

Faktory kvality v službách vinářské turistiky v České republice

Bakalářská práce

Vedúci práce:

Ing. Eva Skálová, MSc

Simona Jánošová

Brno 2015

Rada by som poďakovala svojej vedúcej bakalárskej práce slečne Ing. Eve Skálovej, MSc za odborné vedenie, vecné rady a pripomienky, trpezlivosť a čas, ktorý mi počas písania práce venovala.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Faktory kvality v službách vinárskej turistiky v Českej republike**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 22. května 2015

Abstract

Jánošová, S . Factors of quality in wine tourism services in Czech Republic . Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

Thesis deals with investigation of the factors of quality in the service of wine tourism. Aim of this study is to compare the factors affecting the level of service quality wine tourism from an visitor point of view and from companies doing business in this area point of view. I implement the proposals for improving the quality of services for companies of wine tourism at the end of this study.

Keywords

Wine tourism, quality, factors of quality, services of wine tourism, Czech republic.

Abstrakt

Jánošová, S . Faktory kvality v službách vinárskej turistiky v Českej republike. Bakalárska práca. Brno: MENDELU v Brně, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá skúmaním faktorov kvality v službách vinárskej turistiky v ČR. Cieľom práce je porovnanie faktorov, ktoré majú vplyv na úroveň kvality služieb vinárskej turistiky v Českej republike z pohľadu návštevníkov vinárskej turistiky a z pohľadu podnikajúcich subjektov vo vinárskej turistike. Na záver sú v práci uvedené návrhy na zlepšenie kvality služieb pre subjekty podnikajúce v službách vinárskej turistiky.

Kľúčové slová

Vinárska turistika, kvalita, faktory kvality, služby vinárskej turistiky, Česká republika.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cieľ práce.....	13
2	Literárny prehľad	14
2.1	Cestovný ruch	14
2.1.1	Formy cestovného ruchu.....	14
2.1.2	Špecifiká trhu cestovného ruchu.....	15
2.1.3	Vplyvy pôsobiace na cestovný ruch	15
2.2	Služby	16
2.2.1	Špecifické znaky služieb	16
2.2.2	Kvalita služieb.....	17
2.2.3	Kvalita služieb v cestovnom ruchu	18
2.2.4	Manažment kvality.....	19
2.2.5	Odvetvové štandardy	19
2.2.6	Koncepcia ISO	20
2.2.7	Koncepcia TQM.....	21
2.3	História vinárstva v Českej republike.....	22
2.3.1	Počiatky vinohradníctva v Českej republike.....	22
2.3.2	Vinohradníctvo v období Veľkomoravskej ríše.....	23
2.3.3	Vinohradníctvo v období Zlatého stredoveku.....	23
2.3.4	Obdobie od tridsaťročnej vojny až po 19. storočie	23
2.4	Súčasný vinárstvo v Českej republike	24
2.5	Vinárske oblasti v Českej republike	24
2.5.1	Vinárska oblasť Morava.....	25
2.5.2	Vinárska oblasť Čechy	26
2.6	Vinársky cestovný ruch	26
2.6.1	Moravské vinárske stezky.....	27
2.6.2	Kutnohorská vinařská stezka	28

2.7	Certifikácia služieb vinárskej turistiky	29
2.7.1	Certifikačné kritériá	30
2.7.2	Výhody pre certifikované zariadenia	30
3	Metodika	32
4	Vlastná práca	33
4.1	Analýza ponuky na trhu vinárskej turistiky Českej republiky.....	33
4.1.1	Dotazníkové šetrenie na strane ponuky.....	34
4.2	Analýza dopytu vo vinárskej turistike Českej republiky	38
4.2.1	Dotazníkové šetrenie na strane dopytu	39
4.3	Porovnanie vnímania faktorov kvality na strane ponuky a dopytu	47
5	Doporučenia a návrhy pre subjekty podnikajúce vo vinárskej turistike v ČR a ich diskusia	49
6	Záver	51
7	Literatúra	53
8	Prílohy	56
	Príloha č. 1	57
	Príloha č. 2	59
	Príloha č. 3	62
	Príloha č. 4	69
	Príloha č. 5	76
	Zoznam použitých skratiek	Chyba! Záložka není definována.

Zoznam obrázkov

Obr. 1 : Model excelencie EFQM Zdroj: Jiří Sysel, 2009.	22
Obr. č . 2 : Vinárske oblasti a podooblasti Českej republiky Zdroj: Moraviavitis, 2004 - 2011	25
Obr. 3 : Schéma vinárskych chodníkov Zdroj: Stezky, 2000 – 2013	28
Obr. 4 : Smaltová tabuľka Certifikace vinařské turistiky Zdroj: Vinárske centrum, 2011	31
Obr. 5 : Plocha osadených viníc v ČR v rokoch 2013 a 2014 Zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014, Ministerstvo zemědělství	33
Obr. 6 : Štruktúra veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 013 Zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014, Ministerstvo zemědělství	34
Obr. 7 : Prehľad vinárstiev jednotlivých podooblastí Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	35
Obr. 8 : Prehľad doby aktívnej účasti jednotlivých vinárstiev na trhu Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	36
Obr. 9 : Prehľad aktívnej účasti vinárstiev na vinárskej turistike Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	36
Obr. 10: Prehľad dôvodov účasti vinárstiev na vinárskej turitike Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	37
Obr. 11: Prehľad dôvodov neúčasti vinárstiev na vinárskej turistike Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	38
Obr. 22: Segmenty - podiel populácie ČR Zdroj: spracované autorkou z údajov z prieskumu Vinárskeho fondu, 2010	39
Obr. 24: Pohlavie respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	40
Obr. 25: Prehľad vekových kategórií respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	41

Obr. 26: Prehľad štatútu respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	41
Obr. 27: Prehľad najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	42
Obr. 28: Prehľad spoluúčastníkov vinárskej turistiky Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	43
Obr. 29: Prehľad cieľov vinárskej turistiky Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	44
Obr. 30: Prehľad oblastí záujmu respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	45
Obr. 31: Prehľad dôvodov nespokojnosti respondentov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	46
Obr. 41: Prehľad spokojnosti respondentov so službami vinárskej turistiky Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	47
Obr. 32: Faktor kvality – značka a image Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	69
Obr. 33: Faktor kvality – rozsiahlosť ponúkaných služieb a produktov Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	69
Obr. 34: Faktor kvality – možnosť a úroveň stravovania Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	70
Obr. 35: Faktor kvality – možnosť a úroveň ubytovania Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	70
Obr. 36: Faktor kvality – ochota a ústretovosť personálu Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	71
Obr. 37: Faktor kvality – interiér zariadení Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	71
Obr. 38: Faktor kvality – kvalita vína Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	72
Obr. 39: Faktor kvality – cena Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	72

Obr. 40: Faktor kvality – dostupnosť miestnej dopravnej infraštruktúry	
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia	73

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Vývoj obchodnej bilancie s vínom v ČR (v miliónoch Kč)	34
--	-----------

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Cestový ruch sa stal v poslednej dobe rýchlo rozvíjajúcou sa časťou národného hospodárstva. Veľký rozmach v službách cestovného ruchu zaznamenala aj Česká republika. Zahraniční turisti považujú Českú republiku za krajinu s množstvom historických pamiatok, bohatou kultúrou a ústretovým prístupom domácich. V rámci foriem cestovného ruchu prevažuje poznávací cestovný ruch.

Nezanedbateľný podiel predstavuje vinárska turistika. Česká republika má vďaka svojej geografickej polohe a podnebiu výborné predpoklady na pestovanie viniča. Vinárstvo má v Českej republike dlhoročnú tradíciu. Vinárska turistika disponuje veľkým potenciálom v rámci cestovného ruchu v Českej republike.

Sťažujúce sa podmienky konkurencie vedú jednotlivé subjekty k stanoveniu vhodných faktorov, ktoré určujú ich úspech v neustále sa meniacom konkurenčnom prostredí. Faktory, ktoré zaručia dobré postavenie na trhu v rámci konkurencie, musia súčasne korešpondovať s požiadavkami dopytu. Faktory kvality služieb sú akýmsi merítkom úspešnosti a postavenia firmy v tržnom prostredí.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce bude porovnanie faktorov, ktoré majú vplyv na úroveň kvality služieb vinárskej turistiky v Českej republike z pohľadu návštevníkov vinárskej turistiky a z pohľadu podnikajúcich subjektov vo vinárskej turistike. Zber dát bude prevedený pomocou dotazníkového šetrenia.

Čiastkovými cieľmi práce bude:

- analyzovať súčasný stav vinárskej turistiky v Českej republike,
- vyhodnotiť faktory kvality z pohľadu návštevníkov vinárskej turistiky,
- vyhodnotiť faktory kvality z pohľadu podnikajúcich subjektov v službách vinárskej turistiky v Českej republike,
- navrhnúť doporučenia pre podnikajúce subjekty, ktoré by prispeli k zlepšeniu úrovne kvality služieb vinárskej turistiky v Českej republike.

2 Literárny prehľad

2.1 Cestovný ruch

Ryglová vysvetľuje cestovný ruch ako činnosť založenú na presúvaní osôb, ktorá trvá obmedzený čas, pričom cieľom nemá byť zárobok. „*Cestovný ruch je aktivita založená na premiestňovaní osôb, trvá len obmedzený čas (nie viac ako rok) a cieľom cestovateľa nie je zárobok. Z toho vyplýva, že sa nejedná o cesty za prácou, o dlhodobú migráciu (sťahovanie) alebo všetky cesty v rámci bydliska.*“ (Ryglová, 2011)

Podobne definuje cestovný ruch Foret: „*Za cestovný ruch sa považuje činnosť osoby, cestujúcej na prechodnú dobu (u medzinárodného cestovného ruchu maximálne jeden rok, u domáceho šesť mesiacov) do miesta mimo svoje trvalé bydlisko, pričom účel jej cesty je iný než vykonávanie zárobkovej činnosti.*“ (Foret, 2001)

Becker (2013) vo svojej knihe *Overbooked* tvrdí o cestovaní a turizme, že ich chápanie ako skutočný priemysel alebo obchod veľa ľudí považuje za oxymoron. Ropný priemysel je skutočný. Takisto obchod a výroba sa chápu ako dôležité. Zahraničná a hospodárska politika sú podstatné. Ľudia vidia turizmus len ako niečo povrchné. Vnímajú ho ako zábavu, niekedy náučný, často romantický, dokonca exotický.

2.1.1 Formy cestovného ruchu

Formy cestovného ruchu odpovedajú potrebám účastníkov. Ryglová (2011) delí formy cestovného ruchu na základné, ktoré odpovedajú najširším potrebám a špecifické formy, ktoré uspokojujú špecifické požiadavky.

Podľa Ryglovej (2011, s. 19) medzi základné formy CR patrí:

- *rekreačný CR – prispieva k regenerácii a reprodukcii fyzických a duševných síl človeka, realizuje sa vo vhodnom rekreačnom prostredí (vody, lesy, hory);*
- *kultúrne poznávací CR – cieľený na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov;*
- *športovo-turistický CR – využíva záujmu ľudí o aktívny odpočinok, aktívnu účasť na športových činnostiach; obsahom môže byť aj organizovanie pasívnej účasti na športových podujatiach;*
- *liečebný a lázenský CR – zameraný na liečbu, prevenciu, relaxáciu, celkovú obnovu fyzických a duševných síl jednotlivca.*

Špecifické formy uspokojujú zvláštne potreby rôznych cestovateľských segmentov. K týmto formám CR patrí cestovný ruch mládežnícky, seniorov, rodinný, ľudí s telesným handicapom, mestský, vidiecky, súčasťou je agroturistika (CR spojený s pobytom na farme), prípadne ekoagroturistika (tj. cestovný ruch spojený s ekologicky hospodáriacimi farmami), kongresový a incentívny, mototuristika,

golfová turistika, športový lov, rybolov, karavanová turistika, nákupná turistika a ďalšie.

2.1.2 Špecifiká trhu cestovného ruchu

Trh CR má radu zvláštností, ktoré vychádzajú predovšetkým z povahy potrieb zákazníkov a služieb v cestovnom ruchu.

Ako hlavné špecifické rysy trhu cestovného ruchu Ryglová (2011) uvádza:

- *podnikanie v cestovnom ruchu nie je záležitosťou jedného roku, ale jedná sa o dlhodobé aktivity;*
- *produkt cestovného ruchu má nehmotný charakter, nedá sa vyrábať na sklad*
- *vysoká závislosť na prírodných a historických atraktivitách*
- *podmienenosť politicko-správnymi podmienkami; politická stabilita či nestabilita v destinácii a miera podpory zo strany orgánov štátnej správy a samosprávy, stupeň a spôsob spolupráce majú zcela zásadný vplyv;*
- *miestna a časová viazanosť tvorby, realizácie a spotreby služieb, bezprostredné zopätie s územím, na služby spotrebované v dobe, keď sú k dispozícii;*
- *miestne a časové oddelenie ponuky, dopytu a spotreby.*

2.1.3 Vplyvy pôsobiace na cestovný ruch

Na rozvoj cestovného ruchu pôsobí niekoľko vonkajších vplyvov, teda faktorov, ktoré nepriamo súvisia s cestovným ruchom. Tieto faktory pôsobiace na rozvoj CR delíme do štyroch základných oblastí (MMR, 2006):

- *demografické a sociálne vplyvy – patrí sem stárnutie obyvateľstva, rast podielu jednočlenných domácností, rast vzdelanosti populácie, trend neskoršieho zakladania rodiny, zvýšenie objemu voľného času. Zvyšuje sa podiel starších obyvateľov so sklonami k cestovaniu. Očakávaná je väčšia migrácia pracovnej sily, obzvlášť príliv do rozvinutých zemí Európy a Ameriky.*
- *ekonomické vplyvy – produkt cestovného ruchu je považovaný za zbytný, to znamená, že v prípade recesie ľudia začnú jeho spotrebu obmedzovať.*
- *politické vplyvy – politické zmeny v Európe zjednodušili cestovanie a podporili rast prepravy medzi západnou a strednou Európou. Voľný pohyb osôb, továrin, služieb a kapitálu zapríčinil zjednotenie predpisov čo sa pozitívne prejavuje v podnikateľských aktivitách. Zároveň zavedenie bezvízového styku zjednodušuje možnosti vycestovania do zahraničia. Naopak politicky nestabilná situácia v krajine môže cestovný ruch ovplyvniť negatívne.*

- technický rozvoj – prejavuje sa najmä v leteckej doprave, nových komunikačných technológiách a výpočtových systémoch. Vďaka nim sa stáva cestovný ruch neustále lacnejší a rýchlejší.

2.2 Služby

„Služba je činnosť, ktorá v sebe má určitý prvok nehmateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.“ (Payne, 1996)

Kotler a Keller vo svojej knihe *Marketing management* vymedzujú pojem služba nasledovne: *„Službou je akýkoľvek úkon alebo výkon, ktorý jedna strana poskytuje druhej strane a ktorý je vo svojej podstate nehmateľný a nezakladá žiadne vlastnícke práva. Jej výroba môže, ale nemusí byť viazaná na fyzický výrobok. Výrobcom, distribútorom i maloobchodníkmi stále častejšie poskytujú služby s pridanou hodnotou alebo praxou len dokonalú službu, aby sa odlišili od ostatných.“* (Kotler a Keller, 2013)

Hoffman a Bateson v knihe *Services Marketing: concepts, strategies, and cases* (2006) porovnávajú služby a statky. Tvrdia, že rozdiel medzi tovarom a službami nie je nikdy úplne jasný. V skutočnosti, nájsť príklad čistého statku a čistej služby považujú za veľmi náročné, dokonca nemožné. Čistý statok chápu ako benefity prijaté zákazníkom, ktoré neobsahujú žiadne prvky služby. Takisto čistá služba neobsahuje žiadne hmatateľné prvky. Avšak v skutočnosti, veľa služieb obsahuje nejaké hmatateľné prvky ako napríklad jedálny lístok v reštaurácii alebo výpis bankového účtu z banky. Podobne aj väčšina statkov ponúka zároveň nejaké služby.

2.2.1 Špecifické znaky služieb

Kotler a Keller ďalej tvrdia, že služby majú štyri znaky, ktoré ich odlišujú od výrobkov: *„Podobu marketingových programov služieb významne ovplyvňujú ich štyri charakteristiky, ktoré ich odlišujú od fyzických výrobkov: nehmateľnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť a pomínutelnosť.“* (Kotler a Keller, 2013)

Tovar je vec fyzická, môžeme ho teda vyskúšať či dotknúť sa ho. Služby na druhej strane sú činnosťou. Teda sú nehmotné a je pomerne náročné vedieť dopredu či bude zákazník spokojný po jej zakúpení. Služby sa nedajú skladovať a preto je ťažké udržať ponuku a dopyt v rovnováhe. Pretože služby realizované v prítomnosti zákazníka, často vyžadujú „zdvojené“ zariadenie a väčší počet pracovníkov, na miestach ich poskytnutia. Na základe týchto poznatkov môžeme z hľadiska marketingu konštatovať, že existujú štyri vlastnosti služieb (MMR, 2006):

- nehmateľnosť – zákazník si službu nemôže prehliadnúť či vyskúšať, preto hľadá známky o ich kvalite. Tie nachádza jedine na základe miesta, kde sa

služba poskytuje. Teda hodnotí vzhľad predajne, ľudí, zariadenie, propagačné materiály, symboly a ceny.

- nedeliteľnosť – služby sú vytvorené a spotrebované súčasne, čo u fyzických výrobkov neplatí.
- premenlivosť – záleží na tom, kto ju poskytuje, kedy a kde ju poskytuje. Ide teda o kvalitu, ktorú môžu dodávatelia služieb zvyšovať napríklad školením svojich zamestnancov, štandardizáciou procesu, poskytovaním služieb pomocou organizácie a sledovania uspokojenia zákazníkov, zákazníckych prieskumov, systémov návrhov a sťažností a kontrolnej činnosti.
- pomínelosť – spočíva v tom, že služby sa uskutočňujú väčšinou v prítomnosti zákazníka (údržba v byte, návšteva u lekára). Preto sa táto vlastnosť služieb stáva problémom pre dodávateľa, v prípade, že dopyt kolísava.

2.2.2 Kvalita služieb

Definovať pojem kvalita služieb je neľahká úloha. Existuje veľa definícií od rôznych autorov, ktorý vymedzujú všeobecný pojem kvalita a tiež pojem kvalita v cestovnom ruchu. Všetci sa zhodujú v tom, že kvalitu v službách určujú zákazníci a v prípade kvality výrobkov zase spotrebiteľia. Môžem teda tvrdiť, že kvalita je vlastne vnímanie, očakávanie a predstavy zákazníkov o produktoch a službách.

Kvalitu je možné definovať ako „*minimálnu úroveň služby, ktorú sa organizácia rozhodne ponúkať s cieľom uspokojenia potrieb svojich klientov. Zároveň je kvalita stupňom konzistencie, ktorú môže organizácia udržať pri poskytovaní tejto predom určenej služby*“ (Gnoth, Bennett, 1996, cit. podľa Palatková, 2011).

Klapalová (2012) tvrdí, že pojem kvalita je veľmi široký a navyše subjektívny, spôsobujúci značné problémy pre riadenie kvality v podnikoch a organizáciách. V Českej republike sa do roku 2011 používal skôr pojem jakosť, až po revízií ISO normy 9001, základnej normy pre zavádzanie systému manažmentu kvality, bol pojem správne preložený ako kvalita. Väčšina českých autorov považuje oba pojmy za synonymá. Iní autori naopak považujú pojem kvalita za oveľa širší pojem a pojem jakosť vzťahujú k jakostným triedam, tj. k hodnoteniu úrovne kvality.

Dodávanie služby trvale vyššej kvality môže podľa MMR (2006) odlíšiť služby podniku od služieb konkurencie. Preto by sa mala skúmať z dvoch pohľadov ako:

- interná kvalita – týka sa dodržaní určitých technických požiadavkov a noriem kvality
- externá kvalita – teda kvalita akú vníma zákazník

Cieľom skúmania kvality podľa MMR (2006) je, aby zákazník mal pocit, že obdržal vyššiu kvalitu než očakával. To znamená, že základným ukazovateľom je kvalita vnímaná zákazníkom. Tá vychádza z :

- očakávania zákazníkov, ktoré je vytvorené predchádzajúcimi skúsenosťami;
- názorov a pocitov zákazníka, ktoré získal rôznymi názormi o firme a z reklamy;

- identifikácie prianí zákazníkov na základe výskumu a sledovaní ich požiadavkov.

Dodávateľ musí vychádzať z toho, že kvalita vnímaná zákazníkom má dve dimenzie:

- technická kvalita – je výsledkom výrobného procesu služby;
- funkčná kvalita – vyplýva z procesu interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby.

2.2.3 Kvalita služieb v cestovnom ruchu

Jednou z významných definícií je vymedzenie pojmu kvalita v cestovnom ruchu podľa WTO: *„Kvalita je výsledok procesu, ktorý vedie k uspokojeniu všetkých legitímnych potrieb, požiadavkov a očakávaní zákazníka týkajúcich sa produktu a služieb, a to za prijateľnú cenu, v súlade so vzájomne akceptovateľnými zmluvnými podmienkami a určujúcimi kvalitatívnymi determinantmi, akými sú bezpečnosť, hygiena, dostupnosť služieb cestovného ruchu, transparentnosť, autenticita a harmónia turistických aktivít s ľudským a prírodným prostredím.“* (Jakubíková, 2012)

Orieška (2011) vo svojej knihe Služby v cestovnom ruchu I. popisuje kvalitu služieb v cestovnom ruchu ako *„súhrn ich užitočných vlastností, t. j. znakov, ktoré im dávajú schopnosť uspokojovať potreby a napĺňať očakávania návštevníkov v cestovnom ruchu. Kvalitu pritom nechápeme len ako niečo najlepšie, či najdrahšie, pretože návštevník môže byť spokojný napr. aj s jednoduchším ubytovaním, užším sortimentom jedál a nápojov, ktoré sú však chutné. Návštevník v cestovnom ruchu pod kvalitou služieb zvyčajne rozumie súlad svojich predstáv o službe so skutočnosťou.“*

Za znaky kvality služieb cestovného ruchu Orieška (2011) označuje:

Znaky služby z hľadiska dopytu (zákazníka):

- Spoľahlivosť
- Serióznosť
- Dojem
- Orientácia na zákazníka
- Zodpovednosť

Znaky procesov poskytovania služby z hľadiska ponuky (producenta):

- Pracovníci
- Technická vybavenosť
- Pracovné postupy pri poskytovaní služieb
- Marketing

- Poskytovanie informácií zákazníkom

2.2.4 Manažment kvality

Rozvoj riadenia kvality v oblasti cestovného ruchu sa začal v 70. a 80. rokoch minulého storočia. Ide predovšetkým o štandardy hotelových a dopravných služieb. Hotelovým reťazcom išlo predovšetkým o „štandardy chovania personálu, prípravy stravy a upratovania izieb, s cieľom poskytnúť hosťom deklarovanú úroveň a kvalitu služby a doceliť vysokej produktivity práce, súčasne sa odlíšiť od konkurencie, byť nadpriemerný a dosiahnuť opakovanej návštevy klienta.“ (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011)

V posledných desaťročiach vznikala filozofia komplexného riadenia kvality. TQM, z angl. total quality management je stratégia zaoberajúca sa kvalitou každého prvku, postupu a procesu v organizácii.

Ďalší vývoj manažmentu je pripísaný vzniku Nadácii pre manažment kvality EFQM, ktorá je tvorcom vlastného „modelu excellence EFQM“. Taktiež vznikajú ďalšie značky a ocenenia v cestovnom ruchu sústredujúce sa na dôležitosť environmentálnej kvality.

V Českej republike v 90. rokoch vznikla Národná politika kvality. Jedná sa o program Česká kvalita, vďaka ktorému sa na trhu objavuje rôzne množstvo značiek kvality jednotlivých spoločností či združení. Všetky organizácie musia splniť zásadnú podmienku. Podmienkou je, že základné kvalitatívne ukazatele musí overiť tretia, nezávislá strana. Taktiež je nutné overenie spôsobilosti výrobcu alebo poskytovateľa služby k dlhodobému dodržiavaniu stability procesov a teda i kvality produktov.

Z dôvodu širokej škály rôznych procesov v organizáciách si koncepcia kvality vyžiadala radu alternatív manažmentu jakosti. Podľa Nenadála et al. (2008) v súčasnej dobe sa v celosvetovom rebríčku vyskytujú tri základné koncepcie:

- koncepcia odvetvových štandardov,
- koncepcia ISO,
- koncepcia TQM.

2.2.5 Odvetvové štandardy

Podľa Nenadála et al. (2008) sa jedná o historicky najstaršiu koncepciu. „Zrejme najstaršími odvetvovými štandardmi k zabezpečeniu jakosti sú postupy tzv. správnej výrobných praxi (GMP – Good Manufacturing Practice). Tie sa užívajú vo farmaceutických výrobách, ale aj pri preprave, skladovaní a distribúcii liekov.“ Ďalšími koncepciami môžu byť ASME kódy pre oblasť ťažkého strojárstva, API štandardy slúžiace k zabezpečeniu kvality produkcie olejárskejších trubiek, špeciálne publikácie AQAP rady 2100 k manažmentu jakosti u dodávateľov pre armády členských štátov NATO.

Taktiež treba upozorniť na štandardy QS 9000, VDA 6.1 a hlavne normu ISO/TS 16 949:2002, ktorá vymedzuje požiadavky na systém manažmentu jakosti u dodávateľov automobilového priemyslu. (Hutyra et al., 2007)

Veľký význam medzi odvetvovými štandardmi v oblasti služieb poskytovaných v cestovnom ruchu má jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení. Česká republika je členom jednotného medzinárodného systému klasifikácie ubytovacích zariadení – Hotelstars Union. Cieľom je dosiahnuť také požiadavky na zaradenie ubytovacích zariadení aby sa koncový zákazník dostal k dôležitým informáciám o štandarde služieb, ktoré zariadenie ponúka. Tento druh certifikácie je dobrovoľný a klasifikačná značka sa udeľuje vždy na obdobie troch rokov. Výhodou je, že certifikovaný subjekt získava podporu v podobe propagácie na trhu cestovného ruchu na internetových serveroch a databázach. (MMR, 2010)

Hutyra et al. (2007) vo svojej publikácii tvrdí, že koncepcia odvetvových štandardov sa vyznačuje určitými rysmi:

- nie je generická, to znamená, že sa týka len jedného sektoru ekonomiky, napríklad automobilového priemyslu.

odvetvové štandardy rešpektujú normu ISO r . 9000, môžu zachovávať ich štruktúru a požiadavky, taktiež ich dopĺňajú o požiadavky, ktoré sú nad rámec koncepcie ISO.

vymedzuju špecifické požiadavky na systémy manažmentu jakosti, vychádzajú z typických vlastností daného odvetvia.

- dá sa povedať, že sú teda náročnejšie ako požiadavky noriem ISO 9000.

2.2.6 Koncepcia ISO

Za vznik a používanie noriem ISO štandardmi r . 9000 môže globalizácia tržného prostredia. V roku 1987 bola prvýkrát zverejnená sada noriem, ktoré sa zaoberali požiadavkami na systém manažmentu jakosti. Zverejnila ich Medzinárodná organizácia pre normy ISO. Normy dostali označenie normy ISO r . 9000 a do obchodných vzťahov vstúpili razantne na celom svete. Aj Európska únia ich od začiatku zaradila medzi európske normy a žiada ich široké uplatnenie. (Nenadál et al., 2008)

Nenadál et al. (2008) vo svojej knihe *Moderní management jakosti* uvádza niekoľko charakteristických znakov tejto koncepcie:

- normy ISO r . 9000 majú generický charakter, to znamená že sú univerzálne a ich aplikácia nezávisí na charaktere procesov, ani na vlastnostiach výrobkov. Sú použiteľné ako vo výrobnnej sfére, tak aj v podnikoch služieb, či v organizáciách verejného sektoru.
- normy ISO rady 9000 nie sú záväzné, ale majú len doporučujúci charakter. Až v momente, keď sa dodávateľ zaviazal odberateľovi, že aplikuje systém manažmentu jakosti podľa týchto noriem, stáva sa táto norma pre producenta záväzným predpisom. Existuje určitá výnimka u dodávateľov výrobných

kov v regulovanej sfére, u ktorých je certifikácia podľa normy 9001 záväzná.

Systém noriem ISO 9000:2000 podľa (Nenadála et al. 2008), ktorý je v ČR zavedený ako ČSN EN ISO r. 9000 (česká verzia bola vydaná prvýkrát v roku 2001), je v súčasnosti tvorená základným súborom 4 noriem:

- ISO 9000:2005 Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník,
ISO 9001:2000 Systémy managementu jakosti – Požadavky,
ISO 9004:2000 Systémy managementu jakosti – Směrnice pro zlepšování výkonnosti,
- ISO 19011:2002 Směrnice pro auditování systémů managementu jakosti a systémů environmentálního managementu.

Podľa Kostkovej, Němčanského a Torčíkovej (2009) pre certifikáciu podľa normy ČSN EN ISO 9001:2000 platí, že *„je stále používaným nástrojom u najrôznejších organizáciách, vrátane verejnoprávnych orgánov i vzdelávacích agentúr, je vyžadovaná klientami, ktorí sú sami podľa tejto normy certifikovaní, od roku 2000 platí nové znenie normy, ktoré je vhodnejšie pre oblasť služieb a je viac orientované na požiadavky zákazníka.“*

2.2.7 Konceptia TQM

ISO (International Organization for Standardization) definuje TQM nasledovne: *„TQM je manažérsky prístup určený pre organizáciu, sústredený na kvalitu, založený na zapojenie všetkých jej členov a zameraný na dlhodobý úspech dosahovaný prostredníctvom uspokojenie zákazníka a prospešnosti pre všetkých členov organizácie aj pre spoločnosť.“* (Managementmania, 2014)

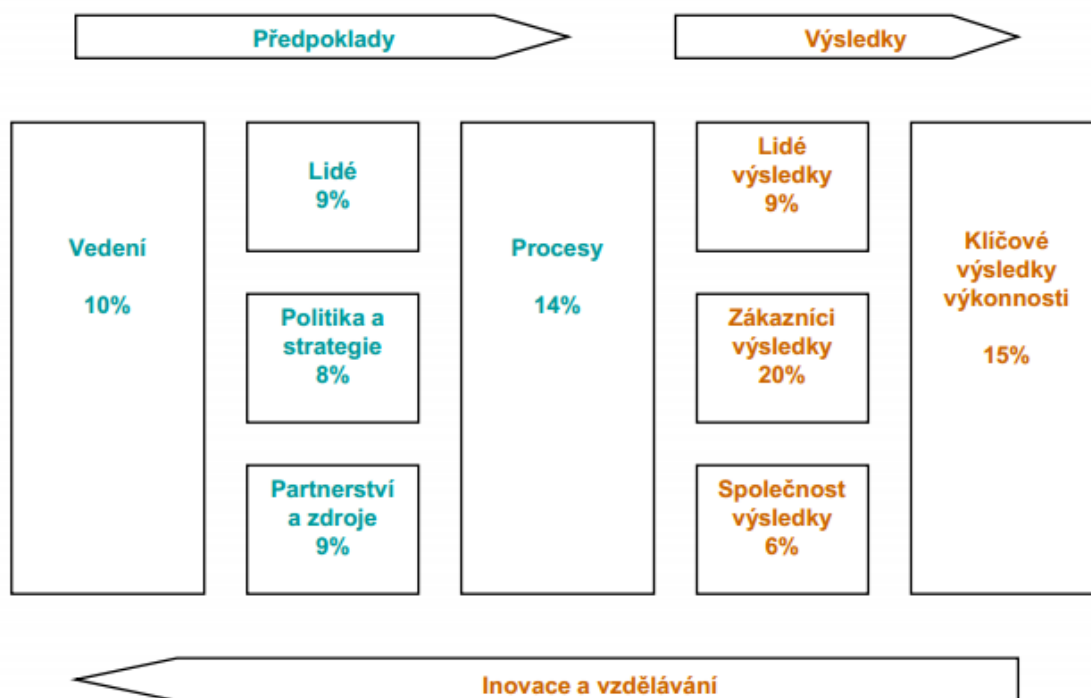
Z definície vyplýva, že koncepcia TQM zahŕňa rad rôznych dimenzií. Jedná sa o marketing vedenia, inovácie, stratégiu i uspokojenie záujmových skupín.

Existuje veľké množstvo definícií a výkladov TQM, avšak spoločné znaky možno vyčítať z písmen jeho skratky (Managementmania, 2014):

- Total – ide o úplné zapojenie, všetkých pracovníkov spoločnosti
- Quality – ide o poňatie princípov kvality v celej organizácii
- Management – princípy sa prelínajú všetkými úrovňami riadenia a všetkými manažérskymi funkciami

Tento model bol prvýkrát využitý v päťdesiatych rokoch v Japonsku a následne aj v USA. Európske organizácie ho v súčasnosti používajú v podobe Modelu excelencie EFQM. Táto koncepcia je komplexná a líši sa nielen tým, že rieši predpoklady a požiadavky na dané organizácie, ale aj ich výsledky. Model EFQM významne prekračuje rozmery problematiky vnútorného prostredia organizácie a jej procesov.

Sleduje jej chovanie ku všetkým zainteresovaným stranám a tiež jej spoločenskú zodpovednosť. (Citellus, 2009)



Obr. 1 : Model excelencie EFQM
Zdroj: Jiří Sysel, 2009.

„Modely podnikateľskej úspešnosti – EFQM nie sú v podnikateľskej sfére cestovného ruchu uplatňované.“ (Citellus, 2009)

2.3 História vinárstva v Českej republike

2.3.1 Počiatky vinohradníctva v Českej republike

Začiatky vinohradníctva na území Českej republiky sa spájajú s Rimanmi. Rímania síce najprv pili predovšetkým kvalitnejšie odrody vína dovážané z Grécka, ale pestovanie vinnej révy postupne zdomácnelo aj na Apeninskom polostrope. Za vlády cisára Marka Aurélia Proba začali rímsky vojaci vysádzať vinice v kolóniách za Alpami. Jedna z rímskych légií, Legio Decima Gemina Pia Fidelis z Vindobony, vybudovala oporný bod na Rímskom kopci pod Pálavou v miestach, kde sa dnes nachádza Novomlynské jazero. Okrem objavených budov rímskeho tábora v roku 1926, bol objavený tiež 28 cm dlhý vinársky nôž, ktorý sa považuje za možný dôkaz, že v niekde v okolí vznikli prvé vinice na južnej Morave. Po odchode rímskych legionárov sa vinárske umenie vytratilo. Ďalšie správy o postovaní vinnej révy pochádzajú až z dôb slovanského osídlenia. (Wine of Czech republic, 2014)

2.3.2 Vinohradníctvo v období Veľkomoravskej ríše

„Kvitnúce miesto, bohaté na vinohrady a obyvateľstvo.“ Tak vraj popísal isté mesto Veľkej moravy arabský cestovateľ Edrisi, ktorý na prelome 8. a 9. storočia navštívil územie dnešnej Moravy a Slovenska. Jednalo sa o veľkomoravské hradište v Mikulčicích, ktoré sa považovalo za jedno z centier Veľkej Moravy. Okrem objavených vinárskych nožov, sa našli tiež ďalšie nástroje, používané vo vinárstve. Tak tiež sa našli pecičky planej révy lesnej a pecičky révy vínnej. V tej dobe bola konzumácia vína záležitosťou týkajúcou sa najvyšších spoločenských vrstiev, avšak odkryté základy jednástich kostolov na mikulčickom hradišti naznačujú, že víno sa vyrábalo predovšetkým pre liturgické účely. V rannom vinárstve ovplyvnili rozvoj moravského vína niektoré kláštorné komunity. Cisterciáci pochádzali zo svetoznámeho vinárskeho kraja Burgundska. Ďalšími komunitami boli okrem cisterciákov z Velehradu tiež brnenský dominikáni, benediktíni z Rajhradu, čejkovičskí templári a premonstráti, ktorí na sklonku 12. storočia založili kláštor v Louce u Znojma. (Wine of Czech republic, 2014)

2.3.3 Vinohradníctvo v období Zlatého stredoveku

V tejto dobe nechal cisár Karel IV. doviest' z Burgundska sadzenice révy. Spoločne s nimi dorazili tiež francúzske mistri vinári, ktorí boli pre Čechov učiteľmi. Učili ako sa správne starať o révu a ako vyrábať víno. Pre obce na južnej Morave sa vzorom stalo horenské právo z rakúskeho Falkensteinu. V roku 1355 Jan Jindřich vydal vzorový viničný rád pre Moravu, ktorý sa stal vzorom pre obdobný dokument, vydaný Karlem IV. v roku 1358. V dokumente boli uvedené vhodné miesta Čiech, na ktorých panovník doporučoval vysadzovať vinice a ich zakladateľov oslobodil na 12 rokov od platenia daní. Prvý český spis o pestovaní révy vínnej vydal v roku 1558 pražský učiteľ Jan Had, v ktorom popísal jednotlivé odrody. (Wine of Czech republic, 2014)

2.3.4 Obdobie od tridsaťročnej vojny až po 19. storočie

20 000 hektárov viníc na Morave, 15 000 hektárov viníc v Čechách – vinárstvo prežívalo do obdobia tridsaťročnej vojny svoj zlatý vek. Tento rozmach však ukončila tridsaťročná vojna. Asi polovica viníc zanikla a už nikdy nebola obnovená. Zárukou budúceho rozvoja vinárstva na Morave bola skutočnosť, že vedľa veľkých vinných pivníc si malé pivničné hospodárstvo začali budovať drobní vidiecky vinohradníci.

K rozmachu vinárstva prišlo až po napoleonských vojnách. V roku 180 dosahovala rozloha vinohradov na Morave 29 801 hektárov, v Čechách 2 576 hektárov. V ďalších rokoch však ich rozloha začala klesať. Koniec 19. storočia so sebou priniesol nebezpečenstvo v podobe živočíšnych škodcov – roztočov a hubových chorôb. Révokaz napadajúci najmä korene révy vínnej sa v Českej republike objavil na prelome 19. a 20. storočia v katastri vinárskej obce Šatov u Znojma. Postupne zachvátil vinice na celej Morave a väčšinu zničil. (Wine of Czech republic, 2014)

2.4 Súčasný vinárstvo v Českej republike

So zavádzaním ochrany révy vínnej proti revokazu vznikali prvé zemské a štátne révne škôlky, ktoré produkovali štepované sadzenice a podnožia. Ani vďaka týmto opatreniam sa nepodarilo obnoviť vinice v pôvodnom rozsahu. (Wine of Czech republic, 2014)

K ďalšiemu rozvoju vinárstva prišlo až koncom 20. storočia. Reštitúcia viníc a široka privatizácia viedli k obnove tradičných rodinných vinárstiev a vzniku nových firiem. Zmeny priniesol vinársky zákon z roku 1995 a vstup Českej republiky do Európskej únie. V tomto období sa vyrába s dôrazom na kvalitu a nie na množstvo pozbieraného hrozna. Tým sa výrazne zvýšila kvalita vína. Moravskí a českí vinári šikovne odhalili, o aké vína je v Európe záujem. Tomu odpovedá škála vyrábaných kvalitných vín, ktoré sú schopné sa presadiť aj na medzinárodných trhoch a získavajú radu ocenení z renomovaných svetových výstav. (Wine of Czech republic, 2014)

Podobne ako vo svete aj v Českej republike sa víno stalo súčasťou moderného životného štýlu. V rámci vinárskej turistiky vznikajú špeciálne programy, zamerané na poznávanie jednotlivých vinárskych oblastí. O stúpajúcej obľube svedčí aj rastúca spotreba vína. V poslednej dobe sa v ČR pohybuje spotreba vína okolo 20 litrov na osobu za rok. Z tohoto dôvodu za podpory štátu a Vinárskeho fondu stúpla celková rozloha viničných tratí z 12 000 na viac ako 17 000 hektárov. (Wine of Czech republic, 2014)

2.5 Vinárske oblasti v Českej republike

Pod pojmom vinárske oblasti sa rozumia geograficky vymedzené územia, na ktorých je povolené pestovať révu vínnu na výrobu vína a ďalších produktov. V ČR je základnou normou pre výrobu vína vinársky zákon. Tento zákon stanovuje zoznam odrôd révy vínnej, ktoré sa v jednotlivých oblastiach môžu pestovať. Každá vinárska oblasť má vinárske podoblasti a pre každú oblasť či podoblasť je určený zoznam vinárskych obcí a viničných tratí, v ktorých sa môžu zakladať vinice. Cieľom týchto opatrení je zabrániť výsadbe viníc v nevhodných oblastiach a polohách. (Naše sklepy, 2011)

Vinársky zákon č. 321/2004 zmenil rozdelenie vinárskych oblastí. Podľa tohto rozdelenia sa celá Česká republika delí len na dve oblasti – Čechy a Moravu. Tieto oblasti sa ďalej delia na podoblasti. (Moravia Vitis, 2004 - 2011)



Obr. č. 2 : Vinárske oblasti a podooblasti Českej republiky
Zdroj: Moraviavitis, 2004 - 2011

2.5.1 Vinárska oblasť Morava

Vinárska oblasť Morava zahŕňa 16 536 hektárov vinogradov, čo predstavuje 96 % plôch registrovaných viníc v ČR. Táto oblasť je podľa legend územím s najstaršou vinohradníckou tradíciou v rámci ČR. V oblasti leží 312 vinárskych obcí a 1 126 viničných tratí. Ročná priemerná teplota je 9,42 °C. Vegetačné obdobie je kratšie než v západnej Európe, avšak vyniká vyššou teplotou v letných mesiacoch, čo je výhoda pre pestovanie odrôd s neskorým vyzrávaním. (Wine of Czech republic, 2014)

Pôvodne sa táto oblasť skladala z 10 vinárskych oblastí: brnenská, bzenecká, kyjovská, mikulovská, mutenická, podluží, strážnická, uherskohradištská, veľkopavlovická a znojemská. Podľa zákona č. 321/2004 došlo k zlúčeniu niekoľkých oblastí a vzniku podo oblastí: slovácká a veľkopavlovická. Rozloha oblastí mikulovská a znojemská zostala bez zmien a ich štatút sa zmenil na podo oblasti. V súčasnosti je vinárska oblasť Morava rozdelená do štyroch podo oblastí (Moravia Vitis, 2004 - 2011):

- znojemská
- mikulovská
- veľkopavlovická
- slovácká

Medzi najpestovanejšie odrody bieleho vína patrí Hibernal, Chardonnay, Irsai Oliver, Müller Thurgau, Muškát moravský, Muškát Ottonel, Neuburské, Pálava, Ru-

landské biele, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Sauvignon, Sylvánske zelené, Tramín červený, Veltlínske červené ranné a Veltlínske zelené.

Medzi najpestovanejšie odrody červeného vína patrí André, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Dornfelder, Frankovka, Merlot, Modrý Portugal, Rulandské modré, Svatovavřínecké a Zweigeltrebe. (Wine of Czech republic, 2014)

2.5.2 Vinárska oblasť Čechy

Vo vinárskej oblasti Čechy nájdeme celkom 7 vinárskych obcí, 15 viničných tratí a 164 pestovateľov. Táto oblasť tvorí 4 % registrovaných viníc v rámci Českej republiky. (Wine of Czech republic, 2014)

Priemerná teplota je 8,7 °C a vo vegetačnom období okolo 15 °C. (Moravia Vitis, 2004 - 2011)

Podľa vinárskeho zákona č. 321/2004 delíme oblasť Čechy na dve podooblasti – mēlnická a litmēřická. Pôvodne existovalo šesť oblastí: pražská, mēlnická, časlavská, mostecká, žernosecká a roudnická. (Moravia Vitis, 2004 - 2011)

Vinárska oblasť mēlnická nezahŕňa len Mēlník a okolie, ale tiež drobné vinice v Prahe, okolo Kutnej Hory, Benátek nad Jizerou, Kralup nad Vltavou, Čáslavi, Berouna a Slaného. Pôda je ľahšia a poskytuje dobré podmienky pre pestovanie modrých odrôd. Dnes je najviac osádzajú odrody Müller Thurgau a Ryzlink rýnsky, obľúbené sú aj Svatovavřínecké a Modrý Portugal. Vinárska podooblasť litomēřická zasahuje do okolia Litomēřic, Mostu, Roudnice nad Labem, Kadaně, Ústí nad Labem a Loun. Dnes sa väčšina viníc nachádza na južných svahoch Českého stredohoří. Medzi najrozšírenejšie odrody patrí Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Rulandské šedé a biele (Pinot gris a Pinot blanc), z modrých odrôd se pestuje hlavne Svatovavřínecké, Rulandské modré, Modrý Portugal a Zweigeltrebe. (Wine of Czech republic, 2014)

2.6 Vinársky cestovný ruch

Podľa Výkladového slovníka cestovného ruchu je vinársky cestovný ruch „*forma cestovného ruchu, ktorého účastníci sú motivovaní poznávaním spôsobu pestovania vína v tradičných vinárskych oblastiach, návštevami vinohradov, ochutnávkami vín, precítením atmosféry vínnych pivníc, vinárni a vinoték, nákupom archívnych a nových vín.*“ (Zelenka, Pásková, 2012)

Hall, Sharples, Cambourne a Macionis vo svojej knihe Wine Tourism Around the World (2009) tvrdia, že vinárska turistika je významnou súčasťou ako aj samotného vína, tak aj cestovného ruchu. Víno a cestovný ruch sú úzko prepojené už veľa rokov, ale len nedávno začal byť uznávaný vládou, výskumníkmi a samotným priemyslom. Pre odvetvie cestovného ruchu je víno dôležitou súčasťou atraktivity určitého miesta a môže byť hlavným motivačným faktorom pre návštevníkov.

Vinárska turistika sa týka cestovného ruchu, ktorého základom alebo súčasťou sú ochutnávky a spotreba alebo nákup vína často priamo pri zdroji alebo v jeho blízkosti. Vinárska turistika sa môže skladať z návštevy vinární, viníc

a reštaurácií, ktoré ponúkajú jedinečné ročníky. Ďalej sem patria organizované výlety za vínom, festivaly vína alebo iné podujatia. (Wines of Balkans, 2011 - 2015)

Mnoho vinárskych oblastí po celom svete zistilo, že je finančne výhodné podporovať tento druh cestovného ruchu. Preto rôzne pestovateľské združenia a pohostinské zariadenia zaoberajúce sa predajom vína vynaložili značné množstvo peňazí na podporu tohto typu cestovného ruchu. (Wines of Balkans, 2011 - 2015)

Vinárska turistika v Českej republike

Vinársku turistiku podporuje Vinársky fond a Národné vinárske centrum.

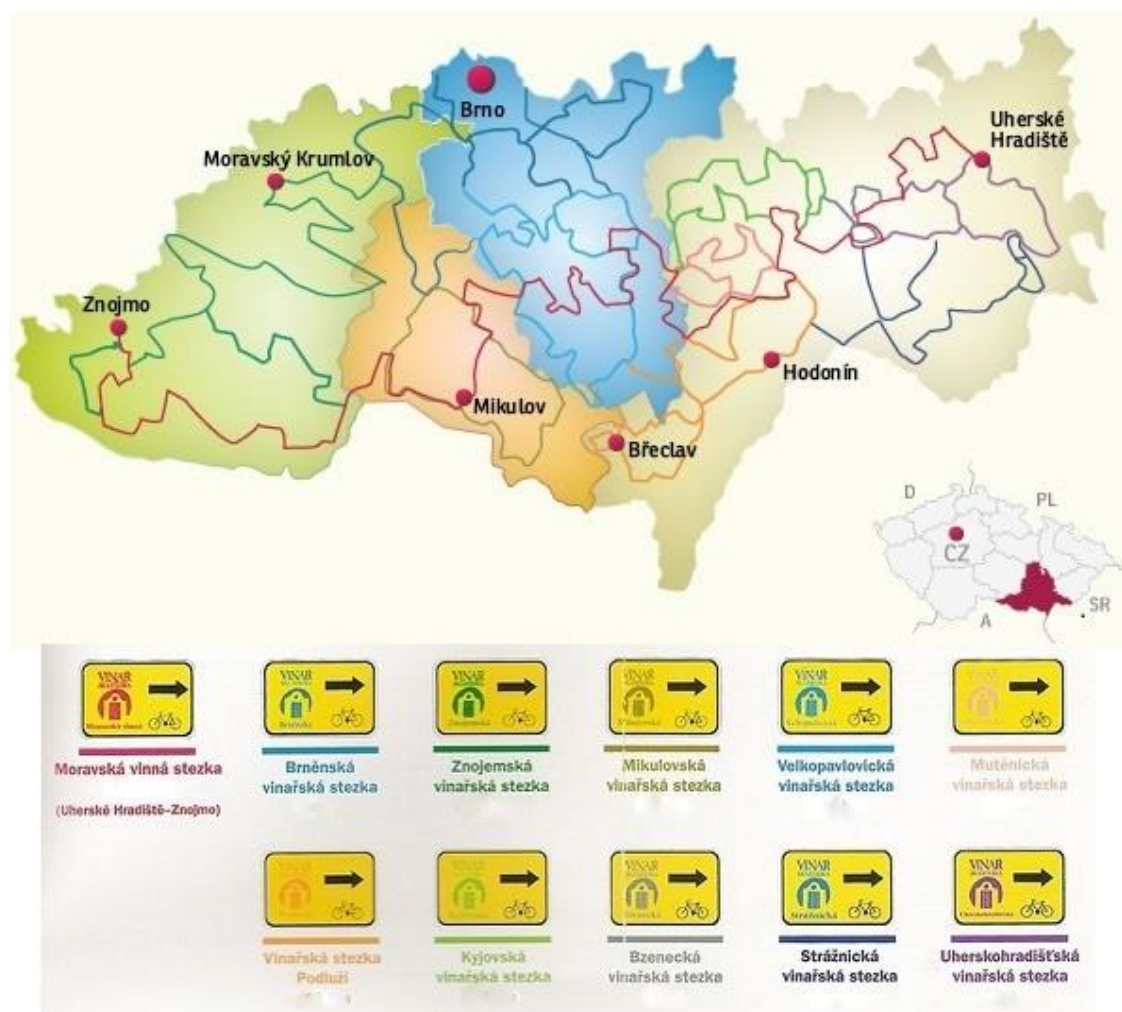
Vinársky fond vznikol zmenou zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradníctve a vinárstve v roku 2002. Jeho úlohou pred vstupom ČR do EÚ bolo podporovať výsadbu a obnovu viníc, a podporovať propagáciu predaja vína. Vinárskym zákonom č. 321/2004 Sb. došlo ku zmene fungovania Fondu. Podľa tohto zákona Fond výhradne podporuje marketing vína, rozvoj vinárskej turistiky a informuje verejnosť o vinohradníctve a vinárstve. Vinársky fond je právnickou osobou so sídlom v Brne. (Vinársky fond, 2006)

Ďalší rozvoj vinárskej turistiky zabezpečila všeobecne prospešná spoločnosť - Národné vinárske centrum. Táto spoločnosť vznikla v roku 2001, do registru bola zapísaná 24. apríla 2002. Sídlo Národného vinárske centra je v historických priestoroch zámku vo Valticiach, ktoré boli vďaka projektu Rozvoj vinárstva na južnej Morave zrekonštruované. Medzi úlohy všeobecne prospešnej spoločnosti patrí – usporadúvanie Salónu vín, usporadúvanie školení a seminárov pre odborníkov a verejnosť, prevádzkovanie špecializovaného degustačného pracoviska na hodnotenie vín, prevádzkovanie špecializovaného počítačového ELWIS systému pre hodnotenie vín, vydávanie odbornej vinárskej literatúry, správa národnej webovej stránky českých vín www.wineofczechrepublic.cz, všeobecná podpora a propagácia moravských a českých vín v spolupráci s Vinárskym fondom Českej republiky a ďalšími organizáciami. (Vinárske centrum, 2015)

2.6.1 Moravské vinárske stezky

Označuje sa za najvýznamnejší projekt pre územie južnej Moravy, ktorý prvýkrát artikuloval pojem vinárskej turistiky a pomenoval potrebnú infraštruktúru, služby a marketingové nástroje pre jej rozvoj. Jedná sa o projekt Nadácie Partnerstva pod názvom Moravské vinařské stezky. (Stezky, 2014)

Projekt navrhoval vytvorenie siete cyklistických trás, spájajúcich všetky významné vinárske obce, polohy viníc a pamiatky juhomoravského kraja, a z časti tiež Zlínskeho kraja. 1200 km dlhá sieť vinárskych chodníkov je tvorená desiatimi okruhmi, ktoré prepája Moravská vína stezka. Tá vedie cez vinohrady od starobylého Znojma až po slovácku metropolu Uherské Hradiště a meria 245 km. Na ňu sa pripája jedenásť regionálnych chodníkov, ktoré sú pomenované podľa pôvodných vinárskych oblastí. Trasy vedú krajinou tak, aby cyklisti mohli poznať to najlepšie z južnej Moravy. Chodníky vedú väčšinou po kľudných cestách alebo po poľných či lesných cestách. (Stezky, 2014)



Obr. 3 : Schéma vinárskych chodníkov

Zdroj: Stezky, 2000 – 2013

Stručná charakteristika jednotlivých vinárskych chodníkov je uvedená v prílohe tejto práce. (Wine of Czech republic, 2014)

2.6.2 Kutnohorská vinařská stezka

Jedná sa o náučnú vinársku cyklotrasu, ktorá je dlhá 6 km a je prvá svojho druhu v Čechách. Cyklotrasa prepája historické jadro Kutnej Hory so sedemhektárovým vinohradom pod kopcom Sukov. Trasa začína na kutnohorskom Palackého námestí a vedie do vinice pod kopcom Sukov. V tejto oblasti sa kvôli stredne ťažkým, kamenito-piesčitým pôdam darí najlepšie odrodám Tramín červený a Svatovavřínecké. (Wine of Czech republic, 2005 - 2015)

2.7 Certifikácia služieb vinárskej turistiky

Cieľom projektu je dosiahnuť vyššej úrovne kvality služieb pre vinárskych turistov, ktorá bude merateľná pomocou kritérií. Jej základným cieľom je teda označiť a nadštandardne propagovať zariadenia, ktoré kvalitou poskytovaných služieb, ale aj historickou alebo architektonickou hodnotou objektu reprezentujú to najlepšie z vinárskej turistiky vo vinárskych oblastiach Morava a Čechy. (Vinárske centrum, 2011)

Projekt certifikácie realizuje Národní vinařské centrum spoločne s Nadací Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky. Proces certifikácie je uskutočnený výberom zariadení podľa stanovených kritérií. Existuje päť kritérií (Wine of Czech republic, 2005 - 2015)

- vinárstvo – malopredaj vlastného vína priamo z pivnice, firemnej predajne alebo iného vhodného objektu. Vína musia pochádzať z hroziem vypestovaných na území Českej republiky. Návštevníkovi certifikácia zaručuje najmä možnosť prehliadky technológie výroby alebo viníc a ochutnanie vyrábaných vín z vyhovujúcich pohárov.
- vínna pivnica – ponuka posedenia vo vínnej pivnici a predaj vína vlastnej alebo cudzej produkcie z hroziem vypestovaných na území Českej republiky. Zriadenie musí disponovať sociálnym zázemím a vlastnou alebo dodávateľsky zaistenou studenou kuchyňou. Taktiež ponúka riadené degustácie a ďalšie programy.
- vinotéka – predaj fľaškového vína s prevahou vín od domácich výrobcov. Vinotéka poskytuje návštevníkovi informácie súvisiace s vínom, vinárstvom a vinárskou turistikou a ďalší program. Kúpa vína v certifikovanej vinotéke zaisťuje zákazníkovi výber z ponuky minimálne 40 druhov tuzemských fľaškových vín. Pri voľbe vhodného vína môže poradiť vyškolený personál.
- reštaurácia s vínom – ponúka sortiment kvalitných jedál a dostatočne široký výber vín, vyrobených domácimi výrobcami zo surovín z ČR. Prevádzkovateľ garantuje kvalifikovanú obsluhu a vhodné vybavenie pre kultivovanú konzumáciu vín. Certifikovaná reštaurácia ponúkne navyše minimálne dvakrát ročne kulinársku alebo vinársku akciu, možnosť objednávky detských porcií, fyzicky oddelené priestory pre fajčiarov a nefajčiarov a doporučené vína vhodných k jednotlivým jedlám.
- ubytovanie s vinárskou tematikou – ubytovanie v meste i na vidieku priamo súvisiace s prevádzkovaním vínnej pivnice, vinárstva, reštaurácie s vínom a podobne. Okrem ubytovania sú v ponuke informácie o službách vinárov a vinárskej turistiky v regióne. Ubytovanie ďalej ponúka raňajky formou bufetu s rozšírenou dobou podávania. Hygiena, celková čistota a prestieranie musia byť vždy v bezchybnom stave.

Pre každú kategóriu platia samostatné kritéria. V prípade objektov s viacerými typmi prevádzky, je možné previesť zvýhodnenú spoločnú certifikáciu. O certifikáciu žiada prevádzkovateľ alebo vlastník zariadenia písomne alebo elektronicky. Certifikácia zariadení vinárskej turistiky je realizovaná v rámci kontinuálneho projektu rozvoja a podpory vinárskej turistiky na Morave a v Čechách. (Wine of Czech republic, 2005 - 2015)

2.7.1 Certifikačné kritériá

Certifikácia pre prevádzkovateľa znamená splniť všetky stanovené kritériá pre konkrétne kategórie a zaviazat' sa k ich dodržiavaniu po celú dobu držania certifikácie. Okrem kritérií pre konkrétne kategórie musia byť dodržané aj všeobecné kritériá (Wine of Czech republic, 2005 - 2015):

- podnikanie v danom odbore podľa platnej legislatívy,
- požadovaný rozsah a kvalitu samotných služieb a stanovený podiel ponúkaného sortimentu vín vyrobených z hrozien vypestovaných v ČR,
- zatriedenie aspoň časti ponúkaných vín a prezentáciu vín z danej vinárskej podooblasti,
- poskytovanie informácií o víne a vinárskej turistike,
- vzťah k tradičnej vinárskej kultúre, historickú hodnotu alebo jedinečnosť zariadenia,
- dodržiavanie hygieny a čistoty prevádzky,
- splnenie ďalších kritérií podrobne uvedených v certifikačnom dotazníku.

2.7.2 Výhody pre certifikované zariadenia

Splnenie certifikačných kritérií posudzuje osoba k tomu písomne oprávnená Národným vinařským centrom. O udelení známky definitívne rozhoduje kolégium hodnotiteľov, ktoré vydáva záverečný verdikt. Ten obsahuje zdôvodnenie zamietnutia a tiež doporučenia k odstráneniu nedostatkov pre udelenie certifikácie. (Wine of Czech republic, 2005 - 2015)

Úspešne certifikovaným zariadeniam sú poskytnuté nasledujúce výhody (Wine of Czech republic, 2005 - 2015):

- Nadštandardné zvýraznenie certifikovaného zariadenia na webu www.vinazmoravy.cz, www.vinazcech.cz, www.wineofczechrepublic.cz, v adresári vinárstiev, vínnych pivníc a vinoték, v sekcii „Vino a turistika“ a v interaktívnej mape.
- Distribúcia samostatného letáčku s informáciami o certifikácii na veľtrhoch, vinárskych a iných akciách usporadúvaných Národným vinařským centrom, Vinařským fondem alebo Nadací Partnerství.
- Zvýraznenie zápisu certifikovaných zariadení v nosnom produkte propagácie – v turistických sprievodcoch „To nejlepší z vinařské turistiky na Mora-

vě“ a „To nejlepší z vinařské turistiky v Čechách“, které obsahují aj pasáž venujúcu sa certifikácii.

- Certifikované zariadenia sa budú vnímať ako elitné subjekty vinárskej turistiky. Národní vinařské centrum i Nadace Partnerství bude dávat týmto subjektom prednosť pri usporadúvaní novinárskych press či fam tripov.
- Certifikované subjekty budú realizátormi projektu prednostne propagované v médiách. Budú tiež označené smaltovými tabuľkami s logom „Vína z Moravy“ alebo „Vína z Čech“ a nápisom v češtine a angličtine „Certifikace vinařské turistiky“, pričom tabuľka musí byť viditeľne umiestnená na certifikovanom zariadení.



Obr. 4 : Smaltová tabuľka Certifikace vinařské turistiky
Zdroj: Vinárske centrum, 2011

3 Metodika

Dáta k vypracovaniu tejto práce boli získané zo Situační a výhledové zprávy révy vinné a vína 2014, z prievodcov Krajem vína - To nejlepší z vinařské turistiky na jižní Moravě a Kalendář vinařských akcí na Moravě 2014 a Krajem vína – To nejlepší z vinařské turistiky na v Čechách a Kalendář vinařských akcí v Čechách 2014 a z odbornej literatúry. Vinárska turistika ako forma cestovného ruchu je pomerne mladé odvetvie, ktoré zatiaľ nie je veľmi rozšíreným predmetom odbornej literatúry, preto bola veľká časť informácií získaná z internetových zdrojov.

Na základe odbornej literatúry boli spracované definície a pojmy, ktoré sa týkajú cestovného ruchu, služieb, kvality služieb a ich certifikácie. Po tomto literárnom prehľade nasleduje vlastná práca. Tu je zhodnotený súčasný stav ponuky na trhu vinárskej turistiky v Českej republike a tiež segmentácia typického spotrebiteľa vína podľa prieskumu Vinárskeho fondu. Pre zhodnotenie a následné porovnanie vnímania faktorov zo strany podnikajúcich subjektov vo vinárskej turistike a návštevníkov vo vinárskej turistike boli zozbierané primárne dáta prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník pre vinárske subjekty bol súčasťou výskumu E-shop as a new distribution channel of wine business enterprises pod vedením Ing. Evy Skálovej, MSc. Tento dotazník bol rozoslaný 566 vinárstvám moravského a českého vinárskeho regiónu. Získaných bolo 79 vyplnených dotazníkov. Druhý dotazník určený pre návštevníkov vinárskej turistiky bol rozoslaný prostredníctvom sociálnej siete 130 respondentom. Do výskumu boli použité informácie od 84 respondentov, ktorí sa niekedy účastnili vinárskej turistiky. Prvé otázky sa týkali zistenia základných údajov o vinároch a návštevníkoch vinárskej turistiky. Otázka zaoberajúca sa vnímaním faktorov kvality služieb vinárskej turistiky bola spracovaná na základe grafu ku každému z faktorov kvality. Respondenti prikladali jednotlivým faktorom dôležitosť prostredníctvom hodnotiacej škály na stupnici 1 – 10. Každý graf je vyhodnotený a slovné okomentovaný. Záver tejto časti tvorí porovnanie výsledkov vnímania jednotlivých faktorov kvality na strane ponuky a dopytu. Ďalší diel vlastnej práce tvoria doporučenia a návrhy pre podnikajúce subjekty vo vinárskej turistike. Tieto návrhy sú zostavené na základe zistených informácií o vnímaní faktorov kvality

4 Vlastná práca

4.1 Analýza ponuky na trhu vinárskej turistiky Českej republiky

Stav plochy viníc sa eviduje vždy za vinársky rok. Je teda potrebné najskôr objasniť tento pojem. Vinársky rok sa rozumie hospodársky rok, zahrňujúci obdobie od 1. 8. kalendárneho roku do 31. 7. nasledujúceho kalendárneho roku. (Ministerstvo zemédelství, 2015)

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský evidoval celkovou plochu viníc všetkých odrôd moštových, stolných a podnožových vrátane pokusných viníc k 31. 7. 2013 na 17 557 ha. O rok neskôr, bolo k 31. 7. 2014 zaznamenaný nárast plochy o 0,6 %. Najväčšia dynamika nárastu nastala v litoměřické vinařské podoblasti, kde sa zvýšila o 5 %. Naopak pokles plochy viníc bol zaznamenaný v mělnické oblasti, konkrétne o 2 %. Medziročný nárast plôch viníc je výsledkom snahy vinárov reagovať na trendy v obľube vína ako kultúrneho nápoja. Porovnanie plochy viníc v roku 2013 oproti roku 2014 je možné vidieť v nasledujúcej tabuľke. (Ministerstvo zemědělství, 2015)

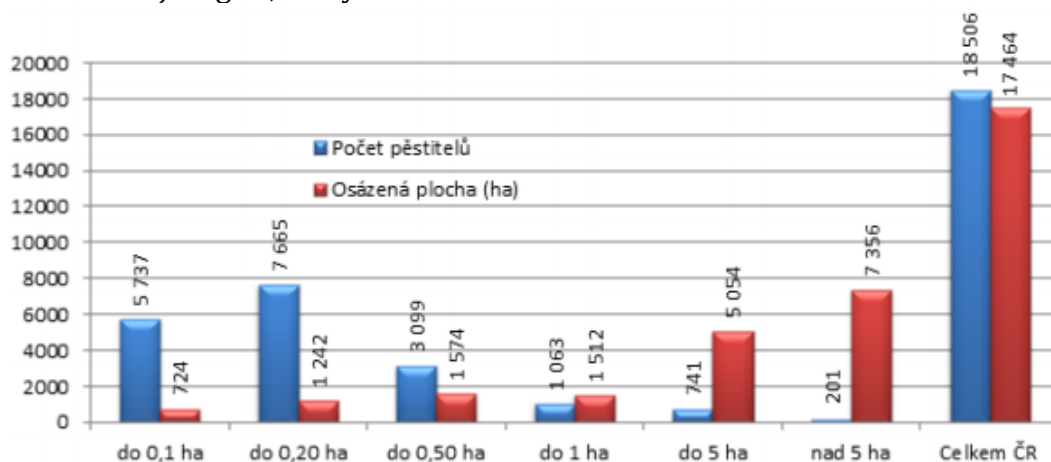
Vinařská podoblast	2013	2014	přírůstek/úbytek (%)
Čechy	644,1	652,4	1,3
litoměřická	285,9	301,2	5,4
mělnická	348,0	341	-2,0
Čechy - ostatní	10,2	10,3	0,7
Morava	16 912,8	17 015,9	0,6
mikulovská	4 611,1	4 689,0	1,7
slovácká	4 313,0	4 354,2	1,0
velkopavlovická	4 823,7	4 830,9	0,3
znojenská	3 155,6	3 126,2	-0,9
Morava-ostatní	9,4	9,6	1,6
Celkem	17 557,0	17 668,4	0,6

Obr. 5 : Plocha osadených viníc v ČR v rokoch 2013 a 2014

Zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014, Ministerstvo zemědělství

Ďalej sa budem zaoberať štruktúrou viníc a počtom pestovateľov v Českej republike. Z nasledujúceho grafu, je možné vysledovať, že 31 % z celkového počtu pestovateľov obhospodaruje vinice s plochou do 0,1 ha. Súčet plôch drobných viníc tvorí len 4 % z celkovej plochy viníc. Z grafu je patrné, že dochádza ku koncentrácii viníc s veľkou rozlohou u malého počtu pestovateľov. Viníc s rozlohou osadenej plochy nad 5 ha je len 1 % z celkového počtu pestovateľov, avšak títo hos-

podári sa starajú o viac než 40 % celkovej plochy viníc. Pre lepšiu predstavu poslúži nasledujúci graf, ktorý odráža stav k 31. 12. 2013.



Obr. 6 : Štruktúra veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 2013

Zdroj: Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014, Ministerstvo zemědělství

Tab. 1 Vývoj obchodnej bilancie s vínom v ČR (v miliónoch Kč)

Rok	Dovoz	Vývoz	Rozdiel
2008 - 2009	-3 150	392	-2 758
2009 - 2010	-3 175	453	-2 722
2010 - 2011	-3 525	506	-3 019
2011 - 2012	-3 616	559	-3 057
2012 - 2013	-4 000	667	-3 333
2013 - 2014	-4 067	750	-3 317

Zdroj: AGRIS, 2015

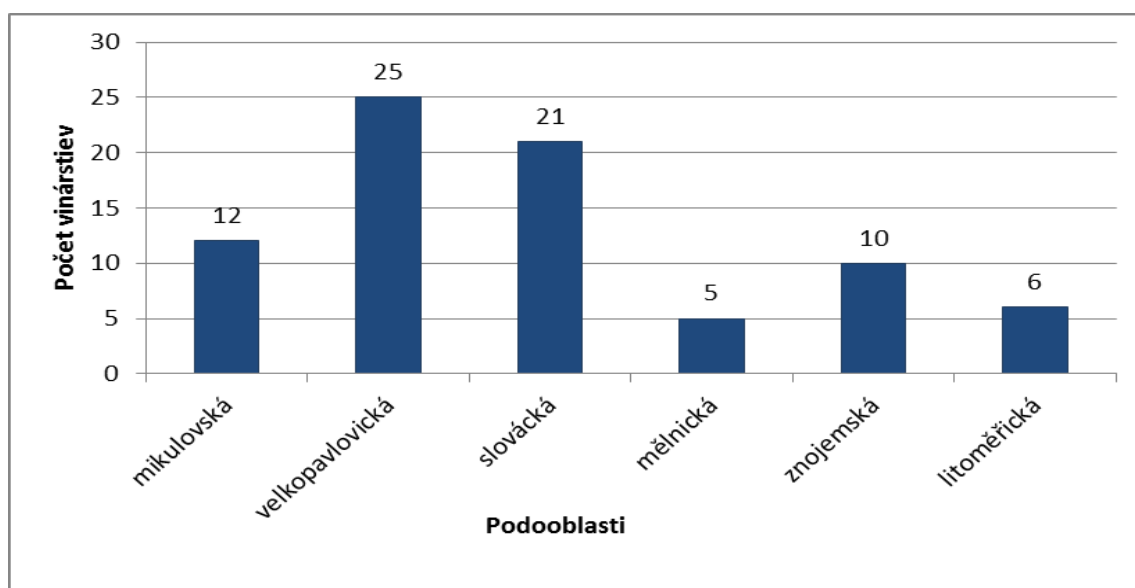
Z vývoju obchodnej bilancie v tabulke je jasné, že do Českej republiky sa stále dováža zo zahraničia viac vína ako sa vyvezie. Za posledný vinársky rok 2013 až 2014 tento rozdiel činil 3,317 miliardy korún, čo je takmer rovnaká suma ako za predchádzajúci rok. Export českého a moravského vína sa loni zvýšil o 12 % na 750 miliónov korún, ale firmy zo zahraničia do ČR doviezli víno za rekordných viac než 4 miliardy korún. (AGRIS, 2015)

Medzi hlavné dodávateľské krajiny v roku 2013 patrilo Macedónsko s dovozom 54 183 hl, Španielsko 10 210 hl, Taliansko 9 468 hl, Slovensko 8 980 hl, Srbsko 7 076 hl a ďalej tiež Nemecko, Francúzsko, Moldavsko, Chile a Maďarsko. (Státní zemědělský intervenční fond, 2013)

4.1.1 Dotazníkové šetrenie na strane ponuky

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu bolo oslovených celkom 588 subjektov. Z toho dotazník riadne vyplnilo a odoslalo 79 respondentov.

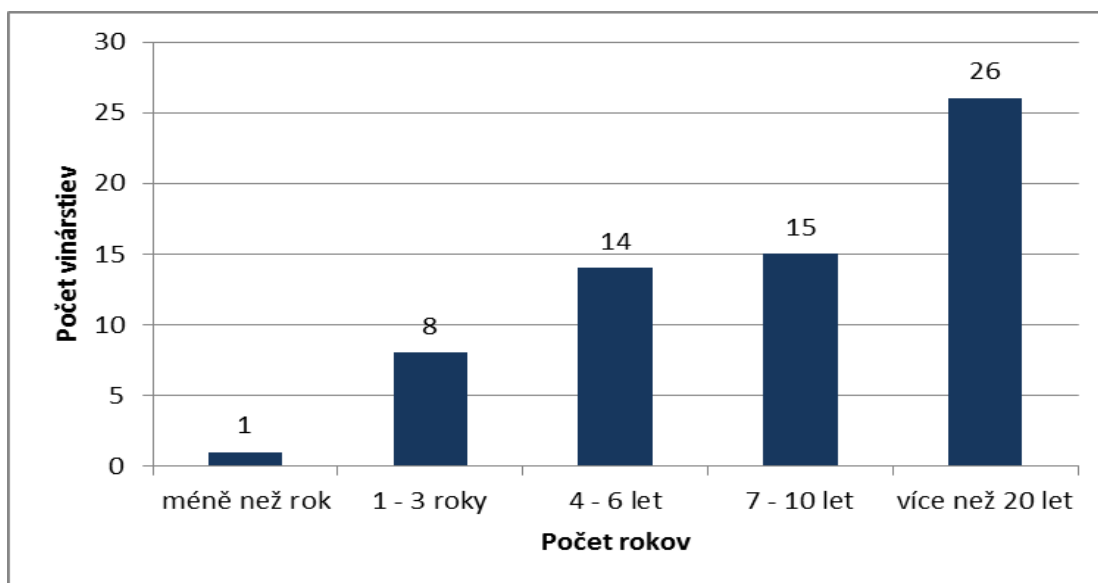
Najviac vinárstiev, ktoré dotazník vyplnilo, leží vo veľkopavlovické podooblasti. Najmenej vinárstiev, ktoré sa do výskumu zapojilo pochádza z oblasti mělnické. Tento výsledok sa dal predpokladať na základe poznatku o rozlohe jednotlivých podooblastí. Veľkopavlovická podooblasť je v oblasti Morava najväčšou zo všetkých štyroch podooblastí. Následuje podooblasť mikulovská, slovácka a znojenská. Podooblasti mělnická a litoměřická patria do vinárskej oblasti Čechy, ktorá tvorí len 4 % z celkového počtu registrovaných viníc. Prehľad vinárstiev jednotlivých podooblastí zapojených do výskumu je uvedený v nasledujúcom grafe.



Obr. 7: Prehľad vinárstiev jednotlivých podooblastí

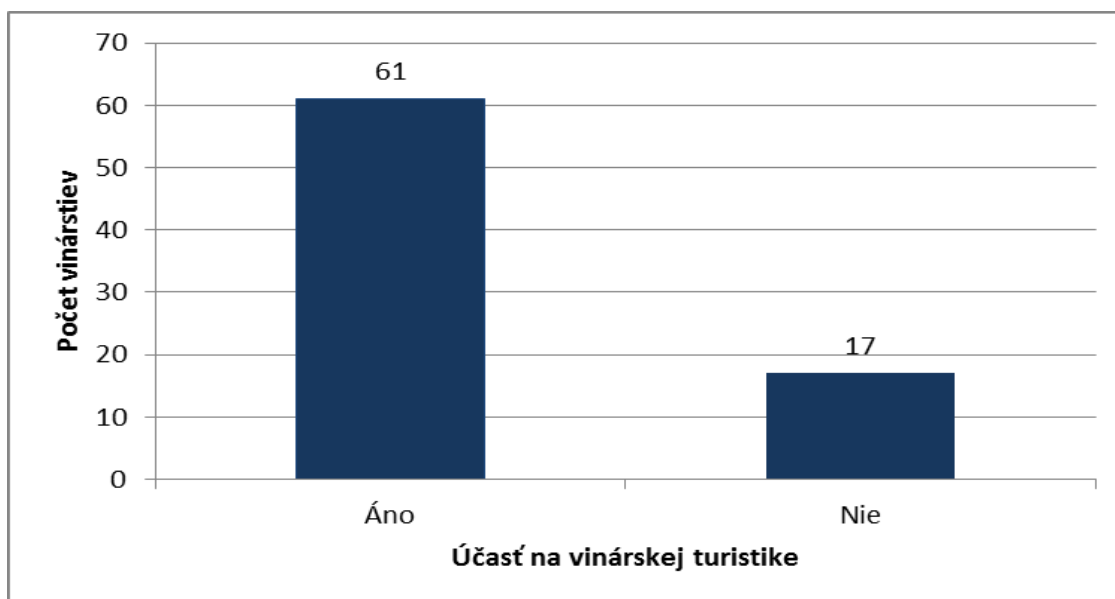
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Na základe grafu na obrázku číslo 8 je možné určiť dobu aktívneho pôsobenia vinárstiev na trhu. Najviac dotazovaných vinárstiev sú vinárstva s viac ako 20 ročnou tradíciou. Zhruba rovnaký počet vinárstiev sa nachádza na trhu 4 – 6 rokov alebo 7 – 10 rokov. Osem respondentov podniká na trhu jeden dva alebo tri roky a zo všetkých vinárstiev, ktoré sa výskumu zúčastnili je len jedno vinárstvo na trhu menej ako 1 rok. Z výsledkov sa dá konštatovať, že prevažnú časť vinárstiev v ČR tvoria podniky, ktoré si zakladajú na dlhoročnej tradícii a zároveň sa nachádzajú vo vinárskej oblasti Morava.



Obr. 8: Prehľad doby aktívnej účasti jednotlivých vinárstiev na trhu
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Zo 79 účastníkov výskumu sa viac ako polovica svojimi službami aktívne zapája do vinárskej turistiky v Českej republike. 17 vinárstiev neposkytuje služby vinárskej turistiky a zvyšné jedno vinárstvo na túto otázku neodpovedalo.

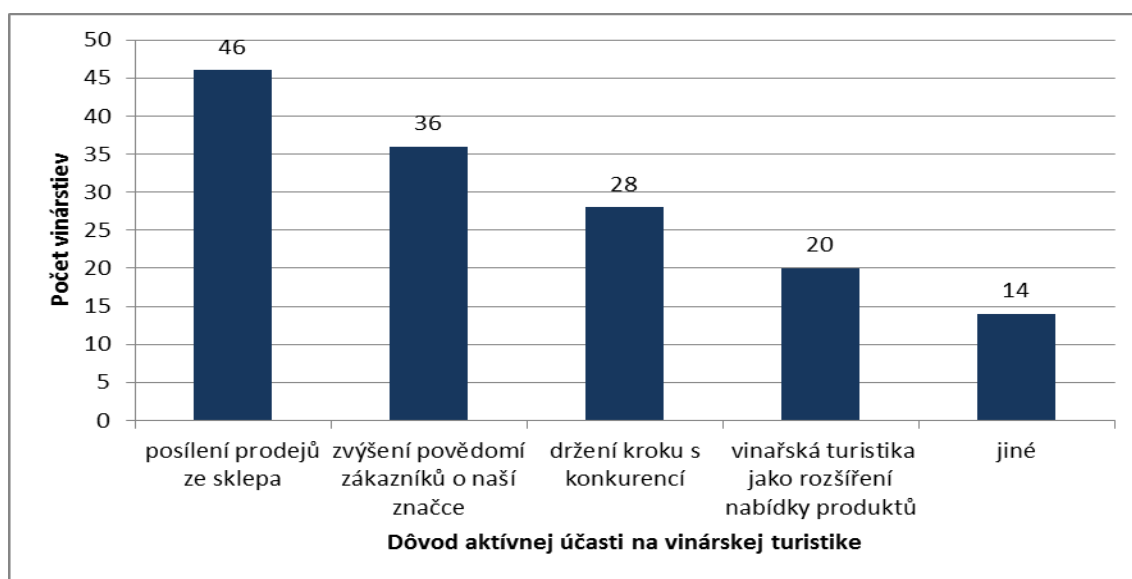


Obr. 9: Prehľad aktívnej účasti vinárstiev na vinárskej turistike
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Veľmi zaujímavé sú výsledky ďalšej otázky pre jednotlivé vinárstva. Táto otázka bola rozdelená pre skupinu, ktorá sa poskytovaním svojich služieb aktívne účastní vinárskej turistiky a pre skupinu, ktorá nevyvíja takúto činnosť. Jej úlohou bolo

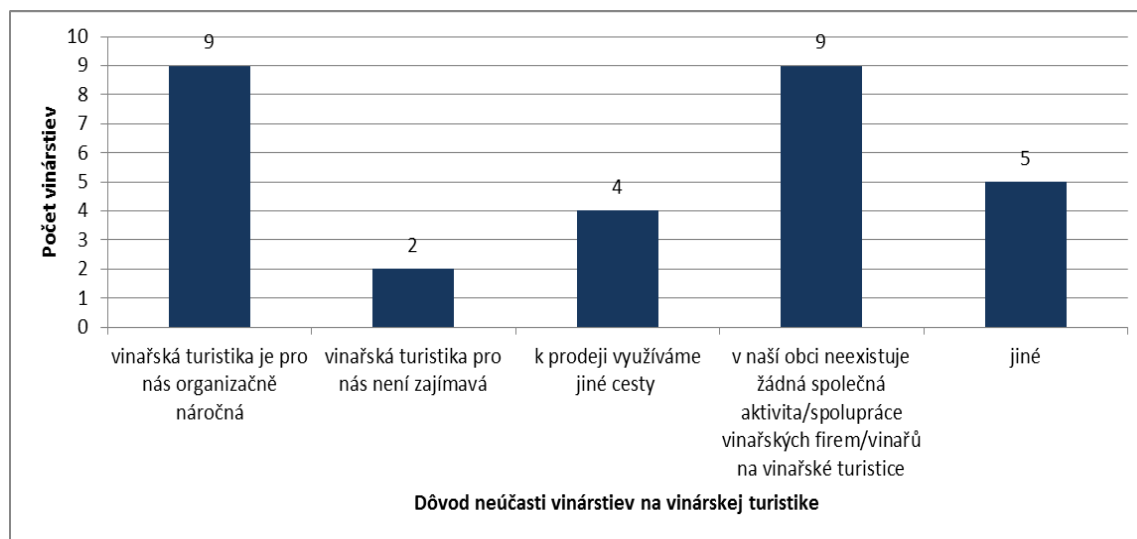
odôvodniť rozhodnutie jednotlivých vinárstiev. Je nutné poznamenať, že na výber bolo možné označiť viac ako jeden dôvod.

Obrázok 10 jednoznačne objasňuje hlavný dôvod podielania sa vinárstiev na vinárskej turistike. Takmer 60 % subjektov vidí potrebu zapojenia sa do vinárskej turistiky z dôvodu posilnenia predaja z pivnice. Necelá polovica sa zapája do aktivít služieb vinárskej turistiky z dôvodu zvýšenia povedomia zákazníkov o ich značke. 28 subjektov považuje za dôvod držanie kroku s konkurenciou, 20 vinárstiev chápe vinársku turistiku ako možnosť rozšírenia ponuky ich produktov. Zvyšných 14 respondentov má iné dôvody.



Obr. 10: Prehľad dôvodov účasti vinárstiev na vinárskej turistike
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Dôvodom prečo sa vinári nezúčastňujú ponukou svojich služieb vinárskej turistiky je u deviatich vinárstiev, že vinárska turistika nie je pre nich organizačne náročná a taktiež deväť vinárstiev vidí dôvod ich absencie ich služieb v neexistencii žiadnej spoločnej aktivity vinárskych firiem, či vinárov na vinárskej turistike. 4 vinárstva k predaju využívajú iné cesty a preto nemajú záujem sa zapájať do aktivít vinárskej turistiky. Dvomi vinárstvami sa realizácia aktivít spojená s vinárskou turistikou nezdá zaujímavá. Päť vinárskych subjektov má iný dôvod, z toho 3 vinárstva za dôvod označili chýbajúce vhodné zariadenie a dva subjekty nedostatok financií.



Obr. 11: Prehľad dôvodov neúčasti vinárstiev na vinárskej turistike
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Nasledujúca otázka rieši pohľad na faktory kvality služieb vinárskej turistiky vnímanú samotnými vinárstvami. Subjekty každému limitujúcemu faktoru kvality udelili známku na stupnici od 1 do 10, kde 1 predstavala nízku významnosť a 10 najvyššiu významnosť. Jednotlivé faktory kvality budú pre lepšiu prehľadnosť uvedené na samostatných grafoch v prílohe tejto práce.

4.2 Analýza dopytu vo vinárskej turistike Českej republiky

Z historického pohľadu víno vždy patrilo skôr na stôl zámožných vrstiev spoločnosti a tiež sa na ich stoly aj dovážalo. To znamená, že víno prišlo za svojimi konzumentmi. V súčasnosti ľudia túžia cestovať a zároveň tak poznávať. Tu objavili kúzlo pitia vína ako gastronomický zážitok a zároveň majú možnosť spoznávať región. Autenticita prostredia spojeného s vínom sa stala pridanou hodnotou vína. (Moravské vinařské stezky, 2011 – 2012)

Údaje Vinárskeho fondu z prieskumu Víno a český spotrebiteľ (2010) segmentujú spotrebiteľov vína do nasledujúcich skupín:

- nároční milovníci vína,
- rezervovaní občasní konzumenti,
- náhodní nenároční konzumenti,
- mladí priatelia vína.

1. *nároční milovníci vína* – tento segment zastupujú prevažne osoby s vysokým socioekonomickým statusom. Ide teda o osoby s vyšším vzdelaním. Prevažuje

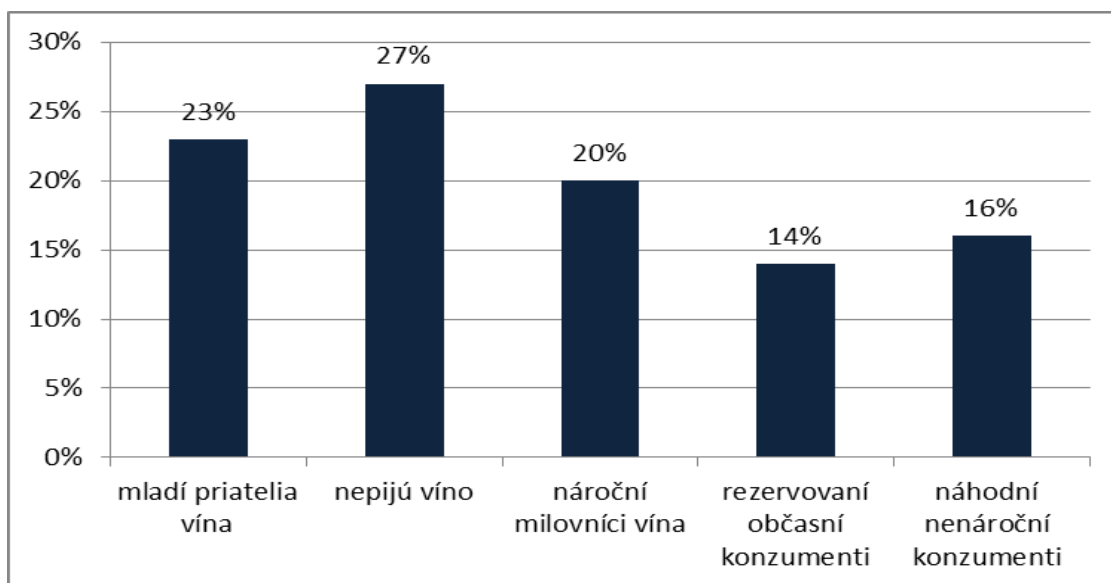
vyšší podiel mužov, osôb vo vekovej kategórii 25 – 34 a 45 – 54 rokov. Ich hodnotové orientácie sa dajú pokladať za konzervatívne a tradičné – reprezentuje ich túžba po kvalitnom vzdelaní, účasť na verejnej prospešnej činnosti a uznaní okolia.

2. *rezervovaní občasní konzumenti* – typické je vyššie zastúpenie žien, malý podiel vekovej kategórie 18 – 24 rokov a mierne vyšší podiel ľudí vo veku 35 – 44 rokov. Vzdelanostná štruktúra tohto segmentu sa príliš nelíši od bežnej populácie. Ich hodnotová orientácia je jednoznačne zameraná na rodinu.

3. *náhodní nenároční konzumenti* – z hľadiska pohlavia sa štruktúra segmentu v podstate nelíši od celej populácie. Zastúpené sú predovšetkým kategórie 18 – 24 a 45 až 54 rokov. Pre tento segment je výrazne nízke dosiahnuté vzdelanie respondentov. S tým koresponduje aj nízky socioekonomický status respondentov. Tento segment netúži po úspechu v zamestnaní ani po dosiahnutí kvalitného vzdelania.

4. *mladí priatelia vína* – tento segment sa vyznačuje najnižším priemerným vekom a najvyšším podielom žien. Nadpriemerné zastúpenie majú kvalifikovaní pracovníci a nemanuálni zamestnanci. Ich hodnotové orientácie sú predovšetkým individuálny úspech, dobrá životná úroveň a uznanie od okolia.

Túto segmentáciu populácie vidíme prehľadne na nasledujúcom grafe:



Obr. 22: Segmenty - podiel populácie ČR

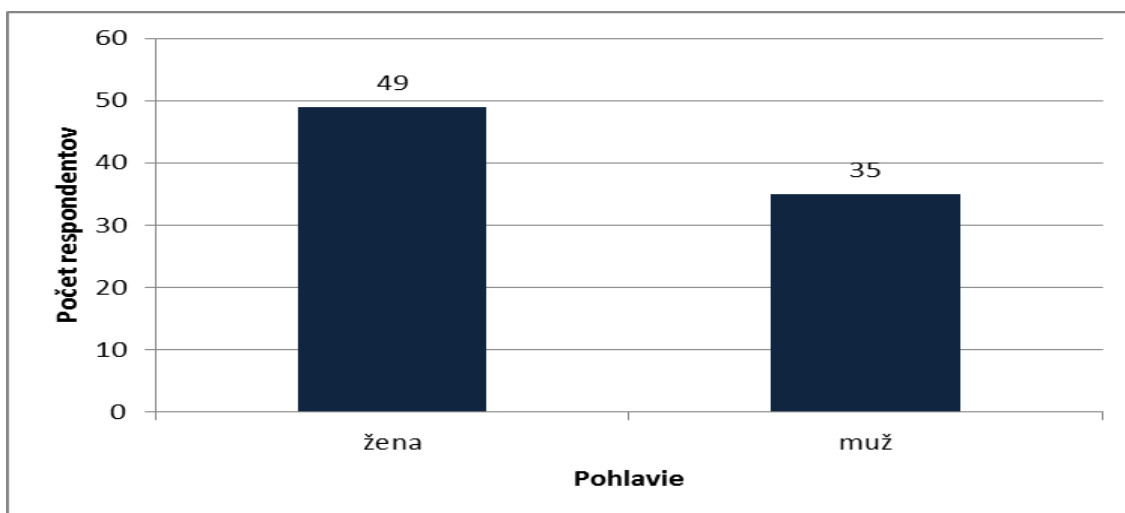
Zdroj: spracované autorkou z údajov z prieskumu Vinárskeho fondu, 2010

4.2.1 Dotazníkové šetrenie na strane dopytu

Celkový počet respondentov, ktorým bol dotazník odoslaný je 130. Z toho 84 respondentov sa niekedy zúčastnilo vinárskej turistiky v Českej republike. Na základe tejto

skutočnosti bude prieskum vyhodnotený prostredníctvom 84 vyplnených dotazníkov. Výsledky prieskumu budú prezentované prostredníctvom komentára a pre lepšiu prehľadnosť budú použité grafy.

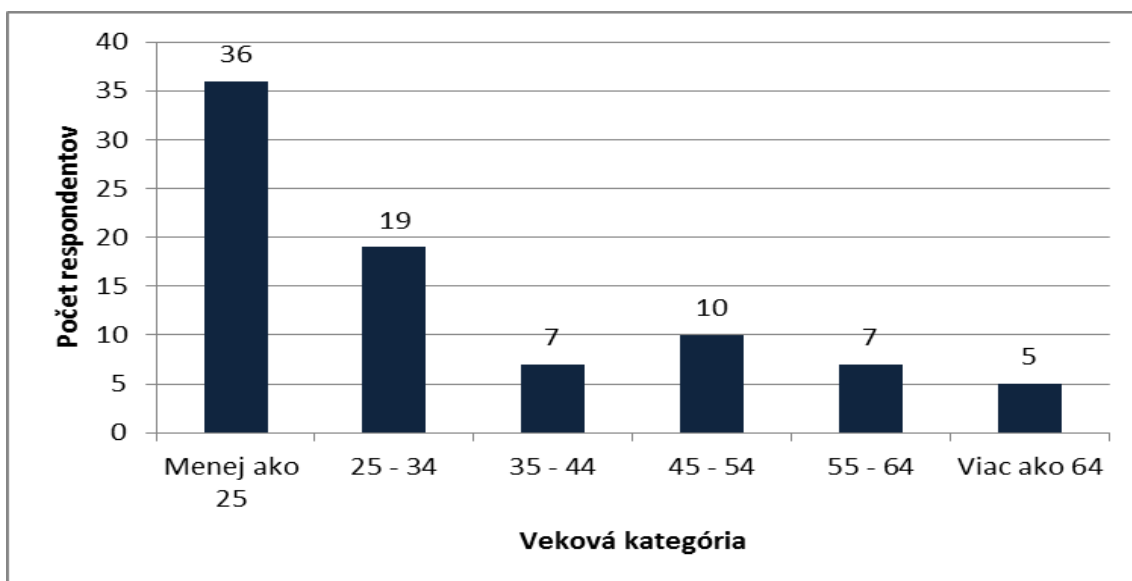
Podľa výsledkov prieskumu Vinárskeho fondu štyri desatiny českej populácie sa už niekedy stretlo s pojmom vinárska turistika. Informovanosť stúpa so vzdelaním a s vyšším socioekonomickým statusom. (Focus, 2010)



Obr. 24: Pohlavie respondentov

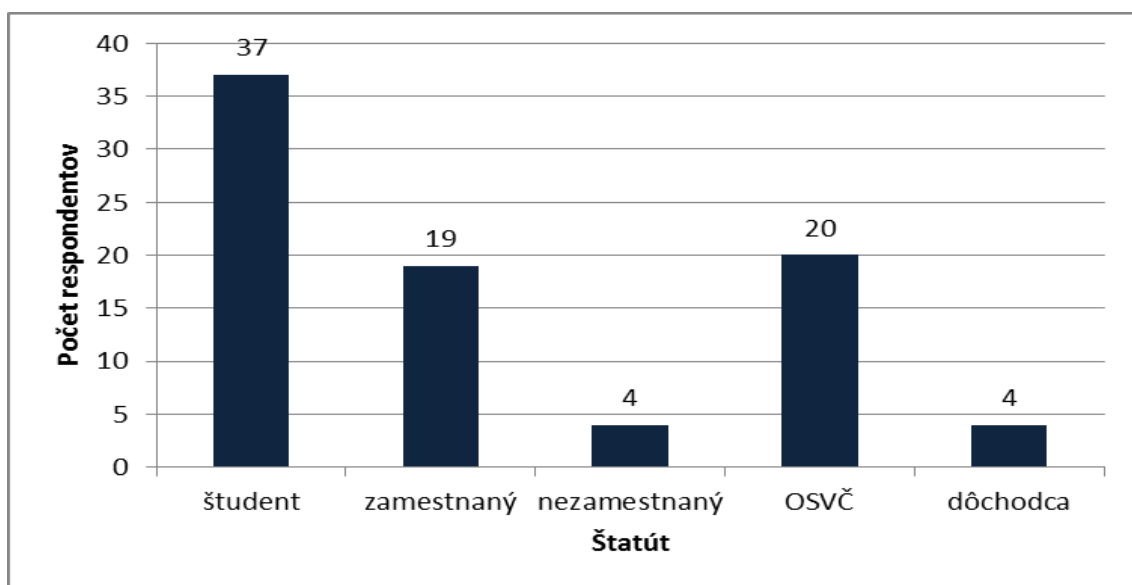
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Takmer 60 % z celkového počtu respondentov v prieskume tvoria ženy.



Obr. 25: Prehľad vekových kategórií respondentov

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

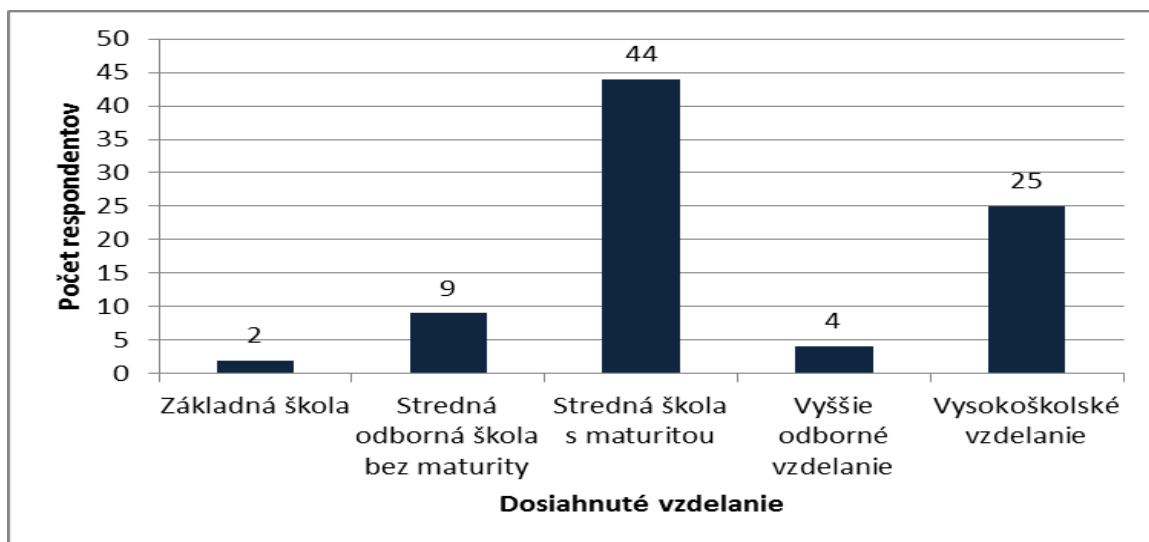


Obr. 26: Prehľad štatútu respondentov

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Najviac účastníkov vinárskej turistiky, ktorí sa do prieskumu zapojili sa nachádza vo vekovej skupine menej ako 25 rokov. 44 % účastníkov vinárskej turistiky v prieskume predstavujú študenti. Nasledujú OSVČ s počtom 20, zamestnaných je 19 respondentov, 4 sú nezamestnaný a 4 sú dôchodci. Podľa segmentácie spotrebiteľov vína v prieskume Vinárskeho fondu, Víno a český spotrebiteľ, najväčší segment konzumentov vína tvoria „mladí priatelia vín“. To znamená, že sú to konzumenti, ktorí sa vo víne iba začínajú orientovať a tomu odpovedajú aj ich prefe-

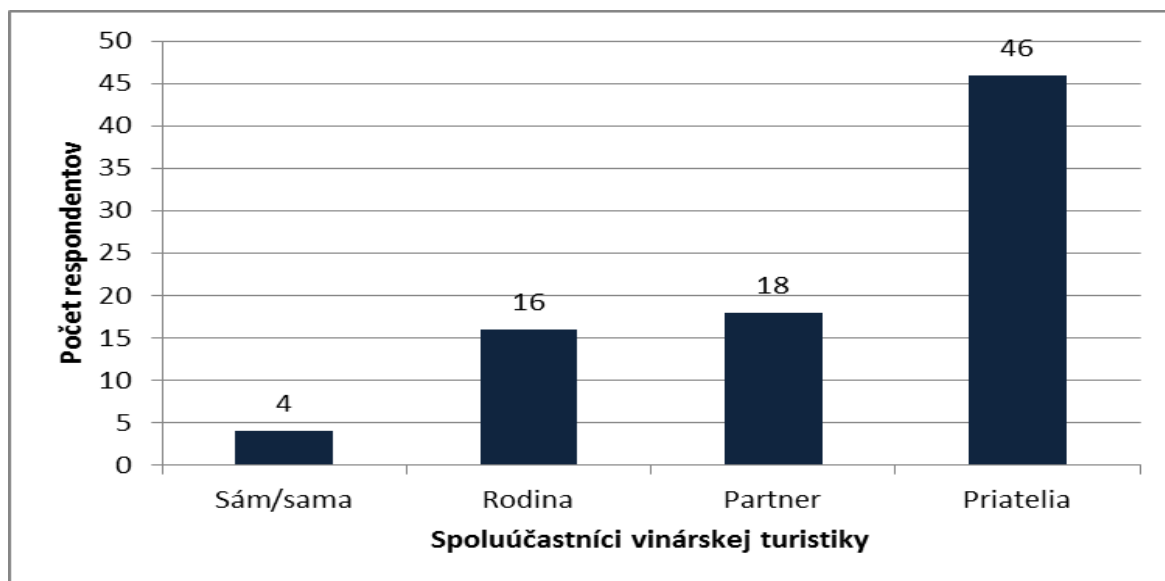
rencie a spotrebiteľské správanie. Podľa tohto prieskumu pojem vinárska turistika najčastejšie pozná skupina „náročných milovníkov vína“. (Focus, 2010)



Obr. 27: Prehľad najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

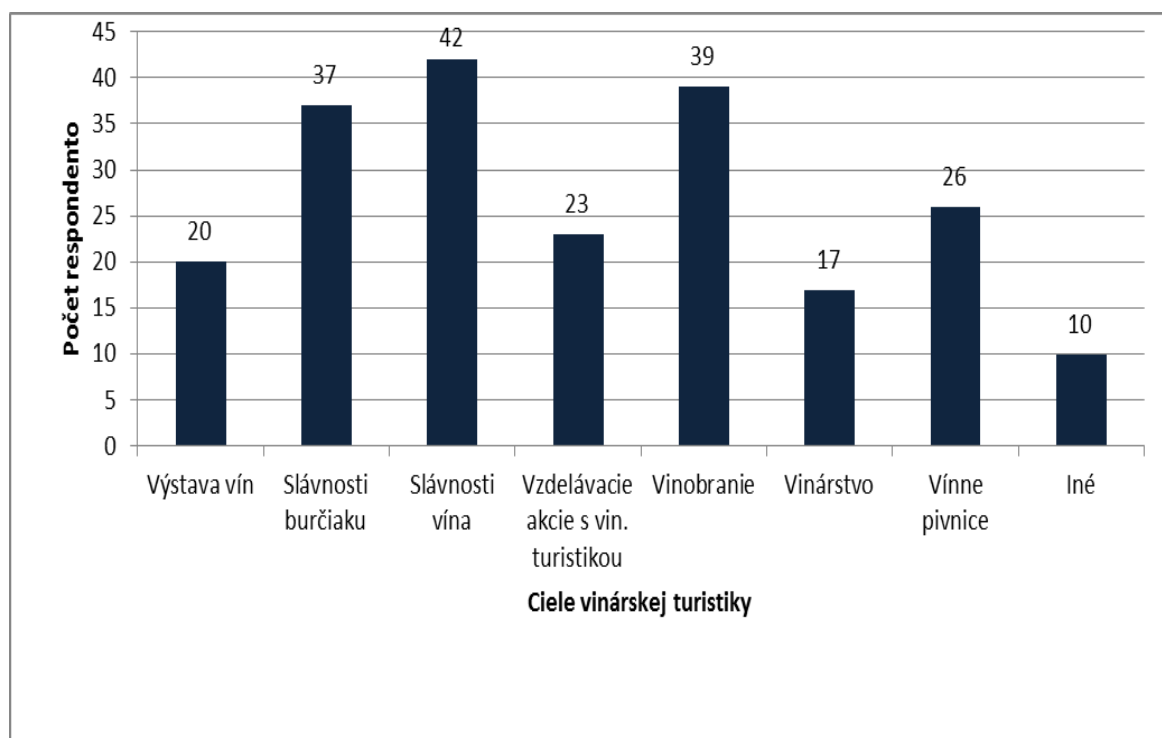
Najčastejšie dosiahnuté najvyššie vzdelanie je stredná škola. Následuje vysokoškolské vzdelanie, čo môže predstavovať skupinu zamestnaných a OSVČ.



Obr. 28: Prehľad spoluúčastníkov vinárskej turistiky

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Vyššie 50 % respondentov sa najčastejšie účastní vinárskej turistiky so svojimi priateľmi. Tento výsledok môže odrážať pravdepodobnosť, že ide práve o študentov alebo ľudí do 25 rokov, ktorí spájajú konzumáciu vína s turistikou v spoločnosti svojich priateľov.



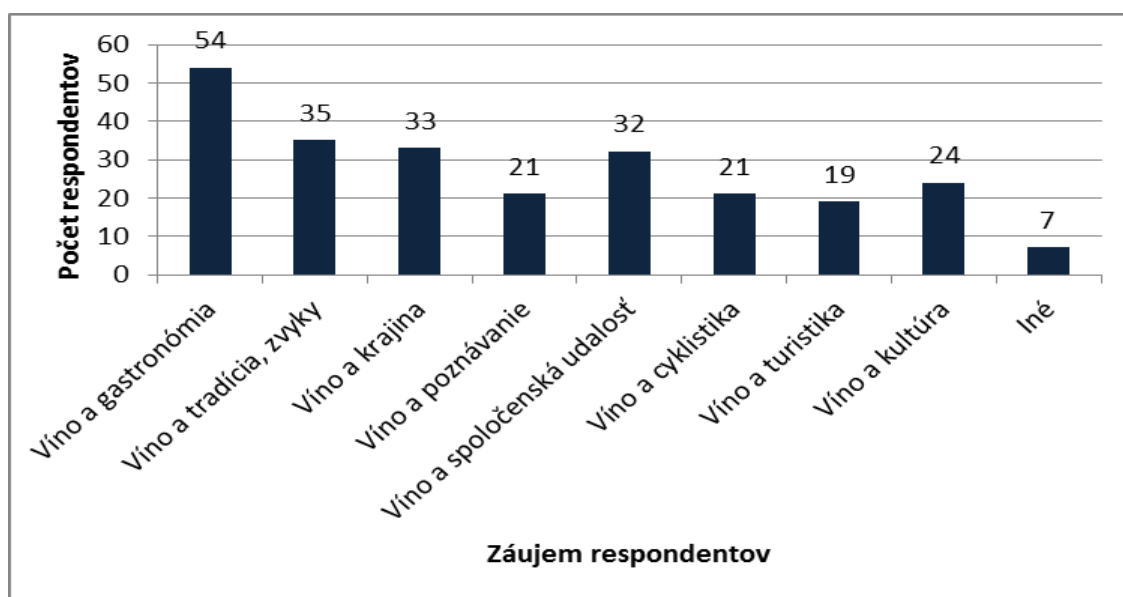
Obr. 29: Prehľad cieľov vinárskej turistiky

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Na otázku o cieľoch vinárskej turistiky, bolo možné vybrať jednu alebo viacero odpovedí, tak ako aj na nasledujúcu otázku o záujme o víno v súvislosti s niektorou z oblastí. Pri pohľade na obrázok 29 vidíme, že najčastejším cieľom vinárskej turistiky sú slávnosti vína. Ide o spoločenské akcie, ktoré skĺbia atmosféru ľudových tradícií a kultúry s ochutnávkou či kúpou vína.

Nezanedbateľný podiel má tiež vinobranie a slávnosti burčiaku ako ciele vinárskej turistiky. Ide o veľké spoločenské akcie, ktoré patria k najobľúbenejším a najznámejším spoločenským akciám pre milovníkov vína. Široká ponuka vín a burčiaku, bohatý doprovodný program, často takmer podoba hudobného festivalu sú typické pre tieto slávnosti vína.

Pojem „vínne pivnice“ sa často spája s pojmom otvorené vínne pivnice. Jedná sa o jedinečnú akciu, na ktorej návštevníci môžu ochutnať vzorky miestnych vinárov, prehliadnuť si sklepné hospodárstvo alebo sa informovať o výrobe a pestovaní vína. Samozrejmosťou je možnosť zakúpenia vzoriek vína.



Obr. 30: Prehľad oblastí záujmu respondentov

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Pozornosť spojeniu vína a gastronómie venuje najväčšia časť respondentov. Súvislosť vína a gastronómie je jedným s typov zážitkovej gastronómie. Títo návštevníci zariadení okrem konzumácie vína očakávajú akúsi pridanú hodnotu vo forme pôžitku z dokonalej kombinácie pokrmov a vína.

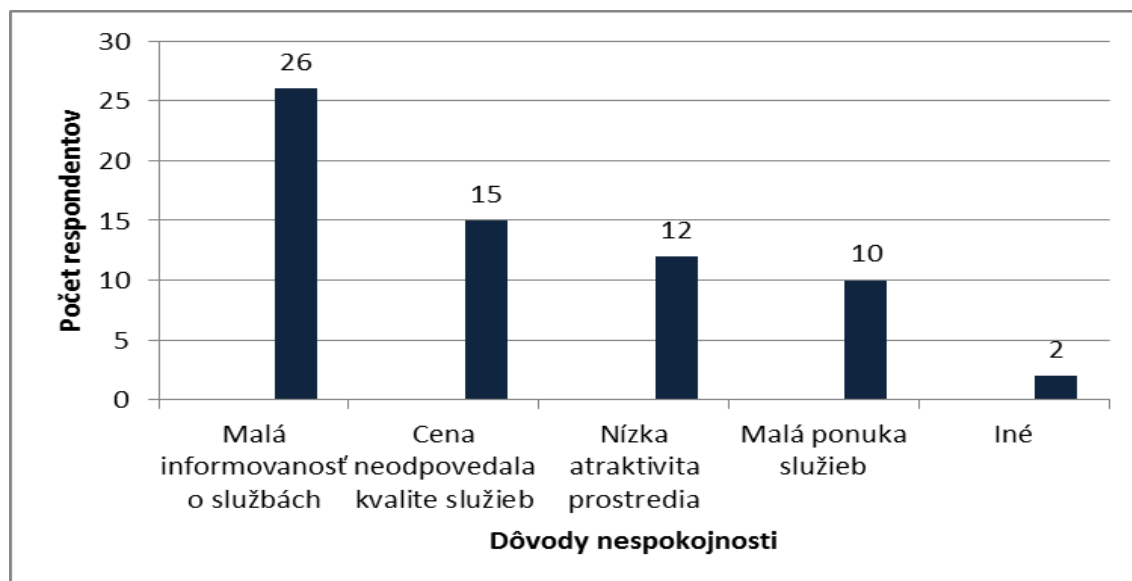
V Českej republike má víno dlhoročnú tradíciu. Predovšetkým pre vinársku oblasť Morava sú typické vinohrady, vínne pivnice, vinice, vinárske mestá a mestiečka. V prieskume má o spojenie vína s tradíciami a zvykmi záujem 35 respondentov.

Takmer 40 % respondentov zaujíma celkový vzhľad a atmosféra okolitej krajiny, v ktorej víno konzumujú.

32 účastníkov vinárskej turistiky vidí súvislosť vína so spoločenskou udalosťou. Podľa prieskumu Vinárskeho fondu je typickým miestom pre popíjanie vína domáce prostredie. Viac ako štvrtina respondentov najviac vína pije na návšteve, v klube či reštaurácii. (Focus, 2010)

Vín a poznávanie, víno a cyklistika a spojenie víno a turistika spolu úzko súvisia. Prepracované siete cyklochodníkov vedú cez obe vinárske oblasti Českej republiky. Účastníci turistiky prostredníctvom cyklochodníkov môžu poznávať krajinu vín, cez ktorú prechádzajú ako aj vína samotné. O tieto oblasti má zhruba rovnaký počet respondentov.

Spojenie vína a kultúry zahŕňa širokú škálu rôznych možností. Môže sa jednať o rôzne festivaly vína, slávnosti vína spojené s rôznymi zvykmi a tradíciami, či dokonca architektúrou.



Obr. 31: Prehľad dôvodov nespokojnosti respondentov
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Najväčším podnetom vytvárajúcim nespokojnosť so službami vo vinárskej turistike tvorí malá informovanosť o službách. Príčinou malej informovanosti o službách môže byť napríklad nesprávna propagácia subjektov podnikajúcich v oblasti vinárskej turistiky, nesprávne zvolený cieľový segment, na ktorý by sa malo dané vinárstvo zamerať, zle určené informačné kanály, pomocou ktorých sa môžu účastníci o vinárskej turistike dozvedieť.

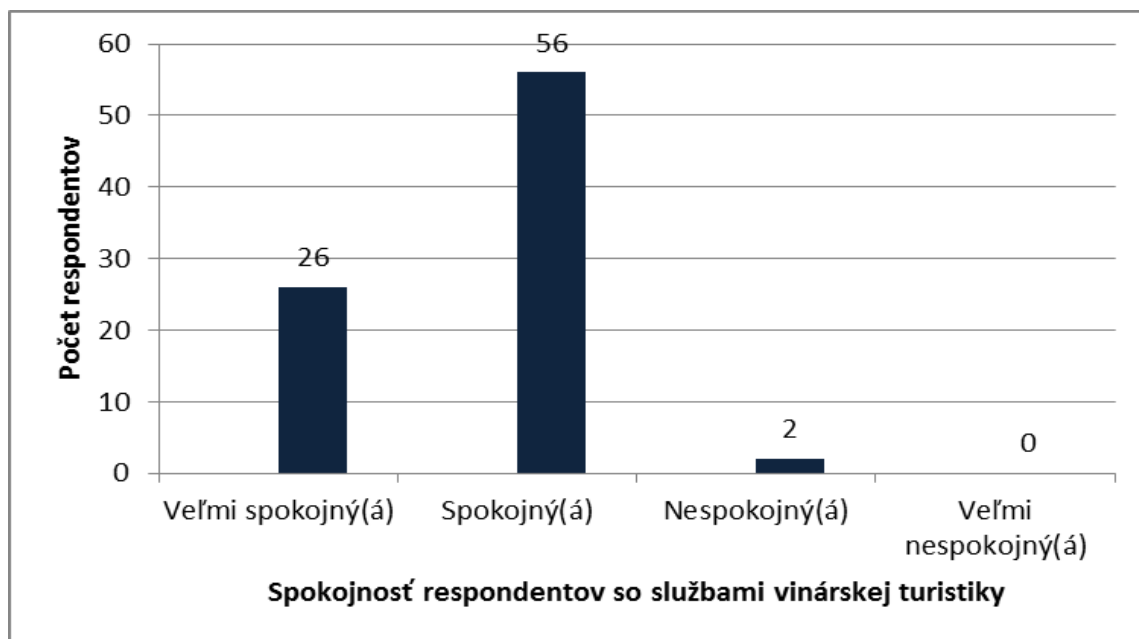
Necelých 20 % respondentov si myslí, že problémom je neprimerane určená cena oproti kvalite služieb. Tento dôvod nespokojnosti je môže byť podložený skutočnosťou, že účastníci sa niekedy stretli z ich pohľadu nadhodnotenou cenou služieb. Príčinou mohla byť nedostatočná kvalita vína, nepríjemná obsluha, nepríjemný vzhľad a atmosféra vinárstva, chýbajúce občerstvenie a ďalšie.

Len 15 % účastníkov prieskumu považuje za zdroj nespokojnosti nízku atraktivitu prostredia. Jednou z príčin nespokojnosti môžu byť nedostatočne upravené cyklochodníky: „Dobrá kvalita povrchov je základným predpokladom atraktivity diaľkových trás. V ČR je zatiaľ podiel kvalitných povrchov nedostatočný a zlý stav povrchov základnej siete diaľkových trás býva často zahraničnými cyklistami označovaný ako výrazná prekážka cykloturistiky.“ (CzechTourism, 2014)

10 návštevníkov vo vinárskej turistike je nespokojných s malým rozsahom ponúkaných služieb. Konkrétnymi dôvodmi môže byť napríklad absencia ubytovania v okolitom prostredí vinárskeho cyklochodníka alebo nedostatočná ponuka stravovania. Iné dôvody, ktoré uviedli dvaja respondenti je práve nedostatočná ponuka vegetariánskych jedál.

19 respondentov bolo so službami vinárskej turistiky spokojných.

Nasledujúca otázka rieši pohľad na faktory kvality služieb vinárskej turistiky vnímanú návštevníkmi vinárskej turistiky. Respondenti každému limitujúcemu faktoru kvality udelili známku na stupnici od 1 do 10, kde 1 predstavala nízku významnosť a 10 najvyššiu významnosť. Jednotlivé faktory kvality budú pre lepšiu prehľadnosť uvedené na samostatných grafoch v prílohe tejto práce.



Obr. 41: Prehľad spokojnosti respondentov so službami vinárskej turistiky

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Poslednou otázkou dotazníka, ktorý sa zaoberal kvalitou faktorov v službách vinárskej turistiky v Českej republike bolo hodnotenie celkovej spokojnosti respondentov so službami vinárskej turistiky. Pri pohľade na graf na obrázku 41 vidíme, že 56 účastníkov prieskumu, čo predstavuje 66 %, bolo spokojných. Účastníkov vinárskej turistiky, ktorí boli veľmi spokojní bolo 26 z celkového počtu 84. Nespokojní boli len dvaja účastníci. Z výsledku prieskumu vyplýva, že väčšina účastníkov bolo s kvalitou služieb vo vinárskej turistike spokojných. Je teda možné predpokladať, že služby využijú opakovane.

4.3 Porovnanie vnímania faktorov kvality na strane ponuky a dopytu

Pre skupinu vinárov medzi najvýznamnejšie faktory kvality patrí najmä okolie a celková image cieľov vinárskej turistiky, miestna dopravná infraštruktúra a dosiahnuteľnosť, možnosť a úroveň ubytovania a v neposlednom rade kvalita vína.

Návštevníci vidia ako najdôležitejšie faktory, ktoré vypovedajú o kvalite služieb vo vinárskej turistike predovšetkým cenu, ochotu a ústretovosť personálu,

značku a image, možnosť a úroveň stravovania, interiér zariadení a taktiež kvalitu vína.

Pri porovnaní vnímania faktorov kvality v službách vinárskej turistiky medzi skupinou vinárstiev a skupinou respondentov vyplýva, že obe skupiny sa zhodli, že veľmi významným faktorom hovoriacim o kvalite služieb je kvalita vína. Na stupni významnosti 10 sa zhodlo 40 % zo skupiny vinárov a až 60 % zo skupiny návštevníkov vinárskej turistiky. Pričom v druhej polovici tejto stupnici dôleživosti sa nachádzalo 80 % vinárstiev a 82 % respondentov zo skupiny návštevníkov vinárskej turistiky.

Ďalšou zhodou v názore o vnímaní ukazateľov kvality služieb vo vinárskej turistike medzi obidvomi skupinami respondentov bola značka, celková image a okolie cieľov vinárskej turistiky. Vinárstva si veľmi dobre uvedomujú aké je podstatné vytvoriť pozitívnu predstavu v mysliach svojich zákazníkov. Pozitívny image sa dá vybudovať prostredníctvom komunikácie spoločnosti s verejnosťou, jej zapájania do rôznych spoločenských aktivít vo vinárskej turistike, vytváraním dobrej povesti a dobrého mena firmy. Taktiež úroveň ubytovania, ktorú vinárske subjekty označili za rozhodujúci faktor vypovedajúci o kvalite, dotvára akýsi obraz, teda image spoločnosti. Návštevníci vinárskej turistiky vnímajú image vinárskych subjektov na základe interiéru zariadení, úrovni stravovania a ochoty a ústretovosti personálu.

Zhrnutie výsledkov analýzy vnímania faktorov kvality v službách vinárskej turistiky hovorí, že kvalitné služby vo vinárskej turistike sú tie, ktoré majú celkovo pozitívny image. Ten môže byť tvorený značkou, ochotným personálom a zariadením interiéru, úrovňou ubytovacích a stravovacích služieb, upravenosťou okolia a miestnou dopravnou dostupnosťou cieľov vinárskej turistiky a v neposlednom rade kvalitným vínom.

5 Doporučenia a návrhy pre subjekty podnikajúce vo vinárskej turistike v ČR a ich diskusia

Pomocou analýzy odpovedí návštevníkov vinárskej turistiky je možné určiť doporučenia a návrhy na zvýšenie kvality služieb tak, aby podľa svojich možností vedeli uspokojiť predstavy zákazníkov o kvalite služieb.

Pri uspokojovaní potrieb zákazníkov je nutné im naslúchať a zistiť s čím sú spokojní či nespokojní. Z prieskumu vyplýva, že respondenti majú najväčší záujem o víno v spojení s gastronómiou. Je možné, že práve preto označili za podstatný faktor kvality služieb úroveň stravovania. Vinári by sa z tohoto z dôvodu mali zamerať pri predaji vín aj na možnosť stravovania. V ich ponuke by nemala chýbať možnosť objednať si syry a údeniny. Taktiež je nutné myslieť na rozširujúcu sa skupinu vegetariánov, vegánov a ľudí zaujímavých sa o zdravý životný štýl. Preto by bolo vhodné do ponuky zaradiť tiež ovocné a zeleninové šaláty. Ďalším faktorom, ktorý pre zákazníkov znamená kvalitu služieb, je ochota a ústretovosť personálu. Podnikajúce subjekty by preto mali zamestnávať takých zamestnancov, ktorí rozumia vinárskej tematike, vedia odporučiť vhodnú kombináciu občerstvenia k určitému vínu, ochotne podajú akékoľvek informácie týkajúce sa danej ponuky vín.

Ďalším faktorom vplývajúcim na názor o kvalite služieb vo vinárskej turistike na jej účastníkov je interiér zariadení. Jeho nesprávna voľba môže pokaziť celú atmosféru vinárne. Vinári by teda mali dbať na také rozloženie zariadení, aby objekt nepôsobil príliš stiesnene, ďalej na neustále udržiavanú čistotu v celej vinárni, na zachovanie jednotného štýlu v celom objekte a tiež na správne osvetlenie.

Podľa výsledkov dotazníka na strane dopytu značná časť respondentov považuje cenu ako jeden z faktorov kvality služieb. Ak zákazníci hľadajú kvalitné služby a produkty so zárukou spokojnosti, pravdepodobne zaplatia radšej vyššiu cenu za službu či produkt v očakávaní, že kupujú kvalitu. Podnikajúce subjekty vo vinárskej turistike by sa teda v skutočnosti nemali snažiť predávať svoje služby a produkty za čo najnižšiu cenu v domienke, že zákazníci uprednostnia práve ich ponuku pred konkurenčnou. Keďže pre značnú časť návštevníkov vinárstiev a vinárskej turistiky cena znamená kvalitu, mali by predávať za ceny navodzujúce pocit kvality, avšak stále prijateľné pre danú cieľovú skupinu.

Cena, úroveň stravovania, personál a interiér, to všetko vytvára image firmy. Zafixovanie pozitívnych predstáv zákazníkov o určitej spoločnosti alebo firme je nesmierne náročné a buduje sa niekoľko rokov. Pri pohľade na výsledky výskumu faktorov kvality na strane ponuky je jasné, že podnikateľské subjekty si veľmi dobre uvedomujú význam tohoto faktora ako ukazovateľa kvality. Dobrý image podniku môže byť vytvorený prostredníctvom public relations, teda utváraním vzťahov s verejnosťou. Tento dlhodobý komunikačný proces zvyšuje dôveru zákazníka nielen v podnik ako podnikateľský subjekt, ale aj vo výrobky podniku. Každý

uprednostňuje výrobky toho výrobcu, koho pozná, na ktorého sa môže spoľahnúť a dôverovať mu. V praxi môže ísť o nástroje propagácie ako:

- vydávanie ročných správ o činnosti podniku, publikované v reprezentatívnej forme,
- deň otvorených dvorov (exkurzia),
- podpora nadácií a dobročinných akcií,
- sponzoring podujatí v regióne,
- prezentácia ocenení vinára (diplomy, medaile zo súťaží a iné).

Najobľúbenejším cieľom vinárskej turistiky sú slávnosti vína, slávnosti burčiaku a vinobranie. Preto by sa mali vinárske subjekty týchto udalostí účastníť a chápať ich ako miesto, kde môžu osobne komunikovať s verejnosťou a tiež ako príležitosť pre propagáciu.

Na základe vyššie uvedeného, skupina vinárov aj skupina návštevníkov sa jednoznačne zhodujú na tom, že za faktorom kvality služieb vinárskej turistiky stojí kvalita vína. Tá je podľa výsledkov výskumu Vinárskeho fondu (2010) konzumentmi vína posudzovaná na základe iskry, etikety s pôvodom vína a sklenenej fľaše. Podnikateľské subjekty by sa teda mali zamerať na tvar a objem fľaše a farbu skla. Ďalším znakom ktorý predstavuje kvalitu podľa respondentov na strane dopytu je etiketa. Tá plní nielen informačnú funkciu, ale aj estetickú a podpornú. Primerané informácie, výtvarné znázornenie, asociovanie atmosféry regiónu, výroby či družnosti spotreby vína má priťahovať záujem a vzbudzuje pozornosť konzumentov.

Graf na obrázku 31 sa zaoberá otázkou dôvodu nespokojnosti so službami vinárskej turistiky z pohľadu zákazníkov. Najčastejšia odpoveď respondentov bola nízka informovanosť o službách. Tento nedostatok sa dá odstrániť zvolením vhodného komunikačného mixu. Prostriedkami komunikácie môžu byť katalógy, prospekty, mapy so schématickým znázornením vinohradníckej obce, vinohradníckeho regiónu, či celej vínnej cesty, letáky, médiá ako napríklad reklamné tabule pri cestách a billboardy. Zákazníka osloví tiež prezentácia ponuky turistiky vinárstva cez propagáciu na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, ktorých význam rastie. Moderným a veľmi účinným nástrojom komunikácie je internet. Nevyhnutnosťou dnešnej doby sú webové stránky, poprípade facebookové stránky. V oblasti turistiky je tiež vhodné využiť tlačených propagačných prostriedkov na oslovenie zákazníka pútavým textom, napríklad popisom vinohradníckej oblasti, históriou vína, charakteristikou ponúkaných druhov vína, ale i prítlačivým výtvarným stvárnením (obrázky vinohradov, pivníc, záberov z posedenia pri víne, dobové náčrty výroby vína a iné). Pre milovníkov vína je zaujímavý katalóg so zameraním na podujatia vinohradníckeho a vinárskeho roka, katalóg ponuky vín s ich popisom, odporúčaním ku konzumácii a podobne.

6 Záver

Cieľom práce bolo porovnanie faktorov, ktoré majú vplyv na úroveň kvality služieb vinárskej turistiky v Českej republike z pohľadu návštevníkov vinárskej turistiky a z pohľadu podnikajúcich subjektov vo vinárskej turistike. Pre skupinu vinárov medzi najvýznamnejšie faktory kvality patrí najmä okolie a celková image cieľov vinárskej turistiky, miestna dopravná infraštruktúra a dosiahnuteľnosť, možnosť a úroveň ubytovania a v neposlednom rade kvalita vína. Návštevníci vidia ako najdôležitejšie faktory, ktoré vypovedajú o kvalite služieb vo vinárskej turistike predovšetkým cenu, ochotu a ústretovosť personálu, značku a image, možnosť a úroveň stravovania, interiér zariadení a taktiež kvalitu vína. Obe strany dotazníkového šetrenia sa zhodli, že za faktor kvality služieb vo vinárskej turistike vnímajú kvalitu vína. Ďalej bolo zistené, že určujúce faktory kvality sú ako aj pre skupinu respondentov predstavujúcu dopyt, tak aj pre skupinu predstavujúcu ponuku, značka, celková image a okolie cieľov vinárskej turistiky.

Čiastkovým cieľom bola analýza súčasného stavu vinárskej turistiky v ČR. Vín sa stalo v Českej republike súčasťou moderného životného štýlu. V rámci vinárskej turistiky vznikajú špeciálne programy, zamerané na poznávanie jednotlivých vinárskych oblastí. O stúpajúcej obľube svedčí aj rastúca spotreba vína. V roku 2014 oproti roku 2013 bol medziročný nárast plôch viníc o 0,6 ha. Táto skutočnosť je výsledkom snahy vinárov reagovať na trendy v obľube vína ako kultúrneho nápoja. Na základe obchodnej bilancie s vínom v ČR bolo možné určiť, že do Českej republiky sa stále viac vína dovezie než vyvezie. Za posledný vinársky rok 2013 až 2014 tento rozdiel činil 3,317 miliardy korún.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo navrhnúť doporučená pre podnikajúce subjekty v oblasti vinárskej turistiky, ktoré by prispeli k zvýšeniu kvality v službách vinárskej turistiky. Za faktor kvality je považovaná značka, image a okolie cieľov vinárskej turistiky. Preto je potrebné budovať pozitívny image. Ten sa tvorí prostredníctvom komunikácie spoločnosti s verejnosťou, jej zapájania do rôznych spoločenských aktivít vo vinárskej turistike, vytváraním dobrej povesti a dobrého mena firmy. Za jeden z významných faktorov kvality bola považovaná kvalita vína, ktorú zákazníci hodnotia najmä na základe iskry, etikety a sklenenej fľaše. Vinári by sa teda mali zamerať na tvar a objem fľaše a farbu skla. Etiketa by mala plniť nielen informačnú funkciu, ale aj estetickú a podpornú. Jej výtvarné znázornenie by malo priťahovať konzumentov vína. Najčastejším dôvodom nespokojnosti návštevníkov vinárskej turistiky bola nízka informovanosť o službách. Doporučením pre vinárske subjekty je zvolenie správneho komunikačného mixu. Prostriedkami môžu byť katalógy, prospekty, mapy so schématickým znázornením vinohradníckej obce, vinohradníckeho regiónu, či celej vínnej cesty, letáky, médiá ako napríklad reklamné tabule pri cestách a billboardy. Zákazníka osloví tiež prezentácia ponuky turistiky vinárstva cez propagáciu na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, ktorých význam rastie.

Na základe uvedených skutočností sa domnievam, že cieľ bakalárskej práce bol splnený a dúfam, že uvedené odporúčania budú pre podnikajúce subjekty vo vinárskej turistike inšpiráciou.

7 Literatúra

- BECKER, ELIZABETH. *Overbooked: the exploding business of travel and tourism* [online]. New York: Simon & Schuster, 2013, s. 448 [cit. 2015-02-08]. ISBN 978-1-4391-6099-2.
- FORET, MIROSLAV A VĚRA FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 180 s. ISBN 802470207X.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS A JOHN E. G. BATESON. *SERVICES MARKETING: CONCEPTS, STRATEGIES, AND CASES* [online]. 3. vyd. Mason: Thomson /South-Western, 2006, s. 588 [cit. 2015-02-08]. ISBN 978-1439039397
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KLAPALOVÁ, ALENA. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
- KOSTKOVÁ, MIROSLAVA, MILAN NĚMČANSKÝ A EVA TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.
- KOTLER, P. A K. L. KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- NENADÁL, JAROSLAV, DARJA NOSKIEVIČOVÁ, RŮŽENA PETŘÍKOVÁ, JIŘÍ PLURA A JOSEF TOŠENOVSKÝ. *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 8072611867. ORIEŠKA, JÁN. *Služby v cestovním ruchu I*. Banská Bystrica: Dali BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PAYNE, ADRIANE. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

- AGRIS. *Do ČR se stále dováží ze zahraničí více vína - Agris.cz* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z : <http://www.agris.cz/clanek/187707>
- CLARK, A. N. *The penguin dictionary of geography. Harmondsworth: Penguin* [online]. 1990. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z : <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/dostupnost-vybranych-turistickych-stredisk-v-regione-tatier.pdf>
- CZECH TOURISM. *Cesty krajinou. Analýza upřesňující vstupní zadání produktu* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z : http://www.czechtourism.cz/getmedia/56931ba1-31d3-439d-9ac8-c9e90a74a2be/15_05_14_analyza_cesty_krajinou.pdf.aspx
- FOCUS, MARKETING & SOCIAL RESEARCH. *Víno a český spotřebitel*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z : <http://www.vinarskyfond.cz/cz/pro-registrovane/pruzkumy-trhu/pruzkumy-trhu-realizovane-v-letech-2006-10>
- HUTYRA ET AL. *Management jakosti* [online]. Ostrava: VŠB - TUO, 2007, 209 s. [cit. 2015-02-02]. ISBN 978-80-248-1484-1. Dostupné z : http://www.elearn.vsb.cz/archivcd/FMMI/M/Hutyra_management_jakosti.pdf
- MMR. *Analýzy kvality poskytovaných* [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z : https://www.mmr.cz/getmedia/208a400e-60bd-48f8-86e3-919747aaaca1/Zakladni-shrnuti-analyzy_5.SYSEL, Jiří. CITELLUS. *Management kvality – cesta k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z : http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2009/10/Sysel-Konference_VSE_zari-2009.pdf
- MANAGEMENTMANIA. *TQM* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z : <https://managementmania.com/sk/total-quality-management-tqm>
- MORAVIA VITIS. *Vinařské oblasti -- MORAVIA VITIS* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z : <http://www.moraviavitis.cz/index.php?UrlQuery=0#>
- MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY. *Jižní Morava – příběh vinařského regionu* [online]. 2011 - 2012 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z : http://www.stezky.cz/MVS/media/Grafika/Tiskoviny_pdf/Studie_otevrene_sklepy.pdf
- MZE ČR *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. ISBN 978-80-7434-176-2. Dostupné z : http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ_Vino_2014.pdf
- NAŠE SKLEPY. *Vinařské oblasti* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z : <http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti>
- NÁRODNÍ VINAŘSKÉ CENTRUM, O.P.S. *Národní vinařské centrum vypisuje IV. kolo pro přihlášení do projektu „Certifikace vinařské turistiky“* [online]. [cit. 2015-03-

- 29]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/aktuality/narodni-vinarske-centrum-vypisuje-iv-kolo-pro-prihlaseni-do-projektu-certifikace-vinarske-turistiky-286/>
- STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Zpráva o trhu vína a vinných hroznů* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1363357279881.pdf
- STEZKY. *Turistický průvodce pro cyklisty, in-line bruslaře, vodáky i koňáky po Moravských vinařských stezkách a dalších stezkách Greenways*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>
- STEZKY. *Turistický průvodce pro cyklisty, in-line bruslaře, vodáky i koňáky po Moravských vinařských stezkách a dalších stezkách Greenways*. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://vinarske.stezky.cz/MVS/media/Grafika/Tiskoviny_pdf/4-15-Studie-rozsireni-produktu-MVS.pdf
- VANÍČEK, JIŘÍ A VLADIMÍR KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. *Certifikace služeb vinařské turistiky* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace.html>
- WINE OF CZECH REPUBLIC. *Průvodce Krajem vína - To nejlepší z vinařské turistiky na jižní Moravě a Kalendář vinařských akcí na Moravě 2014* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://www.wineofczechrepublic.cz/files/aktuality/souvisejici_soubory/files_aktuality_3434/Verze_pro_internetPruvodce_vinarskou_Moravou2014C\].pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/files/aktuality/souvisejici_soubory/files_aktuality_3434/Verze_pro_internetPruvodce_vinarskou_Moravou2014C].pdf)
- WINE OF CZECH REPUBLIC. *Průvodce Krajem vína - To nejlepší z vinařské turistiky v Čechách a Kalendář vinařských akcí v Čechách 2014* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://www.wineofczechrepublic.cz/files/aktuality/souvisejici_soubory/files_aktuality_2942/Pruvodce_vinarskymi_Cechami2014C\]verze_pro_internet.pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/files/aktuality/souvisejici_soubory/files_aktuality_2942/Pruvodce_vinarskymi_Cechami2014C]verze_pro_internet.pdf)
- WINE OF CZECH REPUBLIC. *Průvodce Krajem vína - To nejlepší z vinařské turistiky v Čechách a Kalendář vinařských akcí v Čechách 2014* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinarske-trasy/vinarske-stezky-v-zechach/34-kutnohorska-vinarska-stezka.html>

8 Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník pre subjekty podnikajúce vo vinárskej turistike v ČR

Príloha č. 2: Dotazník pre návštevníkov vinárskej turistiky v ČR

Príloha č. 3: Grafy faktorov kvality služieb vinárskej turistiky z pohľadu vinárskych subjektov podnikajúcich vo vinárskej turistike

Príloha č. 4: Grafy faktorov kvality služieb vinárskej turistiky z pohľadu návštevníkov vinárskej turistiky

Príloha č. 5: Charakteristika moravských vinárskych chodníkov

Príloha č. 1

1 . Podoblast, v níž se nachází Vaše vinařství

mikulovská

velkopavlovická

slovácká

mělnická

znojemská

litoměřická

2 . Aktivně vinařství působí ve stávající podobě na trhu

11 - 20 let

více než 20 let

1 - 3 roky

4 - 6 let

7 - 10 let

méně než rok

3 . Aktivně se zapojujeme jako poskytovatelé služeb do vinařské turistiky

ano

ne

4 . V případě, že jste na otázku 3 odpověděli ano, je to z důvodu

posílení prodejů ze sklepa

zvýšení povědomí zákazníků o naší značce

držení kroku s konkurencí

vinařská turistika jako rozšíření nabídky produktů

jiné

5 . V případě, že jste na otázku 3 odpověděli záporně, je to z důvodu

vinařská turistika je pro nás organizačně náročná

vinařská turistika pro nás není zajímavá

k prodeji využíváme jiné cesty

v naší obci neexistuje žádná společná aktivita/spolupráce vinařských firem/vinařů na vinařské turistice

jiné

6 . Jako limitující faktory služeb ve vinařské turistice vnímám (ohodnoďte na stupnici 1 - 10)

možnost a úroveň stravování

cenová dostupnost nabízených služeb

interiér zařízení

jedinečnost nabízených služeb

kvalita cyklostezek/tras

možnost a úroveň ubytování

šířka nabídky produktů a služeb

celková image cíle vinařské turistiky

místní infrastruktura/dopravní dosažitelnost a

kvalita vína

okolí cíle vinařské turistiky

Príloha č. 2

1 . Pohlavie

Muž

Žena

2 . Vek

Menej ako 25

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

Viac ako 64

3 . Váš štatút je?

študent

dôchodca

OSVČ

nezamestaný

zamestnaný

4 . Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Z následujících možností vyberte jednu.

Základná škola

Stredná škola s maturitou

Stredná odborná škola bez maturity

Vysokoškolské vzdelanie

Vyššie odborné vzdelanie

5 . Do ktorej príjmovej skupiny patríte?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

8 000 - 12 000 Kč/mesiac

13 000 - 15 000 Kč/mesiac

16 000 - 20 000 Kč/mesiac

21 000 - 30 000 Kč/mesiac

30 000 a viac Kč/mesiac

Iná

6 . Zúčastnili ste sa niekedy vinárskej turistiky v Českej republike? (V prípade zápornej odpovede, ukončíte prosím vyplňanie dotazníka.)

Áno

Nie

7 . S kým sa najčastejšie účastníte vinárskej turistiky?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

Priatelia

Rodina

Sám/sama

Partner

Iné

8 . Aké ciele vinárskej turistiky najčastejšie navštevujete?

Z nasledujúcich možností môžete vybrať niekoľik, všetky alebo žiadnu, prípadne doplniť vlastnú.

Výstava vín

Slávnosti burčiaku

Slávnosti vína

Vzdelávacie akcie s vinárskou turistikou

Vinobranie

Vinárstvo

Vínne pivnice

Iné

9 . Vyberte spojenia, ktoré Vás zaujímajú:

Víno a gastronómia

Víno a tradícia, zvyky

Víno a krajina

Víno a poznávanie

Víno a spoločenská udalosť

Víno a cyklistika

Víno a turistika

Víno a kultúra

Iné

10. V súvislosti s vinárskou turistikou, bol(a) ste s niečím nespokojný(á), ak áno s čím?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu, prípadne doplňte vlastnú.

Nízka atraktivita prostredia

Malá informovanosť o službách

Cena neodpovedala kvalite služieb

Malá ponuka služieb

Iné

11. Ktoré faktory kvality považujete vo vinárskej turistike za rozhodujúce? (ohodnoďte na stupnici 1 -10, kde 1 je najmenšia dôležitosť, 10 najvyššia)

Z nasledujúcich možností vyberte pro každý riadok jednu.

Značka a image

Rozsiahlosť ponuky služieb a produktov

Možnosť a úroveň stravovania

Možnosť a úroveň ubytovania

Ochota a ústretovosť personálu

Interiér zariadenia

Kvalita vína

Cena

Dostupnosť miestnej dopravnej infraštruktúry

12. Splnili kvalita a úroveň služieb vinárskej turistiky Vaše očakávanie?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

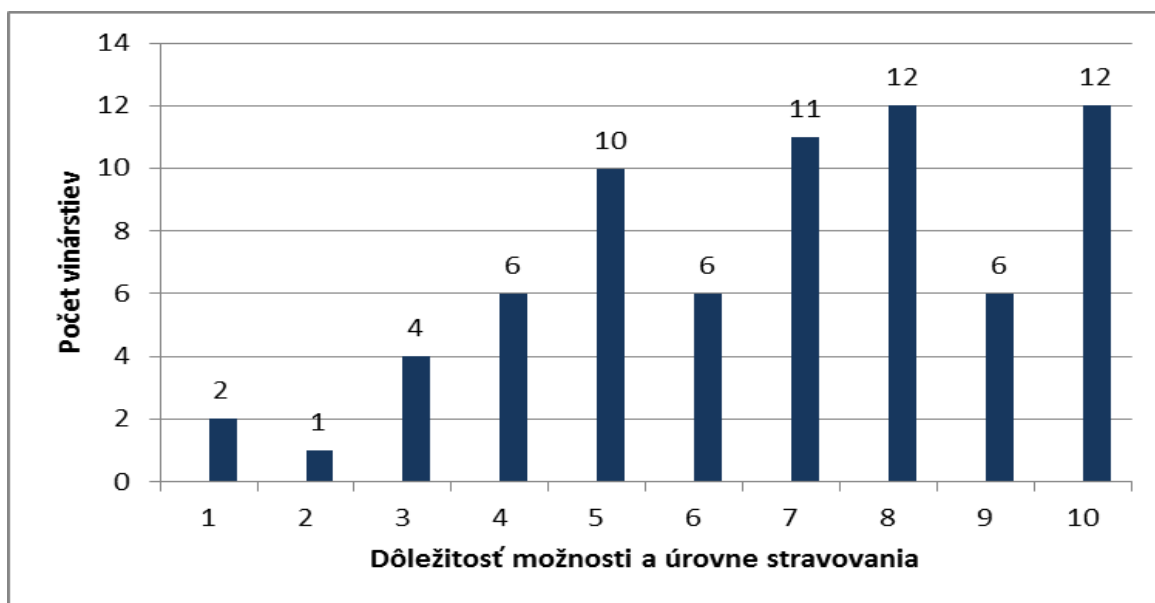
Veľmi spokojný(á)

Veľmi nespokojný(á)

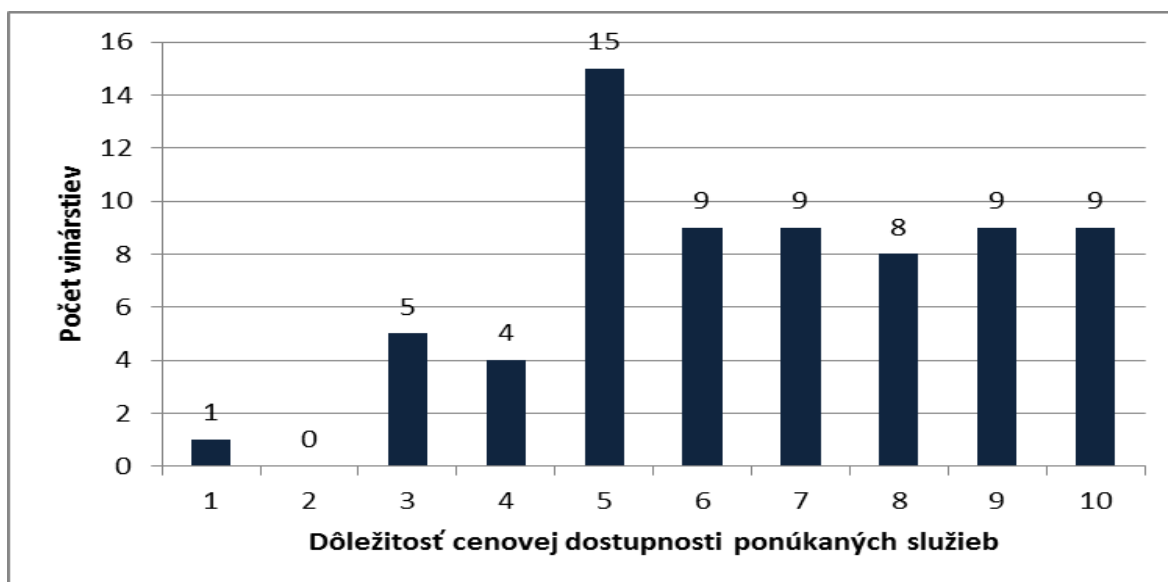
Spokojný(á)

Nespokojný(á)

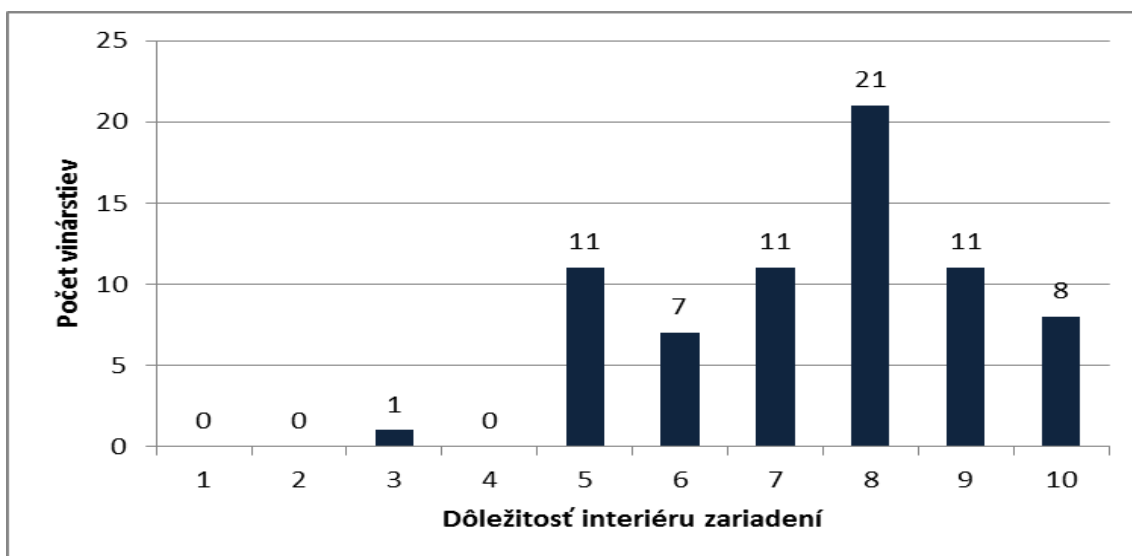
Príloha č. 3



Obr. 12: Faktor kvality -možnosť a úroveň stravovania
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

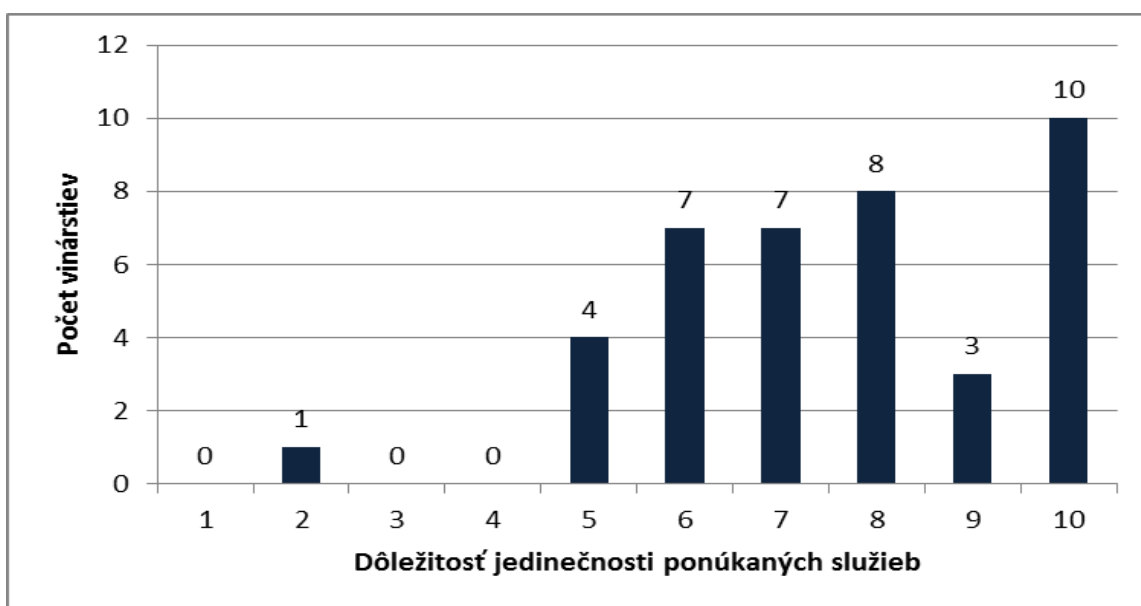


Obr. 13: Faktor kvality - cenová dostupnosť ponúkaných služieb
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



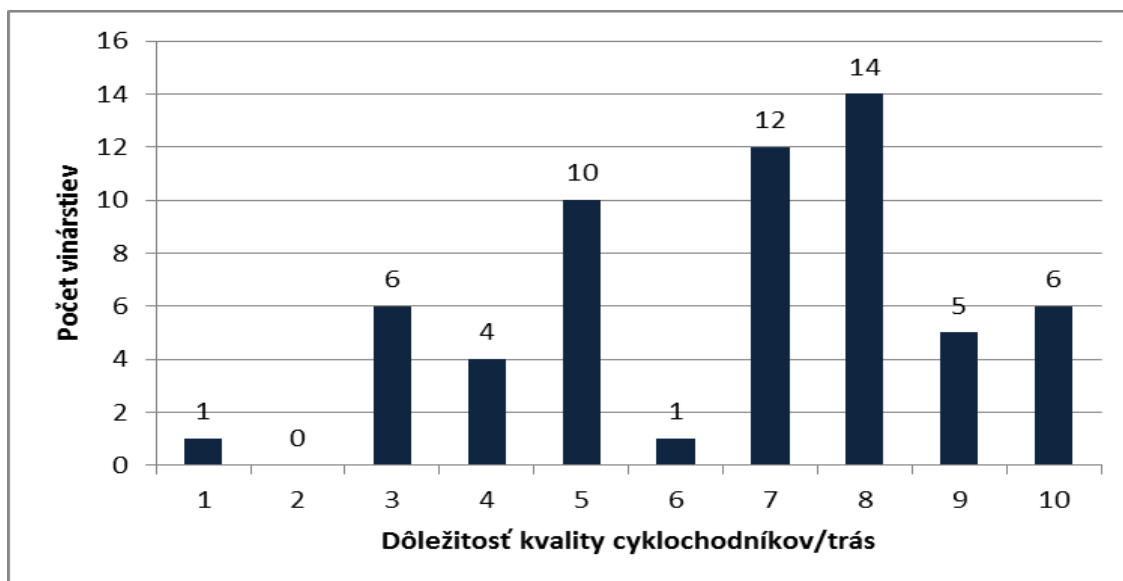
Obr. 14: Faktor kvality – interiér zariadení

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

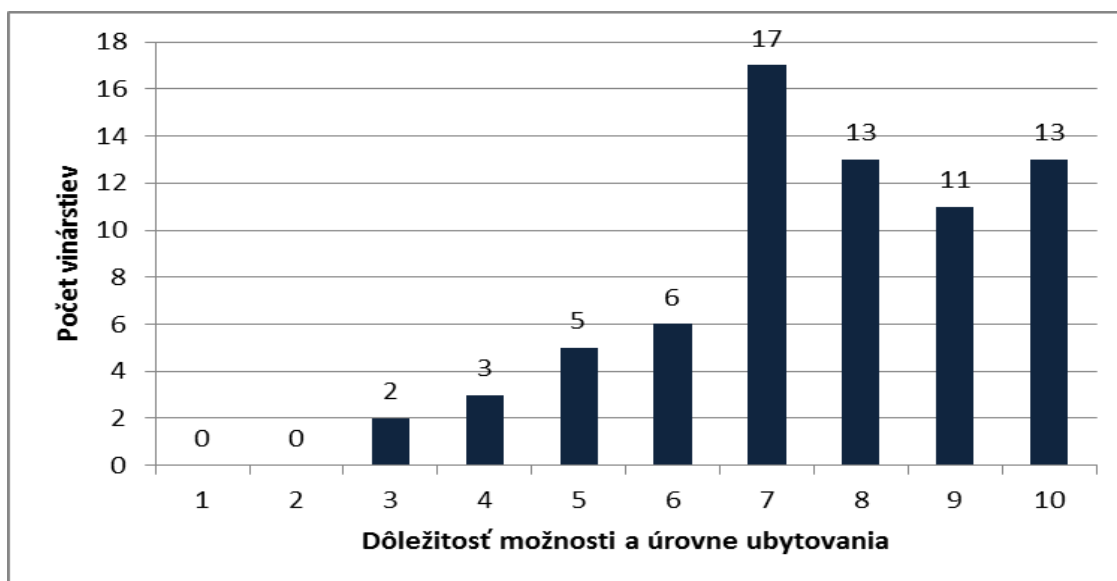


Obr. 15: Faktor kvality – jedinečnosť ponúkaných služieb

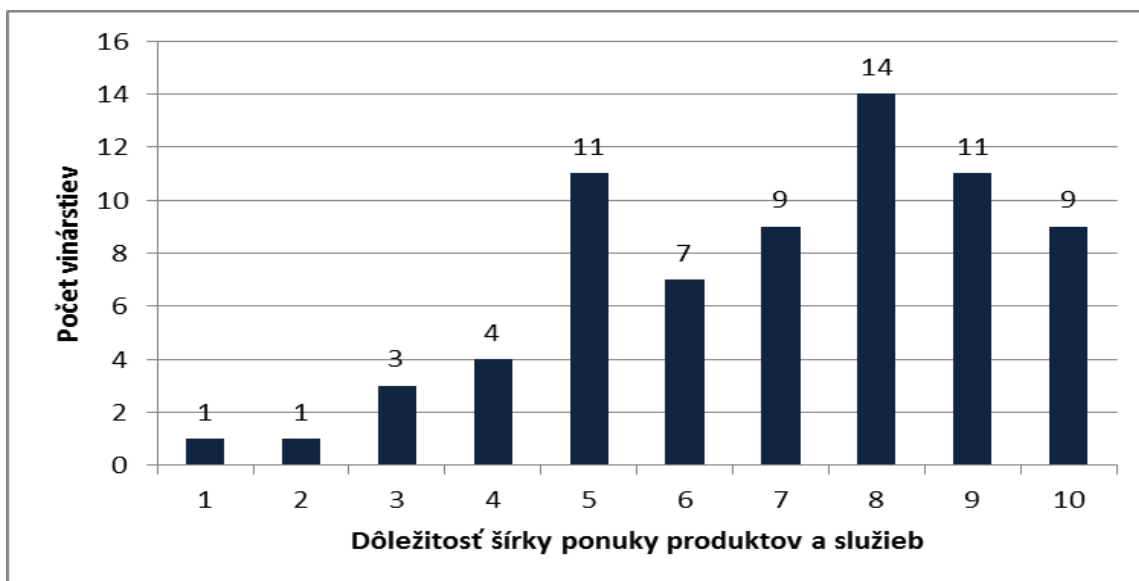
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



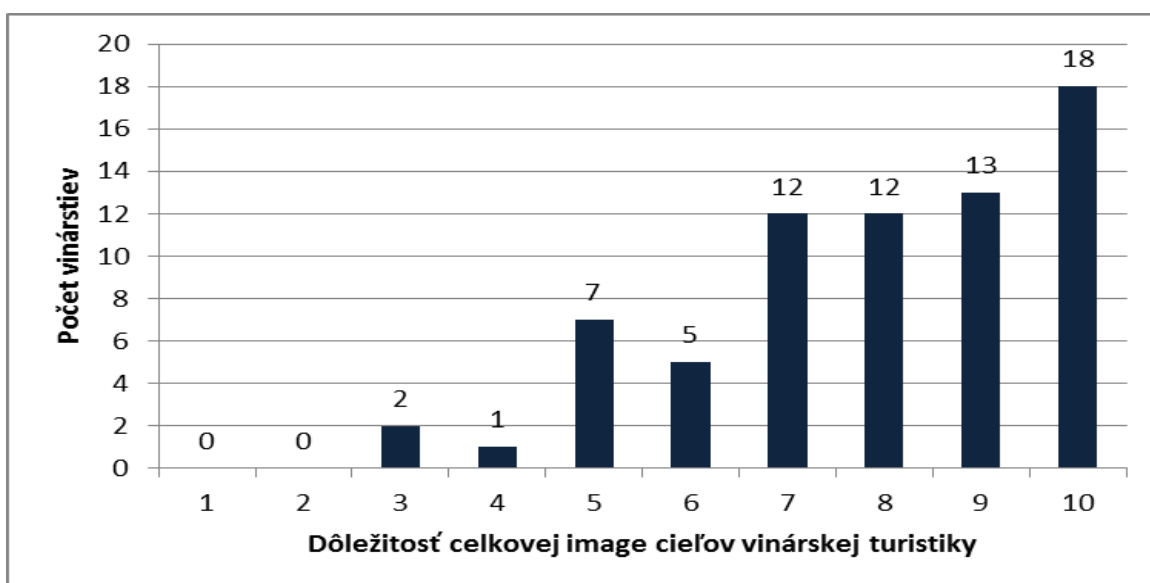
Obr. 16: Faktor kvality – kvalita cyklochodníkov/trás
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



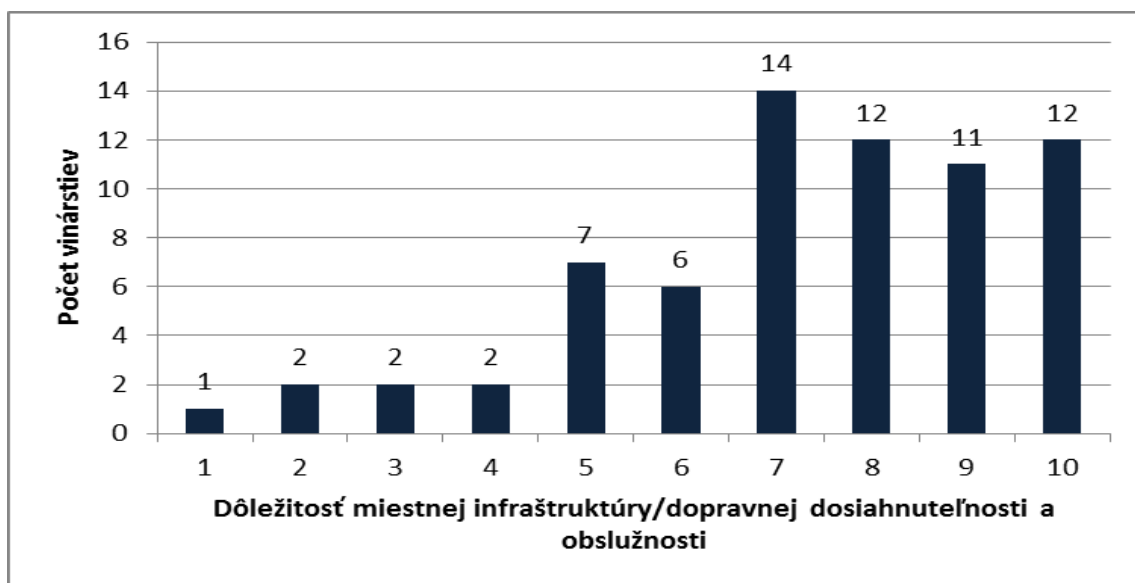
Obr. 17: Faktor kvality – možnosť a úroveň ubytovania
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



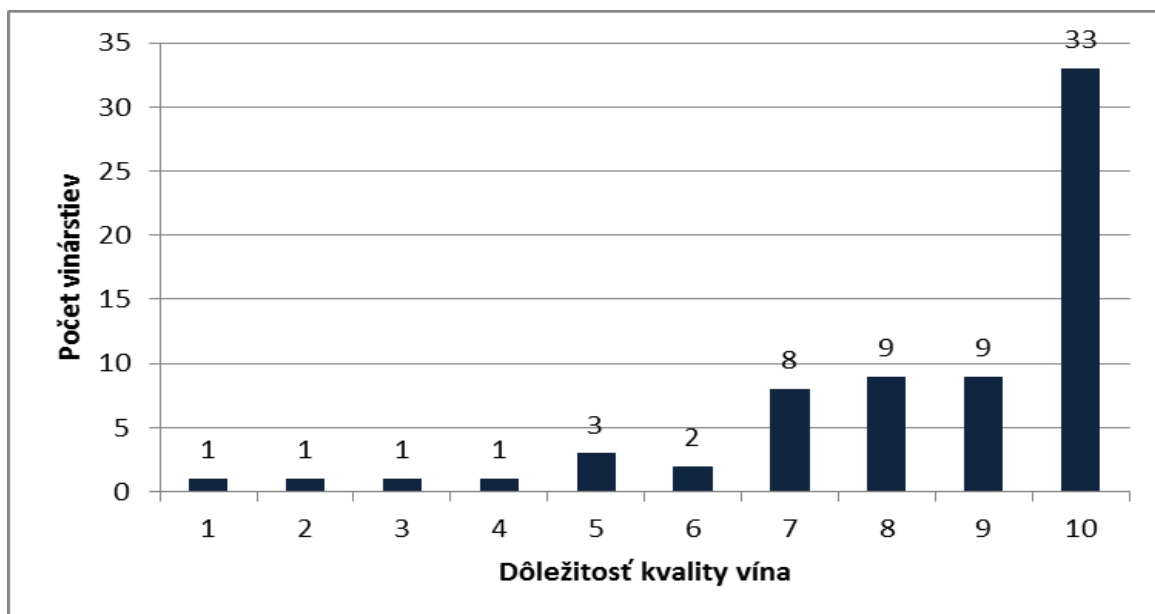
Obr. 18: Faktor kvality – šírka ponuky produktov a služieb
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



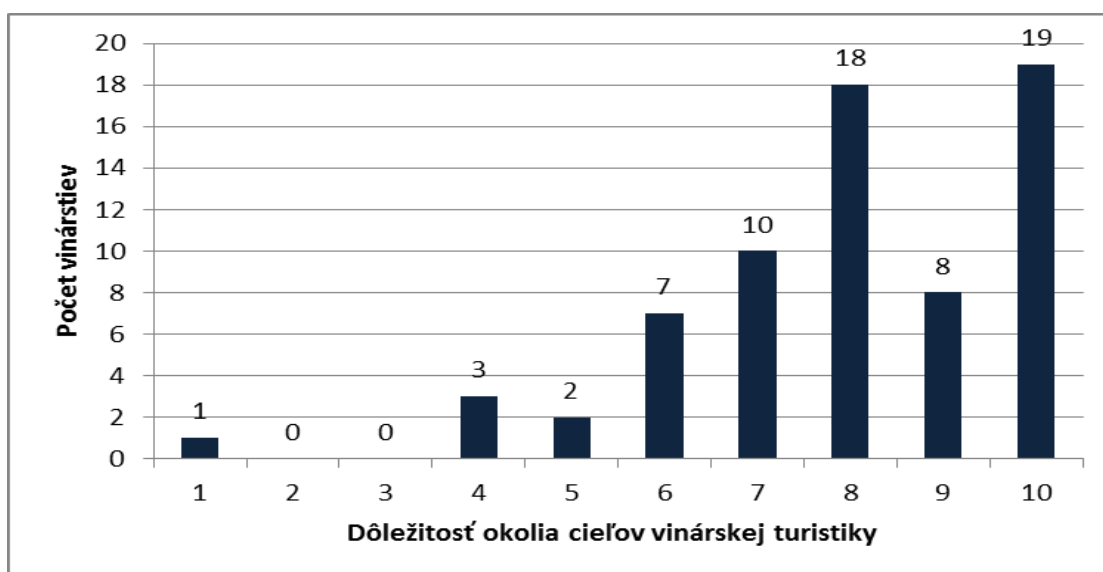
Obr. 19: Faktor kvality – celková image cieľov vinárskej turistiky
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 20: Faktor kvality – miestna infraštruktúra, dopravná dosiahnuteľnosť a obslužnosť
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 21: Faktor kvality – kvalita vína
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 22: Faktor kvality – okolie cieľov vinárskej turistiky

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Na obrázku 12, ktorý vysvetľuje dôležitosť možnosti a úrovne stravovania vidíme, že pohľad vinárstiev na tento faktor kvality je veľmi rozdielny. Zhruba 70 % vinárov považuje tento faktor za pomerne významný. Tieto vinárstvá sa tak orientujú nielen na kvalitu svojich vín, ale uvedomujú si aj značnú dôležitosť úrovne stravovania, ktoré poskytujú. Dá sa konštatovať, že gastronómiu a konzumáciu vína tak chápú ako komplementy. Podávanie vhodnej odrody vína k dobrému jedlu vnímajú ako gastronomický zážitok pre konzumenta a vedia, že víno je potrebné správne kombinovať s ponúkaným menu. Necelých 20 % vinárov nepriradzuje tomuto faktoru kvality veľkú významnosť a na stupnici sa pohybovalo v rozmedzí 1 – 4. 9 respondentov vôbec nepokladá tento faktor za dôležitý.

Až 59 zo 79 vinárskych firiem si myslí, že dôležitým faktorom kvalite je cenová dostupnosť ponúkaných služieb. Tieto firmy si uvedomujú, že cena je pre zákazníkov veľmi dôležitým faktorom nákupného rozhodovania a preto sa ju snažia nastaviť tak, aby bola dostupná pre jednotlivé segmenty zákazníkov. 10 subjektov neprikladá veľký význam tomuto faktoru kvality služieb vo vinárskej turistike a 10 subjektov ho pokladá za nevýznamný.

Z grafu na obrázku číslo 14 je zrejmé, že takmer všetci okrem desiatich respondentov sa pohybovali v hornej škále na stupnici významnosti. Z toho vyplýva, že tento faktor považujú za veľmi dôležitý činiteľ vypovedajúci o kvalite poskytovaných služieb vo vinárskej turistike. Uvedomujú si, že celkový vzhľad interiéru pôsobí na zmysly návštevníkov, dotvára atmosféru ich vinárstvá a môže ovplyvniť rozhodnutie zákazníka, či sa na dané miesto ešte vráti.

10 vinárov chápe ako maximálne významný faktor kvality jedinečnosť služieb, ktoré ponúkajú. Môžu tak dosiahnuť napríklad kombinovaním rôznych klonov vybranej odrody, poskytovaním špeciálnych služieb, využívaním najnovších technických a technologických poznatkov pri výrobe vína. Na obrázku 15 je možné ďalej

odsledovať, že až 40 subjektov zapojených do výskumu tento činiteľ nechápe ako podstatný.

Viac ako 50 % vinárov uvádza ako rozhodujúci faktor kvality práve kvalitu cyklochodníkov a okolitých trás. Predaj vo vinárstvach úzko súvisí s existenciou a kvalitou cyklochodníkov. Dá sa predpokladať, že veľký podiel subjektov je závislý na vinárskej cykloturistike. 31 vinárskych subjektov nevidí veľký význam v tomto faktore kvality a teda ho nepovažuje za dôležitý.

Graf na obrázku číslo 17 sa zaoberá dôležitosťou možnosti a úrovne ubytovania. Na hodnotiacej stupnici sa na škále významnosti 5 – 10 pohybovalo 65 respondentov z celkového počtu 79. To znamená, že tomuto činiteľu ako faktoru kvality poskytovaných služieb priradzujú veľkú dôležitosť. 9 subjektov naopak tento faktor nepokladá za určujúci faktor kvality služieb.

Necelých 80 % vinárov považuje za značne rozhodujúci činiteľ kvality služieb šírku ponuky produktov a služieb, ktoré ponúkajú. V prvej polovici hodnotiacej škály sa nachádza 9 vinárstiev, ktoré tento faktor nepovažujú za veľmi podstatný. A až 9 vinárstiev ho vôbec nepovažuje za rozhodujúci.

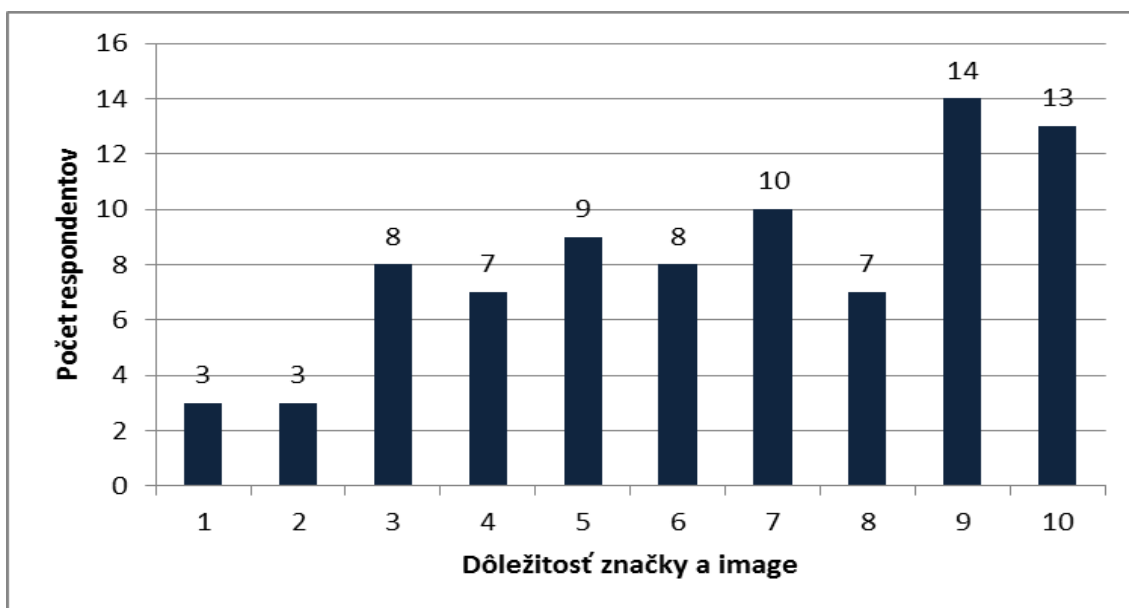
Celková image cieľov vinárskej turistiky je pre 67 respondentov limitujúcim faktorom kvality služieb vo vinárskej turistike. Až 55 respondentov označili dôležitosť tohto faktora na stupňoch 7 – 10. Len 9 respondentov nevníma činiteľ celkovej image cieľov vinárskej turistiky ako faktor kvality.

80 % vinárstiev pokladá za limitujúci faktor kvality služieb miestnu infraštruktúru, dopravnú dosiahnuteľnosť a obslužnosť. Zvyšných 7 vinárskych subjektov ohodnotilo tento dôležitosť tohto faktora na škále 1 – 4.

Dôležitosť kvality vína ako kľúčového faktora kvality poskytovaných služieb vo vinárskej turistike ohodnotilo 33 subjektov číslom 10, teda ako maximálne významný. Odpovede ďalších 31 respondentov sa nachádzali na stupnici v rozmedzí 5 – 9. Hodnotenie štyroch vinárstiev sa pohybovalo v rozmedzí 1 - 4. Až 11 vinárstiev nepriradzuje tomuto faktoru kvality žiadny význam.

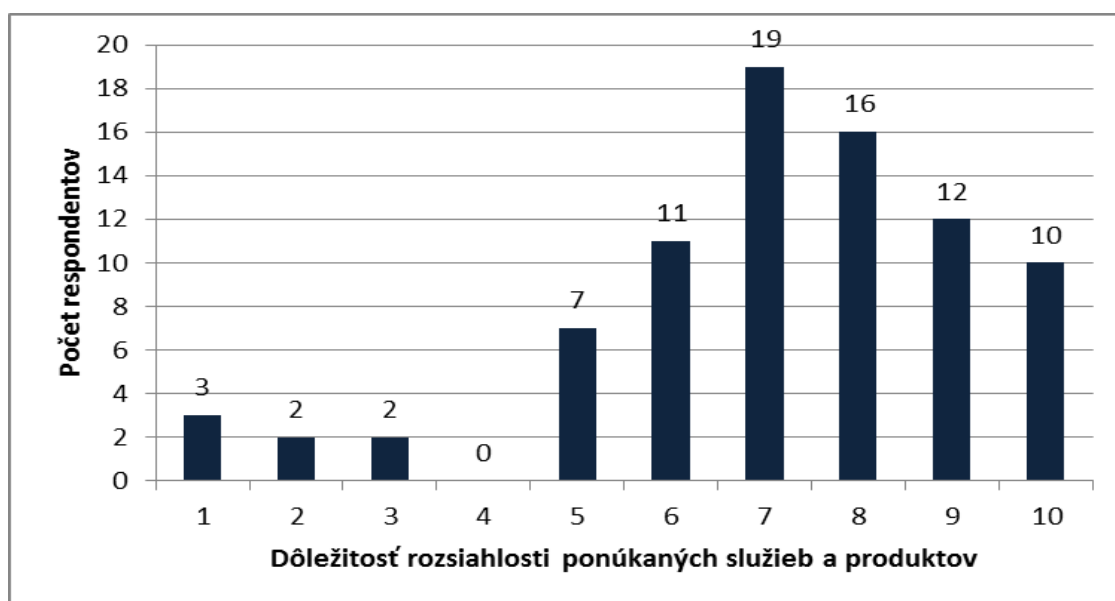
Posledný graf vysvetľuje limitujúce faktory kvality vnímané poskytovateľmi služieb a produktov, meria dôležitosť okolia cieľov vinárskej turistiky. Na stupnici významnosti od 7 do 10 sa nachádza až 70 % respondentov. Teda až 55 vinárstiev považuje tento merateľ kvality za kľúčový.

Príloha č. 4



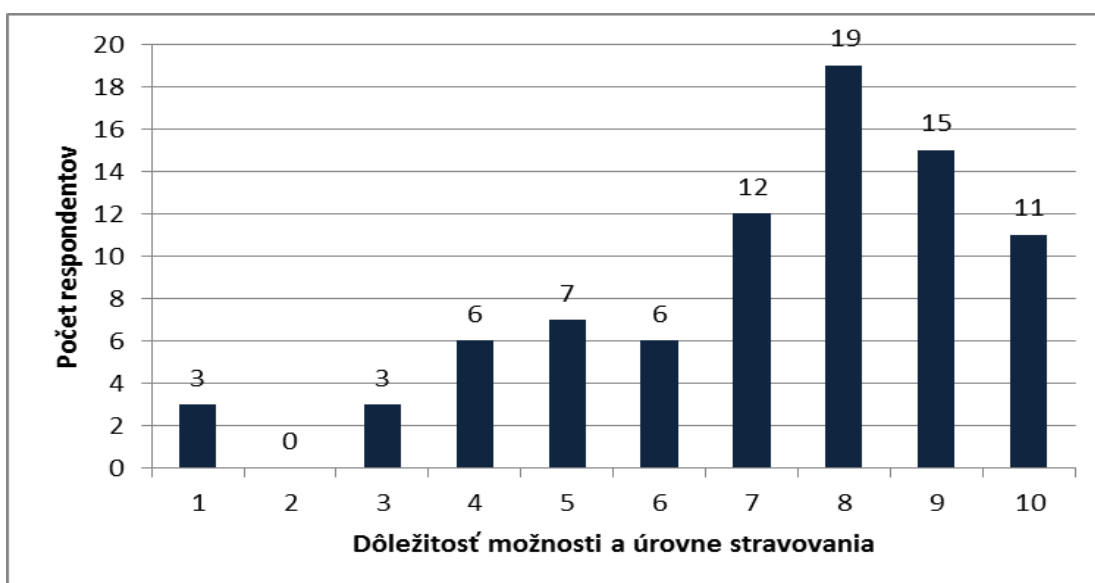
Obr. 32: Faktor kvality – značka a image

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

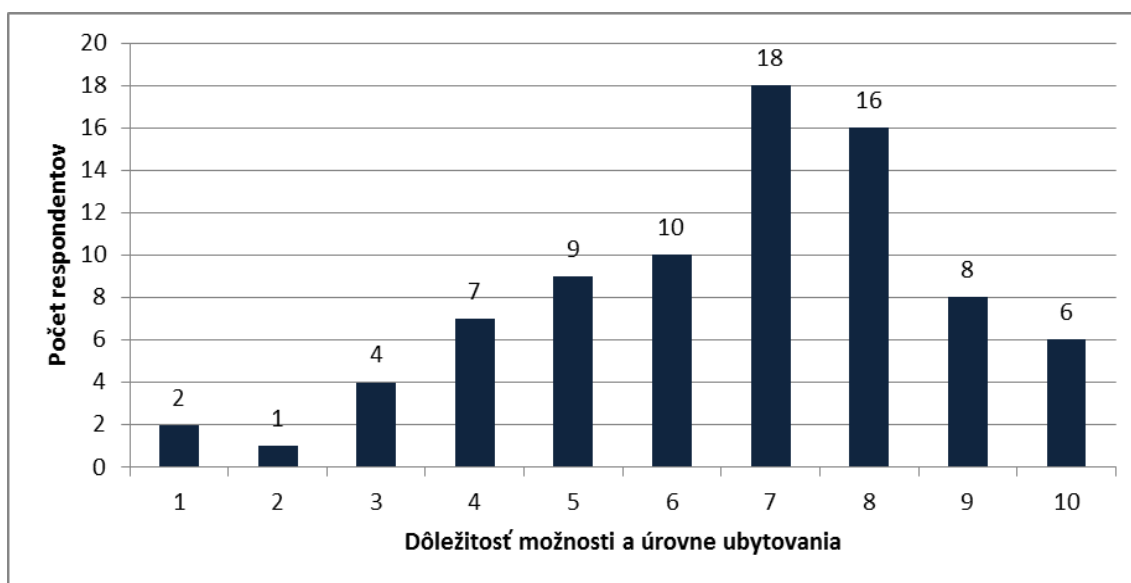


Obr. 33: Faktor kvality – rozsiahlosť ponúkaných služieb a produktov

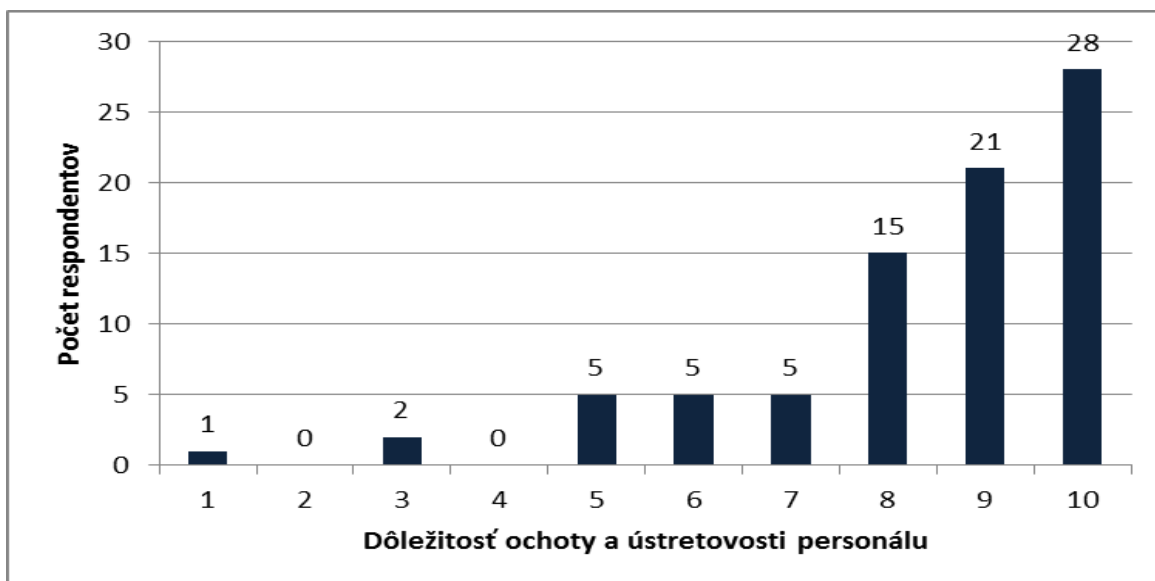
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 34: Faktor kvality – možnosť a úroveň stravovania
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

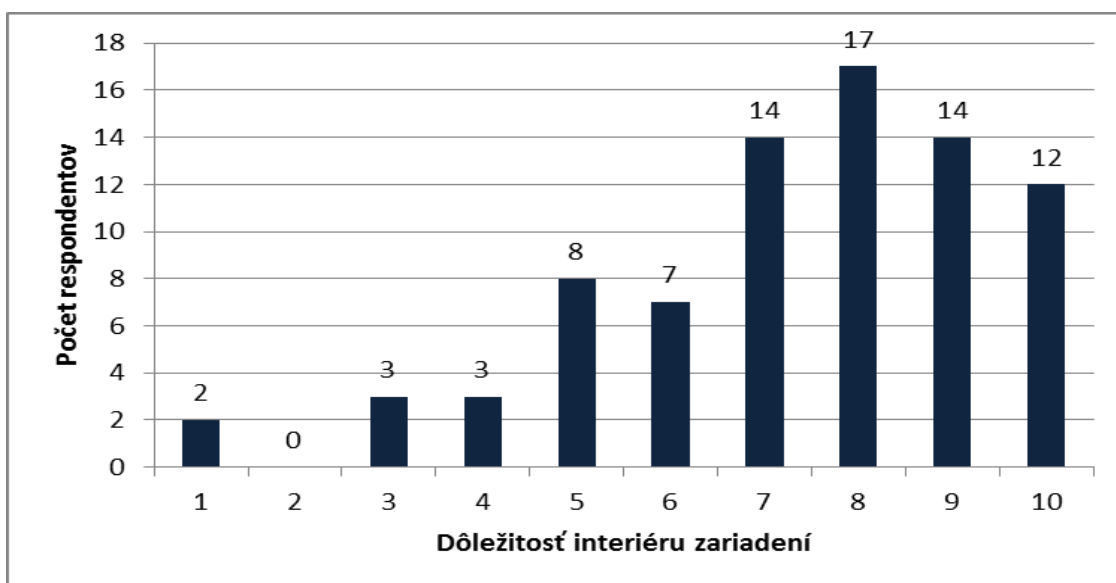


Obr. 35: Faktor kvality – možnosť a úroveň ubytovania
Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



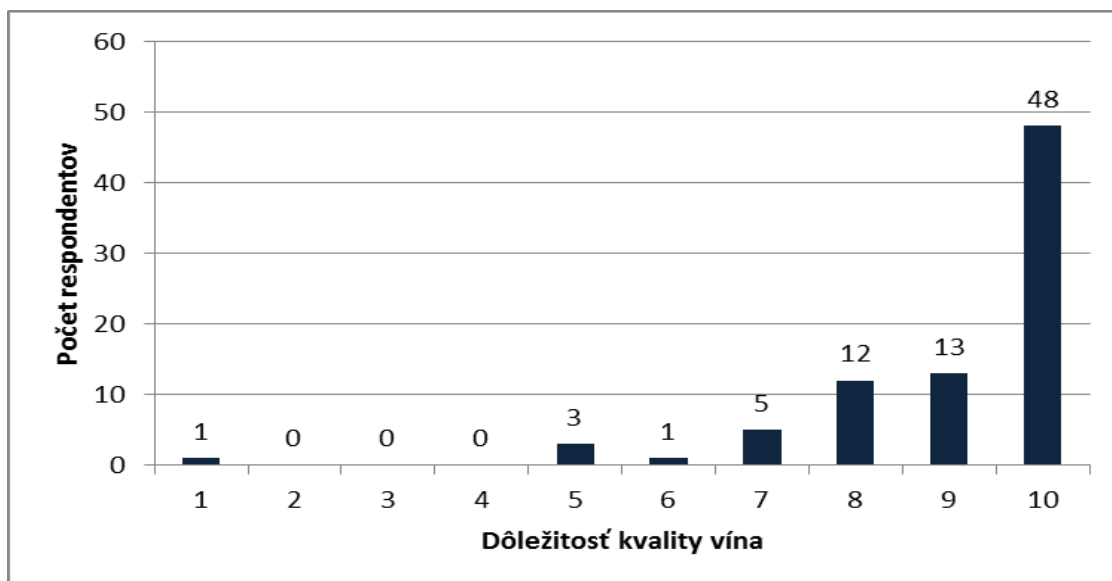
Obr. 36: Faktor kvality – ochota a ústretivosť personálu

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrení



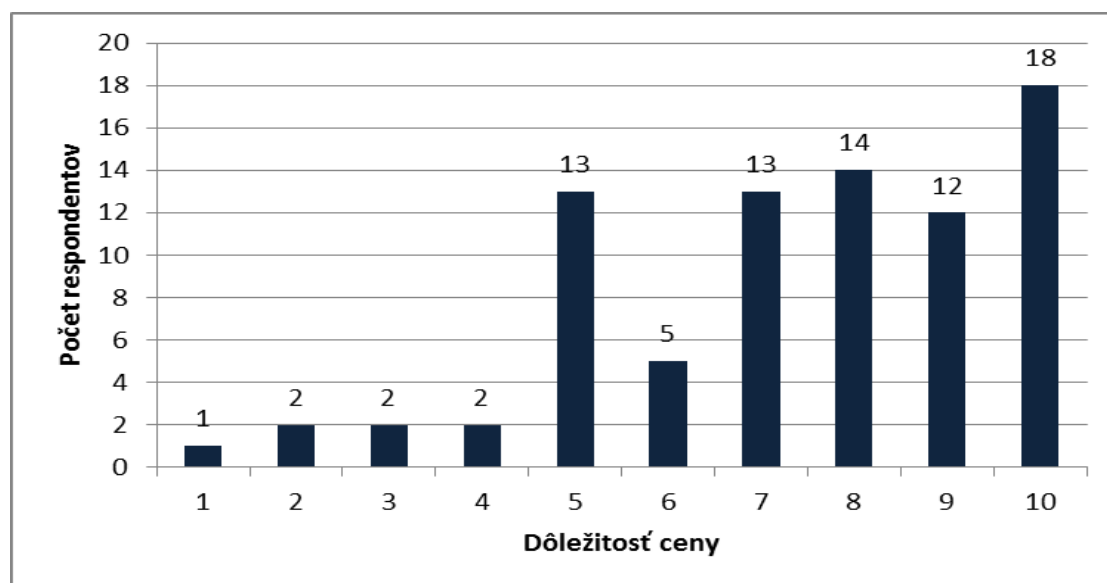
Obr. 37: Faktor kvality – interiér zariadení

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



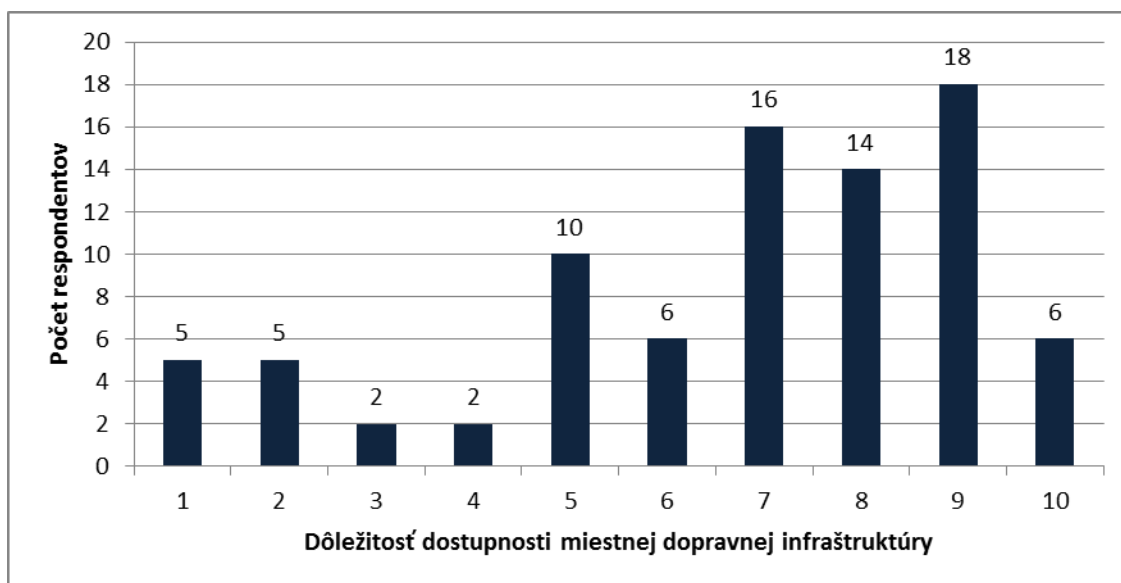
Obr. 38: Faktor kvality – kvalita vína

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 39: Faktor kvality – cena

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia



Obr. 40: Faktor kvality – dostupnosť miestnej dopravnej infraštruktúry

Zdroj: spracované autorkou na základe dotazníkového šetrenia

Na grafe na obrázku 32 je vidieť, že 60 % respondentov hodnotilo znak kvality, značku a image na stupnici významnosti hodnotami 6 – 10. Teda vnímajú ho ako veľmi podstatný. Práve značku chápu ako informáciu o kvalite služieb a produktov. Dá sa predpokladať, že ak boli s poskytnutými službami spokojní, k týmto službám a produktom, respektíve značke sa vrátia. Značku a image ako faktor predstavujúci kvalitu služieb nevníma za významný 32 respondentov.

Rozsah ponuky služieb a produktov vo vinárskej turistike podľa účastníkov prieskumu je vnímaný ako dôležitý ukazovateľ kvality. V druhej polovici hodnotiacej škály významnosti faktoru kvality sa nachádza až 90 % respondentov. Kvalitu predstavuje v tomto prípade napríklad počet rôznych druhov ponúkaných vín, rozsah ponuky stravovania, možnosti ubytovania, ponuka vedľajších služieb ako napríklad požičovňa bicyklov alebo áut, podávanie informácií na recepcii o možnostiach výletov po okolí a ponuka turistických máp. 9 z 84 respondentov nepovažuje rozsiahlosť ponúkaných služieb a produktov ako faktor určujúci kvalitu.

Možnosť a úroveň stravovania ako faktor ukazujúci kvalitu služieb 70 respondentov hodnotilo na stupnici 5 – 10 ako veľmi dôležitý. Na stupni významnosti 8 u tohoto faktoru sa zhodlo až 19 respondentov, 15 respondentov priradilo tomuto ukazovateľu kvality hodnotu 9. Možnosť a úroveň stravovania je pre 11 účastníkov vinárskej turistiky rozhodujúci faktor kvality. Z výsledku hodnotenia významnosti faktoru kvality na obrázku 34 vyplýva, že v mysliach zákazníkov vinárstiev, či účastníkov vinárskych akcií je pitie vína späté s konzumáciou jedla, teda s prítomnosťou gastronómie.

Existencia ponuky ubytovania vo vinárskej turistike je dôležitým znakom kvality pre 67 respondentov a teda účastníkov vinárskej turistiky. Tento faktor kvality ohodnotilo 80 % respondentov na stupnici 5 – 10. Kvalitu samozrejme nepredstavuje len samotná možnosť ubytovania, ale aj jeho úroveň. Návštevníci vinárstiev očakávajú popri ponuke určitej kvality vína aj odpovedajúcu úroveň ubytovania. 3 respondenti nevidia ako faktor vypovedajúci o kvalite ponúkaných služieb možnosť a úroveň ubytovania a 14 respondentov prikladá tomuto faktoru len malý význam.

Takmer 80 % účastníkov vinárskej turistiky za ukazateľ kvality služieb považuje ochotu a ústretovosť personálu a na hodnotiacej stupnici tomuto faktoru priradili stupne významnosti 8 – 10. Výsledky grafu na obrázku 36 len potvrdzujú fakt, že pôsobenie personálu je v službách, nielen vinárskej turistiky, veľmi dôležitý a môže byť rozhodujúcim faktorom, či zákazník službu využije aj nabudúce. Návštevníci očakávajú, že počas celej doby využívania služieb, napríklad stravovacích, ubytovacích a informačných, bude personál pozorný, ochotný im kedykoľvek poradiť a podať im kvalitné informácie, ktoré by mohli pomôcť s výberom vhodného produktu či služby. Určitý pomer významnosti tohto faktoru vidí ďalších 15 účastníkov. Traja respondenti prikladajú dôležitosť personálu v službách vinárskej turistiky za značne nevýznamný a žiadny význam v ochote a ústretovosti personálu ako faktoru vypovedajúcemu o kvalite vidia 2 respondenti.

Na stupňoch významnosti 7 – 10 sa nachádza 57 účastníkov vinárskej turistiky, čo znamená, že takmer 70 % respondentov kladie veľký dôraz pri hodnotení kvality služieb vinárskej turistiky na vzhľad interiéru zariadení. Zariadenie jednotlivých vinárstiev vytvára určitú atmosféru, ktorá pôsobí na zákazníkov. Môže ísť napríklad o správne osvetlenie, ktoré je dôležité najmä vo vínnych pivniciach, veľkosť objektu a s ním spojená útulnosť. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje zákazníkov je štýl vinárne, ktorý by mal byť jednotný v celom objekte. Menší význam tomuto faktoru kvality prisudzuje 21 účastníkov prieskumu a takmer žiadny význam 2. Štyria respondenti považujú iné faktory ako ukazovatele vypovedajúce o kvalite služieb.

Kvalitu vína označilo za maximálne dôležitý faktor vypovedajúci o kvalite vinárskej turistiky 48 respondentov. Tento výsledok jasne hovorí, že účastníci si vinársku turistiku spájajú predovšetkým s konzumáciou kvalitného vína. Podľa prieskumu Vinárskeho fondu (2010), ktorý skúmal znaky, podľa ktorých konzumenti posudzujú kvalitu vína, najdôležitejšie sú pre nich iskra, etiketa s pôvodom vína a sklenená fľaša. So súhlasom, že tieto znaky patria ku kvalitným vínam sa zhodlo až 90 % účastníkov výskumu, čo predstavovalo 874 respondentov. Tento faktor ako za podstatný faktor zaručujúci kvalitu služieb vinárskej turistiky označilo 30 respondentov na stupnici 7 – 9. Len dvaja respondenti tento faktor nepovažujú za smerodajný.

Z grafu na obrázku 39 je zrejmé, že až 57 respondentov si myslí, že cena určuje kvalitu služieb vo vinárskej turistike a tento faktor hodnotila na stupnici 7 – 10. Zákazníci si veľmi často myslia, že čím vyššia je cena, tým kvalitnejší produkt kupujú či v prípade služieb, prijímajú. Produkty a služby medzi sebou porovnávajú, a

tí, čo majú záujem o kvalitné služby si väčšinou vyberú službu s vyššou cenou. Mnohí z nich si neuvedomujú, že skutočná hodnota produktu, či služby môže byť umelo navýšená práve preto, aby vyžarovala dojemom kvality a jedinečnosti. Cenu za pomerne významný faktor kvality vníma 18 účastníkov vinárskej turistiky. Na stupnici 1 – 4 sa nachádza 7 účastníkov, pre ktorých cena nie je podstatným znakom zaručujúcim kvalitu. Len dvaja respondenti cenu vôbec nevnímajú za ukazovateľ kvality.

Pri hodnotení dostupnosti miestnej dopravnej infraštruktúry ako faktoru vypovedajúcom o kvalite služieb vo vinárskej turistike sa odpovede 60 respondentov nachádzali v druhej polovici hodnotiacej stupnici významnosti na stupňoch 6 – 10. Dostupnosť je podľa Clarka (1990) *„ľahkosť dosiahnutia miesta alebo služby z ostatných miest, ktorú môžeme merať napr. prekonanou vzdialenosťou, vynaloženými cestovnými nákladmi alebo časom trvania cesty.“* Z uvedeného vyplýva, že 70 % respondentov považuje za kvalitné služby vinárskej turistiky tie, ktoré budú jednoducho dosiahnuteľné, bez vysokých časových a cestovných nákladov. To znamená, že dopravná infraštruktúra bude vybavená miestnymi komunikáciami, chodníkmi, upravenými cyklochodníkmi a cyklistickými trasami. 24 účastníkov vinárskej turistiky neprikladá veľkú dôležitosť dostupnosti miestnej dopravnej infraštruktúry ako faktoru kvality služieb.

Príloha č. 5

Moravská vinná stezka

Táto „páteňní“ trasa moravských vinárskych chodníkov spája starobylé Znojmo so slováckou metropolou Uherskýh Hradištém. 285 km dlhá cesta prechádza všetkými moravskými vinárskymi podooblastami a pretína 7 z 10 okruhov miestnych vinárskych chodníkov.

Brnenská vinařská stezka

Trasa začína v Moravanech a napojuje moravskú metropolu na okruhy prechádzajúce znojemskou a veľkopavlovickou vinárskou podooblastí. Meria 130 km. Cyklisti majú možnosť navštíviť oblasti znamenitých červených vín v okolí Dolních Kounic, údolie rieky Jihlavy, prírodný park Niva Jihlavy a Novomlýnske nádrže.

Znojemská vinařská stezka

Najdlhšia trasa spája na 165 km takmer 60 vinárskych obcí. Táto trasa nevytvára uzatvorený okruh, ale prechádza cez najzaujímavejšie miesta vinárskej podooblasti.

Mikulovská vinařská stezka

Južná časť trasy prechádza Lednicko-valtický areál. Mikulovská vinařská stezka je dlhá 84 km. Najvyššiu nadmorskú výšku dosahuje u kolonády na Rajstně odkiaľ až do Nového Petrova vedie pozdĺž česko-rakúskej hranice. Severná časť cesty vedie cez miesta osídlené od počiatku ľudskej existencie, vinárskym krajom pod Pálavou a okolím Novomlýnskych vodných nádrží.

Velkoavlovická vinařská stezka

Severná časť chodníka vedie okrajovou vinárskou oblasťou s atraktívnym terénom. Z Velkopavlovicka, kraja aktívnej vinárskej turistiky trasa pokračuje Dolnomoravským úvalem a okolo Novomlýnskych nádrží do Lednicko-valtického areálu.

Mutěnická vinařská stezka

Mutěnicko vytvára prechod medzi severnými a južnými podooblastami pestovania révy vínnej na Morave. Trasa sa dá rozdeliť do dvoch menších okruhov, vedie pozdĺž dobre zjazdnych spevnených poľných cestách. Na trase je niekoľko stúpaní k miestam ďalekých výhľadov.

Vinařská stezka Podlužím

Cesta Podlužím dosahuje dĺžky 115 km. Pozdĺž chodníka je možné obdivovať ojedinelé ukážky ľudovej architektúry. Južná časť cesty vedie k dvom vý-

znamným slovanským sídliskami – Pohansko a Valy u Mikulčic, severná časť sa tiahne do lesnatej časti Kyjovského Dolňácka.

Kyjovská vinařská stezka

Má náročnejší kopcovitý profil, teda je výzvou pre zdatných cyklistov. Trasa kopíruje ráz mierne zvlnenú Kyjovskú pahorkatinu a podhoria Chřibů s niekoľko ďalekými výhľadmi.

Bzenecká vinařská stezka

Najkratšia 26 km dlhá stezka. Vede väčšinou po cestách tretej triedy Kyjovskou pahorkatinou. Trasa okruhu naväzuje na Kyjovskú, Uherskohradištskú a Strážnickú vinársku stezku.

Strážnická vinařská stezka

Kľukatá 101 km dlhá cesta vede predovšetkým po kľudných cestách a približne 20 km ju tvoria spevnené alebo trávnaté poľné cesty. Tento chodník má bohaté vetvenie, vďaka ktorému je prepojený Strážnicko s vinárskymi chodníkmi Podlužím, Uherskohradištskom a okolím Bzence.

Uherskohradištská vinařská stezka

Ideálna pre celodenné rodinné výlety. Meria 75 km a vede mierne zvlnenou pahorkatinou po kľudných cestách a cyklostezkách. Jej stredom je Uherské Hradište, odkiaľ mieri do Kostelan. Ďalšia cesta pokračuje pozdĺž rieky Moravy do Polešovic alebo na juh do kúpeľného mestečka Ostrožská Nová Ves a na Dolňácko.