

Kvalita ve vinařských destinacích z pohledu poptávky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Klára Profotová

Brno 2016

Ráda bych poděkovala hlavně vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za užitečné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat své rodině za podporu.

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

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

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

V Brně dne 19. května 2016

Abstract

Profotová, K. Quality in wine destinations from the perspective of demand. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis is focused on factors of quality in wine destinations. The major aim of thesis is to identify factors of quality in wine destinations that have an influence on interest of the tourists in visiting these destinations and have an influence on their loyalty. There is the theoretical part and the research part in this thesis. Theoretical part is devoted to knowledge of tourism, wine tourism, destination management, quality in tourism and satisfaction of visitor. In the research part there are introduced results of questionnaire survey.

Keywords

Wine tourism, wine destination, factors of quality, service quality, satisfaction of visitors, visitor loyalty.

Abstrakt

Profotová, K. Kvalita ve vinařských destinacích z pohledu poptávky. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na faktory kvality ve vinařských destinacích. Hlavním cílem práce je identifikovat faktory kvality ve vinařských destinacích, které ovlivňují zájem návštěvníků tyto destinace navštěvovat a mají vliv na jejich loajalitu. Práce má teoretickou část a vlastní část. Teoretická část je věnována poznatkům o cestovním ruchu, vinařské turistice, destinačním managementu, kvalitě v cestovním ruchu a spokojenosti zákazníka. Ve vlastní práci jsou pak uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

Klíčová slova

Vinařská turistika, vinařská destinace, faktory kvality, kvalita služeb, spokojenost návštěvníků, loajalita návštěvníků.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Literární rešerše	13
3.1	Vymezení cestovního ruchu	13
3.1.1	Předpoklady cestovního ruchu	16
3.1.2	Vinařská turistika – perspektivní forma cestovního ruchu	16
3.2	Destinační management	17
3.2.1	Destinace cestovního ruchu – vymezení pojmu	17
3.2.2	Typologie destinací.....	18
3.2.3	Management destinace cestovního ruchu	19
3.3	Marketing v cestovním ruchu.....	22
3.4	Kvalita v cestovním ruchu.....	23
3.4.1	Spokojenost zákazníka cestovního ruchu.....	27
4	Metodika	29
5	Zhodnocení úrovně kvality a specifikace faktorů kvality ve vinařských destinacích	32
5.1	Identifikace faktorů kvality vinařských destinací a jejich významu	32
5.1.1	Dotazování na významnost faktorů kvality vinařských destinací.....	32
5.1.2	Výsledky dotazníku – identifikace a význam faktorů kvality.....	33
5.2	Hodnocení spokojenosti návštěvníků vinařských destinací	53
5.2.1	Dotazování na spokojenost zákazníků vinařských destinací.....	53
5.2.2	Výsledky dotazníku – úroveň kvality vinařských destinací.....	54
5.2.3	Závislost mezi faktory kvality vinařské destinace a loajalitou respondentů.....	59
6	Diskuze výsledků a doporučení	67
7	Závěr	70

8	Literatura	71
9	Seznam obrázků	73
10	Seznam tabulek	75
A	Dotazník významnosti faktorů kvality vinařských destinací	77
B	Dotazník spokojenosti návštěvníků vinařských destinací	81
	Přílohy C, D, E, F	85

1 Úvod

Cestovní ruch je dnes neodmyslitelnou součástí životního stylu lidí. Jeho kořeny však sahají hluboko do minulosti. Už ve starověkém Řecku a Římě jsou známy určité formy cestovního ruchu. Řecký badatel Herodotus napsal knihu Dějiny, kvůli které toho hodně procestoval. Právě cestovní ruch je hlavní oblastí, které se tato práce týká.

Cestovní ruch se postupem času rozvíjel až do dnešní podoby. Ve vyspělých zemích se dnes týká téměř každé domácnosti a je tudíž i významnou součástí ekonomiky jednotlivých zemí. Podíl příjmů z cestovního ruchu na celkovém HDP stále roste. Toto odvětví vytváří také mnoho pracovních příležitostí. V České republice je cestovní ruch jedním z prvků restrukturalizace ekonomiky, může vést k rozvoji regionů, jeho význam však spočívá i v rozvoji každého člověka zvlášť. Cestování nás rozvíjí a rozšiřuje naše poznání, vědomosti, znalosti, dále ničí předsudky a naše představy o různých místech mění v realitu.

Cestovní ruch začal nabývat postupem času spousty forem. Je zde například rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický či léčebný a lázeňský cestovní ruch. Později začaly vznikat tak zvané perspektivní formy cestovního ruchu. Mezi ně patří například kongresový cestovní ruch, incentivní turistika, městská turistika nebo venkovská turistika a agroturistika. Další perspektivní formou může být vinařská turistika.

Destinací cestovního ruchu také stále přibývá a každá z nich, přímořská či třeba horská, se snaží nalákat co nejvíce zákazníků. Dochází ke konkurenčnímu boji. Destinace usilují o to mít dobře propracované služby v hotelnictví, gastronomii, dopravě, informačních centrech či doprovodných programech. Všechny tyto faktory a mnoho dalších rozhodují o tom, zda klienti cestovního ruchu danou destinaci navštíví. Proto se destinace snaží být atraktivní z hlediska poptávky, musí vědět, co zákazníci na daných místech láká.

V této práci bude rozvinuto, jaké faktory jsou pro klienty cestovního ruchu rozhodující. Konkrétně jaké faktory kvality jsou mezi zákazníky poptávané ve vinařských destinacích. Jedná se nejen o přírodní a kulturně-historické předpoklady, jde také o materiálně-technickou základnu a další předpoklady. Tato práce bude zaměřena na vinařské destinace v České republice. Vinařská turistika v České republice má velký potenciál. Problém je v malém povědomí lidí o této formě cestovního ruchu. Mezi nejdůležitější faktory kvality patří reliéf, flóra, ubytovací a stravovací zařízení, turistické trasy a naučné stezky, lidové tradice a folklor. Tohle všechno se snaží destinace nabídnout, aby byli zákazníci spokojeni a znovu se do daných míst vraceli.

2 Cíl práce

Cílem této práce je specifikovat faktory kvality ve vinařských destinacích, které ovlivňují zájem turistů a výletníků tyto destinace navštěvovat a mají vliv na jejich loajalitu. Cílem je také odhalit význam těchto faktorů při hodnocení celkové kvality destinace. Jedná se o faktory, jako jsou přírodní podmínky, hotelnictví, gastronomie, ale také kulturně-historické předpoklady a hlavně kvalita vína v těchto destinacích. Důležitá jsou ve vinařských destinacích též samotná vinařství. Vinařství se snaží poskytnout turistům zážitek, popřípadě pak prodat své produkty. Jedná se tedy o služby, od kterých klienti očekávají určitou úroveň, mají jisté představy, které se snaží poskytovatelé těchto služeb naplnit.

Dílčím cílem je zaměřit se na tyto faktory kvality z pohledu poptávky, tedy z pohledu zákazníků cestovního ruchu. Jedná se o jejich očekávání o těchto destinacích, o tom, co ve vinařských oblastech hledají. Kromě kvalitního vína to totiž může být i krásná příroda či doprovodný kulturní program.

Přínosy bakalářské práce mohou být ty, že tato práce poslouží ke shrnutí a uspořádání faktorů kvality ve vinařských destinacích. Z praktického hlediska pak může práce vést k inspiraci pro majitele vinařství a vlastně všechny subjekty nacházející se ve vinařských destinacích, jak zvýšit poptávku po jejich produktech a službách.

3 Literární rešerše

V úvodu je potřeba vysvětlit si pojem cestovní ruch. Tento pojem je v poslední době často skloňován, avšak má několik definic. V práci jsou uvedeny některé z nich. Dále bude blíže rozebrána jedna z forem cestovního ruchu, vinařská turistika. Právě vinařským destinacím je totiž práce z velké části věnována. Jedna z kapitol literární rešerše se zaměřuje na destinační management. Ten je důležité rozebrat z důvodu právě vinařských destinací. Samostatnou kapitolu pak zabírá marketing v cestovním ruchu a kvalita v cestovním ruchu. V kapitole kvalita v cestovním ruchu je řešena též spokojenost zákazníka cestovního ruchu, protože v rámci práce je zkoumána také spokojenost návštěvníka vinařských destinací.

V rámci literární rešerše byly využity pouze některé zdroje ze seznamu odborné literatury ze zadání bakalářské práce. Dále byly využity jiné zdroje.

3.1 Vymezení cestovního ruchu

Jak bylo již zmíněno, pojem cestovní ruch má více definic. V roce 1991 proběhla konference Světové organizace cestovního ruchu v Ottavě. Anglický název této organizace je World Tourism Organization – WTO. Na této konferenci došlo k přesné definici pojmů z oblasti cestovního ruchu.

Podle Světové organizace cestovního ruchu tedy cestovní ruch představuje činnosti osoby cestující na přechodnou dobu mimo místo jejího trvalého bydliště, a to na dobu kratší, než je stanovena (méně než 1 rok v případě mezinárodního cestovního ruchu a méně než půl roku v případě domácího cestovního ruchu) a zároveň platí, že hlavní účel cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě – výdělečná činnost na tomto místě není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru. Tuto definici uvádí ve svém díle Malá (2002, s. 10), která se na WTO odkazuje.

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 3–4) můžeme rozlišit čtyři různé pohledy na cestovní ruch, z pohledu turistů, firem nabízejících turistům zboží a služby, správy hostitelských zemí či oblastí, místních lidí (hostitelské komunity). Z těchto pohledů lze dle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 4) definovat cestovní ruch jako *„komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“*.

Definice podle Goeldnera a Ritchieho má širší rozměr. Poukazuje na fakt, že se cestovní ruch netýká jen samotného účastníka cestovního ruchu, ale je to souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která zajišťují cestovní zážitky (zdaleka nejde jen o přepravu, patří sem například i nakupování). Tato definice, na rozdíl od definice WTO, zohledňuje i hostitelskou komunitu, které se

cestovní ruch též bezprostředně týká. Například v přímořských destinacích u Středozemního moře se turisté setkávají s místními obyvateli, kteří jsou typičtí svou temperamentností, a právě tato typická „živá“ povaha, místní kultura, tradice a kuchyně jsou jistě jedním z lákadel, proč turisté stále hojně tato místa navštěvují. Místní obyvatelé jsou součástí těchto destinací.

Podle Jakubíkové (2012, s. 18) je cestovní ruch pohyb lidí mimo jejich prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich bydliště, za rozličnými účely, kromě migrace a výkonu normální denní práce.

Definice podle Jakubíkové ani podle Goeldnera a Ritchieho neuvádějí dobu, po jakou tyto aktivity či tento pohyb účastníka cestovního ruchu mimo místo trvalého bydliště trvají. WTO stanovuje, že toto cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště (jak bylo uvedeno výše) trvá méně než jeden rok v případě mezinárodního cestovního ruchu a trvá méně než šest měsíců v případě domácího cestovního ruchu.

Cestovní ruch tedy představuje dočasnou změnu místa pobytu mimo místo trvalého bydliště po dobu kratší než jeden rok v případě mezinárodního cestovního ruchu a méně než půl roku v případě domácího cestovního ruchu za účelem odpočinku, rozšíření znalostí, setkání se s lidmi či nějakého prožitku. Cestovní ruch zároveň zahrnuje všechny aktivity s ním spojené, jako jsou činnosti firem nabízejících zboží a služby s cestovním ruchem spojené, činnosti správy zemí či oblastí, kde se cestovní ruch uskutečňuje, a činnosti místní komunity.

V práci jsou zmíněny některé pojmy, které je pro upřesnění vhodné vysvětlit.

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 21–656) jsou pojmy definovány následovně:

Návštěvník – jakákoliv osoba cestující do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu nepřevyšující 12 po sobě následujících měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa (Zelenka a Pásková, 2012, s. 372).

Turista – cestující, který se zdrží v navštíveném místě nejméně 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě rovněž přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení (Zelenka a Pásková, 2012, s. 578).

Výletník – dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží jenom jeden den, tedy bez přenocování; dále také účastník výletu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 623).

Domácí cestovní ruch – cestování a pobyty obyvatel mimo místo jejich běžného pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající nejvýše jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě na rozdíl od mezinárodního cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 115).

Zahraniční cestovní ruch – druh cestovního ruchu, při němž dochází k překročení hranic daného státu; termín je používán z pohledu daného státu a je vyjádřen jako souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 636).

Vnitrostátní cestovní ruch – (vnitřní cestovní ruch) celkový cestovní ruch uvnitř hranic daného státu, zahrnuje tedy domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch (Zelenka a Pásková, 2012, s. 611).

Národní cestovní ruch – souhrn cestovního ruchu, realizovaného občany daného státu; součet domácího cestovního ruchu a výjezdového cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 365).

Mezinárodní cestovní ruch – součet příjezdového cestovního ruchu všech zemí světa, zahrnuje tedy cestování návštěvníků mezi všemi zeměmi světa (Zelenka a Pásková, 2012, s. 340).

Existují různé formy cestovního ruchu. Základní formy cestovního ruchu jsou: rekreační forma, kulturně-poznávací forma, lázeňsko-léčebná forma, sportovně-rekreační forma, formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (kongresová turistika, incentivní turistika), seniorská forma, mládežnická forma cestovního ruchu (youth tourism), venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika, cestovní ruch mimo veřejné formy, ostatní formy cestovního ruchu (náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální, vinařská turistika). Zajímavé formy cestovního ruchu v České republice jsou: zdravotní turistika, kulinářská turistika, dark tourism, filmový cestovní ruch, gay and lesbian tourism, voluntary tourism. Takové třídění forem cestovního ruchu uvedla organizace CzechTourism (www.czechtourism.cz/, 2005–2016, [online]).

Trh cestovního ruchu má jistá specifika. Za specifika trhu cestovního ruchu podle se Foreta a Foretové (2001, s. 19–20) považují tyto charakteristiky:

1. Produkt cestovního ruchu není možné vyrábět na sklad.
2. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím, ve kterém se uskutečňuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
3. Výrazná sezónnost.
4. Trh je silně ovlivněn přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
5. Vysoký podíl lidské práce.
6. Těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se běžně bezprostředně projeví na trhu cestovního ruchu).
7. Poptávka je silně determinována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
8. Nabídku výrazně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre).

Tato specifika ukazují, jak je cestovní ruch, který má velký podíl služeb oproti jiným trhům, výjimečný.

3.1.1 Předpoklady cestovního ruchu

Podle Mariota (1983, s. 88–92) existuje klasifikace předpokladů na tři základní skupiny:

Lokalizační předpoklady

1. Přírodní předpoklady (reliéf, klima, vodstvo, fauna a flóra, kvalita vzduchu, atd.)
2. Kulturně-historické předpoklady (lidmi vytvořené atraktivity, lidové tradice, folklor a umění atd.)

Selektivní předpoklady

1. Objektivní předpoklady (urbanizační, demografické, sociologické, politické, ekonomické, ekologické)
2. Subjektivní předpoklady (psychologické pohnutky)

Realizační předpoklady

1. Komunikační předpoklady
2. Materiálně-technická základna cestovního ruchu

3.1.2 Vinařská turistika – perspektivní forma cestovního ruchu

Vinařská turistika je jedna z perspektivních forem cestovního ruchu, která se v poslední době stává stále více atraktivní. Zahrnuje pěstování vinic, výrobu a prodej vína v souvislosti s cestovním ruchem. Důležitou roli zde však hrají také jiné předpoklady cestovního ruchu, jako je gastronomie, architektura, tradice, folklor a samotní vinaři. Pěstování vína má velmi dlouhou historii, ale vinařský cestovní ruch jako takový je mladé odvětví.

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 605) je vinařský cestovní ruch forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín. Dle těchto autorů jsou novým moderním produktem pro podporu vinařského cestovního ruchu vinařské stezky.

Do vinařského cestovního ruchu jistě patří také ochutnávka (spojená s nákupem) nápoje nazývaného „burčák“ (z části zkvašený sladkokyselý nápoj z vinné révy) a také účast na akcích, jako je burčákový pochod, vinobraní či tzv. „košt vína“ (jedná se o neřízenou degustaci), který se uskutečňuje v mnohých vesnicích i menších městech České republiky.

V České republice se nacházejí dvě vinařské oblasti a šest podoblastí. Severní Čechy tvoří Mělnická a Litoměřická podoblast, Moravská vinařská oblast je rozdělena do čtyř podoblastí: Mikulov, Znojmo, Velké Pavlovice a Slovácko. Existuje produkt Moravské vinařské stezky jako projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Tento projekt je realizován Nadací Partnerství od roku 1999 ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a dalšími partnery. Všechny stezky jsou propojeny Moravskou vinnou stezkou a celkem tvoří

1200 km dlouhou sít' stezek od Znojma po Uherské Hradiště. Projektem společnosti Partnerství o. p. s. je Festival otevřených sklepů, který se pořádá několikrát za rok. Každý z festivalů je pořádán společně několika sousedními obcemi, každou z nich reprezentují nejlepší vinaři. Je zde i pestrý doprovodný program. Filosofie tohoto festivalu vychází ze zachování autenticity prostředí a kontaktů s místními lidmi, nabídky nejvyšší kvality vín a gastronomie. To uvádí ve svém díle Kotíková (2013, s. 50–51).

Prodávaná vína jsou jen od místních vinařů, to je pro ně příležitost předvést svá kvalitní vína, protože tito vinaři jsou objemem svých vinic a produkcí vína většinou malí, tudíž se na velký trh s vínem často nedostanou.

3.2 Destinační management

Každá destinace by měla mít dobře propracovaný destinační management, aby mohla správně fungovat. Jednotlivé sektory spolu musí umět spolupracovat, protože cestovní ruch zahrnuje spoustu služeb (ubytování, stravování, dopravu a další), které však dohromady tvoří celek přinášející zákazníkovi cestovního ruchu zážitek. Destinace (konkrétně vinařské destinace) jsou zkoumány v rámci této práce, proto je vhodné vymezit pojem destinace. V práci je zkoumána kvalita vinařských destinací a spokojenost zákazníků v nich. Právě destinační management, který představuje řízení turismu v destinacích, se snaží mimo jiné dosáhnout spokojenosti zákazníka. Spokojený zákazník se pak bude do destinace vracet. Destinační management má tak vliv na loajalitu návštěvníků.

3.2.1 Destinace cestovního ruchu – vymezení pojmu

V díle Nejdla (2011, s. 47) je uvedeno, že ekonomický dopad může být zkoumán za každou geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město či vesnice a této územní jednotce je dáno označení destinace cestovního ruchu. V díle je také uvedena definice podle Světové organizace cestovního ruchu z roku 1993: „*Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*“ Pote v roce 2002 WTO prezentovala svou rozšiřující definici: „*Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.*“ Tato definice je též napsána v díle Nejdla (2011, s. 47).

Definic destinace je mnoho, ale jsou si velmi blízké. Definice WTO z roku 2002 je velmi rozsáhlá a destinaci dobře charakterizuje. V této definici je uvedeno, že destinace má přírodní a administrativní hranice. Často však dochází k nesouladu mezi politickými a geografickými hranicemi. To se týká i České republiky.

Podle Királ'ové a Straky (2013, s. 10) – vycházejí z díla autora Buhalise – je pro přitažlivost destinace cestovního ruchu charakteristických 6 komponentů, též nazývaných „šest A“. Jsou to:

attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost;

accessibility a *ancillary services* – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané hlavně místními obyvateli, jako jsou telekomunikační, zdravotnické služby a další;

amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, pohostinská a jiná zařízení);

available packages – připravené produktové balíčky;

activities – rozmanité aktivity.

3.2.2 Typologie destinací

Podle Nejdla (2011, s. 78–79) jsou různé typy destinací a rozdělení je dvojí: podle velikosti území a podle hlavních aktivit typických pro dané území.

Typy destinací podle velikosti území

Místo – metropole či jinak významná místa cestovního ruchu (například metropole Řím, Florencie, Londýn); vyhlášená lázeňská místa (například Bad Kissingen, Bad Füssing); vyhlášená poutní místa (například Lurdy, Fatima).

Region – velikost je odvislá od tržního segmentu, který je komunikován; podle konkrétních situací se vnitřně řetězí na řadu různě velkých destinací existujících vždy ve vazbě na měnící se konkrétní tržní situaci, pro určitý segment poptávky; například Costa Blanca, Makarská riviéra, Djerba; hranice těchto regionů často nejsou v souladu s hranicemi správních celků.

Země, stát – například Toskánsko, Itálie, Dalmácie, Tunisko a další.

Euroregion – spojení příhraničních území několika států, například Euroregion Nisa spojující Jablonecko, Liberecko, Zhořelecko, Jelení Górsko.

Světadíl – vystupuje jako destinace vůči zámoří, například u akcí organizovaných Evropskou komisí pro cestovní ruch.

(Nejdl, 2011, s. 78–79)

Typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území

Tato pozice je dána atraktivitami a dalšími aktivitami, jež umožňují využití území. Existuje několik přístupů k tomuto typu dělení destinací cestovního ruchu.

Podle atraktivit je možné členit typy destinací cestovního ruchu na městské, přímořské, horské, venkovské, autentický třetí svět, jedinečné, exotické, exkluzivní. Destinace lze také členit podle aktivit, které je v nich možno uskutečňovat na hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu, účelově vybudované resorty (například Disneyland). V Česku byl v roce 2001 proveden průzkum řízení cestovního ruchu na úrovni obcí, v němž byly jako kritérium pro členění na typy destinací stanoveny atraktivity a aktivity: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský, rekreační, příhraniční, atrakční typ. Tyto typy přístupů shrnul Nejdl (2011, s. 80–81).

Uvedené dělení destinací nezahrnuje ani v jednom přístupu vinařské destinace, přitom vinařská destinace (ve které se uskutečňuje vinařská turistika) by mohla být právě jedním typem v rámci dělení podle hlavních aktivit typických pro dané území. Vinařská destinace by mohla také být podtypem například venkovského typu destinace.

3.2.3 Management destinace cestovního ruchu

Podle Királ'ové a Straky (2013, s. 12) management destinace představuje soubor koordinovaných technik, nástrojů a opatření uplatňovaných při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Nejdl ve svém díle uvádí několik definic destinačního managementu. Svou podstatou se jedná o komplexní řídicí proces, kterým se realizuje řetězec konkrétních aktivit s důrazem na zvýšení jejich efektivity, na plnění hlavních funkcí s cílem dosažení maximalizace pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci. Jestli se mají tyto aktivity uskutečňovat s optimálním zhodnocením předpokladů destinace a vytvářením pozitivních důsledků turismu pro region, tak platí, že základními metodami tohoto procesu jsou komunikace, kooperace, koordinace a partnerství. Partnerství vlastně zahrnuje předchozí metody rozšířené o důrazný psychologický rozměr umožňující ještě efektivnější zhodnocení vložených zdrojů. Partnerství v destinačním managementu musí probíhat souběžně v několika rovinách, a to: rovině soukromé sféry, veřejné sféry a mezi privátní a soukromou sférou. Soukromá sféra představuje poskytovatele služeb cestovního ruchu a toto partnerství musí probíhat jednak mezi poskytovateli jednoho druhu služby, jednak mezi poskytovateli různých druhů služeb, především na sebe navazujících, ale i služeb spojených nepřímo i jen zdánlivě. Veřejná sféra zahrnuje obce a města (samosprávu), krajské úřady a další hospodářské a politické organizační jednotky. Partnerství by mělo probíhat jednak v rámci jednotlivých strukturních typů a jednak mezi strukturními typy. Typ spolupráce mezi privátní a veřejnou sférou je považován za zatím nejdokonalejší a nejefektivnější způsob, bývá označován též jako „3P“ – Public Privat Partnership (Nejdl, 2011, s. 134–137).

Z uvedeného je zřejmé, jak je partnerství mezi jednotlivými subjekty důležité. Přestože se jedná i o spolupráci mezi poskytovateli jednoho druhu služby, kteří jsou často vzájemnými konkurenty, je tento postup výhodnější než konkurenční boj mezi těmito subjekty.

Úlohou managementu destinace podle Királ'ové a Straky (2013, s. 12) je

- koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci,
- optimalizace vlivů cestovního ruchu na destinaci v zájmu zajištění udržitelné rovnováhy mezi ekonomickým užitkem a sociálně-kulturními náklady a náklady na životní prostředí,
- zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel,

- maximalizace uspokojení návštěvníků,
- vytváření souborného produktu, produktových řad a jejich komponentů včetně podpory prodeje produktu,
- tvorba cenových strategií souborného produktu, produktových řad i jejich komponentů,
- komunikace s návštěvníky a partnery (vytvoření designu destinace, účast na výstavách a veletrzích a podobně),
- zavádění moderních technologií do praxe,
- maximalizace multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci,
- vytváření iniciativy při výchově představitelů státní správy a místních samospráv, podnikatelů i rezidentů k cestovnímu ruchu,
- zastupování destinace vůči úřadům.

Kooperací a partnerstvím mezi subjekty v regionu je nutné vytvořit společný produkt (produkt destinace), který je potřeba na trhu následně prosadit. V tomto produktu destinace by měl najít své místo každý, kdo se účastnil na jeho tvorbě. Předejde se tak konkurenčnímu boji mezi osamocenými, jednotlivými poskytovateli služeb a neschopnosti prosadit se na mezinárodním trhu. Destinační management se snaží do procesu vytváření strategicky řízené jednotky zapojit co nejvíce poskytovatelů služeb a dalších subjektů zainteresovaných na turismu v území včetně samosprávných struktur a struktur státní správy. Musí být tudíž vytvořeny vzájemné vztahy spolupráce a partnerství mezi jednotlivými subjekty v regionu. Podmínkou fungování destinačního managementu je vzájemná důvěra zainteresovaných subjektů. Charakteristickou vlastností destinačního managementu je, že nahlíží na destinaci jako na jeden subjekt, jako na jeden podnik, který je velmi členitý a s velkým počtem rozdílných vnitřních jednotek. Spolupráce může fungovat, jestliže je výhodná pro všechny zúčastněné a je zde tudíž motivace ke spolupráci (Nejdl, 2011, s. 141–143).

Součástí managementu destinace podle Királ'ové a Straky (2013, s. 12–13) je

- návštěvnický management, jedná se o soubor řídicích technik a nástrojů, užívaných za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování;
- model limitů přijatelné změny, jde o stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu;
- spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady, realizační předpoklady a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

V destinaci by měla existovat organizace, která bude řídit celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci se soukromým i státním sektorem a rezidenty. Management v destinaci vykonává ideálně speciální organizace cestovního ruchu, běžně nazývaná „organizace destinačního managementu“. V rámci jednotného

postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu organizace destinačního managementu koordinuje činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci (podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a rezidenty) a je schopna přizpůsobit se změnám na trhu (Királ'ová, Straka, 2013, s. 13).

Současným trendem je skoro ve všech regionech světa směřování k semi-veřejné, avšak samostatné organizaci cestovního ruchu, fungující díky spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem. Tento trend vytvoření partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem vyvolal potřebu nového, flexibilního a multi-disciplinárního přístupu k managementu destinace. Aby management destinace byl schopný destinaci na trhu nabídnout správným návštěvníkům, musí kontinuálně monitorovat úroveň jejich spokojenosti a infrastrukturu v destinaci budovat v souladu s požadavky návštěvníků, které chce přilákat. Důležité je i monitorování vzájemných reakcí hostitelů a návštěvníků, protože interakce obou je integrální součástí zkušenosti návštěvníka (Királ'ová, Straka, 2013, s. 14).

Porozumění chování návštěvníků je velmi důležité pro dekodování těch správných činností pro vývoj, komunikaci a prodej služeb. Pochopení motivů návštěvníků a zjištění, proč dávají přednost jedné službě před jinou, umožní destinaci vytvořit vhodné strategie a ovlivnit nákupní rozhodování návštěvníků. Destinace by měly brát v úvahu též omezení související se změnou klimatu, nedostatkem vodních zdrojů, tlakem na biologickou rozmanitost a s riziky pro kulturní dědictví, která představuje masový cestovní ruch. Rozvoj v oblasti komunikačních a informačních technologií také ovlivnil vztah mezi destinacemi a jejich návštěvníky. Další výzvou pro destinace je snížení vlivu sezónnosti, když je poptávka v současné době silně orientována na měsíce červenec a srpen. Tento sezónní aspekt ovlivňuje nejen tok příjmů, ale také využití stávající infrastruktury a personálu. Zásadní výzvou pro destinace je i skutečnost, že obvykle nemají žádnou přímou kontrolu nad produktem, který reprezentují, ani nad nabídkou balíčků služeb zprostředkovatelů. Destinace cestovního ruchu čelí rostoucí celosvětové konkurenci, když rozvíjející se země lákají zvyšující se počet návštěvníků. I přes tuto velkou konkurenci musí destinace nabízet udržitelný a kvalitní cestovní ruch, založený na komparativních výhodách (Királ'ová, Straka, 2013, s. 15).

Pro fungování destinace a hlavně pro její správnou propagaci je management destinace cestovního ruchu velmi důležitý. Jinými slovy však můžeme hovořit též o marketingovém řízení destinace turismu.

Podle Palatkové (2011, s. 18) směřoval trend marketingového řízení destinací od politického destinačního managementu, který byl charakteristický pro 70. léta 20. století, přes marketingový management chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování marketingového managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu.

Marketingové řízení destinace usiluje o ovlivnění množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Marketingové řízení destinace je

procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, vytvoření a prosazování komunikačních a jiných strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly za účelem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace, „akcionářů“ a aby byla zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci. Systém marketingového řízení může být definován jako systém šesti elementů, a to: systém klíčových produktů, distribuční kanály a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí, organizace marketingového řízení destinace (Palatková, 2011, s. 20).

Destinace by měla mít vytvořenou svou značku. Nejdí (2011, s. 157), který odkazuje na Palatkovou a Kellera, ve svém díle uvádí, že značka destinace spojuje hmatatelné a nehmátatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby destinace pro účastníka cestovního ruchu.

U managementu destinace je důležité představit si také pojem brand management. Do češtiny se tento pojem překládá jako řízení značek.

Značky jako vizuální nástroj jsou pro návštěvníka destinace či spotřebitele prvním kontaktem s destinací a jejími produkty. Značky podporují a tvoří identitu a image destinace. Dobře navržené značky mají být lehce zapamatovatelné a pozitivně vnímané. Značky jsou pro klienty navigačním bodem při orientaci v produktech destinace. Pro návrh strategie brand managementu a strategie šíření značek se používají shodná pravidla (teorie brand managementu) jako u klasických výrobních značek. Značky hostům šetří čas, umožňují lepší orientaci. Za značkové produkty je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit i vyšší cenu. Pro brand management destinace je vedle samotné tvorby značek a symbolů důležité jejich umístění, způsob užívání v souvislosti s klíčovými produkty. Destinační značky jsou součástí propagačních materiálů, prospektů destinace, promotion celé destinace na veletrzích a podobně. Brand management vyspělých destinací je velmi úzce spojován s managementem kvality. Některé strategie brand managementu destinačních produktů jsou zakládány především na managementu kvality (například Tyrolská značka kvality), (Hesková, 2006, s. 159).

Pomocí vhodně vytvořené značky se produkty či destinace lépe dostávají do povědomí lidí. Příkladem může být třeba Salzburg, který se propaguje s podnázvem „Jevišť světa“ a v povědomí mnoha lidí je toto město spojováno s W. A. Mozartem.

3.3 Marketing v cestovním ruchu

Každá společnost i každá destinace by měla umět své produkty a služby prodat, pokud se chtějí udržet na trhu a soupeřit se stále rostoucím množstvím konkurence. K tomu, aby se mohly tyto subjekty na trhu udržet, potřebují mít dobře propracovaný marketing. V případě cestovního ruchu se jedná spíše o prodej služeb než produktů, například doprava, ubytování. Avšak ve většině případů nejde pouze o prodej služeb, produkt často bývá součástí nějaké služby, například občerstvení turistů letících v letadle na zájezd.

Služba je v ekonomickém prostředí vedle produktu to, co firmy na trhu nabízejí. Na rozdíl od produktu má specifické vlastnosti, díky kterým je i trh služeb odlišný od trhu produktů, například je zde ta odlišnost, že službu nejde vyrábět na sklad. V cestovním ruchu má služba opravdu důležité postavení, protože trh cestovního ruchu je převážně trhem služeb.

Služba je jakákoliv činnost či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Svou podstatou je nehmotná a žádné hmotné vlastnictví nevytváří. Poskytování služby může (avšak nemusí) být spojeno s hmotným produktem (Kotler, 2001, s. 421).

Marketing v cestovním ruchu má velmi důležitou roli. Jedná se o to, jak co nejlépe uspokojit zákazníka v oblasti cestovního ruchu, a tím mít zisk z prostředků, kterými zákazník platí za tyto služby.

Podle Morrisona (1995, s. 16) je marketing plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a přání, tak i cílů své vlastní organizace. Tato definice je zaměřená stejně jako dílo Morrisona, v němž je definice uvedena, na pohostinství a cestovní ruch.

Aby mohly firmy prodávat své produkty (či služby), musí mít propracovaný marketingový mix. Podle Kotlera (2001, s. 32) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá z částí: produkt, cena, distribuce, propagace.

3.4 Kvalita v cestovním ruchu

Kvalitu obecně lze jen obtížně definovat. Pro každého člověka znamená totiž slovo kvalita trochu něco jiného. Každý člověk má jiné a jinak vysoké nároky na služby. Produkt či služba je pro zákazníka kvalitní, jestliže tento zákazník dostal za své peníze to, co očekával a ještě něco navíc. Kvalitní služba je taková, která předčila očekávání klienta.

Význam kvality služeb stále roste, spolu s rostoucími nároky zákazníků. Podmiňuje stupeň uspokojení spotřebitelů, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost firem, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby i její heterogenitě současně faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tím od produktu konkurence (Vašítková, 2008, s. 196).

Co se týká hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka, lze vymezit pět pojmů zahrnujících kritéria, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb. Jsou jimi:

- hmotné prvky (technický stav a vzhled budov, zařízení, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby),

- spolehlivost (přesnost výkonu služby, naplnění užitku, který je spojen s poskytnutím služby),
- schopnost reakce (schopnost reagovat na požadavky klienta, vstřícnost a snaha, adaptabilita),
- jistota (schopnosti, kvalifikace, důvěryhodnost, zdvořilost, bezpečnost),
- empatie, pochopení (vcítění se a pochopení potřeb zákazníka a jeho požadavků, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace).

(Vašítková, 2008, s. 197)

Kvalita služeb v cestovním ruchu nám ukazuje míru uspokojení zákazníka cestovního ruchu. Při hodnocení kvality zákazníkem můžeme vidět, jestli daná služba splnila očekávání zákazníka, či nikoliv.

Indrová a kol. (2011, s. 20), odkazující na WTO, uvádí, že *„kvalita v cestovním ruchu představuje uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím“*.

Z uvedené definice vyplývá následující:

- kvalita cestovního ruchu nemůže obsahovat žádná negativa pro klienta, jinými slovy – co bylo slíbeno, musí být také splněno;
- dosažení určité kvality není spojeno s dalšími výlohami; správně stanovená úroveň ceny nemůže kalkulovat s jejím dalším neopodstatněným nárůstem;
- přestože vysoká úroveň služeb je vítána, služby či produkt, který je nabízen za určitou danou cenu, nemůže značně převyšovat klientovo očekávání;
- lze, aby kvality bylo dosaženo u každého podnikatelského subjektu zabývajícího se cestovním ruchem bez zřetele na jeho postavení nebo kategorii, exkluzivnost, úroveň luxusu a tak dále;
- není možno, aby kvality v cestovním ruchu bylo dosaženo izolovaně od lidského a přírodního prostředí;
- kvalita v cestovním ruchu podněcuje opakovaně turisty a návštěvníky zabezpečovat udržitelnost produktů cestovního ruchu.

(Indrová a kol., 2011, s. 20)

Faktory, které ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu, lze rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi vnější faktory patří celá řada vlivů, které podnik cestovního ruchu nemůže sám bezprostředně ovlivňovat, ale musí s nimi počítat při svém rozhodování. Lze je rozdělit do několika oblastí:

- ekonomické vlivy (hrubý domácí produkt, výdaje na spotřebu domácností, vývoz a dovoz zboží a služeb, produktivitu práce, tržby za služby, míru nezaměstnanosti, průměrnou reálnou mzdu, míru inflace a podobně);
- politické a právní vlivy (politická stabilita země, podmínky pro investiční činnost včetně státních pobídek, úroveň a dodržování legislativy, legislativa upravující služby v oblasti cestovního ruchu a jiné);

- vliv vědecko-technického pokroku (lze spatřovat u podniků cestovního ruchu, v chování spotřebitelů, v kvalitě poskytovaných služeb – lepší péče o účastníka cestovního ruchu, vyšší bezpečnost provozu, zlepšení hygieny, vyšší rychlost, a tím i možnost návštěvy vzdálených destinací a podobně);
- demografické a sociální vlivy (stárnutí obyvatelstva, zvyšování počtu pracujících žen, růst podílu jednočlenných domácností, růst vzdělanosti populace, trend pozdějšího zakládání rodiny, možnost větší migrace obyvatel, zvýšení objemu volného času, placené dovolené, změny v životním stylu s inklinací ke zdravému způsobu života, růst životní úrovně obyvatelstva a další).

(Indrová a kol., 2011, s. 21–24)

Mezi vnitřní faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb lze zařadit tyto faktory:

- pracovníci ve službách cestovního ruchu (v odvětví cestovního ruchu je potřeba velké množství živé práce s velmi rozmanitými požadavky na kvalifikaci pracovníků);
- organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu (organizační strukturu ovlivňuje řada faktorů, z nichž k nejdůležitějším patří velikost podniku a jeho stanovená kvalita a používaná technika a technologie, v oblasti řízení je nutno sledovat moderní trendy a přizpůsobovat styl řízení podniku a jeho zaměstnanců situaci na trhu);
- vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu (stravovací zařízení, ubytovací zařízení, dopravní podniky, cestovní kanceláře a cestovní agentury, informační střediska, kulturně-historické objekty, směnárenské provozy a jiné).

(Indrová a kol., 2011, s. 24–26)

Nad kvalitou služeb cestovního ruchu je potřeba provádět kontrolu. Při kontrole porovnáváme požadovaný stav se stavem skutečným.

Kontrolu můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnitřní kontrolu v podniku cestovního ruchu provádí majitel, vedoucí provozovny či ubytovacího střediska nebo vlastní zaměstnanci. Vnější kontrola je prováděna řadou orgánů, které hlídají dodržování předpisů, nařízení a vyhlášek. Kontroly vnitřní i vnější jsou zaměřeny na ochranu spotřebitele a ochranu majetku (Indrová a kol., 2011, s. 29).

Jelikož je tato práce zaměřená na vinařské destinace v České republice, bylo by vhodné představit si Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR. Tento projekt realizuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR od roku 2010 v rámci Integrovaného operačního programu financovaného ze strukturálních fondů EU. Výstupem projektu je pak Český systém kvality služeb. Projekt je systémovým nástrojem Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro období 2007–2013, jehož záměrem je přispět k růstu kvality služeb cestovního ruchu v České republice, jejíž úroveň je v České republice dlouhodobě vnímána hlavně zahraničními návštěvníky jako nedostačující. Koncem roku 2010 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR koupilo

za účelem vytvoření Národního systému kvality služeb cestovního ruchu v ČR licenci německého systému kvality. Partnerem tohoto projektu je Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky (SOCR ČR). Spolupracujícími subjekty jsou Asociace hotelů a restaurací ČR, Asociace kempů a chatových osad ČR, Asociace turistických informačních center ČR, Asociace lanové dopravy ČR, CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu. Výsledkem projektu je pak systém, do kterého se mohou dobrovolně zapojovat subjekty cestovního ruchu, a to především malé a střední podniky, jimž je schopen systematicky pomáhat při zvyšování kvality svých služeb a pomůže jim získávat další odborné znalosti (www.mmr.cz/cs/, 2012, [online]).

Český systém kvality služeb je tedy dobrovolný inovativní nástroj ve vlastnictví Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality a jeho filosofií je poznat potřeby zákazníka a neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb v organizacích. Zapojeným organizacím systém umožňuje získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality ve službách a jiné odborné kompetence, které mohou využít při rozvoji svého podnikání. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a je také oceněním práce všech zaměstnanců dané organizace (www.csks.cz/cs/, 2000–2016, [online]).

Hlavními principy systému jsou zaměření na očekávání a spokojenost zákazníka, podpora technických předpokladů kvality cestovního ruchu, rozvoj měkkých předpokladů kvality a jiných dovedností, respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací, zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami, rozvoj firemní kultury v organizaci (www.csks.cz/cs/, 2000–2016, [online]).

Co se týká kvality destinace, existuje integrovaný management (integrované řízení) kvality (IQM) – management destinace. Koncepce integrovaného managementu kvality destinací byla vytvořena za účelem uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Integrovaný management kvality slučuje v rámci svého přístupu čtyři klíčové prvky:

1. Spokojenost turistů – spočívá především v pravidelném sledování úrovně spokojenosti účastníků cestovního ruchu se službami v destinaci.
2. Spokojenost místního odvětví cestovního ruchu – klíčové činnosti integrovaného managementu kvality zahrnují hodnocení kvality pracovních míst a profesní dráhu zaměstnanců v odvětví, stejně jako též prosperitu místních podniků cestovního ruchu.
3. Kvalita života místních obyvatel – starost o psychickou pohodu místních obyvatel znamená, že destinace by měla zjišťovat, co si místní obyvatelé myslí o vlivech cestovního ruchu na jejich život.
4. Kvalita životního prostředí – míra pozitivních či negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí, to znamená určení přírodních, kulturních a člověkem vytvořených hodnot destinace.

(Indrová a kol., 2011, s. 68–69)

Je třeba mít určité nástroje pro naplňování kvality produktů cestovního ruchu v rámci destinace cestovního ruchu. Byl vypracován „Qualitest – test kvality“, který jako nástroj doplňuje koncepci integrovaného managementu kvality, protože navrhuje ukazatele v rámci čtyř klíčových prvků integrovaného managementu kvality, které jsou pro destinaci cestovního ruchu nutné, aby byla schopna sledovat celkovou úroveň kvality cestovního ruchu v destinaci. Test kvality udává představu o aktivitách, které by měly být uskutečněny v destinaci pro zajištění udržitelnosti managementu jakosti. Informace mohou být poté využity k ovlivňování destinačního managementu nebo veřejnoprávního orgánu, s cílem vytvoření větší transparentnosti a pro nastartování daných aktivit v destinaci (Indrová a kol., 2011, s. 80–81).

3.4.1 Spokojenost zákazníka cestovního ruchu

Spokojenost zákazníka cestovního ruchu je velmi subjektivní. Každý zákazník vyžaduje ke své spokojenosti něco specifického a každý se ve svých požadavcích od druhého něčím liší. Obecně však spokojený zákazník je ten, kterému byly poskytnuty služby dle jeho očekávání nebo tyto služby předčily jeho očekávání.

Aby bylo možné dosáhnout spokojenosti zákazníka, je potřeba též vědět, co motivuje turisty v rozhodovacím procesu. Podle autora Swarbrooke a autorky Horner (2007, s. 55) je každý turista jiný, jsou tudíž jiné též faktory, které je motivují.

Hlavní faktory, které určují motivaci individuálních turistů, jsou pravděpodobně:

1. Jejich osobnost, jinými slovy, jestli jsou:
 1. 1 společenštlí nebo samotáři,
 1. 2 dobrodružní nebo obezřetní,
 1. 3 sebejistí nebo bázlívlí.
2. Jejich životní styl, který je ovlivňuje v jejich procesu nákupního rozhodování.
3. Jejich předchozí zkušenost s turismem a konkrétními typy dovolené, pozitivní i negativní.
4. Jejich minulost, pro motivaci hlavně nostalgie, má za následek, jaký život žijí dnes.
5. Jejich vnímání svých vlastních silných a slabých stránek, pokud souvisí s jejich peněžním majetkem nebo jejich schopnostmi.
6. Jak si přejí vypadat před jinými lidmi.

(Swarbrooke a Horner, 2007, s. 55)

Je důležité mít též na vědomí, že motivátory se u každého časem mění jako reakce na změny v osobních okolnostech lidí. Tyto okolnosti mohou zahrnovat děti, setkání nového partnera, zvýšení či snížení příjmů, zhoršení zdraví, změny

v očekávání nebo zkušenostech lidí, které mají jako turisté (Swarbrooke a Horner, 2007, s. 55).

V cestovním ruchu je dosáhnout spokojenosti zákazníka poměrně obtížné. Jedná se totiž obvykle o mix několika služeb a každá musí splňovat očekávání účastníka cestovního ruchu, aby byl tento účastník spokojen. Každá část tohoto řetězce služeb (doprava, ubytování, stravování, průvodcovské služby a další) má vliv na míru uspokojení zákazníka, a každá tak hraje důležitou roli.

Podle Kotlera (2001, s. 51) závisí spokojenost zákazníka na jeho pocitech, a to potěšení či zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (též spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.

Pokud je tedy spotřebitelská výkonnost na nižší úrovni, než je očekávaná výkonnost, není zákazník spokojen.

V rámci cestovního ruchu by se tato definice vztahovala spíše na výkonnost či úroveň jednotlivých služeb a také na to, jak působí tyto služby jako celek (balíček služeb). Pokud například skutečná úroveň pohodlí při dopravě zaostává za očekávanou úrovní pohodlí, není účastník cestovního ruchu spokojen.

Očekávání zákazníků závisejí na celé řadě faktorů, jako jsou dosavadní zkušenosti, rady a doporučení přátel, propagační informace a sliby prodejců. Pokud firma svými informacemi vzbudí nadměrně vysoké očekávání, může pak snadno dojít k tomu, že zákazník je výrobkem zklamán. Jestliže však firma v zákazníkovi vzbudí mírné očekávání, je pak téměř jisté, že zákazník bude s koupí výrobku velmi spokojen (otázkou ovšem zůstává, zda si výrobek koupí), (Kotler, 2001, s. 52).

Tyto faktory působí i v oblasti cestovního ruchu. Služby cestovního ruchu jsou poněkud dražší, nestojí stejně jako výrobky každodenní potřeby a člověk je nutně k životu nepotřebuje. Rozhoduje se tedy déle a lpí více na těchto faktorech. Dalšími důvody takového rozhodování jsou, že si zákazník službu nemůže před koupí prohlédnout, osahat či jinak vyzkoušet a služba se realizuje většinou za delší čas (například zakoupení v březnu zájezdu uskutečněného v červenci téhož roku).

Pro firmy orientované na zákazníky se spokojenost zákazníků stává nejen cílem, ale taky marketingovým nástrojem. Firmy dosahující velké zákaznické spokojenosti vycházejí z dokonalé znalosti cílového trhu. Jsou čtyři způsoby, jak firma může zjišťovat úroveň spokojenosti zákazníků. Jsou to: systémy stížností a návrhů, průzkumy spokojenosti zákazníků, fiktivní nakupování a analýza ztracených zákazníků (Kotler, 2001, s. 53).

Všechny organizace a též destinace v cestovním ruchu by měly usilovat o co nejvyšší spokojenost svých zákazníků a zvyšovat tím jejich loajalitu. Tohle totiž vede k jejich vyšším ziskům a pomáhá jim to budovat image.

4 Metodika

V teoretické části práce byl vysvětlen význam pojmů, které se v dalších částech vyskytují a jichž se vybrané téma týká. Praktická část je věnována marketingovému výzkumu. Tento výzkum se zabývá tím, co turisty a výletníky láká na vinařských destinacích. Jaké faktory jsou pro ně rozhodující, zda danou destinaci navštíví či ne. Téma je zaměřeno na vinařské destinace v České republice.

V této práci byl proveden již zmíněný marketingový výzkum pomocí dotazníkové techniky. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících (Foret, 2012, s. 7).

Existuje primární a sekundární marketingový výzkum. Pro tuto práci byl zvolen primární výzkum. Bylo tak učiněno z toho důvodu, že tato primární data, která se shromáždí pomocí vytvořených dotazníků, jsou přímo určena pro tuto práci, jsou pro ni účelově zaměřená. Primární marketingový výzkum můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, přičemž pro naplnění cíle práce (identifikace faktorů kvality) byl vybrán kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti (Jurášková, Horňák, 2012, s. 243–244). Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření (Foret, 2012, s. 13). Ke zkoumání faktorů kvality ve vinařských destinacích bylo zvoleno dotazníkové šetření (tedy písemné dotazování). Dotazník je jednou z technik marketingového výzkumu, který umožňuje zkrátit časovou náročnost rozhovoru. Podle Mikuláščíka (2007, s. 247) jsou dotazníky uspořádány tak, že jednotlivé položky mají pokaždé tři nebo čtyři možné odpovědi, z nichž si dotazovaný zvolí variantu, která je pro něj nejpřitažlivější. Dotazníky vytvořené v rámci této práce obsahují uzavřené otázky i s více možnostmi. Pokaždé se však vybírá pouze jedna. Dotazník může obsahovat i otevřené otázky či polootevřené. Ve vytvořených dotaznících je pouze jedna polootevřená otázka. Dotazník může být buď anonymní, nebo neanonymní, tyto dotazníky jsou anonymní.

Dotazníky pro tuto práci byly vytvořeny dva. První z nich zjišťoval významnost faktorů kvality vinařských destinací. Zdrojem dat pro marketingový výzkum, provedený tímto dotazníkem, bylo 400 respondentů z České republiky. Jedná se o respondenty, kteří již nějakou vinařskou destinaci či více vinařských destinací navštívili, a dále jde o respondenty, kteří by mohli být možnými klienty vinařského cestovního ruchu, protože jsou zkoumány faktory kvality ve vinařských destinacích právě z pohledu poptávky. Dotazníky byly vytvořeny v systému Umbrela a rozesílány pomocí elektronické pošty, sociální sítě, byly také rozšiřovány v listinné podobě. Tento dotazník je uveden v Příloze A. V dotazníku je celkem 8 otázek, z nichž 1 se dělí na podotázky. V dotazníku jsou tyto typy otázek:

1. Uzavřené

- 1.1 dichotomické – možnost výběru ze dvou odpovědí (otázky číslo 1, 2, 5);

1. 2 trichotomická – možnost výběru ze tří odpovědí (otázka číslo 7);
1. 3 výběrové – možnost výběru jedné odpovědi z více možných variant (otázky číslo 6, 8);
1. 4 škálové – pro zjištění postoje respondenta (škála důležitosti – otázka číslo 3 – její podotázky).
2. Polouzavřená – kombinace otevřené a uzavřené otázky (otázka číslo 4).

K otázce číslo 4 ještě byla možnost připsat číslo z hodnotící škály, která je stejná jako pro otázku číslo 3.

Na začátku dotazníku jsou položeny 2 otázky ke zjištění, zda respondenti již navštívili nějakou vinařskou destinaci a jestli se již setkali s nějakou vinařskou turistkou. Tyto otázky zjišťují, zda respondenti čerpají názory na faktory kvality z předchozích zkušeností či nikoliv. Následují otázky zaměřené právě na postoje respondentů k významu faktorů při hodnocení kvality vinařské destinace. Jedním z cílů práce je specifikovat faktory kvality ve vinařských destinacích, které mají vliv na to, aby turisté tuto destinaci navštívili, a které mají vliv na jejich loajalitu. Tyto otázky právě zahrnují různé faktory a ptají se na jejich důležitost. Respondent přiřazuje význam jednotlivým faktorům pomocí hodnotící škály, dochází tak ke specifikaci těchto faktorů (které mají vliv na turisty). Je zde také otázka, kde mohou respondenti sami napsat faktor, který je ovlivňuje, avšak není v dotazníku zahrnut. Na konci dotazníku jsou otázky orientované na charakteristiky respondentů.

Druhý dotazník zkoumal spokojenost návštěvníků vinařských destinací. Zdrojem dat pro tento dotazník bylo v konečném počtu 271 respondentů oslovených přímo ve vinařských destinacích na Moravě. Dotazník je uveden v Příloze B. V dotazníku je celkem 9 otázek, z nichž 2 se dělí na podotázky. V dotazníku jsou tyto typy otázek:

1. Uzavřené
 1. 1 dichotomické – možnost výběru ze dvou odpovědí (otázky číslo 1, 2, 6);
 1. 2 trichotomická – možnost výběru ze tří odpovědí (otázka číslo 8);
 1. 3 výběrové – možnost výběru jedné odpovědi z více možných variant (otázky číslo 7, 9);
 1. 4 škálové – pro zjištění postoje respondenta (hodnotící škála – otázka číslo 3 – její podotázky, škála souhlasu – otázka číslo 5 – její podotázky).
2. Polouzavřená – kombinace otevřené a uzavřené otázky (otázka číslo 4).

K otázce číslo 4 ještě byla možnost vybrat číslo z hodnotící škály, která je stejná jako pro otázku číslo 3.

Na začátku jsou položeny 2 zjišťovací otázky, které se ptají na zkušenosti respondentů s vinařskými destinacemi. Dále je otázka, pomocí které respondent vyjadřuje svůj postoj k dané destinaci. Na hodnotící škále vyjadřuje míru své spokojenosti či nespokojenosti s faktory kvality navštívené vinařské destinace. Respondent má dále možnost napsat další faktor, který je podle něj důležitý při

hodnocení kvality vinařské destinace, a vyjádřit spokojenost s tímto faktorem na hodnotící škále. Následující otázka je zaměřená na loajalitu návštěvníků této destinace. Cílem této práce také je zhodnotit úroveň kvality ve vinařských destinacích. Pomocí vyjádření spokojenosti návštěvníků s jednotlivými faktory kvality vinařských destinací se vytvoří náhled na kvalitu těchto vinařských destinací. Odpovědi na otázku zaměřenou na loajalitu turistů též povedou ke specifikaci faktorů kvality vinařských destinací, které ovlivňují zájem turistů navštěvovat tyto destinace a mají vliv na jejich loajalitu. Na konci dotazníku jsou otázky, které se tážou na charakteristiky respondentů.

Dotazování probíhalo od 1. března 2016 do 31. března 2016. Dále byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. Byly zjištěny faktory ovlivňující návštěvnost vinařských destinací. Byl odhalen vliv lokalizačních předpokladů a realizačních předpokladů na poptávku po vinařské turistice. Byla zjištěna též úroveň spokojenosti návštěvníků některých vinařských destinací.

Dotazníky byly vyhodnoceny v programu Microsoft Excel a v systému gretl. Pomocí gretlu lze zjistit některé charakteristiky. V gretlu byl vytvořen model metodou nejmenších čtverců, aby byly zjištěny koeficienty jednotlivých faktorů a též aby byly zjištěny významné proměnné (faktory). Metoda nejmenších čtverců je založena na minimalizaci sumy čtverců reziduí, což je rozdíl mezi empirickou a teoretickou hodnotou (Adamec a kol., 2013, s. 23). Koeficient pak znázorňuje, jak se změní závisle proměnná, když nezávisle proměnná se změní o jednotku. Kromě proměnných se v modelu vyskytuje též konstanta. Ke zjištění, do jaké míry mají faktory vliv na tvrzení o loajalitě, je v modelu sledován koeficient determinace a adjustovaný koeficient determinace. Koeficient determinace udává, jaký podíl rozptylu v pozorování závisle proměnné se podařilo vysvětlit. Říká, kolik procent hodnot bylo vysvětleno (čím větší, tím lépe), (Adamec a kol., 2013, s. 59–61). Adjustovaný koeficient determinace je přesnější než koeficient determinace (Adamec a kol., 2013, s. 62). Ke srovnání vhodnosti modelu jsou pak využita informační kritéria. Informační kritéria (například: Akaikovo, Schwarzovo, Hannan-Quinnovo) porovnávají alternativní specifikace modelu a platí čím menší, tím je to lepší (Adamec a kol., 2013, s. 65).

Výsledky jsou zapsány v tabulkách (uvedených především v přílohách), některé jsou také zobrazeny do grafu a slovně okomentovány.

5 Zhodnocení úrovně kvality a specifikace faktorů kvality ve vinařských destinacích

Ke zhodnocení úrovně kvality a specifikaci faktorů kvality ve vinařských destinacích byl proveden marketingový výzkum. Pro vykonání tohoto výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. V rámci bakalářské práce byly vytvořeny dva dotazníky. Jeden z nich se týkal významnosti faktorů kvality vinařských destinací a druhý se týkal spokojenosti návštěvníků vinařských destinací.

5.1 Identifikace faktorů kvality vinařských destinací a jejich významu

5.1.1 Dotazování na významnost faktorů kvality vinařských destinací

Zá účelem dosažení hlavního cíle bylo provedeno dotazníkové šetření, přičemž první z dotazníků se tázal na významnost faktorů kvality vinařských destinací. Tento dotazník byl vytvořen v systému Umbrela a šířen v elektronické a též podobě. Respondenti byli občané České republiky ve věku od 18 let včetně. Celkem byly sesbírány odpovědi od 434 respondentů. Z čísla 430 (pro snazší výpočet), byla vypočítána procentuální četnost věkového zastoupení, na který se poté počet respondentů redukoval. Tato struktura respondentů byla zvolena podle věkového složení obyvatel k 31. 12. 2014, které vydal Český statistický úřad (www.czso.cz/, 2015, [online]). Jelikož spodní hranice byla 18 let, z údajů z ČSÚ bylo počítáno věkové zastoupení pro obyvatele od 18 let včetně (100 % tedy byl počet obyvatel od 18 let). Bylo tak učiněno proto, aby bylo dosaženo rovnoměrného zastoupení podle struktury obyvatel České republiky. Po vyhodnocení dotazníku byl však problém, že respondentů ve věku 71 let a výše byl nedostatek, naopak ve věkové skupině 18–23 let a ve skupině 24–30 let přesahoval počet respondentů vypočtenou hranici o velké množství na to, aby se toto množství redukovalo (zbytečně by došlo k velké ztrátě respondentů). Byli tedy odstraněni všichni respondenti ve věku 71 let a výše a ostatní skupiny byly redukovány na vypočtenou hranici. V důsledku těchto kroků se snížil počet respondentů na 400.

Absolutní a procentuální zastoupení respondentů podle věkového rozpětí byla vypočtena následovně – vypočteno ze základu 430 a zaokrouhleno na celá čísla:

Tab. 1 Vypočítaná věková struktura respondentů (1. dotazník)

Věkové rozpětí	Absolutní četnost	Procentuální četnost
18–23 let	34	8 %
24–30 let	47	11 %
31–40 let	86	20 %
41–50 let	73	17 %
51–60 let	65	15 %
61–70 let	69	16 %
71 let a výše	56	13 %
Celkem	430	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Skutečný stav respondentů po redukci je v následující tabulce:

Tab. 2 Věková struktura respondentů po redukci (1. dotazník)

Věkové rozpětí	Absolutní četnost
18–23 let	49
24–30 let	58
31–40 let	86
41–50 let	73
51–60 let	65
61–70 let	69
71 let a výše	0
Celkem	400

Zdroj: Vlastní zpracování

Snaha, aby věková struktura respondentů odpovídala procentuálně věkovému rozložení obyvatelstva, se vyplatila jen částečně. V krajních věkových skupinách (18–23 let, 24–30 let, 71 let a výše) tato podmínka splněna není a kvůli redukci klesl i počet respondentů. Dále tedy bude rozebírán vzorek o počtu 400 respondentů.

5.1.2 Výsledky dotazníku – identifikace a význam faktorů kvality

Nejdříve bude ukázáno vyhodnocení otázek na charakteristiky respondentů. Nejprve byla položena otázka na pohlaví respondentů. Struktura respondentů byla: 158 mužů (39 %) a 242 žen (61 %). Výrazně tedy převažovaly ženy.

Dále byla uvedena otázka na věk. Věkové zastoupení bylo již rozebráno. Věková struktura mužů a žen a struktury odpovědí na otázky na nejvyšší dosažené vzdělání a na současnou ekonomickou aktivitu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 3 Struktura respondentů – 1. dotazník

Věkové rozpětí	Počet mužů	Počet žen
18-23 let	14	35
24-30 let	25	33
31-40 let	34	52
41-50 let	24	49
51-60 let	31	34
61-70 let	30	39
Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet	Procenta [%]
Základní, vyučen/a	74	18,50
Středoškolské	220	55,00
Vysokoškolské	105	26,25
Neodpověděl/a	1	0,25
Současná ekonomická aktivita	Počet	Procenta [%]
Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ	289	72,25
Nezaměstnaný	7	1,75
Student	47	11,75
Na mateřské/rodičovské dovolené	19	4,75
V důchodu	38	9,50

Zdroj: Vlastní zpracování

Při pohledu na věkovou strukturu u obou pohlaví můžeme vidět, že žen je mezi respondenty v každé věkové kategorii více než mužů, přičemž největší rozdíl je v kategorii 41–50 let. Co se týká vzdělání, více než polovina respondentů má středoškolské vzdělání. U ekonomické aktivity převažuje odpověď: Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ.

Na úplném začátku dotazníku byly dvě zjišťovací otázky. První z nich se ptala, zda respondent již navštívil nějakou vinařskou destinaci v České republice. Lze odsud vyvodit, kolik respondentů se při hodnocení významnosti faktorů kvality pravděpodobně řídilo předchozími zkušenostmi. Je to 96,5 % respondentů. Většina respondentů odpověděla kladně na tuto otázku, a to 386 lidí. Záporně odpovědělo 12 respondentů (3 %) a 2 respondenti neodpověděli vůbec (0,5 %).

Druhá zjišťovací otázka se ptala na to, zda respondent již zažil někdy nějakou vinařskou turistiku. Z této otázky lze také usuzovat, kolik respondentů pravděpodobně posuzovalo faktory kvality ve vinařských destinacích dle předchozí zkušenosti či předchozích zkušeností. Zde je to 94,25 %. Na otázku odpovědělo kladně totiž 377 respondentů, záporně odpovědělo 21 respondentů (5,25 %) a opět 2 respondenti neopověděli vůbec (0,5 %).

Při srovnání odpovědí z obou otázek je zřejmé, že více respondentů navštívilo nějakou vinařskou destinaci v České republice, než je počet těch, kteří zažili nějakou vinařskou turistiku. Je též zřejmé, že většina respondentů má za sebou návštěvu vinařské destinace i vinařskou turistiku. Odpovědi na obě otázky současně ukazuje následující tabulka.

Tab. 4 Struktura odpovědí na otázku týkající se zkušenosti s vinařskou turistikou a navštívení vinařské destinace v ČR (1. dotazník)

Zkušenost s vinařskou turistikou	Navštívení vinařské destinace v ČR		
	Ano	Ne	Neodpověděl/a
Ano	374	2	1
Ne	12	9	0
Neodpověděl/a	0	1	1

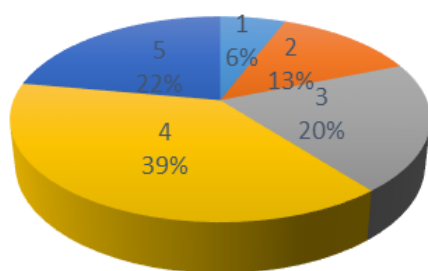
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obou otázek je možné též odvodit výsledek, že opravdu velké procento respondentů navštívilo nějakou vinařskou destinaci v České republice (jednou či vícekrát), zažilo nějakou vinařskou turistiku (jednou či vícekrát) nebo obojí. To je pozitivní skutečnost pro vinařský cestovní ruch.

Následovala otázka týkající se na jednotlivé faktory kvality. Respondenti měli vyjádřit svůj názor na význam nebo důležitost faktorů při hodnocení kvality vinařské destinace, aby tuto destinaci navštívili opakovaně. Škála hodnocení měla rozsah 1–5, kdy 1 = naprosto nedůležitý faktor, 2 = spíše nedůležitý faktor, 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor, 4 = spíše důležitý faktor, 5 = mimořádně důležitý faktor. Průměry hodnocení každého faktoru kvality dle věku a pohlaví jsou uvedeny v Příloze C.

Prvním faktorem byly Přírodní atraktivity (například hory, voda, jeskyně, flora či fauna). U tohoto faktoru nejvíce respondentů volilo možnost 4, a to 154 respondentů. Průměr je u tohoto faktoru 3,58, což je větší než střed (3), takže tento faktor je pro respondenty spíše důležitý při hodnocení kvality vinařské destinace. Následující graf vyjadřuje procentuální zastoupení počtu zvolených odpovědí.

Přírodní atraktivity



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Čísla znamenají míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

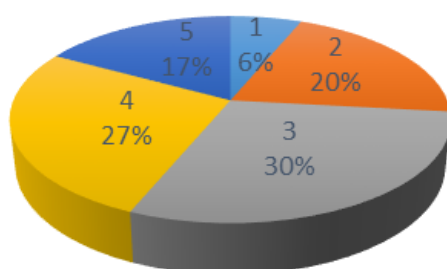
Obr. 1 Význam faktoru: Přírodní atraktivity pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se jedná o obě pohlaví dohromady, nejvyššího průměru dosahuje u tohoto faktoru věková skupina 31–40 let, a to 3,98, nejnižšího naopak skupina 61–70 let s průměrem 3,16. U mužů je nejvyšší průměr u věkové skupiny 31–40 let, a to 4,06 a nejnižší u skupiny 61–70 let s průměrem 3,10. U žen je však nejvyšší průměr u věkové skupiny 24–30 let, a to 4,00, naopak nejnižší je u žen průměr u skupiny 51–60 let a 61–70 let. Tyto průměry jsou po zaokrouhlení stejné (3,21).

Druhým faktorem byly Kulturní památky (například hrady, zámky, památky UNESCO v okolí, historická centra měst, muzeum s vinařskou či folklorní tematikou). Nejvíce lidí zde volilo číslo 3, celkem 118 lidí. Průměr je 3,28, to je lehce nad středem. Níže uvedený graf zobrazuje procentuální zastoupení počtu zvolených odpovědí.

Kulturní památky



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Čísla zastupují míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

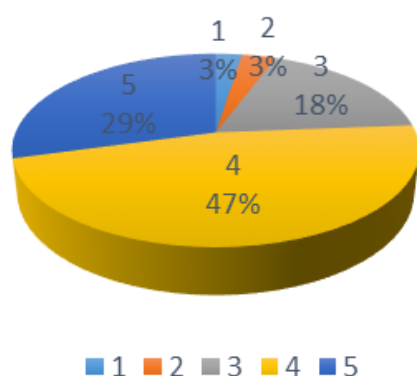
Obr. 2 Význam faktoru: Kulturní památky pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

U obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr u skupiny 31–40 let, a to 3,53. Naopak nejnižší průměr je u skupiny 61–70 let, to je 3,00. Nejvyšší průměr (3,42) u mužů byl u skupiny 41–50 let a nejnižší průměr u mužů byl u věkové skupiny 24–30 let (průměr 2,52). U žen byl nejvyšší průměr 3,76, který byl u věkové skupiny 24–30 let a nejnižší průměr byl 2,95 u věkové skupiny 61–70 let.

Třetím faktorem bylo Ubytování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň ubytovacích zařízení). Nejvíce lidí zde označilo číslo 4 (celkem 188 respondentů). Tento faktor je tedy průměrně pro respondenty spíše důležitý, jeho průměr je totiž 3,97. Procentuální zastoupení hodnocení je zobrazeno na následujícím grafu.

Ubytování ve vinařské destinaci



Čísla představují míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

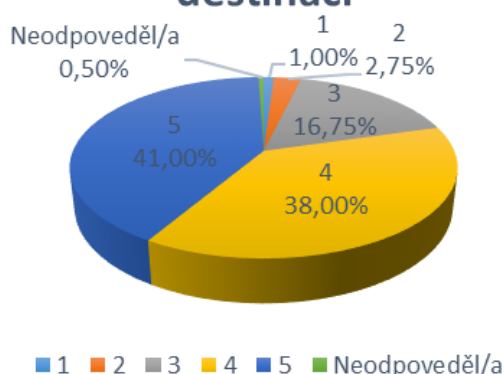
Obr. 3 Význam faktoru: Ubytování ve vinařské destinaci pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr u skupiny 61–70 let, to je 4,25. Nejnižší průměr 3,63 je u skupiny 51–60 let. Mezi muži je nejvyšší průměr (4,20) u skupiny 61–70 let a nejnižší průměr 3,50, který je u skupiny 18–23 let. U žen je nejvyšší průměr 4,28, který je u skupiny ve věku 61–70 let, a nejnižší průměr činí 3,53 a je u věkové skupiny 51–60 let.

Čtvrtým faktorem je Stravování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň stravovacích zařízení). Na tuto otázku vybralo jako odpověď nejvíce respondentů číslo 5 (celkem 164 respondentů), to je nejvyšší hodnocení významnosti. Pro velkou část respondentů je tedy tento faktor mimořádně důležitý. Dva respondenti neodpověděli vůbec. Průměr je 4,16, průměrně je tedy tento faktor celkem důležitý. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je na níže uvedeném grafu.

Stravování ve vinařské destinaci



Čísla znamenají míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

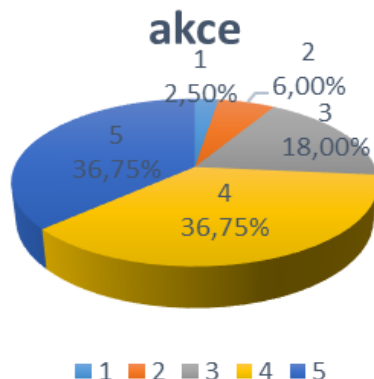
Obr. 4 Význam faktoru: Stravování ve vinařské destinaci pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

U věkového rozpětí obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 4,55 u skupiny ve věku 61–70 let a nejnižší průměr je 3,97 u skupiny ve věkovém rozpětí 51–60 let. U mužů je nejvyšší průměr 4,50 u skupiny 61–70 let a nejnižší je 4,13 u mužů ve věku 51–60 let. Mezi ženami je nejvyšší průměr 4,59 u skupiny 61–70 let a nejnižší průměr je 3,76 ve skupině věkového rozpětí 24–30 let.

Pátý je faktor Společenské a zážitkové akce (degustace vína – řízená/neřízená, folklorní události, vinobraní, aukce vína, exkurze ve vinných sklepích, akce „Zarážání hory“ a jiné). Tento faktor ohodnotili respondenti nejčastěji čísly 4 a 5. Četnost tohoto hodnocení je stejná, a to 147. Průměr hodnocení tohoto faktoru je 3,99. Tento faktor se tedy jeví jako velmi důležitý při hodnocení kvality vinařské destinace. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je uvedeno v grafu níže.

Společenské a zážitkové akce



Čísla zastupují míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

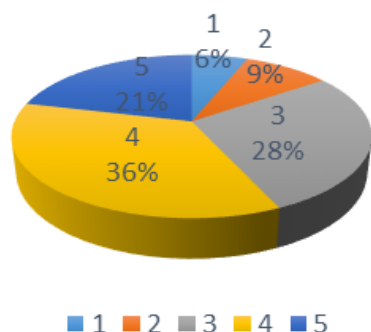
Obr. 5 Význam faktoru: Společenské a zážitkové akce pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr u věkové skupiny 61–70 let, je to průměr 4,13. Nejnižší je průměr 3,77 u věkové skupiny 51–60 let. Mezi muži je nejvyšší průměr 4,27, který se nachází u věkové skupiny 61–70 let, naopak nejnižší je průměr 3,84 u věkové skupiny 51–60 let. U žen je nejvyšší průměr 4,06 u věkové skupiny 24–30 let a nejnižší průměr je 3,71 u skupiny ve věku 51–60 let.

Šestým faktorem je Dopravní dostupnost do vinařské destinace. Nejčastěji tento faktor hodnotili respondenti číslem 4 (142 respondentů). Průměr je u tohoto faktoru 3,57. Průměr je nad středem, tento faktor je tudíž průměrně spíše důležitý. Následuje graf s procentuálním zastoupením odpovědí.

Dopravní dostupnost do vinařské destinace



Čísla představují míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

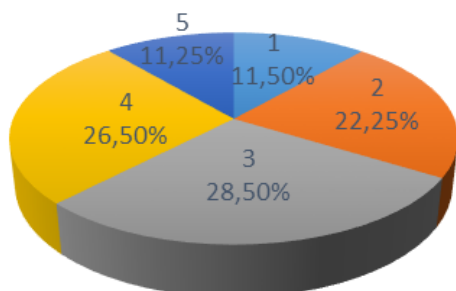
Obr. 6 Význam faktoru: Dostupnost do vinařské destinace pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

U obou pohlaví dohromady je v rámci jednotlivých věkových skupin nejvyšší průměr (3,78) u věkové skupiny 31–40 let a nejnižší průměr (3,26) je u věkové skupiny 51–60 let. U mužů je nejvyšší průměr 4,03 u věkové skupiny 31–40 let a nejnižší průměr je 3,08 u věkové skupiny 24–30 let. Mezi ženami je nejvyšší průměr (3,72) ve věkové skupině 61–70 let a nejnižší průměr je 3,03, který je ve skupině ve věkovém rozmezí 51–60 let.

Sedmý faktor je Místní doprava. Nejčastěji bylo pro hodnocení tohoto faktoru vybráno číslo 3, vybralo jej 114 respondentů. Průměr hodnocení faktoru je pak 3,04. Tento průměr se blíží středu, takže faktor Místní doprava průměrně není ani důležitý, ani nedůležitý. Procentuální zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení zobrazuje následující graf.

Místní doprava



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Čísla znamenají tyto míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

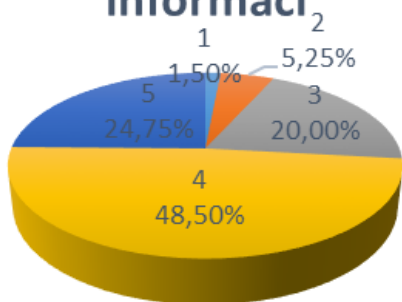
Obr. 7 Význam faktoru: Místní doprava pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 3,57, který je u skupiny ve věkovém rozmezí 61–70 let. Nejnižší průměr je 2,66, tento průměr je u skupiny ve věku 24–30 let. Mezi muži je nejvyšší průměr 3,67 ve skupině ve věkovém rozmezí 61–70 let a nejnižší průměr (2,68) je u skupiny ve věku 24–30 let. U žen je nejvyšší průměr 3,49. Tento průměr je u žen ve věkovém rozmezí 61–70 let. Naopak nejnižší průměr je 2,64, ten je u skupiny ve věku 24–30 let.

Osmým faktorem je Dostupnost a kvalita informací – Turistická informační centra, orientační tabule a podobně. Nejvíce respondenti hodnotili významnost tohoto faktoru číslem 4, celkem tento faktor číslem 4 ohodnotilo 194 respondentů. Průměr hodnocení významnosti je u tohoto faktoru 3,90. Tento faktor je průměrně tedy spíše důležitý. Na následujícím grafu je vyjádřeno zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení v procentech.

Dostupnost a kvalita informací



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Čísla zastupují následující míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

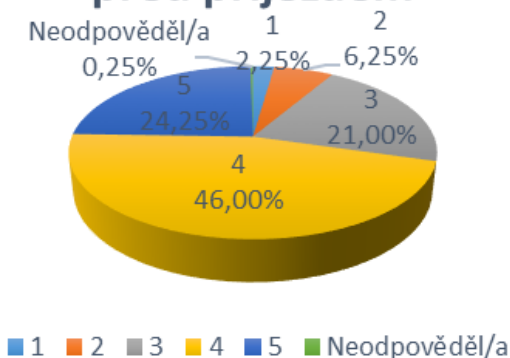
Obr. 8 Význam faktoru: Dostupnost a kvalita informací pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Při zhodnocení průměrů u obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr u věkové skupiny 61–70 let. Je to průměr 4,17. Naopak nejnižší průměr (3,50) je u skupiny ve věkovém rozpětí 24–30 let. U mužů je nejvyšší průměr 4,09 ve skupině ve věku 31–40 let a nejnižší průměr (3,48) je u skupiny 24–30 let. Mezi ženami je nejvyšší průměr 4,26 u skupiny ve věkovém rozpětí 61–70 let a nejnižší průměr je ve skupině ve věku 18–23 let, je to průměr 3,49.

Devátý faktor představují Informace a komunikace před příjezdem (propagace vinařské destinace, distribuce jejích služeb, rezervace ubytování a vstupenek na vinařské akce na webu a podobně). Nejčastěji vybraným číslem bylo číslo 4, vybralo ho 184 respondentů. Průměr významnosti tohoto faktoru je 3,84. Průměr tohoto faktoru se pohybuje nad středem, faktor je tedy v průměru spíše důležitý. Jeden respondent na otázku neodpověděl. Na grafu je procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Informace a komunikace před příjezdem



Čísla představují tyto míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

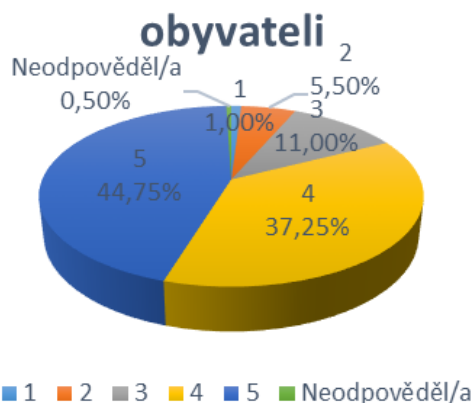
Obr. 9 Význam faktoru: Informace a komunikace před příjezdem pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 4,09 a je u skupiny ve věkovém rozmezí 61–70 let, nejnižší pak 3,55 a je u skupiny ve věku 24–30 let. Mezi muži je nejvyšší průměr 4,07, ten je u skupiny ve věkovém rozpětí 61–70 let, nejnižší je u věkové skupiny 24–30 let a je 3,24. U žen je nejvyšší průměr u dvou věkových skupin. U skupiny 31–40 let a u skupiny 61–70 let je průměr 4,10. Nejnižší průměr u žen (3,69) je ve skupině ve věku 18–23 let.

Desátým faktorem je Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra ve vinařské destinaci). U tohoto faktoru bylo nejčastěji vybráno číslo 5 (179 respondenty). Průměrné hodnocení významnosti tohoto faktoru je 4,20. Tento faktor se jeví jako velmi důležitý. Grafu je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Přátelské přijetí místními



Čísla zastupují jednotlivé míry hodnocení:

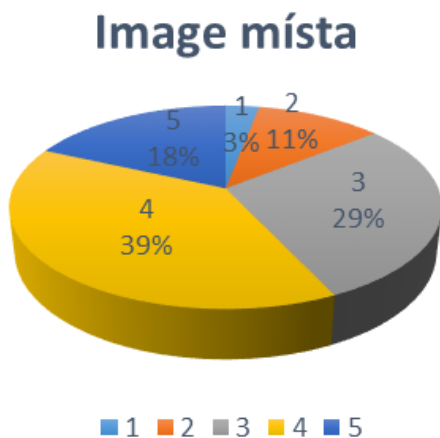
- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

Obr. 10 Význam faktoru: Přátelské přijetí místními obyvateli pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

U obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 4,43. Toho dosáhla věková skupina 31–40 let. Nejnižší průměr lze pozorovat u skupiny 18–23 let, ten vychází 3,94. U mužů je nejvyšší průměr až 4,79 a je u skupiny ve věkovém rozmezí 31–40 let a nejnižší průměr vychází ve věkové skupině 18–23 let a je to 4,00. Mezi ženami lze pozorovat nejvyšší průměr u skupiny ve věku 24–30 let, ten vychází 4,28. Naopak nejnižší průměr (3,91) je ve skupině ve věkovém rozmezí 18–23 let.

Jedenáctým faktorem je Image místa (význam image vinařské destinace, jak je vnímána). Nejvíce byl tento faktor ohodnocen číslem 4 (zvolilo ho 155 respondentů). Průměr u tohoto faktoru je 3,58. Faktor se tedy jeví spíše jako důležitý než jako nedůležitý. Graf níže ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.



Čísla znamenají míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

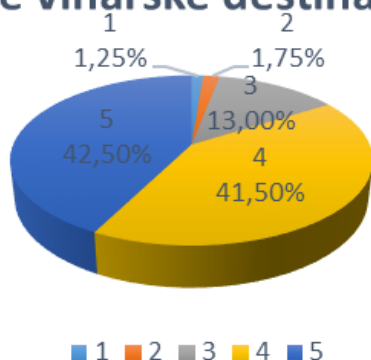
Obr. 11 Význam faktoru: Image místa pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 3,80 u věkové skupiny 51–60 let. Nejnižší je průměr (3,47) u skupiny ve věku 18–23 let. Mezi muži vychází největší průměr (3,94) u věkového rozpětí 31–40 let, nejmenší pak u věkového rozmezí 24–30 let, ten činí 3,20. U žen lze pozorovat největší průměr u věkového rozmezí 51–70 let (vychází pro obě krajní skupiny po zaokrouhlení 3,74). Nejmenší průměr je následovně u věkové skupiny 31–40 let (to je 3,17).

Dvanáctý faktor představuje Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci (ubytování, jídlo, víno a další). Nejčastěji tento faktor ohodnotili respondenti číslem 5 (170 respondentů). Průměr je 4,22. Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci se tedy jeví jako docela důležitý faktor. Následující graf zobrazuje procentuální zastoupení odpovědí.

Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci



Čísla představují tyto míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

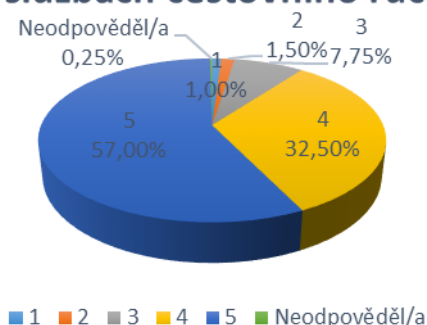
Obr. 12 Význam faktoru: Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je největší průměr 4,39. Tento průměr je u skupiny ve věku 61–70 let. Nejmenší průměr (3,81) je pak u věkové skupiny 24–30 let. U mužů se nachází největší průměr v krajních věkových skupinách, ve skupinách 18–23 let a 61–70 let tento průměr činí 4,50. Nejmenší průměr činí 3,88 a je u skupiny ve věku 24–30 let. Mezi ženami je průměr největší ve věkové skupině 61–70 let (4,31). Nejmenší věkový průměr je pak u skupiny ve věku 24–30 let (3,76).

Třináctý faktor je Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních, v informačních centrech, v dopravě, průvodci a podobně (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost). Nadpoloviční většina respondentů vybrala číslo 5 pro hodnocení významnosti tohoto faktoru (228 respondentů). Průměr pak vychází 4,43. Tento faktor se tedy jeví jako velmi důležitý při hodnocení vinařské destinace. Opět jeden respondent neodpověděl. Na grafu je procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu



Míry hodnocení jsou:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

Obr. 13 Význam faktoru: Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 4,69 u věkového rozmezí 31–40 let, nejnižší (3,96) je pak u věkového rozpětí 18–23 let. Mezi muži je nejvyšší věkový průměr (4,91) u věkové skupiny 31–40 let, nejnižší průměr je u skupiny ve věku 18–23 let a činí 4,21. U žen vychází nejvyšší průměr (4,59) ve skupině ve věkovém rozmezí 61–70 let a nejnižší průměr je ve věkové skupině 18–23 let a je to 3,86.

Čtrnáctým faktorem je Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém). Téměř půlka respondentů ohodnotila významnost tohoto faktoru číslem 5 (198 respondentů). Průměr je 4,26. Tento faktor lze tedy průměrně považovat za důležitý. V grafu jsou uvedena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.



Čísla znázorňují následující míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

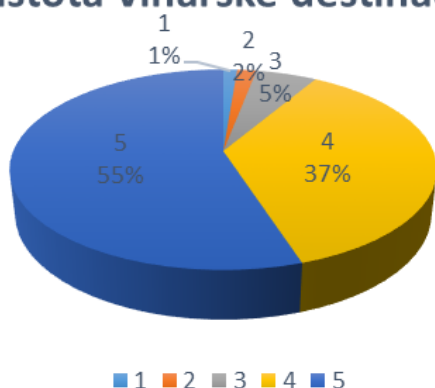
Obr. 14 Význam faktoru: Pocit bezpečí pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nevyšší průměr 4,71 u věkové skupiny 61–70 let. Naopak nejnižší průměr je 3,91 a je u skupiny ve věku 24–30 let. U mužů je nejvyšší průměr 4,67 a je u věkového rozmezí 61–70 let a nejnižší průměr (3,76) je u věkového rozmezí 24–30 let. Nejvyšší průměr mezi ženami (4,74) lze pozorovat u věkového rozpětí 61–70 let a nejnižší průměr u žen (3,94) je u skupiny 18–23 let.

Patnáctým faktorem je Čistota vinařské destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, upravenost vinic, úprava vinařských sklípků). Více než polovina respondentů ohodnotila faktor Čistota vinařské destinace číslem 5 (220 respondentů). Průměr je 4,42. Tento faktor je tedy průměrně též důležitý. V grafu je zobrazeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Čistota vinařské destinace



Čísla znamenají tyto míry hodnocení

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

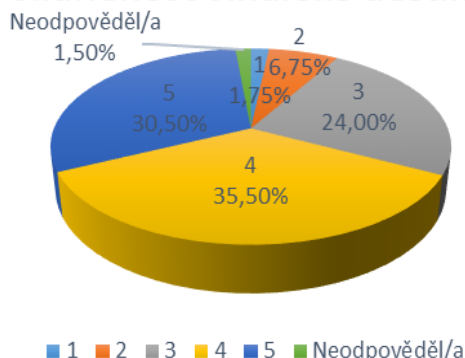
Obr. 15 Význam faktoru: Čistota vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr 4,68, který je u věkového rozmezí 61–70 let. Nejnižší průměr je 4,14, ten je u věkového rozmezí 18–23 let. Mezi muži je největší průměr (4,70) u skupiny ve věku 61–70 let a nejmenší průměr (4,13) je u skupiny ve věkovém rozmezí 51–60 let. U žen se nachází největší průměr (4,67) u věkového rozpětí 61–70 let a nejmenší průměr se nachází u věkového rozpětí 18–23 let a je 4,14.

Šestnáctým faktorem je Přelidněnost vinařské destinace (vysoký počet návštěvníků, například ve vinařském sklípku, na degustaci, na cyklostezkách, v ulicích a v pohostinských zařízeních v dané obci při konání akce spojené s vínem, jako je vinobraní). Nejčastěji bylo zvoleno číslo 4 (142 respondentů jej vybralo). Průměr je 3,88. Toto číslo je větší než střed, takže průměrně lze tento faktor považovat spíše za důležitý. Šest respondentů na tuto otázku neodpovědělo. V grafu lze pozorovat procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Přelidněnost vinařské destinace



Čísla zastupují míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

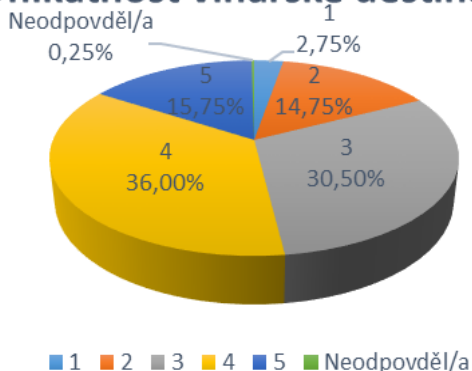
Obr. 16 Význam faktoru: Přelidněnost vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady vychází největší průměr u věkové skupiny 31–40 let a je 4,16. Nejmenší průměr je pak 3,54 a je u skupiny ve věku 18–23 let. U mužů je největší průměr (4,47) u věkového rozmezí 31–40 let a nejmenší průměr (3,57) je u věkového rozmezí 18–23 let. Mezi ženami se nachází nejvyšší průměr (4,03) u věkové skupiny 61–70 let a nejnižší průměr (3,39) u věkového rozpětí 51–60 let.

Seđmnáctým faktorem je Unikátnost vinařské destinace (jedinečná historie vinařské destinace, odrůdy révy vinné vyšlechtěné v této vinařské destinaci, například Pálava pocházející z Velkých Pavlovic a Perné, lokální specifický charakter vína, například z vinice Šobes). Nejvíce bylo vybíráno číslo 4 pro hodnocení významnosti tohoto faktoru, celkem jej vybralo 144 respondentů. Průměr je 3,47, to je nad středem, ovšem ne tak výrazně, tento faktor je tedy průměrně spíše důležitý, ale ne příliš. Jeden respondent neodpověděl. Níže je graf s četnostmi odpovědí.

Unikátnost vinařské destinace



Čísla představují následující míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

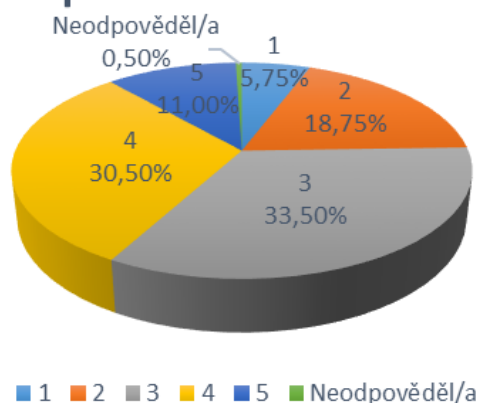
Obr. 17 Význam faktoru: Unikátnost vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr (3,67) u věkového rozpětí 41–50 let a nejnižší průměr (3,31) u skupiny ve věku 18–23 let. Mezi muži vychází největší průměr u věkového rozmezí 41–50 let a je to 4,21 a nejmenší průměr (3,32) vychází u věkových skupin 24–30 let a 51–60 let. Před zaokrouhlením je hodnota vyšší u skupiny ve věku 51–60 let. U žen se nachází nejvyšší průměr (3,94) u věkové skupiny 51–60 let a nejnižší průměr (3,14) u skupiny ve věkovém rozmezí 18–23 let.

Osmnáctým faktorem je Doplnková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky, vinařské domy s vínem a vinařskými potřebami). Nejvíce bylo vybráno číslo 3 (134 respondentů toto číslo vybralo). Průměr je 3,22, toto číslo se blíží středu, tento faktor nelze tedy považovat ani za důležitý, ani za nedůležitý. V grafu jsou znázorněna zastoupení jednotlivých čísel v procentech.

Doplnková infrastruktura



Míry hodnocení jsou následující:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

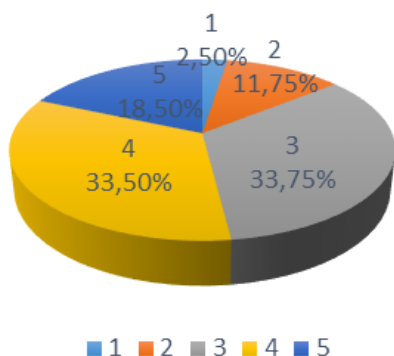
Obr. 18 Význam faktoru: Doplnková infrastruktura pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady se nachází nejvyšší průměr (3,44) u skupiny ve věku 41–50 let. Nejnižší průměr (2,67) se nachází u věkové skupiny 61–70 let. U mužů je největší průměr (3,71) ve věkovém rozmezí 41–50 let a nejmenší průměr je 2,77 a nachází se u věkového rozmezí 61–70 let. Mezi ženami vychází nejvyšší průměr u věkového rozpětí 31–40 let a je to průměr 3,56 a nejnižší průměr (2,61) se nachází u věkového rozpětí 61–70 let.

Devatenáctým faktorem je Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem vinařské destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, pěstování původních odrůd, pocházejících z této oblasti). Nejčastěji vybíranou odpovědí bylo číslo 3 (vybráno 135 respondenty). Průměr je 3,54. Tento průměr je nad středem, takže faktor je dle respondentů průměrně spíše důležitý, ale ne příliš. Graf znázorňuje procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace



Škála hodnocení je následující:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

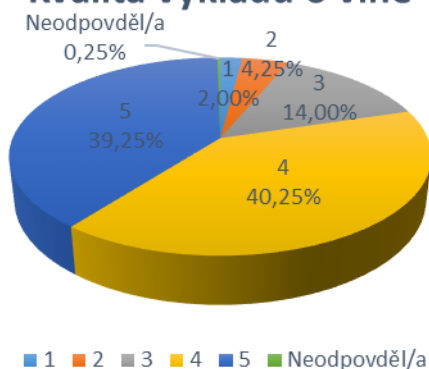
Obr. 19 Význam faktoru: Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady se nachází nejvyšší průměr hodnocení u věkové skupiny 41–50 let a činí 3,68. Nejnižší průměr je pak u skupiny ve věku 18–23 let a je to 3,31. Mezi muži lze pozorovat nejvyšší průměr u rozpětí 41–50 let, ten je 4,08. Naopak nejnižší průměr (3,40) je u věkového rozmezí 24–30 let a též u věkové skupiny 61–70 let. U žen je největší průměr (3,76) u věkového rozpětí 51–60 let a nejnižší vychází u věkového rozpětí 18–23 let a činí 3,14.

Dvacátým faktorem je Kvalita výkladu o víně (o pěstování révy vinné, jejím zpracování a výrobě vína, o druzích vína a jejich kvalitě). Nejhojněji byl tento faktor hodnocen stupněm 4 na škále hodnocení, a to 161 respondenty. Průměr hodnocení je 4,11. Tento faktor se průměrně jeví jako docela důležitý. V grafu jsou znázorněna zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení.

Kvalita výkladu o víně



Škála hodnocení je tato:

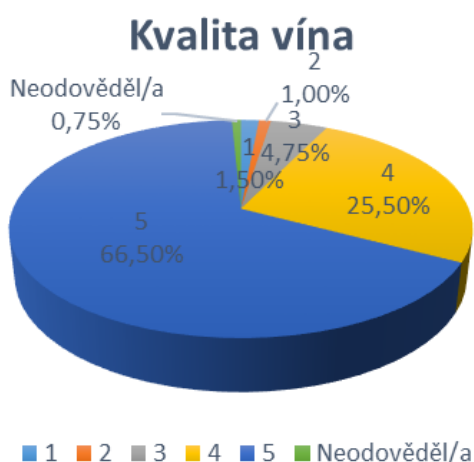
- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

Obr. 20 Význam faktoru: Kvalita výkladu o víně pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr (4,61) u věkové skupiny 61–70 let a nejnižší u skupiny ve věku 18–23 let (průměr 3,49). U mužů je největší průměr u věkového rozpětí 61–70 let a je to průměr 4,63, naopak nejmenší průměr (3,71) vychází u věkového rozmezí 18–23 let. Mezi ženami se nachází nejvyšší průměr (4,59) u věkového rozpětí 61–70 let a nejnižší průměr se nachází u věkového rozpětí 18–23 let a činí 3,40.

Dvacátým prvním faktorem je Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno. Více než polovina respondentů ohodnotila tento faktor číslem 5 (266 respondentů). Průměr pak vychází 4,56. Tento faktor je tedy průměrně hodně významný. Tři respondenti na tuto otázku neodpověděli. V následujícím grafu jsou procentuální zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení.



Čísla zastupují tyto míry:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

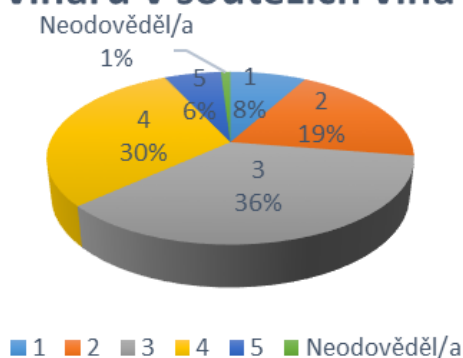
Obr. 21 Význam faktoru: Kvalita vína pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady vychází největší průměr u skupiny ve věkovém rozmezí 61–70 let (průměr 4,71), naopak nejmenší průměr (4,27) lze pozorovat u věkové skupiny 18–23 let. Mezi muži je největší průměr u skupiny věkového rozmezí 31–40 let s hodnotou průměru 4,88 a nejmenší průměr pak u věkové skupiny 18–23 let s hodnotou 4,36. U žen dosáhla největšího průměru hodnocení (průměr 4,68) věková skupina 61–70 let a nejmenší průměr je u věkového rozpětí 18–23 let a jeho výše je 4,23.

Dvacátým druhým faktorem je Účast a umístění místních vinařů v soutěžích vína v rámci ČR (Národní soutěž vín, KRÁL VÍN České republiky, Sommelierská pečeť, Vinař roku a další) či v mezinárodních soutěžích (Cuvée, Grand Prix Austerlitz, FESTWINE, IceWine du Monde, VINOFORUM a další). Nejčastěji zvoleným hodnotícím číslem bylo číslo 3 (zvoleno 143 respondenty). Průměr je 3,06. Tento faktor tedy průměrně není ani důležitý, ani nedůležitý. Čtyři respondenti na tuto otázku neodpověděli. V grafu je procentuální zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení.

Účast a umístění místních vinařů v soutěžích vína



Čísla představují tyto míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

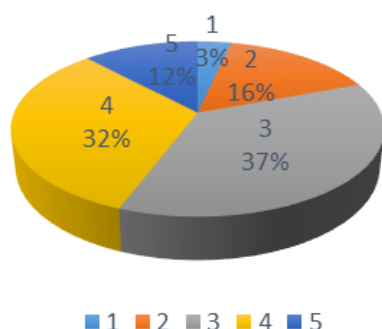
Obr. 22 Význam faktoru: Účast a umístění místních vinařů v soutěžích vína pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

U obou pohlaví dohromady je nejvyšší průměr hodnocení (3,35) u věkové skupiny 61–70 let a nejnižší průměr je u skupiny ve věku 24–30 let (průměr 2,69). U mužů vychází největší průměr u věkového rozpětí 51–60 let (průměr 3,40) a nejnižší průměr je u věkové skupiny 18–23 let s hodnotou průměru hodnocení 2,71. Mezi ženami se nachází nejvyšší průměr 3,32 u skupiny ve věku 61–70 let a nejnižší průměr je u věkového rozpětí 24–30 let. Hodnota průměru je zde 2,48.

Dvacátým třetím faktorem je Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí (dny otevřených sklepů a podobně). Nejhojněji byl tento faktor hodnocen číslem 3 (146 respondentů). Průměr pak vychází 3,34. Tento faktor tedy průměrně není ani důležitý, ani nedůležitý. V grafu jsou procentuální zastoupení odpovědí.

Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí



Škála hodnocení je následující:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

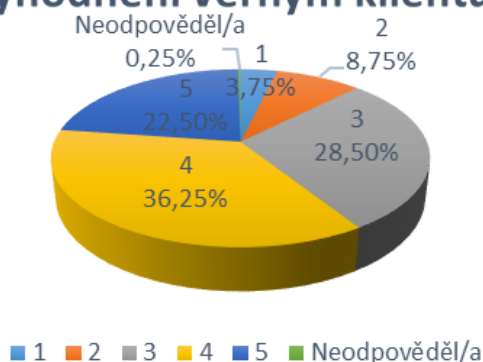
Obr. 23 Význam faktoru: Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady vychází nejvyšší průměr u věkové skupiny 24–30 let (průměr 3,57) a nejnižší průměr u věkového rozmezí 61–70 let s hodnotou průměru 2,97. Mezi muži je nejvyšší hodnota průměru 3,60 u skupiny věkového rozpětí 24–30 let a nejnižší průměr je u věkové skupiny 18–23 let (s hodnotou 2,79). U žen vychází nejvyšší průměr u skupiny ve věku 51–60 let (průměr 3,56) a nejnižší průměr (2,90) se nachází u věkového rozpětí 61–70 let.

Dvacátým čtvrtým faktorem je Poskytování cenových zvýhodnění věrným klientům (pravidelným návštěvníkům v ubytovacích zařízeních, pokud nejsou součástí vinařství, pravidelným návštěvníkům vinařství, pravidelným odběratelům vína). Nejčastěji byl tento faktor hodnocen stupněm 4 (zvoleno 145 respondenty). Průměr je 3,65. Tento faktor je tedy průměrně spíše významný, ovšem ne příliš. Jeden respondent neodpověděl. V grafu jsou uvedena procentuální zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení.

Poskytování cenových zvýhodnění věrným klientům



Škála hodnocení je tato:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

Obr. 24 Význam faktoru: Poskytování cenových zvýhodnění věrným klientům pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

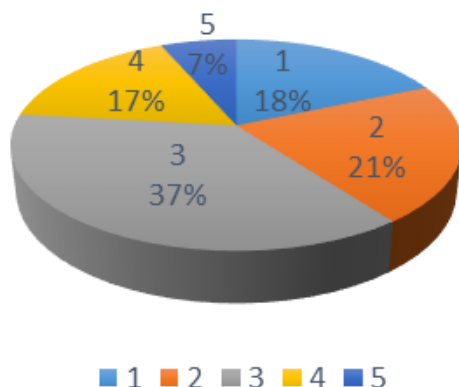
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví dohromady je nejvyšší průměr u skupiny ve věku 61–70 let (průměr 3,93) a nejnižší hodnota průměru je u věkové skupiny 18–23 let (průměr 3,16). U mužů se nachází největší hodnota průměru u věkového rozmezí 61–70 let (hodnota 4,10) a nejmenší hodnota průměru je u věkového rozmezí 18–23 let (hodnota 3,00). Mezi ženami vychází největší průměr 4,10 a je u věkového rozpětí 31–40 let, naopak nejmenší průměr je u věkového rozpětí 18–23 let a činí 3,23.

Dvacátý pátý faktor představuje Zaslání newsletterů klientům, kteří již danou vinařskou destinaci navštívili. Nejhojněji byl tento faktor hodnocen číslem 3 (vybráno 148 respondenty). Průměr vychází 2,72. Tento faktor je průměrně

spíše méně důležitý. V grafu jsou procentuální zastoupení jednotlivých stupňů hodnocení.

Zasílání newsletterů klientům



Čísla představují tyto míry hodnocení:

- 1 = naprosto nedůležitý faktor,
- 2 = spíše nedůležitý faktor,
- 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor,
- 4 = spíše důležitý faktor,
- 5 = mimořádně důležitý faktor.

Obr. 25 Význam faktoru: Zasílání newsletterů klientům pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro obě pohlaví je nejvyšší průměr (3,09) u věkové skupiny 61–70 let, nejnižší pak u skupiny ve věku 18–23 let a činí 2,39. Mezi muži se nachází největší hodnota průměru (3,10) u věkového rozmezí 61–70 let, naopak nejmenší průměr (2,33) se nachází u věkového rozmezí 41–50 let. U žen vychází nejvyšší hodnota průměru (3,15) u věkového rozpětí 31–40 let, nejnižší průměr vychází u věkového rozpětí 18–23 let a činí 2,31.

Četnosti čísel škály u jednotlivých faktorů jsou uvedeny v Příloze D.

Další otázka byla: „Jaký jiný faktor je podle Vás důležitý při hodnocení kvality vinařské destinace a jaký má tento faktor pro Vás význam?“

Respondenti zmiňovali faktory jako je alternativní program pro děti, celková atmosféra, vystoupení známých interpretů, cena vstupenek na akce, doporučení známých a přátel, existence balíčků produktů cestovního ruchu (víkendový pobyt ve vinařské destinaci), historie a tradice této destinace, jestli je to místo známé z filmu nebo seriálu, možnost ubytování se psy, objem produkce vína za rok v této vinařské destinaci, pestrost nabídky vína (počet druhů), počet vinařství ve vinařské destinaci, počet vinařů, slevy pro studenty, společnost lidí, s kým jsem tam, televizní dokumenty, rodiště známých osobností atd., umístění vinařské destinace, vzdálenost ubytovacího zařízení od degustačního místa, vzdálenost vinařské destinace, výklad o víně v cizím jazyce, zájem o návštěvníky vinařské oblasti ze strany majitele sklepu/pořadatele akce a jejich přátelský nebo až familiární přístup.

Škála hodnocení byla stejná jako u předchozí otázky na významnost faktorů, tedy 1 = naprosto nedůležitý faktor, 2 = spíše nedůležitý faktor, 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor, 4 = spíše důležitý faktor, 5 = mimořádně důležitý faktor. Celkem napsalo nějaký jiný faktor 30 respondentů, ovšem pouze část z nich ho ohodnotila.

5.2 Hodnocení spokojenosti návštěvníků vinařských destinací

5.2.1 Dotazování na spokojenost zákazníků vinařských destinací

Ke zjištění spokojenosti zákazníků přímo ve vinařských destinacích byl vytvořen dotazník, který byl šířen v listinné podobě v některých penzionech, vinařstvích a vinných sklepech v Jihomoravském kraji. Jedná se o podniky: Penzion Hlohovec (Hlohovec), Penzion (vinařství) U Šťastných (Svatobořice-Mištřín), Penzion Tereziánský sklípek (Terezín), Vinařství Židek (Popice), Vinařství Herůfek (Zaječí), Vinné sklepy Šidleny (Milotice). Dále byly dotazníky rozdávány na akcích spojených s vínem: Josefský koš (Kyjov), Výstava vín (Vacenovice). Respondenti byli opět občané České republiky od 18 let včetně. Z čísla 250 (jako základ) byla vypočítána procentuální četnost věkového zastoupení, na kterou se poté počet respondentů redukoval. Tato struktura respondentů byla opět zvolena podle věkového složení obyvatel k 31. 12. 2014, které vydal Český statistický úřad (www.czso.cz/, 2015, [online]). Po redukci bylo celkem 271 respondentů (ve skupině 18–23 let značně přesahoval počet respondentů, proto byl zachován). Vypočítaná absolutní a procentuální četnost respondentů a skutečná absolutní četnost po redukci je pak následující:

Tab. 5 Vypočítaná věková struktura respondentů a skutečná věková struktura respondentů po redukci (2. dotazník)

Věkové rozpětí	Absolutní četnost vypočítaná	Procentuální četnost vypočítaná	Absolutní četnost skutečná
18–23 let	20	8 %	39
24–30 let	27,5	11 %	28
31–40 let	50	20 %	50
41–50 let	42,5	17 %	43
51–60 let	37,5	15 %	38
61–70 let	40	16 %	40
71 let a výše	32,5	13 %	33
Celkem	250	100 %	271

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Výsledky dotazníku – úroveň kvality vinařských destinací

Stejně jako v předchozím dotazníku i zde budou nejdříve rozebrány otázky na charakteristiku respondentů. Rozložení podle pohlaví bylo: 137 mužů (50,55 %) a 134 žen (49,45 %). Tohle zastoupení bylo téměř vyrovnané.

Věkové zastoupení pro obě pohlaví dohromady bylo již rozebráno. Věkové zastoupení mužů a žen a struktury odpovědí na otázky na nejvyšší dosažené vzdělání a na současnou ekonomickou aktivitu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 6 Struktura respondentů – 2. dotazník

Věkové rozpětí	Počet mužů	Počet žen
18–23 let	13	26
24–30 let	15	13
31–40 let	33	17
41–50 let	23	20
51–60 let	13	25
61–70 let	19	21
71 let a výše	21	12
Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet	Procenta [%]
Základní, vyučen/a	36	13,28
Středoškolské	155	57,20
Vysokoškolské	80	29,52
Současná ekonomická aktivita	Počet	Procenta [%]
Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ	176	64,94
Nezaměstnaný	2	0,74
Student	30	11,07
Na mateřské/rodičovské dovolené	2	0,74
V důchodu	56	20,66
Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ a Student	5	1,85

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělání respondentů převažovalo středoškolské. Vzhledem k současné ekonomické aktivitě spadá nejvíce respondentů do kategorie: Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ. Respondenti v 5 případech vybrali dvě možnosti: Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ a Student. Objevoval se zde případ, že někteří respondenti byli studenti s dokončeným středoškolským vzděláním

(23 respondentů) a jiní pracující s dokončeným středoškolským vzděláním (103 respondentů).

Na začátku dotazníku byly zjišťovací otázky. První z nich se ptala, zda je respondent v této oblasti poprvé. Většina respondentů nebyla v dané oblasti poprvé. Záporně tedy odpovědělo 218 respondentů (80,44 %), kladně pak 53 respondentů (19,56 %).

Druhá otázka zjišťovala, zda respondent již dříve navštívil nějakou jinou vinařskou destinaci v České republice. Zde přesahuje odpověď: Ano (200 respondentů – 73,80 %). Možnost: Ne pak zvolilo 71 respondentů – 26,20 %.

Další otázka se tázala na spokojenost návštěvníků vinařské destinace s jednotlivými faktory kvality, kdy 1 = zcela nespokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = velmi spokojen/a. V Příloze E jsou průměry jednotlivých faktorů pro všechny respondenty dohromady a také pro jednotlivá věková rozpětí pro obě pohlaví.

Následující tabulka zobrazuje celkové průměry u jednotlivých faktorů, dále pak nejvyšší a nejnižší průměry a věkové skupiny, u kterých se vyskytují. V tabulce jsou uvedena pouze čísla faktorů. Pod tabulkou jsou uvedeny názvy.

Tab. 7 Průměry spokojenosti návštěvníků vinařské destinace s faktory kvality (2. dotazník)

Faktor	Celkový průměr	Nejvyšší průměr	Skupina - nejvyšší průměr	Nejnižší průměr	Skupina - nejnižší průměr
1.	4,19	4,67	Muži 71 let a výše; Ženy 61-70 let	3,55	Muži 31-40 let
2.	4,12	4,47	Ženy 31-40 let	3,73	Muži 31-40 let
3.	3,96	4,33	Muži 71 let a výše	3,61	Muži 31-40 let
4.	3,97	4,44	Ženy 51-60 let	3,55	Muži 31-40 let
5.	4,48	4,76	Ženy 51-60 let	4,13	Muži 41-50 let
6.	4,10	4,71	Muži 71 let a výše	3,40	Muži 24-30 let
7.	3,73	4,19	Ženy 61-70 let	3,26	Muži 41-50 let
8.	3,93	4,47	Muži 61-70 let	3,30	Muži 41-50 let
9.	4,10	4,79	Muži 61-70 let	3,48	Muži 41-50 let
10.	4,62	4,92	Muži 18-23 let	4,33	Muži 31-40 let
11.	4,25	4,72	Ženy 51-60 let	3,65	Muži 41-50 let
12.	4,10	4,44	Ženy 51-60 let	3,65	Muži 41-50 let
13.	4,15	4,71	Ženy 61-70 let	3,45	Muži 31-40 let
14.	4,45	4,95	Muži 61-70 let	3,67	Ženy 71 let a výše
15.	4,30	4,77	Muži 51-60 let	3,58	Ženy 71 let a výše
16.	4,05	4,57	Ženy 61-70 let	3,48	Muži 41-50 let
17.	4,15	4,72	Ženy 51-60 let	3,40	Muži 24-30 let
18.	3,75	4,46	Muži 18-23 let	3,18	Muži 31-40 let
19.	4,03	4,52	Ženy 51-60 let	3,58	Ženy 71 let a výše
20.	4,24	4,64	Ženy 51-60 let	3,60	Muži 24-30 let
21.	4,55	4,92	Ženy 51-60 let	4,04	Muži 41-50 let
22.	4,18	4,76	Ženy 61-70 let	3,57	Muži 41-50 let
23.	4,39	4,62	Muži 18-23 let	4,00	Muži 51-60 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Názvy faktorů jsou následující: 1. Přírodní atraktivita; 2. Kulturní památky; 3. Ubytování ve vinařské destinaci; 4. Stravování ve vinařské destinaci; 5. Společenské a zážitkové akce; 6. Dopravní dostupnost do vinařské destinace; 7. Místní doprava; 8. Dostupnost a kvalita informací; 9. Informace a komunikace před příjezdem; 10. Přátelské přijetí místními obyvateli; 11. Image místa; 12. Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci; 13. Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních, v informačních centrech, v dopravě, ve vinařstvích, průvodci a podobně; 14. Pocit bezpečí; 15. Čistota vinařské destinace; 16. Přelidněnost vinařské destinace; 17. Unikátnost vinařské destinace; 18. Doplňková infrastruktura; 19. Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace; 20. Kvalita výkladu o víně; 21. Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno; 22. Účast vinařů z této vinařské destinace v soutěžích vína v rámci České republiky či v mezinárodních soutěžích vína a jejich umístění v nich;

23. Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí. Celé názvy faktorů kvality jsou uvedeny v dotazníku v Příloze B.

Nejvyšší průměr značí, že právě ta věková skupina, u které je průměr nejvyšší, byla s faktorem kvality nejvíce spokojena. Naopak nejnižší průměr značí, že skupina, u níž je nejnižší průměr, byla s faktorem nejméně spokojena. Lze pozorovat, že méně spokojeni byli muži, konkrétně skupina ve věku 41–50 let byla spokojena nejméně celkem v devíti případech.

Jiné faktory, které respondenty napadaly (a jejich hodnocení), byly: Celková atmosféra (5), cena (4), možnost posedět ve vinném sklepe s vinařem (4), tradice vinařské destinace (4), ubytování se psy (2).

Škála hodnocení faktoru byla stejná, jako u předchozí otázky u hodnocení faktorů kvality, tedy 1 = zcela nespokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = velmi spokojen/a.

Dále měli respondenti v dotazníku vyjádřit míru souhlasu se třemi tvrzeními. Tato tvrzení byla při zjišťování průměru převedena na čísla, kdy 1 = Zcela nesouhlasím, 2 = Spíše nesouhlasím, 3 = Nevím, 4 = Spíše souhlasím, 5 = Zcela souhlasím. Průměry (celkové i pro jednotlivá věková rozmezí vzhledem k pohlaví) jsou uvedeny v Příloze E.

První tvrzení bylo: Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně. Zde vyšel celkový průměr 4,32, respondenti tedy s velkou pravděpodobností doporučovali danou vinařskou destinaci. Nejvyšší průměr je u skupiny Ženy 51–60 let a vychází 4,76, tu je pravděpodobnost doporučení ještě vyšší. Nejmenší průměr je pak u skupiny Ženy 71 let a výše a činí 3,67, zde není jisté, zda tyto zákaznice vinařskou destinaci později doporučovaly. Druhé tvrzení bylo: Plánuji se do destinace znovu vrátit. Tady je celkový průměr 4,48, respondenti se tedy nejspíše budou do vinařských destinací vracet. Nejvyšší průměr je zde u skupiny Ženy 51–60 let a činí opět 4,76, tady lze tedy vrácení do destinace očekávat s velkou pravděpodobností, nejnižší průměr je pak u Ženy 71 let a výše a vychází 4,25, návrat není tak jistý jako v předchozím případě. Poslední tvrzení bylo: V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen. Tady vychází celkový průměr 4,44, což značí, že respondenti byli v destinaci nejspíš spokojeni. Nejvyšší průměr je u skupiny Ženy 41–50 let a činí 4,70, lze tedy tvrdit, že se návštěvnícím v dané destinaci líbilo. Nejnižší průměr je pak u skupiny Muži 41–50 let a je 4,17, tyto muži byli také ve vinařské destinaci spíše spokojeni.

Četnosti čísel škály u jednotlivých faktorů kvality a průměry jejich hodnocení a míry souhlasu s otázkami na loajalitu návštěvníků pro jednotlivé vinařské destinace jsou uvedeny v Příloze F.

Penzion Hlohovec

Nachází se v obci Hlohovec. Zde bylo rozdáno 21 dotazníků. Nejlepší stupeň na škále hodnocení (tedy stupeň 5 = velmi spokojen/a) byl nejčastěji vybrán u faktoru Přátelské přijetí místními obyvateli, a to celkem 18 respondenty. Nejméně respondentů ohodnotilo číslem 5 faktor Místní doprava, a to celkem 6 respondentů. Největší míru souhlasu (Zcela souhlasím) respondenti nejvíce

přiřadili ke tvrzení: V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen (celkem 14 respondentů). Respondenti hodnotili jednotlivé faktory spíše čísly 4 a 5 a tvrzení o loajalitě bylo ohodnoceno pouze mírami: Spíše souhlasím a Zcela souhlasím.

Penzion (vinařství) U Šťastných

Nachází se v obci Svatobořice-Mistřín. Tady bylo rozdáno 28 dotazníků. Číslem 5 byl nejvíce ohodnocen faktor Přátelské přijetí místními obyvateli, a to 19 respondenty. Nejméně často byly ohodnoceny číslem 5 faktory Místní doprava a Doplnková infrastruktura každý pouze 5 respondenty. Největší míru souhlasu respondenti nejvíce vyjádřili k tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit (11 respondentů). Respondenti u žádného faktoru nezvolili 1 a u žádného tvrzení pak nezvolili: Zcela nesouhlasím.

Penzion Tereziánský sklípek

Tento penzion se nachází v obci Terezín. Tady bylo rozdáno 36 dotazníků. Nejlepší hodnocení bylo zvoleno nejvíce pro faktor Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno, a to 28 respondenty, naopak žádný respondent neohodnotil číslem 5 faktor Doplnková infrastruktura. Respondenti nejčastěji volili největší míru souhlasu u tvrzení: Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně (celkem 17 respondentů).

Vinařství Židek

Vinařství se nachází v obci Popice. V tomto vinařství bylo rozdáno 28 dotazníků. Zde byly nejčastěji hodnoceny číslem 5 faktory Přátelské přijetí místními obyvateli a Účast vinařů z této vinařské destinace v soutěžích vína v rámci České republiky či v mezinárodních soutěžích vína a jejich umístění v nich. Oba tyto faktory číslem 5 hodnotilo 22 respondentů. Nejméně byl pak ohodnocen mírou velmi spokojen/a faktor Místní doprava, číslem 5 ji ohodnotilo pouze 6 respondentů. Nejčastěji respondenti pak nejvíce souhlasili s tvrzením: V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen, ohodnotilo jej tak 12 respondentů.

Vinařství Herůfek

Toto vinařství se nachází v obci Zaječí. Zde bylo rozdáno 14 dotazníků. Nejlépe hodnoceným faktorem (nejčastěji ohodnocen mírou velmi spokojen/a) byl faktor Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí. Tento faktor ohodnotilo nejlepším stupněm hodnocení 14 respondentů, tedy všichni respondenti. Nejméně respondenti volili číslo 5 u faktoru Ubytování ve vinařské destinaci (pouze 3 respondenti). Největší míra souhlasu byla nejčastěji vyjádřena u tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit (celkem 11 respondenty). Respondenti zde volili většinou čísla 4 a 5 pro hodnocení jednotlivých faktorů a míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními (o loajalitě) pak byla ohodnocena pouze možnostmi: Spíše souhlasím a Zcela souhlasím.

Vinné sklepy Šidleny

Tyto vinné sklepy se nachází v obci Milotice. Návštěvníkům těchto sklepů bylo rozdáno 34 dotazníků. Nejčastěji byly ohodnoceny číslem 5 faktory Přátelské přijetí místními obyvateli a Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci

produkováno (každý 28 respondenty). Nejméně respondentů pak ohodnotilo číslem 5 faktor Doplnková infrastruktura (celkem 4 respondenti). Nejčastěji byla míra: Zcela souhlasím vyjádřena u tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit (27 respondentů).

Josefský košť

Tato výstava vín se konala ve městě Kyjov. Bylo zde rozdáno 35 dotazníků. Nejčastěji byl nejlépe ohodnocen faktor Společenské a zážitkové akce, celkem 25 respondentů jej ohodnotilo právě číslem 5. Nejméně často pak nejlepším stupněm hodnotili respondenti faktor Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci, 4 respondenti jej tak ohodnotili. Nejčastěji bylo ohodnoceno plnou mírou souhlasu tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit (celkem 20 respondenty).

Výstava vín

Tato výstava se konala v obci Vacenovice. Bylo zde rozdáno 75 dotazníků. Nejčastěji byl ohodnocen největší mírou spokojenosti faktor Přátelské přijetí místními obyvateli (celkem 54 respondenty). Nejméně byl pak mírou velmi spokojen/a hodnocen faktor Doplnková infrastruktura (pouze 13 respondenty). Nejčastěji bylo ohodnoceno mírou souhlasu: Zcela souhlasím tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit (takto celkem ohodnoceno 62 respondenty).

5.2.3 Závislost mezi faktory kvality vinařské destinace a loajalitou respondentů

Vzhledem k dílčímu cíli tedy zaměření se na faktory kvality z pohledu poptávky byla pomocí systému gretl, byla provedena analýza nejdříve všech vyplněných dotazníků dohromady. Byla zkoumána závislost mezi jednotlivými faktory kvality vinařské destinace a loajalitou respondentů.

Po zanesení dat do gretlu bylo zvoleno, že závisle proměnné jsou zde otázky na loajalitu respondentů a nezávisle proměnné jsou jednotlivé faktory kvality vinařské destinace. Byly vytvořeny modely (metoda nejmenších čtverců – OLS model) postupně na všechny tři otázky na loajalitu respondentů.

1. Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně.

V následující tabulce jsou uvedeny: koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria. Tyto charakteristiky ukazují vypovídací hodnotu vytvořeného modelu, tedy jak moc mají faktory kvality vliv na loajalitu respondentů.

Tab. 8 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (1. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,260696
Adjustovaný koeficient determinace	0,191854
Akaikovo kritérium	629,4344
Schwarzovo kritérium	715,8852
Hannan-Quinnovo kritérium	664,1453

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty jsou nevyhovující, model popisující závislost mezi jednotlivými faktory kvality vinařské destinace a loajalitou respondentů nemá velkou vypovídací hodnotu. Byla tudíž provedena sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty: 0,10. Cílem toho kroku bylo, aby byly vyřazeny všechny faktory kvality, které nejsou pro tuto otázku loajality významné. V tabulce jsou nejdůležitější proměnné, konstanta a příslušné koeficienty.

Tab. 9 Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (1. otázka loajality)

Proměnná	Koeficient
Konstanta	1,24914
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,155477
Image místa	0,144971
Unikátnost vinařské destinace	0,102979
Kvalita výkladu o víně	0,111458
Kvalita vína	0,184778

Zdroj: Vlastní zpracování

Po eliminaci se koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria změnila následovně:

Tab. 10 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (1. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,227930
Adjustovaný koeficient determinace	0,213363
Akaikovo kritérium	605,1866
Schwarzovo kritérium	626,7994
Hannan-Quinnovo kritérium	613,8644

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty se zlepšily všechny kromě koeficientu determinace. Po úpravě modelu byly provedeny testy, které zjišťovaly kvalitu tohoto modelu.

Podle LM testů specifikace nezamítám nulovou hypotézu o správné specifikaci modelu.

Podle LM testů heteroskedasticity zamítám nulovou hypotézu o homoskedasticitě modelu jedním ze dvou testů (pokud zamítám: variabilita rozdělení chybového členu se v jednotlivých úsecích pozorování mění).

Podle testů normality zamítám nulovou hypotézu o normálním rozdělení chybového členu.

Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné = není perfektní multikolinearita. Tento předpoklad je zde splněn.

Podle koeficientu determinace bylo vysvětleno jenom 22,79 % hodnot. Testování pak říká, že model není příliš kvalitní.

2. Plánuji se do destinace znovu vrátit.

V následující tabulce jsou opět uvedeny: koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria.

Tab. 11 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (2. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,231184
Adjustovaný koeficient determinace	0,159594
Akaikovo kritérium	592,0207
Schwarzovo kritérium	678,4715
Hannan-Quinnovo kritérium	626,7317

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty jsou znovu nevyhovující, model má malou vypovídací hodnotu. Byla tedy znovu provedena sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty: 0,10. Po tomto kroku byla nutná ještě eliminace faktorů, které měly záporný koeficient. V tabulce jsou proměnné (faktory), které zůstaly jako nejdůležitější, konstanta a koeficienty.

Tab. 12 Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (2. otázka loajality)

Proměnná	Koeficient
Konstanta	2,15147
Přírodní atraktivita	0,0578420
Image místa	0,199879
Pocit bezpečí	0,0763942
Kvalita vína	0,197004

Zdroj: Vlastní zpracování

Po eliminaci se koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria změnila následovně:

Tab. 13 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (2. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,177755
Adjustovaný koeficient determinace	0,165390
Akaikovo kritérium	572,2283
Schwarzovo kritérium	590,2388
Hannan-Quinnovo kritétium	579,4597

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty se opět zlepšily všechny až na koeficient determinace. Po úpravě modelu byly provedeny testy, které zjišťovaly kvalitu tohoto modelu.

Podle LM testů specifikace zamítám nulovou hypotézu o správné specifikaci modelu.

Podle LM testů heteroskedasticity zamítám nulovou hypotézu o homoskedasticitě modelu (variabilita rozdělení chybového členu se v jednotlivých úsecích pozorování mění).

Podle testů normality zamítám nulovou hypotézu o normálním rozdělení chybového členu.

Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiných vysvětlujících proměnných = není perfektní multikolinearita. Tento předpoklad je zde splněn.

Podle koeficientu determinace bylo vysvětleno pouze 17,78 % hodnot. Testování také ukázalo, že model není kvalitní.

3. V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen.

V tabulce jsou napsány: koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria.

Tab. 14 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (3. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,243873
Adjustovaný koeficient determinace	0,173464
Akaikovo kritérium	571,1173
Schwarzovo kritérium	657,5681
Hannan-Quinnovo kritétium	605,8282

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako v předchozích případech, zde má též model malou vypovídací hodnotu. Opět byla provedena sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty: 0,10. V tabulce jsou sepsány proměnné (faktory), které zůstaly jako nejdůležitější, konstanta a příslušné koeficienty.

Tab. 15 Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (3. otázka loajality)

Proměnná	Koeficient
Konstanta	1,41341
Místní doprava	0,105180
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,176854
Unikátnost vinařské destinace	0,0965929
Kvalita vína	0,177483
Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí	0,137689

Zdroj: Vlastní zpracování

Po eliminaci se koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria změnila takto:

Tab. 16 Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (3. otázka loajality)

Koeficient determinace	0,218110
Adjustovaný koeficient determinace	0,203357
Akaikovo kritérium	544,1970
Schwarzovo kritérium	565,8097
Hannan-Quinnovo kritérium	552,8748

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty se zlepšily všechny kromě koeficientu determinace. Po úpravě byly provedeny testy, které zjišťovaly kvalitu tohoto modelu.

Podle LM testů specifikace nezamítám nulovou hypotézu o správné specifikaci modelu.

Podle LM testů heteroskedasticity zamítám jedním ze dvou testů nulovou hypotézu o homoskedasticitě modelu (pokud zamítám: variabilita rozdělení chybového členu se v jednotlivých úsecích pozorování mění).

Podle testů normality zamítám nulovou hypotézu o normálním rozdělení chybového členu.

Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné = není perfektní multikolinearita. Tento předpoklad je zde splněn.

Podle koeficientu determinace bylo vysvětleno 21,81 % hodnot. Testování modelu ukázalo, že model není velmi kvalitní.

Z uvedených vlastností vytvořených modelů lze vidět, že závislost mezi faktory kvality a otázkami na loajalitu je i po úpravách nízká a důležité jsou jen některé faktory kvality. Testy dokazují, že modely nejsou příliš kvalitní.

Následně byla provedena analýza dat v systému gretl pro jednotlivá místa, kde byly dotazníky rozdávány, zvláště. Opět u každé destinace byla zkoumána závislost mezi jednotlivými faktory kvality vinařské destinace a loajalitou respondentů. Závisle a nezávisle proměnné zůstaly stejné: závisle proměnné jsou otázky na loajalitu respondentů a nezávisle proměnné jsou jednotlivé faktory kvality vinařské destinace. Opět byly vytvořeny modely (metoda nejmenších čtverců) postupně na všechny tři otázky na loajalitu respondentů. Kromě proměnných po úpravách zůstala v modelu popisujícím závislost mezi jednotlivými faktory kvality a otázkami na loajalitu respondentů vždy též konstanta. Výsledky jsou uvedeny v tabulce. V tabulce je zobrazen u každé oblasti adjustovaný koeficient determinace, který ukazuje vypovídací hodnotu modelu. Dále je zde znázorněno množství hodnot, které bylo vytvořeným modelem popisujícím závislost mezi faktory kvality a loajalitou respondentů vysvětleno. Toto množství je uvedeno v procentech. Adjustované koeficienty determinace a množství vysvětlených hodnot jsou zde uvedeny pro jednotlivá tvrzení o loajalitě respondentů (zprava doleva): 1. Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně. 2. Plánuji se do destinace znovu vrátit. 3. V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen. Lze také pozorovat faktory, které měly na loajalitu návštěvníků vinařských destinací největší vliv, ať už negativní nebo pozitivní. V tabulce nejsou uvedeny celé názvy faktorů kvality. Celé názvy faktorů jsou uvedeny v dotazníku v Příloze B.

Tab. 17 Závislost mezi faktory kvality a otázkami na loajalitu respondentů v jednotlivých oblastech (2. dotazník)

Oblast			Nejdůležitější faktory
Adj. koeficient determinace			
Procento vysvětlených hodnot			
Hlohovec			Doplňková infrastruktura; Kvalita výkladu o víně; Kvalita vína; Kulturní památky; Dopravní dostupnost; Informace a komunikace před příjezdem; Pocit bezpečí; Unikátnost; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí; Společenské a zážitkové akce; Přelidněnost
0,321524	0,261528	0,146143	
52,51 %	40,92 %	27,42 %	
Svatobořice-Mistřín			Unikátnost; Respektování udržitelného rozvoje; Kvalita vína; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí; Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu; Kulturní památky; Dopravní dostupnost; Dostupnost a kvalita informací; Kvalita výkladu o víně
0,499410	0,532103	0,382753	
57,36 %	60,14 %	49,71 %	
Terezín			Stravování; Společenské a zážitkové akce; Přátelské přijetí místními obyvateli; Úroveň cen služeb a zboží; Kvalita výkladu o víně; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí; Kulturní památky; Čistota; Unikátnost; Přelidněnost; Doplňková infrastruktura
0,772297	0,396032	0,277872	
81,13 %	46,51 %	33,98 %	
Popice			Společenské a zážitkové akce; Informace a komunikace před příjezdem; Čistota; Unikátnost; Doplňková infrastruktura; Respektování udržitelného rozvoje; Kvalita vína; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí; Dopravní dostupnost; Úroveň cen služeb a zboží
0,667086	0,564703	0,442359	
72,87 %	66,14 %	54,56 %	
Zaječí			Unikátnost; Doplňková infrastruktura; Ubytování; Dostupnost a kvalita informací
0,447634	-0,08005	0,406041	
57,51 %	0,30 %	58,88 %	
Milotice			Přírodní atraktivita; Image místa; Čistota; Přelidněnost; Unikátnost; Kvalita výkladu o víně; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí
0,625648	0,569700	0,420391	
69,37 %	63,49 %	52,58 %	

Kyjov			Kvalita výkladu o víně; Účast vinařů z této vinařské destinace v soutěžích vína v rámci České republiky či v mezinárodních soutěžích vína a jejich umístění v nich; Společenské a zážitkové akce; Dopravní dostupnost; Image místa; Pocit bezpečí; Kulturní památky; Dostupnost a kvalita informací; Úroveň cen služeb a zboží; Přelidněnost
0,038153	0,032397	0,268409	
9,47 %	17,47 %	37,60 %	
Vacenovice			Kulturní památky; Dostupnost a kvalita informací; Informace a komunikace před příjezdem; Přátelské přijetí místními obyvateli; Image místa; Pocit bezpečí; Kvalita vína; Společenské a zážitkové akce; Místní doprava; Image místa; Respektování udržitelného rozvoje; Doplnková infrastruktura; Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí
0,298373	0,412960	0,446547	
36,47 %	47,64 %	49,89 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Diskuze výsledků a doporučení

Ve výzkumné části práce byly zkoumány faktory kvality, které jsou ve vinařských destinacích. Pro identifikaci těchto faktorů, jejich významu a zjištění úrovně faktorů kvality ve vinařských destinacích byly vytvořeny dva dotazníky.

Dotazník významnosti faktorů kvality vinařských destinací byl šířen elektronicky či v tištěné podobě respondentům, kteří mohli, ale také nemuseli v minulosti navštívit nějakou vinařskou destinaci. Byly vyhodnoceny dotazníky od 400 respondentů. Věkové zastoupení bylo upraveno podle struktury obyvatel k 31. 12. 2014, ale dále pak bylo nutné provést ještě úpravy. Vzhledem k tomu, že respondenti ve věku 71 let a výše byli nakonec vyřazeni a ve věkových skupinách 18–23 let a 24–30 let bylo nakonec více respondentů, než bylo vypočteno a celkově klesl redukcí počet respondentů, změnilo se i procentuální zastoupení. U věkové skupiny 18–23 let stoupl o 4 %, u skupiny 24–30 let stoupl též o 4 %, ve skupině 31–40 let stoupl o 2 %, u skupiny 41–50 let stoupl o 1 %, u skupiny 51–60 let stoupl o 1 % a ve skupině 61–70 let stoupl též o 1 %. Těch 13 %, která měla zastupovat věkovou skupinu 71 let a výše, se rozdělilo mezi ostatní věkové skupiny. Dá se však říct, že struktura se o tolik neliší. Stále má největší zastoupení skupina 31–40 let a nejnižší zastoupení je u skupiny 18–23 let.

V tomto dotazníku byl zkoumán význam faktorů při hodnocení kvality vinařské destinace, aby tuto destinaci respondent navštívil opakovaně. Za nejdůležitější faktory, byly zvoleny ty, které byly ohodnoceny na škále hodnocení průměrně číslem 4 a více. Mezi tyto faktory patří Stravování ve vinařské destinaci s průměrným hodnocením 4,16, Přátelské přijetí místními obyvateli s průměrem 4,20, Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci s průměrem 4,22 a Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu s průměrem 4,43. Dále sem patří Pocit bezpečí s průměrným hodnocením 4,26, Čistota vinařské destinace s průměrem 4,42, Kvalita výkladu o víně s průměrem 4,11 a také Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno s průměrem 4,56. Tyto faktory jsou pro potenciální i stávající návštěvníky vinařských destinací významné a jsou pro ně důležité při rozhodování, zda danou vinařskou destinaci navštíví opakovaně. Ze všech faktorů je nejdůležitější faktor Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno. Pro vinařské destinace a subjekty, které zde působí (předně vinařství, hotely, restaurace), tedy plyne doporučení, aby dbaly na tyto faktory. Subjekty by se měly snažit mít tyto faktory na vysoké úrovni a určitě je jedním z dobrých řešení vzájemná spolupráce. Například dobrou úroveň stravování může zajistit kvalitní restaurace a kvalitu výkladu o víně pak vinařství, ve kterém jsou odborníci v tomto oboru. Mezi jiné faktory, které respondenti uváděli, patří Alternativní program pro děti, Vystoupení známých interpretů, Jestli je to místo známé z filmu nebo seriálu, Možnost ubytování se psy, Pestrost nabídky vína, Vzdálenost ubytovacího zařízení od degustačního místa, Výklad o víně v cizím jazyce. S těmito faktory a vlastně požadavky respondentů se dá též velmi dobře pracovat. Například najmout animátory poskytující zábavu dětem, zatímco jejich rodiče ochutnávají víno. Vystoupení známých interpretů a popularita vinařské

destinace z filmu či seriálu jsou skutečnosti, které jsou nebo byly v některých vinařských destinacích už naplněny. Například Pálava je proslulá filmem Bobule a seriálem Vinaři. Někteří návštěvníci by do vinařské destinace jistě rádi zavítali se psy. Také s tímto poznatkem je možné něco dělat. Vinařské destinace se většinou nachází v krásné přírodě, kam mnoho turistů jezdí se svými psy a pro provozovatele hotelů by mohlo být do budoucna finančně přínosné, kdyby zde zařídili ubytování pro psy. Pestrost nabídky vín záleží na samotných vinařích, a co se týče vzdálenosti ubytování od místa degustace, ideální je spolupráce mezi provozovatelem hotelů a vinařstvími. Mnoho vinařství však v dnešní době má ubytování jako součást tohoto podniku. Výklad o víně v cizím jazyce je velmi dobrý způsob, jak nalákat turisty ze zahraničí. Jistě jsou vinařství, která mohou tuto službu nabídnout, ale bylo by přínosné tuto nabídku rozšířit na celé vinařské destinace. Tohle je opět otázka spolupráce mezi více subjekty. Spolupráce mezi jednotlivými subjekty ve vinařské destinaci je velmi důležitá. O tom svědčí též další požadavek jednoho z respondentů a tím je Existence balíčků produktů cestovního ruchu (víkendový pobyt ve vinařské destinaci).

Dotazník spokojenosti návštěvníků vinařských destinací byl šířen v některých vinařských destinacích a na vinařských akcích a vyhodnocen od 271 respondentů.

V tomto dotazníku byla zkoumána spokojenost s faktory kvality dané vinařské destinace a vliv faktorů kvality na loajalitu respondentů, která zahrnovala tři tvrzení: Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně. Plánuji se do destinace znovu vrátit. V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen. Pomocí těchto otázek byla zkoumána úroveň daných oblastí.

Návštěvníci podniku Penzion Hlohovec (v obci Hlohovec), označovali nejčastěji za nejlepší Přátelské přijetí místními obyvateli a nejméně často faktor Místní doprava. Nejvíce pak respondenti souhlasili s tvrzením: V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen. Obec Svatobořice-Mištřín, kde se nachází Penzion (vinařství) U Šťastných, byla jako oblast nejčastěji hodnocena nejlépe u faktoru Přátelské přijetí místními obyvateli a nejhůře Místní doprava a Doplňková infrastruktura. Návštěvníci pak nejhojněji nejvíce souhlasili s tvrzením: Plánuji se do destinace znovu vrátit. Návštěvníci penzionu s názvem Tereziánský sklípek (v obci Terežín) hodnotili nejčastěji nejlepším hodnocením faktor Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno a nejhůře pak dopadla Doplňková infrastruktura. Nejvíce pak souhlasili s tvrzením: Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně. Návštěvníci Vinařství Židek v Popicích nejčastěji hodnotili číslem 5 faktory Přátelské přijetí místními obyvateli a Účast vinařů z této vinařské destinace v soutěžích vína v rámci České republiky či v mezinárodních soutěžích vína a jejich umístění v nich a nejméně pak faktor Místní doprava. Nejčastěji zcela souhlasili s tvrzením: V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen. Vinařství Herůfek se nachází v obci Zaječín a jeho návštěvníci nejlépe (tedy nejčastěji číslem 5) hodnotili faktor Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí a nejméně často číslem 5 hodnotili faktor Ubytování ve vinařské destinaci. Nejčastěji pak respondenti

zcela souhlasili s tvrzením: Plánuji se do destinace znovu vrátit. Lidé, kteří navštívili Vinné sklepy Šidleny (v obci Milotice), nejčastěji nejlépe hodnotili faktor Přátelské přijetí místními obyvateli a Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno a nejméně často pak faktor Doplnková infrastruktura. Nejvíce zcela souhlasili respondenti s tvrzením: Plánuji se do destinace znovu vrátit. Josefský košť se konal ve městě Kyjov a jeho hosté hodnotili číslem 5 nejčastěji faktor Společenské a zážitkové akce a nejméně pak Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci. Plnou míru souhlasu pak nejvíce přiřazovali k tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit. Na akci Výstava vín ve Vacenovicích hosté nejčastěji hodnotili číslem 5 faktor Přátelské přijetí místními obyvateli a nejméně faktor Doplnková infrastruktura a nejvíce přiřazovali plnou míru souhlasu k tvrzení: Plánuji se do destinace znovu vrátit.

Dále bylo pomocí systému gretl zjišťováno, které faktory mají největší vliv na jednotlivá tvrzení o loajalitě. Na první tvrzení o doporučování vinařské destinace mají největší vliv faktory Přátelské přijetí místními obyvateli, Image místa, Unikátnost vinařské destinace, Kvalita výkladu o víně a Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno. Na druhé tvrzení o vracení se do destinace mají největší vliv faktory Přírodní atraktivita, Image místa, Pocit bezpečí a Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno. Na třetí tvrzení o celkové spokojenosti návštěvníků vinařských destinací mají největší vliv faktory Místní doprava, Přátelské přijetí místními obyvateli, Unikátnost vinařské destinace, Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno a Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí. Z tohoto zjištění plyne, že důležité jsou pouze některé faktory kvality. Zároveň bylo zjištěno, že závislost mezi faktory kvality a tvrzeními o loajalitě respondentů je nízká. Podle provedených testů modely nejsou příliš kvalitní. To mohlo být způsobeno subjektivním hodnocením respondentů. Mohlo se stát, například, také to, že špatná či dobrá zkušenost spojená s jedním jediným faktorem neovlivní celkový dojem z destinace. Návštěvníci též mohli být s faktory kvality v destinaci spokojeni, ale rádi poznávají nová místa, takže vrátit se do destinace zatím neplánují. Na loajalitu respondentů mohly mít vliv i jiné faktory, které zde nebyly uvedeny. Respondenti například uváděli jako jiný faktor: možnost posedět ve vinném sklepě s vinařem. Data mohl zkreslit také fakt, že dotazníky vyplňovali i místní obyvatelé. Ti hodnotí faktory, jako je třeba ubytování či stravování, velmi subjektivně.

Nicméně z uvedeného vyplývají faktory, které jsou podle respondentů v dané vinařské destinaci nejlepší a které by naopak měly tyto destinace zlepšit. Tato práce je tedy přínosná pro vinařské destinace, ve kterých byla spokojenost zkoumána. Dále je pro tyto vinařské destinace užitečné zjištění, které faktory mají nejvíce vliv na loajalitu jejich návštěvníků. Nejen pro zkoumané destinace, ale též pro ostatní vinařské destinace, je tato práce užitečná, protože výzkumem (pomocí prvního dotazníku na významnost faktorů kvality) byly zjištěny faktory, které jsou pro respondenty významné, aby tuto destinaci navštívili opakovaně. Vinařské destinace by tudíž díky této práci mohly zjistit, které faktory je důležité držet na co nejlepší úrovni, aby si své zákazníky udržely.

7 Závěr

Odvětví cestovního ruchu se neustále rozrůstá a je důležitou součástí ekonomiky. Vinařská turistika je v České republice perspektivní formou cestovního ruchu, která nabývá na významu. Aby však vinařské destinace mohly fungovat a udržovat si své zákazníky, měly by se snažit držet některé faktory kvality na určité úrovni.

Cílem této práce bylo specifikovat faktory kvality ve vinařských destinacích ovlivňující zájem návštěvníků tyto destinace navštěvovat a mající vliv na jejich loajalitu. Cílem též bylo zjistit význam těchto faktorů při hodnocení celkové kvality destinace. Bylo tedy provedeno dotazníkové šetření, aby bylo možné identifikovat faktory kvality pomocí respondentů, kteří byli možnými návštěvníky vinařské destinace, či už tuto zkušenost mají za sebou. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, že nejvýznamnějším faktorem při hodnocení kvality vinařské destinace je faktor Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno. Tento faktor je nejdůležitější a je to zřejmě to hlavní, za čím zákazníci do vinařských destinací přijíždějí. Kvalita vína je velmi důležitá, avšak není to jediný významný faktor. S vínem je spojen i kvalitní výklad o něm, tento faktor též patří mezi nejdůležitější. Důležité je rovněž stravování, dobré jídlo k vínu patří. Velmi důležitá je také atmosféra ve vinařské destinaci, zejména přátelské přijetí místními obyvateli. Návštěvníci vinařských destinací se touží cítit v této oblasti vítání a touží po pohodové atmosféře. Dalším důležitým faktorem jsou ceny. Zákazníci jsou citliví na ceny služeb a zboží ve vinařské destinaci. Citlivost na ceny se dnes vyskytuje nejen v odvětví cestovního ruchu, ale celkově v ekonomice. Samozřejmě se tento jev promítl i zde. Velmi důležitým faktorem je též kvalita a odbornost pracovníků v cestovním ruchu. Návštěvníci dané oblasti očekávají profesionalitu, empatii, ochotu, spolehlivost a důvěryhodnost zaměstnanců v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v informačních centrech či například v dopravě. Velmi důležitý je pro zákazníky také pocit bezpečí. Tento faktor je zejména v dnešní době významný, aby se zákazníci cítili příjemně. K příjemnému pocitu návštěvníků patří též čistota vinařské destinace. Měla by proto být jistě udržována čistota přírodního prostředí, vzduchu, rovněž upravenost vinic či úprava vinařských sklípků.

Vinařské destinace by se měly snažit tyto faktory mít na co nejlepší úrovni, aby si mohly své zákazníky udržet a získat si tak dobré postavení na trhu.

8 Literatura

ADAMEC, V., STŘELEČEK L., HAMPEL, D. *Ekonometrie I: učební text*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8.

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.

GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CzechTourism. [online]. © 2005-2016 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013, 227 s. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fak. mezinárodních vztahů, 2002, 98 s. ISBN 80-245-0439-1.

MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983, 248 s., barev. fot. na příl.

MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 380 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1349-6.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

Národní systém kvality služeb cestovního ruchu (NSKS). MMR. [online]. © 2012 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Narodni-system-kvality-sluzeb>

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

O Českém systému kvality služeb. Český systém kvality služeb. [online]. © 2000-2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Věkové složení obyvatelstva – 2014. ČSÚ. [online]. 30.4.2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

SWARBROOKE, J., HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. [online]. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007 [cit. 2016-05-05]. ISBN 9780750667357. Dostupné z: https://books.google.co.uk/books?id=Bhp_rUTv3_AC&hl=cs&source=gbs_book_other_versions

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Význam faktoru: Přírodní atraktivita pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	36
Obr. 2	Význam faktoru: Kulturní památky pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	36
Obr. 3	Význam faktoru: Ubytování ve vinařské destinaci pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	37
Obr. 4	Význam faktoru: Stravování ve vinařské destinaci pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	38
Obr. 5	Význam faktoru: Společenské a zážitkové akce pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	38
Obr. 6	Význam faktoru: Dostupnost do vinařské destinace pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	39
Obr. 7	Význam faktoru: Místní doprava pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	40
Obr. 8	Význam faktoru: Dostupnost a kvalita informací pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	40
Obr. 9	Význam faktoru: Informace a komunikace před příjezdem pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	41
Obr. 10	Význam faktoru: Přátelské přijetí místními obyvateli pro návštěvníka vinařské destinace (1. dotazník)	42
Obr. 11	Význam faktoru: Image místa pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	42
Obr. 12	Význam faktoru: Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	43
Obr. 13	Význam faktoru: Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	44
Obr. 14	Význam faktoru: Pocit bezpečí pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	44

Obr. 15	Význam faktoru: Čistota vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	45
Obr. 16	Význam faktoru: Přelidněnost vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	46
Obr. 17	Význam faktoru: Unikátnost vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	46
Obr. 18	Význam faktoru: Doplnková infrastruktura pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	47
Obr. 19	Význam faktoru: Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	48
Obr. 20	Význam faktoru: Kvalita výkladu o víně pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	48
Obr. 21	Význam faktoru: Kvalita vína pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	49
Obr. 22	Význam faktoru: Účast a umístění místních vinařů v soutěžích vína pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	50
Obr. 23	Význam faktoru: Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	50
Obr. 24	Význam faktoru: Poskytování cenových zvýhodnění věrným klientům pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	51
Obr. 25	Význam faktoru: Zasílání newsletterů klientům pro návštěvníky vinařských destinací (1. dotazník)	52

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Vypočítaná věková struktura respondentů (1. dotazník)	33
Tab. 2	Věková struktura respondentů po redukci (1. dotazník)	33
Tab. 3	Struktura respondentů – 1. dotazník	34
Tab. 4	Struktura odpovědí na otázky týkající se zkušenosti s vinařskou turistikou a navštívení vinařské destinace v ČR (1. dotazník)	35
Tab. 5	Vypočítaná věková struktura respondentů a skutečná věková struktura respondentů po redukci (2. dotazník)	53
Tab. 6	Struktura respondentů – 2. dotazník	54
Tab. 7	Průměry spokojenosti návštěvníků vinařské destinace s faktory kvality (2. dotazník)	56
Tab. 8	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (1. otázka loajality)	60
Tab. 9	Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (1. otázka loajality)	60
Tab. 10	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (1. otázka loajality)	60
Tab. 11	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (2. otázka loajality)	61
Tab. 12	Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (2. otázka loajality)	61
Tab. 13	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (2. otázka loajality)	62
Tab. 14	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria (3. otázka loajality)	62
Tab. 15	Nejdůležitější proměnné a jejich koeficienty (3. otázka loajality)	63
Tab. 16	Koeficient determinace, adjustovaný koeficient determinace a informační kritéria po eliminaci (3. otázka loajality)	63
Tab. 17	Závislost mezi faktory kvality a otázkami na loajalitu respondentů v jednotlivých oblastech (2. dotazník)	65

Přílohy

A Dotazník významnosti faktorů kvality vinařských destinací

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Otázky se týkají faktorů kvality ve vinařských destinacích v České republice. Dotazník byl vytvořen z důvodu bakalářské práce, která se právě faktorů kvality ve vinařských destinacích týká. Váš názor na kvalitu služeb poskytovaných ve vinařských destinacích mě zajímá. Vyhodnocení těchto Vámi vyplněných dotazníků přispěje ke zlepšení úrovně služeb ve vinařských destinacích. Dotazník je anonymní. V dotazníku označte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

U 3. a 4. otázky vyjádřete svůj názor na škále 1–5, kdy 1 = naprosto nedůležitý faktor, 2 = spíše nedůležitý faktor, 3 = ani důležitý, ani nedůležitý faktor, 4 = spíše důležitý faktor, 5 = mimořádně důležitý faktor.

1) Navštívil/a jste již nějakou vinařskou destinaci v České republice?

a) Ano b) Ne

2) Zažil/a jste někdy nějakou vinařskou turistiku (degustace vína, den otevřených sklepů, burčákový pochod, vinobraní, vinařský ples, pobyt na vinařské farmě, cykloturistika po vinařských stezkách, akce „Zarážání hory“ a podobně)?

a) Ano b) Ne

3) Jaký význam či důležitost pro Vás mají následující faktory při hodnocení kvality vinařské destinace, abyste tuto destinaci navštívil/a opakovaně? Vyjádřete na škále 1–5 (vysvětlené výše) význam faktorů dle Vašeho uvážení.

Přírodní atraktivity (například hory, voda, jeskyně, flora či fauna)

1 2 3 4 5

Kulturní památky (například hrady, zámky, památky UNESCO v okolí, historická centra měst, muzeum s vinařskou či folklorní tematikou)

1 2 3 4 5

Ubytování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)

1 2 3 4 5

Stravování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň stravovacích zařízení)

1 2 3 4 5

Společenské a zážitkové akce (degustace vína – řízená/neřízená, folklorní události, vinobraní, aukce vína, exkurze ve vinicích a vinných sklepech, akce „Zarážání hory“ a jiné)

1 2 3 4 5

Dopravní dostupnost do vinařské destinace

1 2 3 4 5

Místní doprava

1 2 3 4 5

Dostupnost a kvalita informací – Turistická informační centra, orientační tabule a podobně

1 2 3 4 5

Informace a komunikace před příjezdem (propagace vinařské destinace, distribuce jejích služeb, rezervace ubytování a vstupenek na vinařské akce na webu a podobně)

1 2 3 4 5

Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra ve vinařské destinaci)

1 2 3 4 5

Image místa (význam image vinařské destinace, jak je vnímána)

1 2 3 4 5

Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci (ubytování, jídlo, víno a další)

1 2 3 4 5

Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních, v informačních centrech, v dopravě, průvodci a podobně (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)

1 2 3 4 5

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

1 2 3 4 5

Čistota vinařské destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, upravenost vinic, úprava vinařských sklípků)

1 2 3 4 5

Přelidněnost vinařské destinace (vysoký počet návštěvníků, například ve vinařském sklípku, na degustaci, na cyklostezkách, v ulicích a v pohostinských zařízeních v dané obci při konání akce spojené s vínem, jako je vinobraní)

1 2 3 4 5

Unikátnost vinařské destinace (jedinečná historie vinařské destinace, odrůdy révy vinné vyšlechtěné v této vinařské destinaci, například Pálava pocházející z Velkých Pavlovic a Perné, lokální specifický charakter vína, například z vinice Šobes)

1 2 3 4 5

Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky, vinařské domy s vínem a vinařskými potřebami)

1 2 3 4 5

Respektování udržitelného rozvoje vinařské destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem vinařské destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, pěstování původních odrůd, pocházejících z této oblasti)

1 2 3 4 5

Kvalita výkladu o víně (o pěstování révy vinné, jejím zpracování a výrobě vína, o druzích vína a jejich kvalitě)

1 2 3 4 5

Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno

1 2 3 4 5

Účast a umístění místních vinařů v soutěžích vína v rámci ČR (Národní soutěž vín, KRÁL VÍN České republiky, Sommelierská pečeť, Vinař roku a další) či v mezinárodních soutěžích (Cuvée, Grand Prix Austerlitz, FESTWINE, IceWine du Monde, VINOFORUM a další)

1 2 3 4 5

Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí (dny otevřených sklepů a podobně)

1 2 3 4 5

Poskytování cenových zvýhodnění věrným klientům (pravidelným návštěvníkům v ubytovacích zařízeních, pokud nejsou součástí vinařství, pravidelným návštěvníkům vinařství, pravidelným odběratelům vína)

1 2 3 4 5

Zasílání newsletterů klientům, kteří již danou vinařskou destinaci navštívili

1 2 3 4 5

4) Jaký jiný faktor je podle Vás důležitý při hodnocení kvality vinařské destinace a jaký má tento faktor pro Vás význam (za Vámi vymyšlený faktor napište číslo 1–5 podle výše zmíněné škály)?

a) Žádný jiný faktor mě nenapadá.

b) Faktor:

5) Jaké je Vaše pohlaví?

a) Muž b) Žena

6) Jaký je Váš věk?

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

7) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) Základní, vyučen/a b) Středoškolské c) Vysokoškolské

8) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

a) Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ

b) Nezaměstnaný

- c) Student
- d) Na mateřské/rodičovské dovolené
- e) V důchodu

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.
Klára Profotová

B Dotazník spokojenosti návštěvníků vinařských destinací

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Otázky se týkají Vaší spokojenosti s poskytovanými službami a dalšími faktory v navštívené vinařské destinaci. Dotazník byl vytvořen z důvodu bakalářské práce, která se právě faktorů kvality ve vinařských destinacích týká. Vaše spokojenost či nespokojenost s kvalitou služeb poskytovaných v této vinařské destinaci je pro mě velmi důležitá. Vyhodnocení těchto Vámi vyplněných dotazníků přispěje ke zlepšení úrovně služeb ve vinařských destinacích. Dotazník je anonymní. V dotazníku, prosím, označte (zakroužkujte) vždy pouze jednu odpověď.

1) Jste v této oblasti poprvé?

a) Ano b) Ne

2) Navštívil/a jste již dříve nějakou jinou vinařskou destinaci v České republice?

a) Ano b) Ne

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

Přírodní atraktivity (například hory, voda, jeskyně, flora či fauna)

1 2 3 4 5

Kulturní památky (například hrady, zámky, památky UNESCO v okolí, historická centra měst, muzeum s vinařskou či folklorní tematikou)

1 2 3 4 5

Ubytování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)

1 2 3 4 5

Stravování ve vinařské destinaci (struktura a úroveň stravovacích zařízení)

1 2 3 4 5

Společenské a zážitkové akce (degustace vína – řízená/neřízená, folklorní události, vinobraní, aukce vína, exkurze ve vinicích a vinných sklepech, akce „Zarážání hory“ a jiné)

1 2 3 4 5

Dopravní dostupnost do vinařské destinace

1 2 3 4 5

Místní doprava

1 2 3 4 5

Dostupnost a kvalita informací – Turistická informační centra, orientační tabule a podobně

1 2 3 4 5

Informace a komunikace před příjezdem (propagace vinařské destinace, distribuce jejích služeb, rezervace ubytování a vstupenek na vinařské akce na webu a podobně)

1 2 3 4 5

Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra ve vinařské destinaci)

1 2 3 4 5

Image místa (význam image vinařské destinace, jak je vnímána)

1 2 3 4 5

Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci (ubytování, jídlo, víno a další)

1 2 3 4 5

Úroveň kvality a odbornosti pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích zařízeních, stravovacích zařízeních, v informačních centrech, v dopravě, ve vinařstvích, průvodci a podobně (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)

1 2 3 4 5

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

1 2 3 4 5

Čistota vinařské destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, upravenost vinic, úprava vinařských sklípků)

1 2 3 4 5

Přelidněnost vinařské destinace (vysoký počet návštěvníků, například ve vinařském sklípku, na degustaci, na cyklostezkách, v ulicích a v pohostinských zařízeních v dané obci při konání akce spojené s vínem, jako je vinobraní)

1 2 3 4 5

Unikátnost vinařské destinace (jedinečná historie vinařské destinace, odrůdy révy vinné vyšlechtěné v této vinařské destinaci, například Pálava pocházející z Velkých Pavlovic a Perné, lokální specifický charakter vína, například z vinice Šobes)

1 2 3 4 5

Doplňková infrastruktura (půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky, vinařské domy s vínem a vinařskými potřebami)

1 2 3 4 5

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

do vinařských akcí a vinařského cestovního ruchu, zachování pozemků s vinicemi, zachování a dodržování tradic spojených s vínem, například „Zarážání hory“, pěstování původních odrůd, pocházejících z této oblasti)

1 2 3 4 5

Kvalita výkladu o víně (o pěstování révy vinné, jejím zpracování a výrobě vína, o druzích vína a jejich kvalitě)

1 2 3 4 5

Kvalita vína, které je v dané vinařské destinaci produkováno

1 2 3 4 5

Účast vinařů z této vinařské destinace v soutěžích vína v rámci České republiky (nominální soutěže do Salonu vín ČR a Národní soutěž vín, KRÁL VÍN České republiky, O hustopečskou pečeť, Sommelierská pečeť, TOP 77, Vinař roku, Vinařské Litoměřice a podobně) či v mezinárodních soutěžích vína (Cuvée, Československá vinařská liga, Grand Prix Austerlitz, FESTWINE, GRAND PRIX VINEX, IceWine du Monde, Jarovín ROSÉ, Sauvignon Forum, VINOFORUM, VINUM JUVENALE a podobně) a jejich umístění v nich

1 2 3 4 5

Zapojení místních malých vinařů do vinařských akcí (dny otevřených sklepů a podobně)

1 2 3 4 5

4) Jaký jiný faktor je podle Vás důležitý při hodnocení kvality vinařské destinace a jak jste byl/a s tímto faktorem spokojen/a v této vinařské destinaci (1 = zcela nespokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = velmi spokojen/a)?

a) Žádný jiný faktor mě nenapadá.

b) Faktor:

1 2 3 4 5

5) Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními.

a) Tuto vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích a podobně.

1. Zcela nesouhlasím

2. Spíše nesouhlasím

3. Nevím

4. Spíše souhlasím

5. Zcela souhlasím

b) Plánuji se do destinace znovu vrátit.

1. Zcela nesouhlasím

2. Spíše nesouhlasím

3. Nevím

4. Spíše souhlasím

5. Zcela souhlasím

c) V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen.

1. Zcela nesouhlasím

2. Spíše nesouhlasím

3. Nevím

4. Spíše souhlasím

5. Zcela souhlasím

6) Jaké je Vaše pohlaví?

a) Muž b) Žena

7) Jaký je Váš věk?

a) 18–23 let

b) 24–30 let

c) 31–40 let

d) 41–50 let

e) 51–60 let

f) 61–70 let

g) 71 let a výše

8) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) Základní, vyučen/a b) Středoškolské c) Vysokoškolské

9) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

a) Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ

b) Nezaměstnaný

c) Student

d) Na mateřské/rodičovské dovolené

e) V důchodu

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

Klára Profotová

Přílohy C, D, E, F

Přílohy na: CD-ROM

C – Tabulka: Průměry hodnocení jednotlivých faktorů kvality dle věku a pohlaví – 1. dotazník

D – Tabulky: Četnosti čísel škály u jednotlivých faktorů – 1. dotazník

E – Tabulka: Průměrné hodnocení faktorů kvality a průměry odpovědí na loajalitu respondentů – 2. dotazník

F – Tabulka: Četnosti čísel škály u jednotlivých faktorů a průměry jejich hodnocení a míry souhlasu s otázkami na loajalitu návštěvníků pro jednotlivé vinařské destinace – 2. dotazník