747	3,655	0,092
17	Unikátnosť destinácie	3,743	3,602	0,141
2	Kultúrne pamiatky	3,723	3,558	0,165
16	Preľudnenosť destinácie	3,648	3,481	0,167
11	Image miesta	4,020	3,396	0,624
7	Miestna doprava	3,477	3,092	0,385

Zdroj: vlastný výskum

Graf 4 znázorňuje grafickú sieť IPA analýzy. Osi kvadrantov boli stanovené mediánom hodnôt jednotlivých faktorov. Medián výkonnosti je 4,020 a medián významnosti je 3,895.

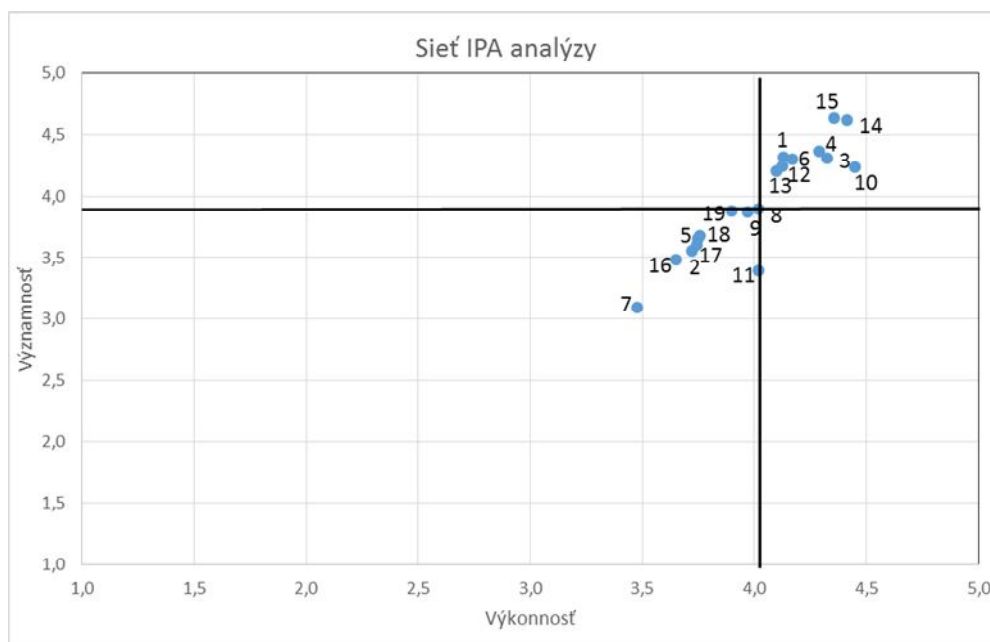
Vysokú významnosť a výkonnosť dosahuje 9 faktorov kvality, ktoré sa nachádzajú v kvadrante pokračovať v dobrej práci. Konkrétne sa jedna o úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu (13), úroveň cien služieb a produktov v destinácii (12), dopravná dostupnosť do miesta (6), prírodné atraktivity (1), stravovanie (4), ubytovanie (3), priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi (10), pocit bezpečia (14) a čistota destinácie (15). Aj napriek spokojnosti respondentov s danými faktormi kvality je potrebné, aby bola ich výkonnosť prinajmenšom udržiavaná na tejto úrovni. Lepším prípadom by bolo pokračovať v zlepšovaní ďalej. Toto tvrdenie podporuje skutočnosť, že len dva faktory ubytovanie (3) a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi (10) vykazujú kladnú rozdielovú hodnotu medzi výkonnosťou a významnosťou. Keď chce byť daná destinácia, v tomto

prípade Česká republika, konkurencie schopná, je potrebné, aby v tomto kvadrante bolo čo najviac faktorov kvality a aby ich výkonnosť bola dlhodobo udržateľná.

V kvadrante nízka priorita pre manažment sa nachádza 6 faktorov, miestna doprava (7), preľudnenosť destinácie (16), kultúrne pamiatky (2), unikátnosť destinácie (17), spoločenské a zážitkové akcie (5) a doplnková infraštruktúra (18). Aj napriek tomu, že tieto faktory vykazujú pomerne nízku výkonnosť, nie je vyžadovaná prílišná koncentrácia na tieto faktory, pretože vykazujú aj pomerne nízku významnosť. Vo všetkých prípadoch prevyšuje výkonnosť významnosť. Do tohto kvadrantu spadajú aj faktory rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie (19) a informácie a komunikácia pred príchodom (9). Ich hodnoty sa blížila k hodnotám kvadrantu sústredenie manažmentu. Je preto vhodné venovať im o niečo vyššiu pozornosť ako ostatným faktorom z tohto kvadrantu.

Faktor image miesta (11) sa nachádza na rozhraní kvadrantov nízka priorita manažmentu a možné preťaženie. Hodnota výkonnosti pomerne značne presahuje hodnotu významnosti (rozdielová hodnota je 0,624). Tento faktor nie je pre respondentov príliš dôležitý, preto mu nie je potrebné venovať príliš prehnajú pozornosť.

Posledný faktor dostupnosť a kvalita informácií (8) sa nachádza na rozhraní všetkých štyroch kvadrantov. Rozdielová hodnota je kladná (0,125), preto nie je potrebná značná koncentrácia na tento faktor.



Graf. 3 Sieť IPA analýzy
Zdroj: vlastný výskum

5.3.1 IPA analýza v rámci segmentačných skupín

Aj napriek tomu, že sa hodnoty významnosti a výkonnosti v jednotlivých segmentoch líšia, vo väčšine prípadov sa v rámci IPA analýzy nachádzajú v rovnakých

kvadrantoch. Výnimku tvoria štyri faktory, dopravná dostupnosť do miesta, dostupnosť a kvalita informácií, image miesta a rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie.

Dopravná dostupnosť do miesta spadá v rámci segmentov B a C do kvadrantu pokračovať v dobrej práci. U segmentu A sa nachádza na rozhraní tohto kvadrantu s kvadrantom sústredenie manažmentu. To znamená, že je potrebné tomuto faktoru venovať zvýšenú pozornosť práve u segmentu A. Taktiež aj rozdiel medzi výkonnosťou a významnosťou je v tomto segmente najväčší (-0,245).

Dostupnosť a kvalita informácií spadá u segmentu C do kvadrantu nízka priorita pre manažment, u segmentu A sa nachádza na rozhraní tohto kvadrantu a kvadrantu sústredenie manažmentu a u segmentu B sa nachádza na rozhraní všetkých štyroch kvadrantov. Na základe týchto výsledkov je potrebné venovať tomuto faktoru jednu z najväčších pozorností, najmä pri segmente A, aby bolo možné dosiahnuť konkurenčnú výhodu oproti ostatným destináciám.

Image miesta sa u segmentu B nachádza v kvadrante nízkej priority pre manažment a v zvyšných dvoch segmentoch sa nachádza na rozhraní tohto kvadrantu a kvadrantu možné preťaženie. Významnosť tohto faktora u jednotlivých segmentov je zásadne nižšia než jeho výkonnosť. Respondenti tomuto faktoru neprípisuju zásadný význam, preto nie je potrebné zameriavať zvýšenú pozornosť tomuto faktoru.

Rešpektovanie udržateľného rozvoja sa u segmentu A a B nachádza v kvadrante nízkej priority pre manažment a u segmentu C na rozhraní tohto kvadrantu s kvadrantom sústredenie manažmentu. Len u segmentu C vychádza rozdielová hodnota výkonnosti a významu záporná, preto je potrebné venovať zvýšenú pozornosť tomuto faktoru, najmä pri zameraní podnikateľskej činnosti vo vidieckom cestovnom ruchu na tento segment.

Faktory, kultúrne pamiatky, miestna doprava, informácie a komunikácia pred príjazdom, preľudnenosť destinácie, unikátnosť destinácie a doplnková infraštruktúra, spadajú v rámci všetkých segmentov do kvadrantu nízka priorita manažmentu. Vo väčšine prípadov je rozdielová hodnota výkonnosti a významnosti kladná, čo pre manažment nepredstavuje hrozbu.

Zvyšných osem faktorov, prírodné atraktivity, ubytovanie, stravovanie, priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi, úroveň cien služieb a produktov v destinácii, úroveň pracovníkov v službách cestovného ruchu, pocit bezpečia a čistota destinácie, spadá u všetkých segmentov do kvadrantu pokračovať v dobrej práci. Pozitívom je, že až osem faktorov kvality vidieckej destinácie spadá do tejto kategórie. Na základe týchto silných stránok je tak možné dosiahnuť podstatnú konkurenčnú výhodu.

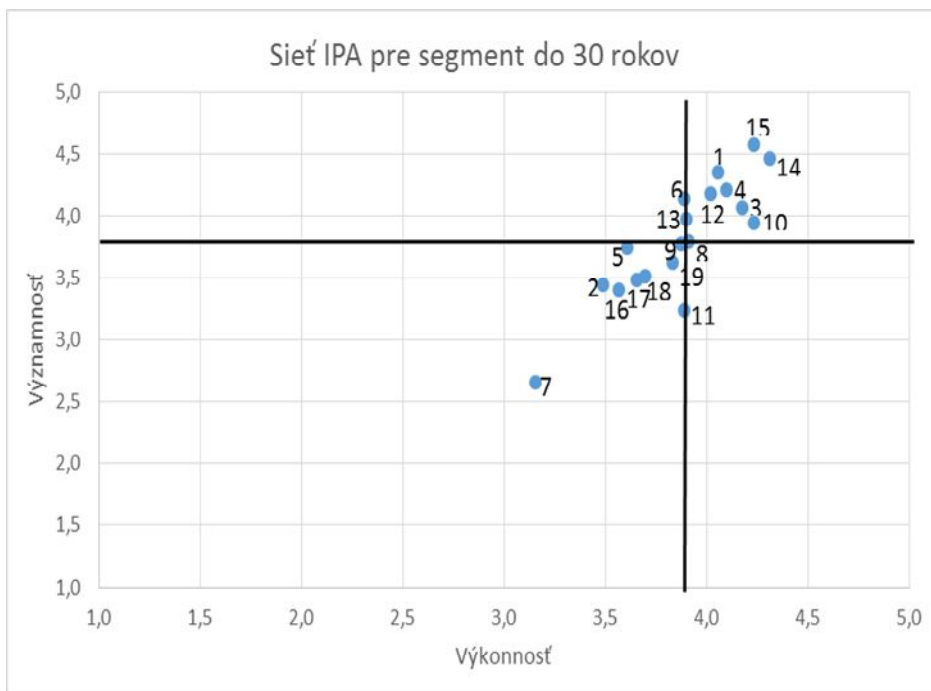
Poradie významnosti a výkonnosti je samozrejme medzi segmentami odlišné. Jednotlivé hodnoty výkonnosti a významnosti faktorov v jednotlivých segmentoch je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4 Porovnanie priemerných hodnôt významnosti a výkonnosti faktorov v rámci segmentov

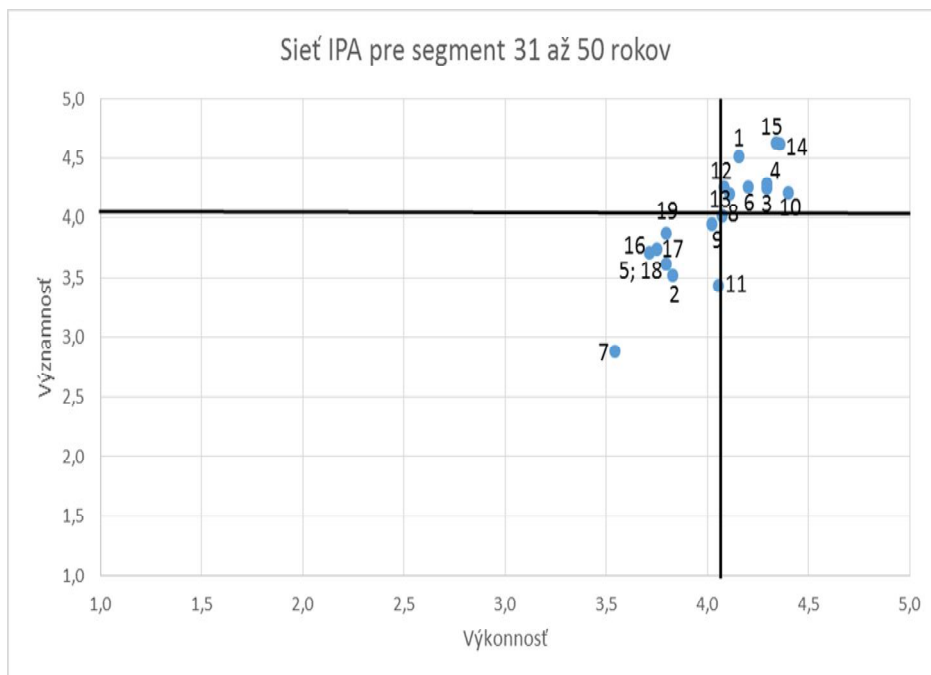
Číslo	Faktor	do 30		31-50		51 a viac	
		P	I	P	I	P	I
1	Prírodné atraktivity	4,059	4,353	4,156	4,517	4,140	4,155
2	Kultúrne pamiatky	3,490	3,441	3,830	3,517	3,749	3,638
3	Ubytovanie	4,176	4,069	4,293	4,245	4,420	4,483
4	Stravovanie	4,098	4,216	4,293	4,286	4,382	4,502
5	Spoločenské a zážitkové akcie	3,608	3,745	3,796	3,619	3,783	3,638
6	Dopravná dostupnosť do miesta	3,892	4,137	4,204	4,259	4,280	4,420
7	Miestna doprava	3,157	2,657	3,544	2,878	3,589	3,454
8	Dostupnosť a kvalita informácií	3,912	3,794	4,075	4,014	4,034	3,860
9	Informácie a komunikácia pred príchodom	3,873	3,775	4,020	3,952	3,981	3,860
10	Priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi	4,235	3,951	4,401	4,204	4,589	4,401
11	Image miesta	3,892	3,235	4,054	3,435	4,058	3,440
12	Úroveň cien služieb a produktov v destinácii	4,020	4,176	4,082	4,252	4,203	4,275
13	Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu	3,902	3,980	4,109	4,197	4,184	4,324
14	Pocit bezpečia	4,314	4,471	4,361	4,619	4,493	4,696
15	Čistota destinácie	4,235	4,578	4,340	4,626	4,425	4,657
16	Preľudnenosť destinácie	3,569	3,402	3,714	3,707	3,633	3,353
17	Unikátnosť destinácie	3,657	3,480	3,748	3,741	3,778	3,560
18	Doplnková infraštruktúra	3,696	3,510	3,796	3,619	3,763	3,797
19	Rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie	3,833	3,618	3,796	3,871	4,005	4,010

Zdroj: vlastný výskum

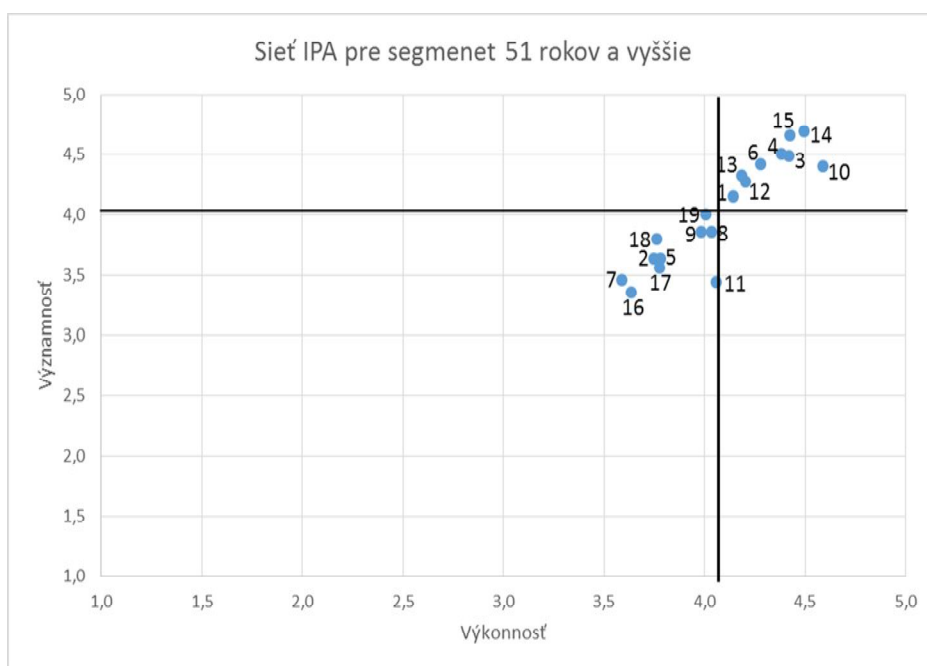
Osi kvadrantov pri grafickom znázornení IPA analýzy boli stanovené na základe stredných hodnôt významnosti a výkonnosti v jednotlivých segmentoch. Pre segment A sú to hodnoty $P = 3,892$ a $I = 3,794$. U segmentu B je medián $P = 4,075$ a $I = 4,014$ a u segmentu C má hodnoty $P = 4,058$ a $I = 4,010$. Grafické znázornenie IPA sietí jednotlivých segmentov je zobrazené na nasledujúcich troch grafoch.



Graf. 4 Sieť IPA pre segment do 30 rokov
Zdroj: vlastný výskum



Graf. 5 Sieť IPA pre segment 31 až 50 rokov
Zdroj: vlastný výskum



Graf. 6 Sieť IPA pre segment 51 rokov a viac
Zdroj: vlastný výskum

5.4 Vplyv faktorov na lojalitu

Na základe regresnej analýzy bol skúmaný vplyv faktorov na lojalitu návštevníkov vidieckych destinácií. Závislou premennou v prvom prípade bola zvolená otázka či sa návštevníci plánujú do danej oblasti vrátiť. Vplyv faktorov na túto premennú sa v rámci jednotlivých segmentov značne líšil. Celkovo majú na túto premennú najväčší vplyv prírodné atraktivity (X_1), priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi (X_2), čistota destinácie (X_3), stravovanie (X_4) a unikátnosť destinácie (X_5). Odhad jednotlivých koeficientov modelu pomocou OLS metódy v programe Gretl je nasledovný:

$$Y = 1,577 + 0,2108 X_1 + 0,1245 X_2 + 0,1228 X_3 + 0,1204 X_4 + 0,1182 X_5$$

Z toho vyplýva, že ak sa zvýši spokojnosť napríklad s faktorom prírodné atraktivity o 1, tak sa plán znova vrátiť do destinácie zvýši o 0,2108.

V rámci segmentu A majú najväčší vplyv prírodné atraktivity a ubytovanie. U segmentu B sú to prírodné atraktivity a stravovanie, v rámci segmentu C sa jedná o pocit bezpečia, image miesta a unikátnosť destinácie.

Ako druhá závislá premenná bola zvolená otázka či by návštevník odporučil danú vidiecku destináciu. Celkovo majú faktory prírodné atraktivity (X_1), unikátnosť destinácie (X_2), pocit bezpečia (X_3), ubytovanie (X_4) a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi (X_5) najväčší vplyv na danú premennú. Odhad koeficientov je nasledovný:

$$Y = 1,5113 + 0,1712 X_1 + 0,1519 X_2 + 0,1256 X_3 + 0,1221 X_4 + 0,1370 X_5$$

Pre segment A majú najväčší vplyv prírodné atraktivity a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi. V rámci segmentu B sú to úroveň cien služieb a produktov

v destinácii a v segmente C sa jedná o faktory unikátnosť destinácie, priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi, ubytovanie a prírodné atraktivity.

Po zhrnutí výsledkov je teda možné konštatovať, že najväčší vplyv na lojalitu majú faktory prírodné atraktivity, unikátnosť destinácie, priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi, stravovanie, ubytovanie, čistota a bezpečnosť destinácie.

Pre segment A majú najväčší vplyv na lojalitu prírodné atraktivity, ubytovanie a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi. V rámci segmentu B sú to prírodné atraktivity, stravovanie, čistota destinácie a úroveň cien služieb a produktov v destinácii. U segmentu C sa prevažne jedná o unikátnosť destinácie a následne o prírodné atraktivity, pocit bezpečia, image destinácie, ubytovanie a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi.

5.5 Úroveň kvality jednotlivých faktorov

Prírodné atraktivity

Patria medzi lokalizačné podmienky pre realizáciu cestovného ruchu a rozhodujú o funkčnom využití danej vidieckej destinácie (Ryglová, 2009). Vysoká spokojnosť s týmto faktorom je spôsobená najmä vhodnými prírodnými podmienkami v Českej Republike. Nachádzajú sa tu 4 národné parky, 25 chránených krajinných rezervácií, viac než 100 národných prírodných rezervácií, viac než 700 prírodných rezervácií, viac než 100 národných prírodných pamiatok a viac než 1000 prírodných pamiatok (Vitáková, 2007).

Tento faktor je tretím najvýznamnejším faktorom pre segmenty A a B. Pre segment C je až na deviatom mieste. Vysoký význam tohto faktora súvisí s tým, že prírodné atraktivity tvoria dôležité pozadie vidieckej oblasti a s tým súvisí aj následný výber tejto destinácie pre rekreáciu. Vysoký význam tohto faktora je možné potvrdiť aj tým, že až 15,20% respondentov navštívilo vidiecku destináciu za účelom horskej turistiky, 8,46% za účelom lyžovania a iných zimných športov, 1,04% za účelom vodáctva a 1,90% za účelom turistiky a prírodných pamiatok.

Horská turistika prevláda najmä u segmentu A, kde až 22,40% respondentov navštívilo vidiecku destináciu za účelom horskej turistiky, čo je takmer o 7% viac ako v segmente B a o necelých 11% viac ako v segmente C. Na druhej strane pri odpovedi na otázku, aké atraktivity požadujete v rámci vidieckej destinácie, sa percentuálne rozdiely pri odpovedi národné parky, CHKO a prírodné rezervácie príliš nelíšia.

Segment C teda požaduje, aby v rámci vidieckej destinácie boli zastúpené aj prírodné atraktivity, ale ich významnosť je nižšia v porovnaní s ostatnými segmentmi. Môže to byť spôsobené horšou fyzickou kondíciou, ktorá sa prejavuje s pribúdajúcim vekom. Preto by som pre podnikateľov zameriavajúcich sa aj na segment C odporučila, aby dostatočne informovali návštevníka o prírodných atraktivitách v okolí. A to nie len o hlavných turistických atraktivitách, ale aj napríklad miesta na prechádzku, či zaujímavosti okolia.

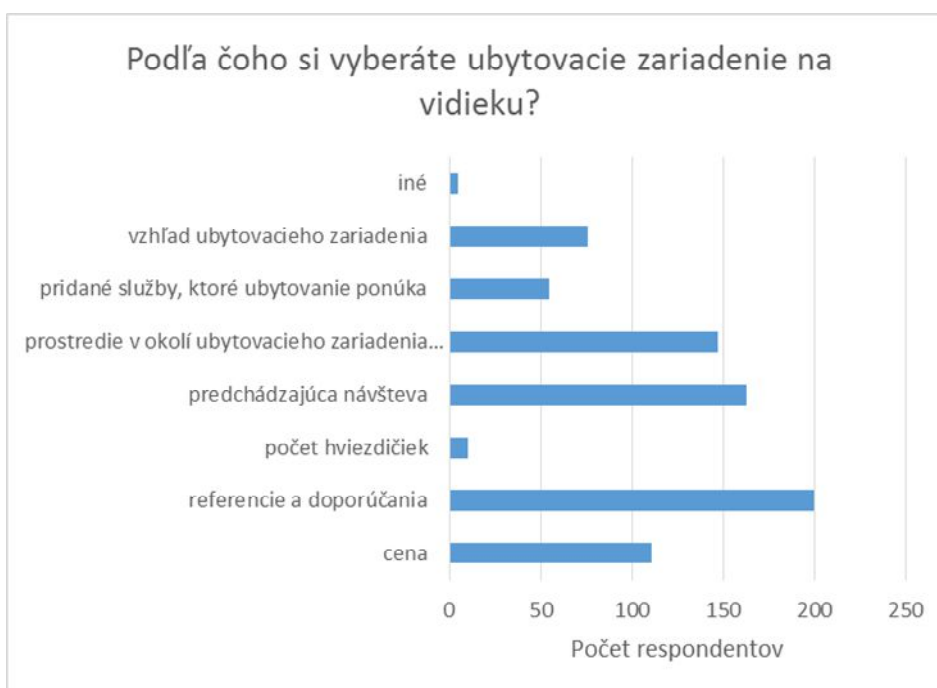
Kultúrne pamiatky

Kultúrne pamiatky, tak ako aj prírodné atraktivity, patria medzi lokalizačné podmienky pre realizáciu cestovného ruchu. Kultúrne pamiatky môžu byť movité aj nemovité. V Českej Republike je registrovaných necelých 40 000 nemovitých kultúrnych pamiatok a viac než 700 000 movitých pamiatok.

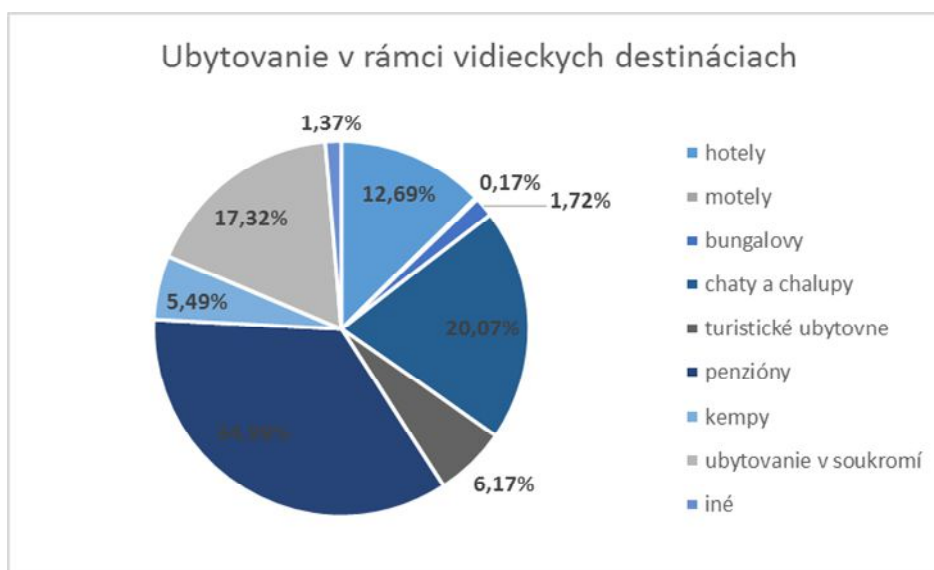
Len 1,04% respondentov uviedlo ako účel návštevy vidieckej destinácie pamiatky. Taktiež význam tohto faktora je pomerne nízky. Najvyššej významnosti je dosiahnutej u segmentu C a to konkrétne 3,638. Táto skutočnosť sa odráža aj v atraktivitách, ktoré návštevník vo vidieckej destinácii požaduje. Hrady a zámky, cirkevné pamiatky, múzeá, galérie a skanzeny prevažujú u segmentu C. Najväčší rozdiel je v požadovaní cirkevných pamiatok, kde je rozdiel väčší ako 5%. Na druhej strane pamiatky UNESCO prevažujú u segmentu A. Vo všetkých segmentoch tento faktor dosahuje vyššej spokojnosti než významnosti. Preto by som odporučila v prípade, ak sa v okolí nachádza či už hmotná, alebo nehmotná kultúrna pamiatka, poskytnúť návštevníkovi základné informácie o týchto pamiatkach, aby ich v prípade záujmu mohol navštíviť.

Ubytovanie

Tento faktor je pomerne významný (4,312) a spokojnosť s výkonnosťou (4,325) dokonca o niečo presahuje význam tohto faktora. Najväčší význam má pre segment C (4,483). Na kvalitu ubytovania má vplyv mnoho ďalších faktorov akými sú cena, prostredie v okolí ubytovacieho zariadenia, množstvo a kvalita pridaných služieb, vzhľad ubytovacieho zariadenia, vybavenie izieb, lojálny a schopný zamestnanci. Pre udržanie daného výkonu a jeho prípadné zlepšenie je potrebné zamerať sa na vyššie spomínané faktory. Pri výbere ubytovacieho zariadenia sa návštevníci rozhodujú najmä na základe referencií, odporúčaní, predchádzajúcej návštevy, lokality ubytovacieho zariadenia a ceny. Podrobnejšie údaje je možné vidieť na grafe 7. Z uvedeného vyplýva, že je potrebné zanechať na návštevníka dobrý dojem, aby sa do daného zariadenia opätovne vrátil. Segment C sa rozhoduje najmä podľa referencií a predchádzajúcej návštevy. Práve u predchádzajúcej návštevy je najväčší rozdiel oproti ostatným segmentom, viac ako 10%. Preto sa tento segment vyznačuje pomerne veľkou lojalnosťou a je teda jednoduchšie udržať si tohto zákazníka. Najmenej sa návštevníci rozhodujú na základe počtu hviezdíčiek, len 1,3% respondentov označilo túto možnosť. S tým súvisí aj otázka či je pre nich dôležité, aby malo ubytovacie zariadenie oficiálnu certifikáciu. Hodnotili ju na škále 1 až 5, kde 1 znamená úplne nesúhlasím a 5 úplne súhlasím. Priemerná hodnota vyšla 3,284, čo len potvrdzuje nie príliš veľký význam pre návštevníkov.



Graf. 7 Výber ubytovacieho zariadenia na vidieku
Zdroj: vlastný výskum



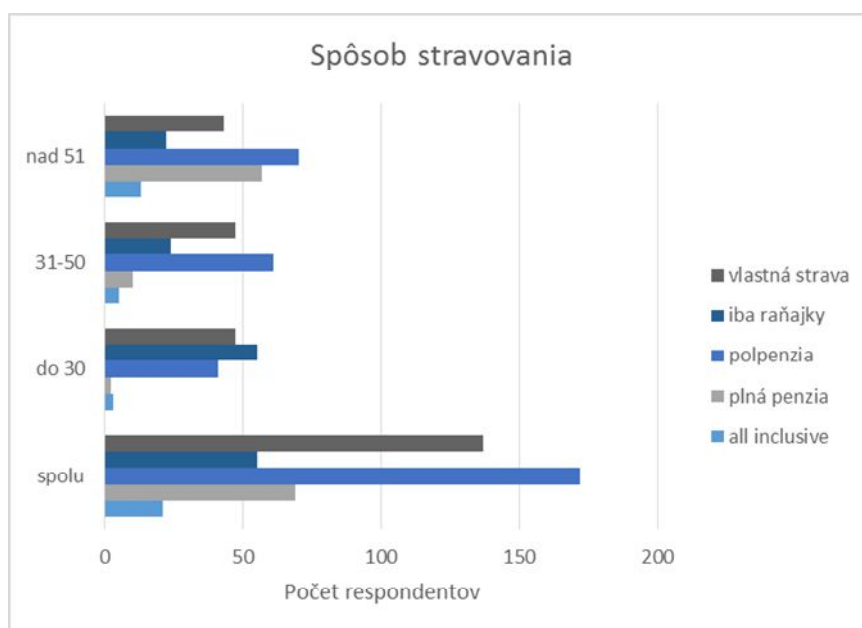
Graf. 8 Preferované typy ubytovacích zariadení vo vidieckych destináciách
Zdroj: vlastný výskum

Čo sa týka typu ubytovacieho zariadenia, najviac preferovanými typmi na vidieku sú penzióny, chaty a chalupy, ubytovanie v súkromí a hotely. Najväčšie rozdiely v rámci segmentov sú pri hoteloch, chatách a chalupách a penziónoch. Ubytovanie v hoteloch prevláda u segmentu C (16,34%), zatiaľ čo u ostatných segmentov prevláda len u necelých 10% respondentov. 25% respondentov zo segmentu A sa pre-

važne ubytováva v chatách a chalupách, u segmentu B je to 23,35%. Podstatne odlišné je percento respondentov v rámci segmentu C, kde je to len 14,79%. Percentá respondentov, ktorí sa ubytovávajú v penziónoch sú u segmentu A 28,03%, u segmentu B 31,98% a u segmentu C až 40,47%.

Stravovanie

Patrí k jedným z najdôležitejších faktorov kvality vidieckej destinácie. Jeho významnosť dosahuje hodnotu až 4,367 a výkonnosť 4,290. Tento faktor je najvýznamnejší pre segment C a len o niečo menej pre ostatné segmenty. Vo vidieckych destináciách by mali stravovacie zariadenia využívať sezónne a najmä lokálne suroviny, ktoré si obstarajú vlastnou výrobou alebo od miestnych dodávateľov. Pre 3,8% respondentov bolo účelom návštevy vidieckej oblasti gastroturistika zameraná na miestne (regionálne) špeciality. Toto číslo nie je síce značné, ale len 30,18% respondentov preferuje v rámci vidieckej turistiky vlastnú stravu. Čiže potenciálne množstvo návštevníkov stravovacieho zariadenia je podstatne vyššie než spomínaných 3,8% návštevníkov vidieckych destinácií. Taktiež je vhodné organizovať rôzne akcie alebo ponúkať sezónne jedálne lístky zamerané na sezónne potraviny akými sú napríklad čučoriedky (Borůvkové hody v Malé Morávce), špargľa (Slavnosti chřestu v Ivančicích) alebo zabíjačky. Takéto akcie napomáhajú k propagácii vidieckej destinácii ako takej, ale zároveň propagujú aj jednotlivé reštaurácie v oblasti.



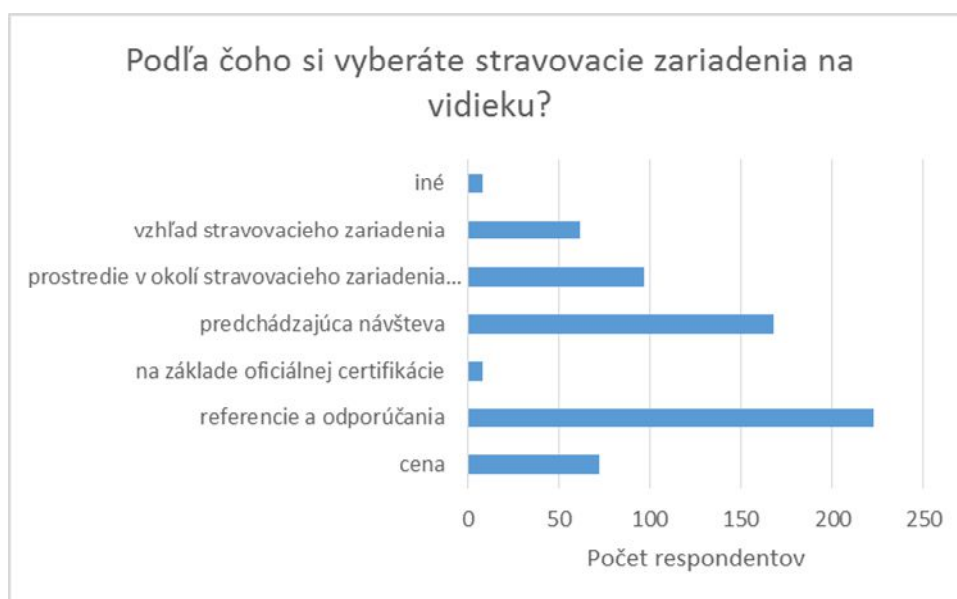
Graf. 9 Spôsob stravovania

Zdroj: vlastný výskum

Spôsob stravovania sa medzi segmentami podstatne líši. U segmentu C prevláda polopenzia, za ňou nasleduje plná penzia a vlastná strava. U segmentu B je na prvom mieste polopenzia, nasledovaná vlastnou stravou a raňajkami. U segmentu

A je situácia úplne opačná, prevládajú raňajky nasledované vlastnou stravou a polopenziou.

Výber stravovacieho zariadenia obdobne ako je tomu u ubytovacích zariadení závisí najmä na referenciách, odporúčaniach (34,95%) a predchádzajúcej návšteve (26,33%). V rámci jednotlivých segmentov sa tieto percentá líšia, ale poradie zostáva rovnaké. Kvalita stravovania vo vidieckom cestovnom ruchu závisí tiež od rôznych faktorov akými sú prostredie v okolí stravovacieho zariadenia, kvalita zamestnancov, vzhľad a vybavenosť stravovacieho zariadenia, kvalita jedla a mnoho ďalších. Je potrebné sa preto zameriavať na tieto faktory, aby bola dosiahnutá dosťatočná spokojnosť návštevníkov.



Graf. 10 Výber stravovacieho zariadenia na vidieku

Zdroj: vlastný výskum

Spoločenské a zážitkové akcie

Spoločenské a zážitkové akcie vykazujú význam 3,655 a výkonnosť 3,747. Obdobné hodnoty sú vykazované aj v rámci jednotlivých segmentov, kde sa ich hodnoty líšia len minimálne. Najväčší význam majú pre segment B (3,745). Spoločenské a zážitkové akcie majú väzbu na hustotu osídlenia, čím väčší je počet obyvateľov, tým väčšie je množstvo spoločenských akcií (Ryglová a kol., 2011). To vysvetľuje pomerne nízky počet masových akcií tohto typu a zároveň význam tohto faktoru v porovnaní s ostatnými faktormi. Na druhú stranu vidiecka destinácia ponúka rôzne zážitkové akcie typické pre tieto destinácie ako napríklad jazda na koňoch, možnosť vyskúšať si staranie sa o hospodárske zvieratá, či ukážku tradičných remesiel. Tieto akcie zväčša nie sú primárnym cieľom návštevy, ale sú doplnkom, na základe ktorého je možné zvýšiť spokojnosť a lojalitu návštevníka. Preto by som odporučila akcie podobného typu tým podnikateľom vo vidieckej turistike,

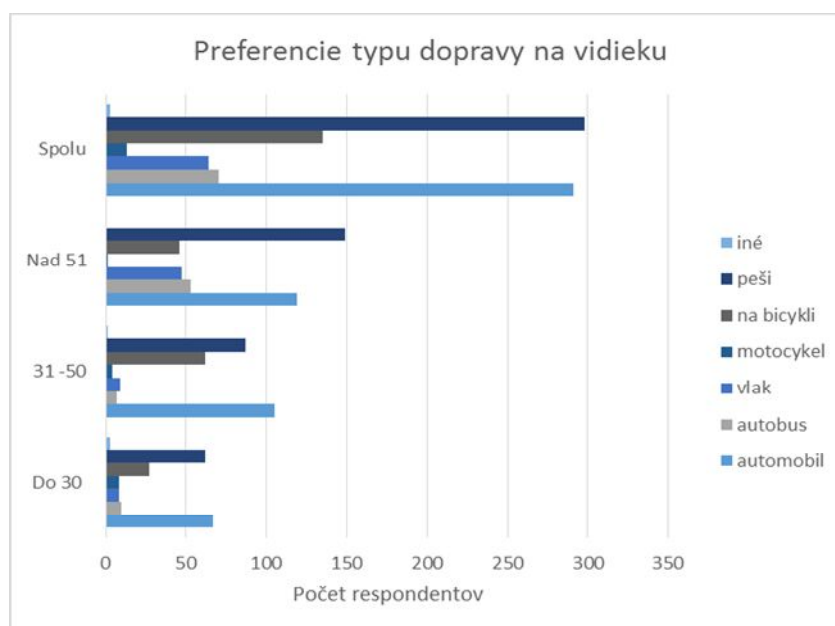
ktorí majú nízky počet lojálnych návštevníkov alebo by chceli zvýšiť ich spokojnosť.

Dopravná dostupnosť do miesta

Dopravná dostupnosť do miesta je ďalším pomerne významným faktorom (4,303). Najvýznamnejší je opäť pre segment C (4,420). Jeho významnosť spočíva najmä v tom, že doprava umožňuje danú destináciu dosiahnuť a tým využívať produkty, ktoré ponúka. Je preto vhodné, aby vidiecke destinácie boli dobre dostupné aspoň jedným typom dopravy. Napríklad, ak nie je možné zabezpečiť dostatočnú kapacitu parkovacích miest pri lyžiarskom stredisku alebo ak je zložité sa k stredisku dostať autom, je potrebné zabezpečiť ski busy pre prepravu cestujúcich. Značnú konkurenčnú výhodu dosahujú tie vidiecke destinácie, do ktorých pravidelne premáva verejná doprava z väčších miest v okolí, či už autobusová alebo vlaková. Ak dopravné spojenie do danej destinácie nie je príliš vyhovujúce odporúčala by som, najmä prevádzkovateľom ubytovacích zariadení, ponúkať možnosť priviesť návštevníkov priamo do ubytovacieho zariadenia z najbližšej autobusovej či vlakovej zastávky. Nepripraví sa tak o klientov, ktorí nedisponujú vlastným automobilom, získajú konkurenčnú výhodu a spokojného zákazníka. Značný vplyv na kvalitu tohto faktora má aj dostupnosť destinácie z diaľnice a hlavných dopravných ťahov v okolí. To je dôležité najmä pre návštevníkov, ktorí sa dopravujú vlastnými dopravnými prostriedkami, šetrí im to čas prepravy do cieľového miesta.

Miestna doprava

Miestnu dopravu respondenti označili ako najmenej významný faktor kvality vidieckej destinácie (3,092). V rámci jednotlivých segmentov je ale vidieť podstatný rozdiel vo významnosti tohto faktora. Zatiaľ čo pre segment A význam dosahuje hodnoty 2,657 a pre segment B 2,878, pre segment C je jeho hodnota výrazne vyššia, až 3,454. To je spôsobené najmä tým, že sa nepredpokladá v rámci tohto segmentu tak vysoké vlastníctvo automobilov ako v ostatných dvoch segmentoch. Taktiež preferencia automobilu ako dopravy v rámci vidieckej destinácie je u tohto segmentu nižšia. Na druhú stranu preferujú viac autobusovú a vlakovú dopravu v porovnaní s ostatnými segmentmi. Chodenie peši, automobilová doprava a jazda na bicykli sú súhrne najviac preferovanými typmi dopravy vo vidieckych destináciách. Podrobné informácie je možné vidieť na grafe 11.



Graf. 11 Preferencie typu dopravy na vidieku

Zdroj: vlastný výskum

Dostupnosť a kvalita informácií

Výkonnosť (4,020) tohto faktora prevažuje jeho významnosť (3,895), čo je dobrý výsledok, ktorý naznačuje dostatočnú spokojnosť respondentov. V súčasnosti je veľmi rozšírené poskytovať základné informácie o atraktivitách v okolí spolu s mapkami už pri prvom kontakte návštevníka s danou destináciou, či už sa jedná o ubytovacie a stravovacie zariadenia, alebo o turistické informačné centrá. Preto by som odporúčala, aby boli tieto informácie aj naďalej poskytované nielen v informačných centrách. Najmä v menších vidieckych oblastiach nie sú bežne informačné centrá zriaďované. Ich substitútom môže byť aj vhodné umiestnenie informačných tabúl so základnými informáciami, aby sa návštevník vedel v oblasti ľahšie orientovať. Výsledky tohto faktora sa v jednotlivých segmentoch príliš neodlišujú. Nie je preto potrebné zamerať pozornosť len na určitý segment návštevníkov.

Informácie a komunikácie pred príchodom

Hodnoty tohto faktora sú podobné hodnotám predchádzajúceho faktora kvality. Spokojnosť (3,969) opäť prevažuje významnosť (3,870). Obdobné výsledky sú aj v rámci jednotlivých segmentov. Tento výsledok by som ohodnotila veľmi pozitívne. V dnešnej dobe je takmer nevyhnutnosť pre podnikateľov v cestovnom ruchu mať vlastné internetové stránky a stránky na sociálnych sieťach. Až 25,27% respondentov sa o danej vidieckej destinácii dozvedela práve z internetových stránok. To sa samozrejme netýka len vlastných stránok. Preto by som odporúčala, aby v rámci svojich možností podnikatelia zvažili možnosť propagácie aj na iných internetových stránkach. Môže sa jednať napríklad o článok na diskusných fórach,

stránkach podobných firiem, destinácií alebo byť súčasťou rezervačných a cestovateľských portálov. V Českej republike je mnoho takýchto portálov, napríklad portál Kudy z nudy alebo portál zriadený Svazom venkofskej turistiky, Prázdniny na venkove. Tento portál ponúka informácie o viac než 500 zaujímavých miestach českého vidieku a zároveň je na tomto portály možná rezervácia ubytovania.

Na druhej strane viac ako 50% respondentov sa o danej destinácii dozvedelo od svojich známych. To je dôsledkom toho, že vo väčšine vidieckych destinácií prevláda komorná a priateľská atmosféra, a preto je tu značne rozšírený potenciál ústnej reklamy a odporúčaní. Ten sa najviac prejavuje v segmente C, kde percento doporučení od známych je výrazne vyššie než u ostatných segmentov. Na druhej strane u tohto segmentu získanie informácií o vidieckej destinácii z internetových stránok je značne menšie. U segmentu A je to 34,31% respondentov, u segmentu B 31,08% a u segmentu C len 16,50%. Preto by som odporúčala zamerať sa na internetovú propagáciu a poskytovanie informácií na internete najmä podnikateľom, ktorých cieľovým segmentom sú návštevníci do 50 rokov.

Priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi

Podľa Moravca (2006) typickým prejavom vidieckej turistiky v Českej republike je komorné, takmer rodinné zázemie (napr. ubytovanie na rodinných farmách alebo v súkromí) a pochopenie individuálnych aktivít návštevníkov a turistov. O tom svedčí aj významnosť a spokojnosť tohto faktora pre respondentov, kde spokojnosť (4,448) s týmto faktorom bola najväčšia zo všetkých 19 skúmaných faktorov. Na základe takto vysokej spokojnosti usudzujem, že sa respondenti nestretli so závažným problémom, čo napomáha k spokojnosti návštevníkov. Priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi prináša aj značnú konkurenčnú výhodu. Pri podobných ponukách českého vidieka môže práve tento faktor rozhodnúť o rozhodnutí sa navštíviť konkrétnu destináciu. Preto je potrebné pri podnikaní na vidieku rešpektovať miestnych obyvateľov, keď budú oni spokojní, prejavia svoju spokojnosť aj turistom a návštevníkom.

Image miesta

Image miesta z hľadiska významnosti nie je pre respondentov príliš dôležitý. Priemer významnosti vychádza na 3,396 zatiaľ čo spokojnosť s týmto faktorom je až 4,020. Image je ovplyvňovaná rôznymi činiteľmi akými sú reklama, médiá, informácie na letákoch, články v časopisoch alebo internete, informácie od predajcov destinácie, známych a rodiny, či samotná návšteva danej oblasti (Ryglová a kol., 2011). Významnosť aj spokojnosť s týmto faktorom je vyššia u segmentov B a C, čo značí, že práve tieto segmenty berú vyššie spomínané činitele viac v úvahu ako segment A. Celkovo je možné usudzovať, že informácie o vidieckych destináciách v Českej republike sú zväčša pozitívne, čo je výrazným predpokladom uplatnenia sa týchto destinácií na trhu cestovného ruchu.

Úroveň cien služieb a produktov v destinácii

Cena je jedným zo základných faktorov, ktoré ovplyvňujú výber klienta. Výsledok výskumu, kde sa spokojnosť s týmto faktorom (4,123) moc nelíši s jeho významnosťou (4,246) je preto do značnej miery pozitívny. Znamená to teda, že návštevníci sú s cenovou úrovňou vo vidieckych destináciách spokojní a ochotní ju zaplatiť. Pozitívnym výsledkom je aj to, že až šesť faktorov hodnotenia kvality vidieckych destinácií má pre návštevníkov väčší význam. Konkrétne sa jedná o čistotu destinácie, pocit bezpečia, stravovanie, prírodné atraktivity, ubytovanie a dopravnú dostupnosť do miesta. Najväčšiu priemernú hodnotu významnosti tohto faktora je možné vidieť u segmentu C. Čo sa ale týka poradia významnosti faktorov v rámci segmentov, najväčší význam dosahuje u segmentu A, kde sa tento faktor kvality nachádza na 5 mieste s pomedzi všetkých 19 faktorov. Je to spôsobené najmä tým, že až takmer 78% študentov označilo u významnosti tohto faktora možnosť 4 alebo 5. To je vzhľadom na ich pomerne obmedzený rozpočet pochopiteľné. K tomu, aby bola spokojnosť s týmto faktorom väčšia by som odporúčala vytvorenie balíčkov, ktoré by v sebe zahŕňali viacero druhov služieb v danej oblasti za výhodnejšiu cenu.

Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu

Podobne, ako to bolo u predchádzajúceho faktora, významnosť (4,207) a výkonnosť (4,097) tohto faktora sa príliš nelíšia. Taktiež v rámci jednotlivých segmentov sú hodnoty takmer rovnaké. Aj napriek tomu, že výkonnosť vychádza o niečo menšia ako významnosť, stále sa jedná o pozitívny výsledok, ktorý je ale možné stále zlepšovať. To napríklad pravidelným preškolením personálu alebo rôznymi benefitmi pre zamestnancov. Udržiavať vysokú kvalitu personálu je pomerne dôležité pre spokojnosť a lojalnosť návštevníkov. Títo pracovníci sú prví, ktorí sa dostávajú do kontaktu s daným návštevníkom po príchode do destinácie. Preto si ich prívetivosť, schopnosť a kvalitu ľahko zapamätá a môže sa rozhodnúť o opätovnom navštívení či doporučení. Na základe výsledkov, ale usudzujem, že aj napriek občasným negatívnym skúsenostiam s personálom, stále prevládajú tie pozitívne a v tom by bolo potrebné aj pokračovať.

Pocit bezpečia

Pocit bezpečia je pre respondentov druhým najvýznamnejším faktorom (4,620). Najmä v súčasnej dobe sa dostáva do popredia, každý turista potrebuje mať pocit bezpečia, aby si mohol dovolenku užívať a nemať strach o svoju bezpečnosť. Aj napriek vysokej spokojnosti s týmto faktorom (4,411), rozdielová hodnota medzi výkonnosťou a významnosťou vychádza záporná. Je preto potrebné pocit bezpečia návštevníkov dostatočne zabezpečiť. Pocit bezpečia môže zaistiť primerané zabezpečenie ubytovacích a stravovacích zariadení, fungujúce hasiace prístroje, lekárnicky s postačujúcim vybavením či primerané osvetlenie interiéru a exteriéru. V prípade lyžiarskych a iných športových zariadení je potrebné, aby bola zabezpečená dostatočná zdravotná starostlivosť. Pocit bezpečia je najdôleži-

tejším faktorom pre segment C. Preto pri zameriavaní aktivít práve na tento segment je potrebné venovať zvýšenú pozornosť práve bezpečnosti.

Čistota destinácie

Čistota destinácie je najdôležitejší faktor pri hodnotení kvality vidieckeho cestovného ruchu, dosahuje hodnotu až 4,629. K zabezpečeniu dostatočnej spokojnosti s týmto faktorom je potrebná spolupráca jednotlivých podnikateľov v cestovnom ruchu, ale aj spolupráca s miestnym obyvateľstvom a miestnou samosprávou. Miestna samospráva sa stará o odvoz odpadu, ale taktiež aj o udržiavanie čistoty na verejných priestranstvách. Miestne obyvateľstvo zabezpečuje čistotu na svojom pozemku. Poskytovatelia služieb v danej destinácii na druhú stranu zabezpečujú čistotu a poriadok vo svojich zariadeniach. Preto, pre čistotu v destinácii ako celku, je táto spolupráca potrebná. Čistotu v destinácii do značnej miery ovplyvňujú aj návštevníci. Preto by som odporúčala zabezpečiť dostatočný počet odpadkových košov v okolí ubytovacích a stravovacích zariadení a v okolí atraktivít danej destinácie. Na základe vysokej spokojnosti s týmto faktorom (4,356) usudzujem, že problém udržiavať čistotu v destináciách nie je zásadným problémom. Na druhej strane spokojnosť je menšia ako významnosť, preto je stále možné zlepšenie. Čo sa týka hodnotenia čistoty destinácie v rámci segmentov, hodnoty sú veľmi podobné. To poukazuje na dôležitosť tohto faktora pre všetkých návštevníkov.

Preľudnenosť destinácie

Význam tohto faktora je v porovnaní s ostatnými pomerne nízky (3,481). To môže byť dôsledkom toho, že vidiecky cestovný ruch je považovaný za pravý opak masového turizmu. Nie je teda vysoký predpoklad preľudnenosti danej destinácie. To potvrdzuje aj výsledok tohto výskumu, kde spokojnosť (3,648) s týmto faktorom je vyššia ako významnosť. Hodnoty v rámci segmentov sa výrazne nelíšia. Preľudnenosť destinácie je najmenej významným faktorom pre segment C. Možno teda konštatovať, že preľudnenosť vo vidieckych destináciách Českej republiky nie je problémom.

Unikátnosť destinácie

Unikátnosť destinácie má taktiež v porovnaní s ostatnými faktormi nižší význam (3,602). Vidiecke destinácie sú už samé o sebe špecifické. Na rozdiel od iných typov destinácií sa vyznačujú väčšou spojitosťou s prírodou, zážitkami spojenými s tradičnými remeslami či životom na farmách. Následne jednotlivé vidiecke oblasti sa od seba odlišujú len minimálne. Preto unikátnosť týchto destinácií nemá pre respondentov taký význam. Aj napriek tomu, že výkonnosť prevyšuje významnosť, odporučila by som zamerať svoju pozornosť na unikátnosť v danej oblasti a ďalej s ňou pracovať. Dobré zacielenie na unikátnosť destinácie môže zvýšiť počet a spokojnosť návštevníkov.

Doplnková infraštruktúra

Doplnková infraštruktúra akou sú napríklad cyklotrasy, bežkárске trate, aquaparky či rôzne zábavné parky sú dôležité nie len pre poskytovateľov týchto služieb, ale aj pre poskytovateľov ubytovacích a stravovacích služieb. Práve doplnková infraštruktúra napomáha k nalákaniu turistov do danej destinácie a súčasne aj k dlhšiemu pobytu v nej. Často krát, práve vo vidieckych oblastiach, býva doplnková infraštruktúra tvorená miestnymi obyvateľmi, napríklad folklórne skupiny či záujmové združenia (Timčák a kol., 2009). Preto je výsledok výskumu, kde sa výkonnosť (3,758) takmer zhoduje z významnosťou (3,675) pomerne pozitívny. Tento faktor má o niečo väčší význam pre segment C, preto by som navrhovala lepšie využitie už existujúcej infraštruktúry napríklad pomocou zapojenia sa do projektu Senior pasy.

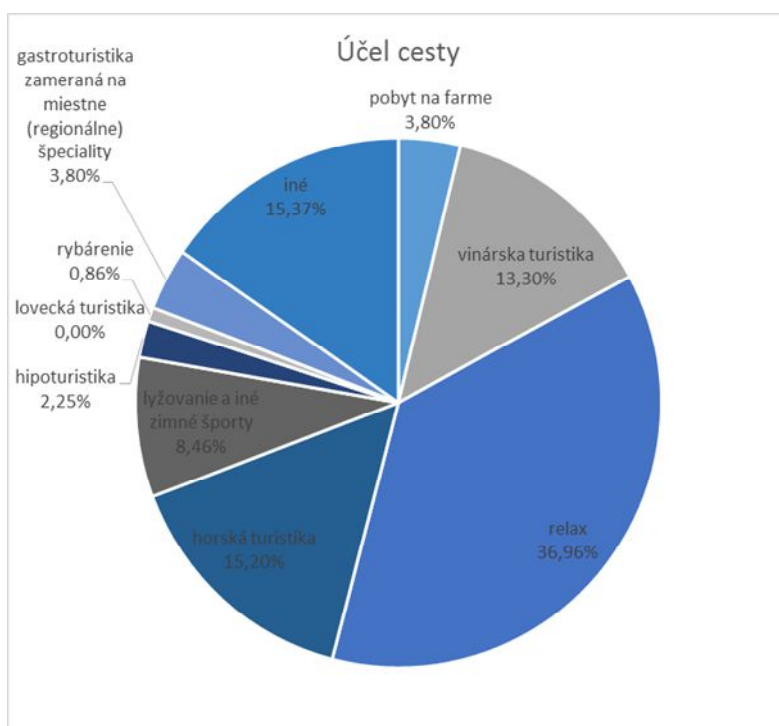
Rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie

Významnosť (3,877) a výkonnosť (3,899) tohto faktora sú takmer identické, čo naznačuje, že rešpektovanie udržateľného rozvoja je vo vidieckych destináciách Českej republiky na dobrej úrovni. To potvrdzuje aj Moravec (2006), ktorý tvrdí že typickými prejavmi vidieckej turistiky v Českej republike sú ohľaduplný vzťah k prírode a krajine a decentralizované ubytovanie, ktoré znižuje negatívne dopady masového turizmu akým je devastácia krajiny. Vidiecky typ cestovného ruchu je celkovo považovaný za jeden z najšetrnejších typov cestovného ruchu. Preto práve rešpektovanie udržateľného rozvoja v destinácii je podstatnou konkurenčnou výhodou oproti iným typom cestovného ruchu. Výraznejšie väčší význam (4,010) má pre segment C, čo môže byť spôsobené tým, že vidiecky cestovný ruch je veľmi blízky spôsobu života v akom väčšina respondentov z tejto skupiny vyrastala.

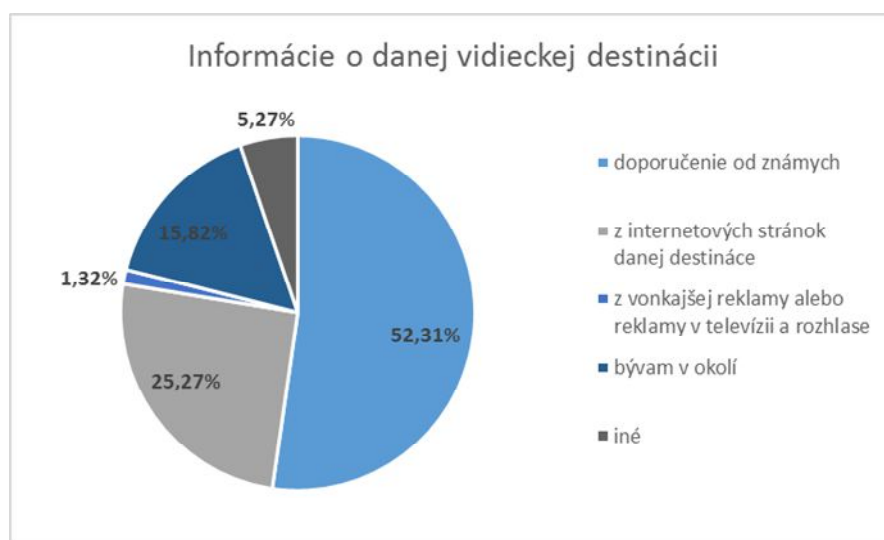
5.6 Vyhodnotenie doplňujúcich otázok

Otázka aký bol účel Vašej cesty bola už čiastočne analyzovaná v predchádzajúcom texte. S pomedzi 455 respondentov až 36,96% navštívilo danú vidiecku oblasť za účelom relaxu. Pre pomerne veľké percento respondentov bola účelom cesty horská turistika (15,20%) a vinárska turistika (13,30%). Podrobnejšie výsledky je možné vidieť na obrázku 13.

V rámci jednotlivých segmentov sú výsledky pri niektorých možnostiach značne odlišné. Možnosť relax zvolilo za svoj účel až 43,93% respondentov zo segmentu C. U segmentu A túto možnosť označilo 22,40% a u segmentu B 36%. Na druhú stranu percento respondentov, ktoré si za svoj účel zvolilo horskú turistiku, lyžovanie a iné zimné športy je najmenšie u segmentu C. Tento výsledok je pochopiteľný, pretože zo zrastajúcim vekom, klesá mobilita turistov a tí preferujú pokojné a menej náročné trávenie voľného času.



Graf. 12 Účel cesty
Zdroj: vlastný výskum

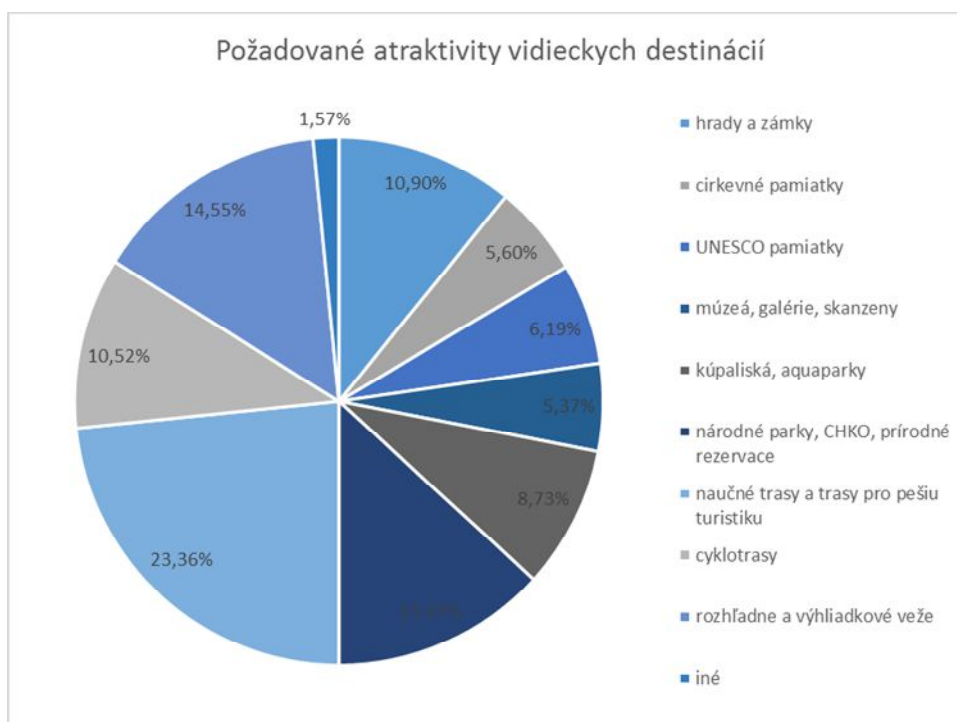


Graf. 13 Informácie o destinácii
Zdroj: vlastný výskum

Otázka ohľadne informácií odkiaľ sa respondenti dozvedeli o danej destinácii bola taktiež čiastočne analyzovaná v predchádzajúcom texte. Najviac sa respondenti o danej destinácii dozvedeli od svojich známych, následne z internetu a na základe toho, že bývajú v okolí.

Výsledky v rámci jednotlivých segmentov sú veľmi podobné až na segment C, kde sa len 16,50% respondentov dozvedelo o danej vidieckej destinácii z internetových stránok. U ostatných segmentoch to bolo vyše 31%.

V nasledujúcich troch otázkach mali respondenti vyjadriť mieru súhlasu s výrokmi: plánujem sa do tejto oblasti v budúcnosti vrátiť, v destinácii som bol celkovo spokojný a túto vidiecku destináciu by som odporučil svojim známym, kamarátom, rodine, na sociálnych sieťach a podobne. K dispozícii mali 5 bodovú hodnotiacu škálu, kde 1 znamená úplne nesúhlasím a 5 úplne súhlasím. Spokojnosť s vidieckymi destináciami Českej republiky potvrdzujú výsledky na vyššie spomínané otázky. Po zaokrúhlení priemeru odpovedí na jedno desatinné miesto vychádza hodnota pre tieto otázky takmer 4,5 (plánujem sa vrátiť – 4,495; spokojnosť – 4,552; odporúčenie – 4,477). Výsledok môže byť do určitej miery skreslený tým, že až 64,2% respondentov danú vidiecku destináciu už niekedy navštívilo. Pretože je málo pravdepodobné, že ak neboli v danej destinácii spokojný, vrátili by sa do nej opäť.



Graf. 14 Požadované atraktivity vidieckych destinácií
Zdroj: vlastný výskum

Poslednou otázkou boli zisťované požiadavky na atraktivity v rámci dovolenky na vidieku. Najviac požadovanými sú naučné trasy (23,36%), tie sa na prvom mieste umiestnili aj v jednotlivých segmentoch. Poradie ostatných atraktivít je v rámci segmentov odlišné. U segmentu B je vysoko v popredí požiadavka na cyklotrasy (14,98%). Segment A má až na už zmienené cyklotrasy takmer totožné požiadavky ako segment B. V porovnaní s ostatnými segmentmi sa ešte odlišuje

v požiadavka na UNESCO pamiatky, ktoré požaduje viac ako 8% respondentov. Výraznejší rozdiel je možné vidieť u segmentu C, kde preferencia náučných ciest a cirkevných pamiatok je vyššia ako u ostatných segmentov. Na druhej strane tento segment požaduje menej cyklotrasy, kúpaliská a aquaparky. Graf 14 je zobrazuje požiadavky na atraktivity vo vidieckych oblastiach pre všetky segmenty dohromady. Najviac preferovanými sú už spomínané náučné cesty, následne rozhľadne a vyhliadkové veže a národné parky, CHKO a prírodné rezervácie.

6 Diskusia

Na základe výsledkov tohto výskumu je možné určiť silné a slabé stránky vidieckych destinácií v Českej Republike. K silným stránkam kvality vidieckeho cestovného ruchu by som zaradila čistotu vo vidieckych destináciách, pocit bezpečia, vysokú úroveň kultúrneho, ale najmä prírodného dedičstva a priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi. Na druhú stranu dopravnú dostupnosť do destinácie hromadnou dopravou a unikátnosť danej destinácie by som zaradila k slabým stránkam.

V rámci analýzy systémov riadenia kvality služieb v oblasti vidieckeho cestovného ruchu spoločnosťou KPMG Česká republika s.r.o. (2010) bola spracovaná aj SWOT analýza súčasného stavu kvality vo vidieckom cestovnom ruchu v Českej Republike. K silným stránkam zaradili hustú sieť turistických trás a cyklotrás, dostatočnú ubytovaciu kapacitu a veľký počet subjektov pôsobiach v tomto odvetví. K slabým stránkam zaradili nízku úroveň personálu, nedostatočnú orientáciu na kvalifikované služby a nízke používanie systému riadenia kvality.

Na základe výsledkov tejto bakalárskej práce je možné súhlasiť takmer so všetkými výsledkami analýzy spoločnosti KPMG. Po šiestich rokoch od tejto analýzy je možné pozorovať určité zlepšenie v úrovni personálu. Tomu nasvedčujú výsledky, kde hodnota spokojnosti dosahuje úrovne 4,097 a zároveň sa v rámci IPA analýzy nachádza v kvadrante pokračovať v dobrej práci. Na druhú stranu rozdielová hodnota medzi výkonnosťou a významnosťou vychádza pre tento faktor záporná, čo naďalej nasvedčuje tomu, že úroveň kvality pracovníkov vo vidieckom cestovnom ruchu je možné zlepšovať.

Za využitia výsledkov týchto dvoch prác boli stanovené odporúčania pre poskytovateľov služieb vo vidieckych oblastiach.

Návrh číslo 1

Najviac respondentov požadovalo v rámci dovolenky na vidieku náučné trasy, trasy pre pešiu turistiku a cykloturistiku, národné parky, CHKO, rozhľadne a vyhliadkové veže. Takmer každá vidiecka destinácia disponuje aspoň jednou z vyššie spomínaných požiadaviek. Bolo by preto potrebné nájsť vhodný spôsob, ako prilákať turistov práve na tieto atraktivity.

Jednou z možností je organizovanie škôl v prírode, teambuildingové akcie alebo pobyty pre seniorov. Výber týchto akcií závisí na zameraní sa na konkrétny segment. Tieto akcie využijú potenciál celej destinácie. V prvom rade je potrebné hosťom poskytnúť ubytovanie a stravu. To môže byť realizované čisto v ubytovacom zariadení alebo spoluprácou so stravovacími zariadeniami. Následne pri týchto typoch akcií je kladený vysoký dôraz na doplnkovú infraštruktúru. Česká Republika patrí ku krajinám, kde hustota a kvalita turistických ciest a cyklotrás je na vysokej úrovni. Preto je možné toho využiť a zabezpečiť program za ich využitia. Ďalšou možnosťou najmä pre školy v prírode je ukážka tradičných remesiel či chovu hospodárskych zvierat deťom. Najmä pre deti z miest to bude obrovský zážitok vidieť a poprípade sa aj starať o tieto zvieratá. Bežné školy

v prírode takéto možnosti neponúkajú, preto by to mohla byť vhodná konkurenčná výhoda. V rámci teambuildingových akcií je možné tradičné remeslá a život na farme využiť ako aktivity pre stlmenie jednotlivých tímov. Ďalej je možné využiť aj atraktivity v okolí akými môžu byť napríklad jazerá (rafting, rybolov a iné), vinice a vinohrady, jazda na koňoch a rôzne iné prírodné a kultúrne atraktivity.

Z takéhoto typu akcie nebude profitovať len prevádzkovateľ ubytovacieho zariadenia, ale aj ostatní podnikatelia v danej oblasti. V prípade dobrého využitia potenciálu danej destinácie môžu tieto akcie zvýšiť povedomie o destinácii a tým prilákať nových turistov a zvýšiť o ňu záujem.

Návrh číslo 2

Z výsledkov výskumu je možné vidieť, že len 1,32% sa o danej vidieckej destinácii dozvedelo z reklamy a 25,27% z internetových stránok danej destinácie. To značí veľmi nízke využitie marketingových nástrojov v týchto oblastiach. Preto by som odporúčala zlepšiť kvalitu internetových stránok destinácii. A to konkrétne, aby informovali o atraktivitách destinácie s ich krátkym popisom alebo odporúčaním o stravovacích a ubytovacích zariadeniach, doplnkovej infraštruktúre a akciách v danej destinácii. Ideálnym prípadom by bola aj možnosť rezervácie ubytovania na týchto stránkach. Dôležitým faktorom internetových stránok je nie len množstvo informácií, ale aj designové prevedenie. To by malo odpovedať súčasným trendom a preferenciám cieľového segmentu. Taktiež je potrebné, aby bola správne nastavená optimalizácia vyhľadávania kľúčových slov v internetových prehliadačoch. Tú je možné realizovať prostredníctvom externých firiem, alebo je možné optimalizáciu prevádzať pomocou vlastných síl.

Ďalšou možnosťou lepšej internetovej propagácie je aj uverejňovanie článkov na diskusných fórach, sociálnych sieťach alebo na stránkach súvisiacich s danou tematikou. Jednou z možností je propagácia ponúk danej destinácie a ponúk jednotlivých podnikateľov na portály Kudy z nudy. Tento portál je zriadený Českou centrálou cestovného ruchu – CzechTourism a umožňuje propagáciu na tomto portáli úplne zdarma. Jedinou podmienkou je umiestnenie odkazu na portál na svojich stránkach (kudyznudy.cz [online]). Obdobným portálom, len užšie špecifikovaným, je portál Prázdniny na venkově. Na tomto portáli je navyše možnosť rezervácie ubytovania. Takýchto portálov existuje mnoho, je teda veľa možností ako zvýšiť povedomie medzi potencionálnymi návštevníkmi prostredníctvom internetu.

Vhodnou formou propagácie je v súčasnej dobe aj natočenie krátkeho spotu danej destinácie, ktorý bude následne umiestnený na sociálnych sieťach a internetových stránkach samotnej destinácie a na stránkach podnikateľov v cestovnom ruchu v danej oblasti.

Čo sa týka propagácie za využitia iných zdrojov ako internetu, odporúčala by som najmä umiestnenie reklamných letákov v turistických informačných centrách vo väčších mestách v okolí a pri väčšom rozpočte článok v odborných časopisoch (napr. magazín Kam po Česku).

V tabuľke 5 je možné vidieť približnú cenu za jednotlivé druhy propagácie.

Tab. 5 Cena propagácie

Typ propagácie	Cena
Nové webové stránky s rezervačným systémom a implementáciou sociálnych sietí	93 000 Kč ²
Ročné náklady na prevádzku internetových stránok	2 050 Kč ²
SEO jednorazové prevedenie	8 – 10 000 Kč ³
SEO mesačná správa	4 – 15 000 Kč ³
Linkbuilding (PR články, diskusné fóra)	2 999 Kč – 7 499 Kč ⁴
Prezentácia na portály Kudy z nudy	Zdarma
Prezentácia na portály Prázdniny na venkově	300 Kč – vstupný poplatok 600 Kč – ročný poplatok ⁵
Video spot	5 – 10 000 Kč ⁶
Brožúra (76 strán)	cca. 25 Kč/kus ⁷
Letáky	cca. 3 Kč/kus ⁸
Článok v magazíne Kam po Česku (220x280 mm)	22 000 Kč ⁹

Zdroj: vlastné spracovanie

Konkrétny výber propagácie závisí od rôznych faktorov. Tieto faktory by mala každá destinácia ako celok, poprípade jednotliví podnikatelia zvážiť a na základe nich vybrať aspoň jednu z vyššie spomínaných možností propagácie.

Návrh číslo 3

Pre zvýšenie povedomia o danej destinácii a najmä farmách alebo typických vidieckych aktivitách a remeslách by som odporúčala zorganizovať niečo ako prednášky s názornými ukážkami.

Tento systém bližšie popíšem na príklade farmy, ktorá sa zaoberá taktiež aj hipoturistikou. Táto akcia by trvala jeden, maximálne dva dni. Na začiatku akcie prebehnú prednášky majiteľov alebo zamestnancov farmy na vybranú problematiku. Tieto prednášky budú koncipované pre jednotlivé segmenty, na ktoré by sa chceli zamerať. Môže sa jednať napríklad o to, akým spôsobom sa treba starať o jednotlivé zvieratá, ako správne pestovať jednotlivé druhy zeleniny či ovocia, poprípade bližšie priblíženie hipoturistiky. Pri zameraní na rodiny s deťmi by bolo všetko brané hravou formou. Následne by boli tieto praktické znalosti overené

² <http://www.inexes.cz/cenik-www-stranek-p56.html>

³ <http://www.inexes.cz/cenik-seo-p48.html>

⁴ <http://odkazy.mefistofeles.cz/cenik/>

⁵ <http://www.projekt-pnv.cz/doc/12/>

⁶ http://www.rozhlas.cz/reklama/spoluprace/_zprava/vyroba-reklamniho-spotu-a-sponzorskeho-vzkazu--1165717

⁷ <http://www.tiskdo1000.cz/publikace-brozury/>

⁸ <http://www.tiskdo1000.cz/letaky-klasik-skladane-dvema-lomy/>

⁹ http://www.kampocesku.cz/gallery/grafika/mediaplan_2016.pdf

v praxi, pričom by si návštevníci mohli prehliadnuť celú farmu s možnosťou jazdy na koňoch. Tým, že akcia trvá celý deň, súčasťou bude aj obed na danej farme za využitia nimi vypestovaných produktov. V prípade viac dennej akcie im v rámci ceny bude poskytnuté ubytovanie na farme. Ak nedisponujú ubytovacou kapacitou, využijú služby ubytovacích zariadení v okolí.

Návštevníci tak budú mať informácie o kompletnej funkcii danej farmy a jej produktoch. Ak sa im bude tento zážitok páčiť prídu opäť a to už aj mimo konania tejto akcie. Ďalšou možnosťou ako týchto návštevníkov prilákať opäť je, že by tieto „prednášky“ prebiehali v určitých cykloch, kde by v rámci jednotlivých cyklov bola každá prednáška zameraná na inú oblasť.

Týmto spôsobom je možné zvýšiť nielen informovanosť o vidieckej turistike a jej funkcii, ale taktiež to napomôže k propagácii danej firmy. Využitie zvýhodnenej ceny pri zakúpení celého cyklu prednášok napomôže k opätovnému návratu daného návštevníka.

Realizácia tohto projektu by mohla nadviazať, poprípade by sa mohla nechať inšpirovať už existujúcim projektom centrum Eden.¹⁰ Návštevníci tohto centra si môžu vyskúšať tradičné remeslá, jazdu na koňoch, dozvedia sa informácie o výrobe rôznych produktov, ako napríklad pivo alebo mydlo a taktiež získajú informácie o spôsoboch šetrenia prírodných zdrojov. V tomto projekte je možné vidieť prepojenie teoretických znalostí, s praktickým prevedením a ukážkou jednotlivých tradičných remesiel. A to všetko navyše vo forme, ktorá je atraktívna pre všetky vekové kategórie, o čom svedčí aj pomerne vysoká návštevnosť tohto centra.

¹⁰ <http://www.centrumeden.cz/>

7 Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bola identifikácia a zhodnotenie úrovne faktorov kvality vo vidieckych destináciách, za využitia IPA analýzy. Vedľajším cieľom bola následná špecifikácia týchto faktorov a zhodnotenie ich významu a úrovne pri zohľadnení segmentačných kritérií.

K naplneniu týchto cieľov bol využitý primárny výskum za použitia dotazníkového šetrenia, ktorého sa zúčastnilo 455 respondentov. Tí odpovedali na 38 otázok, na základe ktorých bolo možné previesť IPA analýzu a následné štatistické spracovanie.

Pri celkovom hodnotení spokojnosti a úrovne kvality vo vidieckom cestovnom ruchu vyšli výsledky veľmi pozitívne. Až takmer 61% respondentov bolo v danej destinácii veľmi spokojných. O tom taktiež svedčí aj priemerná úroveň spokojnosti s jednotlivými faktormi kvality, ktorej hodnota je 4,019. Najspokojnejší z respondentov bol segment 51 rokov a viac.

Následne bola prevedená IPA analýza, ktorej výsledky v rámci jednotlivých segmentov vychádzali približne rovnako. Ako kľúčové faktory kvality vidieckej destinácie boli identifikované čistota destinácie, pocit bezpečia, stravovanie, prírodné atraktivity, ubytovanie, dopravná dostupnosť do miesta, úroveň cien služieb a produktov v destinácii, priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi a úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu. Aj v rámci jednotlivých segmentov vyšli tieto faktory ako najvýznamnejšie faktory hodnotenia kvality vidieckych destinácií.

Špecifikácia jednotlivých faktorov a zhodnotenie ich výkonu a významu bola prevedená na základe výsledkov IPA analýzy a vyhodnotenia doplňujúcich otázok. Tieto doplňujúce otázky boli prevažne zamerané na užšiu špecifikáciu faktorov ubytovania, stravovania a dopravy.

Posledným cieľom bola formulácia odporúčaní pre podnikateľov vo vidieckom cestovnom ruchu. Na základe výsledkov tohto výskumu boli sformulované tri návrhy, ktoré využívajú potenciál jednotlivých destinácií a napomáhajú k zlepšeniu propagácie jednotlivých destinácií. Tieto návrhy boli koncipované tak, aby nadviazali na už fungujúce faktory kvality a následne zlepšili výkonnosť tých ostatných.

V identifikácii kľúčových faktorov kvality vidieckych destinácií a ich bližšej špecifikácie spočíva hlavný prínos tejto práce. Z výsledkov je tiež možné vidieť, ktorým faktorom kvality je potrebné venovať zvýšenú pozornosť, aby bola dosiahnutá čo najvyššia spokojnosť návštevníkov a zvýšili tak pravdepodobnosť, že sa títo návštevníci v budúcnosti vrátia.

Na záver je možné konštatovať, že si vidiecke destinácie v Českej Republike vedú v konkurencii s ostatnými typmi destinácií pomerne dobre, pretože až 90,33% respondentov má v pláne sa do danej destinácie vrátiť.

8 Literatura

- Akú podporu potrebuje vidiecky cestovný ruch na Slovensku. Inprost s.r.o.* - Obecné noviny [online]. Nezisková organizácia rozvoja vidieckej turistiky v Modre, 2013 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.inprost.sk/aku-podporu-potrebuje-vidiecky-cestovny-ruch-na-slovensku>
- ADAMEC, VÁCLAV, STŘELEČEK LUBOŠ A HAMPEL DAVID. *Ekonometrie I: učební text*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8
- BABINSKÝ, J., M. BABINSKÝ, M. BUJNA, P. GALLO, J. HORVÁTHOVÁ A M. ŠEVČÍK. *Poradca podnikateľa vo vidieckej turistike a agroturistike*. 1. vydanie. Dudince: Európsko-slovenské združenie agroturizmu a turizmu, 2012. ISBN 978-80-224-1273-5.
- BABINSKÝ, M., BABINSKÝ J.. *Turistika na vidieku: pre 2. ročník študijného odboru agropodnikanie*. Vydanie prvé. Bratislava: Proxima Press, 2004.
- BINEK, J., K. CHABIČOVSKÁ, I. GALVASOVÁ, J. HOLEČEK A H. SVOBODOVÁ. *SYNERGIE VE VENKOVSKÉM PROSTORU: Aktéři a nástroje rozvoje venkova*. 1. vydání. Brno: GaREP, spol. s r. o., 2009. ISBN 978-80-904308-0-8.
- CzechQuint má přinést více kvality a inovací v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online], 2010 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2010/CzechQuint-ma-prinest-vice-kvality-a-inovaci-v-ces>
- FORET, M. A V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- GFK PRAHA A INCOMA CONSULT KOLEKTI AUTORŮ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01686-6.
- GOELDER, C.R. A J.R.B. RITCHIE. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12. edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-07177-9.
- GRÖNROOS, C. *Service management and marketing : customer management in service competition*. 3. edition. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-02862-9.
- HABÁN, M. A P. OTEPKA. *Agroturistika*. 1. vydanie. Nitra: SPU, 2004. ISBN 80-8069-451-6.
- HLADKÁ, JITKA. *Technika cestovného ruchu*. 1. vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- HOLDEN, A. *Environment and Tourism*. 2. edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-39955-5.
- HORNER, SUSAN A JOHN SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

- HOUŠKA, PETR A KOL. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. ISBN 978-80-87147-00-9.
- HUTYRA, MILAN A KOL. *Management jakosti*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2007. ISBN 978-80-248-1484-1.
- INDROVÁ, J., P. HOUŠKA A Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vydání Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication, 2010. ISBN 978-92-1-161521-0.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JOHNOVÁ, RADKA. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha, 2007. ISBN 80-245-1159-2.
- KOTLER, PHILIP, JOHN T BOWEN A JAMES C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KPMG ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O. *Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti venkovského cestovního ruchu* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=0551_.pdf
- KŘÍŽEK, FELIX A JOSEF NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- LESLIE, D. *Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe : edited by David Leslie*. Farnham, England: Ashgate Pub. Co., 2012. ISBN 978-1-4094-2258-7
- MATEIDES, ALEXANDER A JAROSLAV ĎAĎO. *Služby: Teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9.
- MATEIDES, ALEXANDER. *Manažérstvo kvality: história, koncepty, metódy*. Bratislava: Epos, 2006. ISBN 80-8057-656-4.
- MIKUŠÁKOVÁ, JANKA. *Agroturistika a ekoturistika*. Prvé vydanie. Bratislava: Progress Slovakia, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-969642-9-1.
- MORAVEC, IVO, RADEK NOVOTNÝ, RADMILA FOLBERGEROVÁ A MARIE STŘÍBRNÁ. *Venkovská turistika: Teoretická východiska a možnosti*. Praha: Centrum pro komunitní práci, 2006. ISBN 80-86902-31-5.
- NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, JAROSLAV A KOL.. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.

- NEWSOME, DAVID, SUSAN A MOORE A ROSS KINGSTON DOWLING. *Natural area tourism: ecology, impacts, and management*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 2013. ISBN 978-1-84541-381-1.
- O Českém systému kvality služeb. Český systém kvality služeb* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
- ORIEŠKA, JÁN. *Služby v cestovnom ruchu* 1. časť. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-89090-93-8.
- ORIEŠKA, JÁN. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- PARMOVÁ, DAGMAR, VLADIMÍR DVOŘÁK A IVETA FRKOVÁ. *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Chance in Nature - Local Action Group, 2013. ISBN 978-80-7394-406-3.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson, 2014. ISBN 9780273786993.
- Portál kudy z nudy.cz - fenomén mezi portály cestovního ruchu*. Kud z nudy [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>
- Prázdniny na venkove* [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.prazdninynavenkove.cz/>
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. vydání. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVA KATERINA, VAJČNEROVA IDA, SACHA JAKUB, STOJAROVA SARKA, *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*, *Procedia Economics and Finance*, Volume 34, 2015, Pages 550-556, ISSN 2212-5671, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01667-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01667-6)
- SWARBROOKE, JOHN A SUSAN HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.
- ŠEBESTOVÁ, MARIE A KOL. *Certifikace pracovníků a systémů managementu jakosti: výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01685-8.
- TIMČÁK A KOL. *Cestovní ruch: Učebný text* [online]. Košice: INŠTITÚT VZDELÁVANIA VETERINÁRNÝCH LEKÁROV V KOŠICIACH, 2009 [cit. 2016-05-05]. ISBN 978-80-89280-24-7. Dostupné z: <http://www.ivvl.sk/stmat/CestRuch2010.pdf>
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME A WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism in the Green Economy: Background Report*. Madrid: UNWTO, 2012. ISBN 978-92-844-1451-2.

- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VITÁKOVÁ, MARIE. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>
- WOODSIDE, ARCH G. *Tourism sensemaking: strategies to give meaning to experience*. 1st ed. Bingley, England: Emerald Group Pub., 2011. Advances in culture, tourism and hospitality research, v. 5.
- ZÁVODNÁ, LUCIE SÁRA. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2
- ZELENKA J., TĚŠITEL J., PÁSKOVÁ M. *Udržitelný cestovní ruch, management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-244-7.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

9 Zoznam grafov

Graf. 1	IPA sieť	27
Graf. 2	Rozdelenie respondentov na základe pohlavia	30
Graf. 3	Sieť IPA analýzy	32
Graf. 4	Sieť IPA pre segment do 30 rokov	35
Graf. 5	Sieť IPA pre segment 31 až 50 rokov	35
Graf. 6	Sieť IPA pre segment 51 rokov a viac	36
Graf. 7	Výber ubytovacieho zariadenia na vidieku	39
Graf. 8	Preferované typy ubytovacích zariadení vo vidieckych destináciách	39
Graf. 9	Spôsob stravovania	40
Graf. 10	Výber stravovacieho zariadenia na vidieku	41
Graf. 11	Preferencie typu dopravy na vidieku	43
Graf. 12	Účel cesty	48
Graf. 13	Informácie o destinácii	48
Graf. 14	Požadované atraktivity vidieckych destinácií	49

10 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Znaky kvality služieb cestovného ruchu	20
Tab. 2	Ciele certifikácie	22
Tab. 3	Priemerné hodnoty výkonnosti a významnosti faktorov kvality	31
Tab. 4	Porovnanie priemerných hodnôt významnosti a výkonnosti faktorov v rámci segmentov	34
Tab. 5	Cena propagácie	53
Tab. 6	Poradie faktorov kvality podľa významnosti v rámci rôznych segmentov	70

Prílohy

A Dotazník

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je zaměřený na kvalitu venkovského cestovního ruchu. Dotazník je anonymní a bude sloužit pro účely bakalářské práce na Mendelově univerzitě v Brně. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut. Za Vaše odpovědi a věnovaný čas předem děkuji.

1. Kterou venkovskou oblast v České republice jste naposledy navštívili?

2. Jste v této oblasti poprvé?

- a. ano
- b. ne

3. Jaký byl účel Vaší cesty?

- a. pobyt na farmě
- b. vinařská turistika
- c. relax
- d. horská turistika
- e. lyžování a jiné zimní sporty
- f. hipoturistika
- g. lovecká turistika
- h. rybaření
- i. gastroturistika zaměřená na místní (regionální) speciality
- j. jiné _____

4. Odkud máte informace o dané venkovské destinaci (odkud jste se o ní dozvěděli)?

- a. doporučení od známých
- b. z internetových stránek dané destinace
- c. z venkovní reklamy nebo reklamy v televizi a rozhlase
- d. bydlím v okolí
- e. jiné _____

Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:

5. Plánuji se do této oblasti v budoucnu vrátit. (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. **V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen.** (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. **Tuto venkovskou destinaci bych doporučil známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.** (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Na škále 1 – 5 vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory kvality venkovské destinace cestovního ruchu. (1= zcela nespokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3=ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5= velmi spokojen/a).

8. **Přírodní atraktivita (Podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace, přehledné orientační značení turistických cílů, upravenost terénu a péče o něj.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. **Kulturní památky (Např. hrady, zámky, muzea, technické památky, UNESCO. Vhodná otevírací doba památek, památky jsou čisté a udržovány.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. **Ubytování (Čistota a cena ubytování, vybavenost pokoje, dostatečně široká nabídka ubytování v oblasti.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. **Stravování (Dostatečně široký sortiment jídla a nápojů, čisté prostory stravovacího zařízení, rychlost obsluhy, chuť jídel.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. **Společenské a zážitkové akce (Např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. **Dopravní dostupnost do místa (Dostupnost destinace hromadní dopravou, přiměřená vzdálenost zastávek autobusové a vlakové dopravy od hlavních atraktivit oblasti nebo centra, dostatečná frekvence spojů hromadní dopravy do a z destinace.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. **Místní doprava (Cena dopravy, stav dopravního prostředku a infrastruktury pro nemotorovou dopravu.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. **Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule atd. (Viditelné označení informačního centra, množství a kvalita poskytnutých informací.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. **Informace a komunikace před příjezdem (Propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, snadná dostupnost nabízených produktů destinace přes internet atd.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. **Přátelské přijetí místními obyvateli (Atmosféra v destinaci.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. **Image místa (Význam image destinace, jak je vnímána.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. **Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (Zda cena odpovídá kvalitě poskytnutých služeb a dané oblasti.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. **Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (Profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost, schopnost reagovat na požadavky turistu.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. **Pocit bezpečí (Kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém, bezpečnost chodců a cyklistů.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. **Čistota destinace (Přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. **Přelidněnost destinace (Vysoký počet návštěvníků, dostatečná kapacita parkovišť v destinaci.)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Unikátnost destinace (Jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Doplnková infrastruktura (Např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel.)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Jaký význam mají pro Vás tyto faktory při hodnocení kvality venkovských destinací? (Pro každý faktor prosím zvolte číslo na stupnici 1 až 5. 1 znamená nejnižší význam, 5 je faktor s nejvyšším významem.)

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

28. Jakou dopravu upřednostňujete v rámci venkovské destinace?

- a. automobil
- b. autobus

- c. vlak
- d. motocykl
- e. na kole
- f. pěšky
- g. jiné _____

29. Jakému způsobu stravování dáváte přednost ve venkovské destinaci?

- a. all inclusive
- b. plná penze
- c. polopenze
- d. pouze snídaně
- e. vlastní strava

30. Podle čeho si vybíráte stravovací zařízení na venkově?

- a. cena
- b. reference a doporučení
- c. na základě oficiální certifikace
- d. předcházející návštěva
- e. prostředí v okolí stravovacího zařízení / lokalita stravovacího zařízení
- f. vzhled stravovacího zařízení
- g. jiné _____

31. V jakých ubytovacích zařízeních se převážně ubytováváte v rámci venkovské destinace?

- a. hotely
- b. motely
- c. bungalovy
- d. chaty a chalupy
- e. turistické ubytovny
- f. penziony
- g. kempy
- h. ubytování v soukromí
- i. jiné _____

Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením:

- 32. Je pro mně důležité, zda má ubytovací zařízení oficiální certifikaci (Např. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR – hotelové hvězdičky, nebo regionální certifikace ubytovacích zařízení).** (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

33. Podle čeho si vybíráte ubytovací zařízení na venkově?

- a. cena
- b. reference a doporučení
- c. počet hvězdiček
- d. předcházející návštěva
- e. prostředí v okolí ubytovacího zařízení / lokalita ubytovacího zařízení
- f. přídatné služby, které ubytování nabízí
- g. vzhled ubytovacího zařízení
- h. jiné _____

34. Jaké atraktivity požadujete v rámci dovolené na venkově?

- a. hrady a zámky
- b. církevní památky (kostely, kaple, chrámy atd.)
- c. UNESCO památky
- d. muzea, galérie, skanzeny
- e. koupaliště, aquaparky
- f. národní parky, CHKO, přírodní rezervace
- g. naučné stezky a trasy pro pěší turistiku
- h. cyklotrasy
- i. rozhledny a vyhlídkové věže
- j. jiné _____

35. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. muž
- b. žena

36. Jaký je Váš věk?

- a. méně než 18
- b. 18-23
- c. 24-30
- d. 31-40
- e. 41-50
- f. 51-60
- g. 61-70
- h. 71 a výše

37. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. vyučen/a
- c. středoškolské
- d. vysokoškolské

38. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- e. zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
- f. nezaměstnaný
- g. student
- h. na mateřské/rodičovské dovolené
- i. v důchodu

B Dáta k IPA analýze jednotlivých segmentov

Tab. 6 Poradie faktorov kvality podľa významnosti v rámci rôznych segmentov

Číslo faktora	Faktor	Poradie faktora podľa priemerného významu			
		Do 30 rokov	31-50 rokov	51 a vyššie	Bez uvažovania veku
1	Prírodné atraktivity	3	3	9	4
2	Kultúrne pamiatky	16	17	14	16
3	Ubytovanie	7	7	4	5
4	Stravovanie	4	4	3	3
5	Spoločenské a zážitkové akcie	12	15	15	14
6	Dopravná dostupnosť do miesta	6	5	5	6
7	Miestna doprava	19	19	17	19
8	Dostupnosť a kvalita informácií	10	10	11	10
9	Informácie a komunikácia pred príchodom	11	11	12	12
10	Priateľské prijatie miestnymi obyvateľmi	9	8	6	8
11	Image miesta	18	18	18	18
12	Úroveň cien služieb a produktov v destinácii	5	6	8	7
13	Úroveň kvality pracovníkov v službách cestovného ruchu	8	9	7	9
14	Pocit bezpečia	2	2	1	2
15	Čistota destinácie	1	1	2	1
16	Preľudnenosť destinácie	17	14	19	17
17	Unikátnosť destinácie	15	13	16	15
18	Doplňková infraštruktúra	14	16	13	13
19	Rešpektovanie udržateľného rozvoja destinácie	13	12	10	11