

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Preference kvality služeb v tuzemských
vinařských destinacích**

Martina Vejražková

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Vejražková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Preference kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích

Název anglicky

Service quality preferences in domestic wine destinations

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace preferencí kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích u uživatelů těchto služeb a na tomto základě formulovat doporučení pro poskytovatele těchto služeb s ohledem na podporu tohoto segmentu tuzemského cestovního ruchu.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek, analýza stávajícího stavu nabídky kvality služeb ve vybraných tuzemských vinařských destinacích, provedení dotazníkového šetření v regionu Středočeský kraj, vyhodnocení dotazníků, testování hypotéz a formulace závěrů a doporučení.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá formulaci hypotéz na základě výstupu teoretických východisek, využití kvantitativního šetření dotazníkovou formou u skupiny respondentů, kteří jsou cílovou skupinou a tudíž potenciálními účastníky vinařského cestovního ruchu. Je doporučeno omezit skupinu respondentů na úroveň kraje s využitím výběru respondentů formou kvótního výběru. Z výsledků tohoto šetření budou dále statisticky testovány hypotézy. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW.

Závěrem jsou identifikovány preference kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích u uživatelů těchto služeb a formulována doporučení pro poskytovatele těchto služeb s ohledem na podporu tohoto segmentu tuzemského cestovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

40-60

Klíčová slova

Kvalita, víno, destinace, služba, vinařství, dotazník

Doporučené zdroje informací

- GETZ, Donald. Explore wine tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication, c2000. ISBN 1882345339.
- HALL, Colin Michael (ed.). 2002. Wine tourism around the world: development, management and markets. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 075065466X.
- INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 80-247-4603-4.
- KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
- MÄNILÄ, M., 2012. Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face to New Challenges. Journal of Tourism (RDT). Roč. 7, č. 13. ISSN 18442994.
- PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. Řízení cestovního ruchu v České republice -mi-nulost, současnost, budoucnost. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Preference kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Petře Šánové, Ph.D. za její odbornou pomoc, vstřícný přístup, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi věnovala při tvorbě této bakalářské práce.

Preference kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá kvalitou nabízených služeb v tuzemských vinařských destinacích a preferencí spotřebitelů, kteří takové služby využívají. Hlavním cíle je proto identifikovat tyto preference a kvality služeb. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první části práce jsou zpracována teoretická východiska na základě dat z odborné literatury a internetových zdrojů. Mimo jiné tato část také pojednává o cestovním ruchu, o službách v cestovním ruchu a o vinařském cestovním ruchu. V druhé prakticky zaměřené části této bakalářské práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo orientované na obyvatele Středočeského kraje starších 18 let. Na jeho základě byla zpracována data a formulovány hypotézy. Díky nim pak byly testovány závislosti mezi pohlavím a ekonomickou situací respondentů, preferovaným typem ubytování, mírou spokojenosti se službami a jinými preferencemi spotřebitelů. Podle těchto vyhodnocených hypotéz byly formulovány závěry a doporučení.

Klíčová slova: víno, vinařství, vinařské oblasti a podoblasti, cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, vinařský cestovní ruch, vinařské destinace, dotazníkové šetření

Servis Quality Preferences in Domestic Wine Destination

Abstract

The bachelor thesis deals with the quality of services offered in domestic wine destinations and preferences of consumers who use such services. Therefore, the main goal is to identify these preferences and quality of service. The work is divided into two main parts. In the first part of the work, theoretical background is elaborated on the basis of data from specialized literature and internet sources. Among other things, this section also deals with tourism, tourism services and wine tourism. The second practically focused part of this bachelor thesis is the evaluation of the questionnaire survey, which was oriented to residents of the Central Bohemian region over 18 years of age. On its basis, data were processed and hypotheses formulated. Thanks to them, the dependencies between the gender and the economic situation of the respondents, the preferred type of accommodation, the degree of satisfaction with the services and other consumer preferences were tested. According to these evaluated hypotheses, conclusions and recommendations were formulated.

Keywords: wine, viticulture, wine regions and subregions, tourism, tourism services, wine tourism, wine destinations, questionnaire inquiry

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	13
3.1	Základní aspekty cestovního ruchu.....	13
3.1.1	Cestovní ruch	13
3.1.2	Druhy cestovního ruchu.....	14
3.1.3	Formy cestovního ruchu	15
3.1.4	Destinace cestovního ruchu	16
3.1.5	Účastník cestovního ruchu.....	16
3.1.6	Faktory ovlivňující cestovní ruch	17
3.1.7	Produkty cestovního ruchu	18
3.1.8	Vývoj domácího cestovního ruchu	19
3.1.9	Instituce podporující cestovní ruch.....	20
3.2	Služby v cestovním ruchu.....	22
3.3	Vinařský cestovní ruch	24
3.3.1	Vinařské oblasti České republiky	25
3.3.2	Vinařský cestovní ruch Jižní Moravy	26
4	Výsledky a diskuse	28
4.1	Charakteristika respondentů	28
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	31
4.3	Testování hypotéz	39
4.4	Shrnutí a diskuse.....	41
5	Závěr.....	46
6	Seznam zdrojů	47
7	Přílohy	53

Seznam tabulek

Graf 1: Rozložení respondentů podle věkových skupin.....	28
Graf 2 Rozdělení respondentů podle vzdělání.....	29
Graf 3: Rozdělení respondentů podle pracovního statusu.....	30
Graf 4: Rozdělení respondentů podle jejich ekonomické situace.....	30
Graf 5: Vinařské destinace navštívené respondenty za posledních 5 let.....	31
Graf 6: Oblíbenost vinařských destinací.....	32
Graf 7: Četnost návštěv vinařských destinací.....	32
Graf 8: Délka pobytu.....	33
Graf 9: Preferovaná velikost vinařství.....	33
Graf 10: Preferovaná forma ubytování.....	34
Graf 11: Důvody návštěvy vinařské destinace (1/2)	34
Graf 12: Důvody návštěvy vinařské destinace (2/2)	35
Graf 13: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (1/4)	35
Graf 14: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (2/4)	36
Graf 15: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (3/4)	36
Graf 16: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (4/4)	37
Graf 17: Důvod výběru navštívení vinařské destinace	37
Graf 18: Průměrná denní útrata návštěvníka vinařské destinace	38
Graf 19: Spokojenost s navštívenými vinařskými destinacemi	38

Seznam použitých zkratk

UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
CR	cestovní ruch
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
ČSÚ	Český statistický úřad

1 Úvod

Cestovní ruch v posledním roce utrpěl v důsledku pandemie koronaviru těžké ztráty. Vliv pandemie COVID-19 se dotýká nejen světového cestovního ruchu, ale samozřejmě také České republiky. Vládní programy a podpory do oblasti gastronomie a hotelnictví nestačí podržet celý sektor. Řada organizací či podnikatelů v této oblasti již ukončila svoji činnost. Zájem o preference turistů se může nyní zdát spíše jako okrajový.

Nicméně, potřeba nastartovat cestovní ruch po ukončení pandemie, nebo alespoň v obdobích uvolnění, může přinášet v tomto sektoru zajímavé příležitosti. Může jít například o uvědomění si možnosti v daném sektoru cestovního ruchu, uplatnit a zacílit efektivně marketingové kampaně či využít možnosti současného digitálního parametru a i v době pandemie najít způsob jak si své zákazníky udržovat či oslovovat své budoucí host.

Oblast Jižní Moravy má velké možnosti. Samozřejmě, její charakter je nerozlučně spjat s vinařstvím a potažmo s vinařskou turistikou. Její charakter je však dán i mnoha dalšími, především historickými památkami a krásnou přírodou. Propojení těchto aspektů se zdá být pro budoucí rozvoj důležité. Těchto aspektů může být využito pro posílení vnitřního cestovního ruchu a zvýšení zájmu o národní destinace. To by také přineslo podíl i na nastartování, dnes již tak zpomalené, ekonomiky, potažmo sektoru cestovního ruchu.

Je však otázkou, nakolik vnímají potenciální návštěvníci a aktéři cestovního ruchu vinařský cestovní ruch za perspektivní. Znalost preferencí, dosavadních zkušeností s destinací i poskytovanými službami a názorů na vinařský cestovní ruch právě na Jižní Moravě u minulých či budoucích, potenciálních, návštěvníků může být pro tento další rozvoj zásadní.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace preferencí a kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích u uživatelů těchto služeb, konkrétně obyvatel Středočeského kraje, a na tomto základě formulovat doporučení pro poskytovatele těchto služeb s ohledem na podporu tohoto segmentu tuzemského cestovního ruchu.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek, analýza stávajícího stavu nabídky kvality služeb ve vybraných tuzemských vinařských destinacích, provedení dotazníkového šetření v regionu Středočeský kraj, vyhodnocení dotazníků, testování hypotéz a formulace závěrů a doporučení.

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek je provedena s použitím metod, jako je kompilace, analýza a syntéza sekundárních dat, a to především z odborné literatury, informací Českého statistického úřadu, odborných periodik a relevantních internetových zdrojů.

Metodika vlastní části práce zahrnuje sběr dat pomocí dotazníkového šetření, formulaci a testování hypotéz a na závěr shrnutí a formulaci doporučení pro praxi.

Dotazník byl sestaven na základě teoretických východisek a předběžného stanovení předpokladů vzájemných vztahů mezi proměnnými. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, z toho 8 jich bylo zaměřeno na identifikaci respondenta, ostatní se týkali preferencí návštěvníků vinařských destinací. Všechny otázky byly uzavřené. Otázka věku (nejméně 18 let) a bydliště (Středočeský kraj) byly filtračními otázkami.

Dotazník byl zpracován pomocí Google Formuláře a jeho srozumitelnost byla nejprve testována na vzorku 10 osob. Teprve po příslušných opravách byl tento dotazník dán do oběhu.

Vlastní sběr probíhal elektronickou formou v období od 9. 1. 2021 až do 3. 2. 2021 přes sdílení linku na dotazník přes relevantní skupiny na sociálních sítích, a dále metodou přímého dotazování.

Podle zadání je cílovou skupinou respondentů obyvatelstvo Středočeského kraje nad 18 let. Výběr respondentů probíhal kvótním výběrem podle pohlaví a věku tak, aby vzorek respondentů odpovídal struktuře složení obyvatelstva Středočeského kraje podle údajů Českého statistického úřadu, a to k 31.12.2019 (viz Příloha č. 3). Procentuální zastoupení jednotlivých skupin podle pohlaví a věku pak odpovídá struktuře sebraného vzorku.

V avizovaném období byly získány odpovědi od bezmála 300 respondentů. Ne všichni však měli trvalé bydliště na území Středočeského kraje. Z celkového počtu 294 bylo vyřazeno 37 dotazníků, jejichž respondenti nebyli ze Středočeského kraje nebo nedosáhli osmnácti let věku. Zbývajících 257 relevantních dotazníků pak bylo rozřazeno podle pohlaví a věku tak, aby byl naplněn kvótní výběr a zastoupení jednotlivých skupin obyvatelstva. Tím byl získán vstupní datový základ, který obsahoval data z 200 vyplněných dotazníků. Charakteristika respondentů je uvedena v kapitole 4.1.

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit preference spotřebitelů, kteří navštěvují oblast Jižní Moravy. Jaké oblasti rádi navštěvují, jaký typ vinařství, jaké služby využívají a zda jsou s těmito službami spokojeni. Odpovědi na tyto otázky byly zpracovány metodami popisné statistiky na základě jejich četnosti u jednotlivých odpovědí a prezentovány s využitím grafů, které často umožňují i srovnání mezi jednotlivými faktory. Všechny grafy byly vytvořeny pomocí programu Excel.

Na základě teoretických východisek a dotazníkového šetření byly zkoumány vztahy, mezi nimiž by mohla existovat statisticky významná závislost. Bylo tak sestaveno devět předpokladů (uvedené v kapitole 4.3), z kterých byly formulovány a testovány hypotézy pomocí programu SPSS. Postup zahrnoval připravení dvourozměrné tabulky rozdělení četností, tj. asociační tabulky, kdy obě proměnné jsou alternativní, popřípadě tabulky kontingenční, kdy alespoň jedna proměnná je slovní. Dále byla formulována hypotéza H_0 a H_A a zvolení hladiny významnosti $\alpha = 0,05$. Sledována byla dosažená hladina významnosti (P). V případě, že P je menší než α , je rozhodováno o hypotéze alternativní. K testování byl použit χ^2 – test o nezávislosti v kontingenční, popř. asociační tabulce (Gurinova, 2020) a program SPSS.

Závěrem jsou identifikovány preference kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích u uživatelů těchto služeb a formulována doporučení pro poskytovatele těchto služeb s ohledem na podporu tohoto segmentu tuzemského cestovního ruchu.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní aspekty cestovního ruchu

3.1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významnou součástí národního hospodářství. Jak uvádí Světová organizace cestovního ruchu - *World Tourism Organization* (UNWTO, 2018), mezinárodní cestovní ruch tvoří asi 25 až 30 % všech světových služeb a je v něm zaměstnáno přes 100 milionů osob.

Na národní, potažmo regionální úrovni, tvořil cestovní ruch v roce 2019 **2,9 %** HDP České republiky (tj. cca 165 miliard korun) a zaměstnával **239,6 tisíce osob** (ČSÚ, 2021).

První pokusy o definici cestovního ruchu se váží k počátkům minulého století a hlavní snahou bylo odlišení pojmu cestovního ruchu od cestování, které je širším pojmem (Šauer a kolektiv, 2015).

Například Jakubíková (2012) označuje za cestovní ruch „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“.

Definici cestovního ruchu uvádí například také Foret (2013): „*Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy*“.

Cestu není možné jen tak označit za součást cestovního ruchu. V tomto případě je nutné splnit hned několik hledisek. Například tato cesta by měla svůj vlastní záměr (jak budu trávit svůj volný čas). Měla by být spíše dočasného a nepravidelného charakteru. Naopak do cestovního ruchu se nezahrnuje dočasné přestěhování za prací, dlouhodobá migrace či cesty v rámci bydliště (Šauer a kolektiv, 2015).

3.1.2 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch má mnohostranný charakter, a proto jeho klasifikace není jednotná a existuje celá řada různých kritérií dělení cestovního ruchu (Šauer a kolektiv, 2015). Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO, 2021) jsou ustanoveny **tři typy cestovního ruchu**, a to:

- Vnitřní cestovní ruch – je zde zahrnut jak cestovní ruch domácí, tak příjezdový. Jedná se tedy o celkový souhrn cestovního ruchu, který se odehrává na území daného státu.
- Národní cestovní ruch – je zde zahrnut jak cestovní ruch domácí, tak výjezdový. Jedná se o souhrn cestovního ruchu obyvatelstva státu.
- Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje příjezdový a výjezdový cestovní ruch rezidentů mimo území jejich státu a příjezdový cestovní ruch nerezidentů.

Druhy cestovního ruchu lze dále dělit i **podle způsobu financování** (Ryglová a kolektiv, 2011):

- Volný cestovní ruch (komerční) – účast na tomto druhu cestovního ruchu není nijak podmíněna. Je plně hrazena účastníkem a ceny jsou dány na základě dohody.
- Vázaný cestovní ruch (sociální) – účast je „vázána“ podmínkami (např. pacient v lázních, člen skupiny nebo organizace, zaměstnanec firmy). Účastník hradí jen část služeb.

A v neposlední řadě je možné rozdělit cestovní ruch **podle místa realizace** na:

- Domácí cestovní ruch, kdy účastníky jsou obyvatelé cestující na území vlastního státu (nepřekračují hranice).
- Zahraniční cestovní ruch, který představuje protiklad domácího cestovního ruchu. Občané vyjíždí do zahraničí, čímž dále vytváří výjezdový a příjezdový cestovní ruch.
- Mezinárodní cestovní ruch, kdy se jedná se o pohyb účastníků mezi více státy (Beránek, 2013).

Český statistický úřad (ČSÚ, 2021) rozděluje v Metodice satelitního účtu České republiky cestovní ruch na vnitřní, národní a zahraniční. Následně je pak také rozděluje na domácí, výjezdový a příjezdový cestovní ruch.

3.1.3 Formy cestovního ruchu

Jako hlavní úkol forem cestovního ruchu lze určit jejich snahu uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu. Samotné formy cestovního ruchu se rozdělují na základní (nejširší) a specifické, které se snaží uspokojit specifické požadavky účastníků cestovního ruchu. Mezi **základní formy** patří (Ryglová a kolektiv, 2011):

- Rekreační cestovní ruch – slouží k relaxaci a regeneraci člověka, typickým prostředím jsou místa poblíž hor, lesů a řek (chaty, chalupy...).
- Kulturně poznávací cestovní ruch – využívá zájmu o historii, tradice, zvyky atd.
- Sportovně turistický cestovní ruch – součástí této formy CR je aktivní odpočinek účastníků cestovního ruchu (sportovní akce). Součástí může být také organizování těchto akcí.
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch – zahrnuje relaxaci, léčbu, získání zpět psychických a fyzických sil.

V rámci těchto forem se nacházejí **účastníci cestovního ruchu**, kteří se mohou lišit věkem, a podle toho je možné členit cestovní ruch dále na (Kolektiv autorů, 2008).

- cestovní ruch dětí
- cestovní ruch mládeže
- cestovní ruch rodin s dětmi
- cestovní ruch „babyboomers“¹
- cestovní ruch seniorů

¹ věková skupina lidí mezi 40-50 rokem, kteří mají již odrostlé děti, jsou ekonomicky aktivní se sklonem k cestování

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu definuje v širším smyslu například Zelenka a Pásková (2012) takto: *Jde o „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Na vymezení destinace cestovního ruchu není žádný spolehlivý ani přesný recept. Ve velkém množství případů se tak jedná o území, která lze ohraničit pomocí administrativní hranice nebo geografického prostoru (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kolektiv, 2015).

Vystoupil a kolektiv (2007) uvádí, že v užším smyslu je destinace cestovního ruchu: *„cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. V širším smyslu je za destinaci považována země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.*

3.1.5 Účastník cestovního ruchu

Jako účastníka cestovního ruchu lze definovat každou osobu, jež přechodně pobývá po dobu kratší než jeden rok mimo své bydliště. Osoby, které jsou součástí cestovního ruchu lze definovat podle mezinárodního rozdělení. To zahrnuje následující dělení (Beránek, 2013):

- **Stálý obyvatel:** jinak také resident, je osoba, jež žije na území státu alespoň 1 rok před tím, než odcestuje do zahraničí na dobu kratší než 1 rok. V opačném případě, když se jedná o zahraničního návštěvníka (má trvalé bydliště v cizině), jde o tzv. nerezidenta.
- **Návštěvník:** jedná se o osobu, cestující do jiné země, kde nemá své trvalé bydliště. Také je sem zahrnuta návštěva místa na území státu, ovšem v případě, že není v blízkosti trvalého bydliště.
- **Turista:** návštěvník, který na navštěvovaném místě přenocuje.

- **Výletník:** jednodenní návštěvník, který se pouze zdrží a na navštěvovaném místě nepřenocuje.

Samostatnou a ojedinělou kategorií účastníka cestovního ruchu tvoří tzv. „tranzitní návštěvník“. Jde o návštěvníka, který se zastaví na daném místě v rámci své cesty do jiného cíle. V takovém případě se jedná o turistu i výletníka (Beránek, 2013).

3.1.6 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Jednotlivé destinace cestovního ruchu jsou ovlivňovány řadou faktorů, díky kterým je možné stanovit, která destinace je atraktivní pro účastníky cestovního ruchu. Faktory jsou rozděleny do 3 základních skupin: lokalizační, realizační a selektivní faktory (Ryglová a kolektiv, 2011).

Lokalizační faktory cestovního ruchu jsou vytvářeny fyzickou strukturou územního uspořádání cestovního ruchu. Tudíž se zde rozhoduje o tom, jak bude prostředí využíváno. Ať už podle přírodních možností, nebo dle jakých kvalit a povah nabývají společenské atraktivity, pro které je jejich ojedinělost nenahraditelným aspektem (Hrala, 2002).

Samotné přírodní faktory cestovního ruchu, vytváří jen určité předpoklady pro jen některé konkrétní formy cestovního ruchu. Zde se jedná o přírodní atraktivity, jež jsou důležité svou výjimečností a ojedinělostí. Mezi základní faktory patří například reliéf, klimatické poměry, morfologické poměry, hydrologické poměry, flóra a fauna. Dále jsou také součástí potenciálu krajiny kulturní a historické památky, kulturní zařízení, společenské akce, sportovní akce atd. Všechny tyto skupiny jsou výsledkem lidské činnosti a určují způsob využívání krajiny. Některé mohou doplňovat přírodní atraktivity v oblastech, které jsou využívány k dlouhodobé rekreaci (Vystoupil & Šrauer, 2006).

Realizační faktory cestovního ruchu mají významné postavení pro konečnou fázi uskutečňování nejrůznějších forem turismu. Prostřednictvím stravovacích a ubytovacích zařízení je možné využít celé škály služeb a prostřednictvím dopravních prostředků lze dosáhnout destinací cestovního ruchu (Hrala, 2002).

Je několik ukazatelů, jenž se používají hodnocení úrovně a kvality realizačních faktorů. Například ukazatele kvality a velikosti dopravních prostředků, kvality ubytovacích a stravovacích zařízení, počet ubytovacích zařízení (počet lůžek, lůžkodů...) nebo modernizace ubytovacích a stravovacích kapacit (počet míst u stolu a jiné).

Všechny tyto ukazatele jsou měřítka, kterými lze určit přínos využívaného potenciálu cestovního ruchu destinace. Jeho maximalizace je důležitá zejména pro vytváření ekonomického zisku (Ryglová a kolektiv, 2011).

Selektivní faktory (někdy označované jako stimulační faktory) stimulují vznik a samotný rozvoj cestovního ruchu. Určují, zda někdo destinaci navštíví a pokud ji navštíví, tak kdo to bude a v jakém počtu. Dále také stanovují, jestli je možné, aby cestovní ruch mohl v této oblasti vůbec existovat. Zahrnuje se sem například vnímání důležitosti cestovního ruchu politiky, úroveň spolupráce jednotlivých subjektů, úroveň řízení destinace, příjmová situace potencionálních hostů, plus také marketingové a psychologické faktory. Ty souvisejí především se spotřebitelským chováním. To je ovlivněno vnímáním, postoji, motivací a učením (Ryglová a kolektiv, 2011)

3.1.7 Produkty cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu lze definovat jako *„jakýkoliv výrobek, službu či jejich soubor, který slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního“* (Beránek, 2013). Také je tento pojem možné vymezit ve dvou rovinách, a to v případě, že se hovoří o primární a sekundární nabídce destinace, službě nebo kombinaci služeb v nějaké destinaci (Palátková, 2011).

Produkt cestovního ruchu je možné zkoumat z hlediska jeho vlastního složení a je možné ho rozdělit do pěti složek (Middleton, 2009):

- Cena produktu pro spotřebitele;
- Představy spotřebitele o destinaci;
- Prostředí a atraktivita destinace;
- Služby a vybavení v destinaci;
- Přístup do destinace (doprava).

Ve všech bodech je třeba brát v úvahu, jak uvádí Jakubíková (2009) *„zdroje, které již existují“* a ty, *„které mohou být vybudovány“*.

Klasifikovat samotný produkt cestovního ruchu lze hned z několika hledisek. Například podle způsobu využití, době trvanlivosti případně dle hmotného základu (Jakubíková, 2012). Produkt je také nezbytně nutné umět klasifikovat i v rámci obchodní strategie.

Třeba podle doby užívání, množství provedených nákupů spotřebiteli, zboží pro podniky a tak dále (Jakubíková, 2009).

Produkt cestovního ruchu je v **obchodním pojetí** definuje Palátková (2011) jako „*to, co uspokojuje přání a potřeby návštěvníků destinace*“.

Samotný produkt je ukázkou konkurence schopnosti firmy, proto by měl mít pro návštěvníka (zákazníka) **hodnotu**. Tuto hodnotu je možné vytvořit za pomoci vlastností, kterými by měl produkt disponovat včetně správné značky a designu, image, výhod a benefitů a jiných důležitých rysů (Jakubíková, 2012).

Produkt je také možné rozdělit na 3 části (jádro, vlastní produkt a produkt rozšířený). Vše je rozděleno podle toho, jaký je postoj zákazníka k daným službám. Služby, které jsou obsaženy v jádře, patří v tomto případě k základnímu balíčku předpokladům, které by měli přímé uspokojení klienta (zábava, zážitky, relaxace, pohyb, pohodlí). Souhrn služeb je pak obsažen ve vlastním produktu tvořen nabídkou destinace a služeb za vymezenou cenu. Zahrnutý jsou i všechny poskytované služby v destinaci (např. čtrnáctidenní pobyt v hotelu s polopenzí v Itálii za 35 tisíc CZK). Ostatní služby, jež následně zvyšují hodnotu produktu a jsou poskytovány se slevou nebo zadarmo, jsou představovány rozšířeným produktem (Palátková, 2011).

3.1.8 Vývoj domácího cestovního ruchu

Vývoj cestovního ruchu lze popsat v současnosti do dvou období, a to do roku 2019 (včetně) jako „dobu předcovidovou a dobu od roku 2020, jako dobu „covidovou“, která měla na tento sektor významný ekonomický i sociální dopad.

Cestovní ruch už dlouhé roky zaznamenával kladné hodnoty a do roku 2019 tomu nebylo jinak. V každém z krajů došlo ke zvýšení návštěvnosti, a to jak z v rámci přenocování nebo počtu samotných příjezdů. Hromadná ubytovací zařízení ubytovala o 3,5 % více hostů (domácích i zahraničních) než tomu bylo v předchozím roce. Přírůstek byl zaznamenán i z příjezdů zahraničních návštěvníků. Do České republiky jich přicestovalo o 272 tisíc než za rok 2015. Nejvíce jich pocházelo z Německá (2 mil.), Slovenska (750 tis.), Polska (673 tis.), ale také třeba z Číny nebo Jižní Koreje (CZSO, 2020).

Česká republika nabízí mnoho atraktivit a krás, které stojí za to navštívit. Ovšem některé jsou u návštěvníků preferovanější než ty druhé. Za rok 2019 si tradičně získala první místo v návštěvnosti Praha s Pražským hradem a Petřínskou rozhlednou a její lanovkou. Z historických památek se na vrchních příčkách umístil například Český Krumlov, Lednicko-valtický areál či zámek Hluboká nad Vltavou (Czech Tourism, 2020a). Přírodní památky však nejsou pozadu a české návštěvníky tak láká Hřensko (České Švýcarsko), Skalní město Adršpach, Sněžka, národní parky a chráněné krajinné oblasti (Czech Tourism, 2019b)

Zatímco do roku 2019 vykazoval cestovní ruch kladné a narůstající hodnoty, rok 2020 tomu byl přesným opakem. Přibližně po 10 letech byl zjištěn zjevný pokles příjezdového ale i výjezdového cestovního ruchu. Hlavní příčinou byla pandemie Covid-19. Například hromadná ubytovací zařízení zaznamenala snížení ubytovaných tuzemských návštěvníků o celých 28 %. O něco hůře na tom byla lázeňská ubytovací zařízení, která zaznamenala propad až 40 % (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020c).

Také cestovní kanceláře zaregistrovali výrazný pokles zájmu o zahraniční zájezdy. Pandemie zapříčila to, že turisté a návštěvníci se báli nákazy. To byl také důvod, proč většina Čechů začala vyhledávat možnosti v rámci tuzemského trhu. Nejvyhledávanější destinací se tak stala Šumava, po níž následovaly Jižní Čechy, Jižní Morava a také Krkonoše nebo Český ráj (Česko v datech, 2021).

3.1.9 Instituce podporující cestovní ruch

Důvody pro podporu cestovního ruchu jsou mikroekonomické a makroekonomické, které uvažují specifika cestovního ruchu v ekonomickém pohledu. Jde zejména o existenci veřejných statků, externalit, nedokonalé konkurence, transakčních nákladů a asymetrických informací, které v rámci cestovního ruchu vyskytují a jsou argumentem pro intervenci (Šauer 2008). Pro tento účel existují instituce, jejichž úkolem je tuto podporu zajišťovat. Jde především o následující organizace:

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) je hlavní mezinárodní institucí pro cestovní ruch sídlící v Madridu. Vznikla v roce 1995 a Česká republika je její součástí od počátku vzniku. V současné době spojuje 164 států z celého světa a hlavním úkolem UNWTO je propagace, podpora a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu s cílem napomáhat hospodářskému rozvoji členských zemí, mezinárodnímu porozumění

a všeobecnému respektování a dodržování lidských práv a základních svobod (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2020b).

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) je v rámci České republiky nejvyšší tuzemskou institucí pro cestovní ruch. Snaží se o vytváření co nejlepších podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v ČR. Řídí se Konceptí státní politiky cestovního ruchu v České republice a stanovuje kupříkladu pravidla pro provoz cestovních agentur a kanceláří, pravidla pro lepší ochranu spotřebitele a také se zapojuje do činností mezinárodních institucí a organizací, které se zabývají cestovním ruchem. Dále se snaží prezentovat ČR jak na domácím trhu, tak v zahraničí prostřednictvím České ústředny CzechTourism (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020a).

CzechTourism je agenturou a zároveň státní příspěvkovou organizací. Jejím zakladatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Podstatným cílem této agentury je šířit informace o České republice, jako o destinaci cestovního ruchu. Proto, aby mohl tento cíl naplnit, musí CzechTourism plnit i další dílčí úkoly, mezi něž patří „*Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, Destinační marketing, Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism, Informační podpora cestovního ruchu, Výzkumné a vzdělávací činnosti a Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury*“ (CzechTourism, 2020a).

Mezi další instituce, které se snaží podporovat tuzemský cestovní ruch, patří například i Svaz obchodu a cestovního ruchu, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska a jiné (SVECR, 2021).

Z pohledu vinařské turistiky je důležitá podpora i formou propagace, kterou pro Jižní Moravu realizuje především **Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z. s. p. o.** (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, 2014).

Další významnou podporu v této oblasti (tj. především marketing vína a rozvoj vinařské turistiky) zajišťuje **Vinařský fond ČR**. Zastřešuje kampaň značky “Vína z Moravy, vína z Čech“, „Svatomartinské“, podporuje akce typu vinobraní či otevřené sklepy, vydává propagační materiály, přispívá na různé akce v souvislosti se vzděláním odborné i laické veřejnosti (semináře, konference, výstavy s tematikou vinohradnictví a vinařství) a podporuje vinaře při prezentacích v rámci výstav a soutěží doma i na zahraničních veletrzích. (Kraus, Foffová a Vurm, 2008). Za zmínku stojí také největší webový

informační portál „Vína z Moravy, vína z Čech“, která je realizována ve spolupráci s Národním vinařským centrem, o. p. s. (Vinařský fond, 2021).

Národní vinařské centrum, o. p. s. kromě výše uvedeného také pořádá Národní soutěž vín – Salon vín a degustační expozici, školení a semináře pro odborníky i veřejnost, vydává odbornou vinařskou literaturu apod. Na propagaci pak podílejí i další vinařské organizace, jako například **Svaz vinařů České republiky, o. s.** (mj. i vydavatel časopisu Vinařský obzor, garant Mezinárodní soutěže vín GRAND PRIX VINEX a nominačních oblastních výstav vín). V roce 2020 se Národní vinařské centrum podílelo na organizaci světové soutěže vín Concours Mondial de Bruxelles v Brně. (Kraus, Foffová a Vurm, 2008; Svaz vinařů České republiky, 2020, MORAVÍN, 2020; Vinařský fond, 2021; Národní vinařské centrum, 2021).

3.2 Služby v cestovním ruchu

Sektor služeb je jedním z nejrozsáhlejších sektorů vůbec. Jako součást cestovního ruchu se uplatňují v ziskovém i neziskovém sektoru. Jsou spojeny s ubytováním, stravováním, dopravou, organizací eventů a dalšími aktivitami (Vašítková, 2008, Galvasová a kol., 2008).

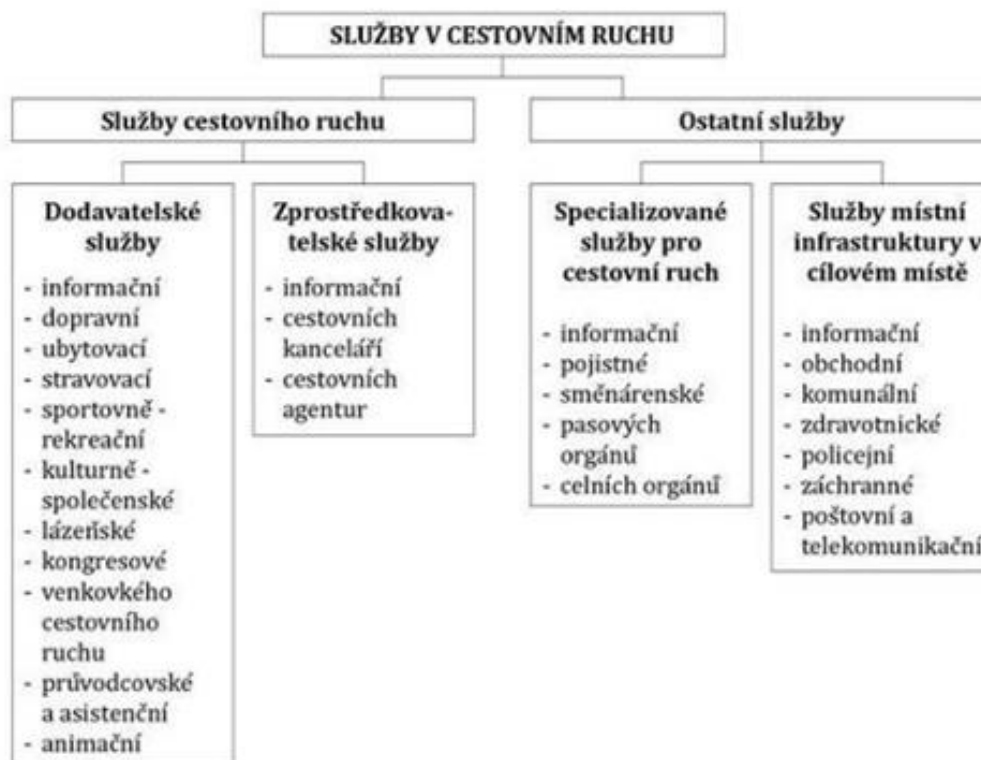
Podle Vašítková (2008) jsou služby „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Služba je zajímavá tím, že může být spotřebovávaná souběžně s v době, kdy teprve probíhá její výrobní proces, uskutečnění i zkonsumování. Také je však zajímavá i svou další specifikací, kterou uvádí Beránek (2013) následovně: „*spotřební hodnota služby nemá hmotnou formu, spotřební hodnota služby je užitečný efekt činnosti, živé práce, služba nemá věcnou formu nelze ji hromadit přímo.*“

Služby cestovního ruchu tvoří různorodý soubor efektů, které jsou vytvářeny podniky nebo subjekty veřejného a soukromého sektoru. Mají za úkol uspokojovat potřeby všech účastníků cestovního ruchu a obvykle ve formě různorodých balíčků a souborů služeb. Tyto služby lze tak díky jejich rozmanitosti (viz schéma 1) dělit na služby cestovního

ruchu (jedná se například o služby lázeňské, ubytovací, kulturní nebo rekreační) a ostatní služby poskytované v rámci cestovního ruchu (zdravotní služby, služby pojišťoven, policie, pošta apod.).

Schéma1: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Oriška (2010)

Při samotném poskytování služeb v cestovním ruchu je potřeba brát v úvahu jistá specifika, jež tyto služby nabývají (Foret, Foretová, 2001):

- Produkt cestovního ruchu působí na zákazníka pouze přechodně;
- Zákazník si vybírá svůj pobyt či zájezd na bázi svých emocí a představ. Důležitá je zde jedinečnost nabízeného produktu cestovního ruchu;
- Podstatný význam hrají i vnější stránky jako je třeba vybavenost ubytovacího zařízení, vystupování personálu;
- Pro spotřebitele hraje významnou při jeho rozhodování image;
- Důležitá je také práce a spolupráce zprostředkovatelů (dopravců, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří);

- Snadné napodobení spolehlivých postupů konkurenty. Tento fakt navádí k vytváření nových a lepších nabídek;
- Je nutné řídit se chováním zákazníka, jeho preferencemi, představami. Hlídat nové módní trendy, kterými jsou ovlivňováni.

Kvalitou služeb cestovního ruchu je možné označit cokoliv, co si spotřebitel přeje, a to co mu může poskytovatel služby a destinace nabídnout. Většinou se tak jedná o nějaký produkt diferenciovaný od nabídky konkurentů. Kvalita je též považována za komplexně vyjádřenou otázku, poněvadž v případě cestovního ruchu se nejedná pouze o jednu samotnou službu, ale o celý řetězec. Ten je sestaven z celé škály produktů, které poskytovatel nabízí a zprostředkovává (Ryglová a kolektiv, 2011).

Pro hodnocení kvality služeb je pak nutné znát všechny jejich podstatné znaky. Ty lze posuzovat z hlediska nabídky a poptávky. Při spotřebě těchto služeb by mělo být možné posoudit kvalitu těchto dvou skupin. Tím nejdůležitějším faktorem je však stále hodnocení zákazníka, který posuzuje kvalitu podle subjektivních předpokladů (očekávaná kvalita služeb) a objektivních předpokladů (přesnost a rychlost s jakou je služba vykonávána...) (Orieška, 2010). Hodnocení je možné provádět pomocí výsledků (např. hvězdičkový systém) nebo pomocí hodnocení způsobu, jakým byla kvalita řízena, a to ve vztahu k zákazníkovi (např. způsob řešení problémů, vstřícnost, schopnost vyvodit v případě problémů potřebná opatření) (Ryglová a kolektiv, 2011).

V cestovním ruchu jde tedy především o to, jak vytvořit pro spotřebitele službu v podobě skvělého a nezapomenutelného zážitku. Nejvíce může kvalitu prováděné služby ovlivnit personál provozovatele, který tak hraje významnou roli. Z tohoto důvodu doporučují Kotler a Keller (2013) provést tyto 3 kroky: *„investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců, standardizovat proces poskytování služby napříč organizací a monitorovat spokojenost zákazníků.“*

3.3 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v České republice za posledních 20 let. Během svého vývoje byl také úzce propojen s mnoha jinými aktivitami. Jedná se tak o cykloturistiku, rekreaci u vody, pěší turistiku, návštěvu historických a kulturních památek a dalších (Vystoupil a kolektiv, 2010)

Podle Zelenky a Páskové (2012) 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.*

Vinařský cestovní ruch je spojen nejen s touto motivací, ale i se zážitky (Getz a Brown, 2006). Vinařství musí proto poskytovat zážitky, které vzbudí v účastnících potřebu prozkoumat, co jejich podnik nabízí. S tím samozřejmě souvisí i nákup vín v kontextu důležitosti zákaznické zkušenosti nejen s produktem, ale i se zážitkem (Massa and Bédé, 2018). Vinařský cestovní ruch bývá spojován s takzvaným gastronomickým (kulinářským/gurmánským) cestovním ruchem, kde jsou motivace a zážitek provázány s požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji (Zelenka a Pásková, 2012), Dle Kotíkové (2013) jsou ovlivněny i místem a atmosférou. Při různých zážitkových programech určených pro účastníky tohoto cestovního ruchu hraje snoubení jídla s vínem důležitou roli i při různých zážitkových eventech (Hall a Mitchell, 2000). Vinařský cestovní ruch může mít návaznost i na poznávací cestovní ruch apod. Synergický efekt plynoucí ze silné vazby mezi vínem, vinařstvím pohostinstvím a cestovním ruchem obecně (Alonso a kol., 2012), je tedy velmi důležitý, a to nejen pro oblast ekonomiky, ale také pro oblast sociální, kulturní či regionální rozvoj.

Vinařský cestovní ruch je přitom často založen pouze na aktivitách jednotlivých vinařství a není nijak systematicky poskytován, plánován či regulován (Getz, 2000).

3.3.1 Vinařské oblasti České republiky

I přesto, že Česká republika je spíše malá vinařská země, může se pyšnit obdobnou kvalitou vín jako tomu je u ostatních zemí. Vinařské oblasti jsou rozděleny na Moravu a na Čechy. Centrem vinařského turismu je v tomto případě spíše oblast Moravy, která je rozdělena na několik dalších podoblastí, a to na podoblast Mikulovskou, Velkopavlovickou, Znojemskou a podoblast Slovácko (Fischer, 2004). Ovšem ani vinařské oblasti v Čechách nezůstávají za těmi moravskými opodál. Mezi významné oblasti je možné zahrnout podoblast Mělnickou a Litoměřickou, také nazývanou jako Žernoseckou (Mařík, Bílík, 2004). Níže je uvedena krátká charakteristika těchto oblastí:

Mělnická podoblast je příznačná malými vinicemi, které jsou umístěné na západních a jižních svazích. Díky teplému mikroklimatu zde se tak vede odrůdám jako je třeba Svatovavřínecké nebo Ryzlink rýnský. S narůstající popularitou vína se zde také postupem času rozrůstají i nové vinice nebo výzkumné vinařské stanice. Nejznámějším místem pro tuto podoblast jsou dozajista mělnické terasovité vinice pod mělnickým zámekem (Šetka a kol., 2014).

Žernosecká podoblast se váže k obci Velké Žernoseky, které se nachází poblíž Litoměřic, a je známá díky kvalitnímu vínu a dlouholeté vinařské tradici. Vinice zde byly již ve 12. století a dnes se na rozlehlých vinicích na kopcích nad řekou Labe pěstují odrůdy Ryzlinku rýnského, Rulandského bílého, Svatovavříneckého či Modrého Portugala. Díky kvalitě místního vína tak navštěvují Žernoseky návštěvníci z celého světa, kteří tak mohou ochutnat typická vína pro tuto podoblast. Jedním z nich je například Žernosecká Vendulka, která byla již za 1. světové války vyznamenána jako jedno z nejznámějších vín té doby v Československu (Mařík, Bílík, 2004).

Mikulovská podoblast zahrnuje část nazývanou se Pálava, velmi významnou jak z vinařského, tak turistického hlediska. Také se v této podoblasti rozléhá 4 432 ha vinic. Není tedy divu, že Mikulovská oblast je pro vinařskou turistiku hojně vyhledávána. Jsou zde také významné vinařské obce jako například: Mikulov, Valtice, Pavlov, Horní Věstonice atd. Dále je zde i mnoho kulturních památek jako je například zámek v Mikulově, Lednicko-valtický areál, Kozi hrádek a další (Šetka a kolektiv, 2014).

Velkopavlovická podoblast je tvořena z velké části tvoří největší vinařská obec Velké Bílovice a mnoho dalších obcí jako jsou třeba Velké Pavlovice, Hustopeče, Čejkovice nebo Kobylí. Rozsah vinic je přibližně 4741 ha, což je nejvíc ze všech 4 podoblastí. Díky různorodé a členité krajině je zde také mnoho vinařských stezek, které nabývají délky více než sto kilometrů. Tvoří tak mnoho malých turistických námětově zaměřených okruhů (Vína z Moravy vína z Čech, 2021b).

3.3.2 Vinařský cestovní ruch Jižní Moravy

Vinařská turistika je specifickou formou cestovního ruchu. Zahrnuje nejen problematiku vinařství, ale také ubytovací a stravovací služby, infrastrukturu, kulturní památky i kulturní a společenské akce.

Nedílnou součástí vinařské turistiky jsou dozajista **Moravské vinařské stezky**. Tyto stezky jsou realizovány už od roku 1999 za iniciativy Nadace Partnerství. Díky tomu je dnes možné navštívit, projet či projít okolo 1200 km vinařských cyklostezek. Dále pak v rámci spolupráce nadace s vinařskými obcemi vznikly průvodce, které vyznačovaly tyto trasy (Nadace Partnerství, 2021a). Stezky jsou velmi rozmanité. Každý návštěvník si může vybrat ze široké nabídky tras, které mají délku v rozmezí od 20 km přibližně do 190 km. Je to například Velkopavlovická stezka (150 km), stezka Stará Hora (36 km), Znojemská vinařská stezka (189 km), Mikulovská vinařská stezka (86 km) a mnoho dalších (Nadace Partnerství, 2021b).

Oblasti Jižní Moravy má také dlouhou a spletitou historii. Díky tomu lze dnes obdivovat velké **množství památek** s nezměrnou historickou hodnotou. Mezi nejznámější památky patří Lednicko-Valtický areál, zámek Jaroměřice nad Rokytnou nebo zámek v Mikulově (Zemek, 1977) a jiné neméně významné historické památky. Není to však jediné, co může tato oblast nabídnout. Mezi atraktivity Jižní Moravy patří také **krásy přírody** jakými jsou Národní park Podyjí, Pavlovské vrchy, Moravský kras, Vranovská přehrada a jiné (Daněk a Glet, 2005).

Z hlediska propojení kulturních a společenských akcí je významným faktorem akt **vinobraní**. Kdy jindy by se dalo určit, jestli se letošní úroda vyvedla či ne než právě o vinobraní, které má v našich končinách bohatou a dlouholetou tradici. Je to také jedna z největších vinařských událostí a oslavuje celoroční práci na vinicích, sklizeň hroznů a výrobu vína (FIRA Media, 2020). Každý vinařský region má své vinobraní. Jedním z nejznámějších se Znojemské vinobraní, které se koná už od roku 1966. Díky své tradici, výbornému vínu a pestrému kulturnímu programu tak přiláká na desetitisíce diváků a návštěvníků.

Dalším svátkem vína bývají **Svatomartinské slavnosti**. Vína svatomartinská jsou první vína příslušného roku. Ta se však tradičně otevírají až 11. listopadu v 11 hodin, proto je tento den také považován za svátek českých znalců a milovníků vína. Traduje se totiž, že pokud se toto mladé víno vyvede, bude výtečný i celý ročník (Blanenská informační kancelář, 2021). Typickou a neodmyslitelnou součástí je také svatomartinská husa, která je již tradičně ke svatomartinskému vínu podávána.

4 Výsledky a diskuse

V následující kapitole jsou uvedeny výsledky vlastního šetření, a to nejprve ve formě výsledků dotazníkového šetření, které bylo realizováno od 9. 1. 2021 až do 3. 2. 2021. a bylo zacíleno na respondenty Středočeského kraje starší 18 let. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit preference spotřebitelů, kteří navštěvují oblast Jižní Moravy. Především jaké vinařské destinace rádi navštěvují, jaké využívají služby a zda jsou s těmito službami spokojeni. Dále bylo provedeno na základě výsledků tohoto šetření a teoretických východisek testování hypotéz.

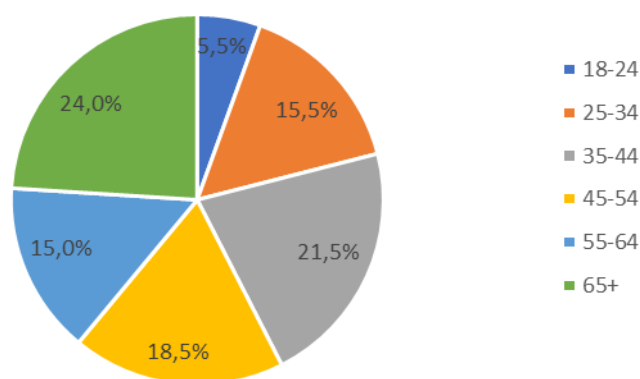
4.1 Charakteristika respondentů

Výše uvedeného šetření se účastnilo (po vyloučení nevhodných respondentů z hlediska místa a věku a z hlediska požadavku na kvótní výběr) 200 respondentů (více viz metodika), kteří měli trvalé bydliště na území Středočeského kraje.

Výsledky šetření tedy zahrnují odpovědi 101 žen (50,5 %) a 99 mužů (49,5 %).

Pro samotné analytické účely této bakalářské práce byli respondenti zařazeni do šesti věkových skupin, a to tak, aby byl zachován poměr kvótního výběru podle informací ČSÚ (2019) o pohlaví a věku obyvatel Středočeského kraje.

Graf 1: Rozložení respondentů podle věkových skupin

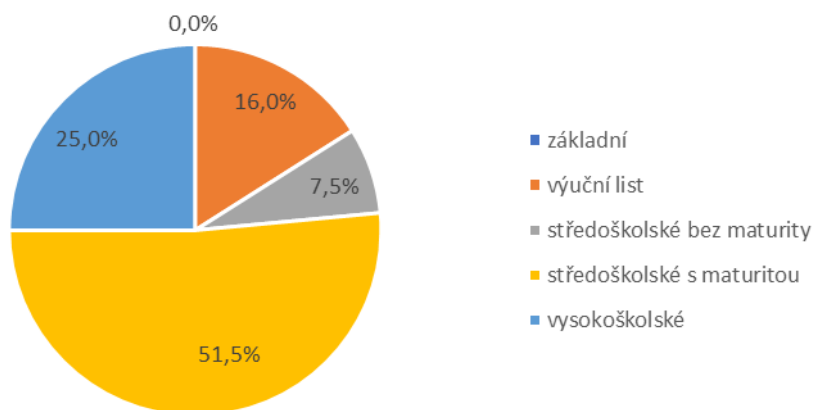


Zdroj: vlastní šetření (2021)

V první věkové skupině 18-24 let dotazník vyplnilo 5 žen a 6 mužů. Ve druhé věkové skupině 25-34 let se pak dotazníku zúčastnilo 15 žen a 16 mužů. Ve třetí věkové skupině 35-44 let vyplnilo dotazník 21 žen a 22 mužů. Dále pak ve věkové skupině 45-54 let odpovědělo na dotazník 18 žen a 19 mužů. V předposlední věkové skupině 55-64 let dotazník vyplnilo 15 mužů a 15 žen. V poslední věkové skupině se zúčastnilo dotazníku 27 žen a 21 mužů. Celkové procentuální rozložení je uvedeno v grafu 1. Grafické znázornění procentuálního zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách se pak nachází v přílohách Příloha č. 1 a Příloha č. 2.

Respondenti byli také rozděleni podle jejich dosaženého vzdělání. Největší zastoupení měli respondenti se středoškolským vzděláním, které bylo zakončeno maturitní zkouškou. Celkem se tak jednalo o více jak polovinu dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním. Těch byla celkem čtvrtina. Následovali dotazovaní, kteří uvedli dosažené vzdělání zakončené výučním listem nebo středoškolské bez maturitní zkoušky. Respondent, který by měl pouze základní vzdělání, se tohoto dotazníků nezúčastnil. Procentuální zastoupení vzdělání je zobrazeno v grafu 2.

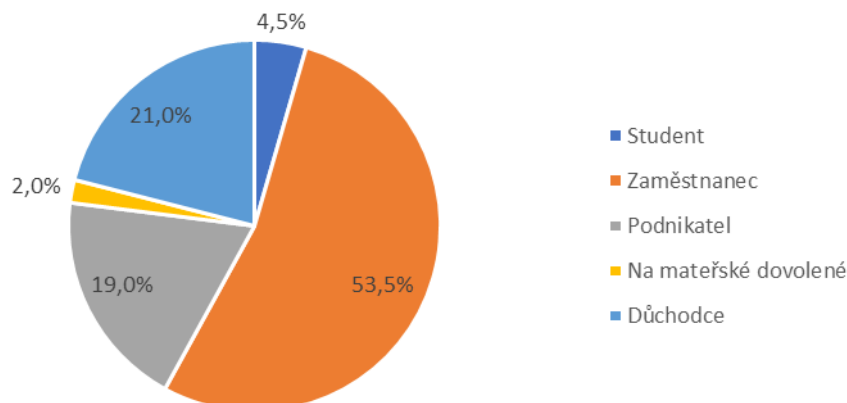
Graf 2: Rozdělení respondentů podle vzdělání



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Dále respondenti v dotazníku uvedli své pracovní zařazení, a to, zda zastávají pozici zaměstnance, podnikatele, studenta, důchodce, či jsou na mateřské dovolené. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že jsou v zaměstnaneckém poměru, nejméně jich pak bylo na mateřské dovolené (viz graf 3).

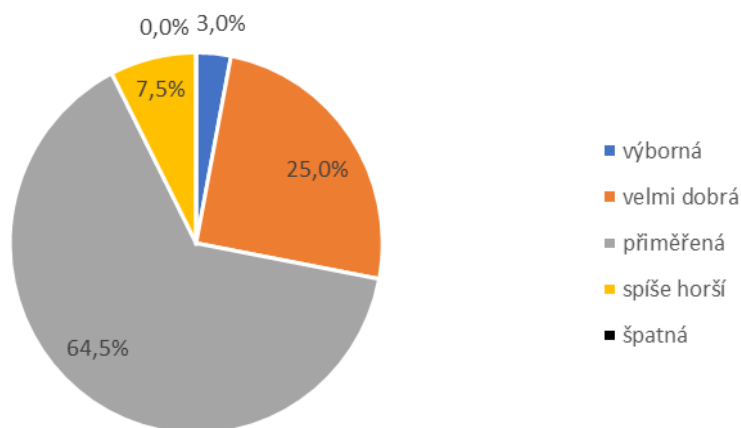
Graf 3: Rozdělení respondentů podle pracovního statusu



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Celkem 116 dotazovaných (58 %) uvedlo, že bydlí ve městě, zbylých 84 respondentů (42 %) pak bydlí na vesnici. Součástí vyhodnocení dotazníků i rozložení respondentů podle vnímání jejich ekonomické situace. Nejvíce dotazovaných (více jak 60 %) popsalo svou ekonomickou situaci jako průměrnou. Následovali ti, kteří ji označili jako velmi dobrou (25 %). Poměrně méně respondentů pak svou ekonomickou situaci označili jako spíše horší (7,5 %) nebo výbornou (3,0 %). Žádný z nich neuvedl svou situaci jako špatnou (viz graf 4).

Graf 4: Rozdělení respondentů podle jejich ekonomické situace



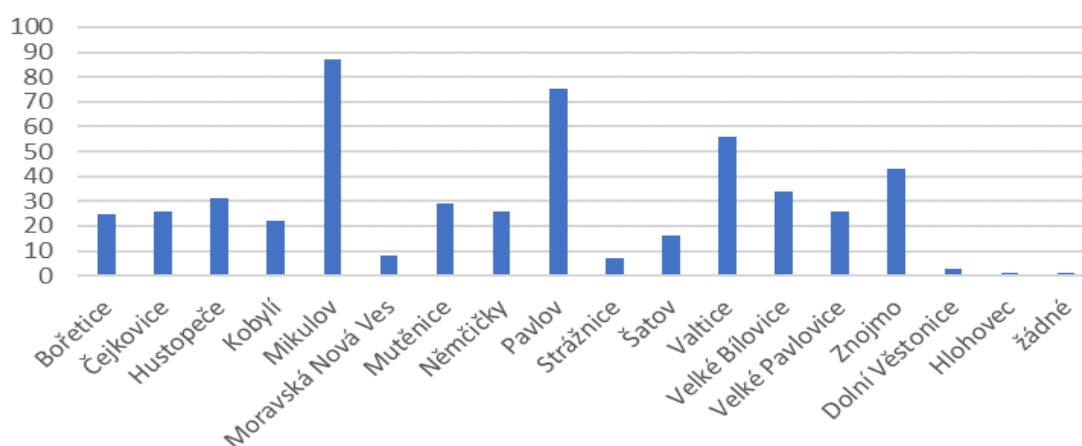
Zdroj: vlastní šetření (2021)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jak již bylo uvedeno výše, cílem průzkumu bylo identifikovat preference spotřebitelů, kteří navštěvují oblast Jižní Moravy, a to především s ohledem na oblíbená vinařská místa, důvody návštěvy i požadavky na služby a jejich kvalitu.

Jak je možné vidět z grafu 5, nejvíce navštěvovanou oblastí respondenty za posledních 5 let je Mikulov, který navštívilo hned 87 respondentů. V blízkém závěsu se pak nachází Pavlov, který navštívilo 75 dotazovaných. Následovali pak další známé oblasti jako Valtice (56), Znojmo (43), Velké Bílovice (34), Hustopeče (31) a další. Je třeba připomenout, že respondenti mohli v rámci dotazníku označit všechny oblasti, které navštívili za dané období.

Graf 5: Vinařské destinace navštívené respondenty za posledních 5 let

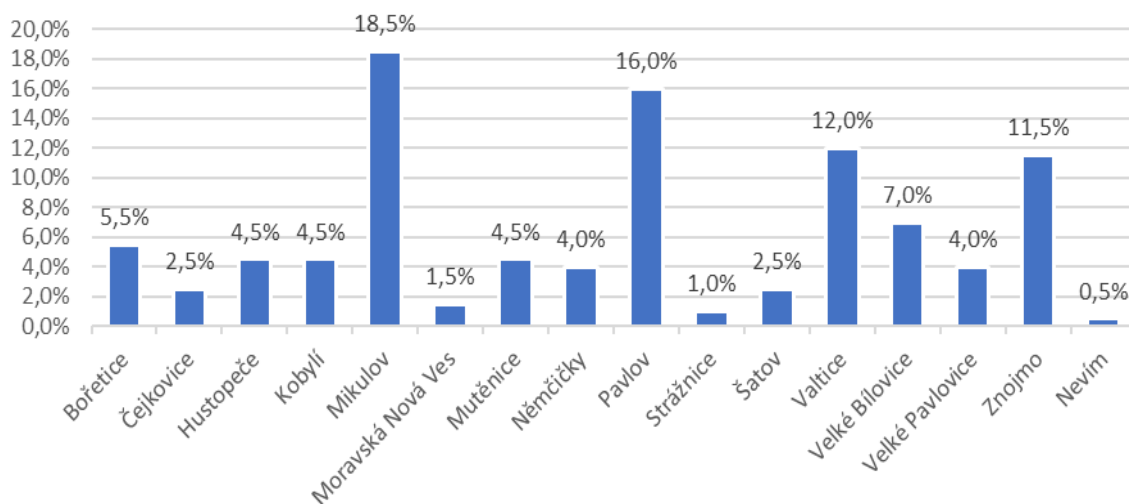


Zdroj: vlastní šetření (2021)

Dále měli respondenti uvést, které z těchto míst se jim líbilo nejvíce. Výsledek je v tomto případě velmi podobný předchozí otázce. Tedy, že nejoblíbenější destinací byl Mikulov, který tak označilo 37 respondentů (18,5 %) a následoval Pavlov, který se nejvíce líbil celkem 32 dotazovaným (16,0 %). Na třetím místě se objevili Valtice (12,0 %), následované Znojmem (11,5 %). Oblíbenost těchto destinací a další je uvedena v grafu 6.

Nejvíce respondentů uvedlo, že tyto destinace navštěvují 1x za dva roky až pět let. Celkem tak odpovědělo 64 respondentů (32,0 %). Padesát respondentů (25,0 %) odpovědělo, že vinařské destinace navštěvují 1x ročně.

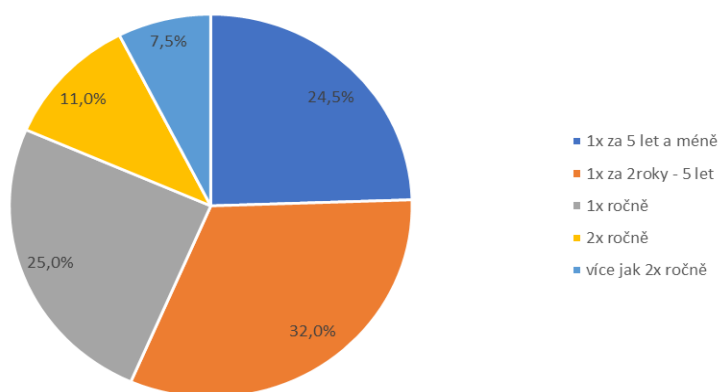
Graf 6: Oblíbenost vinařských destinací



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Jak je zřejmé z grafu 7, v podobném počtu čtyřiceti devíti respondentů (24,5 %) byla návštěvnost 1x za pět let. Nejméně respondentů navštěvuje vinařské destinace 2x ročně (11,0 %) a více jak 2x ročně (7,5 %).

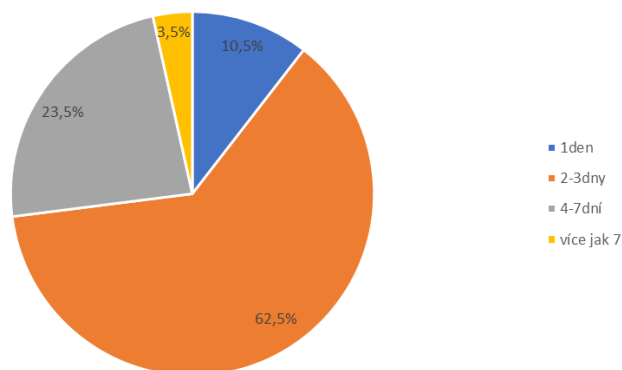
Graf 7: Četnost návštěv vinařských destinací



Zdroj: vlastní šetření (2021)

V těchto destinacích respondenti trávili většinou 2-3 dny (125 dotazovaných, tj. 62,5 %). Necelá čtvrtina v destinaci pobývá 4-7 dní (23,5 %), následně 21 respondentů (10,5 %) odpovědělo, že zde pobývá méně jak jeden den. Nejméně pobývají respondenti ve vinařských destinacích déle než týden a to 3,5 % dotazovaných (viz graf 8).

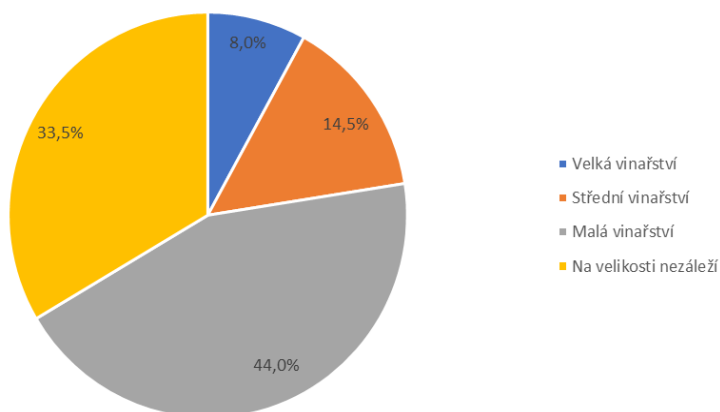
Graf 8: Délka pobytu



Zdroj: vlastní šetření (2021)

V následující otázce měli respondenti odpovědět, jaký typ vinařství dle velikosti provozu nejčastěji navštěvují. Nejčtenější odpovědí byla preference malých vinařství, kterou uvedla téměř polovina respondentů (44 %). Druhou nejčastější odpovědí (od 33,5 % dotazovaných) bylo, že nezáleží na tom, jak je vinařství velké. Méně jsou pak navštěvovaná střední vinařství a nejnižší návštěvnost mají vinařství velká (graf 9).

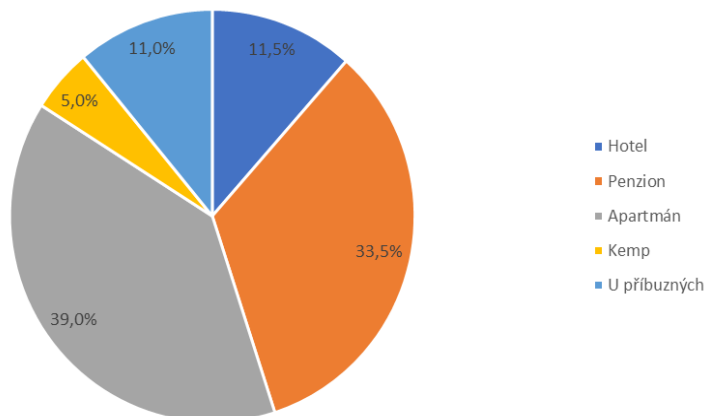
Graf 9: Preferovaná velikost vinařství



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Co se týká ubytování (graf 10), je nejčastěji preferovanou možností ubytování v soukromí, tedy apartmán. Toto ubytování volí 78 dotazovaných (39 %). Třetina pak upřednostňuje penzion. Méně jsou využívány možnosti jako ubytování v hotelu (11,5 %), ubytování u příbuzných (11,0 %) a ubytování v kempu (5,0 %).

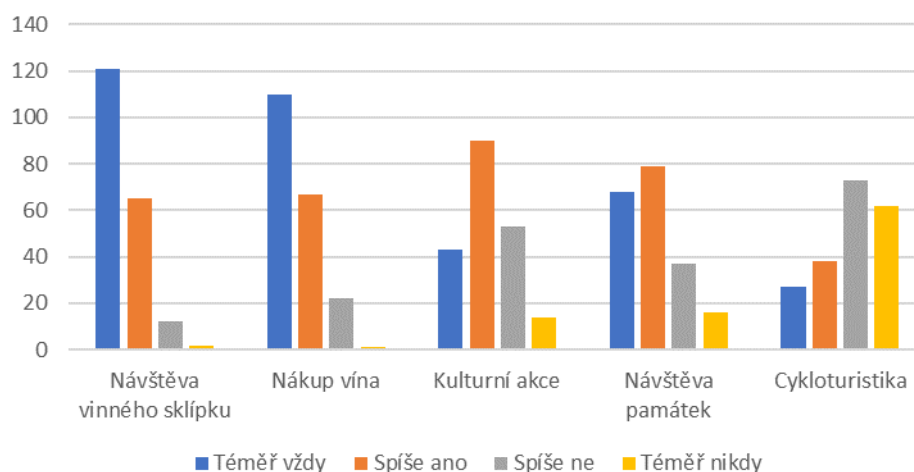
Graf 10: Preferovaná forma ubytování



Zdroj: vlastní šetření (2021)

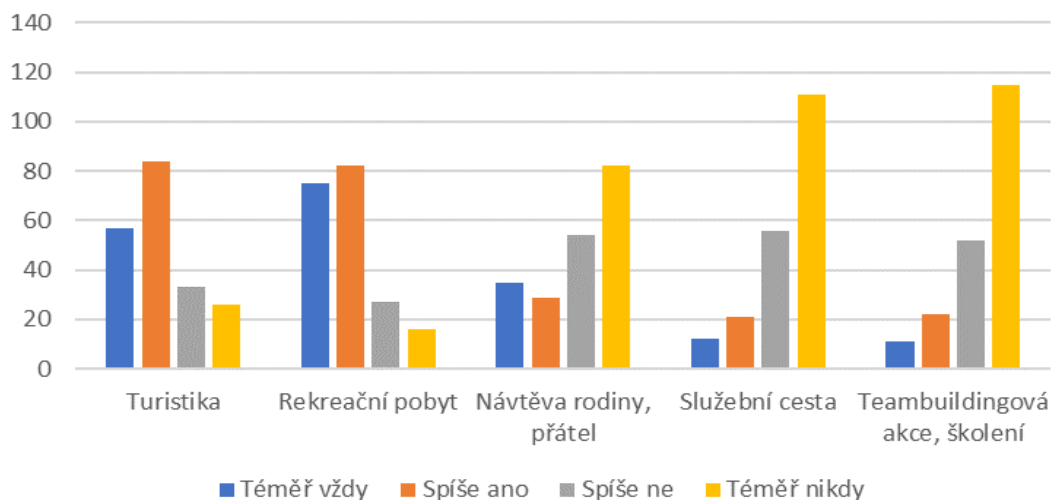
Mezi další okruhy šetření patřilo zjišťování důvodu pobytu v moravských vinařských destinacích. Z následujícího grafu 11 a 12 je patrné, že nejčastějším důvodem je rekreační pobyt spojený s návštěvou vinného sklípku, s nákupem vína a s turistikou. Mezi respondenty jsou také oblíbené kulturní akce, návštěvy památek či návštěva rodiny. Mezi okrajové důvody návštěvy Jižní Moravy respondenti uvedli cykloturistiku, služební cesty a teambuildingová školení.

Graf 11: Důvody návštěvy vinařské destinace (1/2)



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Graf 12: Důvody návštěvy vinařské destinace (2/2)

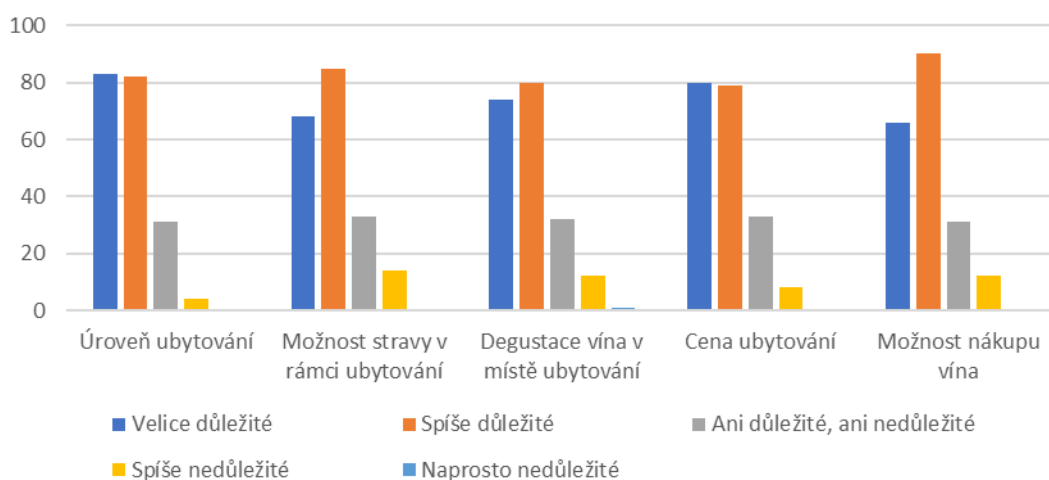


Zdroj: vlastní šetření (2021)

Je otázkou, jaké faktory jsou pro návštěvníka při výběru vinařské destinace důležité. Tyto faktory jsou graficky podchyceny v grafech 13-16.

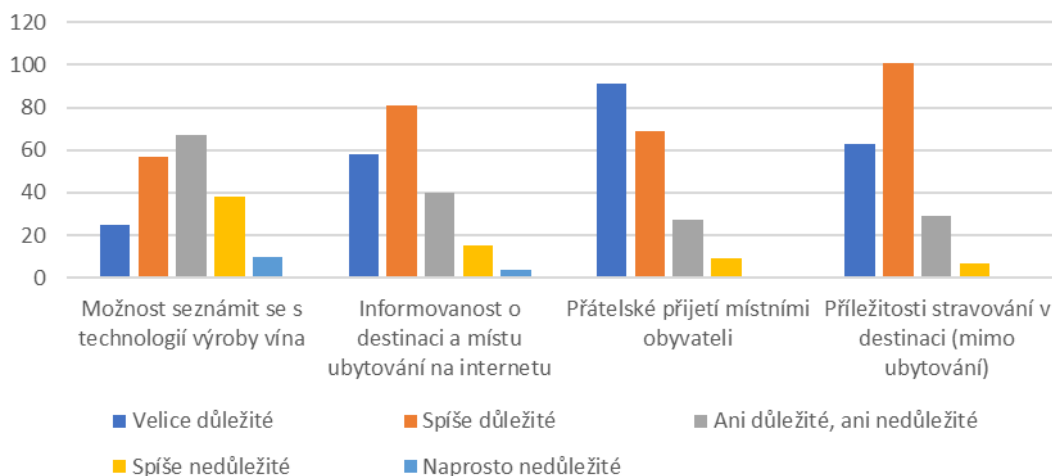
Většinou považují respondenti za důležité faktory úroveň ubytování, možnost stravy a degustace v rámci ubytování, možnost nákupu vína, dopravní dostupnost a celkovou cenu za pobyt.

Graf 13: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (1/4)



Zdroj: vlastní šetření (2021)

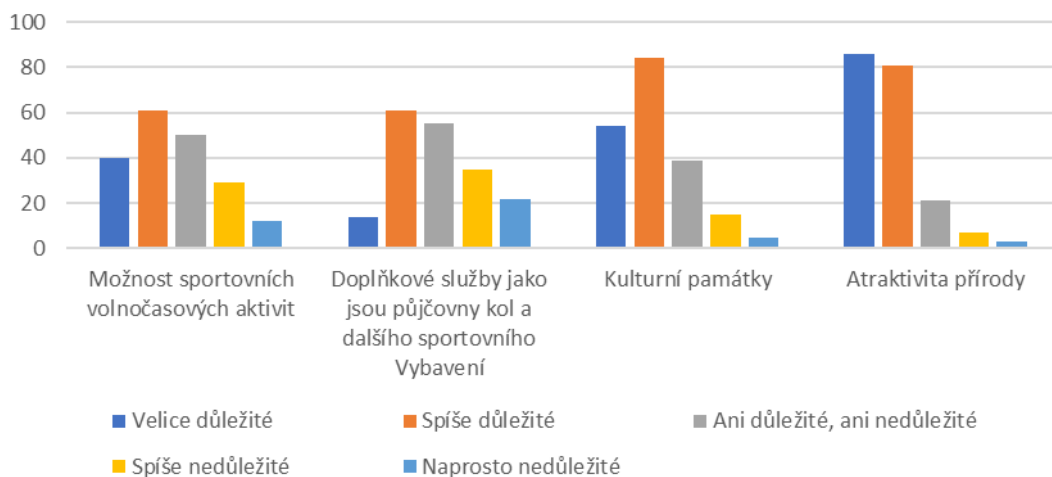
Graf 14: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (2/4)



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Dále je pro respondenty také velice důležité přátelské přijetí místními obyvateli, atraktivní příroda či možnost návštěvy kulturních památek.

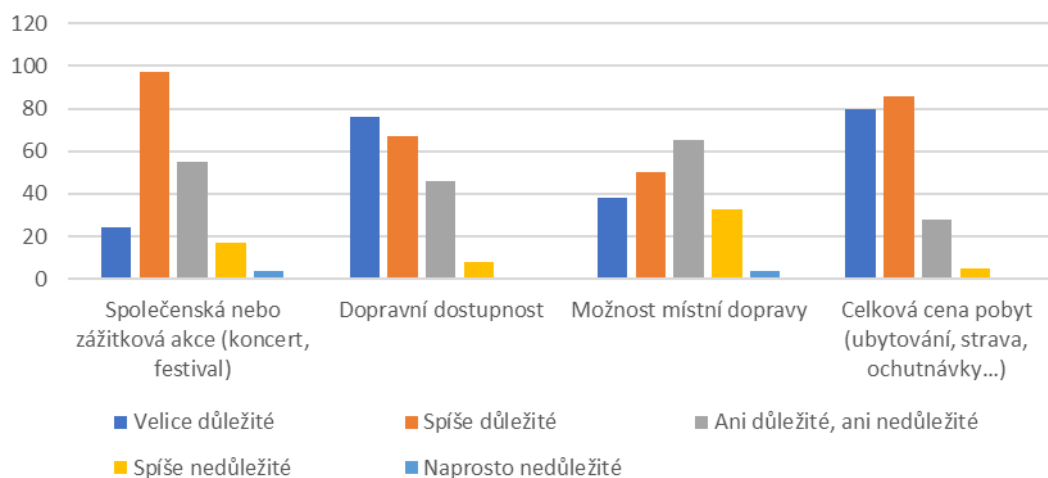
Graf 15: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (3/4)



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Méně upřednostňované jsou pak doplňkové služby (půjčovny kol a dalšího sportovního vybavení), možnosti sportovních volnočasových aktivit, společenské či zážitkové akce (koncerty, festivaly).

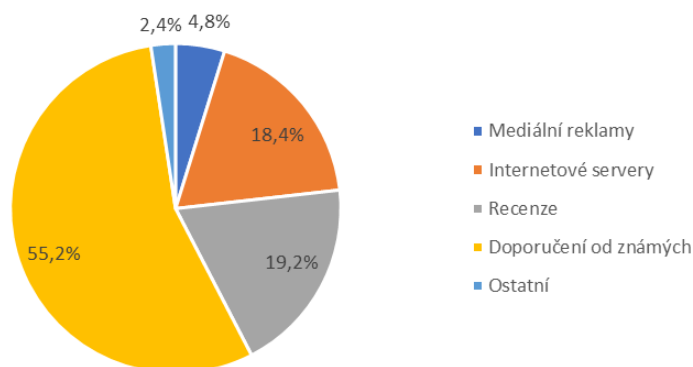
Graf 16: Faktory důležité pro výběr vinařské destinace (4/4)



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Neméně důležitou součástí dotazníkového šetření bylo také zjistit, co motivovalo respondenty danou destinaci navštívit. Jestli byli inspirováni pro cestu na Jižní Moravu internetovými servery, mediálními reklamami či recenzí. V tomto případě, jak ukazuje graf 17, nejvíce respondentů odpovědělo, že se pro danou destinaci rozhodli na základě doporučení od svých známých a příbuzných (55,2 %). Méně z nich pak uvedlo jako odpověď internetové servery (18,4 %), recenze (19,2 %), mediální reklamy (4,8 %) nebo také jiné důvody (2,4 %), kterými mohou být například doporučení od znalce vína, dokumentární film, atraktivita lokality, vlastní zkušenost nebo prostě láska k vínu.

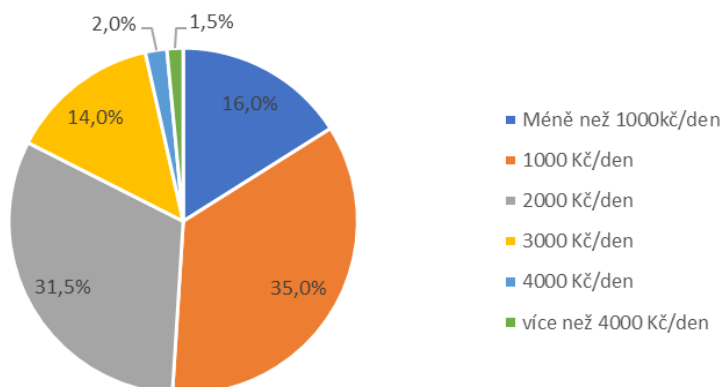
Graf 17: Důvod výběru navštívení vinařské destinace



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Při pobytu ve vinařské destinaci utratí návštěvníci zkoumaného vzorku respondentů v průměru 1000 Kč/den (35 % respondentů) nebo 2000 Kč/den (31,5 % respondentů). 16,0 % respondentů pak uvedlo, že jejich útrata je menší než 1000 Kč/den či naopak 3000 Kč/den (14,0 %). Téměř nikdo z nich však neutratí více jak 4000 Kč/den. Útrata zahrnovala cenu ubytování, stravování, nákup vín, vstupy na kulturní akce apod.

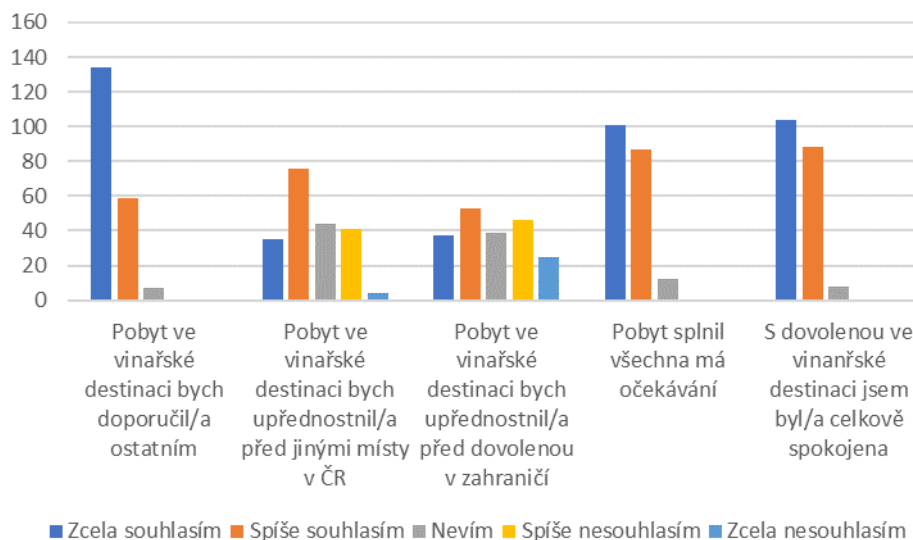
Graf 18: Průměrná denní útrata návštěvníka vinařské destinace



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Součástí dotazníku, byly také otázky zaměřující se na spokojenost návštěvníka, který navštívil destinaci na Jižní Moravě (graf 19).

Graf 19: Spokojenost s navštívenými vinařskými destinacemi



Zdroj: vlastní šetření (2021)

Celkem 134 respondentů by pobyt ve vinařské destinaci doporučilo svým známým. 76 dotazovaných by tento pobyt preferovalo před jiným destinacemi v České republice. Jedna čtvrtina respondentů (53) by raději navštívila Jižní Moravu než destinaci v zahraničí. Není proto divu, že i v otázkách, které jsou zaměřeny na splněná očekávání a celkovou spokojenost s pobytem, převažovaly kladné odpovědi. Z toho je možné soudit, že služby poskytované v rámci tohoto cestovního ruchu jsou kvalitní a splňují očekávání spotřebitelů. Díky tomu mají i velký potenciál do budoucna.

4.3 Testování hypotéz

Na základě teoretických východisek a dotazníkového šetření byly zkoumány vztahy, mezi nimiž by mohla existovat statisticky významná závislost. Bylo tak sestaveno celkem devět předpokladů o vzájemných vztazích. Postup zahrnoval formulaci hypotézy H_0 a H_A a zvolení hladiny významnosti $\alpha = 0,05$. Sledována byla dosažená hladina významnosti (P). V případě, že P je menší než α , je rozhodováno o hypotéze alternativní. K testování byl použit program SPSS.

Ze zkoumaných vztahů a testovaných hypotéz nebyla zamítnuta nulová hypotéza u těchto následujících:

- Neexistuje statisticky významná závislost mezi preferovaným typem ubytování a pohlavím;
- Neexistuje statisticky významná závislost mezi denní útratou návštěvníka a pohlavím;
- Neexistuje statisticky významná závislost mezi denní útratou návštěvníka a věkem návštěvníka;
- Neexistuje statisticky významná závislost mezi důvodem návštěvy destinace Jižní Morava za účelem navštívení vinného sklípku a degustace vína;
- Neexistuje statisticky významná závislost četností návštěv destinací Jižní Moravy a ekonomické situaci respondentů;
- Neexistuje statisticky významná závislost mezi preferencí návštěvy Jižní Moravy před návštěvou zahraničí a pohlavím.

Naopak u následujících třech hypotéz byla nulová hypotéza zamítnuta a byla přijata hypotéza alternativní. Šlo o testování níže uvedených třech předpokladů:

1. Předpoklad závislosti mezi návštěvou Jižní Moravy za účelem rekreačního pobytu a pohlavím respondentů.

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi návštěvou Jižní Moravy za účelem rekreačního pobytu a pohlavím respondentů.

H_A: Existuje statisticky významná závislost mezi důvodem návštěvy Jižní Moravy za účelem rekreačního pobytu a pohlavím respondenta.

Vstupní data jsou uvedena v tabulce 1. Pomocí softwaru SPSS byla zjištěna hodnota $P = 0,036$. Jelikož tato hodnota menší než hodnota $\alpha = 0,05$ splnila tím podmínku pro zamítnutí H_0 a přijetí H_A .

Bylo tedy prokázáno, že na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je závislost mezi důvodem návštěvy Jižní Moravy za účelem rekreačního pobytu na pohlaví statisticky významná.

2. Předpoklad závislosti mezi ekonomickou situací respondenta a jeho denní útratou během pobytu na Jižní Moravě.

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi denní útratou návštěvníka Jižní Moravy a jeho ekonomickou situací.

H_A: Existuje statisticky významná závislost mezi denní útratou návštěvníka Jižní Moravy a jeho ekonomickou situací je statisticky významná.

Dle výpočtu v SPSS byla zjištěna hodnota $P = 0,008$. Bylo proto zamítnuta **H₀** a přijata **H_A**. Na hladině $\alpha = 0,05$ byla prokázána závislost mezi denní útratou návštěvníka Jižní Moravy a jeho ekonomickou situací.

3. Předpoklad závislosti mezi pohlavím a preferencí Jižní Moravy před jinými destinacemi cestovního ruchu v České republice.

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi preferencí návštěvy Jižní Moravy před jinými destinacemi v ČR a pohlavím respondentů je statisticky nevýznamná.

H_A: Existuje statisticky významná závislost mezi preferencí návštěvy Jižní Moravy před jinými destinacemi v ČR a pohlavím respondentů je statisticky významná.

Za použití softwaru byla zjištěna hodnota $P = 0,04$. Tato hodnota je nižší než $\alpha = 0,05$, proto se zamítá Hypotéza H_0 a je přijata H_A . Bylo tedy prokázáno, že na hladině $\alpha = 0,05$ existuje statistická významnost mezi preferencí návštěvy Jižní Moravy před jinými destinacemi v ČR a pohlavím respondentů.

4.4 Shrnutí a diskuse

Z provedeného dotazníkového šetření, které bylo provedeno u obyvatel Středočeského kraje za pomoci metody kvótního výběr, vyplynulo, že nejčastěji navštěvovanou oblastí za posledních 5 let je Mikulov a Pavlov, Následovali další známé oblasti jako Valtice, Znojmo, Velké Bílovice, Hustopeče. Na druhé straně trochu opomíjenými oblastmi byly Čejkovice a Bořetice a nejméně navštěvovanou destinací byla Strážnice, Kobylí, Šatov.

Zatímco výše uvedený výsledek byl přehledem všech navštívených míst, zajímavé je následující hodnocení, kdy respondent musel vybrat právě jen tu jednu destinaci, která se mu líbila nejvíce. Těmi byly opět Mikulov a Pavlov. Opět zajímavou informaci přináší porovnání mezi dalšími destinacemi. Zatímco z hlediska návštěvnosti vykazovali např. Čejkovice a Bořetice podobnou návštěvnost, z hlediska porovnání nejoblíbenější destinace byly respondenty označeny právě Bořetice s náskokem před Čejkovicemi. Naopak Šatov, který se v četnosti návštěv umístil na posledních místech, vykazoval stejné hodnocení, jako zmiňované Čejkovice.

Toto hodnocení respondentů může ale korespondovat s jejich požadavky a preferencemi na pobyt na Jižní Moravě. Jako důležité bylo označeno nejen ubytování, ale také možnost stravy v místě či možnost stravy mimo místo ubytování, popř. kulturní památky. To samozřejmě nahrává více takovým destinacím jako je Mikulov a Pavlov. Nicméně místa, která nemohou nabídnout větší rozsah svých služeb, popřípadě nemohou ovlivnit možnosti okolí (možnosti stravování, památky apod.) by mohla zaměřit svoji pozornost na své silné stránky, tzn. profilaci ve vinařství, degustacích a prodeji vín. Také je důležité povědomí o místech, která jsou méně navštěvována. Pokud potenciální host má v úmyslu návštěvu pouze v rámci vinařské turistiky, měl by být o těchto místech informován. Protože zajímavým lákadlem bývají i společenské události typu degustací, soutěží vín, vinobraní apod. je třeba tyto možnosti účelně komunikovat. Samozřejmě, současná pandemická situace neumožňuje konání těchto akcí, přesto by neměla ustávat komunikace

s potenciálními hosty a návštěvníky. Vhodná komunikace by také mohla podpořit prodej vín, který je často jediným zdrojem příjmů vinařství v této nelehké době.

Jižní Morava má svůj potenciál cestovního ruchu položen především do oblasti právě vinařské turistiky. O tom svědčí i potvrzený fakt, že průměrná délka pobytu je nejčastěji 2-3 dny, což odpovídá návštěvě sklípku v rámci prodlouženého víkendu. Návštěvníci zde průměrně utratí za den 1000-2000 Kč. Tato částka zahrnuje ubytování, stravování, vstupné na akce, nákup vín a další vídaje. Jak ukázalo testování hypotéz, projevuje se zde statisticky významná závislost mezi denní útratou a ekonomickou situací respondenta. To je třeba brát v úvahu i při plánování nabídky a vytvářet různé modely a cenové balíčky pro skupiny návštěvníků dle ekonomické situace.

Z hlediska udání důvodu návštěvy této destinace jednoznačně převažoval důvod návštěvy vinného sklepa. O něco méně je pak důvodem nákup vín nebo památky. To jsou důvody, s kterými se lze setkat z důvodu například rodinné či partnerské rekreace, a která by prodloužila i délku pobytu. Zaměření z hlediska propagace Jižní Moravy na tento aspekt by mohla také podpořit nastartování cestovního ruchu v této oblasti, neboť by se rozšířila množina potenciálních hostů o skupinu, která bude víno vnímat jako milý doplněk a další zážitek, ale není to její prioritou. Ačkoli Jižní Morava nabízí možnosti krásné a pohodlné cykloturistiky, byla tato možnost označována jako okrajová. Přesto i toto může být důležitý faktor ke zdůraznění v propagaci destinace právě u skupiny rekreačních pobytů. Obdobně jako méně upřednostňované doplňkové služby (půjčovny kol a dalšího sportovního vybavení), možnosti sportovních volnočasových aktivit, společenské či zážitkové akce (koncerty, festivaly).

Naprosto okrajovou záležitostí jsou možnosti využití v rámci služební cesty nebo teambuildingových školení. Samozřejmě, tyto akce již nemůže pořádat jakýkoli poskytovatel ubytování, protože potřebuje určitou velikost a zařízení, které činí takové místo k účelu těchto akcí vhodné. Nicméně pokud poskytovatel takovými prostory a vybavením disponuje, mohl by, zejména v měsících, kdy je návštěvnost nižší, nabídnout tyto služby organizacím, které tyto akce pořádají.

Je povzbudivé, že z celkem 200 respondentů by doporučilo pobyt ve vinařské destinaci svým známým 134 respondentů. Dále, 76 dotazovaných by tento pobyt preferovalo před jinými destinacemi v České republice. Jedna čtvrtina respondentů by dokonce raději navštívila Jižní Moravu než destinaci v zahraničí. Tyto faktory spolu s ověřením,

že v otázkách, které jsou zaměřeny na splněná očekávání a celkovou spokojenost s pobytem, převažovaly kladné odpovědi. Z toho je možné soudit, že služby poskytované v rámci tohoto cestovního ruchu jsou kvalitní a splňují očekávání spotřebitelů. Díky tomu mají i velký potenciál do budoucna.

Na tomto základě lze formulovat některá obecnější doporučení pro poskytovatele služeb (vinařství, ubytování apod.) s ohledem na podporu tohoto segmentu tuzemského cestovního ruchu.

Prvním doporučením je snaha o rozšíření segmentu návštěvníků této destinace. Většina návštěv je zaměřena, jak již bylo uvedeno s konzumací vína. Tento důvod uvádějí především muži, kteří také preferují Jižní Moravu před jinými destinacemi v ČR (prokázáno jako statisticky významný vztah). Zůstává zde ale segment rekreačního cestovního ruchu, který není zcela využit. Zvolení Jižní Moravy k rekreačním účelům volí především ženy (také prokázáno jako statisticky významný vztah). K tomuto účelu jde využít rozšíření povědomí o méně navštěvovaných vinařských oblastech i oblastech vhodných k rekreačnímu pobytu. Jednou z možností, která je většinou i nejlevnější, je možnost komunikace přes sociální sítě (Facebook, Instagram) a doplňkově přes webové stránky (viz doporučení třetí).

Druhé doporučení se týká spíše vinařství. Kromě již zmiňovaného zviditelnění na sociálních sítích je důležitá i provazba s funkčními webovými stránkami, které může doplňovat e-shop. V době uzavření z důvodu pandemické situace by mohl být tento způsob jednou z možností, jak nepřicházet tolik o zisky z prodeje vín. I pro prodej vín přes e-shop platí možnost využít levnější elektronické komunikace v rámci sociálních sítí (viz třetí doporučení)

Třetí doporučení je využití nástroje pro obě předchozí skupiny, přičemž rozdíl je samozřejmě v cílení a způsobu komunikace. Nejlevnější možností je samostatné zajištění elektronické komunikace. Vybudování kladné reputace organizace v oblasti jejího působení a zaměření napomáhá právě i přítomnost na sociálních sítích (Stark, 2021). Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů odpovědělo, že se pro danou destinaci rozhodli na základě doporučení od svých známých a příbuzných, může být právě sdílení zážitků a kladných recenzí přes sociální sítě dobrým marketingovým tahem. Je však třeba tuto aktivitu u svých sledujících podporovat.

Na druhé straně je třeba si však uvědomit, že zákazníci mohou sdílet nejen své pozitivní zkušenosti, ale i zkušenosti negativní (Jens, 2021).

Kromě vlastních aktivit na sociálních sítích lze využít i možnosti placené reklamy. To lze v případě, že je účet založen jako firemní. Vinař či organizace tak mohou mít vlastní profil i firemní a akcelarovat možnost sdílení. V případě placených forem reklamy na sociálních sítích je třeba zvolit účel, například: povědomí o značce, dosah, generování potencionálních zákazníků, zvýšení míry zvažování značky, získávání konverzí u produktů, zprávy, dynamické reklamy (Facebook for business, 2021).

Pro oblast Jižní Moravy se jeví jako účelnější tzv. cílená reklama. I tu je možné při tvorbě reklamy na sociálních sítích využít. Z cílených parametrů může jít o věk, pohlaví, vzdělání, místo apod. (Janouch, 2010). Reklama by byla tedy cílená i podle zaměření destinace. Jak ukázalo testování hypotéz, existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a zájmem o rekreační pobyt (u žen) a pohlavím a preference Jižní Moravy před jinými destinacemi v ČR (muži). Proto je možné na ženy cílit s informacemi o možnostech a přednostech rekreačního pobytu na Jižní Moravě, a to i s doplňkem zážitku z vína, které může potěšit jejich partnera, popřípadě podtrhnout romantickou dovolenou ve dvou. Na muže je pak možné cílit především s informacemi o vinařích, méně známých vinařských destinacích a možnostech e-shopů.

Při zadávání voleb propagace je důležité i zvolení formátu reklamy. Facebook for business (2021) nabízí následující formáty: odkaz, obrázky, rotující formát, sbírka, video a prezentace, katalogy, stories. Opět je vhodné přizpůsobit formát dané cílové skupině a danému záměru.

V dnešní době, více než kdy jindy, je otázka ceny velmi významná. I přes těžkou dobu, která postihla cestovní ruch a všechny její aktéry, je ale určitá propagace a forma komunikace s potenciálními klienty velmi důležitá a je třeba k ní nahlížet jako na investici, která se vrátí v okamžiku rozvolnění a v okamžiku, kdy se správně oslovený potenciální klient na základě nedávné komunikace rozhodne o své první dovolené či pobytu v destinaci. Je také třeba využít toho, že sledování sociálních sítí je v době pandemie větší než za běžných podmínek a roste také touha opustit domov za účelem odreagování. Investice věnovaná do reklamy a komunikace na sociální síti vyžaduje čas a v případě rozhodnutí o placené reklamě se nemusí jednat o vysoké částky. Registrace a vytvoření firemního profilu je zdarma, a tak je možné investovat větší část rozpočtu na reklamu

přímo do reklamy samotné (Stark, 2021). Podle informací na Facebook for Business (2021) lze svůj rozpočet na reklamu plánovat jako denní nebo dlouhodobý, který je vhodný v případě, že propagující má peněžní limit na výdaje, které nechce překročit. V porovnání s billboardy, televizním či rádiovým vysíláním, novinami, časopisy apod. jde o nejlevnější formu reklamy (Standberry, 2020), přičemž nelze opominout možnost zacílení reklamy, která přináší vyšší efektivitu.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace preferencí a kvality služeb v tuzemských vinařských destinacích, konkrétně u obyvatel Středočeského kraje starších 18 let.

Základem bylo provedení dotazníkového šetření na vzorku obyvatel vybraných podle kvótního výběru podle pohlaví a věku. Z tohoto šetření, kterého se zúčastnilo 200 respondentů, vyplynulo, že destinace Jižní Moravy jsou mezi Středočechy sice oblíbená, s kvalitou služeb jsou víceméně spokojeni, ale naskytá se zde prostor pro možná zlepšení. Může jít například o četnost návštěv během roku či propojení aktivit vinařství s prodejem vín pomocí e-shopů. Dalším prostorem pro podporu cestovního ruchu po ukončení pandemie může být prezentace Jižní Moravy jako rekreační destinace, kde víno není sice prioritou, ale vhodným doplňkem. V obou případech je třeba včas a kontinuálně s budoucími, potenciálními, hosty a návštěvníky komunikovat.

Jako vhodnou alternativou prezentace a zároveň komunikace a reklamy s nízkými náklady se ukazuje využití sociálních sítí, jejichž prostřednictvím by se mohla šířit jako doporučení, tak informace o aktuálním dění, novinkách, personifikaci nabídek apod. Důležité je i propojení s webovou stránkou, pokud osloveného nabídka zaujme. Dobře zpracovaná webová stránka může působit nejen jako prezentace, ale také, propojená s e-shopem může vinaři v nelehkých časech umožnit alespoň prodej vín. Sociální sítě umožňují i sdílení příběhů, kdy by mohl vinař postupně sdílet příběh výroby vína od pěstování až po finální produkt, a to pěkně postupně, tak jak jde roční doba.

Výhodou je, že tento postup by mohl být zejména v dnešní pandemické době úspěšný jako tzv. investice do doby, kdy se bude možné opět cestovnímu ruchu naplno věnovat. Tato investice nemusí být drahá. Často je cena daná časem, který správce sociální sítě stráví nad komunikací a prezentací přes sociální síť. Z druhé strany, pokud se rozhodne o placené reklamě přes tyto sítě, může poměrně levně zacílit na příslušnou skupinu potenciálních návštěvníků či zájemců o víno. V tomto případě by mohl cílit na středočeské muže spíše s nabídkou vína a vinařských míst a na středočeské ženy s možnostmi strávit tuzemskou dovolenou v kulturně i přírodně romantické krajině s možností využití cykloturistiky i dobrého vína.

6 Seznam zdrojů

BERÁNEK, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu: efektivně a moderně*. Praha: Mag Consulting s.r.o. ISBN 978-808-6724-461.

BLANENSKÁ INFORMAČNÍ KANCELÁŘ (2021) *Svatomartinské tradice u nás a ve světě* [online]. Blanenská informační kancelář [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://martin.blansko.cz/tradice>

CZECH TOURISM (2020a) *50 tipů na nejnavštěvovanější místa v Česku*. [online]. *Kudy z nudy - Homepage* © 2020 CzechTourism [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/20-tipu-na-nejnavstevovanejsi-mista-v-cesku>

CZECH TOURISM (2020b) *100 přírodních zajímavostí, které musíte vidět*. [online]. *Kudy z nudy - Homepage* © 2019 CzechTourism [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/100-prirodnich-zajimavosti-ktere-musite-videt>

CZECH TOURISM (2020c) *Základní informace. CzechTourism - Úvod* [online]. CzechTourism [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Česko v datech (2021) *Dovolená v Česku* [online]. Česko v datech [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/152-dovolena-v-cesku/>

Český statistický úřad (2021) *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. Český statistický úřad [cit. 28.02.2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

ČSÚ (2020) *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2019* [online]. Český statistický úřad [cit. 2020-12-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2019>

DANĚK, A., GLET, J. (2005). *Jižní Morava*, Nakladatelství Jan Vašut s.r.o., 2005, ISBN 80-7236-379-4

FIRA Media (2020) *Vinobraní: Historie, základní informace* [online]. VÍNO MAPA. *Magazín o víně* [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.vinomapa.cz/vinobrani/>

FISCHER, Ch. (2004). *Lexikon vín*, Čestlice: Rebo Production CZ spol. s r. o., 2004. ISBN 978-80-7234-859-6

FORET, M., FORETOVÁ, V. (2001) *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-802-4702-070

GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., & SZCZYRBA, Z. (2008) Průmysl cestovního ruchu. *Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*.

GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J., ANDERSON, D. (1999) Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Business Research*, suppl. Special North American Edition,. Vol 11(3). str. 20-43. ISSN: 0954 7541

GURINOVÁ, K. (2020). *Analýza závislostí*. [online]. Statistika II. [cit. 2020-12-5]. Dostupné z: http://ilex.kin.tul.cz/~katerina.gurinova/multiedu/Statistika_II/Analyza_zavislosti.pdf

HALL, C., PAGE, S. J. (2006) *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, 3rd ed. London: Routledge, ISBN 0415335604

HRALA, V. (2002). *Geografie cestovního ruchu*. 4.vyd. Praha: IDEA SERVIS, 176 s. ISBN80-85970-36-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishinga.s. ISBN 978-80-247-4209-0

JANOUC, V. (2010) *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, ISBN 978-802-5127-957.

JENS, B. (2021) *The Disadvantages of Social Media Marketing* [online]. Concept 9 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://concept9.ca/the-disadvantages-of-social-media-marketing/>

KOLEKTIV AUTORŮ (2008). *Cestovní ruch pro všechny*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 978-80-7399-407-05

KOTLER, P., KELLER, K. (2013) *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s, ISBN 978-80-247-4150-5.

MAŘÍK, K., BÍLÍK, L. (2004) *Cesty za moravským a českým vínem*, Praha::PROFESSIONAL PUBLISHING. ISBN 80-86419-75-4

MASSA, C., & BÉDÉ, S. (2018). A consumer value approach to a holistic understanding of the winery experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 21(4) ISSN 1352-2752

MIDDLETON, V.T. . et al. (2009) *Marketing in travel and tourism*. Amsterdam: Elsevier, 2009. 4th ed. 502 s. ISBN 9780750686938.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (2020a) - *Cestovní ruch*. [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2020-11-21]. Dostupné z:
<https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (2020b) - 1. *Světová organizace cestovního ruchu (WTO) a členství České republiky v této organizaci*. [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelných-aktiv/1-svetova-organizace-cestovniho-ruchu-\(wto\)-a-cle?feed=AllPageFefed](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelných-aktiv/1-svetova-organizace-cestovniho-ruchu-(wto)-a-cle?feed=AllPageFefed)

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ (2020c) - *Vývoj českého cestovního ruchu v roce 2020*. [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/vyvoj-ceskeho-cestovniho-ruchu-v-roce-2020?feed=AllPageFefed>

NADACE PARTNERSTVÍ (2021a) - *Moravské vinařské stezky* [online]. Nadace Partnerství [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.vinarske.stezky.cz/mapa-stezek>

NADACE PARTNERSTVÍ (2021b) - *Nadace Partnerství - Společně pro lidi a přírodu* [online]. Nadace Partnerství [cit. 2021-2-21]. Dostupné z:
<https://www.nadacepartnerstvi.cz/Co-delame/Projekty/Moravske-vinarske-stezky>

- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM (2021) *Aktivity Národního vinařského centra* [online]. Národní vinařské centrum [cit. 2021-2-21]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivity-nvc/>
- ORIEŠKA, J. (2010) *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- PALATKOVÁ, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 1. vyd. 207 s. ISBN: 9788024737492
- PALATKOVÁ, M.; ZICHOVÁ, J. (2011) *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing . 205 s. ISBN: 978-80-247-3748-5.
- SPOLEČNOST VĚDECKÝCH EXPERTŮ CESTOVNÍHO RUCHU (2021) *Významné instituce v ČR* [online]. Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <http://www.svecr.cz/en/vyznamne-institute-v-cr/t1905>
- STANDBERRY, S. (2021) *Top 25 Benefits of Facebook Advertising & Why You Should Be Using Facebook Advertising*. Lyfe Marketing[online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/>
- STARK, A. (2021) *9 Important Benefits of Using Social Media to Grow Your Business*. Social Media Explorer[online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/benefits-of-social-media-marketing/>
- ŠAUER, M. (2008). Podpora cestovního ruchu z veřejných financí. *Doktorská disertační práce, Ekonomicko-správní fakulta, MU, Brno, srpen, 138.*
- ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A. a kolektiv, (2015) *Cestovní ruch*, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno 2015
- ŠETKA, M., DVOŘÁK, I., PŘIBYL, J., NOVOTNÝ, R., SÜSS, R., (2014). *Guide to the best wines of the Czech Republic*, Praha: YACHT, s.r.o., ISSN 2336-4068

UNWTO (2021) *Glossary of tourism terms* [online]. UNWTO. Světová organizace cestovního ruchu [cit. 2021-2-21]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO (2018) *Tourism Highlights: 2018 Edition*: World Tourism Organization (UNWTO), 24 August 2018. ISBN 9789284419876.

VAŠTÍKOVÁ, M. (2008) *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024727219

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH (2021a) *Slovácká vinařská podoblast* [online]. Vína z Moravy vína z Čech [2021-02-03] Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/deleni-podle-regionu/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/slovacka-vinarska-podoblast>

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH (2021b) *Velkopavlovická oblast* [online]. Vína z Moravy vína z Čech [cit. 2021-02-03] Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs/encyklopedie/jak-se-vyznat-v-nasich-vinech/deleni-podle-regionu/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/velkopavlovicka-oblast>

VINAŘSKÝ FOND (2021) – *Vinařský fond* [online]. Vinařský fond [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://vinarskyfond.cz/>

VYSTOUPIL, J., HOLEŠÍNSKÁ, A., ŠAUER, M., (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Skripta pro projekt CZ.04.1.03/4.2.00.1/0008, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2007

VYSTOUPIL, J., KUNC, J., ŠAUER, M., TONEV, P. (2010). *Vývoj cestovního ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990 –2009. Urbanismus a územní rozvoj, Ústav územního rozvoje*. Brno 2010, roč. 13, č. 5, s. 93 –108.16s. ISSN 1212-0855

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. (2006) *Základy cestovního ruchu*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-Správní fakulta, Brno 2006, ISBN 80-210-4205-2

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2

ZEMEK, M. (1977) *Jižní Morava*, Praha: nakladatelství Orbis.

ZNOJEMSKÁ BESEDA (2021) - *Historie Znojemskeho vinobraní* [online]. Znojemska beseda [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.znojemskevinobrani.cz/historie/>

7 Přílohy

Seznam příloh:

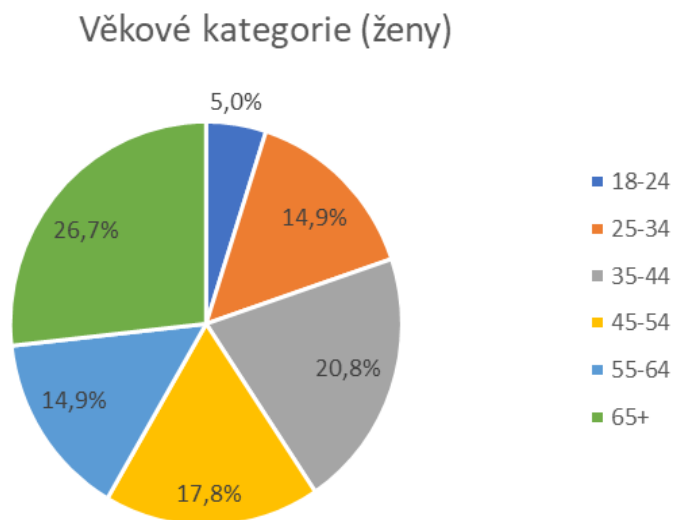
Příloha 1: Zastoupení žen, dle věkových kategorií

Příloha 2: Zastoupení mužů, dle věkových kategorií

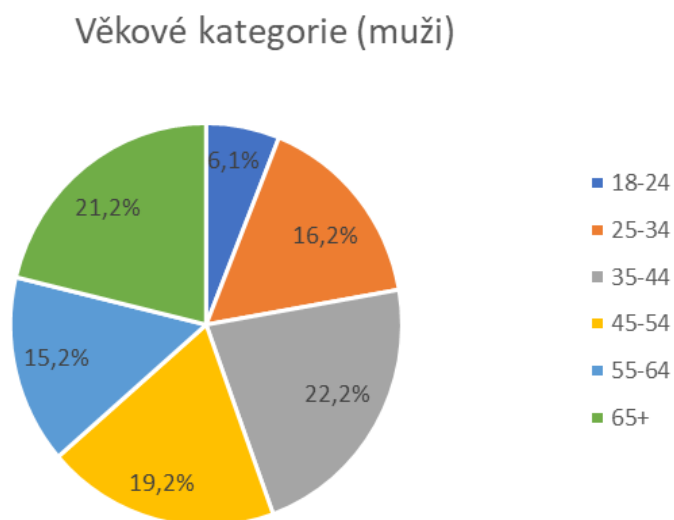
Příloha 3: Struktura složení obyvatelstva Středočeského kraje

Příloha 4: Dotazník

Příloha 1: Zastoupení žen, dle věkových kategorií, Zdroj: vlastní šetření



Příloha 2: Zastoupení mužů, dle věkových kategorií, Zdroj: vlastní šetření



Příloha 3: Struktura složení obyvatelstva Středočeského kraje, Zdroj: ČSÚ (2020)

Věk Age	31.12.2019		
	celkem Total	muži Males	ženy Females
Celkem Total	1 385 141	685 199	699 942
0	15 088	7 744	7 344
1-4	64 796	33 173	31 623
5-9	83 816	42 897	40 919
10-14	82 428	42 391	40 037
15-19	64 023	33 104	30 919
20-24	59 461	30 635	28 826
25-29	78 697	40 307	38 390
30-34	90 111	45 453	44 658
35-39	102 595	51 608	50 987
40-44	129 443	65 598	63 845
45-49	113 245	58 719	54 526
50-54	87 421	44 988	42 433
55-59	79 419	40 317	39 102
60-64	78 773	38 518	40 255
65-69	83 614	39 360	44 254
70-74	74 616	33 609	41 007
75-79	47 394	19 761	27 633
80-84	26 631	9 841	16 790
85-89	16 418	5 250	11 168
90-94	5 934	1 633	4 301
95+	1 218	293	925
0-14	246 128	126 205	119 923
15-64	883 188	449 247	433 941
65+	255 825	109 747	146 078
Průměrný věk Average age	41,3	40,1	42,5
Index stáří Index of ageing (65+/0-14)	103,9	87,0	121,8

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Preference domácího spotřebitele v rámci oblasti vinařské turistiky

Vážený respondente jmenuji se Martina Vejražková a studuji již 3. ročník na České zemědělské univerzitě. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k vypracování mé bakalářské práce na již zmíněné téma. Dotazník je anonymní a neměl by Vám zabrat více jak 10 minut Vašeho času.

Děkuji za Vaše odpovědi a Váš čas.

*Povinné pole

1. Máte trvalý pobyt na území Středočeského kraje? *

ANO

NE

2. Bylo Vám již 18 let? *

ANO

NE

3. Jaké vinařské oblasti (destinace) na Jižní Moravě jste za posledních 5 let navštívil/a? (vyberte alespoň jednu) *

- Bořetice
- Čejkovice
- Hustopeče
- Kobylí
- Mikulov
- Moravská Nová Ves
- Mutěnice
- Němčičky

- Pavlov
- Strážnice
- Šatov
- Valtice
- Velké Bílovice
- Velké Pavlovice
- Znojmo
- Jiné:

4. Jaká je Vaše nejoblíbenější nebo nejčastěji navštěvovaná vinařská destinace? *

- Bořetice
- Čejkovice
- Hustopeče
- Kobylí
- Mikulov
- Moravská Nová Ves
- Mutěnice
- Němčičky
- Pavlov
- Strážnice
- Šatov
- Valtice
- Velké Bílovice
- Velké Pavlovice
- Znojmo
- Jiné:

5. Jak často vinařské destinace navštěvujete? (vyberte jednu možnost) *

- 1x ze pět let a méně
- 1x za dva roky až pět let
- 1x ročně
- 2x ročně
- Více než 2x ročně

6. Jaká je obvykle délka Vašeho pobytu ve vinařské destinaci nejčastěji? (vyberte jednu možnost) *

- 1 den
- 2 - 3 dny
- 4 - 7 dní
- delší než 1 týden

7. Preferujete produkt a pobyt spíše z: (vyberte jednu z uvedených možností) *

- Velkých vinařství
- Středně velkých vinařství
- Malých domácích vinařství
- Na velikosti nezáleží

8. Jaký typ ubytovacího zařízení ve vinařské destinaci vyhledáváte: (vyberte jednu nebo více možností) *

- Hotel
- Penzion
- Apartmán (ubytování v soukromí)
- Kemp
- Ubytování u příbuzných

9. Důvody návštěvy vinařské destinace jsou: (vyberte jednu možnost ke každému důvodu) *

	Téměř vždy	Spíše ano	Spíše ne	Téměř nikdy
Návštěva vinného sklípku, degustace vína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup vína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva památek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cykloturistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekreační pobyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návštěva rodiny, přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Služební cesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teambuildingová akce, školení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními: (pro každé tvrzení vyberte jednu možnost) *

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Pobyt/dovolenou ve vinařské destinaci na Jižní Moravě bych doporučil i ostatním.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobyt/dovolenou ve vinařské destinaci na Jižní Moravě upřednostním před pobytem/dovolenou na jiných místech ČR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobyt/dovolenou ve vinařské destinaci na Jižní Moravě upřednostním před pobytem/dovolenou na jiných místech v zahraničí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobyt/dovolená splňovala všechna Vaše očekávání.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S dovolenou/pobytem ve vinařské destinaci jsem byl/a celkově spokojen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jak jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru vinařské destinace na Jižní Moravě a při následném hodnocení této navštívené vinařské destinace?
(pro každý faktor vyberte jednu možnost) *

	Velice důležité	Spíše důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Spíše nedůležité	Naprosto nedůležité
Úroveň ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost stravy v rámci ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustace vína v místě ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nákupu vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost seznámit se s technologií výroby vína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost o destinaci a místu ubytování na internetu (vč. např. rezervace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelské přijetí místními obyvateli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příležitosti stravování v destinaci (mimo ubytování)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Možnost sportovních volnočasových aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové služby jako jsou půjčovny kol a dalšího sportovního vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivita přírody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a/nebo zážitkové akce (př. koncert, festival, ochutnávky, vinobraní atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost místní dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková cena za pobyt zahrnující ubytování, stravu, dopravu, ochutnávky vína, vedlejší výdaje atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jaká je Vaše průměrná útrata za osobu během Vašeho pobytu ve vinařské destinaci? (vyberte jednu možnost) *

- Méně než 1000 Kč/den
- 1000 Kč/den
- 2000 Kč/den
- 3000 Kč/den
- 4000 Kč/den
- Více než 4000 Kč/den

13. Na základě které z těchto možností jste se pro danou vinařskou oblast rozhodli? (vyberte jednu nebo více možností) *

- Mediální reklamy
- Internetové servery
- Recenze
- Doporučení od známých
- Jiné:

14. Jste? *

- Žena
- Muž

15. Jaký je Váš věk? *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

17. Jste primárně: *

- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Student
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Jiné:

18. Jste z: *

- Města
- Vesnice

19. Svoji ekonomickou situaci byste označil/a jako: *

- Výbornou
- Velmi dobrou
- Přiměřenou
- Spíše horší
- Špatnou