

Význam faktorů kvality ve venkovských destinačních typech

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

Martina Marková

Brno 2016

Poděkování

Zde bych ráda chtěla poděkovat své vedoucí doc. Ing. Idě Vajčnerové, Ph.D za podporu během zpracování práce a za cenné rady, které mi k tvorbě pomohly.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 20. května 2016

Abstract

Marková, M. Significance of quality factors in rural destinations. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis deals with significance of quality factors typical for rural destinations, identification of these factors and determination of their significance for potential visitors. To reach these goals there is used questionnaire survey. Data are processed by multidimensional statistic methods, by which is determined smaller number of relevant factors containing an information about quality of a destination.

Keywords

Rural destinations, quality, quality management, quality factors, principal component analysis, factor analysis.

Abstrakt

Marková, M. Význam faktorů kvality ve venkovských destinačních typech. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se zabývá významem faktorů kvality ve venkovských destinačních typech, identifikaci těchto faktorů a určení jejich významnosti pro potenciální návštěvníky. K dosáhnutí těchto cílů je využito dotazníkového šetření. Data jsou zpracována vícerozměrnými statistickými metodami, pomocí nichž je určen menší počet relevantních faktorů, které obsahují informace o kvalitě destinace.

Klíčová slova

Venkovské destinace, kvalita, řízení kvality, faktory kvality, analýza hlavních komponent, faktorová analýza.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod	9
1.2	Cíl práce.....	9
2	Metodika	10
2.1	Analýza získaných dat	10
3	Literární přehled	13
3.1	Destinace cestovního ruchu.....	13
3.1.1	Definice destinace	13
3.1.2	Vymezení destinace cestovního ruchu	14
3.1.3	Destinace venkovského typu.....	16
3.2	Destinační management	18
3.2.1	Organizace destinačního managementu.....	20
3.2.2	PRIVATE – PUBLIC – PARTNERSHIP	22
3.3	Kvalita	24
3.3.1	Kvalita destinace	24
3.3.2	Faktory ovlivňující kvalitu destinace	26
3.3.3	Řízení kvality v destinaci.....	27
3.3.4	Kvalita a udržitelný turismus.....	27
4	Praktická část	29
4.1	Identifikace faktorů kvality.....	29
4.2	Dotazníkové šetření.....	30
4.2.1	Identifikační otázky	30
4.2.2	Významnost faktorů kvality podle respondentů	32
4.2.3	Významnost faktorů podle pohlaví respondentů.....	35
4.2.4	Významnost faktorů podle věkové kategorie.....	36
4.3	PCA a faktorová analýza	37
4.3.1	Rozdělení faktorů dle dimenzí kvality	44

5	Závěr	50
6	Literatura	52
A	Dotazník	55
B	Statistické údaje – Sčítání lidu, domů a bytů 2011	58
C	Graf faktorových zátěží	59

Seznam obrázků

Obr. 1	Složení respondentů podle pohlaví	31
Obr. 2	Věkové složení respondentů	31
Obr. 3	Ekonomická aktivita respondentů	32
Obr. 4	Hodnocení faktorů podle pohlaví	35
Obr. 5	Hodnocení faktorů podle věkových skupin	36
Obr. 6	Sutinový graf vlastních čísel	39
Obr. 7	Shluková analýza, Wardova metoda	42
Obr. 8	Graf faktorových zátěží	43
Obr. 9	Zátěž faktoru 3 k faktoru 4	59

Seznam tabulek

Tab. 1	Typy destinací	15
Tab. 2	Popisné statistiky pro hodnocení významnosti faktorů kvality respondenty	33
Tab. 3	Významné faktory pro pohlaví sestupně	35
Tab. 4	Významné faktory pro věkové skupiny sestupně	36
Tab. 5	Tabulka vlastních čísel	38
Tab. 6	Faktorová matice	40
Tab. 7	Faktorová matice po rotaci Varimax	41
Tab. 8	Složení obyvatelstva dle pohlaví	58
Tab. 9	Složení obyvatelstva dle věku	58
Tab. 10	Složení obyvatelstva dle ekonomické aktivity	58

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch je odvětvím, které se v posledních letech rozvíjí nejvíce a nejrychleji ze všech průmyslů světa. Mezi pozitivní vlivy patří vytváření příležitostí pro investice a přináší v mnoha směrech přidanou hodnotu. V ekonomice přispívá k tvorbě pracovních míst, čímž se snižuje nezaměstnanost. Cestovní ruch se také podílí na sociálním rozvoji, má významný vliv na podporu mezinárodního porozumění, je zdrojem pro vzdělání a vzájemnou toleranci.

S rozvojem cestovního ruchu je spjata zvyšující se konkurence. Na trhu cestovního ruchu je nepřehledné množství destinací, které nabízejí velmi podobné služby, a proto je potřeba se zaměřovat na unikátnosti, které se v jednotlivých oblastech nacházejí, zejména soustředění se na kvalitu nabízených služeb a uspokojování potřeb a požadavků účastníků cestovního ruchu. Vnímání kvality je velmi subjektivní a také návštěvníci jsou čím dál více vzdělanější, kladou si vyšší požadavky a očekávají určitý standard.

Kvalitu destinace tvoří celý řetězec nabízených služeb od těch nezákladnějších, až po specifické produkty destinace. A návštěvník nehodnotí služby jednotlivě, ale hodnotí destinaci jako celek. Řízení kvality a rozvoje destinace mají na starosti organizace cestovního ruchu. V tomto směru je třeba zohledňovat zároveň dlouhodobou udržitelnost, což znamená být šetrný k životnímu prostředí a minimalizovat možné negativní vlivy na přírodu, infrastrukturu apod. Veškeré tyto aspekty ovlivňují poptávku návštěvníků po destinaci a organizace cestovního ruchu by měly marketingovými nástroji identifikovat faktory, které jsou pro konkrétní zákaznické segmenty destinace nejdůležitější, čímž se budou moci zaměřovat na jejich rozvoj a zdokonalení.

1.2 Cíl práce

Práce se zabývá problematikou kvality destinace. Hlavním cílem práce je zjistit nejvýznamnější faktory kvality, které ovlivňují poptávku potenciálních návštěvníků po destinacích ve venkovských oblastech cestovního ruchu. Identifikace nejvýznamnějších faktorů kvality proběhne prostřednictvím naplnění následujících kroků:

- přizpůsobení již definovaných faktorů kvality venkovským typům destinací
- formulace vhodného nového faktoru;
- dotazníkové šetření významnosti identifikovaných faktorů pro potenciální návštěvníky;
- identifikace nejvýznamnějších faktorů kvality ovlivňujících poptávku potenciálních návštěvníků po venkovských destinacích;
- určení menšího počtu komponent obsahujících informaci o kvalitě destinace.

2 Metodika

V praktické části je hodnocena významnost dvaceti faktorů kvality venkovských destinací, na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách www.survio.cz, pomocí studia odborného článku, ve kterém jsou popsány jednotlivé faktory kvality destinace. Dotazníky byly rozesílány prostřednictvím sociálních sítí a ve vytištěné formě byly umístěny do několika hotelů ve venkovských oblastech.

V dotazníku respondenti hodnotili významnost jednotlivých faktorů pomocí hodnotící škály 1 – 5, kde 1 znamená nejnižší význam a 5 je nejvyšší. Součástí byly identifikační otázky na pohlaví, na věk s možností výběru ze 7 věkových intervalů a poslední otázkou byla převládající ekonomická aktivita respondenta. Omezení pro respondenty byl věk 18 let. Data byla sbírána asi 1,5 měsíce a byla zpracována do formy tabulek a grafů, pro větší přehled.

Vyhodnocením získaných dat byly zjištěny nejdůležitější faktory, které ovlivňují poptávku po venkovských typech destinace. Dalším krokem bylo stanovení menšího počtu komponent obsahujících informace o kvalitě destinace, tzv. relevantní faktory kvality. K této identifikaci byly použity vícerozměrné statistické metody.

2.1 Analýza získaných dat

V praktické části byla nejprve provedena struktura respondentů podle identifikačních otázek, výsledky byly interpretovány pomocí grafů. Data získaná z dotazníků byla ručně převedena do programu Excel a následně vyhodnocena pomocí programu STATISTICA. Byly zjišťovány základní popisné statistické charakteristiky polohy, které popisují celý sledovaný soubor. Použity byly také charakteristiky variability, které popisují míru rozptýlení hodnot znaku okolo střední hodnoty.

Mezi charakteristiky polohy se řadí aritmetický průměr, medián, modus a kvantily.

- **Modus** je hodnota, která se ve statistickém souboru nachází nejčastěji, má tedy největší četnost.
- **Medián** je prostřední hodnota, která se nachází ve středu souboru hodnot, které musí být uspořádány do neklesající posloupnosti. Z toho vyplývá, že polovina hodnot v souboru je menší nebo rovna mediánu a druhá polovina je naopak větší nebo rovna mediánu.
- **Kvantily** dolní 25 % a horní 75 % dělí soubor hodnot uspořádaných do neklesající posloupnosti na čtvrtiny.
- **Aritmetický průměr** je nejčastěji používán a definuje se jím součet všech hodnot znaku dělený rozsahem souboru. Aritmetický průměr byl zvolen jako hlavní ukazatel pro hodnocení významnosti.

Mezi použitou charakteristiku variability patří **směrodatná odchylka**, která prezentuje kvadratický průměr odchylek hodnot od průměru. Čím je hodnota

odchylky větší, tím více je rozdělení hodnot kolem rozptýleno a naopak, čím menší je hodnota, tím více se všechny naměřené hodnoty kolem průměru hromadí.

Dílčím cílem bylo stanovit relevantní faktory kvality pomocí vícerozměrných statistických metod. Byla použita **analýza hlavních komponent PCA** (principal component analysis), faktorová analýza a shluková analýza. Metoda PCA je jednou z nejstarších a nejpoužívanějších metod, cílem je zjednodušit popis skupiny vzájemně lineárně závislých znaků. Proto byl prvním krokem sestavení korelační matice mezi původními proměnnými. Technika spočívá v lineární transformaci původních znaků na nový menší počet nekorelovaných proměnných nazvaných hlavní komponenty, jsou to takzvané latentní proměnné. Každá hlavní komponenta představuje lineární kombinaci původních znaků. Základní charakteristikou každé hlavní komponenty je její míra variability neboli rozptyl a komponenty jsou seřazeny dle důležitosti podle klesajícího rozptylu, od největšího k nejmenšímu. Většina informací o původní variabilitě proměnných je soustředěna do první komponenty a nejméně informací je obsaženo v poslední komponentě. Podstatné je, aby redukce počtu znaků proběhla bez velké ztráty informace, což se zajistí použitím pouze několika prvních hlavních komponent (snížení dimenze se netýká počtu původních znaků). Předpokládá se, že nevyužité hlavní komponenty obsahují malé množství informací, protože je jejich rozptyl příliš malý. Pro určení počtu komponent je nutné vytvořit tabulku vlastních čísel a Cattelův indexový graf (Scree Plot). (Meloun, Militský, Hill, 2005)

Ve statistickém software jsou k dispozici 3 pomocná kritéria, podle nichž se rozhodne o počtu komponent:

- počet vlastních čísel komponent větších než 1;
- použití tolika komponent, které vysvětlují určité procento původní variability;
- použití Scree Plot, který je vytvořen sestupně z vlastních čísel komponent a bude hledán bod zlomu od rychlého klesání k pozvolnému.

Faktorová analýza byla použita na vytvoření nových proměnných a na snížení rozsahu redukcí s co nejmenší ztrátou informace. Analýza se snaží vysvětlit závislost znaků. Základním cílem byl posoudit strukturu sledovaných proměnných a zjistit, zda dovoluje jejich rozdělení do skupin, ve kterých by studované proměnné ze stejných skupin spolu nekorelovaly než proměnné z různých skupin. K odhalení základní struktury slouží zdrojová matice dat. Tyto skupiny jsou nazvány faktory. (Meloun, Militský, Hill, 2005)

Postup ve statistickém software byl následovný:

- určit počet faktorů pomocí metody hlavních komponent;
- určit faktorové zátěže mezi faktory a původními proměnnými;
- pro lepší interpretovatelnost provést rotaci matice faktorových zátěží.

Analýza shluků (CLU) vyšetřuje podobnosti vícerozměrných objektů a jejich klasifikaci do tříd, čili shluků. Data jsou reprezentována svými k charakteristikami, dostáváme k -rozměrný vektor. Výsledkem je vytvoření dendrogramu

(hierarchický strom shluků), kde platí, že podobné případy budou ve stejném nebo blízkém shluku a rozdílné případy budou od sebe vzdáleny. K výpočtu vzdálenosti proměnných byla použit způsob 1 – Pearsonův $r - d(x,y) = 1 - r(x,y)$, což je míra založená na korelaci. Největší vzdálenost přiřazuje negativně korelovaným objektům, nejmenší naopak pozitivně korelovaným objektům. (Sebera, 2014)

3 Literární přehled

3.1 Destinace cestovního ruchu

3.1.1 Definice destinace

V odborné literatuře se s pojmem destinace cestovního ruchu poprvé setkáváme již v roce 1969, kdy Medlik uvedl: „Ekonomický dopad cestovního ruchu může být zkoumán na jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice, a této jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu (the tourist destination).“¹

Od té doby se vyskytuje mnoho definicí destinace, které se liší zejména přístupem autora k destinaci jako takové. Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) je „lokální destinace cestovního ruchu fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami a soubor množství zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezuje její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“²

Definice dle výkladového slovníku Palásková, Zelenka (2002) je: „Cílová oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu se jedná o země či regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

Odlišný přístup má Palatková (2011), která definuje destinaci z marketingového hlediska, hovoří o významnosti a rozhodujícím vlivu návštěvníka. Na základně jeho vnímání může být podstatné, jaké místo se skutečně stává turistickou destinací. Návštěvník je ovlivněn nabídkou služeb daného místa. Destinace mezi sebou konkurují, avšak totožným cílem je vždy prodej, kvalitní poskytnutí a organizace řetězce služeb, a v každém případě uspokojení očekávání klienta. Proto se v tomto pojetí o destinaci mluví jako o **tzv. rekreačním produktu turismu**.

Buhalis (2000) popisuje, že destinace by se měla skládat z 6 komponentů, které tvoří její jádro, takzvaných „6A“:

- attractions (atraktivita) – příroda, památky kulturního dědictví;
- accessibility (dostupnost) – systém dopravy, veškerá infrastruktura;
- amenities (vybavenost) – ubytovací a stravovací zařízení, ostatní turistické služby;
- available packages – připravené produktové balíčky;
- activities (aktivity) – veškeré aktivity, které destinace během pobytu nabízí;

¹ In Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011

² In Nejd, 2011

- ancillary services (doplňkové služby) – potřebné služby jako bankovníctví, telekomunikace, pošta, nemocnice apod.

3.1.2 Vymezení destinace cestovního ruchu

Není jednoznačný princip, jak přistupovat k vymezení destinace. V literatuře se setkávají různé postoje. Ryglová (2009) ve své knize zmiňuje, že prostorové vymezení destinace může komplikovat nebo omezovat administrativní členění ve státě. Vystoupil a kol. (2007) konstatuje, že pro určení velikosti destinace platí: „čím vzdálenější je cíl cesty, tím širěji je destinace definována“. Palatková (2011) kombinuje několik přístupů, z hlediska administrativního, tedy národní úrovně, což je dáno státní hranicí a místní, to je vymezeno hranicemi obcí. Připojuje dále systém marketingového řízení neboli z obchodního hlediska (vztah nabídky a poptávky). Jejich kombinací destinace Palatková (2011) vymezuje:

- Podle administrativních hranic
Jedná se o technicky nejjednodušší způsob, který má výhody v řízení a organizaci turismu, či ve financování turismu. Problém nastává u administrativního určení destinace, které nemusí být v souladu s nabídkou, ani s poptávkou. Nabídka může občas zasahovat i do dalšího administrativního celku a u poptávky se klient nezajímá o hranice destinace, záleží mu na celkových příležitostech. Proto lze konstatovat, že toto vymezení je pro obchodní hledisko nevhodné.
- Podle soustředění poptávky
V tomto případě určuje velikost a charakter destinace návštěvník. Je podstatné, jak je motivován k cestě do destinace, a také jaká je vzdálenost destinace od jeho výchozího místa. Návštěvník na základě nabídky služeb, které se váží na danou oblast, vnímá destinaci jako celek. Lze říci, že čím je destinace od zdrojového trhu vzdálenější, tím je teritorium vnímané destinace větší. Toto konstatování neplatí vždy, např. u mezinárodních či globálně známých destinací menší velikosti, ty jsou samy o sobě vnímány bez ohledu na vzdálenost zdrojového trhu. Co se týče motivace k návštěvě, je spojena s vnímáním destinace a nabídkou produktů.
- Podle míry zásahu veřejného sektoru
Destinace a systémy řízení mohou vzniknout přirozenou cestou nebo právním příkazem veřejného sektoru. Podle míry převahy rozlišujeme tvorbu systému destinace zdola, shora nebo smíšeně. Pro tvorbu zdola je charakteristická iniciativa soukromého nebo veřejného sektoru ve věcech zakládání institucí v systému turismu a vztahy mezi nimi. Tvorba shora je podložena legislativně a navazuje na systém veřejné správy nebo je ovlivněna tlakem soukromého sektoru. U smíšeného systému převažuje tvorba zdola nebo shora.

- Podle strategie indukce, dedukce či centralizace
Indukce je charakteristická rozšířením populárního a dobře prodejného regionu nebo místa s vlastní mezinárodně známou značkou v širší region. Dedukce rozděluje destinace na dílčí regionální destinace, z geografického hlediska (parametrů) nebo politických hranic. Centralizační strategie se pokouší vytvořit jedno společné centrum pro celou národní destinaci, která bude zajišťovat kompletně marketingové řízení destinace na celém území státu.
- Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu
Destinace může být určena minimálními hodnotami vybraných indikátorů, např. počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost, devizové inkaso, lůžková kapacita apod.

Také Buhalis (2000) říká, že vymezení destinace je složitý úkol, jelikož návštěvníci jezdí do destinací z různých důvodů. Nicméně došel k rozdělení podle hlavních atraktivit, které se nachází v destinacích.

Tab. 1 Typy destinací

Typy destinace	Zákazníci	Aktivity
Městské	Business klientela	Meetingy, incentiva, konference, výstavy, vzdělávání, náboženství, zdraví
	Rekreační zákazníci	Prohlížení památek, nakupování, vystoupení, krátké pobyty
Přímořské	Business klientela	Meetingy, incentiva, konference, výstavy
	Rekreační zákazníci	Moře, slunce, písek, sex, sporty
Horské	Business klientela	Meetingy, incentiva, konference, výstavy
	Rekreační zákazníci	Lyže, horské sporty, zdraví
Venkovské	Business klientela	Meetingy, incentiva, konference, výstavy
	Rekreační zákazníci	Relaxace, agrokultura, vzdělávací aktivity, sporty
Autentické třetího světa	Business klientela	Zkoumání obchodních příležitostí, incentiva
	Rekreační zákazníci	Dobrodružství, autenticita, charita, jedinečné zážitky
Unikátní – exotické - exklusivní	Business klientela	Meetingy, incentiva, odpočinek v ústraní
	Rekreační zákazníci	Jedinečné události, líbánky, výročí

Zdroj: Buhalis (2000)

Průběžným průzkumem úrovně řízení cestovního ruchu na úrovni obcí v České republice, byla použita o něco odlišnější typologizace destinací, také podle atraktivit a aktivit návštěvníků:³

- lázeňské;
- přírodní;
- u vodní plochy;
- venkovské;
- kulturně-poznávací;
- historické;
- zimní sporty;
- náboženské;
- rekreační;
- příhraniční;
- atrakční (komplex uměle vytvořených atraktivit).

3.1.3 Destinace venkovského typu

Jedná se o destinace, které leží a rozvíjí se mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení (Janotová, 2011). Zelenka a Pásková (2012) charakterizují venkovský cestovní ruch jako „souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově (procházky a projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin atd.), s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, farem s alternativním zemědělstvím, budováním místních muzeí, skanzenů, rozvíjení tradičních řemesel, budováním a obnovou menších ubytovacích a stravovacích zařízení atd.“ Z uvedené definice vyplývá, že se jedná o složitě uchopitelnou formu cestovního ruchu, a že si s venkovským cestovním ruchem můžeme spojovat širokou škálu jednotlivých aktivit. O této řadě podob můžeme hovořit jako o subproduktech venkovských destinací.

Mezi nejtypičtější patří následující:

Rurální turistika (zelená turistika) je forma venkovského cestovního ruchu, která je bezprostředně spjatá s přírodou, krajinou a vesnickým prostředím. Náplní turismu je poznávání typického vesnického způsobu života např. různé pracovní aktivity, tradiční řemesla, místní zvyky, folklór apod. Dále jde o individuální využívání atraktivit konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa např. louky, lesy, rybníky apod. (Janotová, 2011)

Ryglová (2009) dále doplňuje zvláštnost rurální turistiky, která spočívá v decentralizaci ubytovacích zařízení. Díky tomu jsou turisté rozčleněni a eliminují se negativní dopady masové turistiky, která způsobuje obrovské soustředění lidí v turistických oblastech, což většinou vede k devastaci krajiny.

³ In Királ'ová, 2003

Agroturismus představuje „turistické nebo rekreační pobyty na venkově na rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek, poznávání původních technik výroby potravin, chov hospodářských zvířat, krocení zvířat apod.“ (Zelenka a Pásková, 2012)

Z definice vyplývá, že tento produkt cestovního ruchu se váže na hospodářství či zemědělskou farmu. Turista se volně pohybuje v provozním prostředí zemědělského podnikatele, má možnost se seznámit se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Jedná se zejména o domácí a hospodářská zvířata (kočky, psy, krávy, prasata, drůbež aj.) a hospodářské objekty a movitosti např. stáje, chlévy, stodoly, zemědělské stroje apod. (Kolektiv autorů, 2007). Pro podnikatele v zemědělské výrobě tato činnost slouží jako dodatečný finanční příjem, a kromě toho má příležitost diverzifikovat své činnosti a vytěžit tak z prostředí a místa, kde působí (Janotová a kol. 2011).

Ryglová (2009) zmiňuje, že dalším důležitým aspektem pro návštěvníky je kulturní bohatství venkova, např. kostely, hrady, lidové umění či tradiční řemesla apod. Mezi charakteristické rysy agroturismu dle Ryglové (2009) patří například:

- ohleduplný vztah k přírodě a krajině;
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou;
- rodinné zázemí, osobní vztah ke klientovi;
- nabídka speciálních služeb pro individuální aktivity turistů: projížďky na koních, lov zvěře, rybaření, sběr lesních plodů, cyklistika apod.

Podle Buriana a kol. (2008)⁴ není možné rozvíjet agroturistiku bez menších rodinných farem, které se v České republice často nevyskytují. Potenciál vidí ve venkovské turistice a zejména v **hipoturistice**⁵, která má z ekonomického pohledu smysl.

Ekoturistika je definována podle Zelenky a Páskové (2012) jako „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni využitím chráněných výtvarů přírody, kulturních památek, akcí a sociálního prostředí místní komunity žijící v přírodním prostředí národních parků a dalších přírodních atraktivit a antroposféry⁶ tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány.“

Jednoduše se dá říci, že se jedná o pozorování přírody a poznávání přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás. Ekoturismus se rozvíjí především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami pro jedno a vícedenní pobyty. (Kolektiv autorů, 2007)

Ekoturistika podporuje podle Ryglové (2009) přírodní území a hostitelské komunity, čímž poskytuje alternativní pracovní místa a možnost přivýdělku.

⁴ In Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011)

⁵ Hipoturistika – turistika spojená s jízdou na koni

⁶ Antroposféra - člověkem utvářené životní prostředí

Celkově je to ideální příležitost ke zvýšení povědomí o potřebě chránit přírodní a kulturní hodnoty.

Ekoagroturismus je forma turistiky, která probíhá na ekologicky hospodařících farmách. Ty produkují bio-výrobky, při jejich výrobě nejsou používány žádné chemikálie, syntetika či hormonální přípravky a podléhají přísné kontrole splňující mezinárodní standardy. Turisté jsou nejen spjati s farmářskou rodinou, ale také se účastní na zemědělských pracích v hospodářství a na konzumaci bio-produktů. Další charakteristiky jsou shodné s agroturismem. (Kolektiv autorů, 2007)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ve své knize hovoří o přínosech cestovního ruchu pro venkov, kterými jsou:

- přispívání k zachování, obnově a rozvoji venkovského prostoru, kulturních tradic, řemesel i zvyků;
- tvorba pracovních příležitostí a tím přispívání k omezení migrace obyvatel venkova do měst;
- stimulace rozvoje dalších návazných podnikatelských aktivit, zejména malého podnikání;
- přísun potřebného rozvojového kapitálu do obcí a malých měst, nárůst investičních činností pomáhá rozvíjet ekonomickou úroveň obcí;
- pomoc k rozvoji infrastruktury;
- tvorba daňových příjmů pro obec.

3.2 Destinační management

Výkladový slovník cestovního ruchu od Zelenky a Páskové (2012) nabízí velmi široce obsáhlou a výstižnou definici destinačního managementu. Je to „systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu (CR) v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společné logo, značka kvality, společný informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.“ Tato definice vystihuje a zmiňuje se o veškerých částech důležitých pro kvalitní destinace cestovního ruchu.

Součástí destinačního managementu je podle Királ'ové (2003):

- návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování (např. cenová politika, budování informačních kanceláří cestovního ruchu);
- model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu;
- spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (např. geografické, přírodní), realizační předpoklady (např. infrastruktura

cestovního ruchu) a selektivní předpoklady (např. demografické a sociální charakteristiky návštěvníků).

Királová (2003) dále zdůrazňuje, že pokud je destinační management kvalitní, je cestovní ruch přínosný pro destinaci v oblastech ochrany životního prostředí, sociálně-kulturních a ekonomických.

Přínosy v oblasti ochrany životního prostředí dle Királové (2003):

- příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. použité na financování ochrany přírody;
- příjmy z daní a poplatků použité na financování ochrany přírodních zdrojů (např. daně z příjmů, poplatky lázeňské, za rybářský a lovecký lístek apod.);
- když veřejnost uznává důležitost ochrany životního prostředí a místní obyvatelé jsou vycvorení k jeho ochraně;
- když jsou vytvářeny národní parky, přírodní rezervace apod. důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch;
- když zabráňuje devastování přírodního prostředí místními obyvateli (např. pytláčení, ilegální kácení stromů) vytvořením pracovních příležitostí;
- když v chráněných územích reguluje počet návštěvníků (např. Karlštejn, Sněžka apod.).

Pozitiva v oblasti sociálně-kulturní dle Királové jsou (2003):

- vytváření pracovních míst a podpora sociálního rozvoje např. přerozdělením příjmů, či zmírňování chudoby apod., čímž se posiluje komunita v destinaci;
- kulturně-výchovná funkce cestovního ruchu obohacuje lidi, vzájemně se kontaktují a více si rozumějí, ztrácejí předsudky;
- funkce cestovního ruchu jako mírotvorného činitele;
- nově vybudovaná zařízení pro návštěvníky destinace mohou být využívána místními obyvateli, čímž se zvyšuje jejich životní standard;
- záchrana kulturních tradic, historie, tradičních řemesel apod.;
- zapojení místních obyvatel do ochrany přírodních a kulturních hodnot, prostřednictvím stimulace jejich pocitu hrdosti na tradice a historii.

Pozitivní vliv v oblasti ekonomické je dle Királové (2003) markantní:

- zlepšená platební bilance státu vykonáváním aktivního cestovního ruchu;
- zvyšování příjmů do státního i místních rozpočtů prostřednictvím poplatků a daní;
- snižování nezaměstnanosti;
- stimulace investic do místní infrastruktury (např. kanalizace, elektrifikace apod.).

Királová (2003) ovšem nezapomíná zmiňovat, že vedle pozitivních dopadů destinačního managementu na rozvoj cestovního ruchu, se také objevují **negativní dopady**. Opět nejviditelnější je vliv na životní prostředí, ekonomiku

a sociálně-kulturní oblast destinace. Životní prostředí může být oslabeno, nebo dokonce i zničeno, pokud je nadměrně využíváno, počet návštěvníků v destinaci překročuje míru únosnosti a jsou nekontrolovatelně využívány přírodní zdroje, znečišťováno životní prostředí (např. eroze půdy, zamoření půdy a vody, vymírání rostlinných druhů apod.).

V oblasti sociálně-kulturní se negativa projevují, pokud se změní chování místních obyvatel a je ohrožen tradiční způsob života. Nastávají změny ve struktuře obyvatelstva, v rodinných vztazích či morálce. Celkově mohou být změněny životní hodnoty, díky kontaktu návštěvníků s obyvateli destinace (např. komercializace místních tradic, ztráta autenticity ve zvyklostech, zapomenutí tradičních technik a vzorů apod.).

Dále se negativní ekonomické dopady projevují prostřednictvím ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu⁷ apod.

Mimo negativní dopad rozvoje cestovního ruchu na destinaci zmiňuje Királ'ová (2003) také ovlivňující činnosti jiných odvětví národního hospodářství. Především hovoří o haváriích tankových lodí s následným únikem ropy do moře, úniku zplodin v zemědělství (úniky močůvky ze zemědělských družstev), destruktivních technikách (lov ryb pomocí jedovatých látek). Dalším silným ovlivňujícím činitelem jsou globální změny v přírodě, především přírodní katastrofy, změny klimatu a celkové oteplování planety.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) zmiňují cíl destinačního managementu, jež má být koordinování činností jednotlivých zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo, ochránci životního prostředí apod.). Dále Ryglová (2009) doplňuje, že předpokladem plnění cíle destinačního managementu je partnerství, tzv. princip 3P – Public – Private – Partnership.

3.2.1 Organizace destinačního managementu

Jak je uvedeno výše, destinace jsou samostatné jednotky cestovního ruchu, které mezi sebou konkurují. Úspěšná turistická destinace musí zahrnovat integrovaný přístup k mnoha komponentům systému cestovního ruchu. Organizace destinačního managementu poskytují vedení a koordinaci mezi zainteresovanými stranami v destinacích (Jones, Haven-Tang, 2005). Mezi zainteresované subjekty v destinaci patří podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. (Kiral'ová, 2003)

Zelenka a Pásková (2012) definují organizace cestovního ruchu (OCR) jako: „organizace zaměřené na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu, realizují záměry

⁷ Enklávový cestovní ruch znamená, když si návštěvník destinace zakoupí balík all-inclusive a nedá tak příležitost místním obyvatelům profitovat z cestovního ruchu.

destinačního managementu. OCR je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci“.

Předpokladem úspěšné koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je podle Királ'ové (2003):

- systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných subjektů;
- podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů;
- znalost společných zájmů;
- stanovení společných cílů;
- vytvoření organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmů a dosažení společných cílů.

Nejdl (2011) vymezuje základní funkce, které by měly organizace plnit. Jedná se o funkce:

- marketingovou;
- nabídkovou;
- rozhodující vliv na tvorbu regionální rozvojové politiky turismu;
- zastoupení zájmů cestovního ruchu;
- destinační rozvojovou.

Společnost destinačního managementu působí podle Bartla a Schmidta⁸ v následujících hlavních oblastech:

1. organizuje a koordinuje vertikální a horizontální kooperaci subjektů s cílem jednotného, flexibilního a trhem řízeného dynamického, konkurenceschopného celku (řízení destinace jako holdingu⁹);
2. kriticky srovnává úroveň destinace s nejlepšími destinacemi (benchmarking¹⁰) s cílem většího užitku pro klienta a zeštíhlení potřebných procesů;
3. odpovídá za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci. Působí na poskytovatele služeb ne jako „zájmová“ organizace, ale jako joint venture¹¹ poskytovatelů služeb, kteří ji financují;
4. plnění nabídkové funkce (některé části produktu jsou veřejným statkem);
5. plnění marketingové funkce.

⁸ In Palátková, 2006

⁹ Holding je uskupení obchodních společností, v němž jedna ze společností (mateřská) kapitálově ovládá několik jiných společností (dceřiných).

¹⁰ Benchmarking je proces vyhledávající a analyzující nejlepší praktiky a postupy, zejména v oblastech kvality a ceny/nákladů.

¹¹ Joint venture je spojení dvou nebo více podniků nebo podnikatelů, ve kterém obě strany sdílí zisk, ztrátu a podílí se společně na řízení podniku

Organizace cestovního ruchu působí na všech úrovních, Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) je vymezují na:

- lokální turistické organizace (anglicky local tourist organization – LTO) např. Destinační management města Český Krumlov;
- regionální turistické organizace (anglicky regional tourist organization – RTO) např. Regionální agentura Beskydy – Valašsko;
- národní turistické organizace (anglicky national tourist organization – NTO) např. CzechTourism;
- kontinentální turistické organizace (European Travel Commission – ETC).

Organizace spojené s venkovskými typy destinací (Ryglová, 2009):

- ECEAT – Evropské centrum pro ekoagroturistiku;
- Klub českých turistů.

World Tourism Organization¹² vymezuje čtyři základní funkce organizace cestovního ruchu. První je složka marketingového výzkumu - **identifikace cílového trhu**, druhou je složka propagace - **kommunikace s cílovou skupinou**, třetí je **zvyšování návštěvnosti** a čtvrtá **propagace image destinace**.

3.2.2 PRIVATE – PUBLIC – PARTNERSHIP

Jedná se o náročný způsob řízení založený na spolupráci veřejné a podnikatelské sféry, z důvodu rozdílných funkcí a zájmů obou sektorů (důraz na komplexní rozvoj a prosazování veřejného zájmu versus individuální zájem s cílem vytvoření zisku). Aby byl správný rozvoj a řízení destinace úspěšné, je spolupráce mezi těmito dvěma sektory zásadní. (Vajčnerová, 2009)

Tato snaha o sjednocení a organizaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu se vyskytuje zejména v turisticky vyspělých zemích, je to reakce na zvyšující se konkurenční boj mezi jednotlivými destinacemi. (Vajčnerová, 2009)

Bieger¹³ rozlišuje čtyři základní možnosti kooperace subjektů v destinaci:

- horizontální kooperace mezi subjekty stejného oboru k dosažení výhod díky úsporám z rozsahu;
- vertikální kooperace mezi subjekty různých odvětví k zajištění řetězce služeb s cílem optimalizace časové náročnosti, úrovně nákladů vztažené k dosažené kvalitě, a to na základě úspor z rozsahu a konkurenčních výhod;
- laterální kooperace přes hranice odvětví s cílem výměny strategických zdrojů (konkurenční výhody, přístup na trhy atd.), např. spolupráce subjektu potravinářského nebo výrobce outdoorového vybavení s destinací;

¹² In Nejd, 2011

¹³ In Palatková, 2006

- využití heterogenních efektů aglomerací díky prostorové koncentraci různých aktivit, které je účinné za předpokladu jasného umístění „centrální“ destinace na trhu, kdy mohou zejména současní multiopční klienti destinace návazně využít řadu nejrůznějších služeb v blízkosti destinace.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) charakterizují sektory, které jsou pro tzv. „3 P“ princip podstatné. Dělí je na soukromý sektor (private), veřejný sektor (public) a soukromý nebo veřejný sektor (private or public).

Soukromý sektor reprezentují:

- stravovací a ubytovací zařízení;
- relaxační a rehabilitační zařízení;
- cestovní kanceláře a agentury;
- provozovatelé sportovních a kulturních zařízení (lanové centrum, kino, atd.);
- poskytovatelé sportovních a kulturních služeb (lyžařská škola, organizátoři koncertů atd.).

Veřejný sektor zahrnují:

- státní instituce (ministerstva, CzechTourism, správa povodí, správa KRNAP, Horská služba apod.);
- samospráva (kraje, města, obce).

Soukromý nebo veřejný sektor mohou reprezentovat:

- destinační agentury, organizace cestovního ruchu;
- TIC (Turistická informační centra);
- muzea;
- organizátoři sportovních a společenských akcí;
- provozovatelé kulturních zařízení;
- místní dopravci;
- provozovatelé památkových objektů.

Při spolupráci soukromého a veřejného sektoru si vzájemně poskytují v určité míře své konkurenční výhody jako je přístup na trh, veřejnou infrastrukturu nebo know-how. (Palatková, 2006)

Palmer¹⁴ uvádí další výhodu spolupráce v možnosti dodatečného příjmu pro místní úřad, dosažení sociálních cílů, zlepšení image oblasti nebo podporu investic více či méně spjatých s turismem.

Při financování marketingu destinace pouze soukromým sektorem velmi často dochází k tzv. efektu černého pasažéra, kdy z propagace profituje nejen celá destinace, ale i subjekty, které se na propagačních aktivitách nečinily. (Palatková, 2006)

¹⁴ In Palatková, 2006

3.3 Kvalita

Použití slova kvalita se objevuje od Starověku, kdy se lidé zajímali, jak dalece jim slouží výrobky, které směnovali na trhu. Norma ČSN EN ISO 9000:2001 definuje jakost jako¹⁵: „Stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků. Požadavek je potřeba nebo očekávání, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné“. Hmotné výrobky, poskytnuté služby, zpracované informace, procesy a systém managementu tyto požadavky plní. Veškeré výstupy z těchto procesů jsou označovány pojmem produkt, u něž jsou sledovány jeho specifické znaky kvality – inherentní vlastnosti. (Nenadál 2002)

Horovitz (1994) říká, že „kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky.“ Zákazníci mají různé požadavky, co se kvality týče, a podnik se nemůže snažit zavděčit všem. Proto si musí vybrat pro každý typ služeb svou hlavní cílovou skupinu zákazníků.

Indrová, Houška, a Petrů (2011) kvalitu vyjadřují jako určitou užitnou hodnotu či soubor užitných vlastností služeb či výrobku. Schopnost výrobku nebo služby představuje míru uspokojení požadavků spotřebitele. Díky rozvoji lidského poznání jsou požadavky spotřebitelů čím dál vyšší. Tento tlak na neustálý vývoj kvality je důležitým faktorem jak uspět na trhu cestovního ruchu, kde panuje silné konkurenční prostředí. Pro přežití v takovémto prostředí je nezbytné, aby manažeři, či jiní řídicí pracovníci, věděli, jak kvalitu zlepšit.

Dále lze podle Indrové, Houšky a Petrů (2011) kvalitu charakterizovat:

- kvalita musí být vždy v souladu se standardní výší, kterou zákazník očekává;
- kvalita uspokojuje potřeby zákazníka napoprvé a vždy poté;
- kvalita soustavně poskytuje zákazníkům takové výrobky a služby, které neustále naplňují jejich potřeby a očekávání;
- kvalita by měla, kromě uspokojování potřeb, také překonávat zákazníkovo očekávání.

Mateides (2002) definuje kvalitu jako souhrn vlastností a znaků produktu, které se podílejí na schopnosti plnit požadavky zákazníka. Je to tedy v určitém smyslu míra, s kterou soubor vlastních charakteristik produktu splňuje stanovené požadavky.

3.3.1 Kvalita destinace

Definovat pojem kvalita destinace je velmi složitý problém, s ohledem na značnou subjektivitu vnímání potenciálním návštěvníkem destinace a složitostí destinace jako společensko-ekonomického systému, ale i s ohledem na rezidenty, jejichž vnímání kvality nemusí být shodné s vnímáním kvality ze strany návštěvníků či managementu destinace. (Palatková, 2011)

Mnoho destinací nabízí služby či substituční produkty, které klient čerpá při cestě do různých destinací, a které mohou být téměř shodné (stejná letecká

¹⁵ In Nenadál, 2002

společnost, stejný mezinárodní hotelový řetězec). V těchto případech je kvalita jedinou možností, jak odlišit jednu destinaci od druhé. Obecně lze říci, že kvalita je to, co si klient přeje, plus to, co může destinace klientovi nabídnout navíc. (Palatková, 2006)

Kvalitu lze dle Palatkové (2011) chápat třemi způsoby:

1. kvalita jednotlivých služeb (produktů) odděleně v jednotlivých sektorech turismu v destinaci (např. kvalita hotelového ubytování, kvalita pláží, kvalita TIC), kde lze kvalitu měřit a řídit;
2. agregátní kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace, jejíž měření a řízení je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb v turismu. Součástí hodnocení může být i kvalita veřejných služeb či volných statků;
3. kvalita destinace hodnocená nejen z pohledu návštěvníků destinace, ale i z pohledu rezidentů žijících v destinaci (kvalita života), jejíž monitorování a měření je nejsložitější a v praxi se s ním lze setkat zřídka.

Kvalitu lze také hodnotit ve vazbě na systém marketingového řízení destinace a zaměřit se na řízení kvality jednotlivých produktů a služeb, kvalitu procesů a zdrojů v destinaci (lidské zdroje, atraktivita apod.), anebo se zaměřit na kvalitu systému marketingového řízení destinace (spokojenost návštěvníka, spokojenost partnerství, politika turismu a další). (Palatková, 2011)

Rommeiss-Stracke¹⁶ rozeznává tři komponenty kvality v destinaci:

1. hardware (vybavení, funkce, estetika);
2. sociokulturní a fyzické prostředí (zdroje, krajina, kultura, zvyky);
3. software (pohostinnost, služby, informační servis).

Lze říci, že kvalita kromě vlastností, které přinášejí užitek spotřebiteli, zahrnuje i kvalitu procesů¹⁷ v destinaci nebo kvalitu zdrojů (prostředí destinace, vybavenost destinace, osobní přístup a další) a neméně důležitá je kvalita systému řízení (motivace pracovníků, organizování, komunikace a další). V široké nabídce destinací na trhu turismu, kde končí cenová konkurenceschopnost, nastupuje tedy řízení kvality destinace. Cílem je pak vysoká hodnota pro návštěvníka destinace. (Palatková, 2011)

Bieger¹⁸ rozšiřuje pojetí kvality, vymezuje kvalitní turismus v destinaci jako turismus, který vede k růstu a zvýšení kvality zážitku pro návštěvníky destinace a/nebo současné zvýšení kvality života rezidentů ve smyslu hmotných i nehmotných charakteristik kvality.

¹⁶ In Palatková, 2011

¹⁷ Dle ČSN EN ISO 9000:2005 je proces souborem vzájemně souvisejících nebo vzájemně se ovlivňujících činností, který přeměňuje vstupy na výstupy.

¹⁸ In Palatková, 2011

3.3.2 Faktory ovlivňující kvalitu destinace

Kvalita destinace může být ovlivněna mnoha faktory, a pro různé typy destinací mohou být tyto faktory definovány odlišně. Zejména kvůli různým cílovým segmentům a subjektivnímu vnímání návštěvníků. Každý přikládá jiný význam jednotlivým faktorům.

Vajčnerová, Šácha, Rygllová (2012) uvádí následující faktory, které ovlivňují kvalitu destinace obecně:

1. přírodní atraktivita;
2. kulturně společenské atraktivita;
3. ubytování;
4. stravování;
5. zážitkové akce;
6. dopravní dostupnost;
7. místní doprava;
8. dostupnost a kvalita poskytovaných informací (TIC);
9. předpříjezdová komunikace;
10. přijetí místními obyvateli;
11. nabídka produktových balíčků;
12. image destinace;
13. úroveň cen zboží a služeb;
14. pocit bezpečí;
15. unikátnost destinace;
16. aktivní destinační management;
17. spolupráce;
18. dodržování ekonomické, ekologické a sociální udržitelnosti;
19. spokojenost poskytovatelů služeb s podporou jejich aktivit;
20. spokojenost místních obyvatel s aktivitami.

Faktory kvality jsou primárně využívány pro hodnocení návštěvníky destinace, ale je třeba dodat, že úzce souvisí s koncepcí Top Quality Management, podle které kvalitu v destinaci ovlivňují všechny činnosti, a je třeba zapojit všechny subjekty. Více o koncepci viz níže.

3.3.3 Řízení kvality v destinaci

Řízení kvality je dle ČSN EN ISO 9000:2005 vymezeno jako „koordinované činnosti pro usměrňování a řízení organizace s ohledem na kvalitu“.¹⁹ Jak již bylo řečeno, orientace destinací na řízení kvality jsou konkurenční tlaky, diferenciací snaha, poskytnutí přidané hodnoty pro klienta a další. (Palatková, 2011)

Dle Palatkové (2011) lze za hlavní přístupy k řízení kvality považovat následující ISO normy a přístup TQM (total quality management).

ISO normy jsou nejrozšířenějším nástrojem managementu kvality nejen v turismu, byly vytvořeny Mezinárodní organizací pro normalizaci. ISO normy jsou rozděleny do skupin (řad) a každá se věnuje jiné problematice v řízení kvality. Např. řada ISO 14000 se zabývá systémem environmentálního managementu. Řízení kvality podle norem ISO 9000 je postaveno na osmi zásadách – zaměření na zákazníka, vedení, zapojení zaměstnanců, procesní přístup²⁰, systémově orientovaný přístup k řízení, neustálé zlepšování, přístup k rozhodování zakládající se na faktech. Zásady jsou orientované na vrcholový management, ale jsou využitelné také v různých typech organizací v turismu. (Palatková, 2011)

Nenadál (2002) doplňuje, že po smluvním přijetí těchto norem, se stávají zásadními, a také že normy jsou pouze souborem minimálních požadavků, které by měly být implementovány. Je také důležité dodat, že striktní uplatňování těchto norem nezaručuje plnou spokojenost a loajalitu návštěvníků, ani dobré ekonomické výsledky.

Koncepce TQM není svázána normami a předpisy jako koncepce ISO, ale jedná se o otevřený systém, který obsahuje všechno pozitivní, co lze použít pro rozvoj podniku/destinace. (Nenadál, 2002)

Představuje filozofii, způsob myšlení o cílech destinace, o procesech a lidech, etice, firemní kultuře. Podle TQM je třeba do řízení kvality zapojit jednak všechny subjekty v destinaci, ale i všechny procesy a činnosti. Jakost je chápána s ohledem na plnění očekávání návštěvníků destinace a rezidentů i s ohledem na produkty destinace a činnosti. U TQM převažují tzv. měkké prvky, což jsou nehmotné a neviditelné akty vznikající při jednání, chování a vystupování lidí uvnitř firmy (destinace) i vně. V přístupech TQM jsou vymezeny dva proudy – řízení kvality (metody, techniky, přístupy) a kvalita řízení (průnik kvality jako samozřejmost do provozních činností řídicích. (Palatková, 2011)

3.3.4 Kvalita a udržitelný turismus

Hodnocení kvality destinace na základě plnění podmínek udržitelnosti a společenské odpovědnosti se v posledních letech věnuje značná pozornost. (Palatková, 2011)

¹⁹ In Palatková, 2011

²⁰ Procesní přístup znamená zařazení a uspořádání takových kroků a činností do procesu, které zajišťují jeho hospodárnost.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) v knize mluví o společenské odpovědnosti firem – corporate social responsibility (CSR), což je „dobrovolné integrování sociálních a environmentálních hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními aktéry“. Firmy se budou chovat odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

Světová organizace cestovního ruchu definuje udržitelný cestovní ruch takto: „Pravidla pro udržitelný cestovní ruch a jeho řídicí praktiky lze aplikovat na všechny formy cestovního ruchu ve všech typech destinací (turistických cílů), a to včetně masového cestovního ruchu a různých specifických segmentů. Principy udržitelnosti se vztahují k environmentálním, ekonomickým a sociokulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu a nezbytností je docílit vyváženého poměru všech těchto tří dimenzí tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého účinku.“²¹ Na základě této definice se očekává, že cestovní ruch bude environmentální zdroje využívat optimálně, jelikož představují klíčové prvky rozvoje cestovního ruchu. Při rozvoji bude zachována kulturní integrita (bude zachována autenticita komunit v cílových zemích, jejich kulturní dědictví a tradiční hodnoty), zásadní ekologické procesy, biologická diverzita a pro život nezbytné systémy. (Palatková, 2011)

Dříve bylo cílem cestovního ruchu maximalizace ekonomických zisků, nyní je kladen důraz na požadavek souladu tří pilířů, označovaných pod pojem „3P“: planet – people – profit (planeta – lidé – zisk). Jedná se o ochranu životního prostředí, přínos pro lidskou společnost a stabilní ekonomický růst (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Palatková (2011) v knize hovoří o programu EDEN (European Destination of Excellence), který se zaměřuje na oblasti v podpoře kvality, diverzity a sdílené charakteristiky evropských destinací, zaměřuje se na jejich propagaci a zajištění rozměru udržitelnosti. Mezi dílčí cíle projektu se řadí např. propagace nových a méně známých regionálních evropských destinací, potlačení masovosti, sezonnosti, oceňování udržitelných forem turismu apod.

²¹ In Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011)

4 Praktická část

4.1 Identifikace faktorů kvality

Po prostudování odborného článku od Vajčnerové, Šáchy, Ryglové (2012), byly identifikovány faktory kvality. Ty byly následně poupraveny, vybrány vhodné faktory, které jsou charakteristické pro venkovské destinace a po studiu literární rešerže byl přidán 1 faktor kvality navíc – šetrné formy cestovního ruchu.

1. Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace);
2. kulturně společenské atraktivita (hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra vesnic);
3. ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení);
4. stravování (struktura a úroveň stravovacích služeb);
5. společenské a zážitkové akce (koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní);
6. dopravní dostupnost;
7. místní doprava;
8. dostupnost a kvalita poskytovaných informací – Turistická informační centra, orientační tabule atd.;
9. informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.);
10. přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci);
11. image místa (význam destinace, jak je vnímána);
12. 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);
13. pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém);

14. čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety);
15. přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků);
16. unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních);
17. doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavní parky);
18. respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního dědictví, zapojení místních obyvatel);
19. šetrné formy cestovního ruchu (ekoturistika, agroturistika, ekoagroturistika);
20. nabídka produktových balíčků.

4.2 Dotazníkové šetření

V rámci průzkumu byl vytvořen dotazník na webových stránkách www.survio.cz, dotazník je uveden v příloze. Na dotazník odpovědělo celkem 206 respondentů. Polovina dat byla získána elektronickou formou, kdy byl odkaz umístěn na sociální síť, a druhá polovina dat byla vyplněna v tištěné verzi. Respondenti hodnotili významnost dvaceti faktorů kvality venkovské destinace na hodnotící škále 1 – 5 (1 - naprosto nedůležitý, 5 – velmi důležitý).

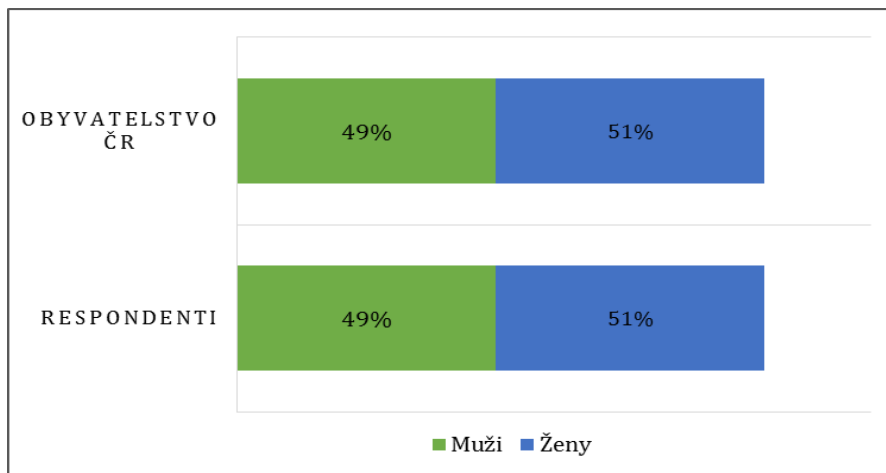
Získaná data jsou reprezentativní, jelikož splňují kvótní výběr. Za kvótní znak bylo zvoleno pohlaví a data získaná dotazníkem byla porovnána se zveřejněnými statistikami Českého statistického úřadu v rámci Sčítání lidu, domů a bytů 2011, jak je uvedeno v příloze B (Český statistický úřad, 2016).

V dotazníku byly respondentům položeny 3 identifikační otázky.

4.2.1 Identifikační otázky

Obrázek č. 1 zobrazuje, jaké bylo rozložení pohlaví respondentů. Konkrétně dotazník vyplnilo 104 žen a 102 mužů. V procentuálním vyjádření to znamená 51 % žen a 49 % mužů.

Obr. 1 Složení respondentů podle pohlaví

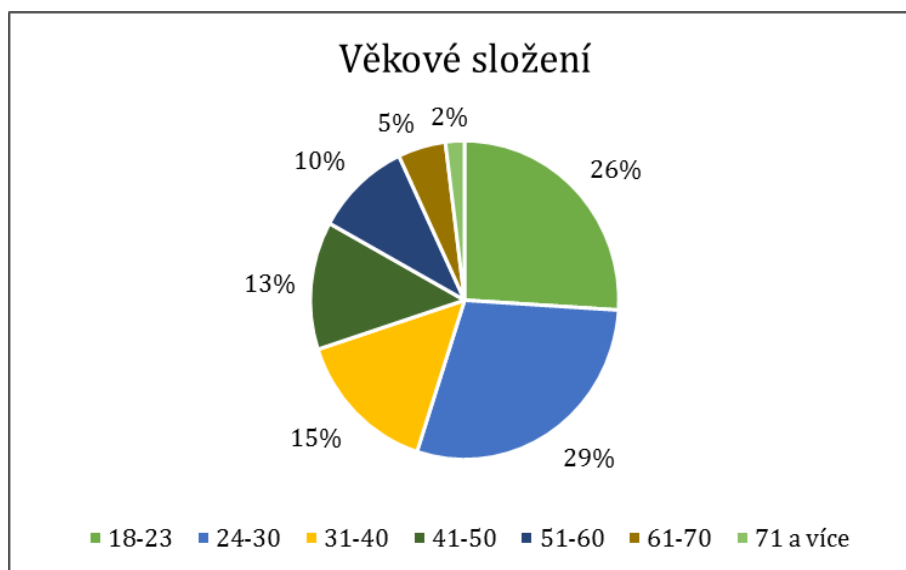


Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 1 můžeme pozorovat porovnání složení obyvatelstva České republiky s výběrovým souborem respondentů z hlediska pohlaví. Z obrázku je patrné, že procentuální podíl ženského pohlaví na celkovém počtu obyvatel je 51 %. Lze tedy říct, že složení vzorku respondentů je totožné.

Další identifikační otázkou byl věk respondentů. Na obrázku č. 2 je zobrazeno věkové složení a lze vidět, že nejvíce respondentů (60 osob) bylo ve věku 24 – 30 let, poté 54 osob ve věku 18 – 23 let, 30 osob ve věku 31 – 40 let, 27 osob ve věku 41 – 50 let, 20 osob ve věku 51 – 60 let a zbylých 15 osob patří do kategorie 61 let a více.

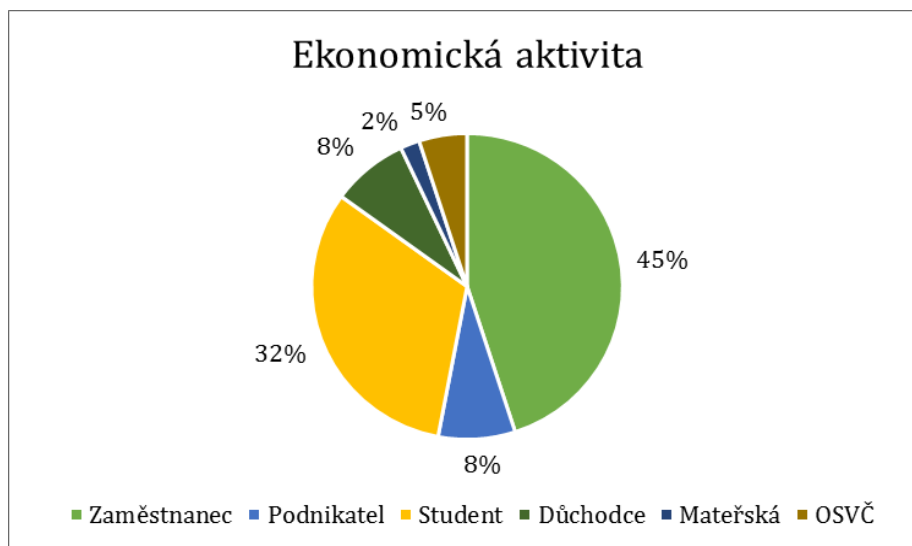
Obr. 2 Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou byla ekonomická aktivita respondentů. Strukturu respondentů ukazuje obrázek č. 3.

Obr. 3 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dle statistických údajů je v České republice 51% ekonomicky aktivních obyvatel (Příloha B). Z obrázku č. 3 lze konstatovat, že složení respondentů dosahuje podobných hodnot, jedná se přesně o 58 % ekonomicky aktivních respondentů. Do této kategorie spadají zaměstnanci (92 osob), podnikatelé (17 osob) a osoby samostatně výdělečně činné (11 osob). Druhou skupinu tvoří ekonomicky neaktivní respondenti, zde spadají studenti (66 osob), důchodci (16 osob) a osoby na mateřské dovolené (4 osoby).

4.2.2 Významnost faktorů kvality podle respondentů

V tabulce č. 2 jsou zobrazeny základní ukazatele popisné statistiky, které charakterizují soubor dat získaných dle odpovědí respondentů. Ti přiřadili váhy důležitosti pro výše uvedených 20 faktorů, které tvoří a ovlivňují kvalitu venkovské destinace.

Tab. 2 Popisné statistiky pro hodnocení významnosti faktorů kvality respondenty

Faktory kvality	Průměr	Med.	Mod.	Četnost modu	Dolní kvant.	Horní kvant.	Směrod. odchylka
Čistota destinace	4,5	5	5	123	4	5	0,675
Pocit bezpečí	4,39	5	5	123	4	5	0,892
Přírodní atraktivita	4,38	5	5	125	4	5	0,934
Ubytování	3,86	4	4	76	3	5	1,002
Úroveň kvality pracovníků ve službách CR	3,86	4	4	80	3	5	1,041
Stravování	3,83	4	4	72	3	5	1,013
Přelidněnost destinace	3,75	4	5	80	3	5	1,267
Přátelské přijetí místními obyvateli	3,72	4	4	79	3	5	1,094
Kulturní památky	3,7	4	4	76	3	4	1,015
Dopravní dostupnost do místa	3,61	4	4	60	3	5	1,183
Dostupnost a kvalita informací	3,5	4	4	72	3	4	1,192
Unikátnost destinace	3,5	4	4	73	3	4	1,039
Respektování udržitelného rozvoje	3,46	3,5	3	62	3	4	1,171
Předpříjezdová komunikace	3,42	3,5	4	61	3	4	1,14
Společenské a zážitkové akce	3,36	3	3	60	3	4	1,201
Doplňková infrastruktura	3,27	3	3	60	2	4	1,178
Šetrné formy cestovního ruchu	3,15	3	3	75	2	4	1,217
Image místa	3,1	3	3	67	2	4	1,093
Místní doprava	2,92	3	3	58	2	4	1,263
Nabídka produktových balíčků	2,52	3	3	63	1	3	1,209

Zdroj: vlastní zpracování výsledků programu STATISTICA

V tabulce pozorujeme srovnání faktorů kvality podle aritmetického průměru (sestupně) hodnocení respondentů. Nejvyššího průměru, a tedy i největší význam při výběru venkovské destinace respondenti přikládají čistotě v destinaci, přírodním atraktivitám a pocitu bezpečí. V celku vysoký význam přikládali respondenti také úrovni kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, ubytování, stravování a přírodním atraktivitám. Nejméně významnými faktory byly nabídka produktových balíčků, místní doprava a image místa.

Mediány faktorů přírodní atraktivity, pocit bezpečí a čistota destinace nabývají hodnoty 5, což znamená, že více než 50 % respondentů přikládalo těmto faktorům nejvyšší významnost. Druhé nejvyšší známky významnosti dosáhly faktory kulturní památky, ubytování, stravování, dopravní dostupnost do místa, dostupnost a kvalita informací, přátelské přijetí místními obyvateli, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, přelidněnost destinace a unikátnost destinace. Naopak nízkých známek významnými faktorů kvality dosáhly společenské a zážitkové akce, místní doprava, image místa, doplňková infrastruktura, šetrné formy cestovního ruchu a nabídka produktových balíčků, které více než 50 % respondentů hodnotilo na stejné nebo nižší hranici významnosti tří bodů.

Faktory kvality přírodní atraktivity, pocit bezpečí, čistota destinace a navíc přelidněnost destinace jsou reprezentovány největší relativní četností 5, což potvrzuje vysokou významnost těchto faktorů. Přírodní atraktivity označilo 125 osob, tedy 60 % respondentů, nejvyšším stupněm významnosti, u čistoty destinace i pocitu bezpečí je významností 5 označilo 123 osob, tedy cca 60 % respondentů. Faktory společenské a zážitkové akce, místní doprava, image místa, doplňková infrastruktura, respektování trvale udržitelného rozvoje, šetrné formy cestovního ruchu a nabídka produktových balíčků byly nejčastěji hodnoceny neutrálně číslem 3, tedy ani důležitý ani nedůležitý faktor kvality a dosáhly tak nejnižšího modu.

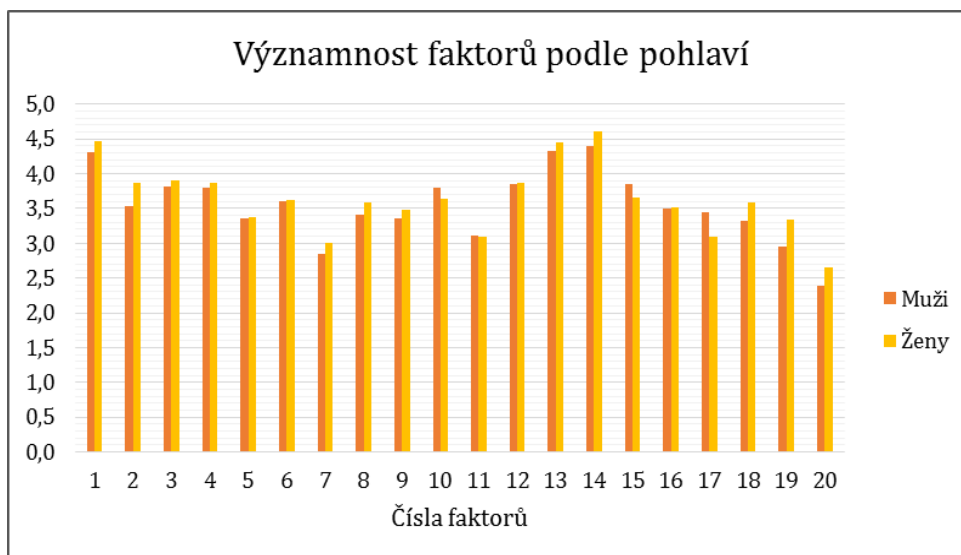
V tabulce dále vidíme hodnoty dolních a horních kvantilů. Dolní kvantily indikují, jaký nejvyšší význam přidělilo 25 % respondentů konkrétnímu faktoru. Nejnižší známkou významnosti 1 byla hodnocena nabídka produktových balíčků. Nejvyšší dolní kvantily jsou u faktorů přírodní atraktivity, pocit bezpečí a čistota destinace a znamená to, že 75 % respondentů ohodnotilo tyto faktory významností 4 nebo vyšší. Horní kvantily jsou nejvyšší u nejvýznamnějších faktorů - přírodní atraktivity, ubytování, stravování, dopravní dostupnost, přátelské přijetí, úroveň kvality pracovníků, pocit bezpečí, čistota destinace a přelidněnost destinace. Znamená to, že 25 % respondentů hodnotilo tyto faktory číslem 5.

V posledním sloupečku jsou hodnoty směrodatné odchylky. Ta zachycuje variabilitu hodnocení významnosti u jednotlivých faktorů. Čím je hodnota odchylky nižší, tím menší je odlišnost v hodnocení. Nejnižší odchylky jsou u hodnocení významnosti faktorů čistota destinace, pocit bezpečí a přírodní atraktivity. Nejvíce se respondenti rozcházel u hodnocení významnosti faktorů přelidněnost destinace, místní doprava a společenské a zážitkové akce.

4.2.3 Významnost faktorů podle pohlaví respondentů

Obrázek číslo 4 prezentuje porovnání hodnocení významnosti u jednotlivých 20 faktorů u mužů a žen podle aritmetického průměru.

Obr. 4 Hodnocení faktorů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 4 lze pozorovat, že ženy hodnotily jednotlivé faktory většinou vyššími vahami významnosti. Téměř shodná významnost hodnocení u obou pohlaví je u faktorů společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost do místa, image místa, úroveň kvality pracovníků, unikátnost destinace. Muži přikládali vyšší významnost než ženy u faktorů přátelské přijetí místními obyvateli, přelidněnost destinace a doplňková infrastruktura.

Tab. 3 Významné faktory pro pohlaví sestupně

Ženy	Muži
Čistota v destinaci	Čistota v destinaci
Přírodní atraktivita	Pocit bezpečí
Pocit bezpečí	Přírodní atraktivita
Ubytování	Úroveň kvality pracovníků ve službách CR
Úroveň kvality pracovníků ve službách CR	Přelidněnost destinace

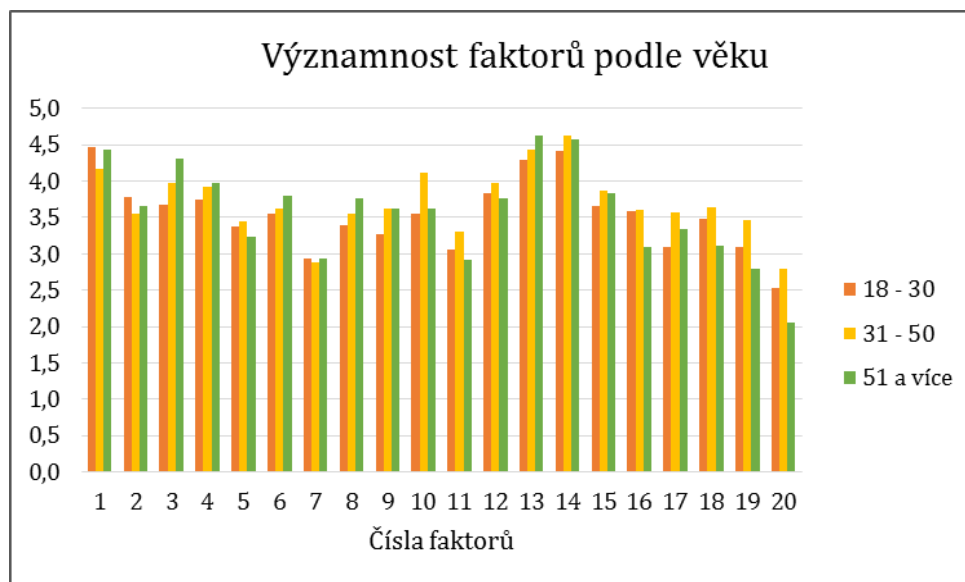
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 3 je sestupně zobrazeno 5 nejvýznamnějších faktorů u žen a mužů. Ženy mají na 4. místě faktor ubytování, zatímco u mužů se umístil na 6. místě. Naopak faktor přelidněnost destinace se u mužů umístil na 5. místě a u žen na 8. místě.

4.2.4 Významnost faktorů podle věkové kategorie

Pro větší přehlednost v hodnocení významnosti a lepší interpretaci výsledků, byly věkové kategorie zredukovány do 3 skupin, a to věková skupina 18 – 30 let, 31 – 50 let a poslední skupinou jsou osoby ve věku 51 a více let.

Obr. 5 Hodnocení faktorů podle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 5 prezentuje významnost 20 faktorů podle aritmetického průměru. Hodnocení faktorů je u věkových skupin vcelku rovnoměrné, největší rozdíly je možné pozorovat u respondentů ve věku 31 – 50 let v hodnocení faktorů přátelské přijetí místními obyvateli a šetrné formy cestovního ruchu, kterým přidělují vyšší hodnotu významnosti. Naopak skupina osob ve věku 51 a více let přiřazuje nejmenší význam faktoru produktové balíčky. Pro všechny věkové kategorie jsou nejvýznamnějšími faktory kvality pocit bezpečí, čistota destinace a přírodní atraktivita.

Tabulka č. 4 prezentuje 5 nejvýznamnějších faktorů kvality pro jednotlivé věkové skupiny, které ovlivňují poptávku po venkovské destinaci.

Tab. 4 Významné faktory pro věkové skupiny sestupně

18 - 30 let	31 - 50 let	51 a více let
Přírodní atraktivita	Čistota destinace	Pocit bezpečí
Čistota destinace	Pocit bezpečí	Čistota destinace
Pocit bezpečí	Přírodní atraktivita	Přírodní podmínky
Úroveň kvality pracovníků CR	Přátelské přijetí	Ubytování
Kulturní památky	Úroveň kvality pracovníků CR	Stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 lze vyčíst, že na prvních třech místech se objevují stejné faktory kvality. Pro první dvě věkové skupiny je významná také úroveň pracovníků ve službách cestovního ruchu, zatímco u věkové skupiny 51 a více let se objevuje až na 9. místě. Pro nejmladší věkovou skupinu jsou významné kulturní památky, zatímco u zbylých dvou skupin se objevují až na 15. místě a 10. místě.

4.3 PCA a faktorová analýza

Pomocí dvou analýz byl vysoký počet původních proměnných rozdělen na menší počet komponent. Důležitá byla co nejmenší ztráta informace celého vzorku, aby nebyly ovlivněny výsledky analýzy. Metoda hlavních komponent (PCA) a její rozšířená faktorová analýza nalezne v pozadí stojící, tedy umělé proměnné, které dostatečně vysvětlí původní variabilitu. Tyto nově vytvořené komponenty jsou lineární kombinací původních proměnných, proto bylo prvním krokem vytvoření korelační matice. Z matice bylo možno vidět, že mezi páry proměnných korelace existuje, avšak není ve všech případech těsná. Nejtěsnější byla např. mezi proměnnými ubytování a stravování (koeficient korelace $r_{44} = 0,583$), dopravní dostupnost a místní doprava ($r_{67} = 0,453$), nebo udržitelný rozvoj a šetrné formy cestovního ruchu ($r_{19\ 20} = 0,641$). Na druhé straně byla velmi slabá závislost např. mezi dostupností informací a přelidněností destinace ($r_{6\ 15} = -0,069$). Dále byla k redukci původních proměnných provedena metoda PCA.

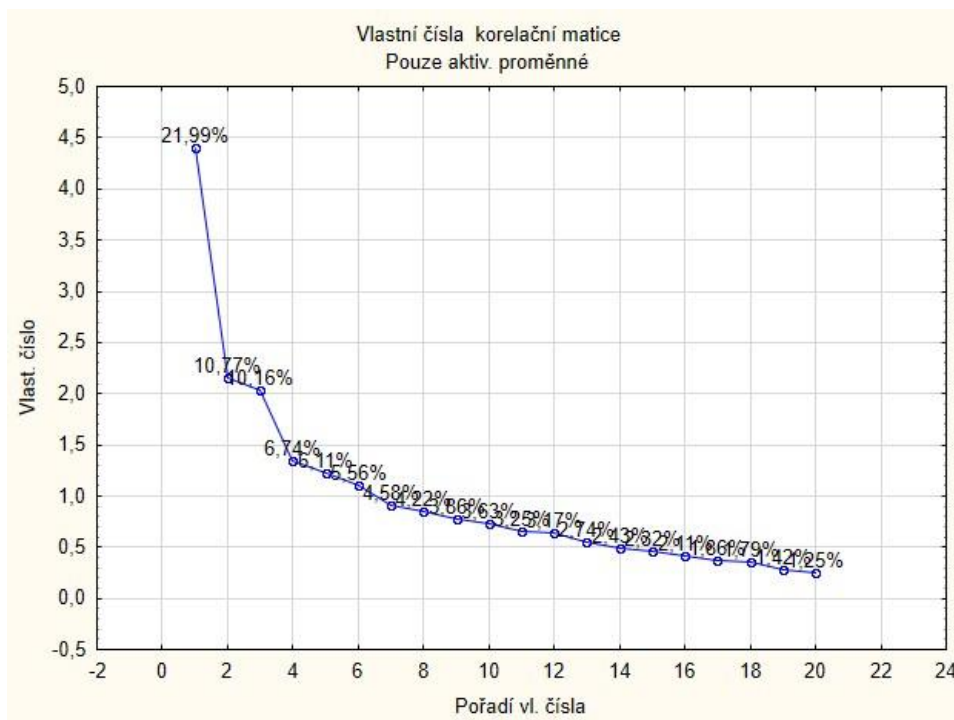
Tab. 5 Tabulka vlastních čísel

Proměnná	Vlastní číslo	% celkového rozptylu	Kumulativní vlastní číslo	Kumulativní %
1	4,398675	21,99337	4,39867	21,9934
2	2,154057	10,77028	6,55273	32,7637
3	2,032934	10,16467	8,58567	42,9283
4	1,347616	6,73808	9,93328	49,6664
5	1,222345	6,11173	11,15563	55,7781
6	1,112480	5,56240	12,26811	61,3405
7	0,916300	4,58150	13,18441	65,9220
8	0,844706	4,22353	14,02911	70,1456
9	0,772536	3,86268	14,80165	74,0082
10	0,726595	3,63298	15,52824	77,6412
11	0,650801	3,25401	16,17904	80,8952
12	0,634509	3,17255	16,81355	84,0678
13	0,548056	2,74028	17,36161	86,8080
14	0,485700	2,42850	17,84731	89,2365
15	0,464203	2,32101	18,31151	91,5576
16	0,422502	2,11251	18,73401	93,6701
17	0,372461	1,86231	19,10648	95,5324
18	0,357778	1,78889	19,46425	97,3213
19	0,284863	1,42431	19,74912	98,7456
20	0,250884	1,25442	20,00000	100,0000

Zdroj: vlastní zpracování výsledků programu STATISTICA

Výstupem byla tabulka č. 5 tzv. vlastních čísel korelační matice a související statistiky, a také graf vlastních čísel (rozptylů), tzv. sutinový graf (scree plot) na obrázku č. 6.

Obr. 6 Sutinový graf vlastních čísel



Zdroj: výstup z analýzy v programu STATISTICA

Z tabulky č. 5 bylo možné vyčíst, že první komponenta vysvětlovala 22 % celkové variability, druhá a třetí komponenta vysvětlovaly asi 11 % celkové variability. Prvních 6 komponent vysvětlovalo 61 % celkové variability, což bylo přijatelné. Další pokračování analýzy by tedy mělo být nejlépe s 6 novými komponenty.

Ze scree grafu šlo však pozorovat, že nejvyšší pokles vlastních čísel (značící mez oddělující vhodný počet faktorů), byl mezi dvěma faktory. Ovšem není vhodné omezit se na jeden nebo dva faktory, takže byl použit další větší pokles grafu mezi třetím a čtvrtým faktorem. V analýze se pokračovalo tedy se 4 faktory.

Dalším krokem byla redukce proměnných do 4 nových komponent. Použity byly 2 vícerozměrné průzkumné techniky.

První z nich byla faktorová analýza, kde jako maximální počet faktorů byla na základě předchozího postupu nastavena hodnota 4. Po zadání čtyř společných faktorů byla získána tabulka č. 6, ve které jsou odhady faktorových zátěží.

Tab. 6 Faktorová matice

Proměnné	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Přírodní atraktivita	-0,216393	-0,608899	-0,411464	0,094880
Kulturní památky	-0,237194	-0,456236	-0,384304	-0,197092
Ubytování	-0,464353	0,438132	-0,425773	0,298941
Stravování	-0,484876	0,401007	-0,279668	0,291318
Společenské akce	-0,559106	0,312067	0,324051	-0,071492
Dopravní dostupnost	-0,419541	0,204929	-0,362573	-0,263110
Místní doprava	-0,414451	0,147801	-0,109788	-0,599722
Dostupnost informací	-0,570591	-0,066398	-0,263778	-0,472074
Předpříjezdová komunikace	-0,568622	0,210722	-0,058083	-0,279226
Přátelské přijetí	-0,466924	-0,294935	0,320029	-0,055440
Image	-0,475559	0,176438	0,465787	0,157735
Úroveň pracovníků	-0,641198	0,087552	-0,211711	0,157692
Pocit bezpečí	-0,489265	-0,031981	-0,438538	0,201701
Čistota	-0,496705	-0,300995	-0,060075	0,229681
Přelidněnost	-0,169876	-0,081671	-0,232311	0,450198
Unikátnost	-0,434209	-0,202705	0,247477	0,145346
Infrastruktura	-0,483799	0,320760	0,334917	0,126343
Udržitelný rozvoj	-0,530053	-0,560079	0,259152	0,015491
Šetrné formy cestovního ruchu	-0,467087	-0,540221	0,299015	0,049701
Produktové balíčky	-0,493539	0,196891	0,436916	-0,044468

Zdroj: vlastní zpracování výsledků programu STATISTICA

Výsledné řešení nevykazovalo moc dobrou interpretovatelnost, proto bylo potřeba faktory transformovat. Účelem bylo získat faktorové zátěže, které nabývají hodnot blízkých buď jedné, nule, nebo také silná záporná zátěž. Aby každá manifestní proměnná byla silně korelovaná jen s některými faktory a s ostatními faktory byla korelovaná slabě.

Byla použita nejčastější faktorová rotace Varimax, minimalizující počet proměnných, které mají vysoké zátěže s každým společným faktorem. Smyslem tedy je, aby se původně rozptýlené proměnné co nejvíce přimkly k jednomu z extrahovaných faktorů.

Tab. 7 Faktorová matice po rotaci Varimax

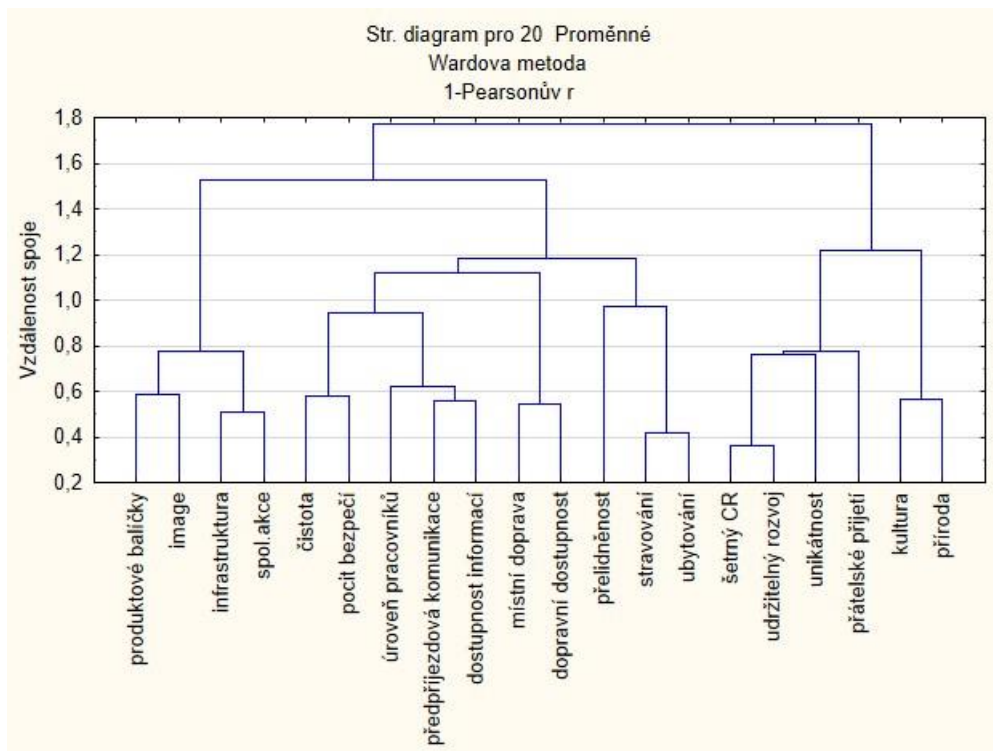
Proměnné	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Přírodní atraktivita		0,501017	-0,547559	
Kulturní památky		0,358562	-0,449913	0,334406
Ubytování	0,793831			
Stravování	0,707483			
Společenské akce			0,624120	
Dopravní dostupnost	0,359190			0,535860
Místní doprava				0,739972
Dostupnost informací				0,727789
Předpříjezdová komunikace				0,538603
Přátelské přijetí		0,564736		
Image			0,634093	
Úroveň pracovníků	0,581778			
Pocit bezpečí	0,609172			
Čistota	0,329261	0,533218		
Přelidněnost destinace	0,434992			
Unikátnost		0,487186		
Infrastruktura			0,616699	
Udržitelný rozvoj		0,799544		
Šetrný CR		0,763677		
Produktové balíčky			0,621437	

Zdroj: vlastní zpracování výsledků z programu STATISTICA

Tabulka č. 7 prezentuje faktorové zátěže proměnných, pro přehlednost obsahuje jen zátěže větší než $\pm 0,5$. Z tabulky bylo možno vyčíst, že např. první faktor je silně korelován s proměnnými ubytování, stravování, úroveň pracovníků, pocit bezpečí a přelidněnost destinace.

Druhou vyzkoušenou technikou byla shluková analýza, která shlukuje data do společných skupin na základě podobnosti.

Obr. 7 Shluková analýza, Wardova metoda

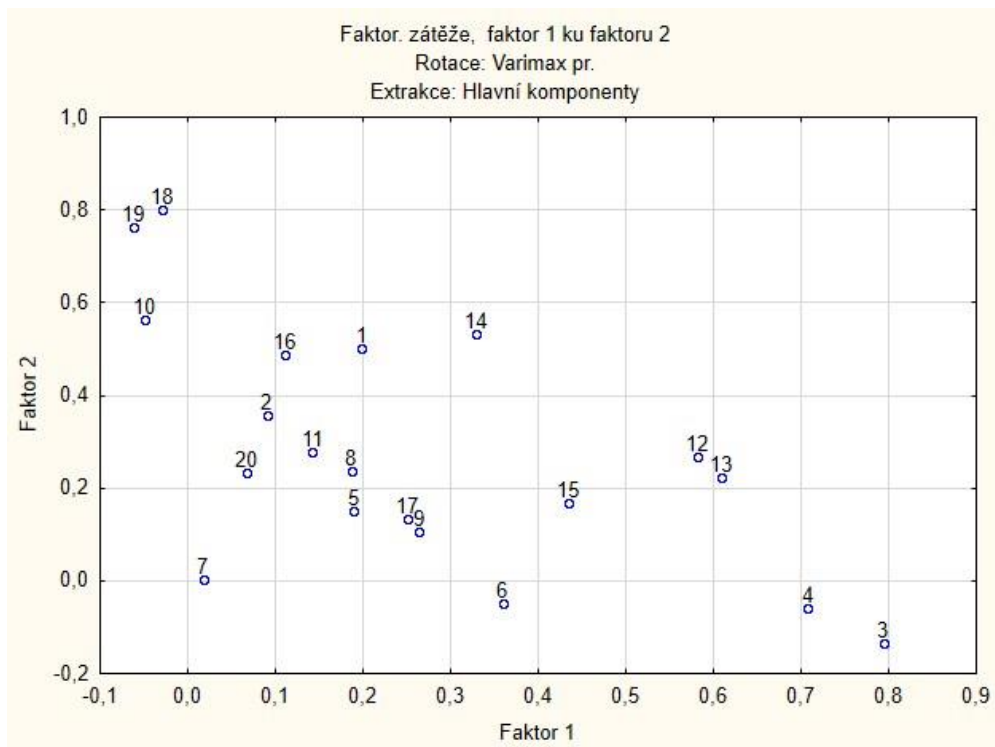


Zdroj: výstup analýzy v programu STATISTICA

Na obrázku č. 7 bylo možné pozorovat, že první shluk podobných objektů tvoří produktové balíčky, image, infrastruktura a společenské akce.

Na základě dvou předchozích technik bylo 20 faktorů kvality roztrženo do čtyř nových dimenzí. Pro lepší interpretaci byly sestaveny grafy faktorových zátěží. Obrázek č. 8 prezentuje graf závislosti faktoru 1 a faktoru 2 na nových extrahovaných proměnných. Další graf je v příloze C.

Obr. 8 Graf faktorových zátěží



Zdroj: výstup analýzy v programu STATISTICA

Na obrázku č. 8 bylo možné pozorovat shluk faktorů 3, 4, 12, 13 a 15, které byly zařazeny do první dimenze. Stejným způsobem byly rozděleny ostatní faktory, s ohledem na logické návaznosti, a dimenze byly pojmenovány následovně:

- dimenze 1 – základní služby, bezpečí a přelidněnost: 3, 4, 12, 13, 15 (ubytování, stravování, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, pocit bezpečí v destinaci a přelidněnost destinace);
- dimenze 2 – složky charakteristické pro venkovské destinace: 10, 14, 16, 19, 18 (přátelské přijetí místními obyvateli, čistota destinace, unikátnost destinace, udržitelný rozvoj cestovního ruchu a šetrné formy cestovního ruchu);
- dimenze 3 – základní atraktivita a destinační management: 1, 2, 5, 11, 17, 20 (přírodní atraktivita, kulturní památky, společenské akce, image destinace, doplňková infrastruktura a produktové balíčky);
- dimenze 4 – doprava a distribuce: 6, 7, 8, 9 (dopravní dostupnost, místní doprava, dostupnost a kvalita informací a informace a komunikace před příjezdem do destinace).

4.3.1 Rozdělení faktorů dle dimenzí kvality

V této části jsou dimenze blíže okomentovány. V dimenzích jsou faktory seřazeny sestupně podle aritmetického průměru, tedy od nejvýznamnějších po nejméně významné.

1. Základní služby, bezpečí a přelidněnost

Dimenze obsahuje faktory kvality ubytování, stravování, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, pocit bezpečí v destinaci a přelidněnost destinace. Dimenze je charakteristická faktory, bez nichž by turismus v destinaci nebyl možný.

- **Pocit bezpečí** (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)

Tento faktor kvality skončil v celkovém hodnocení venkovských destinací již na 2. místě, což je poněkud překvapující. Významnost může být silně ovlivněna aktuální situace ve světě, kdy hrozí teroristické útoky a lidé mají celkově strach o své bezpečí. Ačkoli jsou útoky častější spíše v koncentrovaných městských destinacích, není vyloučeno, že se tyto útoky mohou odehrát i v odlehlejších územích.

Celkově asi 60 % dotazovaných hodnotilo faktor pocit bezpečí nejvyšší známkou významnosti, a také směrodatná odchylka byla druhá nejmenší, což znamená, že se respondenti v hodnocení lišili minimálně. Pouze 3 lidé hodnotili faktor jako nejméně významný.

- **Ubytování** (struktura a úroveň ubytovacích zařízení) a **stravování** (struktura a úroveň stravovacích služeb)

Tyto dva faktory kvality v hodnocení respondentů skončily velmi podobně. Průměry hodnocení byly 3,86 a 3,83, módy i mediány byly totožné. V hodnocení významnosti skončilo ubytování na 4. místě a stravování na 6. místě.

Vcelku vysoká významnost by mohla znamenat, že i když potenciální návštěvníci plánují jet do venkovských destinací, neuspokojí se s ubytováním ve špatně vybavených zařízeních s nekvalitními službami, ale jsou nároční a na plánované dovolené či výletu požadují vysoký komfort. Stejně tak i s faktorem stravování, kdy požadují určitou úroveň standardu a rozvinutosti v oblasti gastronomie.

- **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)

Tento faktor kvality byl pro respondenty významný, v celkovém hodnocení se umístil na 4. místě. Pracovníci v cestovním ruchu poskytují služby a na základě hodnocení jejich kvality, se odráží spokojenost zákazníka. I když pracují ve venkovských destinacích, měli by pracovníci dosahovat minimálního vzdělání a být kvalifikovaní. Časté je zaměstnávání brigádníků, a zejména ti by měli vědět alespoň základní znalosti v servisu služeb a jednání s návštěvníkem, či umět poradit.

- **Přelidněnost destinace** (vysoký počet návštěvníků)

Faktor se umístil v hodnocení na 7. místě, a průměrné hodnocení významnosti bylo 3,75. Ale u faktoru byla největší směrodatná odchylka 1,267, což znamená, že se odpovědi respondentů nejvíce lišily.

Z průzkumu vyplývá, že při návštěvě venkovských destinací je pro 80 respondentů přelidněnost významná (hodnocení vahou 5). Dá se říci, že potenciální návštěvníci si chtějí na venkově odpočinout od ruchu velkých měst a vysoké koncentrace lidí. Atmosféra těchto destinací je spojována s klidem.

2. Složky charakteristické pro venkovské destinace

Dimenze obsahuje faktory kvality přátelské přijetí místními obyvateli, čistota destinace, unikátnost destinace, udržitelný rozvoj cestovního ruchu a šetrné formy cestovního ruchu. Tyto faktory jsou typicky spojovány s venkovskými destinacemi.

- **Čistota destinace** (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)

Faktor se v celkovém hodnocení významnosti faktorů kvality venkovské destinace umístil na 1. místě, tedy jako nejvýznamnější. Celkem 123 respondentů jej ohodnotilo vahou 5, a také směrodatná odchylka byla nejmenší, což znamená, že se v odpovědích respondenti lišili nejméně. Nejnižší hodnocení bylo u dvou respondentů vahou 2.

Pro venkovské destinace je tento faktor nezbytný, lidé jezdí do těchto destinací zejména kvůli čerstvému a čistému vzduchu, který není znečištěný těžkým průmyslem, výpary z továren, nízkou dopravou a smogem. Jistě je pro potenciální návštěvníky při rekreacích podstatná také čistota vody koupání a čistota celkového upraveného okolí. Jedinou hrozbou narušení čistoty je nerespektování místních obyvatel, kteří zakládají černé skládky.

- **Přátelské přijetí místními obyvateli** (atmosféra v destinaci)

Tento faktor kvality se umístil v hodnocení významnosti na 8. místě a průměrné hodnocení bylo 3,72. Asi 88 % respondentů hodnotilo významností 4 a vyšší.

Atmosféra ve venkovských destinacích je spojována s velmi přátelskými místními obyvateli, toto chování je důležité pro celkovou spokojenost návštěvníků. Ti by ale měli respektovat místní, nenarušovat jejich soukromí, a dát si pozor na vstup na soukromý pozemek, což může být v některých destinacích problém.

- **Unikátnost destinace** (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)

Tento faktor kvality skončil v průzkumu na 12. místě, průměrné hodnocení bylo 3,5. Unikátnost destinace se vyznačuje nabídkou služeb a specifickými atraktivitami, které se liší od ostatních, a tím destinaci dělají výjimečnou. Venkovské destinace mohou být unikátní zejména v lokálních produktech (např. výroba domácích sýrů na farmách, výroba vína, domácích pálenek apod.). Z hodnocení respondentů však tento faktor patří mezi méně významné.

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

Faktor se umístil v hodnocení na 13. místě a průměrné hodnocení bylo 3,46. Pro 75 respondentů byl tento faktor kvality neutrálním.

Ačkoli se faktor umístil na poměrně nízkém umístění, je zejména zachování původních tradic ve venkovských destinacích velmi důležité, podpory folklóru by se měl ujmout destinační management. Velkým problémem je ovlivnit mladší generaci místních obyvatel zapojit se do obnovy původní kultury a rozšířit u potenciálních návštěvníků celkové povědomí o významnosti. V budoucnosti by mohla hrozit úplná ztráta tradic.

- **Šetrné formy cestovního ruchu** (agroturistika, ekoturistika, ekoagroturistika)

Nové formy šetrného cestovního ruchu jsou pro venkovské destinace typické, avšak v České republice je tento druh poměrně v mladé fázi vývoje, povědomí co všechno agroturismus nabízí, je nízké. V tomto případě by měl zapracovat na marketingu destinační management, aby nové formy zatraktivnil. Ekoturistika je typická pro oblasti, kde se nalézají národní parky a chráněné krajinné oblasti.

Tento fakt se projevil i v průzkumu, průměrné hodnocení faktoru bylo 3,15 a umístil se až na 17. místě. Nejčtenější vahou významnosti byla neutrální 3, avšak respondenti se v hodnocení velmi lišili, což dokládá vysoká směrodatná odchylka. Například pro 35 % respondentů byly šetrné formy hodnoceny vahami 4 a vyšší, a naopak významností 2 a nižší hodnotilo 28 % respondentů.

3. Základní atraktivity a destinační management

Dimenze obsahuje faktory, které souvisí s atraktivitou venkovských destinací a doplňkovou nabídkou služeb a infrastruktury. Patří sem přírodní atraktivity, kulturní památky, společenské akce, image destinace, doplňková infrastruktura a produktové balíčky.

- **Přírodní atraktivity** (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)

Tento faktor je v celkovém hodnocení respondentů 3. nejvýznamnějším. Průměrné hodnocení bylo 4,39 a celkem 125 lidí ohodnotilo faktor jako nejvíce významný. Respondenti se v odpovědích shodovali, směrodatná odchylka byla 0,934.

Jde o soubor atraktivit, jejichž existence je nezbytná pro venkovský cestovní ruch, což se v průzkumu potvrdilo. Návštěvníci většinou jezdí na venkov za přírodou, zejména to může být významné pro lidi žijící ve městech, kteří k zeleni, horám a přírodním vodám nemají příliš velký přístup.

- **Kulturně společenské atraktivity** (hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra vesnic)

Průměrné hodnocení faktoru bylo 3,7 a v celkovém hodnocení se umístil na 9. místě. Pro venkovské destinace nejsou tyto atraktivity primárním cílem návštěvy. V těchto typech destinací se nachází hrady a zámky, případně historická centra vesnic.

- **Společenské a zážitkové akce** (koncerty a festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní)

Venkovské destinace nejsou primárně navštěvovány pro společenské akce, avšak lze říci, že nejtypičtějším jsou folklórní akce, místní trhy a sezónní gastronomické akce. Mezi nejvíce navštěvované události patří pak vinobraní, či různé burčákové pochody, které se rok od roku stávají oblíbenějšími.

V průzkumu se faktor kvality zařadil až na 15. místo, průměrné hodnocení bylo 3,36. Vcelku vysoká směrodatná odchylka indikuje, že se respondenti v hodnocení značně lišili. Pro 8 % respondentů byl faktor nevýznamný,

nejčtenějším hodnocením bylo 3 a např. 20 % respondentů hodnotilo faktor jako nejvýznamnější.

- **Doplňková infrastruktura** (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavní parky)

Ve venkovských destinacích nejsou doplňkové služby nijak zvlášť rozšířeny, až v posledních letech se ve zvýšené formě stavějí cyklostezky, díky fondům z Evropské unie. Samozřejmě jsou vyznačeny stezky v lesích, a v zimě udržované běžkařské stopy.

Doplňková infrastruktura v hodnocení skončila na 16. místě, podle dolního kvantilu s hodnotou 2 hodnotilo 25% respondentů významnost faktoru 2 a nižší, ale naopak pro 40 % respondentů byl faktor významný a hodnocen vahami 4 a 5. Průměrná známka významnosti byla 3,27.

- **Image destinace** (význam destinace, jak je vnímána)

Image destinace je souhrn znalostí, názorů a dojmů, které si jednotlivec vytváří o konkrétním místě. Jedná se o vysoce subjektivní aspekt, ale při správné politice destinačního managementu, lze image destinace ovlivnit a zatraktivnit. Respondenti tento faktor hodnotili neutrálně, nejčtenější vahou významnosti byla 3 a v celkovém žebříčku se umístil na 18 místě. Pro rozhodování návštěvníků tento faktor nehraje zásadní roli.

- **Nabídka produktových balíčků**

Produktové balíčky tvoří organizace cestovního ruchu, a je velmi důležité sledovat marketingovými průzkumy trendy na trhu a zjišťovat jaká je poptávka po těchto souborech služeb. Ve venkovských destinacích je nabídka velmi omezená a závisí na destinačním managementu, jak se v politice destinace zachová. Nabídka produktových balíčků je nejméně významným faktorem jak v této dimenzi, tak v průzkumu. Průměrné hodnocení bylo 2,52 a nejčtenějším hodnocením byla váha 3.

4. **Doprava a distribuce**

Dimenze obsahuje faktory kvality dopravní dostupnost, místní doprava, dostupnost a kvalita informací a informace a komunikace před příjezdem do destinace. Faktory se týkají dopravy, distribuce služeb, které destinace nabízí a informace o těchto službách.

- **Dopravní dostupnost do destinace**

Ve venkovských oblastech bývá dopravní infrastruktura hůře pokryta, co se týče autobusových a vlakových linek, tak je frekvence spojů nízká a největší

problém je o víkendech, kdy je doprava značně omezena. Faktor byl ohodnocen průměrnou vahou významnosti 3,61 a v průzkumu se umístil ve středu na 10. místě. Je třeba zdůraznit, že pro 55 % respondentů byl faktor významný, hodnotili jej vahami 4 a 5.

- **Dostupnost a kvalita poskytnutých informací** – Turistická informační centra, orientační tabule atd.

Tvorbu a kvalitu těchto informací mají na starosti organizace cestovního ruchu, ve venkovských destinacích s tím může být v některých případech problém. Ne všude jsou informační centra založena, nebo je značně omezena otevírací doba.

V průzkumu skončil faktor na 11. místě, průměrné hodnocení významnosti bylo 3,5. Respondenti se také v odpovědích lišili (2. nejvyšší směrodatná odchylka), 56 % respondentů hodnotilo vahami významnosti 4 a 5, pouze u 22 % respondentů byl faktor nevýznamný (váhy 1 a 2).

- **Informace a komunikace před příjezdem** (propagace a distribuce služeb, rezervace webu atd.)

V tomto faktoru je obsažena distribuce, propagace destinace a rezervační systémy. Tvorbu mají na starosti organizace cestovního ruchu. Respondenti hodnotili průměrnou významností 3,42 a faktor se umístil na 14. místě. Lze tedy usoudit, že pro potenciální návštěvníky není faktor podstatný.

- **Místní doprava**

Ve venkovských oblastech místní hromadná doprava neexistuje vůbec, anebo jen velmi zřídka. Z hlediska potřeby místních obyvatel je systém místní dopravy zbytečný, vyšší výskyt návštěvníků je převážně o víkendech a v letních měsících, kdy lidé jezdí na rekreace a většinou návštěvníci před příjezdem počítají s tím, že se musejí dopravovat vlastními silami.

To potvrzuje i průzkum, ve kterém faktor skončil jako druhý nejméně významný na 19. místě. V rozhodování tedy nehraje tento faktor zásadní roli. Průměrné hodnocení významnosti bylo 2,92.

5 Závěr

Hlavním cílem práce byla identifikace nejvýznamnějších faktorů kvality, které ovlivňují poptávku potenciálních návštěvníků po venkovských destinačních typech. Dílčími kroky bylo přizpůsobení již definovaných faktorů kvality venkovským destinačním typům plus formulace dalšího vhodného faktoru, identifikace nejvýznamnějších faktorů kvality pro potenciální návštěvníky a stanovení menšího počtu komponent, které obsahují informace o kvalitě destinace (relevantní faktory kvality).

Faktory ovlivňující kvalitu turistické destinace obecně byly získány studiem odborného článku. Dále byl výběr těchto faktorů přizpůsoben destinačním venkovského typu a následně stanoven charakteristický nový faktor – šetrné formy cestovního ruchu (ekoturistika, agroturismus a ekoagroturismus). Významnost stanovených faktorů, kterých bylo celkem 20, byla zjišťována dotazníkovým šetřením u potenciálních návštěvníků. Získané výsledky byly analyzovány pomocí popisné statistiky a na základě aritmetického průměru byl sestaven sestupný žebříček faktorů.

Z průzkumu bylo zjištěno, že ani jeden z faktorů není pro potenciální návštěvníky vyloženě nedůležitý. Průměry hodnocení významnosti se pohybovaly v rozmezí 2,52 – 4,5. Mimo faktory nabídka produktových balíčků a místní doprava se významnost hodnotila stupni 3 a výše. Nejvýznamnějšími faktory kvality, které se umístily na prvních 5 místech, byly čistota destinace, pocit bezpečí, ubytování a úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Na základě těchto výsledků by mohl destinační management řídit cestovní ruch ve venkovských destinacích. Co se týče čistoty destinace, zaměření na kvalitu směřuje k vyšší ochraně životního prostředí, zamezení černým skládkám, které v destinacích mohou vzniknout nerespektováním životního prostředí místními obyvateli, dostatečné pokrytí odpadkovými koši a kontrola kvality vody ke koupání, pokud se v destinaci nachází. Pocit bezpečí je z části subjektivní faktor, který příliš ovlivnit nelze, jediná možná kontrola je zajištění výskytu bezpečnostních a záchranných složek v každé destinaci (v každé vesnici). Kvalita forem ubytování i úroveň kvality pracovníků je převážně v režii soukromého sektoru, zde by přicházela v úvahu propracovaná a kvalitní forma spolupráce na principu 3P.

Následně byly faktory také porovnány v kontextu identifikačních charakteristik pohlaví a věku, aby byly viděny rozdíly v hodnocení jednotlivých skupin. Tyto výsledky je možné použít při segmentaci cílové skupiny potenciálních návštěvníků venkovské destinace. Ženy jednotlivým faktorům přikládaly vyšší významnost než muži, kromě faktorů přátelské přijetí místními obyvateli, přelidněnost destinace a doplňková infrastruktura. Co se týče výsledků hodnocení věkových skupin, nejvíce se v hodnocení lišila skupina 51 a více let, u které se v TOP 5 faktorů objevilo ubytování a stravování. U všech věkových skupin se objevily na prvních třech místech faktory přírodní atraktivita, čistota destinace a pocit bezpečí. U respondentů ve věku 18 - 50 let byl významným faktorem úroveň kvality pracovníků, a pro skupinu 31 – 50 let je také podstatné přátelské přijetí místními

obyvateli. To může být vysvětleno tím, že pro tuto věkovou skupinu je při návštěvě či rekreaci ve venkovských destinacích důležité sžití s místní komunitou, a tím si zpříjemnit celkový pobyt v destinaci, rádi si s obyvateli povídají.

Posledním krokem bylo stanovení relevantních faktorů kvality, pomocí nichž se hodnotí kvalita venkovské destinace. Za použití vícerozměrných statistických metod hlavní komponenty a faktorová analýza se 20 faktorů rozdělilo do 4 nových dimenzí, za minimální ztráty informace. Každá dimenze obsahuje několik původních faktorů, které vykazují určité podobnosti. Na základě podobnosti byly dimenze pojmenovány:

- Základní služby, bezpečí a přelidněnost;
- Složky charakteristické pro venkovské destinace;
- Základní atraktivita a destinační management;
- Doprava a distribuce.

Výstupem práce je model pro hodnocení kvality venkovské destinace. Výsledné dimenze jsou univerzální pro všechny venkovské typy destinací, v praxi by se daly použít při tvorbě dotazníku na návštěvníkovu spokojenost s konkrétní destinací, kdy by se hodnotily pouze tyto 4 dimenze. Model může sloužit také pro zhodnocení kvality venkovské destinace pro management a poskytovatele služeb.

6 Literatura

BLAŠKOVÁ, Veronika. *Statistika I*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2012. ISBN 978-80-7375-648-2

BUHALIS, DIMITROS. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*. 2000, 21(1): 97-116. ISSN 0261-5177

HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-45-4

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7

JANOTOVÁ, Markéta. *Venkovský cestovní ruch: příležitost pro nové podnikání*. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2011. ISBN 978-80-903851-7-7

JONES, Eleri Ellis. a Claire. HAVEN-TANG. *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2005. ISBN 0851990118

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4

KOLEKTIV AUTORŮ. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj* [online]. Praha: MMR, 2007 [cit. 2016-05-17]. ISBN 80-245-1159-2. Dostupné z: <http://www.vzdelavanivcr.cz/>

MATEIDES, A. a ĎAĎO, J. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9

MELOUN, Milan, Jiří MILITKÝ a Martin HILL. *Počítačová analýza vícerozměrných dat v příkladech*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1335-0

NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8

NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti: Quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-071-6

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6

SEBERA, Martin. *Statistika - vícerozměrné metody*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6692-2

VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7

VAJČNEROVÁ, I. -- ŠÁCHA, J. -- RYGLOVÁ, K. Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2012. sv. LX, č. 2, s. 449--458. ISSN 1211-8516

VYSTOUPIL, Jiří. *Management cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9

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

Internetové zdroje:

Český statistický úřad. Sčítání lidu, domů a bytů, 2011 [online]. 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30261>

Přílohy

A Dotazník

Hezký den, v rámci vypracování bakalářské práce, která se zabývá faktory kvality ovlivňující poptávku po destinaci, si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, které trvá přibližně 5 – 7 minut. Všechny Vámi poskytnuté údaje zůstanou anonymní. Prosím, vyplňte odpověď, která se nejvíce hodí k Vašemu vyjádření. Za vyplnění dotazníku děkuji. Studentka Mendelovy univerzity v Brně. Destinace – turistický cíl, místo, lokalita na VENKOVĚ, kam byste jeli o víkendu, o prázdninách či dovolené.

1. Jaký význam/důležitost pro Vás mají následující faktory při hodnocení kvality turistické destinace VENKOVSKÉHO typu. 1 = naprosto nedůležitý, 2 = spíše nedůležitý, 3 = ani důležitý ani nedůležitý, 4 = spíše důležitý, 5 = velmi důležitý

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra vesnic)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost do místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací – Turistická informační centra, orientační tabule atd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Šetrné formy cestovního ruchu (agroturistika, ekoturistika, ekoagroturistika)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Nabídka produktových balíčků	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

2. Ještě Vás poprosím o několik identifikačních údajů:

- muž
- žena

3. Jsem věku

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

4. Jsem (odpovězte prosím, co převládá, co Vás nejvíce charakterizuje)

- zaměstnanec
- podnikatel
- student
- důchodce
- mateřská dovolená
- OSVČ

B Statistické údaje – Sčítání lidu, domů a bytů 2011

Tab. 8 Složení obyvatelstva dle pohlaví

	Obyvatelstvo celkem	Muži celkem	Ženy celkem
Absolutně	10 436 560	5 109 766	5 326 794
Relativně	1	0,49	0,51

Zdroj: vlastní zpracování statistiky Sčítání lidu, domů a bytů 2011, Český statistický úřad, 2016

Tab. 9 Složení obyvatelstva dle věku

	Obyvatelstvo celkem	15 - 30 let	31 - 50 let	51 a více let
Absolutně	10 436 560	1 968 595	3 143 124	3 800 286
Relativně		0,19	0,30	0,36

Zdroj: vlastní zpracování statistiky Sčítání lidu, domů a bytů 2011, Český statistický úřad, 2016

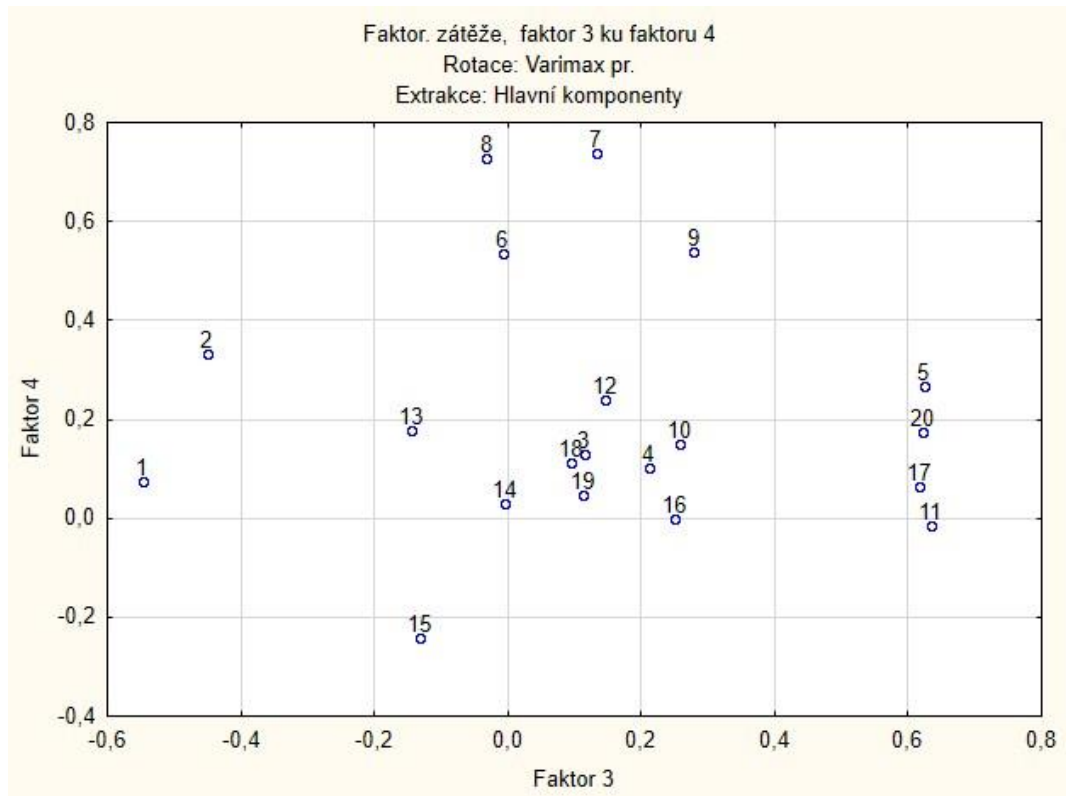
Tab. 10 Složení obyvatelstva dle ekonomické aktivity

	Obyvatelstvo celkem	Ekonomicky aktivní	Ekonomicky neaktivní
Absolutně	9 865 496	5 080 573	4 784 923
Relativně	1	0,51	0,49

Zdroj: vlastní zpracování statistiky Sčítání lidu, domů a bytů 2011, Český statistický úřad, 2016

C Graf faktorových zátěží

Obr. 9 Zátěž faktoru 3 k faktoru 4



Zdroj: výstup analýzy v programu STATISTICA