

Vinařský cestovní ruch na Znojemsku – faktory kvality destinace

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D.

Linda Slobodová

Brno 2017

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce, doc. Ing. Idě Rašovské, Ph.D., za její ochotu a připomínky, ale také za cenné rady v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem lidem, za jejich ochotu a spoluúčast při vyplňování dotazníku, a zároveň své rodině a příteli za podporu během studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vinařský cestovní ruch na Znojemsku – faktory kvality destinace**

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

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

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

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Slobodová, L., Wine tourism in Znojmo area – destination quality factors. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with the determination of the most important quality factors that influence the demand for the Wine Destination in Znojmo, their identification, the determination of meaning for the potential visitors. The goal is also to build a visitor's profile of Znojmo area. The source of data for analysis is the primary research of wine destination visitors and the evaluation is carried out using IPA analysis.

Keywords

Tourism, destination, quality, quality measurement, customer satisfaction and loyalty, IPA analysis

Abstrakt

Slobodová, L., Vinařský cestovní ruch na Znojemsku – faktory kvality destinace. Bakalářská práce. Brno: Mendelová univerzita, 2017.

Bakalářská práce se zabývá stanovením nejvýznamnějších faktorů kvality, které ovlivňují poptávku po vinařské destinaci Znojemska, jejich identifikací, určení významu pro potenciální návštěvníky. Cílem je také sestavení profilu návštěvníka Znojemska. Zdrojem dat pro analýzu je primární výzkum u návštěvníků vinařské destinace a vyhodnocení je prováděno za pomoci IPA analýzy.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, kvalita, měření kvality, spokojenost a loajalita zákazníka, IPA analýza

Obsah

1	Úvod	11
2	Literární rešerše	12
2.1	Cestovní ruch	12
2.1.1	Formy a druhy cestovního ruchu podle potřeb.....	14
2.1.2	Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	16
2.2	Vinařský cestovní ruch.....	17
2.3	Destinace cestovního ruchu	18
2.3.1	Destinační management.....	22
2.3.2	Destinační produkt.....	25
2.4	Kvalita služeb cestovního ruchu.....	26
2.4.1	Přístupy hodnocení kvality služeb	28
2.4.2	Faktory ovlivňující kvalitu služeb cestovního ruchu	31
2.5	Spokojenost a loajalita zákazníka	32
2.5.1	Spokojenost zákazníka cestovního ruchu.....	33
2.5.2	Loajalita zákazníka cestovního ruchu	35
2.5.3	Měření spokojenosti zákazníka cestovního ruchu	36
3	Cíl práce a metodika	37
3.1	Cíl práce.....	37
3.2	Metodika práce.....	37
4	Současný stav vinařské turistiky na Znojemsku	40
4.1	Analýza vinařských eventů a destinačních produktů	40
5	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	46
5.1	Vyhodnocení a interpretace dotazníkového šetření	46
5.2	IPA analýza	52
5.2.1	Identifikace nejvýznamnějších faktorů	52
5.2.2	IPA analýza v rámci segmentačních skupin.....	57
5.2.3	Úroveň kvality jednotlivých faktorů	59

5.2.4	Analýza profilu typického návštěvníka destinace	62
6	Diskuse	67
7	Závěr	69
8	Literatura	70
9	Seznam obrázků	74
10	Seznam tabulek	76
A	Dotazník	78
B	Data k IPA analýze jednotlivých segmentů	83
C	IPA analýza pro jednotlivé segmenty	84

1 Úvod

Cestovní ruch má své kořeny již v dobách starověkého Řecka a Říma, kdy byly důvody pro cestování obchodní, vojenskopolitické či náboženské. Postupem času se rozšiřovalo množství důvodů, kvůli kterým lidé cestovali, a začal se utvářet cestovní ruch v podobě, v jaké jej známe nyní.

Cestovní ruch lze považovat za jeden z nejvíce dynamických průmyslových odvětví především ve vyspělých zemích. Nejenže má cestovní ruch velký vliv na ekonomiku státu, protože tvoří část příjmu do státního rozpočtu, ale také ve velké míře podporuje snižování nezaměstnanosti díky vzniku nových pracovních míst. Dále ve velké míře ovlivňuje ochranu kulturního dědictví hmotného, ale i nehmotného. V neposlední řadě má také sociologický vliv na jedince, protože rozšiřuje poznání, vědomosti a znalosti, a ukazuje nám skutečnost.

Jak se cestovní ruch vyvíjel, začaly se tvořit nové formy. Ať už se jednalo o cestování rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistické či léčebné nebo v pozdějších dobách také o městskou, venkovskou nebo například velmi perspektivní vinařskou turistiku či agroturistiku, vždy se jedná o zvolený způsob trávení volného času. A tak se, dříve tak velmi oblíbené chataření a chalupaření, stává postupně čím dál méně oblíbeným způsobem trávení času, jelikož je mnohem více možností, kde volný čas trávit. Někteří cestují jen v rámci tuzemska, jiní vyjíždějí do zahraničí za kulturou, zábavou nebo dokonce za prací. Cestovní ruch, a tedy cestování, se postupně stává neodmyslitelnou součástí života každého z nás.

Každá destinace cestovního ruchu je odlišná svými unikátními poklady, ať už se jedná o přírodní či kulturní bohatství, nebo o speciální nabídku poskytovaných služeb. Destinace se tak stává přitažlivou pro specifický segment návštěvníků. Ti se ale stávají náročnějšími na požadavky, které od svého turistického cíle vyžadují, a tak je velmi důležitá dynamika a diferenciací destinace. Také se nesmí zapomínat na to, co zákazníka na daných místech láká a dbát na kvalitu, neboť tolerance k málo kvalitním službám se ze strany zákazníků velmi snižuje. Ale nesmí se zapomínat na udržitelnost cestovního ruchu, protože kamkoliv návštěvník vstoupí, tam zanechá svou stopu. Jednotlivé destinace musí myslet i na to, aby nedošlo k devastaci její unikátnosti, ale zároveň se snažit ji rozvíjet vzhledem k poptávce.

V této práci budou identifikovány faktory, které jsou pro klienta cestovního ruchu nejdůležitější. Konkrétně se jedná o faktory, které poptávají zákazníci vinařské destinace Znojemska. Nejedná se jen o kulturně-historické předpoklady, ale také například o dopravní infrastrukturu, unikátnost destinace, její čistotu nebo třeba pocit bezpečí v této destinaci. Existuje mnoho faktorů, kterými se snaží destinace diferencovat, aby byli zákazníci v místě návštěvy natolik spokojeni, aby se v budoucnu chtěli vrátit na stejné místo.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pojem, který zná snad každý, má ale několik definic, které se mohou mírně lišit. Žádná z nich však nedokáže tento pojem zcela obsáhnout, jelikož se jedná o velmi rozsáhlé odvětví. Existuje oficiální definice, která vznikla v roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (anglicky World Tourism Organization, tedy WTO) v Ottawě. Znění této všeobecně uznávané definice psané v publikaci Kotíková (2013) je „*Cestovní ruch představuje činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“.

Jednou z dalších definic, které uvádí Ryglová (2009) je chápání cestovního ruchu především jako významného zdroje příjmů ekonomiky státu, který zapříčiňuje spotřeba statků obyvatelstvem tuzemským, ale také inomingovým (příjezdovým).

Nejdl (2011) ve svém díle zdůrazňuje, že se jedná o sociálně-ekonomickou kategorii, tzn. komplex aktivit souvisejících s uspokojováním lidských potřeb.

Na druhou stranu se na tuto problematiku Goeldner a Ritchie (2014) dívají z pohledu osob, které cestují z místa trvalého bydliště z důvodů poznávacích, relaxačních nebo jakýchkoli jiných za účelem trávení volného času. Tento čas mohou trávit aktivně například na horách, relaxačně u vody, nebo toulkami v přírodě. Do své definice řadí i osoby, které jsou účastníky kongresů a konferencí, ale také ty, které cestují z důvodů studijních cest nebo vyjíždějí kvůli vědeckým výzkumům. Tito cestující využívají různé dopravní prostředky, kterými může být vlastní automobil, zájezdový autobus, vlak, motorka, kolo či horská lanovka, čímž přispívají k využívání služeb cestovního ruchu. Goeldner a Ritchie (2014) rozlišují čtyři různé pohledy na cestovní ruch, a to z pohledu:

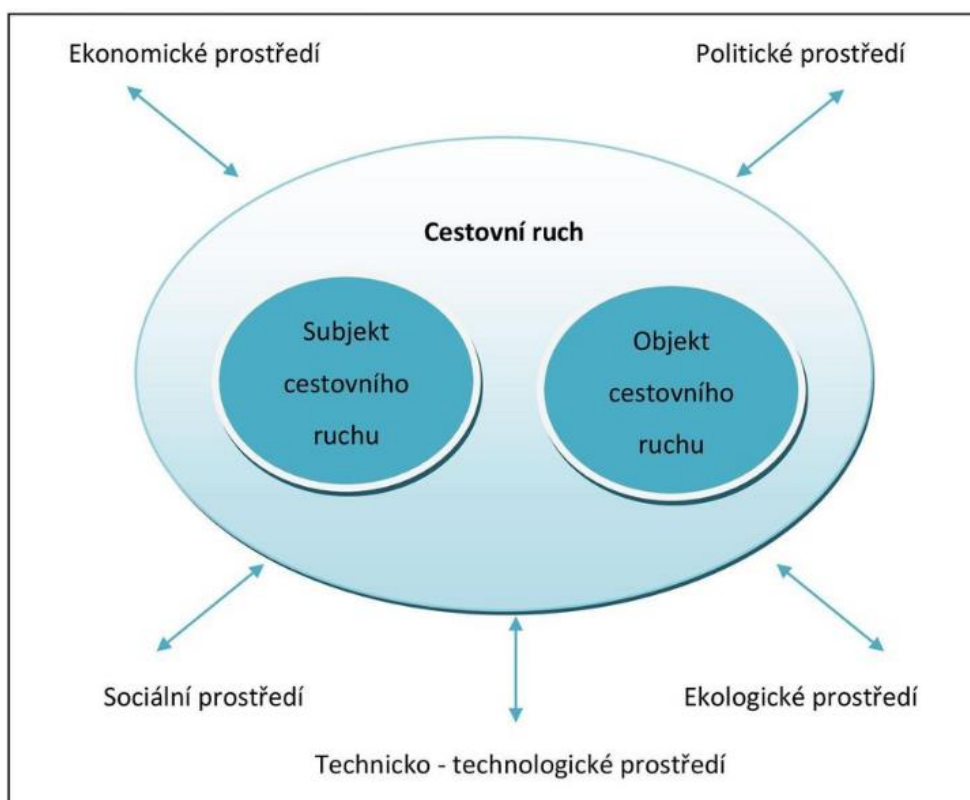
1. **Turisty** – volba destinací a aktivit je ovlivňována fyzickými a duševními zkušenostmi a uspokojením jedinců.
2. **Firmy nabízející turistům zboží a služby** – obchodníci v cestovním ruchu mají příležitost výdělků poskytováním zboží a služeb.
3. **Správa hostitelských zemí či oblastí** – politici čerpající do svých ekonomik kapitál z cestovního ruchu
4. **Hostitelská komunita** – důležitost interakce místních obyvatel s návštěvníky, jejichž příjezdy mají vliv na kulturu a zaměstnanost místních obyvatel.

Proto Goeldner a Ritchie (2014) definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, který zahrnuje aktivity mnohých odvětví, jako jsou služby, mezi které patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava a nabídky dalších aktivit, které mají sloužit k uspokojení přání a potřeb turistů.

Všechny tyto definice poukazují na fakt, že je cestovní ruch velmi komplexní oblastí, která se netýká jen samotného účastníka (cestovatele, turisty), ale také dalších osob zajišťujících doprovodné služby. Nejedná se jen o služby dopravních, stravovacích a ubytovacích zařízení, ale také o ty, které poskytují cestovní zážitky

nebo místní obyvatelé, kteří jsou často neoddělitelnou součástí destinací. Typickým příkladem častého kontaktu místních obyvatel s turisty může být oblast v okolí Jaderského moře, kde je ekonomika státu z opravdu velké části tvořená příjmem právě z cestovního ruchu, a místní lidé se tomu velmi přizpůsobili kvalitou, množstvím a způsobem poskytování služeb.

U cestovního ruchu jako komplexního systému je kladen velký význam vlivu okolí na jeho vývoj a strukturu. Politické, ekonomické, sociální, technické (technologické) i ekologické faktory (souhrnně nazýváno PESTE analýza) vnějšího prostředí cestovní ruch více či méně ovlivňují. Zároveň je důležitá i zpětná vazba, tedy vliv cestovního ruchu na jeho okolí.



Obr. 1 Cestovní ruch jako systém
Zdroj: Hesková, 2011

Jak uvádí Hesková a kol. (2011), subjektem cestovního ruchu je z ekonomického hlediska každý, kdo v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu, obvykle ve svém volném čase. Takovýto účastník cestovního ruchu je označován za návštěvníka, turistu nebo výletníka. Toto členění používají také Foret, Foretová (2001) a charakteristiky těchto účastníků uvádí jako:

- **Návštěvník (visitor)** - osoba cestující do místa, ve kterém nemá trvalé bydliště a hlavním účelem cesty není výkon placené činnosti.

- Pokud v tomto místě přenocuje, stává se **turistou (tourist)** – pobyt delší než 24 hodin, ale maximální délka pobytu je jeden rok.
- Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka, který je považován za **výletníka (excursionist, sameday visitor)** – jedná se tedy o pobyt kratší než 24 hodin.
- O **krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist)** se jedná v případě, že v místě pobytu alespoň jednou přenocuje a pobyt překročí 24 hodin.
- V případě 3 a více přenocování se jedná o **turistu na dovolené (holidaymaker)**.

Beránek a kol. (2013) však ještě definují **stálého obyvatele (resident)**, a to jako osobu, která:

- v domácím cestovním ruchu žije na daném místě alespoň šest po sobě následujících měsíců, před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců
- v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která v konkrétní zemi žije alespoň rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než rok

Na druhou stranu **objektem** jsou podle Hesková a kol. (2011) všechna místa, podniky a instituce, která se stávají cílem cestovního ruchu, ať už se jedná o střediska, regiony nebo rovnou celé státy.

Mezi znaky cestovního ruchu, tak jak je uvádí Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) patří:

- Dlouhodobá aktivita – cestovní ruch není záležitostí jednoho roku, mohou se střídát dobré a špatné sezony v závislosti na mnoha faktorech
- Nehmotnost služeb – nelze vyrábět na sklad
- Závislost na přírodních a historických atraktivitách, a také výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory
- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb
- Vliv politické (ne)stability
- Vysoký podíl lidské práce

A další.

2.1.1 Formy a druhy cestovního ruchu podle potřeb

Základní **formy** cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám účastníků, zatímco formy specifické uspokojují potřeby specifických účastníků. Podle konkrétních potřeb rozlišují Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) čtyři základní formy, a to:

1. Rekreační – zlepšuje regeneraci fyzických a duševních sil člověka, proto je často realizován v klidném, a pro jedince příjemném prostředí. V České republice jde hlavně o chataření a chalupaření, které je ve světě spíše raritou.

2. Kulturně poznávací – poznávání kultury, historie a tradic destinace.
3. Sportovně-turistický – jedná se o aktivní formu odpočinku. Součástí může být i pasivní účast na sportovních akcích.
4. Léčebný a lázeňský – léčba, prevence, relaxace a celková obnova sil jedince

Když se ovšem podíváme na starší názory na formy cestovního ruchu, zjistíme, že podle Štěpánka, Kopačky, Šípa (2001) bylo forem cestovního ruchu pět. Poznávací, která byla zaměřena spíše na poznání přírodních a kulturních zajímavostí regionu, a kulturní formu, která se zaměřovala na prožitky vyvolané uměleckými památkami, architekturou a galeriemi. Později došlo ke sloučení těchto dvou forem do jedné, protože jsou si velmi podobné. Obě jsou zaměřené na poznávání.

Ovšem když předchozí dělení srovnáme s tím, které uvedla organizace Czech-Tourism (www.czechtourism.cz, 2005–2016, [online]) zjistíme, že s růstem nových trendů roste i nabídka nových a specifických forem cestovního ruchu. Jmenovat můžeme například seniorskou turistiku, mládežnickou (youth tourism), venkovskou, agroturistiku, ekoturistiku a ostatní formy, mezi které řadíme náboženskou, loveckou, nákupní nebo třeba vinařskou turistiku.

Ryglová (2009) uvádí, že ve srovnání s formou se **druhy** cestovního ruchu dělí podle řady kritérií:

1. Délka trvání pobytu – nejčastěji používané dělení (jednodenní, krátkodobý, dlouhodobý)
2. Vztah k platební bilanci (aktivní, pasivní)
3. Místo realizace (domácí, výjezdový a příjezdový, vnitřní, národní, mezinárodní a tranzitní) – viz Obrázek 2
4. Způsob zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný, neorganizovaný)
5. Počet účastníků (individuální, kolektivní)
6. Roční období (sezónní, a to letní a zimní, a mimosezónní)
7. Vliv na životní a sociokulturní prostředí (tvrdý a měkký)



Obr. 2 Typy cestovního ruchu podle místa realizace

Zdroj: Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I., 2011

Hesková a kol. (2011) dodává ještě další druhy, a to:

8. Věk účastníků (děti, mládež, senioři)
9. Převažující místo pobytu (městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský a vysokohorský, přímořský)
10. Použitý dopravní prostředek (motorizovaný, železniční, letecký, lodní)

2.1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí dělení faktorů ovlivňujících cestovní ruch do tří základních skupin, a to na faktory lokalizační, realizační a selektivní. Tématu faktoru se věnuje také Hamarneh (2012), který dále uvádí, že lokalizační faktory tvoří jakousi fyzickou základnu pro uspokojování poptávky, protože se jedná o přírodní a společenské atraktivity, a rozhodnutí těchto atraktivit rozhodují faktory realizační, jako je doprava nebo ubytování.

Hamarneh (2012) všechny tyto faktory dále specifikuje:

1. Lokalizační faktory – jsou to faktory a podmínky, které jsou dány územím a prakticky je nelze změnit nebo ovlivnit. Patří sem totiž podmínky přírodní (klíma, reliéf, voda, přírodní atraktivity či živočichové a rostliny), ale také atraktivity umělé, tedy ty, které existují díky činnosti člověka (historické památky, zvyky, slavnosti). Jak zdůrazňuje Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011), jedná se z pohledu cestovatele o to, co je rozhodující pro cestovní ruch, protože předurčují, jaký druh cestovního ruchu se může v území vyvíjet a který ne.
2. Realizační faktory – sem řadíme služby ubytovací, stravovací a další služby a zařízení s cestováním související. Tyto faktory tak umožňují danou destinaci dosáhnout a využít v místě materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Hodnocení těchto faktorů je poměrně snadno hodnotitelné. Jak uvádí Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011), jedná se například o počet návštěvníků v místě a dostatečný počet lůžek pro jejich ubytování nebo velikost přepravních kapacit a kvalita nabízených služeb.
3. Selektivní (stimulační) faktory, které se dále dělí na faktory subjektivní a objektivní.
Mezi subjektivní stimulační faktory se řadí především psychologické faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů cestovního ruchu. Velký význam má reklama a propagace oblasti, zkušenost, image apod. Objektivní faktory dále Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) dělí na faktory:
 - Politické – mírové uspořádání světa, charakter politického systému, volný pohyb osob a kapitálu, kriminalita. Jak uvádí Hamarnehová (2008) je zřejmé, že v míru se cestovní ruch rozvíjí mnohem snadněji než v případech válečných konfliktů.

- Ekonomické – výše reálné mzdy, směnitelnost měny nebo například podíl služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP
- Demografické – ekonomická aktivita obyvatel, střední délka života, fond volného času, životní úroveň nebo value for money.
- Administrativní podmínky – sem řadíme veškeré právní předpisy, zákony a vyhlášky, včetně potřeby očkování nebo pasové a vízové podmínky.

2.2 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch patří mezi novější, ale velmi perspektivní formy cestování, a také se stává velmi atraktivní. Přesto, že se vinařský cestovní ruch řadí mezi formy gastroturismu (častěji známého jako Food tourism), nepatří do něj však jen pití vína v oblasti jeho původu. Jsou s ním spojené návštěvy vinic, vinných sklípků, které bývají spojené s řízenou nebo neřízenou degustací, večerním posezením a lidovou hudbou. Výjimkou nejsou ani eventy, které často spojují více možností do jednoho celku.

Definice vinařského cestovního ruchu, jak ji uvádí Zelenka a Pásková (2012), tvrdí, že se jedná o formu cestovního ruchu, která motivuje účastníky k poznávání výroby vína v tradičních vinařských oblastech, k návštěvám vinohradů, ochutnávkám vín a procítění atmosféry, která k vínu neodmyslitelně patří.

Morrison (2013) uvádí definici vinařského cestovního ruchu jako návštěvu vinic, vinařství, slavností vína či výstav vín, kdy ochutnávání vína je hlavním motivačním faktorem. Dále dodává, že vinařský cestovní ruch nabízí obrovskou příležitost ke spojení vína s tradičními druhy jídla, výlety do malebné přírody v okolí vinic a také šanci shlédnout místní kulturu.

V České republice najdeme dvě vinařské oblasti a šest podoblastí. Oblast v Severních Čechách tvoří podoblasti Mělnická a Litoměřická. Oblast o něco známější výrobou vína, Moravská oblast, je rozdělena do čtyř podoblastí, a to Mikulovská, Slovácko, Velkopavlovická a Znojenská.

Na obrázku 3 vidíme, že síť Moravských vinařských stezek je velmi spletitá. Celkem je tvořena přibližně 1200 km dlouhou sítí vinařských stezek vedoucích od Znojma po Uherské Hradiště. Stezky jsou rozděleny do deseti okruhů, které propojuje páteřní Moravská vinná stezka. Stezky vedou městečky se sklepními uličkami, ale nevynechávají ani historické a přírodní památky. Mnohé z těchto míst jsou dostupné během celého roku, a tak jsou Moravské vinařské stezky spojením dobrého vína a poznávání vlasti (www.stezky.cz, © 2000–2017, [online]).



Obr. 3 Moravské vinařské stezky
Zdroj: www.stezky.cz, © 2000 – 2017, [online]

Vinařská turistika se stává natolik populární, že si již získala společnosti, které ji podporují. Jednou z nich je nadace Partnerství, která spolu s 280 vinařskými obcemi realizuje projekty na ochranu kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky právě v této oblasti. Dalším projektem, který je dobré zmínit, je Festival otevřených sklepů, jenž je také projektem společnosti Partnerství o.p.s. a pořádá se několikrát do roka. Jedná se o festival, který pořádá společně několik vinařských obcí, samozřejmě je doprovodný program a kvalitní služby, které k vínu patří. Festival má heslo, které hlásá autenticitu prostředí, kontakt s místními lidmi, a také přímo výrobci vín a v neposlední řadě pozvednutí obrazu o kvalitě vín a služeb vinařské turistiky na Moravě (Kotíková, 2013).

2.3 Destinace cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme najít desítky definic destinace cestovního ruchu. Jedním z příkladů může být definice Palatkové (2011), která destinaci chápe jako místo, které si klient vybírá jako cíl své cesty, či jako geograficky určený cíl, ať už se jedná o stát, region či konkrétní město nebo oblast.

Kiráľová (2003) tvrdí, že je destinace přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje jedinečné vlastnosti, které jsou však odlišné od jiných destinací. Rozvoj cestovního ruchu má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém, ať už se jedná o přírodní či vytvořený lidskou činností.

Existuje však i oficiální definice WTO z roku 1991, která definovala i cestovní ruch. Tato definice je uvedena například v díle Nejdla (2011): „*Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*“ V roce 2002 definovala WTO i rozšiřující definici destinace:

„Lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami cestovního ruchu a podpůrnými službami (tj. službami, které umožňují využít atraktivitu cestovního ruchu) a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost. Lokální destinace zahrnují i hostitelskou komunitu a mohou být součástí větších destinací.“

Definice WTO není ani po úpravě z roku 2002, která je velmi obsáhlá, ve všech částech aktuální. Tvrzení o administrativních hranicích je již zastaralé a není vždy použitelné. Například v České Republice najdeme administrativně 14 krajů, ale 17 regionů využitelných pro cestovní ruch, a dokonce 40 oblastí cestovního ruchu. Je tedy zřejmé, že tyto oblasti nemohou kopírovat administrativní hranice krajů. Přesto ovšem každá destinace má nějakou svou hranici, a to uměle vytvořenou, vzniklou například na základě přírodních podobností na území. Není tak výjimkou, že se destinace nachází ve více krajích.

Autor Kotler (2014) uvádí v souvislosti s turistickou destinací také pojem makrodestinace. Typický příklad uvádí na Spojených státech amerických (USA). Tato makrodestinace obsahuje tisíce mikrodestinací, zahrnujících regiony, státy, města, obce, a dokonce i návštěvy destinací mimo město.

Protože je pojem destinace pro cestovní ruch velmi důležitá, určil autor Nejd (2011) uznávanou typologii destinací. Nejčastěji užívaným pohledem pro dělení destinací je velikost území, která je dána vzdálenostním parametrem a závislostí na povědomí trhu o turistickém produktu. Základní typy destinací z pohledu velikosti území jsou:

- Místo, ať už se jedná o metropoli či jinak významné místo cestovního ruchu (světově známá lázeňská města, poutní místa, mimořádné historické komplexy, tedy města, ve kterých se nachází památky UNESCO apod.)
- Region, kde je rozloha závislá na tržním segmentu, který je komunikován. Jedná se o nejčastěji používaný typ destinace, který se vnitřně řetězí na řadu různě velkých destinací, které existují vždy ve vazbě na měnící se tržní situaci, pro konkrétní segment poptávky. Hranice regionů nebývají v souladu s hranicemi správních celků.
- Země, stát – geografické celky, jejichž hranice se vždy shodují s hranicemi správních celků
- Euroregion – spojení příhraničních území několika států, například Euroregion Nisa (spojuje Jablonecko, Liberecko, Görlitz a Jelení Górsko)
- Světadíl – jako destinace vystupuje v zámoří, především u akcí organizovaných Evropskou komisí pro cestovní ruch.

Jakubíková (2012) specifikuje nejmenší destinační jednotku jako rezort. Jedná se o menší oblast s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních či dalších aktivit. Časté jsou rezorty lyžařské, zábavní (Legoland, Disneyland) nebo rezorty vodních sportů.

Dalším způsobem dělení, jak jej uvádí Nejdler (2011), jsou typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území. Smyslem tohoto členění je usnadnit poptávce orientaci v množině nabídek, jež je dána atraktivitami a podpůrnými aktivitami, které umožňují využití destinace.

Podle tohoto dělení uvádí Nejdler (2011) následující typy destinací: městské, přímořské, horské, venkovské, jedinečné, exotické, autentický třetí svět a exkluzivní.

Dále uvádí dělení destinací podle aktivit, které je v destinacích možné uskutečňovat: hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu a účelově vybudované resorty (jako například Disneyland).

Podle průzkumu z roku 2011 se jako kritérium pro členění destinací použily aktivity a atraktivity, čímž se získalo rozdělení na lázeňský, přírodní, venkovský, u vodní plochy, kulturně-poznávací, historický, náboženský (poutní), zimních sportů, rekreační, příhraniční a atrakční s komplexem uměle vytvořených atraktivit.

Ani v jednom dělení destinací nenajdeme přímo destinaci pro vinařskou turistiku. Z předchozího dělení lze usuzovat, že by vinařská turistika mohla být podtypem venkovského typu destinace, nebo že je uvedené dělení starší, tedy z doby, kdy nebyla vinařská turistika natolik rozvinutá, protože z definice vinařského cestovního ruchu by vinařská destinace mohla být řazena mezi dělení destinací podle hlavních aktivit typické pro dané území.

Ve spojení s pojmem destinace můžeme často narazit na komponenty pro přitažlivost destinace cestovního ruchu. Tyto komponenty od autora Buhalise, známé jako 6A, zmiňuje ve svém díle Palatková (2011). Jedná se o:

- **Attractions (atraktivita)** – primární nabídka cestovního ruchu, ať už přírodní, nebo uměle vytvořené (hory, jezera, zábavní parky...)
- **Accessibility (dostupnost)** – infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace nebo pohyb v destinaci za turistickými atraktivitami
- **Ancillary service (doplňkové služby)** – služby, které nejsou primárně spojeny s cestovním ruchem, protože by v oblasti existovaly i bez návštěvníků (nemocnice, pošty, obchody...)
- **Amenities (vybavenost)** – infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (stravovací a ubytovací zařízení a možnosti trávení volného času)
- **Available packages (dostupné balíčky)** – produktové balíčky jako kombinace více služeb, které spolu souvisejí, návštěvník je zarezervuje nebo zakoupí za jednu cenu
- **Activities (aktivita)** – aktivity návštěvníků v destinaci

Primární nabídku, nebo také attractions (atraktivita), jak ji uvádí Buhalis, dále Rygllová (2009) dělí do několika druhů, a to na atraktivity:

- Přírodní – Jako součást širšího rekreačního prostoru; terén, klima, vodní plochy, fauna a flora...

- Kulturně-historické – architektonické památky, hrady, zámky, zříceniny, církevní stavby s historickou hodnotou, a v neposlední řadě také kulturní zařízení (galerie, muzea, archivy...)
- Organizované – hudební a filmové festivaly, výstavy a veletrhy, folklorní slavnosti a další
- Sociální – tradice, zvyky, gastronomie, akce apod.

Wang a Pizam (2011) tvrdí, že destinace tvoří jeden ze základních pilířů cestovního ruchu, a také že splnění cílů destinace je velmi složité. Vzniká zde rozpor mezi nabídkou a poptávkou. Stranu poptávky tvoří turisté, kteří mají celou řadu možností na výběr z destinací, jež mají potenciál splnit turistova přání o dovolené. Druhá strana je tvořena právě destinacemi. Tyto destinace mezi sebou vzájemně soutěží o pozornost potenciálního turistu či návštěvníka, protože v rámci cestovního ruchu se jedná o velmi konkurenční prostředí. Proto cílová konkurenceschopnost a atraktivita destinace vyžadují efektivní strategie marketingu a managementu, které jsou založeny na důkladném pochopení současného stavu trhu.

Autor Nejd (2011) zdůrazňuje, že každá turistická destinace musí mít jakousi řídicí organizaci. V České Republice je největší a nejznámější CzechTourism. Tato organizace stanovuje činnosti cestovního ruchu, a také vyvíjí, podporuje a propaguje turistickou destinaci jako produkt turismu. Tím se snaží maximalizovat příležitosti cestovního ruchu.

Jak ale můžeme skutečně určit, zda je turistická destinace úspěšná nebo ne? Jedná se o velmi těžkou otázku, na kterou hledá odpověď také Morrison (2013). Jednou z možných odpovědí, jak poznat úspěšnou destinaci, je velký počet návštěvníků. Často jsou k vidění žebříčky „světových top destinací“ určených podle počtu návštěvníků podle UNWTO (světová organizace turismu). V těchto žebříčcích se často objevuje Francie, USA, Čína, Španělsko nebo třeba Itálie. Mnozí však tvrdí, že se jedná o výběr kvantity, nikoliv kvality a že menší destinace jsou stavěny na zadní pozici, protože ani nemohou mít taková množství návštěvníků jako destinace velké. Proto se podle Morrisona nejedná o vhodné hledisko hodnocení úspěšnosti destinace také proto, že ne vždy je velké množství návštěvníků v destinaci žádoucí. Na základě zkušeností navrhl Morrison „10 A“ jako sadu atributů k posouzení úspěšnosti turistické destinace:

- Awareness (povědomí návštěvníka o destinaci)
- Attractiveness (množství turistické atraktivity)
- Availability (obtížnost, s jakou lze provést rezervaci a počet kanálů, na kterých ji lze provést)
- Access (pohodlí, s jakým je možné se do destinace dostat, stejně jako možnosti dopravy v místě určení)
- Appearance (dojem, jaký návštěvník z destinace má, když přijede poprvé, a zda se dojem během pobytu mění)
- Activities (rozsah aktivit dostupných pro turistu v destinaci)
- Assurance (bezpečnost a zabezpečení v destinaci)

- Appreciation (pocit úrovně přijetí místními obyvateli a jejich pohostinnost)
- Action (možnost plánování dlouhodobého cestování)
- Accountability (vyhodnocení výkonnosti/odpovědnosti)

K přesnému a objektivnímu hodnocení musí být výše uvedené atributy zkoumány do hloubky stejně, jako musí být zohledněny další vlivy, jako například úroveň, s jakou destinace dodržuje udržitelnost cestovního ruchu.

Jak již bylo zmíněno, pro destinace je obtížné přilákat takového zákazníka, který bude naprosto spokojen a bude se chtít vrátet, protože každý zákazník má jiná přání a jiné potřeby, ale destinace nemohou vyhovět všem jedincům. Co ovšem ovlivnit mohou, je image destinace. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí, že výběr destinace závisí na očekávání zákazníka, které je ovlivněno také představou, jež je o destinaci vytvořena. V posledních letech často dochází ke stírání rozdílů mezi zeměmi a regiony, a tak se stává hlavní konkurenční silou právě image, která vytváří značku destinace. Nejedná se tak již o boj států o návštěvníka, ale o boj jednotlivých destinací, protože právě image nejvíce prodává i přesto, že ne vždy je zcela pravdivá a spíše zkresluje vnímání destinace (například že všichni Skoti nosí stále sukně). Existují ale i destinace, které mají velmi cenné marketingově použitelná lákadla, jako třeba Holandsko a jejich tulipány nebo větrné mlýny a sýry, protože jsou tím diferencováni od jiných destinací.

Image destinace je ovlivněna mnoha faktory (klima, kultura, krajina, úroveň zařízení cestovního ruchu a služeb apod.). Jak uvádí Kotíková (2013) příznivý vliv na image destinace mohou mít také mimořádně úspěšné, nebo pravidelně se opakující eventy. Toto zlepšování image je dáno především medializací eventů, čímž vzrůstá informovanost potenciálních návštěvníků nejen o eventu, ale i o samotné destinaci, ve které se event koná.

2.3.1 Destinační management

Zelenka, Pásková (2012) uvádí destinační management jako systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Znakem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, které mají společné logo, značku kvality, sdílený informačně rezervační systém, cenovou politiku a provádění výzkumů a sběr statistických dat z oblasti cestovního ruchu a další.

Systém cestovního ruchu, tedy ani destinačního managementu není podle Wanga a Pizama (2011) nezávislý ani uzavřený. Vývoj cestovního ruchu je proces založený na principu dobrovolné spolupráce a koordinace zájmů zainteresovaných osob (podnikatelské, i veřejnoprávní subjekty). Stejnou definici uvádí i Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011), kteří dále uvádí, že se jedná o formu řízení určité destinace za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem.

Cílem destinačního managementu je efektivní rozvoj cestovního ruchu v destinaci s ohledem na propojení potřeb a zájmů poskytovatelů služeb a místního obyvatelstva.

Ryglová (2009) uvádí, že management destinace je systém fungujících dovedností a činností, které koordinují plánování a organizaci cestovního ruchu v konkrétní destinaci. Jedním z hlavních předpokladů úspěchu je partnerství známé pod pojmem principi 3P (Public–Private–Partnership). Jedná se o spolupráci soukromých i státních subjektů. Tyto subjekty mají v kontextu cestovního ruchu často mírně odlišné cíle, ale jejich naplnění je možné pouze v případě spolupráce. Celý proces realizace cestovního ruchu je finančně, administrativně a časově velmi náročnou záležitostí, a také proto je vyžadována společná snaha všech zainteresovaných subjektů.

Dále Ryglová (2009) píše, že základem pro dobrou propagaci a image destinace, ale pro ekonomické zisky podnikatelů je dobře fungující spolupráce a komunikace zúčastněných subjektů. Řízení destinace by ale nemělo zapomínat také na soulad s principy udržitelného rozvoje při současném zvyšování konkurenceschopnosti destinace. Je tedy zřejmé, že do destinačního managementu by neměla být zapojena jen veřejná sféra, ale také podnikatelé, neziskový sektor a občanská iniciativa. Jedině tak mohou být návštěvníci nejen spokojeni, ale také loajální k destinaci nebo mohou destinaci dále doporučovat prostřednictvím pozitivních referencí.

Podle Királ'ové (2003) je součástí managementu destinace:

- **Návštěvnícký management** (soubor řídicích technik a nástrojů používaný za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování)
- **Model limitů přijatelné změny** (stanovení únosného zatížení území)
- **Spektrum rekreačních příležitostí** (lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci)

Dále Királ'ová (2003) uvádí, že je-li management destinace kvalitní, je přínosem nejen pro oblast ochrany životního prostředí, ale také v oblasti sociálně-kulturní a ekonomické. Pokud má cestovní ruch v dané destinaci bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj a výrazně ovlivňuje zaměření jiných ekonomických aktivit, je cestovní ruch pro tuto destinaci polarizujícím (hnacím) odvětvím (Český Krumlov, Špindlerův Mlýn, Karlovy Vary, apod.). V případě, že má cestovní ruch na hospodářský a sociální rozvoj jen zprostředkovaný vliv, jedná se o indikované (hnané) odvětví (Praha, Brno, Liberec...). A v případě, že nemá cestovní ruch vliv na rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem, je pro destinaci neutrálním odvětvím (Most, Duchcov, Bílina...).

Pro správné fungování destinace a správnou propagaci je management destinace důležitým prvkem. Často se setkáváme s pojmem **marketingové řízení destinace**. Palatková (2011) mezi těmito pojmy uvádí rozdíl. Management destinace často

znamená širší pojem, který kromě marketingových aktivit zahrnuje i veškeré vnitřní aktivity, a představuje také do jisté míry východisko pro marketing destinace. Na druhou stranu, marketing destinace nelze chápat jen jako činnost oddělení marketingu, ale musí se projevit v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů. Z uvedeného tedy vyplývá, že se o marketingovém řízení destinace dá hovořit také jako o řízení destinace na principech marketingu.

Marketingové řízení se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Jedná se tedy o složitý a velmi na sebe navazující proces, zahrnující analýzu, plánování, stanovení cílů destinace, tvorbu a prosazování komunikačních a jiných strategií, marketingový mix, realizaci a kontrolu tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků, „akcionářů“ a nedošlo ke snížení kvality života rezidentů (Palatková, 2011).

Podle autorů Swarbrooke, Horner (2007), jak ve své knize uvádí Zelenka (2015), jsou cíle marketingu destinací komplikovanější než v ostatních odvětvích, protože je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru ovšem marketing nedělají z důvodů uspokojení vlastních cílů, ale jako prostředek k dosažení jiných cílů, mezi které můžeme řadit například:

- Zlepšení image oblasti a přilákání nových investorů
- Rozšíření počtu a vybavení zařízení pro místní občany (příjmy z cestovního ruchu jsou často zásadním příjmem zabraňujícím bankrotu místních obchodů, restaurací...)
- Hrdost místních občanů na oblast, ve které žijí

Zelenka (2015) výše uvedené obecné cíle formuluje v kontextu udržitelnost cestovního ruchu jako:

- Snížení sezónnosti
- Snížení příliš vysokého náporu v hlavní sezóně s využitím demarketingu
- Zvýšení návštěvnosti vybraných atraktivit a rovnoměrnější využití potenciálu cestovního ruchu regionu
- Vytvoření podmínek pro dlouhodobou návštěvnost (zlepšení image, změna chování podnikatelů a místní komunity, optimalizace návštěvnosti ve smyslu prodloužení pobytu, zvýšení spokojenosti návštěvníků...)

Jak uvádí Királ'ová (2003), úspěch destinace závisí na schopnosti identifikovat: vlastní produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, hrozby a příležitosti na trhu, a způsob, jak potenciální návštěvníky do dané destinace přilákat.

Často ovšem nestačí jenom identifikovat destinační produkt k přilákání návštěvníků do destinace. Spousta destinací nabízí velmi podobné produkty. Je proto potřeba definovat také USP (Unique selling proposition), které může jednotlivé destinace nabízející podobné služby odlišit. Podle Jakubíkové (2012) lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají přírodu, nabízené služby a jejich kvalitu, sportovně-rekreační možnosti, čistotu, bezpečnost a v neposlední řadě vstřícnost místních obyvatel a jazykové schopnosti lidí, se kterými během pobytu přicházejí do styku.

Návštěvníci přijíždějí do destinace jen pokud jim má destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace měla položit otázku: Co je u nás jedinečného? A na tuto otázku si také umět odpovědět a využít tohoto potenciálu.

2.3.2 Destinační produkt

Definici destinačního produktu uvádí například Zelenka (2012), podle kterého se jedná o souhrn kompletní nabídky soukromého i veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu, nebo subjektu, který cestovní ruch koordinuje. Destinačním produktem jsou především služby, ale může se jednat i o zboží. Typické je osobní poskytování, omezená životnost produktu a především neskladovatelnost. Také se jedná o produkt, za který zákazník platí předem, přestože není možné si jej předem vyzkoušet. Současně Zelenka (2015) popisuje, že produktem není jenom vlastní služba, ale také okolnosti spojené s poskytovatelem či distributorem služby, především se spotřebou a dodávkou produktu. Pro produkt cestovního ruchu je velmi typická subjektivita prožívání a vnímání produktu, ale také jeho snadná kopírovatelnost konkurencí, či například snadná substituovatelnost a vysoký podíl lidské práce.

Palatková (2011) však tvrdí, že pojetí termínu produkt destinace není jednoznačné a záleží na smyslu, v jakém se o destinačním produktu hovoří. Obecně lze za produkt destinace považovat vše, co může na trhu získat pozornost nebo například to, co může uspokojit přání či potřebu. Přesto Palatková uvádí svou definici pojmu produkt destinace jako mix ekonomického, marketingového a legislativního pohledu.

Destinační produkt má několik přínosů pro danou oblast. Nejen, že pomáhá vytížit mimosezónní termíny, kdy by jinak lidé pracující v cestovním ruchu neměli práci, ale mimo jiné také zlepšuje udržitelný cestovní ruch v destinaci.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) ale uvádí také důležitost nástrojů marketingového mixu v cestovním ruchu. Nejen 4P, ale rozšířený marketingový mix, kde kromě balíčkování služeb zdůrazňují partnerství, neboť charakter produktu cestovního ruchu poskytovatele služeb ke spolupráci přímo nutí. Partnerství (partnership) se může odehrávat jak při plánování cestovního ruchu, tak při přípravě produktů, ale také při prodeji, a to nejenom na úrovni místní, ale i mezinárodní.

Spolupráce mezi subjekty umožňuje vyjednání lepší pozice na trhu, ale také vyjednání lepších cen pro marketing. Přestože je patrné, že je spolupráce mezi subjekty soukromé i veřejné sféry důležitá, často je nefungující (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Důležitým pojmem v rámci spolupráce je tzv. „Public-Private-Partnership“, který označuje smluvně upravenou spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Tato spolupráce je uzavřena za určitým cílem. Tím je nejčastěji zajištění služeb nebo výstavba, údržba či renovace infrastruktury. Důležité je také sdílení odpovědnosti, realizace, ale především rizik na tu smluvní stranu, která je schopna vysokou investiční náročnost lépe zvládnout (Ostřížek a kol., 2007).

Pojem infrastruktura se podle Ostřížek a kol. (2007) dělí na ekonomickou, která má podle daného rozložení poskytovat služby pro obchod a průmysl, a sociální, která poskytuje základní služby domácnostem ve smyslu dosažení blahobytu a zvyšování kvality života. Ekonomická však neobsahuje pouze dopravní infrastrukturu (silnice, mosty, železnice, telekomunikace...), ale také finanční instituce, výzkum a vývoj či například transfery technologií. Co se týče infrastruktury sociální, sem spadají nemocnice, školy, vodovody, věznice či pečovatelské domy, ale také například agentury životního prostředí či sociální bezpečnost.

Vyskočil, Štrup, Pavlík (2007) uvádí významný přínos P-P-P. Často se jedná o ohromnou investici, ale zároveň i o dlouhodobé poskytování služeb. Partnerství dvou sektorů se vytváří za účelem řízení financí pro projekty veřejných služeb a infrastruktury. Také uvádí, že veřejná správa působí na základě politicky stanovených potřeb, kdežto soukromý sektor působí na základě potřeb určených trhem. Jedná se tedy o výrazný rozdíl, který zdůrazňuje neexistenci ziskového motivu u veřejného sektoru.

2.4 Kvalita služeb cestovního ruchu

V době velkého konkurenčního boje, kdy je na trhu nabízeno mnoho substitutů v produktech i službách, se z kvality stala konkurenční výhoda zejména v oblastech Evropy, které nemohou svou cenou konkurovat exotickým oblastem (Palatková, 2011). Pojem kvality je často zaměňován s podobným slovem – jakost. Jedná se ovšem o chybné zaměňování pojmů. Ovšem i v odborné literatuře najdeme autory, kteří rozdíl mezi těmito pojmy často stírají.

Pro pojem kvalita existuje mnoho definic. Indrová, Houška, Petrů (2011) definují kvalitu jako výkon v souladu očekávání zákazníka a soustavného uspokojování jeho potřeb. Kvalita nezahrnuje jenom uspokojení potřeb a očekávání zákazníka, ale hlavně jejich překonání.

Kvalita se vyvíjí spolu s vyvíjejícími se požadavky spotřebitelů, což vyplývá i z definice kvality WTO, jak ji uvádí Houška (2015) – kvalita v cestovním ruchu představuje „*Uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, v souladu se vzájemně dohodnutými smluvními podmínkami zahrnujícími určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím*“.

Kotíková (2012) také uvádí nejnovější definici slova kvalita (pocházejícího z latinského qualis = opatřit) podle ISO normy 9000:2005 která uvádí, že kvalita je stupeň splnění požadavků souboru inherentních znaků. Kvalitu je nutné chápat jako komplexnost, ne pouze jako dosažení shody se standardy, ale zároveň je nutné respektovat ekonomické, sociální a etické aspekty kvality.

Všechny tyto definice platí pro výrobky stejně jako pro služby. S oběma jsou spojená východiska na pochopení pojmu kvalita dle Mateides, Ďaďo (2004):

- a) Pojem kvalita vztahující se na produkt – kvalita je chápána jako součet, případně úroveň existujících vlastností výrobků nebo služeb. Měření kvality se v tomto případě provádí na základě objektivních kritérií.
- b) Pojem kvalita vztahující se na zákazníka – zde se kvalita definuje jako vnímání vlastností výrobků, případně služeb, zákazníkem. Měření kvality se provádí na základě subjektivních kritérií.

Podle Houšky (2015) představuje kvalita v cestovním ruchu jakousi „kvalitu života“ během přechodného pobytu turistů mimo jejich trvalé místo bydliště. Kotíková (2012) dále z odlišných znaků služeb zhodnotila daleko vyšší vliv kladných referencí a vlastních zkušeností u služeb než je tomu u hmotných produktů. Proto i ztráta image má pro podniky nabízející služby v cestovním ruchu daleko horší dopady.

Orieška (2010) uvádí, že kvalita služeb v cestovním ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které mají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Přitom ale kvalitu nechápeme jako něco nejdražšího nebo nejlepšího, protože účastník cestovního ruchu může být spokojený s dobrým kempem s malým bufetem více než s pětihvězdičkovým hotelem se širokým výběrem jídel a nápojů. Kvalita služeb je velmi subjektivní kategorií. Ale služba samotná má i objektivní stránku kvality, která jde snadno změřit (například rychlost poskytnutí služby).

V tabulce 1 je vidět, že se některé znaky prolínají nebo si jsou velmi podobné. Rozdílné jsou ale ve způsobu a době hodnocení kvality. Zákazník vnímá kvalitu služby většinou až během konzumace (spotřeby) služby, kdežto ze strany nabídky lze kvalitu poskytované služby hodnotit preventivně, průběžně i následně a vhodně s ní pracovat (Orieška, 2010).

Tab. 1 Znaký kvality služeb v cestovním ruchu

Znaký kvality služeb cestovního ruchu	
<p>Znaký služby z hlediska poptávky:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spolehlivost – schopnost poskytnout co bylo slíbeno - Serióznost – vyvolání důvěry - Dojem – fyzická vybavenost zařízení, estetická prostředí, vzhled a upravenost pracovníků - Orientace na zákazníka – míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost - Zodpovědnost – ochota pomáhat zákazníkům, poskytovat jim včas informace a služby 	<p>Znaký procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pracovníci – počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie - Technická vybavenost – standardy vybavenosti, kapacitní možnosti, estetická prostředí - Pracovní postupy při poskytování služeb – způsob poskytování služeb, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality - Marketing – průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků. Nové trendy a technologie, průzkum konkurence - Poskytování informací zákazníkům

Zdroj: Oriška, J., 2010

2.4.1 Přístupy hodnocení kvality služeb

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) rozlišují dva přístupy hodnocení kvality v cestovním ruchu:

1. Hodnocení vybavenosti – tento systém hodnocení je založen na známém systému hvězdiček, které označují třídu nebo také stupeň vybavenosti ubytovacího zařízení a klasifikaci. Systém je založen na hodnocení, zda konkrétní ubytovací zařízení nabízí konkrétní vybavení, zařízení nebo nabízí konkrétní službu. Většinou se jedná o škálu * až *****, kdy více hvězdiček znamená lepší ubytování, ale také se stoupajícím počtem hvězdiček roste i cena ubytování. Můžeme se ale setkat i s ubytovacím zařízením, které se pyšní sedmi hvězdami. V mezinárodní praxi platí určité společné standardy, které uvádí, co má ubytovací zařízení poskytovat při určitém počtu hvězdiček. Je ale potřeba brát na vědomí, že požadavky na jednotlivé třídy ubytovacích zařízení se mohou v jednotlivých zemích lišit. Například **** hotel na Maltě má nižší úroveň než **** hotel v Německu.

V hodnocení vybavenosti se můžeme setkat také s případy, kdy se ke klasifikaci nepoužívají jako symboly hvězdy, ale například olivy, sluníčka nebo třeba klásky. V těchto případech se jedná o ubytovací zařízení na venkově.

Hodnocení vybavenosti lze také nazývat pojmem „Technická kvalita“ - tedy „co“ se nabízí zákazníkovi

2. Hodnocení přístupu – soustředění na postupy a přístupy v řízení kvality především ve vztahu k zákazníkovi, tedy vstřícnost, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření, schopnost řešit problémy atd.
Známým zástupcem této skupiny je systém managementu kvality podle ISO norem (International Organization for Standardisation), nebo systém komplexního managementu kvality TQM či EFQM.
Jinak také známé pod spojením „Funkční kvalita“ – „jak“ je daná služba nabízena.

Stejně důležité, jako je udržování vysoké kvality nebo její zlepšování, je kontrola kvality a neustálé monitorování. Podle Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) je kvalita sledována pomocí:

1. Kontrolních návštěv školených specialistů
2. Průběžného a profesionálně provedeného dotazování zákazníků
3. Speciálních výzkumných metod (například mystery shopping)

Indrová (2011) pojala přístupy hodnocení kvality z jiného pohledu než předchozí autoři. Kromě již zmíněné klasifikace pomocí hvězd, používá k rozlišení jiné možnosti pro potvrzení kvality služeb v cestovním ruchu:

- **Obchodní značky (brands) a ochranné známky.** Klasickým případem zajišťujícím určitou kvalitu jsou frančizy hotelových řetězců, jako například InterContinental.
- **Značky kvality (Quality Labels)** – získávané na základě splnění norem stanovených národními profesními organizacemi cestovního ruchu nebo jinou organizací k tomuto účelu zřízenou.
- **Certifikace** – osvědčení či potvrzení kvality příslušného výrobku, služby nebo činnosti. Certifikace nezasahuje do úrovně kvality – tu stanovuje samotný podnik. Certifikace je výchozím bodem procesu, jehož cílem je zefektivnit řízení podniku, které přinese podniku přínosy v kvalitě jeho produktu nebo služby.
V posledních letech se stala velmi aktuální v oblasti cestovního ruchu a řada podniků ji považuje za součást a podmínku vytvoření příznivé image na silně konkurenčním trhu.

Houška (2015) dělí certifikace dle zaměření na různé typy:

- Certifikace **systémů** – Nejznámější jsou ISO normy (ISO 9000, ISO 14000...), HACCP, Green Globe apod. Jejich konečným výsledkem je „kvalita organizace ve vztahu ke specifickým kritériím“. Tento typ certifikace ale nemusí nutně garantovat zajištění celkové kvality služby nebo produktu.
- Certifikace **služeb**
- Certifikace **produktů**

- Personální certifikace

Různí autoři uvádějí různé možnosti a způsoby hodnocení kvality.

Normy ISO

International Organisation for Standardisation. Mezinárodní organizace zabývající se tvorbou norem. Nejznámější normy mají označení:

- ISO 9000 (systém managementu kvality), které tvoří celá sada norem, vztahující se na komplexní fáze řízení. Tato norma slouží jen jako úvod pro obecnou informaci (Indrová, Houška, Petrů, 2011)
- ISO 14000, kde se definují normy z hlediska environmentálního přístupu firem, tedy politika šetrná k životnímu prostředí na všech úrovních (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

TQM

Total quality management. Podle Palatkové (2011) se zpravidla nejedná o předepsané postupy, ale o filozofii, způsob myšlení o cílech firmy, o procesech a lidech, etice, firemní kultuře apod. TQM znamená zapojení všech subjektů v destinaci, ale i všech činnostech a procesů do řízení kvality. Převážně stojí na tzv. měkkých prvcích (nehmotné a neviditelné akty, které vznikají při jednání a vystupování lidí uvnitř i vně firmy). V přístupech firmy se vymezují dva proudy:

- Řízení kvality – metody, techniky, přístupy.
- Kvalita řízení – průnik kvality jako samozřejmost do provozních i řídicích činností. Je předmětem modelu EFQM.

EFQM

The European Foundation for Quality Management. Evropská nadace pro management kvality, která se snaží inspirovat organizace ke zlepšení procesů uvnitř organizace například pomocí konferencí (www.efqm.org, 2017, [online]).

Model EFQM je nástroj pro zlepšování manažerských aktivit sloužící jako souhrn kritérií pro jejich hodnocení. Lze jej použít jak v soukromém, tak i veřejném sektoru bez ohledu na velikost či uspořádání organizace a jejím cílem je zvýšit efektivnost, vztahy se zákazníky, zaměstnanci a firmou (destinací) (Palatková, 2011).

GAP model kvality služeb

Lukášová a kol. (2009) uvádí, že pokud chce organizace dosahovat spokojenosti zákazníků, musí předcházet negativnímu rozdílu mezi očekáváním zákazníka a tím, co mu bylo poskytnuto. Jedním ze způsobů může být také model GAP, kdy rozdíl je funkcí velikosti a směru čtyř typických rozdílů (mezer). Těmito mezerami jsou rozdíly mezi:

1. Očekáváním zákazníků a představami manažerů o očekávání zákazníků
2. Očekáváním zákazníků a specifikací kvality
3. Specifikací kvality a poskytovanou kvalitou
4. „Slibovanou“ kvalitou a poskytovanou kvalitou

SERQUAL

Autorka Palatková (2011) tento model považuje za klíčový. Tento model vychází z rozdílných vnímání kvality účastníky procesu, ať už se jedná o management, zaměstnance, návštěvníky destinace či subjekty v destinaci. Pracuje s pěti oblastmi – fyzické vlastnosti, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost a empatie. Jednotlivé oblasti jsou následně zkoumány ve vztahu ke snižování mezer, podobně jako je tomu u modelu GAP.

2.4.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb cestovního ruchu

Podle Houšky (2015) mají na rozvoj cestovního ruchu vliv nejenom vlivy vnitřní, ale především vnější, které s cestovním ruchem přímo nesouvisí. Podnik sám je nemůže bezprostředně ovlivňovat, ale ony mohou ovlivňovat poptávku po cestovním ruchu. Tyto vnější vlivy dělí Indrová, Houška, Petrů (2011) do několika základních oblastí:

- **Demografické a sociální vlivy**
Jednotlivé sociálně-ekonomické skupiny obyvatel vykazují rozdíly ve využívání služeb cestovního ruchu, mají rozdílné požadavky a očekávání. Tohoto se úzce využívá při segmentaci hostů. Kvalitní produkt cestovního ruchu musí brát v potaz demografické a sociální vlivy (např. stárnutí obyvatelstva, dřívější odchod do důchodu, růst životní úrovně, růst vzdělanosti populace, trend pozdějšího zakládání rodiny a zvyšující se počet bezdětných manželství apod.).
- **Ekonomické vlivy**
Cestovní ruch je jako odvětví velmi citlivý na změny v hospodářské a ekonomické oblasti. To je hlavně z důvodu jeho označení za zbytný, tzn., že v případě ekonomické recese je spotřeba tohoto produktu omezena. Velký vliv má tedy HDP, výdaje na spotřebu domácností, produktivita práce, tržby za službu, míra nezaměstnanosti, průměrná reálná mzda či průměrný starobní důchod.
- **Politické a právní vlivy**
Změny v politickém uspořádání mohou velmi usnadnit nebo ztížit cestování do dané země. Evropský jednotný trh, předpokládající volný pohyb osob, zboží a kapitálu, se příznivě odráží v podnikatelských aktivitách. Odstraněním vnitřních hranic v rámci EU se usnadnila možnost vycestování.
- **Vliv vědecko-technického pokroku**
Moderní technologie ovlivňují rozvoj nejen cestovního ruchu, ale všech oblastí hospodářství. Vliv vědecko-technického pokroku lze vidět u podniků cestovního ruchu (v úsporách energií a vyšší produktivitě práce, při tvorbě produktu a jeho prodeji...), v chování spotřebitelů (při výběru a nákupu produktů cestovního ruchu, při komunikaci s podniky cestovního ruchu...), ale také v kvalitě poskytovaných služeb (lepší péče o návštěvníka cestovního ruchu, vyšší bezpečnost, zlepšení hygieny...)

- **Rozvoj pracovních sil**
Cestovní ruch klade značné požadavky na zaměstnance a jejich kvalifikaci. Je zde třeba velké množství živé práce v interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Je tedy potřeba zaměstnance s odbornou teoretickou přípravou, praktickými zkušenostmi, ale také morální úroveň pracovníka.
- **Organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu**
Organizační struktura pomáhá zajistit vymezení pravomocí a odpovědnosti zaměstnanců. Organizační strukturu ovlivňuje mnoho faktorů, například velikost podniku, stanovená kvalita, používaná technika a technologie. Faktory vždy působí v určité kombinaci a jejich vliv se může v průběhu času měnit. Je totiž potřeba, aby organizační struktura pružně reagovala na změněné podmínky činnosti podniku, čímž má napomáhat vysoké kvalitě služeb.
- **Vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu**
I na úrovni vybavení a zařízení závisí kvalita výrobků a služeb. Vybavení a zařízení se značně odlišují u jednotlivých poskytovatelů cestovního ruchu, mezi něž řadíme například stravovací a ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, informační střediska, dopravní podniky apod.

2.5 Spokojenost a loajalita zákazníka

Z níže uvedeného obrázku je zřejmé, že kvalita služby i produktu úzce souvisí s tím, zda náš zákazník bude spokojený, nebo se z něj stane věrný zákazník. Kvalitní produkt nemusí znamenat spokojeného zákazníka, protože spokojený zákazník požaduje nejen kvalitní službu, ale i kvalitní produkt a cenu, kterou si pod danou kvalitou představuje. To stejné ovšem platí i o loajalitě. Zákazník, který je spokojený, se k nám přesto nemusí opakovaně vracet i přesto, že má zájem o stejný produkt nebo službu. Se zákaznickovou věrností jsou spojeny i osobní a situační faktory, které ho ovlivňují v rozhodování.



Obr. 4 Kvalita jako součást spokojenosti zákazníka

Zdroj: Ryglová, K., Materiál z přednášky „Podnikání v cestovním ruchu“, 2016

2.5.1 Spokojenost zákazníka cestovního ruchu

Spokojenost zákazníka ve službách cestovního ruchu je velmi subjektivní. Jak již bylo zmíněno výše, spokojenost úzce souvisí s kvalitou, a už kvalita je velmi subjektivní, takže i hodnocení spokojenosti se pohybuje na poměrně široké individuální škále. Některý zákazník požaduje vyšší kvalitu a je ochoten si za ni připlatit, jiný zákazník se může spokojit s kvalitou, kterou si z finančního hlediska může dovolit, tedy s kvalitou o něco nižší.

Obecně však můžeme říct, že spokojený zákazník je ten, kterému byly poskytnuty služby ve kvalitě jeho očekávání, nebo byla tato kvalita na vyšší úrovni.

Definice pojmu spokojenost se mezi autory již po řadu let liší. Panují neshody o souvislosti mezi kvalitou služby a spokojeností zákazníka a jak tyto pojmy odlišit, zejména v zohlednění příčinnosti vztahu mezi těmito pojmy a zda je proces hodnocení spojen s emocemi (Lukášová a kol., 2009).

Podle Lukášové a kol. (2009) je spokojenost chápána jako subjektivní pocit, který zákazník vnímá na základě rozdílu vnímaného hodnocení kvality služeb a očekávání zákazníka. Mezi oběma pojmy vnímá autorka úzkou souvislost.

Kozel (2006) definuje spokojenost jako pocit jedince, který určuje, zda byly jeho přání a potřeby naplněny.

Jak píše Mateides a Ďaďo (2004), pro destinace je nutné znát potřeby svých návštěvníků a také kvalitu, jakou vyžadují. K tomu je ovšem dobré znát motivy svých návštěvníků. Podle Swarbrooke a Horner (2007) je každý turista jiný a každý má tedy jiné faktory, které ovlivňují rozhodovací proces k cestování. Mezi hlavní faktory, které zmiňují, patří:

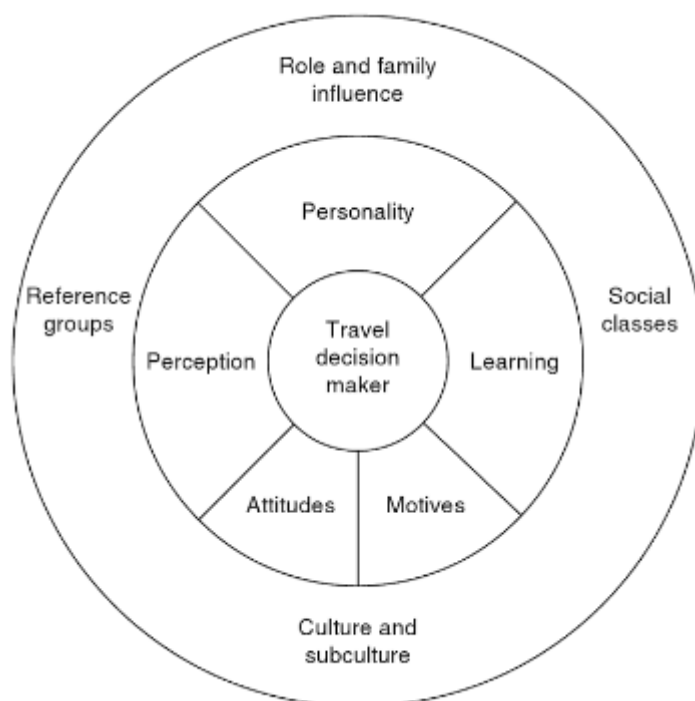
1. Osobnost – vnímají rozdíl mezi turistou společenským a samotářem či například sebejistým a bázlivým

2. Životní styl, který ovlivňuje nákupní proces rozhodování – rozdíl mezi turistou, který je zaměřen na módu, zdraví, nebo chce cestovat sám a najít si nové přátele a užít si s nimi party
3. Předchozí zkušenosti s cestováním
4. Dřívější způsob života - velký vliv nostalgie a cestování s rodiči
5. Vnímání vlastních silných a slabých stránek – související se schopnostmi a financemi
6. Vnímání okolí a jak chtějí před okolím vypadat

Také ale zdůrazňují, že mnohé motivy se mohou časem měnit například v reakci na změny rodinného stavu, příjmu a zdraví (Swarbrooke, Horner, 2007).

Autoři Bowen a Clarke (2009) uvádějí trochu jiné vlivy (motivy) v rozhodovacím procesu. Tyto faktory rozdělili do dvou skupin:

- Sociální faktory, znázorněné ve vnějším kruhu (zastoupené rolí a vlivem rodiny, sociální třídou, kulturou a subkulturou a referenční skupinou)
- Psychologické faktory, znázorněné ve vnitřním kruhu (zastoupené vnímáním, osobností, učením, motivy a postoji)



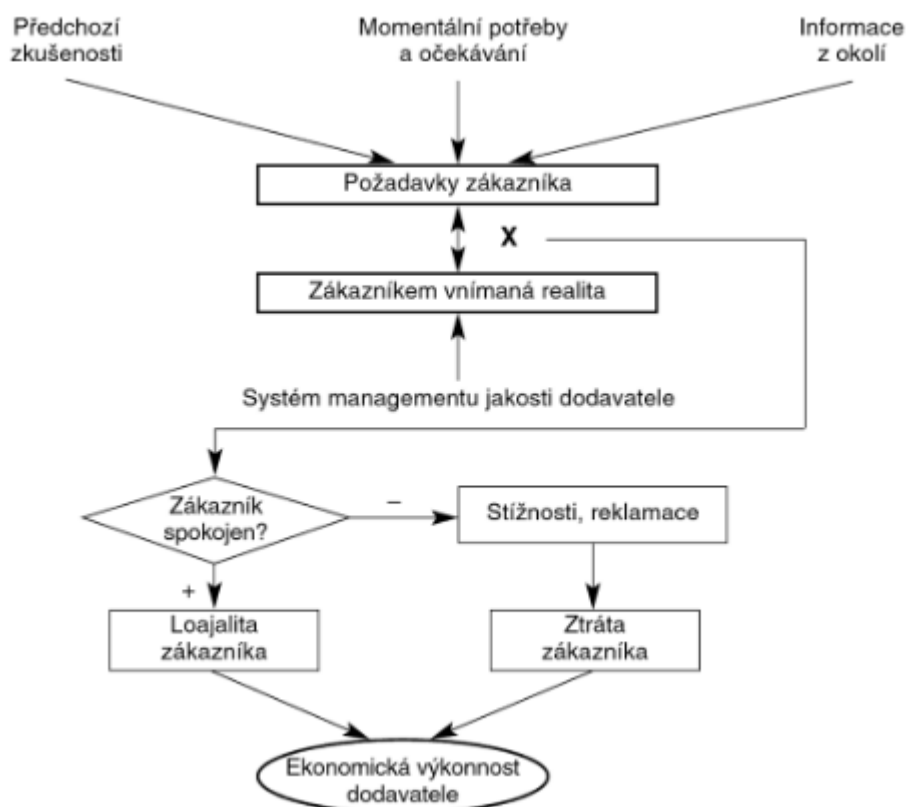
Obr. 5 Vlivy (motivy) rozhodovacího procesu

Zdroj: Bowen, D., Clarke, J., 2009

V cestovním ruchu je téměř nemožné dosáhnout maximální spokojenosti zákazníka. Jedná se totiž o souhrn mnoha služeb, přičemž každá musí k maximální spokojenosti splňovat nejvyšší očekávání každého zákazníka. Služby cestovního ruchu nepatří do nákupního rozhodování koupě každodenních potřeb, protože je ke

svému životu nikdo nutně nepotřebuje. Také z tohoto důvodu jsou poněkud dražší než produkty každodenní potřeby. To je také jeden z faktorů, který ovlivňuje rozhodování zákazníka. Cena má vliv i na spokojenost zákazníka. Ten většinou za dražší službu očekává její vyšší kvalitu a není spokojen, pokud ji nedostane.

Kladení vysokých požadavků na kvalitu služby by mělo být samozřejmostí. Díky tomu jsou pak zákazníci spokojeni s daným produktem, službou nebo destinací, čímž se zvyšuje šance na loajálního zákazníka, což má za následek vyšší příjmy a zlepšování image.



Obr. 6 Model spokojenosti zákazníka
Zdroj: Nenadál a kol., 2016

2.5.2 Loajalita zákazníka cestovního ruchu

Získání loajálního zákazníka je dlouhodobou činností. To, že si zákazník koupí nějaký produkt nebo službu, neznamená, že zůstane věrný právě tomuto produktu nebo jeho značce i přesto, že byl s produktem nebo službou spokojený.

Jak uvádí Nový a Petzold (2006), zákazník je nejspokojenější v okamžiku koupe produktu nebo v době poskytování služby. Tato spokojenost je ovšem jen krátkodobá. Po uskutečnění zakoupené služby zákazník srovnává svá očekávání se skutečností, kterou za svůj nákup dostal. Spokojeným se stává pouze v případě, že je očekávání převyšeno skutečností, nebo s ní je alespoň na stejné úrovni. Pokud se

o zákazníka po uskutečnění jeho nákupu nikdo nestará, může snadno přejít ke konkurenci, dokonce i v případě, že se doposud jednalo o dlouhodobého zákazníka. Proto je neustále nutné sledovat a monitorovat spokojenost zákazníků.

Lošťáková a kol. (2009) tvrdí, že na opakované nákupy zákazníků má vliv nejen jejich vyšší spokojenost, ale i intenzita konkurenčního prostředí. To znamená, že na méně konkurenčních trzích je i při nižší úrovni spokojenosti snadnější si zákazníka udržet, protože neexistuje příliš mnoho poskytovatelů substitutu, a také přechod k jinému dodavateli mívá vysoké náklady. Autorka dále uvádí, že v případě, že se jedná o trh s vyšší konkurencí, je dobré snažit se zákazníka emocionálně přimknout ke značce nebo podniku. Zvýší se tak pravděpodobnost, že zákazník zůstane věrný, bude značku nebo produkt doporučovat a touha pro změnu bude mnohem menší a hůře ovlivnitelná.

2.5.3 Měření spokojenosti zákazníka cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, spokojenost je velmi subjektivní, a tak s kvalitou služby může být zákazník velmi spokojený, ale druhý, který obdrží naprosto stejnou službu, může být velmi nespokojený, protože jeho očekávání byla mnohem vyšší. Přesto, jak uvádí Lukášová a kol (2009) je vhodné, aby každý management destinace měl informaci o tom, s čím a v jaké míře jsou zákazníci spokojeni a s čím spokojení nejsou a proč. Jenom tak lze poskytované služby zlepšovat.

Nejjednodušším a nejrozšířenějším způsobem zjišťování spokojenosti zákazníka je využití dotazníku, tedy kvantitativního způsobu dotazování. Dříve byla typická forma osobní, ale nyní, v době technologického pokroku, je velmi oblíbená forma elektronického dotazníku. U této formy jsou nízké náklady a navíc je respondent zcela anonymní, a tak nemá problém sdělit svůj názor, i když není příliš pozitivní.

Lukášová a kol. (2009) dále uvádí, že pokud chce management destinace měřit spokojenost svých návštěvníků, je nutné zvolit mezi dvěma základními postupy:

1. Měření obecných indexů spokojenosti
2. Měření založené na attributech

V prvním případě se jedná o vyjádření míry celkové spokojenosti se službou nebo například s prací jednotlivých organizačních útvarů na příslušné škále.

Ve druhém případě se jedná o metodu měření prostřednictvím předem zvolených charakteristik (atributů) kvality služby. Zákazník tak vyjadřuje spokojenost s konkrétními charakteristikami služby jako je vstřícnost pracovníků, orientační značení apod.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zabývá problematikou kvality destinace s ohledem na faktory kvality, které ovlivňují poptávku turistů destinace, konkrétně vinařské destinace Znojemska s přihlédnutím na loajalitu návštěvníků oblasti. K lepšímu zhodnocení destinace je potřebná stručná analýza současného stavu a následné zpracování dat z dotazníkového šetření.

Cílem je především identifikace nejvýznamnějších faktorů z pohledu zákazníků cestovního ruchu a míra jejich spokojenosti s uvedenými faktory v destinaci Znojemska. Jedná se o 19 obecných faktorů (například faktory přírodní, kulturně-historické, pocit bezpečí v destinaci, doplňková infrastruktura a další) a 4, které se váží pouze k některým typům destinací, například kvalita vína, které je v destinaci návštěvníkům nabízeno.

Dalším dílčím cílem je pokusit se vytvořit, či alespoň nastínit, profil návštěvníka Znojenské vinařské destinace na základě dotazníkového šetření.

Posledním dílčím cílem je na základě výsledků formulovat doporučení pro poskytovatele služeb v destinaci.

3.2 Metodika práce

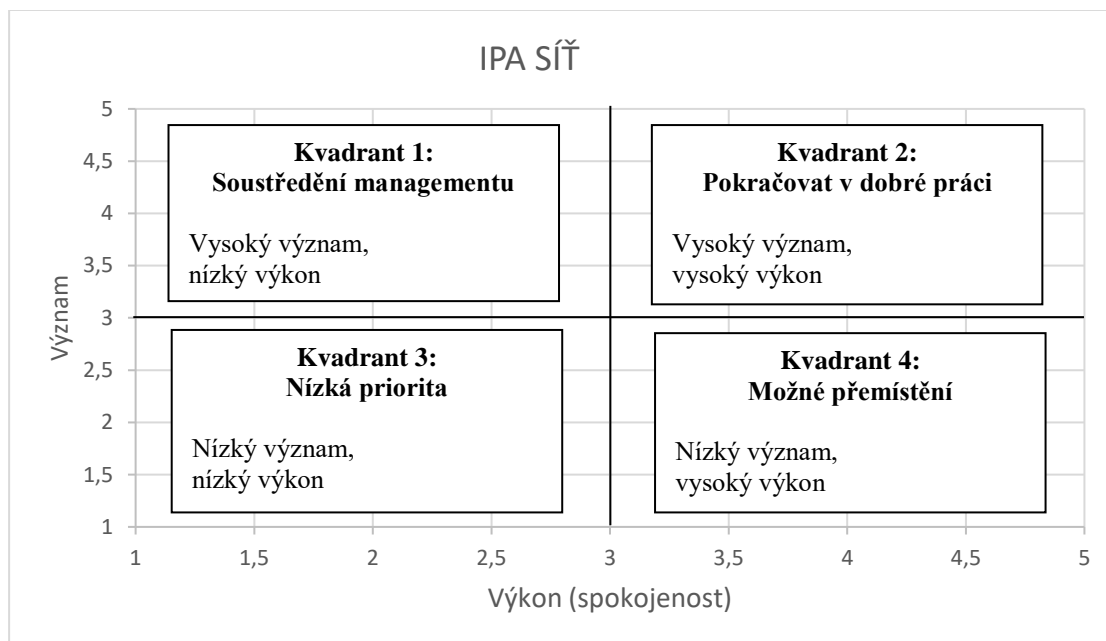
V literární rešerši byly vysvětleny pojmy, které k tématu neodmyslitelně patří, a které jsou v práci používány. Vlastní práce je věnována analýze současného stavu vinařské destinace Znojemska, a také marketingovému výzkumu, který zkoumá, jaké faktory návštěvníky lákají na vinařských destinacích a jak jsou s jednotlivými faktory v destinaci spokojeni.

Pro tuto práci byl zvolen primární výzkum. Pro techniku průzkumu je zvolena nejrozšířenější metoda – kvantitativní forma dotazování. Data získaná z dotazníků budou zpracována za pomoci grafů a tabulek, ale především budou zkoumána za pomoci IPA analýzy.

IPA (z anglického „Importance-performance analysis“, tedy analýza významnosti a výkonnosti) je jednou z technik využívaných ke zpracování výzkumu porovnávající důležitost a spokojenost s faktory. IPA analýza má tři části:

1. Identifikace faktorů, se kterými se bude dále pracovat za pomoci literatury či s pomocí jiných kvalitativních metod.
2. Respondentům jsou položeny dva typy otázek na stejné faktory. Nejdříve se dotazovatel ptá na význam jednotlivých faktorů, poté na výkon (spokojenost) stejných faktorů.
3. Vytvoření dvojrozměrné IPA sítě, kde na osu x jsou vneseny hodnoty výkonu (spokojenosti) s jednotlivými faktory, a na ose y jsou hodnoty významu daných faktorů. Takto vytvořená síť je následně rozdělena na čtyři kvadranty za pomoci hodnot mediánu (Woodside, 2011).

Na základě této analýzy může destinační management provést vhodná opatření využívaná především k rozvoji marketingových strategií a jejich vhodnému zacílení na konkrétní segment, ale také ke zjištění největších nedostatků.



Obr. 7 IPA síť
Zdroj: Woodside, 2011

Abalo, Varela, Manzano (2007) však uvádí problematiku této analýzy. Podle nich se jedná o metodu jedinou možnou, přesto ne nejpřesnější. Tvrdí, že respondent vždy neuvádí význam na úrovni, na jaké faktor opravdu vnímá, a tak dochází k tomu, že ne všechny faktory s vysokou důležitostí jsou opravdu tak důležité, jak se může z IPA sítě jevit.

Před spuštěním samotného výzkumu byl použit pilotní dotazník pro zjištění případných nesrovnalostí. Finální dotazník byl rozeslán především prostřednictvím sociální sítě Facebook, ojedinele byla využita také papírová forma, zejména pro respondenty důchodového věku, u kterých se nepředpokládá využívání sociálních sítí v takové míře.

Byla použita písemná forma anonymního dotazování, které probíhalo od 22. 3. 2017 do 19. 4. 2017 a jeho kompletní znění je uvedeno v příloze A. Následně byla provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. Smyslem dotazníku je především určení nejvýznamnějších faktorů, ale také identifikace typického návštěvníka destinace a následně doporučení pro destinační management.

Výzkumu se účastnilo celkem 228 respondentů z náhodného výběru. Dotazník byl směřován především na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele, kteří mají často o destinaci lepší přehled a dokáží poskytnout cenné připomínky, přičemž jedinou podmínkou byl věk respondenta, který musel být starší 18 let.

Dotazník se skládal celkem z 10 nebo 12 otázek. Dvě otázky byly určeny pouze pro návštěvníky destinace, ne pro místní obyvatele. Struktura otázek je následující:

- Uzavřená otázka zjišťující zkušenost s vinařskou turistikou
- Dvě škálové otázky, kde respondent na škále 1-5 určuje, jak je s danými faktory v destinaci spokojen a jaký pro něho mají tyto faktory význam
- Škálová otázka na zjištění loajality návštěvníků destinace
- Jedna otázka polouzavřená, kde měl respondent kromě dopsání vlastní odpovědi možnost vybrat více možností
- Otázka uzavřená, která rozhodovala, zda se respondentovi zobrazí další dvě doplňkové, uzavřené otázky pouze pro návštěvníka
- Posledních pět otázek byly otázky uzavřené, sloužily k popisu respondenta

Zdrojem sekundárních dat pro dotazník, tedy zdroj faktorů kvality, byl sborník z konference, kde Ryglová, Vajčnerová, Šácha, Stojarová (2015) seřadili 19 základních faktorů kvality destinace podle jejich důležitosti.

Dalším zdrojem byl Český statistický úřad, ze kterého byla čerpána rozložení obyvatel České republiky dle pohlaví.

Dotazníky byly vyhodnoceny v programu Microsoft Excel.

Závěrem práce bude zhodnocení získaných výsledků, díky kterým budou navržena doporučení, která budou obecně platná pro vinařské destinace.

4 Současný stav vinařské turistiky na Znojemsku

Město ležící na jižní Moravě, kousek od hranic s Rakouskem, známé svou dlouhou historií, která na návštěvníka dýchá ze všech stran, město obklopené malebnou přírodou národního parku Podyjí a také mnoha vinicemi, město s mnohaletou tradicí výroby piva a mnoha řemesly. To vše je Znojmo.

Přestože vinařský cestovní ruch je poměrně novým trendem, vinařství jako takové má u nás dlouholetou tradici. První písemně doložené záznamy o vinařství na Znojemsku jsou přibližně osm století staré, ovšem skutečný počátek se udává již z dob římských legií (přibližně 3. století). Největší rozkvět však vinařství zažilo na přelomu 15. a 16. století, kdy vína z jižní Moravy postupně vytlačovala z královských tabulí tolik oblíbenou medovinu. Během dalších desítek let byly mnohé vinice poničeny nebo zdevastovány, ale přesto se podařilo udržet tradici pěstování vína v této oblasti a vyvinout ji do dnešní podoby. Dokonce i držitel Nobelovy ceny za literaturu, Jaroslav Seifert, znojemské víno oslavil ve své Romanci o víně. Toto a mnoho dalšího svědčí o kvalitě vína pocházejícího ze Znojemské vinařské oblasti (Turková, 1998).

Asi nejvíce se ve vinařském cestovním ruchu angažuje firma Znovín Znojmo, a.s., která má již po mnoho let fungující jedinečný agroturistický vinařský program, který návštěvníkovi, ale i místním obyvatelům, zprostředkovává bližší seznámení se znojemskými víny, jejich pěstováním a následnou výrobou. Tyto aktivity spojuje s přírodními a kulturními památkami v oblasti, a také turistický program inovuje dle přání a potřeb návštěvníků. Ovšem toto není zdaleka jediným subjektem, které by se do vinařského cestovního ruchu Znojemska angažovalo.

4.1 Analýza vinařských eventů a destinačních produktů

Během roku se na Znojemsku konají různé společenské akce spojené s vínem. Nejvíce jich je během podzimu, kdy vrcholí sběr hroznů, se kterým je spojena výroba burčáku a následně mladého vína. Kalendář akcí v rámci celé republiky najdeme na webových stránkách www.wineofczechrepublic.cz, kde je možné si akce vyfiltrovat podle námi žádaného druhu akce, místa konání, termínu apod. Když se podíváme pouze na události ve městě Znojme, zjistíme, že během roku se zde koná kolem třiceti akcí spojených s vínem, a to neuvažujeme okolí Znojma. Najdeme zde akce gastronomické, společenské, ale i veřejné z oblasti výstav vín, soutěží, festivalů, ochutnávek a degustací, ale také nabídky přednášek o víně či someliérských kurzů. Většina těchto akcí je samozřejmě spjata s místními tradicemi a folklorem. Pro místní obyvatele se jedná o příležitost předvést své řemeslo v rámci festivalu, pro návštěvníka je to mimo jiné příležitost, jak poznat místní tradice a zvyky (www.wineofczechrepublic.cz, © 2005-2015, a, [online]).

Než se ale budu věnovat analýze vinařských událostí či dalších možností, jak ve Znojmě ochutnat víno, je potřeba zmínit některé organizace působící v cestovním ruchu na Znojemsku.

Hlavní, a také nejdůležitější organizací v cestovním ruchu je Znojemská beseda. Jedná se o příspěvkovou organizaci, která sdružuje několik subjektů, například městské divadlo, Znojemské podzemí, radniční věž či turistické informační centrum. Hlavní činností je zabezpečování kulturních a společenských akcí ve městě (Znojemské historické vinobraní, Znojemský advent...), zajišťování informačních služeb za pomoci TIC, ale také se stará o propagaci města Znojma. Navíc spolupracuje s mnoha subjekty činnými v oblasti kultury a vzdělávání, a také zajišťuje vydávání a distribuci Znojemských listů. Znojemská beseda si mimo jiné uvědomuje důležitost spolupráce se subjekty a důležitost podpory kulturního dění. Nabízí tedy možnost podpořit kulturní či společenské události ve městě a blízkém okolí za protihodnotu umístěného loga v propagačních materiálech, kdy například u Znojemského historického vinobraní nemá tato podpora pouze lokální význam, ale přinejmenším regionální (www.znojemskabeseda.cz, ©2017, [online]).

Se Znojemskou besedou nejvíce spolupracuje právě město Znojmo, které zabezpečuje podporu rozšíření a zlepšení nabídky služeb cestovního ruchu. Dále propaguje území jako destinaci cestovního ruchu, provádí výzkum účastníků cestovního ruchu, podporuje spolupráci mezi jednotlivými subjekty, ale především s nimi také samo spolupracuje. Spolu se Znojemskou besedou spolupracuje na zabezpečování kulturních a společenských akcí, a také na jejich financování.

Další, významnější organizací je Centrála cestovního ruchu Jižní Morava. Ta koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě a zaměřuje se především na maximální využití turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje (ccrjm, 2014, [online]).

Níže jsou uvedeny destinační produkty a další vinařské eventy, které mají za cíl propagovat destinaci jako oblast kvalitního moravského vína, a také zvýšit povědomí o kvalitě místních produktů, a tím podpořit místní podnikatele.

Znojemské historické vinobraní

Spolu s Pálavským vinobraním největší vinařská událost konající se nejen na jižní Moravě, ale také na Znojemsku. Jeho historie sahá již do roku 1966, kdy František Koukal vymyslel a zrealizoval scénář slavné historické minulosti města. Komunistickým režimem byl tento festival přerušen, a znovu obnoven až v 90. letech. Ústřední atrakcí je příjezd krále Jana Lucemburského symbolizovaný večerním a poledním průvodem přes centrum města a následné předání klíče od města králi. Samozřejmě největším lákadlem pro návštěvníky je ochutnávání burčáku, vína v ochutnávkovém stanu, ale i místních pochutin. Z tohoto důvodu je akce určena především osobám starším 18 let, které mají rády víno a společnost přátel. Ale protože je i doprovodný program velmi bohatý (dobové „vojenské ležení“, kolotoče pro malé i větší, hudební koncerty, ohňostroj, rytířské turnaje apod.) je tato akce určena pro všechny, tedy i pro rodiny s dětmi či milovníky dobrého vína a zábavy všech věkových kategorií (znojemskevinobrani, ©2017, [online]).

Burčákfest

Událost, která vznikla v roce 2005 ve spolupráci města Znojma s firmou Znovín Znojmo, a.s., a od této doby se koná každoročně v areálu Louckého kláštera čtrnáct dnů po Znojmském vinobraní v pátek odpoledne a večer a v sobotu po celý den. Jedná se o možnost ochutnání, ale i zakoupení burčáku či vína společnosti Znovín. Akce je spojena s kulturním a společenským zážitkem v podobě hudby jak lidové, tak i populární, možnosti pro dívky a ženy zúčastnit se soutěže ve šlapání hroznů bosýma nohama za účelem výroby speciálního Šlapaného vína, a další doprovodný program (www.burcakfest.cz, 2017, [online]).

Festival vín VOC

Festival vín VOC (= vína originální certifikace) se koná pravidelně 8. května v centru města Znojma již od roku 2009. Jedná se o možnost ochutnávky všech nově certifikovaných vín spojenou s tradicí a kulturou k vínu patřící. Kromě této akce je možnost celoroční ochutnávky oceněných vín ve Znojmské Vlkově věži, ve které je umístěno informační centrum VOC Znojmo (www.vocznojmo.cz, 2017, [online]).

Znovínská putování po sklepích a vinicích

Firma Znovín Znojmo, a.s., má širokou nabídku vinařského turistického programu. Mezi velmi oblíbené vinařské aktivity na Znojmsku patří jarní putování po vinicích a podzimní putování po sklepích. Jedná se o akci, kterou pořádá právě Znovín Znojmo, a.s., pro své věrné zákazníky. Všichni zákazníci, kteří za předchozí rok nakoupí na svůj účet vína v hodnotě 4 000Kč, dostanou pozvánku na ochutnávku vína spojenou s putováním po vinicích či sklepích Znojemska s následnou degustací vína v Louckém klášteře. Účastníci putování jsou na místa ochutnávek sváženi objednanými autobusy, celá akce je pro ně zdarma (www.znovin.cz, © 2011 – 2017, a, [online]).

Obůrková (2007) dále zmiňuje období Znovínských putování. Touto obdobou jsou „Tematická putování po sklepích a vinicích“, která vychází ze zkušeností s organizováním listopadových a květnových putování. Cílem těchto putování je v šesti možných variantách ukázat menším skupinám krásy znojmské vinařské podoblasti, především tedy milovníkům vína a vinic, sklepů, historie a krásné romantické přírody.

Ve Znojmské vinařské oblasti, především přímo ve městě Znojmě, je možné kromě výše zmíněných festivalů a společenských akcí, ve kterých jednu z hlavních rolí hraje víno, ochutnat víno pocházející z této oblasti také mimo tyto akce. Nachází se zde mnoho penzionů a hotelů, které spolupracují s některým z vinařství působících v oblasti. Jiné ubytovací kapacity zase nabízí například možnost posezení ve vinném sklípku s řízenou degustací. Možností, jak vychutnat Znojmo plnými doušky, ať už jste návštěvník, nebo místní obyvatel, je mnoho.

Modré sklepy

Projekt, který vznikl na popud znojemské vinařské destinace za účelem její propagace. Měl vyřešit problém, kdy turista navštíví vinařskou destinaci, má zájem o ochutnávku vína v některém z místních sklípků, ale nezastihne žádný z nich otevřený, protože vinaři mají spoustu práce s výrobou vína. Vzniká proto mnoho projektů, které toto chtějí napravit. Jedním z nich je projekt Modrých sklepů v Šaldorfu u Znojma. Zde se místní vinaři dohodli, že od 1. května do 1. října bude v odpoledních hodinách vždy otevřeno alespoň jedno vinařství z 12 zúčastněných, kam budou moci turisté zavítat na ochutnávku (viz obrázek 8) (www.wineofczechrepublic.cz, © 2005-2015, b, [online]).

Číslo člena	Vinařství/vinný sklep	Č. sklepa	1. 5.–7. 5.	8. 5.–14. 5.	15. 5.–21. 5.	22. 5.–28. 5.	29. 5.–4. 6.	5. 6.–11. 6.	12. 6.–18. 6.	19. 6.–25. 6.	26. 6.–2. 7.	3. 7.–9. 7.	10. 7.–16. 7.	17. 7.–23. 7.	24. 7.–30. 7.	31. 7.–6. 8.	7. 8.–13. 8.	14. 8.–20. 8.	21. 8.–27. 8.	28. 8.–3. 9.	4. 9.–10. 9.	11. 9.–17. 9.	18. 9.–24. 9.	25. 9.–1. 10.	
2	E.Mi.Vino	121/S																							
11	Vinařství Koniček	72/S																							
13	Vino Náprava	20/S																							
10	Vinařství Karel Šmudla	167/S																							
6	Vinařství Špalek	103/S																							
17	Vinea Znojmo	68/S																							
4	Penzion Šaldorf	128/S																							
16	Arte Vini	29/S																							
3	Sklep sv. Urbana	82/S																							
21	U Stehlíků, rodinné vinařství	25/S																							
19	Vinařství Piálek & Jäger	47/S																							
5	Vino Raab Miroslav	131/S																							

Obr. 8 Rozpis otevřených sklepů v Novém Šaldorfu pro rok 2017

Zdroj: <http://www.saldorfske-sklepy.cz>, 2017, [online]

Ochutnávkové stánky

Kromě zmíněných událostí nabízí město Znojmo a jeho blízké okolí i jiné příležitosti k ochutnání Znojemského vína. Patří mezi ně například ochutnávkové stánky tak, jak je zmiňuje i Obůrková (2013), které bývají otevřené od dubna do června pouze o víkendech a následně až do konce září každý den. Jedná se o tyto stánky:

- **Hrádek Lampelberg** nacházející se uprostřed vinic kousek od česko-rakouských hranic, který původně sloužil jako panský vyhlídkový altán. Pro svou vzdálenost od města je vhodným spíše pro návštěvníky s koly.
- **Křížový sklep v Příměticích** se pyšní hned několika nej. Je druhým největším křížovým sklepem na světě, zrají v něm ta nejlepší znojemská vína a má velmi unikátní akustiku, které se přezdívá „Jezuitský telefon“. Již v 18. století nechali jezuité postavit sklep, který dodnes slouží svému původnímu účelu, tedy skladování vína. Díky zvláštnímu klimatu uvnitř sklepa jsou jeho stěny pokryty ušlechtilou plísní, která je regulátorem vlhkosti, a tak ve sklepech nejsou potřebné žádná klimatizační zařízení. Sklep je možné navštívit například během dne otevřených dveří, který je každoročně spojen s oslavou u památníku Prokopa Diviše v Příměticích. Také je možné domluvit degustaci pro skupinu

v kterýkoli jiný den, s výjimkou 1. 9. - 9. 1., kdy se ve sklepě vyrábí nové víno (www.znovin.cz, © 2011–2017, c, [online]), (Kacetl, 2008).

- Jednu z nejstarších evropských vinic pojmenovanou **Šobes** můžeme najít na území Národního parku Podyjí v údolí řeky Dyje, která v blízkosti vinice tvoří meandry. Místní vinaři ji často nazývají „ikona moravského vinařství“. Právem, neboť vína z této vinice byla po století dodávána na císařský stůl ve Vídni. Díky své unikátní poloze je totiž víno z této oblasti opravdu specifické, i fauna a flora v této oblasti je neobvyklá. Vyskytuje se zde například poměrně vzácná ještěrka zelená (www.znovin.cz, © 2011–2017, b, [online]).
- Další z ochutnávkových stánků jsou například ve Znojemském Louckém klášteře, v Karolininých sadech nacházejících se za branami historického centra města nebo na staré vinici v Havraníkách

Hledání vinného pokladu - Winecaching

V roce 2009 vznikl projekt s názvem winecaching, který, jak již z názvu vyplývá, znamená hledání „vinných kešek“. Je založený na známém geocachingu s tím rozdílem, že není nutná registrace na internetu a je pro lidi, kteří si rádi hrají a mají rádi víno. Do projektu je zapojeno 10 vinařství z Jižní Moravy, z nichž dvě jsou ze Znojemska (Vinařství Sonberg a Vinařství HORT). Souřadnice kešek jednotlivých vinařství jsou k nalezení na internetových stránkách winecachingu. Stačí si jednu vybrat a vyrazit hledat dřevěné žetony, které představují kešku. Po nalezení krabičky s žetony si stačí jeden z nich vzít, a po předložení v konkrétním vinařství si už jen vychutnávat degustaci tří vybraných vín (www.turistika.cz, © 2007 - 2017, [online]).

Vypěstuj si svoji hlavu

Od roku 2012 zavedlo Vinařství LAHOFER nový vinařský program a názvem „Mějte svoji hlavu“. Jedná se o možnost široké veřejnosti zakoupit si jednu či více hlav z vinice Vinařství LAHOFER v okolí Lampelbergu, a o tyto části vinohradu se starat.

Jedná se spíše o produkt pro milovníky vína. Celý systém spočívá v objednání ročního patronátu libovolné části vinice (1 900 Kč za hlavu). Vybraný keř je označen visačkou a jménem patrona. Pomocí GPS souřadnic může patron sledovat, jak mu keř prospívá, a také je z vinařství pravidelně informován o péči o jeho keř. Vlastnictví spočívá v práci na vinohradu 4x za rok – stříhání vinohradu začátkem roku, okopávání vinohradu začátkem jara, v létě zalamování lístků pro co nejvyšší výnos hlavy a na podzim patrona čeká už jen sklizení vlastních plodů. Vlastnictví má samozřejmě i své výhody. Těmi jsou především výrazné slevy na vína Vinařství LAHOFER a ubytování v hotelu LAHOFER, dále degustace pro dvě osoby na hrádku Lampelberg zdarma, dárková krabice s vinařskými potřebami a mnoho dalších. Po sklizni plodů vinařství vyrobí víno, které je nabízeno exkluzivně právě patronům hlav. Ti si tak mohou koupit víno, na jehož pěstování a výrobě se sami aktivně podíleli (www.lahofer.cz/cs/, 2017, [online]).

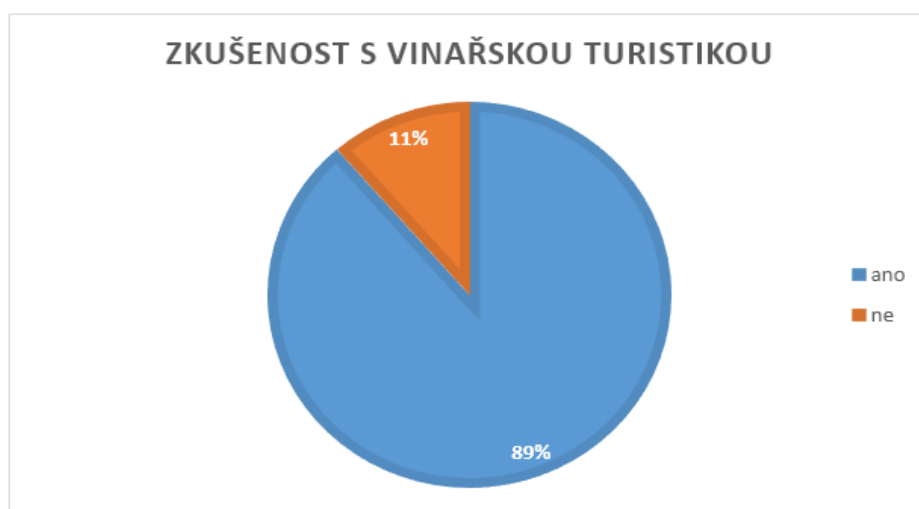
Město Znojmo nabízí širokou škálu nejen společenských událostí spojených s vínem. Nabízí také mnoho kulturně-historických či přírodních památek, a tohoto faktu si je zastupitelstvo města vědomo. Jak ale uvádí ve Strategickém plánu rozvoje města pro roky 2016-2022, tuto konkurenční výhodu v porovnání s ostatními městy nedokáže využívat naplno především v důsledku nedostatečného využívání nástrojů marketingového mixu. Za klíčovou složku je považováno partnerství, které ale existuje pouze jako dílčí spolupráce přesto, že jsou na sebe často subjekty existenčně závislé. Často tak kvůli nedostatečnému využívání cílené spolupráce mezi Znojemskou besedou, městem Znojmem a aktéry cestovního ruchu dochází ke ztrátě zákazníků. Přitom je zřejmé, že prohlubování spolupráce vede ke zkvalitňování služeb či rozšiřování nabízených balíčků, a to nejen přímo ve Znojmě, ale i v blízkém okolí (www.znojmocity.cz, 2015, [online]).

5 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

V této kapitole se zaměřím na vyhodnocení a interpretaci výsledků z dotazníkového šetření. Ta se skládá z více částí, a to jak z hlavní IPA analýzy, tak z vyhodnocení a interpretace otázek zaměřených na strukturu respondentů či na vyhodnocení otázek o loajalitě respondentů.

5.1 Vyhodnocení a interpretace dotazníkového šetření

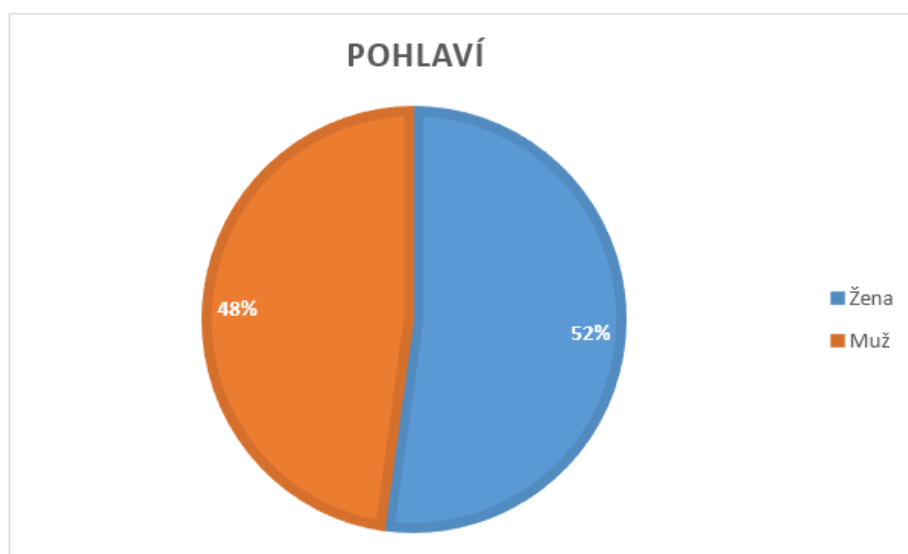
V otázce č. 1 jsem zjišťovala zkušenost respondentů s vinařskou turistikou.



Obr. 9 Zkušenost respondentů s vinařskou turistikou

89 %, tedy celkem 202 respondentů nějakou zkušenost má, a pouhých 8 % (26 dotázaných, z nichž pouze 4 jsou obyvatelé destinace) dosud žádnou zkušenost s touto formou turistiky nemá.

To je velmi dobrá zpráva pro vinařské destinace. Je vidět, že trend vinařské turistiky se opravdu stává stále více oblíbeným mezi lidmi, stejně jako rostoucí konzumace vína.



Obr. 10 Pohlaví respondentů

Jak uvádí Český statistický úřad (www.czso.cz/, 2016, a, [online]), k 31. 12. 2015 bylo rozložení pohlaví v České Republice 48,7 % mužů a 51,3 % žen. Tento poměr se podařilo dodržet, a tak i v mém šetření je o něco málo více žen (přesnější počet žen je 119 a počet mužů 109, rozdíl je tedy 10 respondentek).

Následující otázky byly identifikační, jednalo se o věk, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomickou aktivitu respondenta.

Tab. 2 Soubor respondentů podle věku

Věk respondenta	Počet	Relativní zastoupení (%)
18-23	52	22,81
24-30	45	19,74
31-40	46	20,18
41-50	32	14,04
51-60	26	11,4
61-70	17	7,46
71 a více	10	4,39
Celkem	228	100

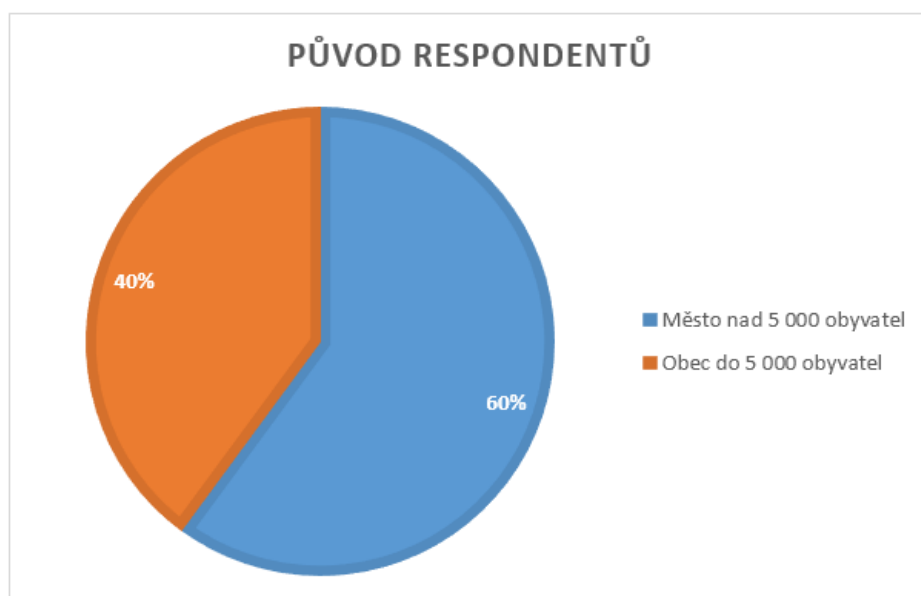
Tab. 3 Soubor respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Vzdělání	Počet	Relativní zastoupení (%)
Základní, vyučen/a	31	13,6
Středoškolské	123	53,95
Vysokoškolské	74	32,46
Celkem	228	100

Tab. 4 Soubor respondentů podle současné ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Počet	Relativní zastoupení (%)
Zaměstnanec	123	53,95
OSVČ	11	4,82
V důchodu	29	12,72
Na mateřské/rodičovské dovolené	14	6,14
Student	48	21,05
Nezaměstnaný/á	3	1,32
Celkem	228	100

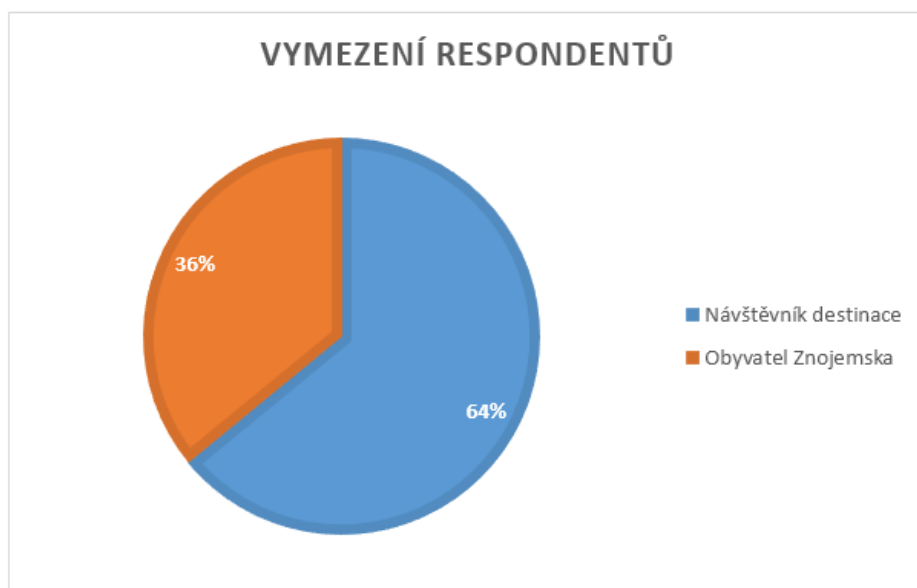
Následně jsem se ptala na původ respondentů – zda pochází z města či z obce.



Obr. 11 Původ respondentů

137 respondentů odpovědělo, že pochází z města nad 5 000 obyvatel a 91 respondentů z obce do 5 000 obyvatel. Zájem o vinařské destinace je tedy vyrovnaný jak mezi respondenty z malých obcí, tak z větších či velkých měst.

Další otázka měla za cíl rozlišit návštěvníka destinace od místního obyvatele.



Obr. 12 Vymezení respondentů

Téměř 2/3 respondentů (146) jsou návštěvníci destinace. Pro tyto respondenty byly v dotazníku další dvě otázky, které pro místní obyvatele nebyly určeny.

První takovou otázkou pro návštěvníky bylo, zda jsou ve Znojemské vinařské destinaci poprvé, nebo v této oblasti byli už někdy dříve.

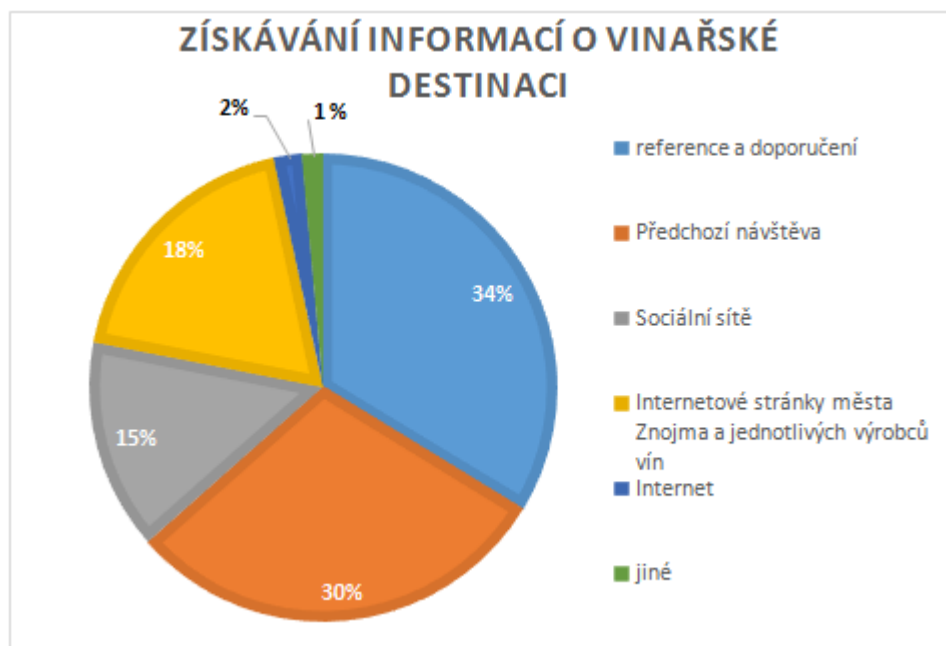


Obr. 13 Počet návštěv znojemské vinařské destinace

Tato otázka sloužila ke zjištění, zda se návštěvníci do destinace rádi vrací. Z celkového počtu 146 návštěvníků odpovědělo 29 respondentů, že jsou v destinaci poprvé a zbylých 117 respondentů odpovědělo, že v destinaci nejsou

poprvé, ale že se sem vrátili po předchozí návštěvě, kdy byli v destinaci spokojeni. Z počtu návštěvníků, kteří se do Znojenské destinace vrátili, je patrné, že se z pohledu návštěvníků jedná o oblíbenou a kvalitní vinařskou destinaci.

Další otázka směřovaná na návštěvníky měla možnost více odpovědí. Ptala jsem se respondentů, kde berou informace o vinařské destinaci.



Obr. 14 Zdroj informací o vinařské destinace

V dotazníku jsem použila dostatek rozlišovacích otázek. Díky tomu je možné sestavit **profil návštěvníka Znojenské vinařské destinace**, a následně i IPA analýzu.

Typického návštěvníka Znojenské destinace není možné rozlišit dle pohlaví. Obě jsou totiž mezi respondenty rozložena přibližně stejně i přesto, že je žen o něco více. Typický návštěvník Znojenské vinařské destinace je tedy osoba ve věku 18-30 let. Tento návštěvník má středoškolské vzdělání, je zaměstnaný a pochází z města. Nejvíce informací získává díky referencím a doporučením, ale také ze své vlastní předchozí návštěvy, a když je spokojen, tak se do destinace rád znovu vrací. Největší význam pro návštěvníka mají faktory společenské a zážitkové eventy, stejně jako přelidněnost destinace. Třetí nejdůležitější faktor je úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Jako nejméně důležité faktory se naopak jeví ubytování, informace a komunikace před příjezdem, a na úplně posledním místě je zaslání newsletterů klientům, kteří již vinařskou akci navštívili.

Následující otázky dotazníku již nebyly pouze pro návštěvníky, ale pro všechny respondenty. Tedy i pro místní obyvatele.

Cílem těchto tří podotázek bylo zjištění, v jaké míře respondent souhlasí s následujícími třemi tvrzeními, kdy 1 znamenalo, že zcela nesouhlasím, 5 zcela souhlasím. Otázky zněly:

1. Znojenskou vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.
2. Plánuji se do Znojenské destinace znovu vrátit.
3. V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.

Získané odpovědi jsou umístěny do tabulky. Nejnižší průměrná hodnota skupiny respondentů je zvýrazněna červenou barvou a skupiny s nejvyšším průměrem jsou znázorněny žlutou barvou.

Tab. 5 Průměrné hodnoty míry souhlasu s tvrzeními

	všichni	muži	ženy	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71 <
1.	4,224	4,083	4,353	4,019	4,289	3,913	4,469	4,462	4,529	4,5
2.	4,316	4,229	4,395	4,192	4,556	4,022	4,625	4,308	4,235	4,4
3.	4,329	4,266	4,387	4,154	4,533	4,000	4,531	4,385	4,647	4,5

Ani u jedné otázky není napříč segmenty příliš velký rozdíl.

S první otázkou, která se ptala, jak moc respondent souhlasí s tím, že Znojenskou vinařskou destinaci bude doporučovat svým známým, se nejvíce ztotožnili respondenti ve věku 61-70 let, za kterými těsně následovaly kategorie 41-50 a 51-60 let. Naopak nejméně se ztotožnili respondenti 31-40 let věku v závěsu se segmentem mužů.

Druhá podotázka zněla, zda se respondent plánuje do destinace znovu vrátit. Nejvyššího čísla v průměru 4,625 dosáhla kategorie 41-50 let, kdežto nejnižší hodnota se objevila u věkové kategorie 31-40 let.

Poslední otázka se ptala na celkovou spokojenost s destinací. Zde byla opět nejvíce spokojena skupina 61-70 let, těsně za ní se umístila kategorie 41-50 let. Nejméně spokojení s destinací byli opět respondenti ve věku 31-40 let.

5.2 IPA analýza

V další části práce budou vyhodnoceny nejvýznamnější faktory kvality v destinaci a sestaveny IPA sítě pro jednotlivé segmenty.

5.2.1 Identifikace nejvýznamnějších faktorů

Ve výzkumu respondenti hodnotili především význam a spokojenost s výkonem 23 faktorů kvality na pětistupňové hodnotící škále. Číslo 1 u hodnocení znamená zcela nevýznamné či zcela nespokojen/a, číslo 5 naopak znamená velmi významné či velmi spokojen/a.

Jak je vidět v tabulce č. 6, k prvním třem nejvýznamnějším faktorům Znojemské vinařské destinace patří čistota destinace, kvalita vína, které je v destinaci nabízeno a pocit bezpečí. Tyto faktory jsou následovány například úrovní kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu či přátelským přijetím místními obyvateli.

Naopak k nejméně významným faktorům patří místní doprava, doplňková infrastruktura, a na úplně posledním místě se umístilo zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili.

Čistota destinace je pro Znojemskou vinařskou destinaci na prvním místě mezi nejdůležitějšími faktory. Jedná se o celkem logický fakt – nikdo nechce trávit svůj volný čas v místě plném odpadků či špíny a ve Znojemské destinaci je tento fakt ještě umocněn blízkostí krás Národního parku Podyjí či vinicemi rozprostírajícími se v blízkosti města. I u faktoru kvalita nabízeného vína je dobře, že jsou s jeho výkonem respondenti spokojeni. Můžeme předpokládat, že velká část návštěvníků destinace patří mezi milovníky vína, a tak chtějí v destinaci ochutnávat kvalitní vína. Ovšem když zohledníme fakt, že rozdílová hodnota mezi výkonem a významem je záporná, může se zdát, že úroveň faktoru na tom není až tak dobře. Když se ale podíváme pozorněji, zjistíme, že obě hodnoty jsou opravdu velmi vysoko, a tak se nám může jevit jako výkon faktoru špatný. Tento fakt je relativní, protože málokterý faktor dosahuje významu nad čtyři, a i výkon se tomuto číslu přibližuje. Komplexně tedy lze říci, že je co zlepšovat, ale destinace na tom není v komplexním měřítku s čistotou špatně.

A co se týče pocitu bezpečí, jeho výkon je pro destinaci opravdu velmi důležitý. V době hrozících teroristických útoků se lidé často bojí cestovat, anebo se snaží riziko hrozby co nejvíce minimalizovat. Česká republika se však na základě vyhlášení Světového indexu míru z roku 2016 zatím nemusí obávat, že by došlo k příliš velkému poklesu inomingového turismu do českých destinací. Institute for Economics and Peace je organizace, která index vydává již po deset let, a v konkurenci 163 nezávislých států označila Českou republiku za šestou nejbezpečnější zemi světa. Jedná se o nejlepší umístění České republiky v historii, kdy porazila dokonce i Švýcarsko či Švédsko (www.ttg.cz, © 2017, [online]). Faktor pocit bezpečí je také významný tím, že rozdílová hodnota mezi výkonem a významem je rovna nule.

Tab. 6 Seřazené průměrné hodnoty výkonu a významu definovaných faktorů kvality bez rozdělení dle pohlaví či věku

Pořadí	Číslo faktoru	Faktor	Výkon – spokojenost (P)	Význam (I)	P-I
1.	15	Čistota destinace	3,83	4,22	-0,39
2.	20	Kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno	4,26	4,20	0,06
3.	14	Pocit bezpečí	4,09	4,09	0,00
4.	13	Úroveň kvality pracovníků ve službách CR	3,64	4,02	-0,39
5.	10	Přátelské přijetí místními obyvateli	4,05	3,92	0,13
6.	4	Stravování	3,72	3,90	-0,18
7.	21	Zapojení i menších vinařů do vinařských akcí	4,04	3,88	0,15
8.	12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,61	3,82	-0,21
9.	2	Kulturní památky	4,16	3,81	0,35
10.	1	Přírodní atraktivity	4,12	3,81	0,31
11.	11	Image místa	3,93	3,80	0,13
12.	6	Dopravní dostupnost do místa	3,69	3,72	-0,03
13.	16	Přelidněnost destinace	3,24	3,71	-0,47
14.	3	Ubytování	3,66	3,69	-0,03
15.	8	Dostupnost a kvalita informací	3,71	3,66	0,05
16.	5	Společenské a zážitkové eventy	3,77	3,63	0,14
17.	9	Informace a komunikace před příjezdem	3,55	3,53	0,02
18.	17	Unikátnost destinace	3,94	3,53	0,41
19.	19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,46	3,38	0,08
20.	23	Poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na vinařské akce	3,37	3,29	0,08
21.	7	Místní doprava	3,36	3,26	0,10
22.	18	Doplňková infrastruktura	3,29	3,06	0,23

23.	22	Zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili	3,16	2,69	0,47
-----	----	---	------	------	------

Z tabulky jsou však také patrné faktory, u kterých je prostor pro zlepšení. Jedná se o faktory, které mají rozdílovou hodnotu nulovou (pocit bezpečí), či zápornou. Jedná se o faktory, u kterých je pro návštěvníka destinace vyšší význam, než jak je s výkonem faktoru spokojen. U všech těchto faktorů je prostor pro zlepšování jak ze strany destinačního managementu, tak města, ale například také místních obyvatel či pracovníků v cestovním ruchu.

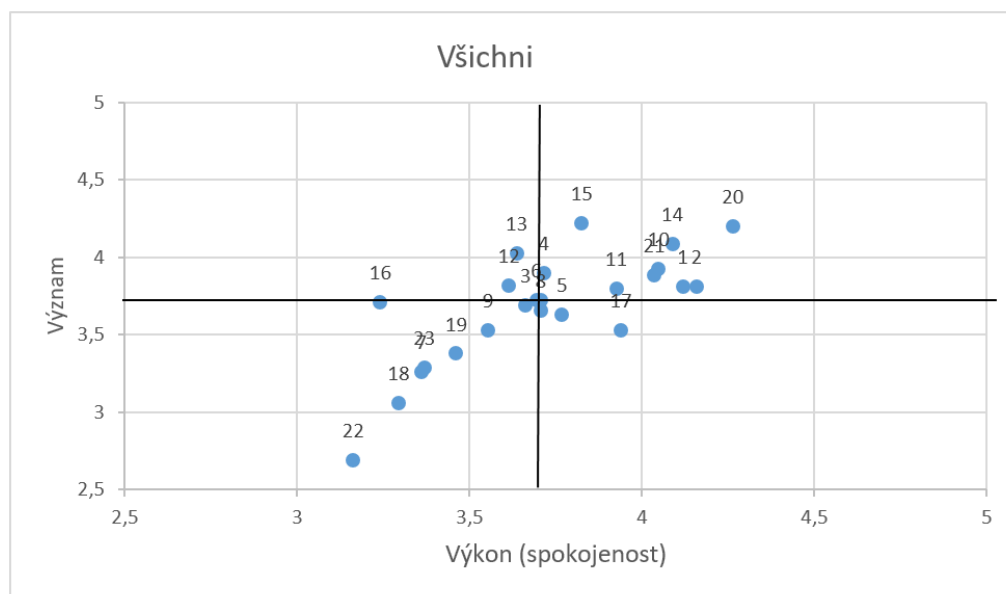
Největšího rozdílu mezi významem a výkonem je dosahováno u faktoru předlidskost destinace. Faktor se nachází na hranici 1. a 3. kvadrantu, je tedy poměrně těžké faktor identifikovat z pohledu významu pro respondenta. Proto by pro management destinace bylo dobré, provést přesnější význam co se významu faktoru týče, nebo se na faktor rovnou více zaměřit. Především z důvodu výkonu, který je výrazně nižší, než je jeho výkon.

V těsné blízkosti jsou faktory čistota destinace a úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Největším problémem u úrovně a kvality pracovníků je jazyková vybavenost. Přesto, že se jedná o destinaci blízko hranice s Rakouskem, tak znalost německého jazyka často není na příliš dobré úrovni, To stejné platí i pro velmi rozšířený anglický jazyk.

Záporné rozdílové hodnoty dosahují také faktory úroveň cen služeb a zboží v destinaci, stravování, dopravní dostupnost do místa a ubytování. U zboží a služeb, a jejich cen, je velmi důležité nezapomínat na kvalitu nabízených služeb a zboží.

Následně bude provedena podrobnější analýza faktorů kvality v rámci segmentačních kritérií, tedy pohlaví a věkové skupiny.

Protože je z tabulky patrné, že by docházelo k nepřehlednosti grafu (mnoho hodnot umístěných blízko sebe), bude IPA síť upravena. Začátek souřadnic os nebude v bodě [1;1], ale v bodě [2,5; 2,5] a osy pro rozdělení na kvadranty budou ve středních hodnotách, tedy v mediánu hodnot.



Obr. 15 Upravená síť IPA se zaznačením průměrných hodnot všech respondentů

Obrázek znázorňuje graf upravené sítě IPA analýzy s průměrnými hodnotami významu a výkonu všech respondentů. Osy kvadrantů byly stanoveny mediánem (střední hodnotou). Medián výkonu (spokojenosti) je 3,71 a medián významu je 3,67.

Předtím, než budou faktory rozebrány, je důležité zdůraznit, že přestože budou v popisu grafů používána slovní spojení nízký výkon či nízký význam, z komplexního pohledu se o nízké hodnoty nejedná.

Nyní si hodnoty grafu trochu blíže rozebereme.

Vysoký význam a výkon, tedy faktory nacházející se ve druhém kvadrantu (pokračovat v dobré práci), je celkem 9. Konkrétně se jedná o přírodní atraktivitu (1), kulturní památky (2), stravování (4), přátelské přijetí místními obyvateli (10), image místa (11), pocit bezpečí (14), čistota destinace (15), kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno návštěvníkům (20) a zapojení i menších vinařů do vinařských akcí (21). I přesto, že s danými faktory jsou respondenti spokojeni, je důležité, aby byl jejich výkon alespoň udržován na stejné úrovni. Lepší by ovšem bylo pokračovat ve zlepšování z důvodu udržení konkurenceschopnosti. Pokud chce být destinace konkurenceschopná, je důležité, aby se v tomto kvadrantu nacházelo co možná nejvíce faktorů kvality. Ty, které se zde již nachází, jsou vnímány dobře. To umocňuje fakt, že pouze 2 faktory (4, 15) mají zápornou rozdílovou hodnotu mezi výkonem a významem, a jeden má rozdílovou hodnotu nulovou (14).

Ve třetím kvadrantu (nízká priorita), který vykazuje jak nízký význam, tak nízký výkon, se nachází celkem 8 faktorů. Ubytování (3), místní doprava (7), informace a komunikace před příjezdem (9), přelidněnost destinace (16), doplňková infrastruktura (18), respektování udržitelného rozvoje destinace (19), zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili (22) a poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na pravidelně se opakující

vinařské akce (23). I přesto, že tyto faktory vykazují celkem nízký výkon, není na ně vyžadována příliš velká koncentrace, protože vykazují i nízký význam pro respondenty. V šesti případech převyšuje výkon hodnotu významu a pouze ve dvou (3, 16) je význam o něco málo vyšší než výkon. Oba tyto faktory jsou velmi blízko hranici s vysokým významem. Z tohoto důvodu je vhodné věnovat jim o něco vyšší pozornost než ostatním faktorům z tohoto kvadrantu, aby mohlo dojít ke zvýšení jejich významu z pohledu návštěvníků a jejich přesunutí do prvního kvadrantu, tedy na soustředění managementu.

Co se týče prvního kvadrantu, kde je vysoký význam, ale nízký výkon, zde se nachází pouze dva faktory, a to 12 (úroveň cen a služeb zboží v destinaci) a 13 (úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu). Na tyto faktory by se měl management destinace velmi soustředit, protože jsou pro respondenty důležité, ale s jejich úrovní nejsou spokojeni. Je dobře, že se v tomto kvadrantu nenachází příliš velké množství faktorů, protože by to znamenalo, že se management destinace nesnaží zlepšovat vnímání spokojenosti návštěvníků.

Faktory opačných hodnot se nachází v kvadrantu čtvrtém. Zde se jedná o faktor společenské a zážitkové eventy (5) a unikátnost destinace (17). Tyto faktory vykazují nízké hodnoty významu, ale vysokého výkonu. Při pohledu na graf je navíc jasné, že jsou tyto faktory poměrně blízko hranici s druhým kvadrantem. Hodnota výkonu v obou případech přesahuje hodnotu významu. V případě faktoru 5 je tato hodnota 0,136 a v případě faktoru 17 je tato hodnota dokonce 0,413. Cesta do druhého kvadrantu by neměla být příliš složitá, pokud se mu bude věnovat trochu pozornosti především ze strany managementu destinace.

Faktor dopravní dostupnost do místa (6) se nachází přímo na hranici prvního a třetího kvadrantu. Rozdílová hodnota mezi výkonem a významem je záporná (-0,031), což znamená, že je pro respondenty důležitější, než jak jsou s jeho výkonem spokojeni, ale ne o moc. Je tedy možné zkusit zlepšit výkon tohoto faktoru například zlepšením spolupráce s autobusovými dopravci a tím v povědomí návštěvníků zlepšit pohled na důležitost faktoru.

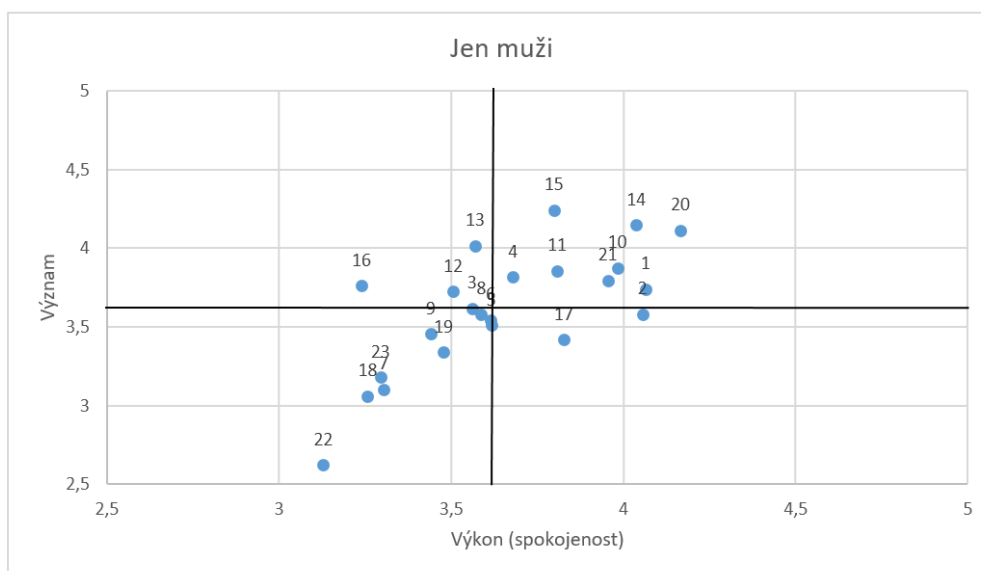
Poslední faktor dostupnost a kvalita informací (8) se pro změnu nachází přímo na hranici třetího a čtvrtého kvadrantu. Rozdílová hodnota mezi výkonem a významem je kladná (0,048). Mohlo by se zdát, že proto není potřebná příliš velká koncentrace na tento faktor. Ovšem z důvodu jeho výskytu nejen na hranici dvou kvadrantů, ale navíc velmi blízko středu všech čtyř kvadrantů je potřebné na tomto faktoru zapracovat, protože hranice do nevýznamnosti a nedůležitosti je velmi blízko.

5.2.2 IPA analýza v rámci segmentačních skupin

Klíčovou segmentací v rámci této práce je segmentace respondentů podle věku. Respondenti byli již při vyplňování dotazníku rozděleni do 7 skupin, další dvě skupiny budou respondenty dělit podle pohlaví. Pro lepší přehlednost budou skupiny značeny písmeny abecedy dle pohlaví a věku následovně (v rámci věku budou obě pohlaví sloučena):

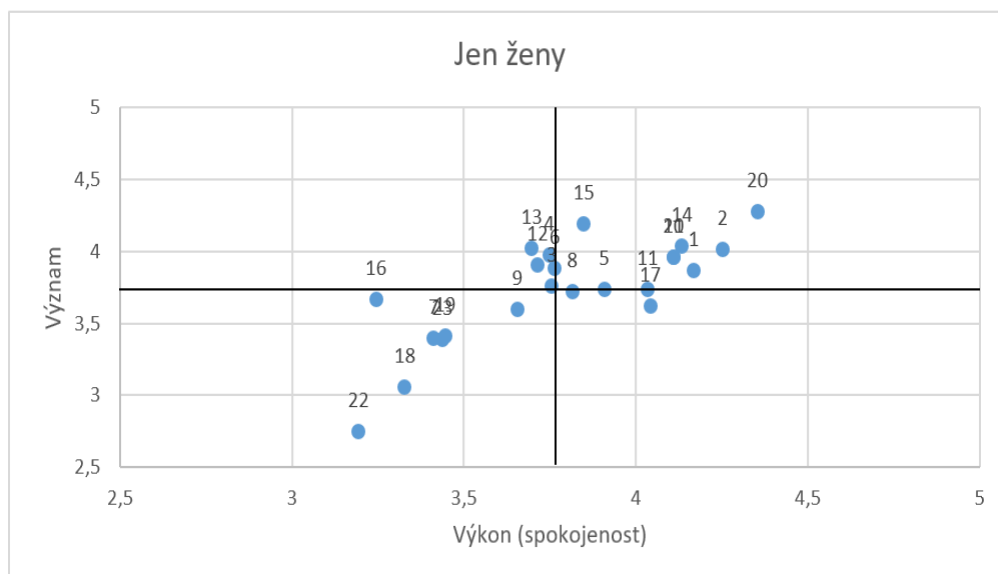
A: muži	F: 41-50
B: ženy	G: 51-60
C: 18-23	H: 61-70
D: 24-30	I: 71 a více
E: 31-40	

Přesto, že u některých segmentů se hodnoty významu a výkonu shodují, u jiných je toto vnímání odlišné.



Obr. 16 Síť IPA pro segment mužů

Nejlepších hodnot v porovnání významu a výkonu, tedy výskyt ve druhém kvadrantu, jeví 8 faktorů, a to 1, 4, 10, 11, 14, 15, 20 a 21. Nejvyššího výkonu je podle respondentů mužského pohlaví dosahováno u kvality vína, které je v destinaci nabízeno. Nejhůře vnímané faktory jsou ve kvadrantu třetím. Jedná se o 6 faktorů – 7, 9, 18, 19, 22 a 23. Faktor č. 6 se nachází na hranici s kvadrantem čtvrtým, a nejnižších hodnot dosahuje faktor 22 (zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili).



Obr. 17 Síť IPA pro segment žen

U žen je to s hodnotami ve druhém kvadrantu velmi podobné. Nachází se zde stejné faktory jako u mužů, ale je zde navíc faktor 2, tedy kulturní památky. Nejlepší hodnoty je dosahováno u kvality vína, které je v destinaci nabízeno, stejně jako u segmentu mužů.

Co se týče hodnot v nejslabším kvadrantu, jsou opět velmi podobné nejhůře vnímaným faktorům u mužů. Jsou zde stejné faktory, ale opět je zde jeden navíc. Tímto faktorem je č. 16, přelidněnost destinace. Co se nejslabšího faktoru týče, jedná se opět o faktor 22.

U dalších segmentů (rozdělených dle pohlaví a věku, tedy segmenty A-I) se názor na jednotlivé faktory také často velmi shoduje.

Celkem 5 segmentů se shodlo na prvním kvadrantu u faktoru 16 (přelidněnost destinace), 6 segmentů na faktoru 12 (úroveň cen služeb a zboží v destinaci) a 7 se jich shodlo na prvním kvadrantu u faktoru 13 (úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu).

Faktory, u kterých se shoduje alespoň 5 segmentů (rozdělených dle pohlaví či věku), které umístily faktor do druhého (nejlepšího) kvadrantu mají čísla 1, 2, 4, 10, 14, 15, 20 a 21. Jedná se o faktory: přírodní atraktivity, kulturní památky, stravování, přátelské přijetí místními obyvateli, pocit bezpečí, čistota destinace, kvalita vína a zapojení i menších vinařů do vinařských akcí.

Dalších 7 segmentů se shodlo na třetím kvadrantu u faktoru 7 (místní doprava), celkem 8 segmentů se shodlo na třetím kvadrantu u faktorů 19 (respektování udržitelného rozvoje destinace), 22 (zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili) a 23 (poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na pravidelně se opakující vinařské akce).

Dokonce všech 9 segmentů se shodlo na stejném kvadrantu u faktoru 9 (informace a komunikace před příjezdem) a 18 (doplňková infrastruktura).

Jiné 4 segmenty se shodly na čtvrtém kvadrantu faktoru 17 (unikátnost destinace) a 5 segmentů se shodlo u faktoru 5 (společenské a zážitkové eventy).

5.2.3 Úroveň kvality jednotlivých faktorů

Kromě analýzy v rámci segmentů je také možné jednotlivé faktory porovnat v rámci segmentačních skupin. Občas se jednotlivé faktory nachází ve stejných kvadrantech, častěji jsou však dosti odlišné.

Přírodní atraktivita patří mezi lokalizační podmínky pro realizaci cestovního ruchu, ale kvůli své povaze je destinace nemůže moc ovlivnit. Může pouze využít přírodního potenciálu ve svůj prospěch, což v případě Znojemska znamená především využití Národního parku Podyjí, který je v oblasti asi nejvýznamnější přírodní atraktivitou.

V rámci segmentu E, F a G spadají přírodní atraktivita do kvadrantu možného přemístění. V ostatních případech spadá do kvadrantu pokračovat v dobré práci. Celkově se tedy dá říct, že se jedná o faktor dost významný, a jeho výkon je také na vysoké úrovni.

Celkově však faktor nepatří mezi ty na předních příčkách, ale ani nepatří mezi faktory špatné. Nachází se na desátém místě z celkových 23 faktorů.

Kulturní památky patří stejně jako přírodní atraktivita mezi lokalizační podmínky a i s kvadranty jsou na tom velmi podobně. U segmentů B, F a G se tento faktor nachází ve čtvrtém kvadrantu, ale ve zbytku segmentů se nachází ve druhém, tedy v nejlepším možném kvadrantu. V žebříčku faktorů seřazených podle hodnoty významu se nachází jednu pozici před přírodními atraktivitami.

U **ubytování** je vyhodnocení poněkud složitější. U segmentu A, C a H se nachází ve třetím kvadrantu. Má tedy nízký význam i výkon. Nejdůležitějším je tento faktor pro segment G. Pro nejstarší respondenty, segment I, a pro segment F se nachází na hranici soustředění managementu a nízké priority. V segmentech D a E se nachází na hranici soustředění managementu a pokračovat v dobré práci. Pro segment žen (B) se nachází na rozhraní všech 4 segmentů. Tento faktor je potřeba vzít na vědomí a více se mu věnovat, protože jeho význam není až tak nízký, aby mohl být ignorován. Nesmí se ovšem zapomínat na vhodný poměr cena-kvalita. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.5 o spokojenosti návštěvníka, každý je jiný, a každý může očekávat za stejnou cenu trochu jinou kvalitu služby.

Stravování patří mezi důležitější faktory kvality na Znojemsku, konkrétně na pátém místě. Není se čemu divit, když hlavním zástupcem je zde víno. Velmi nízká priorita je pro segment H. Pro segmenty F a I se nachází v prvním kvadrantu a pro skupiny C a E se nachází na hranici 2. a 4. kvadrantu. Nejdůležitějším je stravování pro skupiny A, B, D a G.

Faktor **společenských a zážitkových eventů** prokázal vcelku nečekané výsledky. Znojemská destinace je bohatá na společenské události nejen vinařského rázu ale různého druhu, a přesto se ve druhém kvadrantu tento faktor nachází pouze pro segment C. Segment G jej považuje za málo významný s nízkým výkonem, stejně jako segmenty H a F, pro které je však na hranici s možným přemístěním. Pro segment D se jedná o faktor s vysokým významem, ale nízkým výkonem a pro segmenty A, B, E a I se jedná o faktory vyskytující se ve čtvrtém kvadrantu.

Dalšími faktory byla **dopravní dostupnost do místa a místní doprava**. S dostupností do místa jsou spokojeny segmenty E, F a I, segment C je v kvadrantu možného přemístění. Pouze pro segment D má faktor nízký význam i výkon a pro zbylé segmenty se faktor nachází na hranici dvou kvadrantů. U místní dopravy je to naprosto odlišné. Pouze segmenty F a I jsou ve druhém, tedy nejlepším segmentu, a zbylých 7 segmentů se nachází ve kvadrantu 3, tedy v kvadrantu s nízkým výkonem i významem.

Dostupnost a kvalita informací má segmenty velmi různorodé. Pro segmenty A a H spadá faktor do kvadrantu soustředění managementu. Naproti tomu v kvadrantu možného přemístění jsou segmenty B, D a I. Nejlépe faktor vnímá segment G, a nejhůře pro změnu C, E a F.

U faktoru **informace a komunikace před příjezdem** je vyhodnocení jednoduché. Pro všechny segmenty je tento faktor na pozici nízké priority, tedy ve třetím kvadrantu. Není potřeba se na něj více zaměřovat.

Přátelské přijetí místními obyvateli je pro segment F na pozici nízké priority, pro segment H je faktor na hranici možného přemístění a pokračování v dobré práci. Pro zbylé segmenty se faktor nachází ve kvadrantu pokračovat v dobré práci. Tento faktor je tedy většinou respondentů vnímán jako důležitý a zároveň i spokojenost respondentů s faktorem je na dobré úrovni.

U **Image místa** se všechny segmenty pohybují okolo průniku hranic os čtyř kvadrantů, některé faktory jsou přímo na hranici dvou segmentů, a to v případě C, D, H a G. Jedná se tedy o faktor významný pro některé skupiny, čehož by mohl management destinace využít. Například v případě respondentů 18-40 let se snažit zlepšovat image místa prostřednictvím sociálních médií, protože tyto skupiny pravděpodobně hledají nejvíce informací o možnostech cestování právě na sociálních sítích či webových stránkách.

V případě **úrovně cen služeb a zboží v destinaci** je pro segment D a G faktor s nízkou prioritou, pro segment F se jedná o druhý kvadrant a pro zbylých šest segmentů je výskyt faktoru uvnitř prvního kvadrantu. Faktor cen služeb a zboží je vnímán jako důležitý, ale jeho výkon je na nízké úrovni. V tomto případě je tedy

důležité se na výkon faktoru zaměřit a zlepšováním jej přesunout do kvadrantu druhého.

Dalším faktorem je **úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu**. Zde je výsledek podobný předchozímu faktoru, jenom s tím rozdílem, že je faktor vnímán s nízkým výkonem i významem pro segment I. Pro segment C je na hranici kvadrantu 1. a 2. Pro zbylé faktory je vnímán jako faktor, který má vysoký význam, ale také nízký výkon.

Pocit bezpečí je opět nejstarším segmentem (I) vnímán jako významný, ale s nízkým výkonem. Pro segment F se jedná o úroveň nízké priority. Co je stejné, jako u předchozích faktorů, je, že zbylé segmenty vnímají faktor jako významný, a zároveň výkonný.

Čistota destinace je opět pro 6 segmentů vnímána jako významná a s dobrým výkonem. Pro segment nejstarších respondentů (I) je naopak vnímán jako faktor s nízkým výkonem, a segment F jej celkově vnímá jako faktor s nízkým výkonem i významem.

Napříč všemi segmenty je faktor vnímán jako velmi důležitý. Celkově se nachází na druhém místě s významem 4,219 a výkonem 3,825. Jedná se tedy o faktor, který je pro návštěvníky opravdu velmi významný a ve Znojenské destinaci jsou s ním spokojeni. Což je velmi dobře, protože například propagací Znojemska jako čisté destinace je možné zlepšit u některých skupin lidí faktor image destinace.

Co se **přelidněnosti destinace** týče, jsou zde názory vyrovnané. Segmenty A, C, D a H jej vnímají jako faktor s nízkou prioritou a zbylé faktory zase jako faktor s nízkým výkonem, ale s vysokým významem.

Průměrně je význam (3,711) pro respondenty tak moc důležitý, že převyšuje i výkon (3,241). Je tedy jasné, že respondenti nemají rádi přelidněné destinace, ale občas není možné se tomuto faktoru vyhnout. Například u každoročního Znojenského historického vinobraní, kdy město navštíví i 80 000 návštěvníků. Možným řešením by mohlo být zvětšení prostoru vinobraní, kdy by došlo k rozptýlení největších davů.

Unikátnost destinace je pro segment C na nízké prioritě a pro segment E je na hranici s možným přemístěním. Pro 7 zbylých segmentů je faktor v kvadrantu možného přemístění.

Doplňková infrastruktura je opět pro všechny segmenty vnímána stejně. V tomto případě se jedná kvadrant třetí, tedy o faktor s nízkým významem i výkonem. Pro všechny segmenty se jedná o nedůležitý faktor, jehož zlepšováním by management destinace jen ztrácel čas.

Respektování udržitelného rozvoje destinace je pro 8 segmentů vnímáno jako faktor nízké priority. Pouze segment F jej vnímá jako faktor s vysokým významem i výkonem.

Kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno návštěvníkům skupina nejstarších respondentů (I) vnímá v rámci možného přemístění. Skupina věkové kategorie 41-50 let (F) jej dokonce zařadila do nízké priority. Zbýlých 7 segmentů vnímá kvalitu vína jako faktor kvalitní, tedy faktor s vysokým výkonem i významem.

Zapojení i menších vinařů do vinařských akcí je dvěma nejstaršími skupinami zařazeno do segmentu možného přemístění, skupinou F zase jako faktor s nízkou prioritou. Na hranici mezi těmito kvadranty je vnímání segmentu G. Segmenty A-F zase vnímají faktor jako velmi dobrý.

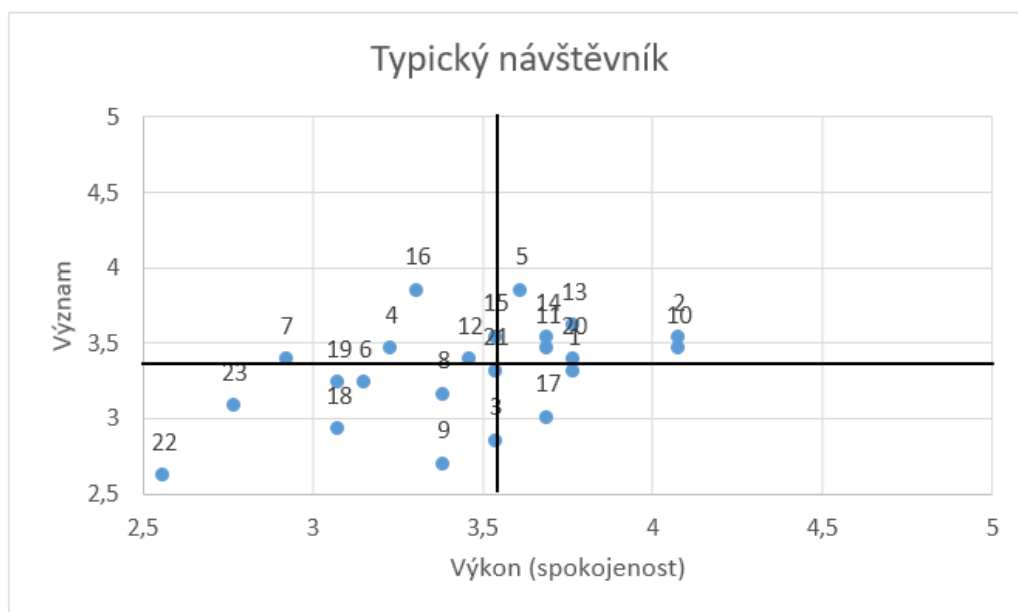
Zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili je oproti předchozímu faktoru vnímáno naprosto odlišně. Pouze skupina F jej vnímá jako faktor kvadrantu druhého a nejstarší zástupci (segment I) jej vnímají na hranici kvadrantu prvního a třetího. Zbýlé segmenty jej vnímají jako faktor s nízkým významem, i výkonem.

Posledním zkoumaným faktorem, na který jsem se ptala, bylo **poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na pravidelně se opakující vinařské akce**. Zde bylo vnímání poměru význam a výkon podobné předchozí otázce. Druhá nejstarší skupina (segment H) vnímá poskytování cenových zvýhodnění jako faktor, na který by se měl management soustředit. Nejstarší věková skupina (I) je opět na hranici mezi kvadranty 1 a 3, zbylé segmenty faktor opět vnímají jako nevýznamný a nevýkonný. Tento faktor se navíc umístil na posledním místě s výkonem 3,162 a významem pouhých 2,689. Jedná se tedy o faktor, do kterého nemá cenu investovat mnoho času či energie, ale je lepší zaměřit se na jiné, důležitější faktory.

Předchozí podrobnější analýza faktorů destinace může sloužit organizaci cestovního ruchu v destinaci (Znojemská beseda). Organizace může zjistit, kde jsou podle návštěvníků destinace největší nedostatky. Následně může po porovnání z vlastních výzkumů se segmenty uvedenými v této práci lépe zacílit na problematické faktory jednotlivých skupin a provést nápravná opatření ke zlepšení.

5.2.4 Analýza profilu typického návštěvníka destinace

Kromě sestavení IPA sítě pro muže a ženy si z dotazníkového šetření můžeme sestavit IPA síť také pro popsaného typického návštěvníka, pro kterého budou vytvořena nejdůležitější doporučení využitelná pro místní destinační management.



Obr. 18 IPA síť pro typického návštěvníka destinace

Kdybychom chtěli porovnat tento graf s grafem č. 15, který znázorňuje IPA síť všech respondentů, našli bychom poměrně značné rozdíly. Pro lepší přehled je sestavena tabulka pořadí jednotlivých faktorů.

Tab. 7 Seřazené průměrné hodnoty výkonu a významu definovaných faktorů kvality pro typického návštěvníka

Pořadí	Číslo faktoru	Faktor	Výkon – spokojenost (P)	Význam (I)	P-I
1.	10	Přátelské přijetí místními obyvateli	3,62	3,85	-0,23
2.	5	Společenské a zážitkové eventy	3,31	3,85	-0,54
3.	16	Přelidněnost destinace	3,77	3,62	0,15
4.	20	Kvalita nabízeného vína	4,08	3,54	0,54
5.	3	Ubytování	3,69	3,54	0,15
6.	8	Dostupnost a kvalita informací	3,54	3,54	0,00
7.	13	Úroveň kvality pracovníků ve službách CR	3,23	3,46	-0,23
8.	1	Přírodní atraktivity	4,08	3,46	0,62
9.	11	Image místa	3,69	3,46	0,23
10.	21	Zapojení i menších vinařů do vinařských akcí	2,92	3,39	-0,46
11.	6	Dopravní dostupnost do místa	3,46	3,39	0,08
12.	23	Poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům	3,77	3,39	0,38
13.	15	Čistota destinace	3,77	3,31	0,46
14.	7	Místní doprava	3,54	3,31	0,23
15.	4	Stravování	3,15	3,23	-0,08
16.	19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,08	3,23	-0,15
17.	12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,39	3,15	0,23
18.	22	Zasílání newsletterů	2,77	3,08	-0,31
19.	9	Informace a komunikace před příjezdem	3,69	3,00	0,69
20.	17	Unikátnost destinace	3,08	2,92	0,15
21.	14	Pocit bezpečí	3,54	2,85	0,69
22.	2	Kulturní památky	3,39	2,69	0,69
23.	18	Doplňková infrastruktura	2,56	2,62	-0,05

I porovnání tabulek, které znázorňují pořadí faktorů dle významu u všech respondentů a u typického návštěvníka, vykazuje značné rozdíly. Například u všech respondentů se na prvních třech místech objevily faktory 15 (Čistota destinace), 20 (Kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno návštěvníkům) a 14 (Pocit bezpečí). Typický návštěvník však za nejdůležitější faktory považuje 10 (Přátelské přijetí místními obyvateli), 5 (Společenské a zážitkové eventy) a 16 (Přelidněnost destinace).

Je tedy zjevné, že doporučení, která jsou platná pro destinaci jako celek, nemusí vždy platit, či být stejně důležitá i při cílení na typického návštěvníka destinace.

Typický návštěvník destinace je mladý člověk přibližně od 18 do 30 let. Tito lidé jsou mladí, rádi vyhledávají společnost lidí se stejnými zájmy, a tak je zjevné, že jsou pro ně společenské události důležité. S tímto faktorem souvisí další velmi důležitý faktor. Tím je přátelské přijetí místními obyvateli. Ať už se jedná o prodejce potravin, nápojů nebo třeba upomínkových předmětů, jsou to lidé, se kterými návštěvník vždy přichází do kontaktu. Mladí lidé jsou rádi, když jsou místní lidé milí, rádi si s nimi povídají, nebo od nich získávají tipy, co je v destinaci vhodné vidět nebo zažít.

Když se ovšem na tabulku podíváme podrobněji, zjistíme, že oba tyto faktory vykazují zápornou rozdílovou hodnotu mezi významem a výkonem faktoru. V případě přátelského přijetí místními lidmi se jedná o hodnotu -0,231 a u společenských a zážitkových eventů je tato hodnota dokonce -0,538. Zde se jedná o opravdu velký rozdíl, ze kterého je patrné, že ve Znojenské destinaci mladí lidé nenachází příliš mnoho událostí, které by je lákaly. Přesto, že se v destinaci koná mnoho vinařských eventů, pravděpodobně to není to, o co by mladý člověk stál. Možná se jedná o akce, které jsou rok co rok stejné a návštěvník na nich nenachází nic nového či lákavého. Dalším možným důvodem, proč je typický návštěvník nespokojený s výkonem faktoru může být to, že na události hledá modernější pojetí, které by mu bylo blíže.

Typický návštěvník vykazuje zápornou rozdílovou hodnotu ještě u dalších sedmi faktorů. Jsou jimi:

- Stravování, které je zjevné, protože spousta mladých lidí ráda zkouší různé nové chutě. Otázkou však zůstává, zda by se do této destinace hodily zahraniční chutě, nebo zda by nepůsobily spíše rušivě. Navíc rozdílová hodnota je v tomto případě téměř zanedbatelná, takže se nejedná o hrubý nedostatek komplexního formátu.
- U faktoru dostupnost a kvalita informací je rozdílová hodnota nulová. Opět tedy není potřeba velký zásah, ale pouze drobné vylepšení stávající propagace, jako například zveřejňování více informací na Facebookových či webových stránkách města, a také jejich zveřejňování s trochou větším předstihem.
- Doplnková infrastruktura se sice umístila na posledním místě v důležitosti, přesto by ale mohlo být dobré zkusit nabídnout něco nového, co by mohlo do destinace nalákat nové návštěvníky. Nebo dát

podnět k opakované návštěvě těm návštěvníkům, kteří destinaci již dříve navštívili.

- Úroveň pracovníků ve službách cestovního ruchu, respektování udržitelného rozvoje destinace, zapojení i menších vinařů do vinařských akcí a zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili. Tyto faktory jsou celkem překvapivé. Jedná se o faktory, u kterých by se mohlo zdát, že nejsou pro mladé většinou příliš důležité. V době mobilního internetu či celkem dobře dostupné WIFI zdarma si spousta mladých lidí nachází informace během pobytu, a nenavštěvují tak turistická informační centra, přesto má pro ně faktor nižší výkon než význam. Podobně se jeví faktor respektování udržitelného rozvoje destinace, ovšem když se zohlední trend posledních let, kdy se především mladí lidé velmi ohlíží na ekologii a ochranu životního prostředí, je patrné, že je potřeba tento faktor v co možná nejbližší době dostat do rozdílové hodnoty kladné. Trend ekoturistiky a jí podobných se velmi rozmáhá a předpokládá se růst i dále do budoucna. Destinace se však nepohybuje v rozdílové hodnotě příliš vysoké, a tak i zde by opět měla stačit zvýšená podpora ze strany města či organizace cestovního ruchu v oblasti.

6 Diskuse

Na základě výsledků tohoto výzkumu je možné určit silné a slabé stránky Znojemské vinařské destinace. Slabé stránky je ovšem potřeba brát v nadhledem, protože u žádného faktoru se nejedná o skutečně slabý faktor, dle škály 1-5 je vždy alespoň průměrný.

K silným stránkám kvality vinařského cestovního ruchu můžeme zařadit přírodní atraktivity, kulturní památky a pocit bezpečí v destinaci, ale také čistotu destinace, kvalitu vína, které je v destinaci nabízeno a zapojení i menších vinařů do vinařských akcí. Na druhou stranu místní doprava, informace a komunikace před příjezdem a doplňková infrastruktura, ale také respektování udržitelného rozvoje destinace, zasílání newsletterů a poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům můžeme řadit spíše ke slabším stránkám.

Za využití výsledků této práce byla stanovena doporučení pro poskytovatele služeb v destinaci.

Návrh číslo 1

Nejdůležitější je pro destinaci zlepšit výkony některých faktorů. Jedná se především o dva faktory, které mají jak u všech respondentů, tak u sestaveného typického návštěvníka záporné rozdílové hodnoty. Jedná se o stravování a o úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu.

Co se týče stravování, velmi důležitým je zvýšení nabídky nabízených vín. Přesto, že je Znojmo proslulou vinařskou destinací, nabídka vín ve stravovacích zařízeních není často příliš široká, což je škoda, protože návštěvník pak nemá moc šanci dát si k moravskému jídlu také kvalitní moravské víno. Důležitý je také interiér restaurací, které často nepatří mezi nové, a nějaké vylepšení či rekonstruování by mohlo pomoci lepšímu vnímání restauračních zařízení. A nakonec, ačkoli se jedná o destinaci blízko hranic s Rakouskem, jazykové znalosti personálu tomu často neodpovídají. Bylo by tedy dobré, aby lidé, kteří přichází v restauracích do přímého kontaktu se zákazníkem, byli schopni se s ním také domluvit jak anglicky, tak i německy.

Druhým důležitým faktorem, který má nedostatečný výkon, je úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. U těchto pracovníků je, stejně jako u pracovníků v restauračních zařízeních, potřebné zlepšit jazykové znalosti. S němčinou není většinou až takový problém, ale není výjimkou, že je ve Znojemském turistickém informačním centru problém s cizinci, kteří nemluví německy, ale pouze anglicky. Bylo by tedy dobré stávajícím zaměstnancům poskytnout možnost jazykových kurzů jak pro začátečníky, tak pro ty, kteří by si mohli jazykové znalosti zlepšovat.

Existují i další faktory, které mají zápornou rozdílovou hodnotu. To jsou však faktory, které na tom nejsou špatně komplexně, což ale neznamená, že mají být ignorovány. Faktory s vysokým významem i výkonem je dobré alespoň udržovat na stejné úrovni a ze zbylých faktorů zlepšovat ty, které mají vyšší význam než výkon.

Jsou jimi například čistota destinace, dopravní dostupnost do místa či například ubytování.

Návrh číslo 2

Z výsledků výzkumu je vidět nízké využívání marketingových nástrojů. Více než 60 % respondentů získalo informace o destinaci skrze reference a doporučení, nebo vlastní zkušenosti. Sociální či webové síť zmínila zhruba pouhá třetina respondentů. Toto číslo je na dobu, kdy mnoho lidí hledá informace na internetu, velmi nízké. Doporučila bych tedy, aby město více využívalo potenciálu internetu ať už zveřejňováním informací o atraktivitách destinace s krátkým popisem a čím jsou nejvíce zajímavé, tak například informováním o připravovaných událostech v oblasti. Také by na těchto stránkách mohly poskytovat informace o ubytovacích kapacitách v destinaci z informativního charakteru či rovnou jako odkaz na stránky pro rezervaci ubytování.

Také je potřeba myslet na optimalizaci webové stránky pro mobilní telefony, přes které chodí na internet stále více lidí, a to nejenom mladých, ale i seniorů.

Další možností zvýšení propagace města skrz webové stránky mohou být lepší propagační články na cestovatelských webech nebo například na stránkách CZeCot či Kudy z nudy, které jsou mezi lidmi poměrně známými a oblíbenými portály k vyhledávání výletů v České republice. Na těchto webových stránkách nějaké informace o plánovaných událostech či atraktivitách jsou, bližších informací je na těchto stránkách však většinou málo. Mimoto nejsou připojeny odkazy na stránky, kde by mohl potenciální návštěvník najít více informací, a tak hledáním informací ztratí zbytečně mnoho času, což ho může i odradit.

Vhodnou formou propagace se jeví i natáčení video spotů. Znojmo sice tato videa natáčí, především jako záznamy z předešlých let, které používá jako lákadlo na další ročník, videa jsou však umístěna pouze na kanále YouTube a na Facebookových stránkách, kde jsou vidět pouze pro fanoušky. Bylo by vhodné tato videa rozšířit alespoň ještě na webové stránky města a případně i nějaké další kanály spolupracujících organizací.

7 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo stanovení nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují poptávku po vinařské destinaci. Kromě stanovení faktorů byla také zkoumána spokojenost s těmito faktory a loajalita návštěvníků oblasti. Dalším cílem bylo kromě formulování doporučení pro destinaci sestavení profilu typického návštěvníka Znojemske vinařské destinace.

Kvalitu jakékoliv destinace ovlivňuje 19 faktorů, v případě vinařské destinace jsem si tyto stanovené faktory rozšířila o další 4, které byly zaměřené přímo na vinařskou destinaci. Z dotazníkového šetření mezi návštěvníky destinace vyšlo najevo, že mezi nejdůležitější faktory patří přírodní atraktivita, kulturní památky a pocit bezpečí v destinaci, ale také čistota destinace, kvalita vína, které je v destinaci nabízeno a zapojení i menších vinařů do vinařských akcí.

Kvalita faktorů byla zkoumána prostřednictvím elektronického dotazníku. Nejlepší faktory vyšly z pětistupňové Likertovy škály jako nejlepší, což se týká jak jejich významu, tak výkonu.

Celková spokojenost respondentů s destinací byla na vysoké úrovni. Byla zkoumána napříč věkovými skupinami, a ani u jedné skupiny se celková spokojenost nedostala pod 4. Návštěvníci jsou se Znojemskou destinací průměrně velmi spokojeni.

Specifikace a identifikace nejdůležitějších faktorů byla provedena za pomoci IPA analýzy. Na základě výsledků z této analýzy byla také stanovena doporučení pro nejvíce problematické faktory, což jsou ty s největším rozdílem mezi významem a výkonem faktoru.

Motivem pro vytvoření sítě IPA pro obě pohlaví a všechny věkové kategorie dle dotazníkového šetření byla možnost porovnání faktorů napříč těmito segmenty. Přínos je především pro destinační management Znojemska.

Hlavní přínos práce spočívá v identifikaci klíčových faktorů kvality a v sestavení profilu typického návštěvníka Znojemske vinařské destinace. Na základě tohoto je možné lepší zacílení propagace destinace, a také je vidět, kterým faktorům kvality je nutné věnovat větší pozornost, aby bylo dosaženo co největší spokojenosti návštěvníků s destinací. Jedná se o faktory, které mají vyšší význam než je jejich výkon. Díky zvýšení spokojenosti návštěvníků v destinaci může dojít k prodloužení jejich pobytu v destinaci či ke zvýšení pravděpodobnosti, že se do destinace opět v budoucnu vrátí.

Znojemska vinařská destinace si celkově vede dobře. To je patrné z odpovědí respondentů, kdy 80 % dotázaných respondentů nebylo v destinaci poprvé, ale vrací se.

Závěrem práce byla sestavena doporučení pro destinační management, jenž byl sestaven v segmentech, ale také hlavní doporučení pro práci identifikovaného typického návštěvníka a jeho spokojenost s výkonem jednotlivých faktorů.

8 Literatura

- ABALO, J., VARELA, J., A MANZANO, V., *Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference ranking*. Journal of business research. 2007, str. 151-121, (60).
- BERÁNEK, J., *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BOWEN, D.E., CLARKE, J., *Contemporary tourist behaviour: yourself and others and tourists*. Wallingford, UK: CABI, c2009. ISBN 978-1-84593-520-7.
- Česká republika je šestou nejbezpečnější zemí světa. TTG: The Business of selling travel [online]. ©2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ceska-republika-je-sestou-nejbezpecnejsi-zemi-sveta/>
- EFQM. *The European Foundation for Quality Management [online]*. 2017 . [cit. 2017-03-13]. Dostupné z <http://www.efqm.org/the-efqm-excellence-model>
- Festival vína VOC Znojmo 8. května. VOC: Vína originální certifikace [online]. 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/festival-vina-voc-znojmo/>
- FORET, M, FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
- GOELDNER, CHARLES R., RITCHIE, J. R. BRENT, *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HAMARNEH, I., *Geografie turismu: Mimorevropská teritoria*. 1.VYD. PRAHA: GRADA PUBLISHING, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HAMARNEHOVÁ, I., *Geografie cestovního ruchu*. Evropa. 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.
- HESKOVÁ, M. A KOL., *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*, 2.upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- Historie vinobraní. Znojemské historické vinobraní [online]*. ©2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/historie/>
- Historie. Burčákfest [online]*. 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.burcakfest.cz/historie>
- HOUŠKA, P., *Management kvality v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola obchodní v Praze, 2015. ISBN 978-80-86841-55-7.
- Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CzechTourism. [online]*. © 2005-2016 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z., *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

- Informace o Znojemské besedě. Znojemská beseda, [online].* ©2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.znojemskabeseda.cz/znojemska-beseda/informace-/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KACETL, J., *77 divů Znojma: Znojmo – město s přívlastkem: víno, historie, turistika*. Znojmo: Znojemská Beseda, 2008. ISBN 978-80-254-5165-6.
- Kalendář akcí. Vína z Moravy vína z Čech, a, [online].* ©2005-2015 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/kalendar-akci.html>
- KIRÁLOVÁ, A., *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTÍKOVÁ, H., KOTŮLEK, J., *Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu*. Olomouc: Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu, 2012. ISBN 978-80-260-2018-9.
- KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P, BOWEN, J.T., MAKENS, J.C., *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- Křížový sklep Přímětice. Znovín Znojmo, a.s.: se sídlem v Šatově, c, [online].* ©2011-2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/krizovy-sklep-primetice>
- LOŠŤÁKOVÁ, H., *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.
- LUKÁŠOVÁ, R. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5112-6.
- MATEIDES A., ĎAĎO J., *Manažerstvo kvality*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2004. ISBN 80-8055-888-4.
- MATEIDES, A., ĎAĎO, J., *Manažerstvo kvality služieb*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2004. ISBN 80-8055-888-4.
- Mějte svoji hlavu. Lahofer: vinařství [online].* 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.lahofer.cz/cs/vinarstvi/novinky-a-akce/mejte-svoji-hlavu>
- Moravské vinařské stezky. Moravské vinařské stezky [online].* ©2000-2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>

- MORRISON, A., *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.
- NEJDL, K., *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, J., *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. [online]. Praha: Albatros Media a.s., 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=MODqCwAAQBAJ&dq=Modern%C3%AD+management+jakosti+principy,+postupy,+metody&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- NOVÝ I., PETZOLD. J., *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- OBŮRKOVÁ, E., *Kam za vínem*. Brno: CPRESS, 2013. ISBN 978-80-264-0098-1.
- OBŮRKOVÁ, E., *Tematické putování po sklepích a vinicích*. Znojmo: Pro Znovín Znojmo vyrobila Agentura Bravissimo, c2007.
- ORIEŠKA, J., *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- OSTŘÍŽEK, J., *Public private partnership: příležitost a výzva*. Praha: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-744-9.
- PALATKOVÁ, M., *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- Putování po sklepích a vinicích*. Znovín Znojmo, a.s.: *Se sídlem v Šatově, a*, [online]. ©2011-2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/putovani-po-sklepich-a-vinicich>
- RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I., *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I., *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Vyd.3., Rozšíř. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., *Kateřina Ryglová – podklady k přednášce 22.11.* [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/auth/dok_server/dokumenty_cteni.pl?id=95088;dok=184025;vyhledavani=1;text=;od=;do=;kdo_vlozil=1714;priloha=0;id_slozky=0
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., SACHA, J., STOJAROVA, S., *The Quality as a Competitive Factor of the destination*. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM 2015, zvolen.
- RYGLOVÁ, K., *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- Statut. Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/statut/>

- SWARBROOKE, J., HORNER, S., *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 0-7506-6735-4.
- Šobes – ikona moravského vinařství. Znovín Znojmo, a.s.: se sídlem v Šatově, b, [online]. ©2011-2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/sobes-ikona-moravskeho-vinarstvi>
- ŠTĚPÁNEK, V., ŠÍP J., KOPAČKA, L., *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum: Učební texty univerzity Karlovy v Praze, 2001. ISBN 80-246-0172-9.
- TURKOVÁ, V., *Znojmo: v krajině středního Podyjí*. Praha: Česká centrála cestovního ruchu, 1998.
- Týdny vinaře v Modrých sklepech. Vína z Moravy vína z Čech, b, [online]. ©2005-2015 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/kalendar-akci/5834-tydny-vinare-v-modrych-sklepch.html>
- Týdny vinaře v Šaldorfských sklepech roce 2017. Šaldorfské sklepy [online]. ©2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.saldorfske-sklepy.cz/otevrene-sklepy/>
- Věkové složení obyvatelstva – 2015. ČSÚ. a, [online]. 29.4.2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- VYSKOČIL, V. K., ŠTRUP, O., PAVLÍK, M., *Facility management a Public private partnership*. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-34-4.
- WANG, Y., PIZAM, A., *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford: CABI, 2011. ISBN 978-1-84593-762-1.
- Winecaching. Turistika.cz: pro větší zážitek z cest a výletů [online]. ©2007-2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/vylety/winecaching/detail>
- WOODSIDE, A.G., *Tourism sensemaking: strategies to give meaning to experience*. 1st ed. Bingley, England: Emerald Group Pub., 2011. Advances in culture, tourism and hospitality research, v. 5.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- Znojmo město s přívlaskem. Znojmcity.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: http://www.znojmcity.cz/assets/File.ashx?id_org=19341&id_dokumenty=47382

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Cestovní ruch jako systém Zdroj: Hesková, 2011	13
Obr. 2	Typy cestovního ruchu podle místa realizace Zdroj: Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I., 2011	15
Obr. 3	Moravské vinařské stezky Zdroj: www.stezky.cz, © 2000 – 2017, [online]	18
Obr. 4	Kvalita jako součást spokojenosti zákazníka Zdroj: Ryglová, K., Materiál z přednášky „Podnikání v cestovním ruchu“, 2016	33
Obr. 5	Vlivy (motivy) rozhodovacího procesu Zdroj: Bowen, D., Clarke, J., 2009	34
Obr. 6	Model spokojenosti zákazníka Zdroj: Nenadál a kol., 2016	35
Obr. 7	IPA síť Zdroj: Woodside, 2011	38
Obr. 8	Rozpis otevřených sklepů v Novém Šaldorfě pro rok 2017 Zdroj: http://www.saldorfske-sklepy.cz , 2017, [online]	43
Obr. 9	Zkušenost respondentů s vinařskou turistikou	46
Obr. 10	Pohlaví respondentů	47
Obr. 11	Původ respondentů	48
Obr. 12	Vymezení respondentů	49
Obr. 13	Počet návštěv znojemské vinařské destinace	49
Obr. 14	Zdroj informací o vinařské destinace	50
Obr. 15	Upravená síť IPA se zaznačením průměrných hodnot všech respondentů	55
Obr. 16	Síť IPA pro segment mužů	57
Obr. 17	Síť IPA pro segment žen	58
Obr. 18	IPA síť pro typického návštěvníka destinace	63
Obr. 19	IPA síť segmentu muži	84

Obr. 20	IPA síť segmentu ženy	84
Obr. 21	IPA síť segmentu 18-23 let	85
Obr. 22	IPA síť segmentu 24-30 let	85
Obr. 23	IPA síť segmentu 31-40 let	86
Obr. 24	IPA síť segmentu 41-50 let	86
Obr. 25	IPA síť segmentu 51-60 let	87
Obr. 26	IPA síť segmentu 61-70 let	87
Obr. 27	IPA analýza segmentu 71 a více let	88

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Znaky kvality služeb v cestovním ruchu	28
Tab. 2	Soubor respondentů podle věku	47
Tab. 3	Soubor respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání	48
Tab. 4	Soubor respondentů podle současné ekonomické aktivity	48
Tab. 5	Průměrné hodnoty míry souhlasu s tvrzeními	51
Tab. 6	Seřazené průměrné hodnoty výkonu a významu definovaných faktorů kvality bez rozdělení dle pohlaví či věku	53
Tab. 7	Seřazené průměrné hodnoty výkonu a významu definovaných faktorů kvality pro typického návštěvníka	64
Tab. 8	Jednotlivé faktory v rámci kvadrantů napříč segmenty	83

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který byl vytvořen v rámci výzkumu k bakalářské práci na téma „Vinařský cestovní ruch na Znojemsku – faktory kvality destinace“.

Otázky se týkají faktorů kvality ve vinařské destinaci a spokojenosti s kvalitou těchto faktorů. Z důvodu otázek směřovaných také na alkoholický nápoj je určen osobám starším 18 let.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 7-10 minut.

Děkuji Vám za odpovědi

Linda Slobodová, studentka Mendelovy univerzity v Brně.

1. Zažil/a jste nějakou událost spojenou s vinařskou turistikou na Znojemsku (otevřené sklepy, řízená degustace vína, vinobraní, cykloturistika po vinařských stezkách, Burčákfest, festival vína VOC, apod.)?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Na škále 1-5 vyjádřete, jaký **význam** pro Vás mají následující faktory vinařských destinací (1=zcela nevýznamné, 2=spíše nevýznamné, 3=ani významné ani nevýznamné, 4=spíše významné, 5= velmi významné)
 1. Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)
 2. Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
 3. Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
 4. Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)
 5. Společenské a zážitkové eventy (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)
 6. Dopravní dostupnost do místa
 7. Místní doprava
 8. Dostupnost a kvalita informací (Turistická informační centra, orientační tabule atd.)
 9. Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)
 10. Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)

11. Image místa (Význam image destinace, jak je vnímána)
 12. Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
 13. Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
 14. Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
 15. Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
 16. Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
 17. Unikátnost destinace (jedinečnost lokalit, lokální produkty, odlišnost od ostatních)
 18. Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky)
 19. Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)
 20. Kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno návštěvníkům
 21. Zapojení i menších vinařů do vinařských akcí (např. dny otevřených sklepů)
 22. Zasílání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili
 23. Poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na pravidelně se opakující vinařské akce
3. Na škále 1-5 vyjádřete vaši **spokojenost** s následujícími faktory Znojenské vinařské destinace (1=zcela nespokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3=ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5= velmi spokojen/a)
1. Přírodní atraktivita (Podmínky přírodního charakteru, např. řeka Dyje, jeskyně, Národní park Podyjí, přírodní památka Skalky, kamenné moře)
 2. Kulturní památky (např. Znojemský hrad, Rotunda sv. Kateřiny, Znojemské podzemí, Radniční věž)
 3. Ubytování (Struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
 4. Stravování (Struktura a úroveň stravovacích zařízení)
 5. Společenské a zážitkové akce (např. Znojemské historické vinobraní, Putování po sklípcích a po vinicích, Burčákfest, Znovín walking, festival vína VOC)
 6. Dopravní dostupnost do místa
 7. Místní doprava

8. Dostupnost a kvalita informací (Turistické informační centrum, orientační tabule)
9. Informace a komunikace před příjezdem (propagace vinařské destinace a distribuce jejích služeb, rezervace ubytování v době konání vinařské události a rezervace vstupenek na tyto akce)
10. Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci, chování místních obyvatel k návštěvníkům destinace a ochota poradit návštěvníkům)
11. Image místa (význam image destinace, jak je destinace vnímána)
12. Úroveň cen služeb a zboží ve vinařské destinaci (ubytování, jídlo, víno a další)
13. Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
14. Pocit bezpečí (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci)
15. Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety, čistota vinařských sklípků)
16. Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků na degustacích/ve sklípku, v ulicích a pohostinských zařízeních při konání akce spojené s vínem)
17. Unikátnost destinace (jedinečnost lokality – historie města, odlišnost od ostatních – unikátní vinice Šobes, specifický charakter vína – speciální ovocné příchutě firmy Znovín Znojmo, a.s., lokální produkty – víno, pivo, okurky, meruňky)
18. Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, veřejná koupaliště, prodejny s vínem a vinařskými potřebami)
19. Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)
20. Kvalita vína, které je ve vinařské destinaci nabízeno návštěvníkům
21. Zapojení i menších vinařů do vinařských akcí (např. dny otevřených sklepů v okolí města Znojma)
22. Zaslání newsletterů klientům, kteří již vinařskou destinaci navštívili
23. Poskytování cenových zvýhodnění věrným zákazníkům nebo pozvánky na pravidelně se opakující vinařské akce (např. pozvánky Znovínu Znojmo, a.s. na pravidelná putování za vínem pro odběratele vína v určité hodnotě)

4. Na škále 1-5 vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (1=zcela nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=nevím, 4=spíše souhlasím, 5= zcela souhlasím)
 - a) Znojemskou vinařskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.
 - b) Plánuji se do Znojemské destinace znovu vrátit.
 - c) V destinaci jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.

5. Jste:
 - a) Obyvatel Znojemska
 - b) Návštěvník destinace

6. Kde získáváte informace o vinařské destinaci? (V případě odpovědi „Obyvatel Znojemska“ na 5.otázku, na tuto otázku neodpovídejte)
 - a) Reference a doporučení
 - b) Předchozí návštěva
 - c) Sociální sítě města
 - d) Internetové stránky města Znojma a jednotlivých výrobců vín
 - e) Obyvatel Znojemska
 - f) Jiné

7. Jste v této oblasti poprvé? (V případě odpovědi „Obyvatel Znojemska“ na 5.otázku, na tuto otázku neodpovídejte)
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Obyvatel Znojemska

8. Žijete v:
 - a) Město nad 5 000 obyvatel
 - b) Obec do 5 000 obyvatel

9. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena

10. Jaký je Váš věk?
 - a) 18-23

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

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

12. Jak je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) Zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) Nezaměstnaný/á
- d) Student
- e) Na mateřské/rodičovské dovolené
- f) V důchod

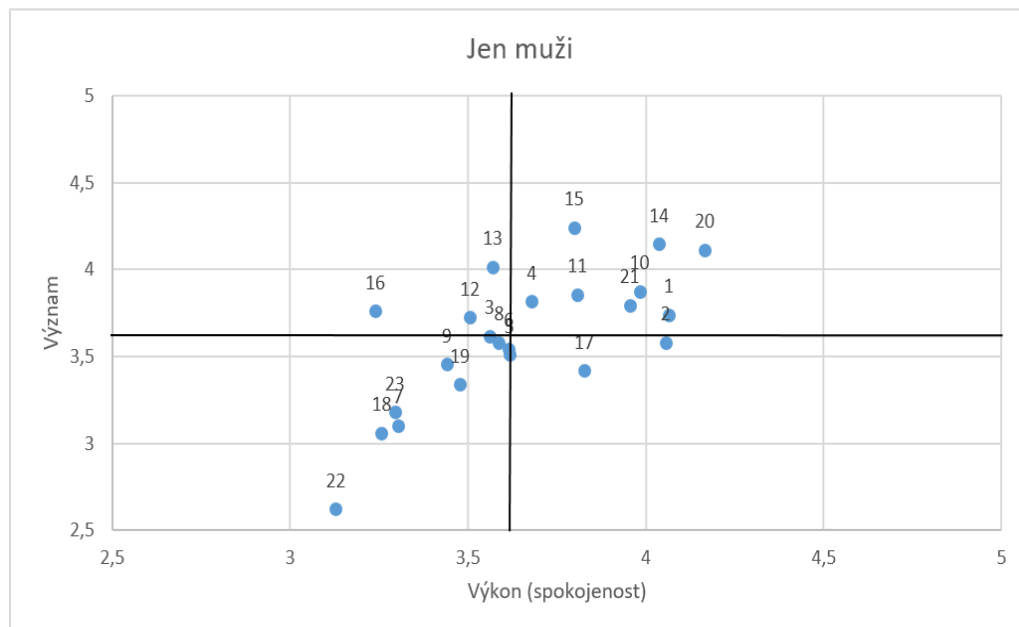
Děkuji za vyplnění dotazníku.

B Data k IPA analýze jednotlivých segmentů

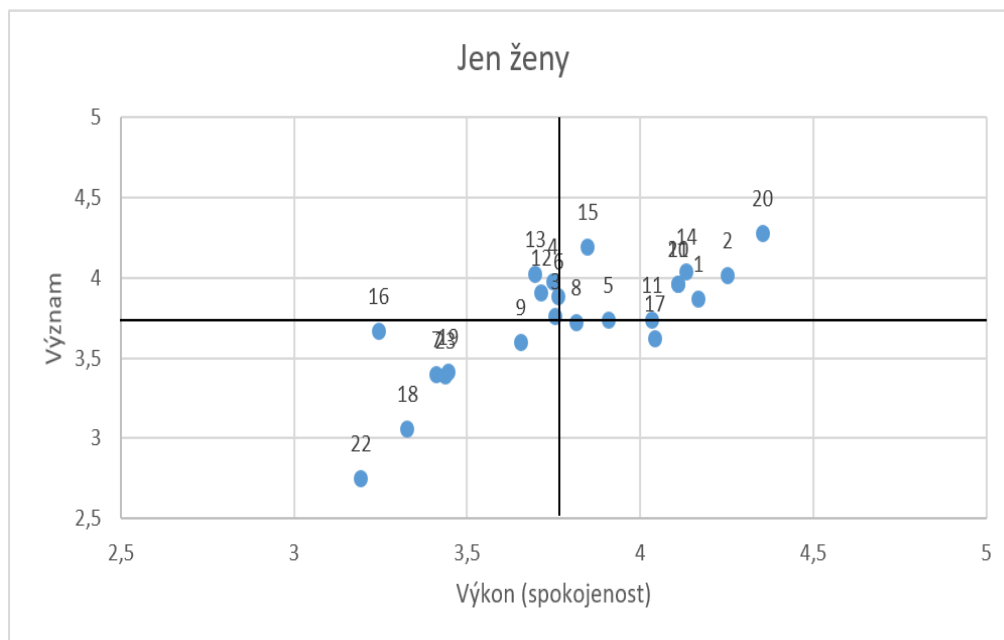
Tab. 8 Jednotlivé faktory v rámci kvadrantů napříč segmenty

Kvadrant	Segment		
	Muži	Ženy	18-23 let
1.	6, 8, 12, 13	3, 12, 13, 16	4, 12
2.	1, 2, 4, 10, 11, 14, 15, 20, 21	1, 4, 10, 14, 15, 21, 21	1, 2, 5, 10, 11, 13, 14, 15, 20, 21
3.	3, 7, 9, 16, 18, 19, 22, 23	6, 7, 9, 18, 19, 22, 23	3, 7, 8, 9, 16, 17, 18, 19, 22, 23
4.	5, 17	2, 5, 8, 17, 11	6
	24-30 let	31-40 let	41-50 let
1.	5, 13	12, 13, 16	3, 4, 13
2.	1, 2, 3, 4, 10, 14, 15, 20, 21	2, 3, 4, 6, 10, 14, 15, 20, 21	6, 7, 12, 16, 19, 22
3.	6, 7, 9, 12, 16, 18, 19, 22, 23	7, 8, 9, 17, 18, 19, 22, 23	8, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 20, 21, 23
4.	8, 11, 17	1, 5, 11	1, 2, 5, 17
	51-60 let	61-70 let	71 a více let
1.	13, 15, 16, 21	6, 8, 11, 12, 13, 15, 23	4, 12, 14, 16
2.	3, 4, 6, 8, 10, 11, 14, 20	1, 2, 14, 20	1, 2, 6, 7, 10, 11, 15
3.	5, 7, 9, 12, 18, 19, 22, 23	3, 4, 5, 7, 9, 16, 18, 19, 22	3, 9, 13, 18, 22, 23
4.	1, 2, 17	10, 17, 21	5, 8, 17, 20, 21

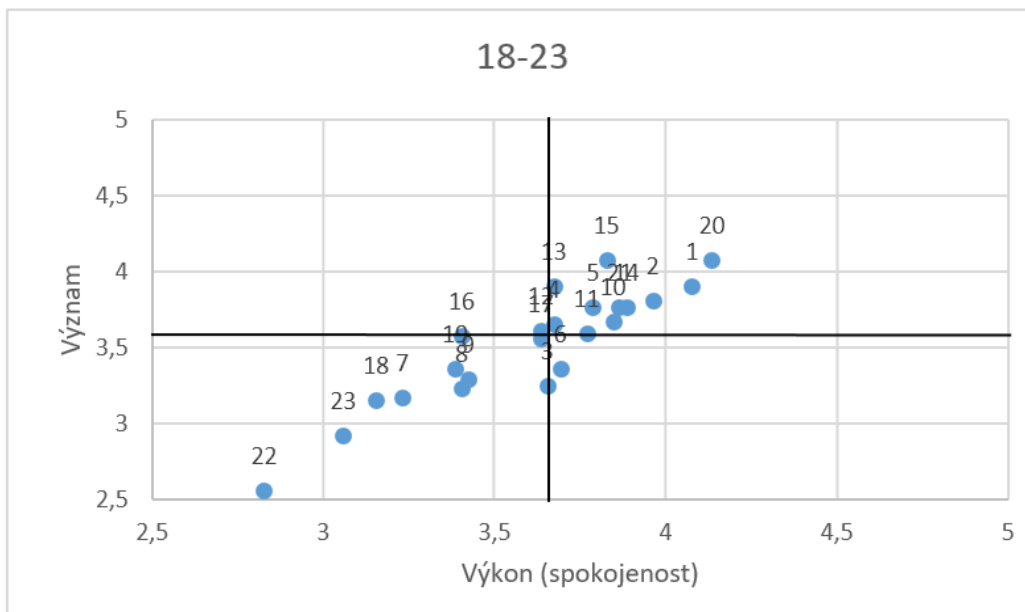
C IPA analýza pro jednotlivé segmenty



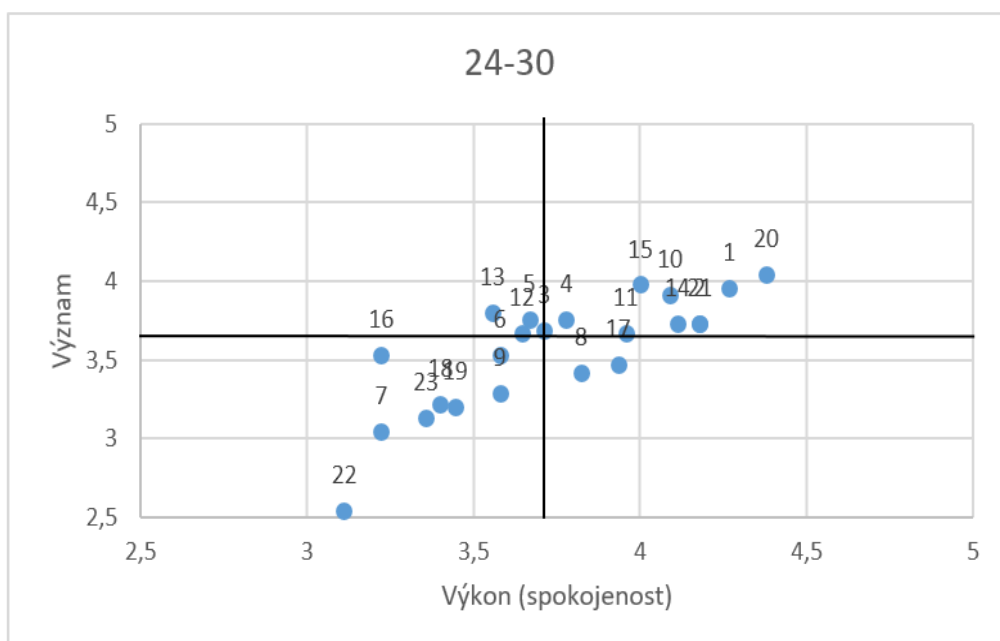
Obr. 19 IPA síť segmentu muži



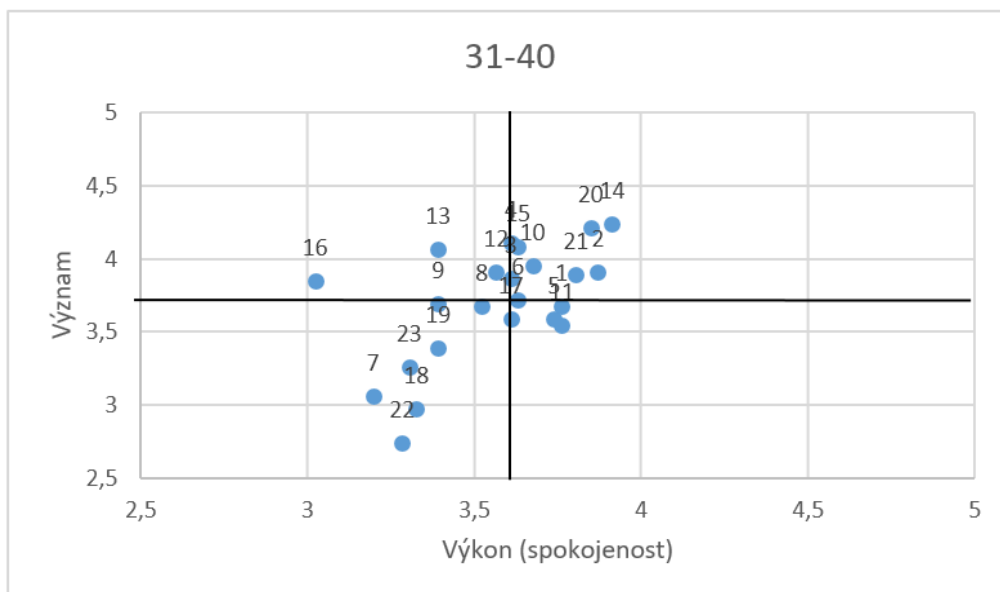
Obr. 20 IPA síť segmentu ženy



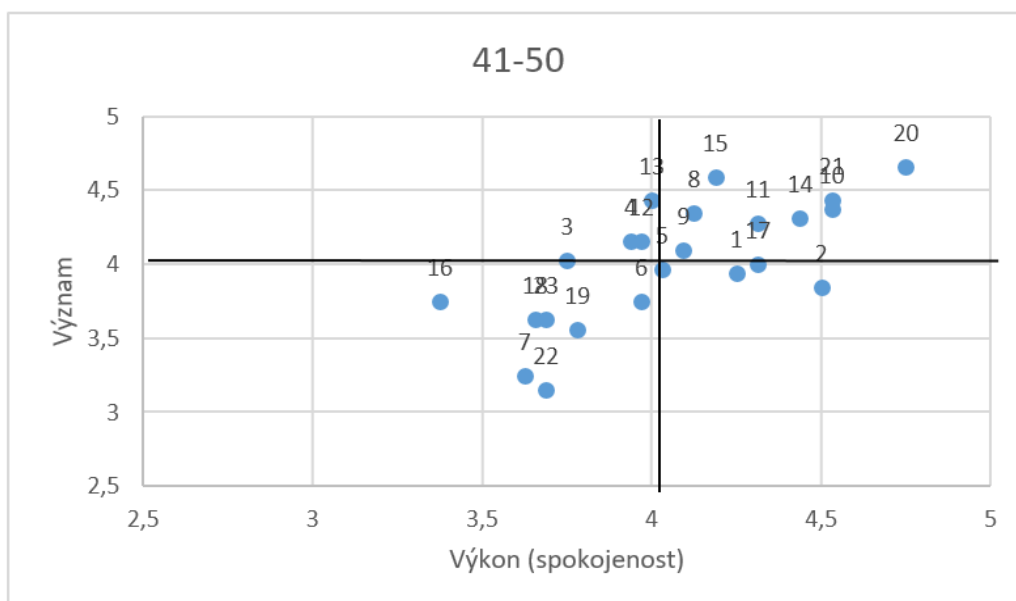
Obr. 21 IPA síť segmentu 18-23 let



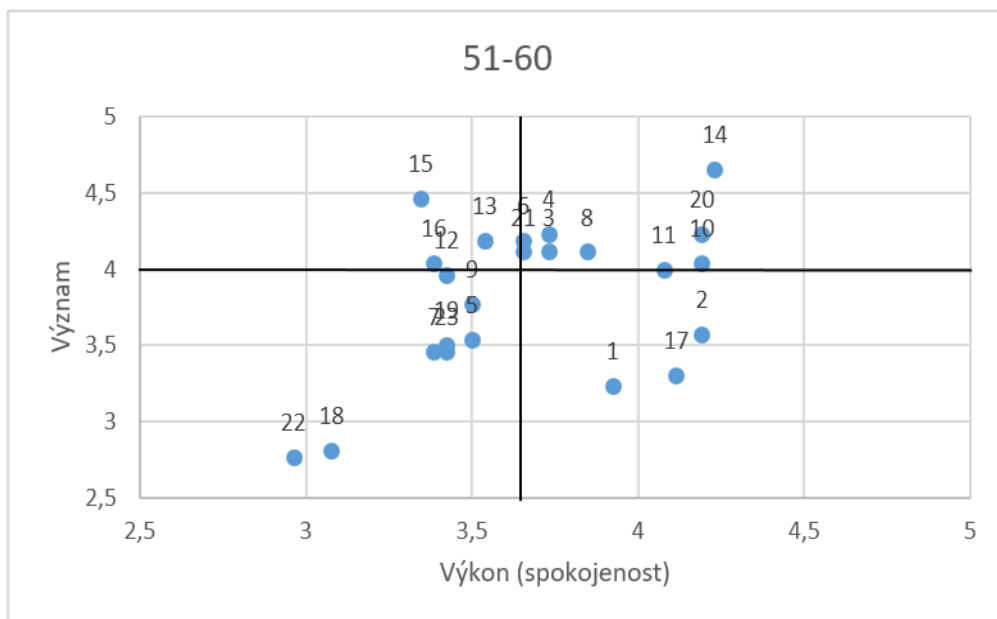
Obr. 22 IPA síť segmentu 24-30 let



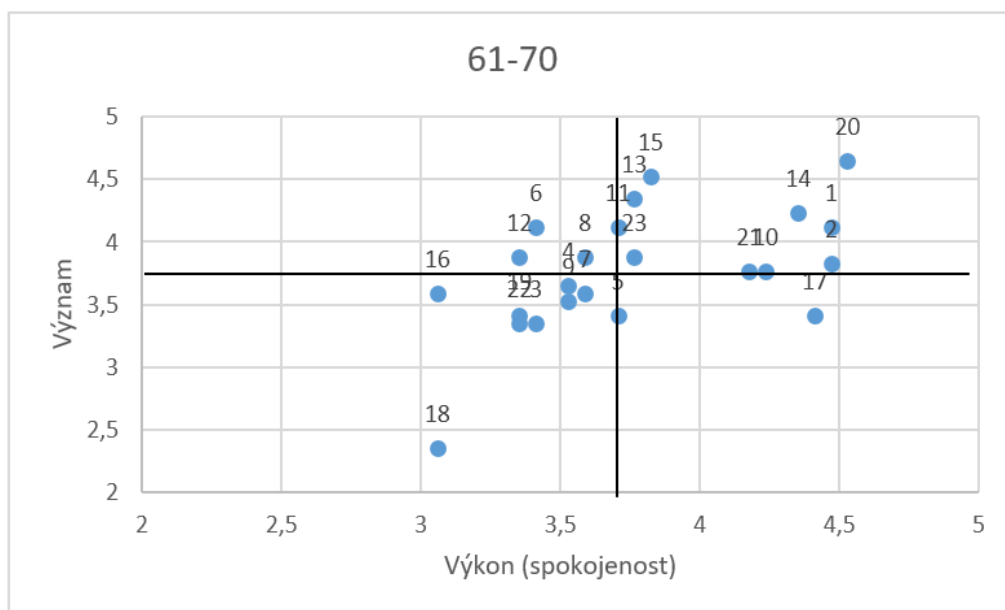
Obr. 23 IPA síť segmentu 31-40 let



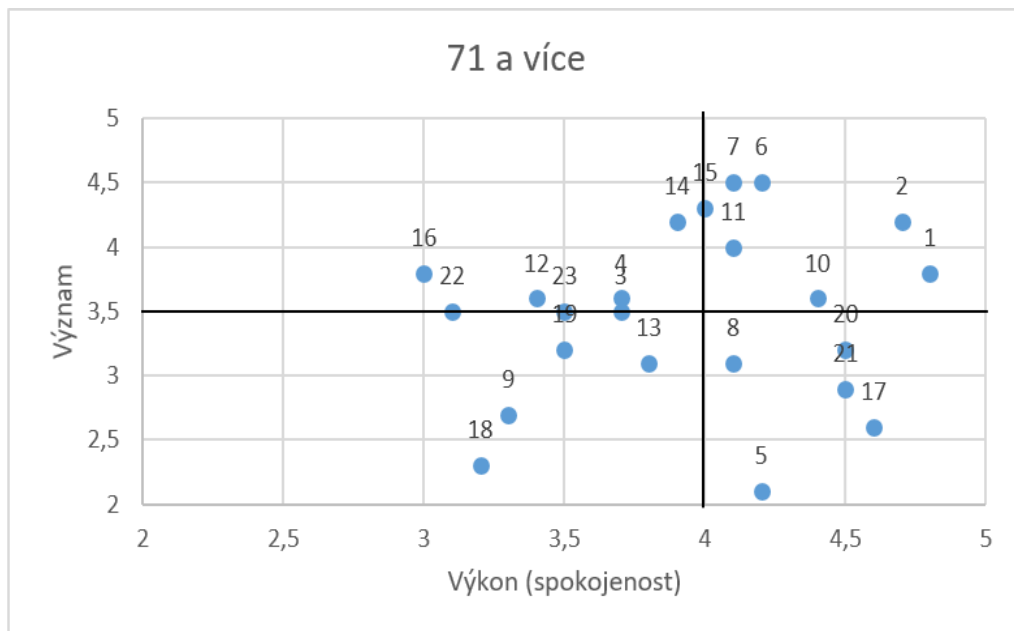
Obr. 24 IPA síť segmentu 41-50 let



Obr. 25 IPA síť segmentu 51-60 let



Obr. 26 IPA síť segmentu 61-70 let



Obr. 27 IPA analýza segmentu 71 a více let