

Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.

Bc. Aneta Mitášová

Brno 2016

Touto cestou bych ráda poděkovala mé vedoucí diplomové práce doc. Ing. Idě Vajčnerové, Ph.D. za její ochotu, čas a pomoc v průběhu zpracování této práce. Dále děkuji panu Ing. Jakobovi Šáchovi, Ph.D. za jeho pomoc v rámci vícenásobné regrese analýzy.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí** 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 18. května 2016

Abstract

Mitášová, A. Factors influence quality destination on the loyalty of visitors to wine regions. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The main aim of the thesis is to assess the extent of the individual factors of destination quality on the loyalty of visitors to wine regions. The data source was the primary marketing research, in which visitors of tourist region Slovácko evaluated satisfaction with the quality factors of the destination. Based on the results it was compiled multi-dimensional regression model, which determined the key factors influencing the re-traffic of the destination and their level of influence.

Keywords

Destination, destination management, destination quality, loyalty, multi-dimensional regress analysis, region Slovácko

Abstrakt

Mitášová, A., Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Hlavním cílem diplomové práce je posouzení míry vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí. Zdrojem dat byl primární marketingový výzkum, ve kterém návštěvníci turistického regionu Slovácko hodnotili spokojenost s faktory kvality této destinace. Na základě zjištěných výsledků byl sestaven vícerozměrný regresní model, který determinoval klíčové faktory ovlivňující opětovnou návštěvnost destinace a míru jejich vlivu.

Klíčová slova

Destinace, destinační management, kvalita destinace, loajalita, vícerozměrný regresní model, oblast Slovácko

Obsah

1	Úvod	9
2	Literární rešerše	10
2.1	Cestovní ruch	10
2.2	Destinace cestovního ruchu	11
2.2.1	Image destinace	13
2.2.2	Trvale udržitelný rozvoj destinace.....	14
2.3	Destinační management	14
2.3.1	Organizace destinačního managementu (DMO)	16
2.3.2	Public-Private Partnership	16
2.4	Marketing	17
2.4.1	Marketing služeb	17
2.4.2	Marketing destinace.....	19
2.5	Kvalita	21
2.5.1	Kvalita v turismu	22
2.5.2	Management kvality.....	23
2.5.3	Měření kvality služeb.....	24
2.6	Spokojenost a loajalita zákazníků	26
2.6.1	Spokojenost	26
2.6.2	Měření spokojenosti zákazníků	27
2.6.3	Loajalita.....	28
3	Cíl práce	30
4	Metodika	31
5	Praktická část	33
5.1	Turistický region Slovácko	33
5.1.1	Přírodní atraktivity regionu.....	34
5.1.2	Historické atraktivity regionu.....	35
5.1.3	Vinařský cestovní ruch.....	36

5.1.4	Vinařské kulturní akce a regionální produkty	37
5.1.5	Sportovní vyžití	39
5.2	Dotazníkové šetření.....	40
5.2.1	Segmentační rozdělení respondentů	40
5.2.2	Výsledky míry spokojenosti s faktory kvality destinace	43
5.2.3	Výsledky dotazníkového šetření	49
5.2.4	Výsledky dotazníkového šetření v rámci jednotlivých segmentů	51
5.3	Vícenásobná regresní analýza	55
5.3.1	Základní model.....	55
5.3.2	Výsledný model.....	59
5.3.3	Testování předpokladů klasického lineárního regresního modelu....	61
5.4	Pořadí míry vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků	63
5.4.1	Souvislost mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků vinařské destinace	65
6	Diskuze a doporučení	68
7	Závěr	71
8	Literatura	73
9	Seznam obrázků	76
10	Seznam tabulek	77
A	Dotazník	79
B	Výsledky dotazníkového šetření	83

1 Úvod

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti a reprezentuje důležitou část národní ekonomiky, která přispívá rozvoji jednotlivých regionů. Lze ho pokládat za jeden z největších a současně nejdynamičtěji se rozvíjející průmyslů světa, jež má příznivý dopad na hospodářský růst, zaměstnanost, záchranu kulturního dědictví, pamětihodností aj. Ovlivňuje tedy mnohá hospodářská odvětví, s kterými je cestovní ruch provázán. Výrazně přispívá ekonomickému růstu a zvýšení hrubého domácího produktu. Ve sféře zaměstnanosti nabízí možnost nových pracovních míst a z hlediska objemu tržeb se cestovní ruch řadí do čela světového obchodu.

V sociální sféře má odvětví turismu pozitivní vliv v oblasti sebevzdělání, poznání, uspokojení, mezinárodního porozumění či sociálních interakcí a sociálního rozvoje.

Cestování za poznáním, kulturou, vzděláním, prací či zábavou je v současné době již běžný způsob využití volného času a je neodmyslitelnou součástí života každého jednotlivce. Zákazníci jsou stále náročnější při specifikaci očekávání poskytovaných služeb, je tedy nutné sledovat nové moderní trendy, nejen v oblasti cestovního ruchu, ale také marketingu či informačních a komunikačních technologií.

Každá destinace cestovního ruchu je odlišná svými unikátními poklady a je tak přitažlivá pro svůj specifický segment. Některá destinace nabízí originální přírodní či kulturní bohatství a jiné jsou proslulé exotikou nebo jinak originálními prvky. Z důvodu silné konkurence mezi jednotlivými destinacemi na lokální, regionální či globální úrovni je proto důležitým aspektem její efektivní řízení založené na vzájemné kooperaci všech zainteresovaných stran včetně spolupráce privátního a veřejného sektoru. Díky kvalitnímu řízení destinace lze zefektivnit aktivity spojené s cestovním ruchem a udržitelným rozvojem. Výsledným efektem destinačního řízení je konkrétní přidaná hodnota, kterou návštěvníci a zákazníci očekávají.

Nutným předpokladem atraktivity destinace je kromě její unikátnosti zejména diferenciací nabízených produktů a služeb na základě nejrůznějších inovací, zvyšování kvality a udržování image destinace. Současným celosvětovým trendem je nárůst významu služeb. Dříve byl prodej zboží u předních firem doprovázen nabídkou služeb, dnes je tomu naopak. Se službami, které rovněž představují zásadní atribut pro uspokojování požadavků a přání návštěvníků v rámci destinace, nutně souvisí pojem kvalita.

Ve veřejném sektoru je problematice kvality služeb a spokojenosti občanů a zákazníků věnována pozornost přibližně od 90. let minulého století. Od té doby se zájem o tuto problematiku prohlubuje, neboť rostou očekávání a požadavky zákazníků a snižuje se jejich tolerance k málo kvalitním službám. Kvalita poskytovaných služeb je velmi důležitým atributem pro návštěvnickou spokojenost a loajalitu a představuje významnou konkurenční výhodu na trhu cestovního ruchu. Spokojenost návštěvníka je pro existenci poskytovatelů služeb v destinaci zásadním aspektem, proto je nutné ji průběžně měřit pro udržení návštěvnické věrnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Pro vysvětlení jednotlivých dílčích oblastí či produktů a služeb cestovního ruchu, je nutné uvést, co pojem turismus, tedy cestovní ruch, obnáší a jaká jsou jeho specifika.

Cestovní ruch má ve své komplexnosti mnoho definic, které budou vždy něčím odlišné, neboť turismus zahrnuje širokou škálu oblastí, od ubytovacích a stravovacích zařízení, přes kulturní, přírodní či sportovní aktivity po dopravní infrastrukturu a mnoho další.

Novacká (2011) popisuje cestovní ruch jako důležitý ekonomický nástroj rozvoje lokality nebo regionu s cílem zvýšit životní úroveň místního obyvatelstva na straně jedné v podmínkách udržitelnosti a na straně druhé jako cílové místo účastníka cestovního ruchu.

Mezi hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu podle Ryglové (2009) patří:

- **Doprava** – letecká, železniční, lodní, automobilová a autobusová, zprostředkovatelé půjčování vozidel aj.
- **Ubytování** – poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé penziony apod.
- **Stravovací a restaurační služby** – poskytovatelé stravovacích a restauračních zařízení a další
- **Atrakce** – tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra, národní parky apod.
- **Zprostředkovatelé cestovního ruchu** – cestovní agentury a kanceláře, touroperátoři, organizátoři konferencí, incentivní domy a další
- **Organizace cestovního ruchu** – národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace aj.

Drobná (2010) za cestovní ruch označuje činnost osoby cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, za jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti v navštívené destinaci.

Pro větší přehled o úrovni cestovního ruchu České republiky si představíme pár zajímavých výsledků z výzkumu ČSÚ¹ provedeného roku 2012, které jsou komentovány v časopise *Czech hospitality and tourism papers*²:

- Vývoj počtu přespání turistů a území ČR v období od 1980 do 2000 průměrně rostl, přestože u jednotlivých let velmi kolísavě, naopak od roku 2000 do 2013 se počet přespání turistů v České republice snižoval.

¹ Český statistický úřad

² Časopis *Czech hospitality and tourism papers: hotelnictví, lázeňství, turismus*, 2015

- Návštěvy turistů přijíždějících do České republiky se čím dál více zkracují; v roce 2013 byla průměrná doba pobytu 2,8 dní (oproti tomu v roce 2000 to bylo 4,1 dne). Cestovní ruch v roce 2012 zaměstnával 231 069 lidí, tedy 4,55 % z celkového počtu zaměstnaných lidí v České republice, přičemž nejčastěji zaměstnávanou skupinou byli lidé ve věkovém rozmezí 25 - 34 let.
- Vývoj počtu registrovaných subjektů v oficiální databázi v cestovním ruchu – od 1989 do 2012 každoročně narůstal, v roce 2012 jich bylo přes 13 000.

Uvedený časopis (2015)³ udává, že problematikou cestovního ruchu a všemi jeho důležitými aspekty se zabývá management cestovního ruchu. Management, neboli řízení cestovního ruchu, je strategický proces, ačkoli ovlivňuje úroveň soutěživosti země jako celku v oblasti turismu. Má též dopad na investování, marketing, cizí trhy a jiné aktivity, které jsou součástí strategického managementu.

V mnoha zemích je systém managementu cestovního ruchu regulovaný legislativou, zejména na regionální úrovni. Tento systém též zahrnuje prohloubení partnerství a kooperace mezi soukromým a veřejným sektorem, jak bude blíže popsáno v kapitole 2.3.2.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Nejprve je zapotřebí vyjasnit si pojem destinace, jak se vytváří a co ji charakterizuje. Destinace se jako „nové“ subjekty turismu staly středem zájmu na konci 80. let, kdy se začaly rozvíjet teoretické přístupy využitelné pro marketingové řízení uplatnitelné v praxi. Výstižnou definici destinace cestovního ruchu dokládá Bieger (1995)⁴, který považuje destinaci jako „konkrétní oblast, kterou si návštěvník volí jako svůj cíl cesty.“ Velmi často se používá též pojem turistická destinace.

Výkladový slovník cestovního ruchu⁵ pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu

Přístupy destinace

Destinaci však nutno pojmut z více hledisek. Není to pouze nějaké ohraničené území, nýbrž musí splňovat a poskytovat výše zmíněné atributy, díky kterým bude destinace považována za plnohodnotný koncept. Čtveřice autorů Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer (2007) pojímá destinaci z následujících tří hledisek:

- Geografický přístup – člení území dle významných geografických celků (např. hory, moře, pobřeží, ostrovy, lázně aj.), které se vyznačují společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu.

³ Časopis Czech hospitality and tourism papers: hotelnictví, lázeňství, turismus, 2015

⁴ Článek Ministerstva pro místní rozvoj (MMR)

⁵ Pásková a Zelenka, 2002

- Marketingový přístup – vychází z potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky území na národní, resp. regionální úrovni. Tento přístup pojímá destinaci jako produkt cestovního ruchu. Nutností jsou jedinečné vlastnosti destinace, jež jsou odlišné od jiných destinací.
- Územně-plánovací přístup – pracuje s vymezením území podle diferenciací funkčního využití území a prostorovým rozložením, resp. významem cestovního ruchu a jeho aktivit, spojený často s přístupem normativním, který určuje jednotlivým regionům možnosti a limity využití a zatížení.

Z hlediska konkurenceschopnosti je podle Királové a Straky (2013) pro každou destinaci důležité, aby se vyznačovala jedinečnými prvky a vlastnostmi, jež jsou odlišné od jiných destinací.

Komponenty destinace

Podle Buhalise (2000)⁶ je pro přitažlivost destinace cestovního ruchu charakteristických 6 komponentů:

- attractions (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, služby (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- amenities (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, jež umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, pohostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- available packages (dostupné balíčky) – produkty a produktové balíčky pro návštěvníky
- activities (aktivity) – rozmanité aktivity.

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO uvádí destinaci jako místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si návštěvník v cestovním ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a kde pobude alespoň jednu noc. Destinace má fyzické a administrativní hranice, které definují její řízení, image, a vnímání destinace. Ty z velké části ovlivňují její tržní konkurenceschopnost.

Pojetí destinace

Destinaci autoři Királová a Straka (2013) pojímají z mnoha směrů. Jednak je to skutečnost, že destinace představuje pro danou instituci území, které jí vymezuje **partnery spolupráce**. Druhým pohledem je marketingové hledisko, jež pojímá destinaci jako **produkt cestovního ruchu**, čili kompletní soubor nabídky cestovního ruchu daného území, skládající se z primární a sekundární nabídky. Jedná se o kombinace produktů, které jsou na trhu nabízeny subjekty destinace a které ná-

⁶ Dle autorky Palatkové (2011)

vštevňáci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají, přičemž prostřednictvím toho uspokojují své přání a potřeby.

Palatková (2011) uvádí svůj bližší náhled na destinaci cestovního ruchu, kterou pokládá za:

- Jeden komplexní produkt, skládající se z mnoha dalších produktů
- Kolektivního výrobce
- Sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky:
 - fyzickou (geografická lokalita)
 - nehmotnou (lidé, historie)
- Firmu, která musí být řízena.

Stejně tak lze destinaci vnímat jako **společensko-ekonomický systém**, zapojující rezidenty do vztahů uvnitř destinace stejně jako i navenek, hospodaří zdroji fyzickými i sociokulturními a využívají politiku turismu pro realizace ekonomických efektů s ohledem na rezidenty žijící v destinaci. Ze specifitějšího pohledu vnímá Palatková (2011) destinaci jako systém ve dvou významech, které spolu úzce souvisejí:

- Destinace jako systém jednotlivých úrovní řízení destinace (národní, regionální, místní), tedy jako součást větší destinace, která je složená z destinací menších.
- Destinace jako soubor vztahů uvnitř samotné destinace, tedy mezi soukromým a veřejným sektorem, organizací marketingového řízení, rezidenty apod.

2.2.1 Image destinace

Image destinace podle Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) představuje určité představy místa charakterizované očekáváním něčeho nového a nepoznaného, což pokládá současně za prvotní motivaci v turismu.

Trojice autorů Ryglová, Vajčnerová a Burian (2011) dokládá, že image destinace ovlivňuje, kterou destinaci si zákazník vybere. V dnešní době je to právě image destinace, která je důležitou konkurenční výhodou na trhu. Je tedy pro poskytovatele služeb v destinaci více než výhodné věnovat tvorbě image pozornost, což je součástí role marketingu destinace.

Dle Kotíkové (2013) mohou mimořádně úspěšné eventy, stejně tak jako opakovaně se konající eventy, velmi příznivě ovlivňovat image destinace. Navíc tím, že se události a novinky dané destinace medializují, vzrůstá informovanost potenciálních návštěvníků o této destinaci.

Palatková (2006) dodává, že image destinace je ovlivněna řadou faktorů, jako je např. klima, kultura, krajina, relaxační služby a zařízení, úroveň zařízení cestovního ruchu a další.

2.2.2 Trvale udržitelný rozvoj destinace

Požadavek udržitelného rozvoje destinace je na základě autorky Palatkové (2006) splněn při zachování životního a sociokulturního prostředí, současně s cílem maximalizace kvalitního zážitku pro návštěvníky.

Trávníček a Trojan (2012) vykládají definici trvale udržitelného rozvoje dle manželů Meadowsových z roku 1992 je: „...rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ Tedy základním cílem je propojit udržitelnost a rozvoj mezi hospodářskou sférou a ochranou životního prostředí.

Hlavními cíli trvale udržitelného rozvoje, jež představují tři základní pilíře udržitelnosti, jsou:

- Environmentální pilíř – šetrné hospodaření se zdroji, úcta k lidskému zdraví a k přírodním ekosystémům
- Sociální pilíř – adekvátní a bezpečná životní úroveň
- Ekonomický pilíř – zachování přírodních zdrojů, vyrobeného kapitálu a „nepostižitelného“ kapitálu (vzdělání lidí, instituce apod.).

Jak uvádí Zichová a Palatková (2014), současná politika turismu je ve vyspělých zemích i v EU postavena na dvou pilířích – za první konkurenceschopnost destinace a za druhé udržitelný rozvoj turismu v destinaci. Cílem je zejména zvýšit ekonomický přínos turismu při současné minimalizaci negativních vlivů a dopadů turismu.

Banaš (2014) tvrdí, že je nutné, aby byly vždy zachovány přírodní funkce území, nebude-li to dodrženo, dochází k postupnému vyčerpávání zdrojů/možností/příležitostí v dané lokalitě. Např. v případě přílišného zahuštění lokality výstavbami je velká pravděpodobnost, že klienti o lokalitu ztratí zájem a její atraktivita tak klesne.

2.3 Destinační management

Systém cestovního ruchu není dle Wanga a Pizama (2011) nezávislý ani uzavřený. Jeho vývoj záleží na podpoře a koordinaci zájmů všech zainteresovaných stran.

Destinační management neboli management destinace podle Srba (2003) odpovídá „systému řízení a organizace cestovního ruchu v turistické destinaci založený na spolupráci poskytovatelů služeb.“ Tato definice poskytuje pohled na destinaci jako kooperační jednotku, neboť každý návštěvník, který přijede do dané destinace, očekává nejen kvalitní služby po celou dobu svého pobytu, ale rovněž podle Királové a Straky (2013) přidanou hodnotu, kterou je interakce s místní komunitou a prostředím. Aby byl zážitek a celkový dojem každého návštěvníka co nejlepší, je zapotřebí, aby spolu lokální organizace co nejvíce spolupracovaly. Je teda nutností, aby byla destinace co nejefektivněji řízena.

Cíl destinačního managementu se dá rovněž definovat jako rozvoj cestovního ruchu v destinaci při propojení potřeb a zájmů poskytovatelů služeb i místního obyvatelstva.

Dvojice autorů Királová a Straka (2013) popisuje management destinace jako „soubor koordinovaných technik, nástrojů a opatření uplatňovaných při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“

Holešinská (2012)⁷ vysvětluje destinační management na bázi 3 základních pilířů fungování destinačního managementu (tzv. princip 3K):

- Kooperace – spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu v destinaci
- Koordinace – v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci
- Komunikace – klíčový faktor úspěšné realizace řízení destinace.

Destinační management a marketing destinace jsou dva vysoce související pojmy v cestovním ruchu. Ve skutečnosti, je marketing destinace jedna z funkcí uvnitř rozšířenějšího pojetí destinačního managementu. Proto je důležité primárně pochopit význam destinačního managementu.

Destinační management podle Morrisona (2013) zahrnuje koordinované a integrované řízení destinačního mixu (atrakce a události, zařízení, dopravu, infrastrukturu a pohostinné prostředky). Efektivní destinační management vyžaduje strategii či dlouhodobý přístup založený na programu destinační vize a plánování cestovního ruchu. Destinační řízení se uskutečňuje pomocí specializovaných organizací, známých jako organizace destinačního managementu (DMO).

Foret (2013) uvádí, že namísto soutěživosti jednotlivých podnikatelů v cestovním ruchu, je důležitější snaha vytvořit sdílenou nabídku, která je mnohem atraktivnější pro zákazníky, odpovídá lépe jejich potřebám a přáním a dělá jejich pobyt jednodušší a radostnější. Obchodní spolupráce nezahrnuje jen propojení s dodavateli materiálů, energií či zboží a služeb, ale též vztahy s konkurenty. Kooperace pomáhá vypořádat se lépe s mnoha problémy jako např. neočekávané fluktuace v poptávce aj.

Funkce destinačního managementu

Základními funkcemi destinačního managementu jsou zejména:

- Podpora aktivit místa, prostřednictvím poradenství při provádění opatření ke zlepšení infrastruktury, turistické nabídky, tvorby územních plánů, ochrany životního prostředí
- Společná jednotná strategie (koncepce) rozvoje destinace
- Poradenství pro místní podniky a obyvatelstvo pro docílení co možná nejoptimálnějšího vývoje cestovního ruchu v místě

⁷ Tematický článek: file:///C:/Users/Samsung/Downloads/61.pdf - Holešinská (2012)

- Péče o hosty ve formě turistických informací, prohlídky a okružní jízdy po městě, programy či akce.

Základem a předpokladem úspěšné koordinace je podle Királové a Straky (2013) především stanovení a znalost společných zájmů a cílů a následná systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných stran po vypracování jednotné koncepce rozvoje v destinaci.

2.3.1 Organizace destinačního managementu (DMO)

Pojem organizace destinačního managementu rovněž nahrazují synonyma jako destinační agentura, společnost destinačního managementu, destinační společnost a další. Pro všechny názvy však platí totéž; jsou to speciální organizace, které plní výše zmíněné funkce destinačního managementu. Nutným předpokladem pro efektivní řízení destinace je jednotný postup při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu a koordinace činností všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci.

Dvojice autorů Wang a Pizam (2011) uvádí tyto 4 úrovně DMO:

- Státní turistická organizace – organizace s celkovou zodpovědností za marketing státu, provincie či teritoria jako turistické destinace v zemi, která má federální politický systém
- Národní turistická organizace – autority v centrální státní administrativě a jiné úřední organizace, které řídí rozvoj cestovního ruchu na národní úrovni
- Regionální turistická organizace – organizace působící v oblastech, jako jsou města, venkovy, ostrovy apod.
- Lokální turistická organizace – může reprezentovat jednak správu místního cestovního ruchu a jednak lokální sdružení cestovního ruchu (místní akční skupiny).

2.3.2 Public-Private Partnership

Hlubší vhled a pochopení spolupráce jednotlivých subjektů (organizací) destinačního managementu blíže popisuje tzv. princip 3P (Private, Public, Partnership). Toto veřejně soukromé partnerství představuje podle Slavíka (2014) veřejnou službu, která je financována a provozována prostřednictvím partnerství mezi veřejnou organizací a jedním nebo několika soukromými společnostmi. Tato forma spolupráce je považována za nejefektivnější, neboť naplňuje cíle a aktivity destinačních společností a zaručuje silnější a konkurenceschopnější profil destinace. Tento druh kooperujícího partnerství mezi soukromými i veřejnými organizacemi funguje takovým způsobem, aby byla destinace schopna poskytovat návštěvníkům kvalitní služby a zážitky.

Holešinská (2012) blíže specifikuje jednotlivé sektory:

- Veřejný sektor (Public) – klíčový faktor cestovního ruchu, jenž je nejčastějším iniciátorem spolupráce v oblasti cestovního ruchu (ministerstva, krajské/městské/obecní úřady, mikroregiony, aj.).

- Soukromý sektor (Private) – skupina malých a středně velkých podnikatelských subjektů, nabízející široký sortiment služeb (hotely a jiná ubytovací zařízení, stravovací zařízení, cestovní kanceláře, tour operátoři, poskytovatelé různých kulturních či sportovně-zábavních služeb).
- Dobrovolný sektor – zájmová sdružení a asociace, které mohou svou právní formou patřit jak mezi veřejnoprávní, tak soukromoprávní instituce (ACK ČR, HO.RE.KA ČR).

Rovnoprávně stanovenou skupinou jsou též místní obyvatelé, neboť právě oni přichází do bezprostředního styku s návštěvníky destinace. Tato vzájemná interakce může vést ke zlepšení či také zhoršení image destinace.

2.4 Marketing

Marketing obecně lze vyjádřit jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“ Středobodem moderního pojetí marketingu je zákazník a jeho přání a potřeby, resp. nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Cílem marketingu je nejen získání zákazníků, ale rovněž udržení si svých stálých a věrných klientů. Marketing je tedy proces zabývající se zjišťováním požadavků zákazníků, ale také jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Je nutné vyrobit, vytvořit a dodat takové zboží a služby, které si zákazníci přejí a které vyžadují. Každá taková služba (zboží) musí odpovídat jistou mírou atraktivitu, aby zaujala co největší počet možných klientů.

Dvojice autorek Janečková a Vašítková (2000) udává, že základem k tomu, aby byla organizace (destinace) zisková, je zapotřebí především objasnění svých cílů, strategie k dosažení cílů a plánů vycházejících ze strategie. Rovněž je nutností, aby byli všichni zaměstnanci, spolupartneři a zainteresované subjekty s touto strategií seznámeny a dle toho vedly všechny své nastávající úkony. Proto je důležitá periodická kontrola těchto činností.

2.4.1 Marketing služeb

Juříková (2014) překládá známého klasického ekonomu Adama Smithe, jež vysvětluje rozdíl mezi zbožím a službou. Tento známý ekonom tvrdil, že zboží můžeme uschovat v šuplíku či jinde na pozdější období, oproti tomu služby jsou konzumovány okamžitě a nejsou schopny se kumulovat.

Rozvoj sféry služeb ve značném měřítku byl započat ve druhé polovině 20. století. Na tento vývoj měla velký vliv druhá světová válka (především obnova válkou zničené Evropy a jejího hospodářství). Poptávka po službách postupně rostla i v dalších letech. Stejně tak i podíl zaměstnanců ve službách stále roste. Velkou úlohu na tom má vyšší životní úroveň a změny v životním stylu moderní společnosti.

Autorka Juříková (2014) též dodává, že sektor služeb ve smyslu požadavků a poptávky je rostoucí, s ohledem na návštěvníky a zákazníky. Autorka uvádí současné marketingové trendy:

- Struktura a rozsah portfolia poskytovatelů – komplexnost a rozmanitost nabízených služeb
- Kvalita služeb – z hlediska materiálnosti a odlišnosti; tento faktor reprezentuje významnou konkurenční výhodu a odlišuje od produktů konkurentů (o kvalitě služeb bude řečeno více v kapitole něco)
- Individualizace produktu a komunikace – směrem ke klientům, diferenciaci vzhledem k cílovému segmentu či v mnoha případech k jednotlivcům
- Inovační pace – manažeři kvality si potřebují být vědomi nové role inovátorů, rozvoj a změny v managementu.

Boučková a kol. (2003) popisuje službu jako „*aktivitu či komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná*“ a její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem, s jeho zaměstnanci a zařízením. Stejně jako u zboží, je základním úkolem i cílem služby uspokojení potřeb zákazníků. Základní charakteristiky služeb jsou popsány tzv. 4N:

- Nehmotnost – nevýhodou je, že si zákazník nemůže službu ověřit, ohmatat a zhodnotit na základě vizuálního vjemu
- Nestálost – nelze zaručit, že tatáž služba bude vždy stejně kvalitní; největší vliv na to mají konkrétní zaměstnanci provádějící danou službu
- Neoddělitelnost – na rozdíl od zboží probíhá výroba a spotřeba služby vždy neoddělitelně ve stejném čase
- Neskladovatelnost – zákazník nemůže službu odebrat ze skladu a trvale ji rezervovat.

Juříková (2014) chápe v rámci ekonomiky službu jako aktivitu (služby jsou aktivity, které se zaměřují na přímé získání, proces nebo rafinaci materiálního vlastnictví), proces (služby mohou být podmíněny změnou stavu a hodnoty osoby) či výsledek aktivity (služby jsou v rámci sociálního využití hodnota práce, která zacovává hodnotu vytvořené procesem produkce).

Autorka popisuje tyto moderní trendy v marketingu:

- “Shoptimization a digital wallet” – všechny platební a nákupní transakce uskutečněné přes pojízdnou plošinu
- “Big data” – dolování dat a efektivní extrahování dat s CRM moduly
- Stále narůstající sociální média
- Optimalizace webových stránek a optimalizace pro mobilní zařízení jako iPad, iPhone, Android a technické aplikace
- Okamžité zakoupení médií, které musí být obzvláště vědomé v oblasti soukromých záležitostí, zahrnující pohodlí zákazníků při jejich sdílení lokálních dat
- Management reputace – zvýšení sociálních médií, zahrnující např. blogy, které vytvořily potřebu monitorovat příspěvky a posuzují a měří zákaznický sentiment a jejich připoutanost ke značkám

- “Greenwashing subsidies” – více a více se ukazuje, že je lepší přistupovat k záležitostem čestně a vyjadřovat snahu pro zlepšení, raději než snahu oklamat veřejnost
- “Intrapreneurialism grows” – nezbytný set flexibilních inovačních procesů v podnicích
- “Content marketing” – významem je zavedení hodnot a zajímavých informací, které pomohou zákazníkům vzdělávat je, namísto drahých reklam na produkty a služby.

2.4.2 Marketing destinace

Hlavní podstatou marketingu destinace je podle Királové a Straky (2013) orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Každý marketingový management destinace se snaží nejen o udržení svých stálých zákazníků, ale také o přilákání potenciálních hostů. V tomto případě je nutnou podmínkou marketingu destinace zaměřit se na vhodný cílový segment (vymezený např. dle věkové struktury, příjmové skupiny či segmentu, jež je charakteristický svými zálibami, apod.).

Specifika marketingu destinace, která se odlišují od marketingu jiných oblastí:

- Vliv externích faktorů (počasí, terorismus, nemoci)
- Konfliktnost cílů (rozdílní vlastníci, lobbistické skupiny)
- Složitost struktury systému a vazeb mezi jednotlivými prvky systému (destinace představuje složitý komplex atraktivit cestovního ruchu, infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu včetně nabízených služeb).

Existujícím možným řešením koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu je marketingová koncepce, zahrnující sjednocení společné vize a budoucích cílů.

Strategický marketing destinace

Marketing destinace je rozdělen na strategický a taktický a operativní. Prvně je důležité stanovení strategie destinace, teprve poté je možno zabývat se taktickým a posléze operativním marketingem.

Strategický marketing destinace nám umožňuje řízení destinace z dlouhodobé perspektivy. Trojice autorů Burian, Ryglová, Vajčnerová (2011) dodává, že pokud tedy pohlížíme na marketing destinace jako na dlouhodobou investici, je zásadní sledovat vlivy na ni působící nejen z vnitřního prostředí, ale také z vnějšího. Pro možné pozorování zpětné vazby je důležité systematické zkoumání a šetření vnitřního i vnějšího prostředí jak v přítomnosti, tak i minulosti a budoucnosti.

Palatková (2011) zahrnuje do strategického plánování destinace určení poslání destinace, analýzu a vyhodnocování financování aktivit a vyhledávání a identifikaci nových obchodní příležitostí. Strategická úroveň marketingu destinace je spojena s procesem segmentace trhu, jeho zacílení a umístování destinace v místech potenciálních návštěvníků.

1. **Proces segmentace** – rozdělení poptávky destinace podle jednoho či více kritérií do homogenních celků (segmentů), které se vůči sobě navzájem liší
2. **Proces zacílení** – výběr vhodných segmentů splňujících obecná kritéria kladená na segmenty (dle velikosti, udržitelnosti, měřitelnosti, akceschopnosti apod.)
3. **Proces umišťování (positioning)** – charakterizuje odraz představ destinace o tom, jak jsou jeho produkty a služby vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou (cílovým segmentem).

Širší náhled na proces strategického řízení udává Boučková a kol. (2003), rozděluje strategii destinace blíže na etapu plánovací (marketingová situační analýza, stanovení marketingových cílů, formulace marketingových strategií a sestavení marketingového plánu), realizační a kontrolní (analýza prodejů, nákladů, ziskovosti apod.).

Taktický marketing destinace

Po strategickém marketingu je taktický marketing další fází marketingového řízení destinace. Pro taktický marketing je rovněž zaužívané synonymum marketingový mix, neboť obsahuje kombinaci všech kontrolovatelných faktorů, které by měly uspokojit zákaznickovy potřeby. Palatková (2011) označuje zmíněný marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na marketingovém trhu.*“

Původ marketingového mixu spadá do 60. let, kdy jej navrhl profesor Jerom McCarthy, jež do něj zahrnul následující čtyři složky:

- **Product** (produkt) – cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co slouží ke spotřebě, co může uspokojit něčí přání či potřebu. Nejedná se tedy výhradně o hmotný předmět, nýbrž i zprostředkování určité služby jako např. prohlídka hradu, ubytování se snídaní, vinařský cyklistický výlet atd.).
- **Price** (cena) – cenová politika destinace znamená cenovou politiku jednotlivých nabízejících subjektů, které destinaci prodávají. Cena plní několik funkcí – role informační, propagační, obchodní, role měřítka nákladů a objemu produkce.
- **Place** (distribuce) – všechny možné prodejní kanály, kterými se dostává produkt od výrobce k finálnímu zákazníkovi či zprostředkovateli. V turismu existují dvě podoby distribučních cest – přímá cesta (vedoucí bezprostředně přímo ke konečnému spotřebiteli) a nepřímá (vedoucí ke konečnému zákazníkovi zprostředkovanou formou).
- **Promotion** (propagace) – nazývaný též komunikačním mixem destinace, jež představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace poskytuje informace uvnitř či navenek. Patří sem propagační mix (reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a vnitřní reklamu), dále strategie značky, internetová komunikace, sponzoring či lobbying atd.

Tyto „4P“ tedy vysvětlují způsob, kterým je správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě. Cílem tradičního 4P mixu je sladit všechny zmíněné složky dohromady tak, aby co nejvíce odpovídaly danému cílovému segmentu. V novější praxi je dle trojice autorů Burian, Vajčnerová, Ryglová (2011) základní mix často rozšiřován o další 4 proměnné:

- Packaging – nabídka jednotlivých služeb do tzv. balíčku za komplexní cenu
- Programming – časový plán akcí, řízení pracovního postupu zaměstnanců atd.
- People – lidé a jejich schopnost upokojovat zákazníkovu individuální potřeby
- Partnership – spolupráce jednotlivých sektorů v destinaci (viz Public-Private Partnership).

Hlavním důvodem sestavení nového mixu je stále náročnější klientela, která si v současné době žádá specifitější individuálněji laděné služby (zboží).

2.5 Kvalita

Pojem kvalita, velmi často spojován s pojmem jakost, je fenoménem posledních několika desetiletí, od té doby se stal jedním z hlavních faktorů konkurenceschopnosti. Řezáč (2009) pojímá kvalitu jako názor zákazníků či uživatelů na vlastnosti produktu nebo služby, ale také organizace či systému. Udává míru, o které jsou uživatelé přesvědčeni, že tato služba či produkt splní jejich potřeby a očekávání.

Předmětem hodnocení kvality může být obecně:

- Činnost nebo proces – soubor vzájemně propojených činností, které přeměňují vstupy na výstupy
- Výrobek či služba (produkt, výstup) – pojetí kvality jako výsledek činností a procesů probíhajících v podniku
- Organizace, systém či osoba.

Česká novela ISO 9000/2000⁸ definuje kvalitu jako: „*schopnost souboru znaků výrobku, systému nebo procesu plnit požadavky zákazníka a jiných zainteresovaných stran.*“ Na kvalitu tedy můžeme nahlížet z více úhlů pohledu, přesto lze obecně říct, že je kvalita to, co si zákazník přeje, plus to, co získá navíc. Na kvalitu nahlíží každý jednotlivec odlišně, přesto je důležité, co od dané služby očekává. Není třeba zdůrazňovat, že kvalita nabízených produktů a služeb je podstatou dlouhodobé úspěšnosti na trhu.

Blecharz (2011) připomíná, že moderní pojetí kvality (jakosti) je charakteristické tím, že jakost již není spojována pouze s hmotným produktem, ale vztahuje se k jakékoli službě či k procesu, který slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Kvalita, kterou zákazník očekává, je nutná nejen pro uspokojení jeho potřeb, tedy k jeho maximální spokojenosti, ale zároveň je potřebná k tomu, aby se k dané službě či produktu rád vracel, tedy byl věrný, loajální, neboť pouze spokojený zákazník bývá zpravidla věrný zákazník.

⁸ Novela norem ISO (International Organization for Standardization) systém jakosti řízení

Kvalitu posuzujeme srovnáváním jednotlivých znaků kvality se standardy nebo jinými závaznými předpisy, s požadavky zákazníka nebo s konkurencí. Je velmi důležité vědět, že vyšší cena nemusí nutně znamenat vyšší kvalitu.

Kvalita služeb

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále roste, spolu s rostoucími nároky spotřebitelů. Vašítková (2008) vyzdvihuje důležitost kvality služeb, neboť zvyšuje spokojenost a loajalitu zákazníků a tím i ziskovost organizací, které služby nabízejí. Kvalita je tak komponentou spokojenosti. Dále odlišuje technickou a funkční kvalitu. Technická kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby. Hodnocení technické kvality služby se zdá být snazší, ale i zde mnohdy její úroveň mohou objektivně posoudit pouze experti. Druhou složkou kvality služeb je dle autorky její funkčnost, tedy způsob, jakým je služba poskytnuta. Tato složka vnímání kvality je více subjektivní než technická.

Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka uvádí Vašítková (2014):

- Hmotné prvky (technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců apod.)
- Spolehlivost (přesnost výkonu služby, naplnění užitku)
- Schopnost reakce (schopnost reagovat na požadavky zákazníka, snaha, adaptabilita)
- Jistota (kvalifikace, důvěryhodnost, zdvořilost)
- Empatie (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka).

Autoři Haven a Jones (2005) dodávají, že při analýze kvality služeb musí být prozkoumáno vnímání jak zákazníků, tak prodejců služeb. Pokud obě dvě strany sdílí stejné hodnoty, pak mohou být jejich očekávání kvality dané služby uspokojeny.

2.5.1 Kvalita v turismu

Jak již bylo podotknuto, v současném období celosvětového konkurenčního boje, kdy je velká nabídka různorodých destinací, je kvalita silnou výhodou, a proto strategie zaměřená na kvalitu a odlišnost nabídky služeb hraje často značnou roli. Kvalita v turismu je komplexem jak technických, tak procesních, tedy osobních složek. Trojice autorů Vajčnerová, Burian, Ryglová (2011) vysvětluje, že kvalita musí být zajišťována všemi spoluvůrci řetězce služeb, přičemž za ni tito poskytovatelé musí cítit odpovědnost, neboť se kvalita v cestovním ruchu netýká jedné služby, nýbrž celého řetězce. Proto je kvalita v cestovním ruchu otázkou komplexní.

Kvalita služeb v turismu podle Havena a Jonese (2005) přijala za poslední dekády let značné pozornosti. Pro zdůraznění, kvalita služeb učinila zákazníky více sofistikované, tedy kultivované, a náročné. Vztahy mezi kvalitou služeb a proměnnými, jako jsou návratnost investice, náklady, produktivita, růst tržeb, cen, spokojenost a loajalita zákazníků jsou základem pro mnohé výzkumy.

Kvalita v turismu je podle Gnotha a Bennetta⁹ „... *minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů.*“ Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené úrovně služby.“ Kvalita však zahrnuje kromě vlastností, které přináší užitek spotřebiteli, i kvalitu procesů v destinaci či kvalitu zdrojů (prostředí, vybavenost destinace) a stejně tak kvalitu systému řízení (motivace pracovníků, organizování).

Rozdíl mezi znaky kvality vnímané zákazníkem a znaky ze strany nabídky podle Orišky (2010) spočívá v tom, že zákazník hodnotí služby až v průběhu poskytování či dokonce poté, zatímco hodnocení poskytování služby ze strany nabídky obvykle probíhá preventivně nebo průběžně.

V rámci destinace chápe Palatková (2011) pojem kvalita v turismu minimálně třemi následujícími způsoby:

1. Kvalita jednotlivých služeb (produktů) – posuzována odděleně v jednotlivých sektorech turismu v destinaci (např. kvalita pláží, kvalita TIC), kde lze kvalitu měřit
2. „Agregátní“ kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace – měření a řízení je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb v turismu
3. Kvalita destinace hodnocená návštěvníky destinace i rezidenty – monitorování a měření je nejsložitější a v praxi se s ním lze setkat velmi zřídka.

Jones a Haven (2005) tvrdí, že důležitým aspektem ke zvážení je holistický charakter turistů jako uživatelů služeb cestovního ruchu, jelikož hodnotí zážitek celé dovolené jako celku, přestože zažívá velké množství setkání s jednotlivými službami a může tak hodnotit jejich vlastní kvality. Klíčovým faktorem v poskytování kvality služeb je zaměřit se na zákazníka a ujistit ho, že je oprávněn k tomu, aby ovlivnil kvalitu služeb, přičemž by toto zaměření nemělo být příliš velké, ve stylu partnerství poskytovatele a příjemce při celkovém zážitku dané služby.

2.5.2 Management kvality

Kvalita a její řízení je jedním z důležitých faktorů stabilního ekonomického růstu organizace i jednotlivých podnikatelů. Řízení kvality je širokým tématem, jež obsahuje téměř všechny firemní procesy. Mnohé organizace mají zavedený systém řízení jakosti, aniž by to vlastně tušily. Oproti tomu mnohé organizace mají vystavený certifikát na zdi a o skutečně fungujícím systému řízení kvality nemůže být ani řeč.

Nenadál a kol. (2008) definují systém managementu kvality jako „*soubor vzájemně souvisejících prvků, který je součástí systému řízení organizace a má garantovat nejvyšší míru spokojenosti zainteresovaných stran při minimální spotřebě zdrojů.*“

Zásady kvality jsou dle Spejchalové (2011) vysvětlovány následovně:

⁹ Dle autorky Palatkové (2011)

- Orientace na zákazníka – nutné porozumění minulým, současným i budoucím potřebám zákazníka
- Vedení – vedoucí zákazníci musí zabezpečit jednotnost účelu, směru a interního prostředí organizace
- Zapojení pracovníků – mělo by být zabezpečeno plné zapojení pracovníků na všech úrovních
- Procesní přístup – výsledků se dosáhne účinněji, jsou-li související zdroje a činnosti řízeny jako proces
- Systémový přístup k managementu – identifikování, porozumění a řízení systému vzájemně propojených procesů zaměřený na daný cíl
- Neustálé inovace – jedna z nejdůležitější, avšak často opomínaných zásad.

2.5.3 Měření kvality služeb

Nutno podotknout, že kvalitu služeb velmi obtížně měřit. Kvalitu je třeba zajišťovat systematicky ve všech fázích výrobního procesu i v každém okamžiku poskytnutí služby. Řízení kvality je třeba chápat jako nedílnou součást manažerských aktivit. Management kvality se tak stává každodenní pracovní náplní a rutinou manažerů.

V Evropské Unii se v současnosti uplatňují tři níže uvedené přístupy k managementu kvality neboli koncepce managementu jakosti – odvětvové standardy vybavenosti, systémy založené na ISO normách a systémy komplexního managementu kvality.

Odvětvové standardy vybavenosti

Některé společnosti si podle Vašíkové (2008) tvoří vlastní systémy jakosti, jež jsou zapracovány do norem vnitropodnikových předpisů. Obvykle bývají tyto předpisy též platné pro dodavatele těchto podniků. Často též bývají tyto požadavky na jakost náročnější než požadavky definované normami ISO řady 9000.

Systémy založené na ISO normách

Normy ISO, tedy *International Organization for Standardization* mají univerzální charakter, tedy nezávisí ani na charakteru procesů ani na povaze služeb. Jsou použitelné pro všechny podniky, bez ohledu na jejich velikost. Zmíněné normy nejsou závazné, pouze se doporučují. Pokud se ovšem firma rozhodne získat certifikát dle těchto norem, stává se pro ni obsah norem závazný. Organizace vlastníci certifikát normy ISO 9000 je využívají rovněž jako nástroj větší konkurenceschopnosti firmy a též pro budování důvěry u zákazníků.

Systémy komplexního managementu kvality (TQM)

Komplexní management kvality je podle Banaše (2014) založený na účasti všech členů organizace s cílem dosažení dlouhodobého úspěchu prostřednictvím uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů firmy (destinace).

Koncepce TQM čili *Total Quality Management* není svázaná s normami a předpisy jako předchozí koncepce, nýbrž je otevřeným systémem. Cílem TQM je zabezpečení dlouhodobé ekonomické prosperity podniku. Autoři se podle Lukášové

(2009) shodují v tom, že implementace TQM je obtížná především v těch oblastech veřejného sektoru, kde neexistuje tlak konkurence. Tato koncepce, která je charakteristická pro posledních 20-30 let, chápe kvalitu jako uspokojování očekávání zákazníků, které je základním a rozhodujícím cílem aktivity každé organizace (destinace). TQM autor považuje za filosofii managementu, formující zákazníkem, řízený a učící podnik k tomu, aby dosáhl plné spokojenosti zákazníků díky neustálému zlepšování účinnosti podnikových procesů.

Podle Řezáče (2009) musí firma pro dosažení excelentních výsledků vytvořit takový systém řízení kvality, který umožňuje a podporuje jejich dosažení. Pro neustálé průběžné zlepšování procesů, které je pravidelnou aktivitou zaměstnanců, je vytvořeno motivační prostředí a pravidla. Rovněž také znalost postupů analýzy a návrh a implementace změn.

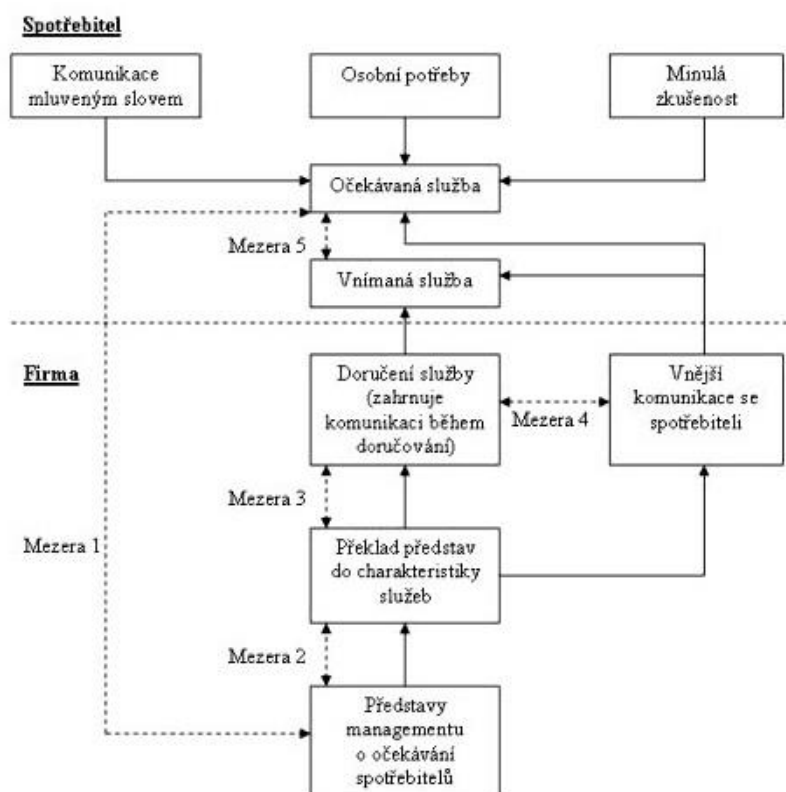
Aplikací zásadního konceptu komplexního řízení kvality do strukturovaného systému řízení je **model EFQM** (model excellence), jež je dynamickým modelem a nástrojem, který se zaměřuje na růst organizace, čehož dosahuje použitím prověřeného modelu sebehodnocení. Umožňuje též soustavný benchmarking (srovnání s konkurenčními organizacemi/destinacemi). Výsledkem modelu jsou dle Banaše (2014) zlepšení, která se projeví jak v ekonomických parametrech, tak ve vztazích se zákazníky a zaměstnanci.

GAP model kvality služeb

Má-li organizace (destinace) poskytující služby dosahovat spokojenosti svých zákazníků, měla by podle Lukášové (2009) předcházet negativnímu rozdílu mezi tím, co zákazník očekával, a tím, co mu bylo poskytnuto. Model GAP, jehož autory jsou Zeitmanová, Parasuramana a Berry, je základem pro hledání příčin těchto rozdílů, jež se objevují při nedostatečném řízení kvality služeb ze strany managementu.

Mezi tyto mezery (rozdíly) se řadí:

- Rozdíl mezi očekáváním zákazníků a představení manažerů o očekávání zákazníků
- Rozdíl mezi očekáváním zákazníků a specifikací kvality
- Rozdíl mezi specifikací kvality a poskytovanou kvalitou
- Rozdíl mezi „slibovanou“ kvalitou a poskytovanou kvalitou.



Obr. 1 GAP model kvality služeb

Zdroj: Trend ve službách managementu kvality, 2010

2.6 Spokojenost a loajalita zákazníků

2.6.1 Spokojenost

Spokojenost zákazníka vykazuje při definování svého pojmu jistou neshodu mezi autory. Obecně můžeme vnímat spokojenost zákazníka jako stupeň splnění jeho požadavků. Autoři polemizují zejména o tom, jakou příčinnou souvislost má spokojenost zákazníka s kvalitou služeb, zda spokojenost determinuje hodnocení kvality nebo naopak kvalita determinuje stupeň spokojenosti. Rovněž si kladou otázku, jestli je spokojenost spíše kognitivní či emocionální záležitostí.

Autorka Lukášová (2009) vnímá spokojenost zákazníka jako subjektivní pocit, vznikající jako důsledek rozdílu mezi očekáváním zákazníka a jeho hodnocením kvality služeb. Mezi oběma koncepty je dle autora úzká souvislost.

Ve vztahu ke službě má zákazník obvykle řadu očekávání – očekává určitou úroveň služby, jistou rychlost jejího poskytnutí, určitý způsob chování personálu atd. Zákazníci obvykle bývají tolerantnější k procesu poskytování služby a méně tolerantní k obsahu či výstupu služby.

2.6.2 Měření spokojenosti zákazníků

Lukášová (2009) tvrdí, že měření spokojenosti je důležitým zdrojem zpětné vazby o kvalitě poskytovaných služeb. Pokud nemá management organizace (destinace) informace o tom, s čím a v jaké míře jsou či nejsou zákazníci spokojeni, nemůže kvalitu poskytovaných služeb zlepšovat.

Pokud chce organizace měřit spokojenost svých zákazníků, musí management zvolit mezi dvěma základními postupy měření spokojenosti zákazníků, kterými jsou:

1. **Měření založené na attributech** – probíhá prostřednictvím zvolených charakteristik, atributů kvality služby; výhodou je zjištění konkrétních atributů, s kterými zákazníci nejsou spokojeni a co je tedy zapotřebí zlepšit
2. **Měření obecných indexů spokojenosti** – zákazníci na příslušné škále vyjádří míru celkové spokojenosti s poskytnutou službou; výhodou je získání kvantitativní informace, která umožňuje zachytit vývoj spokojenosti v čase a srovnávat.

Podle Lošťákové a kol. (2009) je podstatné zjistit, jaký podíl zákazníků je zcela spokojených a méně spokojených, neboť právě od těch, kteří jsou zcela spokojeni, plynou největší zisky a je jim přisuzována nejvyšší loajalita. Náklady na získání nových zákazníků jsou podstatně vyšší než na udržení stávajících zákazníků. Kvůli nespokojeným zákazníkům je daleko těžší najít získat nové zákazníky, jelikož téměř každý nespokojený zákazník poví o své nespokojenosti dalším několika lidem.

Dvojice autorů Nový a Petzold (2006) konstatují, že je nutné brát v úvahu následující body:

- Stejně jako se mění lidé, mění se i jejich potřeby – je tedy vhodné měřit spokojenost zákazníků průběžně (ne např. jednou za rok), neboť kontrola spokojenosti je důležitým předpokladem trvalého úspěchu ve vztahu k zákazníkovi
- Neexistuje žádná globální všeobecně platná spokojenost, jelikož je to záležitost komplexem individuálních emocí, očekávání a cílů.

Kislingerová (2008) dodává, že mezi obecně nejčastěji používané zdroje informací o zákaznické spokojenosti patří:

- Záznamy stížností zákazníků
- Obchodní kontakty se zákazníkem (prodejci, tým podpory zákazníků)
- Kvalitativní průzkumy (hloubkové rozhovory, telefonické dotazování)
- Kvantitativní průzkumy (dotazníky).

Řízení zákaznické spokojenosti spočívá v identifikaci klíčových atributů, jako je cena, kvalita služeb, značka, funkčnost výrobku, design, image ovlivňující spokojenost zákazníků a které přes následné pozitivní chování (objem nákupu, opětovné nákupy, reference, pozitivní reference) zvyšují hodnotu společnosti. V rámci ovlivňování těchto atributů prostřednictvím určitých marketingových aktivit dochází ke změnám v očekávání a vnímání zákazníka a tím i formování jeho spokojenosti.

2.6.3 Loajalita

Spokojenost a věrnost zákaznické báze jsou mimo jiné jedním z hlavních předpokladů pro přežití podniku (destinace) v konkurenčním prostředí. Prodejci a poskytovatelé služeb chtějí, aby si zákazník dané zboží, službu zakoupil. Důležitější pro něj však je, jestli bude spokojený dostatečně natolik, že se bude opakovaně vracet. To je jeden z důvodů, proč většina výzkumů zaměřených na spokojenost obsahuje otázku na pravděpodobnost dalšího budoucího nákupu či návštěvy. Dle toho prodejci a poskytovatelé nejlépe zjistí úroveň věrnosti svých zákazníků.

Dle Nového a Petzolda (2006) v okamžiku koupě či poskytnutí služby je zákazník obvykle nejspokojenější, pokud se o něj dál však nikdo nestará a k tomu o zákazníka usiluje konkurence, může se stát, že najednou poskytovatelé služeb ztratí dokonce i dlouhodobé zákazníky. Je tedy nutné, aby si prodejce/poskytovatel uvědomoval, že konkurence je vždy a všude přítomná.

Z toho důvodu je zapotřebí, aby organizace neustále monitorovala a měřila zákaznickou spokojenost. Zákazníka je možné **trvale uspokojit** tehdy, pokud dostatečně známe jeho měnící se potřeby a kvalitativní kritéria, která jsou pro něj při koupit produktu či služeb důležitá. Teprve po podrobném rozboru přání a požadavků může organizace dosáhnout trvalého úspěchu a své služby tak neustále zlepšovat. Poskytovatelé služeb tak musí být zodpovědní za spokojenost zákazníka.

Podle Lošťákové a kol. (2009) má vliv na opakované nákupy zákazníků nejen jejich vyšší spokojenost, nýbrž také intenzita konkurenčního prostředí. Na méně konkurenčních trzích jsou zákazníci snadněji udržitelní i při slabší úrovni spokojenosti, neboť existuje málo substitutů, a protože náklady na změnu dodavatele jsou vysoké. Autorka též uvádí, že loajalita zákazníků vyžaduje takový stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo k podniku. Z jejího pohledu je loajalita zákazníků závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení u podniku a míře jejich ochoty doporučovat výrobky a služby jiným lidem, jak uvádí následující rovnice:

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ$$

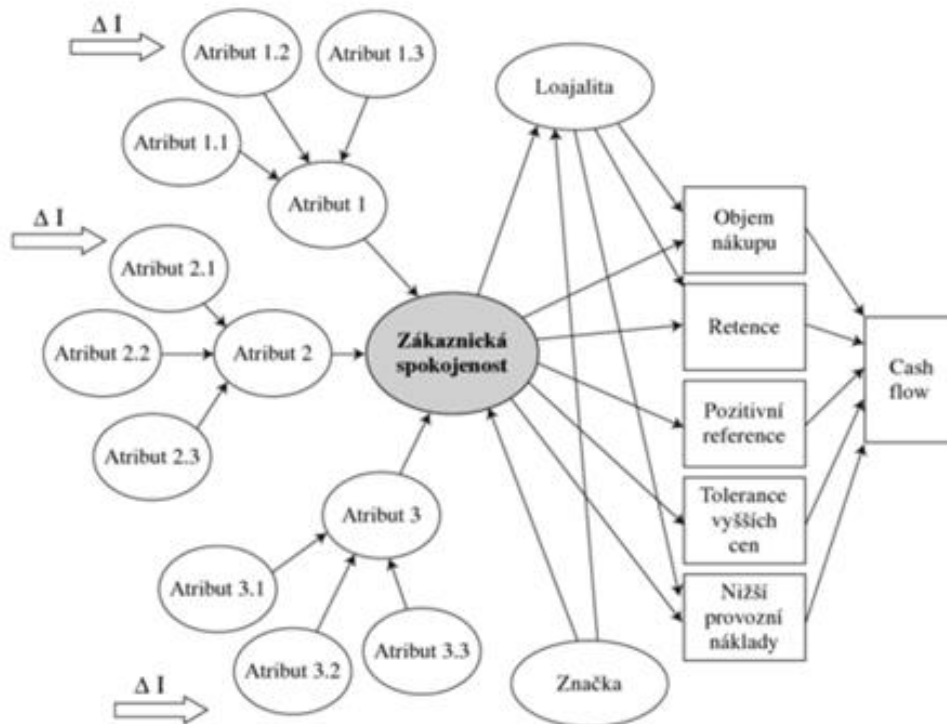
kde ILZ = index loajality zákazníků

ISZ = index spokojenosti zákazníků

IUZ = index udržení zákazníků

ISDZ = index spontánního doporučování produktu a služeb jiným zákazníkům.

Obrázek č. 2 podle Kislingerové (2008) popisuje model, který je řetězcem příčin a následků, vazby mezi atributy ukazují na vzájemný kauzální vztah. Jádrem modelu je systém atributů, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Existují názory, že velmi spokojený zákazník poskytuje s mnohem větší pravděpodobností pozitivní reference ve svém okolí než nespokojený zákazník. Vliv negativní spokojenosti na retenci a doporučení je zřejmý také.



Obr. 2 Model spokojenosti zákazníků
Zdroj: Inovace nástrojů ekonomiky, 2008

Z toho plyne potenciální závěr, že řízení zákaznické spokojenosti by se mělo zaměřit na zákazníky na obou koncích distribuce podle spokojenosti. Je tedy zřejmá jistá návaznost či určitý „začarovaný kruh“, kdy negativní reference, které se rovněž šíří rychleji než pozitivní reference, ovlivňují názory a vnímání ostatních potenciálních zákazníků.

3 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je posouzení míry vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí. Zmíněného hlavního cíle bude dosaženo pomocí několika dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem, jehož vstupním zdrojem budou sekundární data, je zhodnocení současného stavu vinařské oblasti Slovácko z pohledu infrastruktury cestovního ruchu.

Dalším dílčím cílem, jenž je zároveň nutným předpokladem pro splnění hlavního cíle, je vymezení klíčových faktorů kvality destinace, u nichž bude determinována úroveň vlivu na opětovnou návštěvnost vinařských destinací, které jsou platné obecně pro tento typ destinací. Tohoto dílčího cíle bude dosaženo pomocí vícenásobné regresní analýzy.

Na závěr bude na základě výsledků primárního průzkumu kvantifikována míra spokojenosti návštěvníků s faktory kvality destinace a následně nalezení souvislosti mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků v rámci vinařské destinace.

4 Metodika

Na základě teoretických východisek uvedených v literární rešerši je stěžejní - praktická - část rozdělena na několik částí, na jejichž základě bude vyhodnocena míra vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařské destinace Slovácko, jež budou rovněž obecně platné pro tento typ vinařských destinací.

Na úvod praktické části bude zhodnocen současný stav turistické oblasti Slovácko, se zaměřením na vinařský cestovní ruch. Následně bude uvedena jeho poloha v rámci turistických regionů, se zaměřením na jednotlivé faktory kvality destinace Slovácko s důrazem na vinařskou, přírodní, kulturní, historickou a sportovní infrastrukturu, jež je pro tuto oblast typická.

Zdrojem dat je primární marketingový výzkum, formou dotazníkové šetření. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum, zaměřený na jednotlivé segmenty. Dotazník, jehož kompletní verze je součástí přílohy, byl určen pouze návštěvníkům vinařské oblasti Slovácko, místní obyvatelé byli z šetření filtrováni a dále s nimi nebylo počítáno. Šetření, jež probíhalo od 11. února do 11. března. 2016, bylo uskutečněno elektronickou formou, ojedinele papírovou, zejména pro lidi důchodového věku. Výzkumu se účastnilo celkem 217 respondentů, z čehož bylo 23 eliminováno, neboť nespádalo do segmentační skupiny návštěvníků Slovácka, tedy lidí, jež nežijí trvale v této oblasti. Dotazník se skládá z 11 otázek, přičemž první úvodní otázka byla filtrační, aby oddělila zmíněné návštěvníky regionu od místních obyvatel. Dvě otázky byly tzv. maticové, formou pětibodové Likertovy škály, tři uzavřené a jedna otevřená otázka. Poslední čtyři segmentovaly respondenty podle již zmíněných skupin. Na základě odpovědí bude sestavena tabulka dokládající míru spokojenosti návštěvníků s jednotlivými faktory kvality destinace. Výsledky dotazníku budou následně komentovány a také vyhodnoceny podle různých segmentů.

Stěžejní a prakticky nezbytná část této závěrečné práce spočívá v provedení vícenásobné regresní analýzy, která pomocí statistického softwaru Gretl, určí úroveň míry vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace Slovácko na loajalitu jeho návštěvníků. Zdrojem dat této vícerozměrné statistické metody jsou zaznamenané odpovědi z dotazníkového šetření. Zkoumanou vysvětlovanou proměnnou (veličinou) Y je loajalita návštěvníků Slovácka a vysvětlujícími proměnnými X_i jsou dané faktory kvality destinace, jež na tuto vysvětlovanou proměnnou Y působí. S pomocí OLS metody nejmenších čtverců budou odhadnuty koeficienty daných vysvětlujících proměnných X_i , jejichž velikost představuje míru jejich vlivu. Metoda OLS vychází z požadavku nalezení takových odhadů parametrů, aby residuální součet čtverců byl co nejmenší.

Obecný tvar základního modelu vícenásobné lineární regrese s 23 proměnnými má podle Hampla (2011) podobu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + e$$

Nyní bude základní model obsahovat významné a méně významné faktory. Metodou sestupné regrese budou ze základního modelu postupně odebírány ty faktory kvality destinace, které mají na loajalitu nejmenší vliv. Na základě toho bude vytvořen nový výsledný model, zahrnující pouze významné proměnné při 10% hladině významnosti. Tento výsledný model bude následně testován, zda splňuje předpoklady klasického lineárního regresního modelu, přičemž obecně platí, že při p-hodnotě menší jak 0,05 (tedy 5% hladina významnosti) daných testů, zamítáme nulovou hypotézu H_0 ve prospěch hypotézy alternativní H_1 . Tento otestovaný upravený výsledný model bude relevantní pro výsledné závěry. Na základě výsledků výsledného modelu budou určeny klíčové faktory kvality s nejvyšším vlivem na opětovnou návštěvnost vinařských destinací, které jsou obecně platné pro tento typ destinací. Poté bude sestavena tabulka s pořadím dle určené míry vlivu těchto faktorů kvality destinace.

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

5 Praktická část

5.1 Turistický region Slovácko

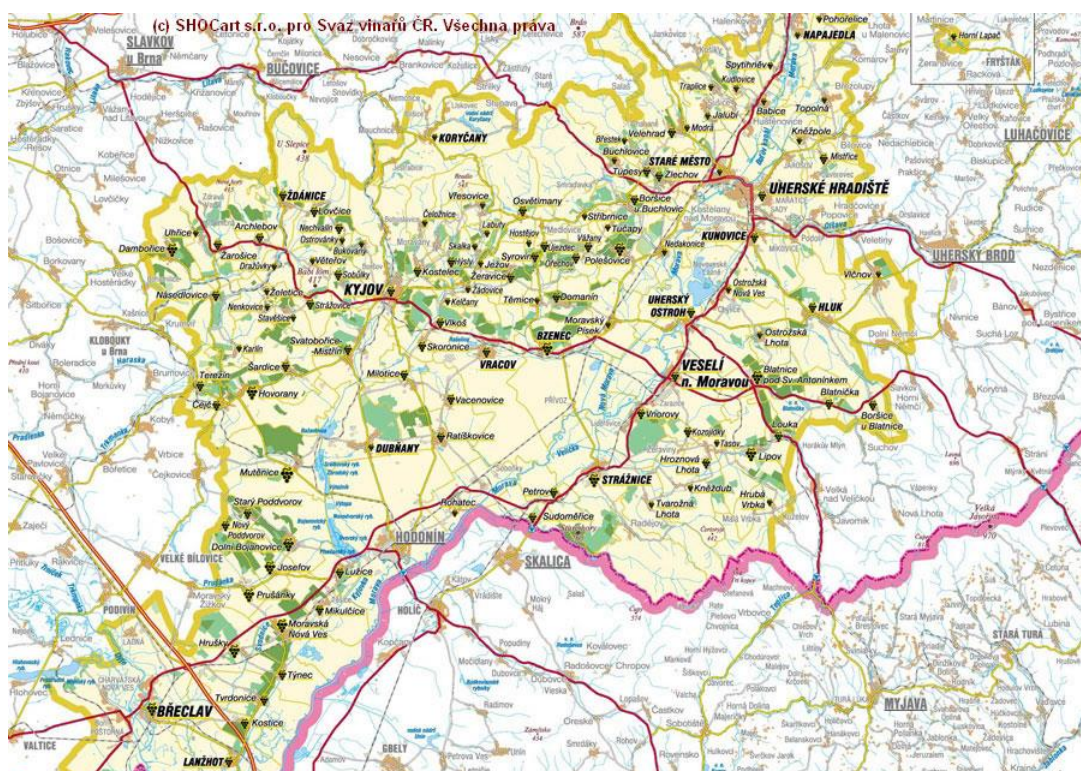
Region Slovácko, v dřívějších dobách rovněž přezdívaný jako Moravské Slovensko, je vinařská oblast a též turistický region ležící na jihovýchodě Moravy, kde sousedí se Slovenskou republikou. Rozloha Slovácka je 2732 km², tedy přibližně 3-4 % celkové rozlohy České republiky. Pod region Slovácko spadají 2 kraje – Zlínský a Jihomoravský a 4 okresy – Hodonín, Břeclav, Uherské Hradiště a Zlín.

Dodnes se nedá přesně říct, kam až Slovácko sahá v rámci všech světových stran, neboť každý zdroj pojímá hranice trochu odlišně. Nejvíce neshod pochází od Zlínského kraje. Zde někteří autoři řadí pod Slovácký region též města Zlín či Otrokovice. Za dostatečně věrohodný zdroj lze považovat mapu z knihy Josefa Jančáře (2011)¹⁰, ve které jsou tato dvě města od oblasti Slovácko oddělená. Na základě dohod mezi obcemi v duchu zákona tvoří skupiny obcí ekonomicky výhodné mikroregiony, mezi jehož cíle patří vytváření podmínek pro budování regionální infrastruktury, získávání investic, budování regionálních informačních systémů a účast na akcích pro zvýšení cestovního ruchu.

Na severu a severozápadě je region ohraničený Ždánickým lesem a Chřiby. Východní část oblasti lemuje tok řeky Moravy a hřbet Bílých Karpat. Na samém jihu Slovácka najdeme obec Lanžhot, jež hraničí s Rakouskem, a tok řeky Dyje. Samým středem Slováckého regionu protéká řeka Morava, která kromě rybaření a plavání poskytuje návštěvníkům díky Baťovému kanálu také plavbu lodí ve větších skupinách lidí.

Podle Heleny Baker (2008) spočívá největší jedinečnost Slovácka kromě jeho vinařského půvabu též ve svébytnosti folklorních tradic, zvyků a obyčejů, jež jsou stejně pestré jak jeho tamější kroje.

¹⁰ Kniha Proměny Slovácka (2011)



Obr. 3 Mapa Slovácka
Zdroj: Proměny Slovácka, 2011

Podregiony Slovácka

Počátky členění Slovácka do etnografických podregionů spadají do první poloviny 20. století. Mezi hlavní slovácké podregiony se řadí:

- **Dolňácko** – 6 podoblastí (Uherskohradištsko, Ostrožsko, Veselsko, Strážnicko, Kyjovsko, Uherskobrodsko)
- **Podluží** – nacházející se v nejnižším cípu Moravy, jádrem je město Břeclav
- **Horňácko** – na úpatí Bílých Karpat pod Velkou Javořinou, jádrem je Velká nad Veličkou
- **Moravské Kopanice** – ležící na moravsko-slezském pomezí, centrální obcí je Starý Hrozenkov
- **Hanácké Slovácko** – přechodná oblast mezi Hanou a Slováckem
- **Luháčovské Zálesí** – oblast nacházející se mezi Slováckem a Valašskem

Jednotlivé oblasti se od sebe vzájemně odlišují a každá z nich má své originální kroje, pozoruhodné zvyky, lidové písně, hudbu i slovesnost. (Slovácko, 2008).

5.1.1 Přírodní atraktivita regionu

Příroda Slovácka je velmi pestrá. Nabízí návštěvníkům procházku po horských loukách a lesích, vápencové skály, rybníky i lužní lesy. Dále lze na území najít tři

chráněná území - Bílé Karpaty, Pálava a Lednicko-valtický areál, jež byly pro své kvality zařazeny na seznam světové organizace UNESCO.

Slovácko je velmi bohaté svou přírodní atmosférou. Východní část Slovácka pokrývají Bílé Karpaty, pro něž jsou typické táhlé hřebeny a pestré louky. Jádrem Slovácka protéká řeka Morava, která pramení na úbočí Králického Sněžníku a ústí do Dunaje.

Unikátní přírodní zajímavostí je město Luhačovice a především jeho 16 hydrochlitanochloridosodných kyselých a jeden sirný pramen, vyvěrající na území města. Okres Bzenec, jež nabízí Novomlýnské nádrže, Podluží a Hustopečsko, pro změnu působí jako jedny z oblíbených míst pro letní dovolenou. Rovněž si milovníci přírody přijdou na své na Hodonínsku, kde mohou stejně jako ve většině území Slovácka využít turistické cyklostezky. V okolí Strážnice a Mikulčic dodnes přežily unikátní lužní lesy. V oblasti Uherskohradištska je krajina poseta Ostrožskými jezery s mnoha druhy kormoránů a dalších vodních ptáků. (Lysá Hora, 2008)

Jednou z neoblíbenějších částí Slovácka je území Buchlovských hor, kde kromě hradu Buchlov a zámku Buchlovice najdeme nespočet studánek a skalek. Krom toho je region majestátem zámků nejen v Buchlovicích, ale rovněž v Lednici, Mikulově, Miloticích a Bojkovicích.¹¹

5.1.2 Historické atraktivity regionu

Oblast Slovácka je bohatá pro své historické památky, kterými se pyšní již od počátku lovců mamutů, posléze Římanů a vládců Velké Moravů. Z hlediska dávných nálezů region proslavily Dolní Věstonice svou Věstonickou Venuší a odtamtud nedaleký Mušov proslul zase díky odhalenému hrobu germánského bojovníka a zbytkům římského tábora. Centrem dříve mocné Velkomoravské říše jsou nynější Špitálky v Uherském Hradišti (část Sady a Modrá) při údolí řeky Moravy, dále ve Starém Městě a Mikulčicích (Valy a Břeclav).

Komplex Lednicko-valtického areálu je tvořen dvěma honosnými zámky s parky a řadou saletů, které svou krásou obohacují rozsáhlou krajinu mezi Lednicí a Valticemi (rovněž se jedná o památku UNESCO). Židovské památky můžete obdivovat například v Mikulově, Strážnici nebo Uherském Brodě. Lidové památky jsou rozestry po celém Slovácku, nejvíce ve Strážnici, Pavlově, Hrubé Vrbce, Vápenkách či Vlčnově.

Mezi významné památky regionu bezpochyby patří:

Hrad Buchlov

Počátky královského hradu Buchlov, který se tyčí v Chřibech nad Buchlovicemi, sahají do 1. poloviny 13. století. Byl založen jako strategicky obranná pevnost a středisko se soudní pravomocí a takzvaným loveckým právem. Od vybudování patřil hrad mnoha majitelům, jako jsou např. král Vladislav II. Jagelonský, Jan Ždánský ze Zástřizel, hrabata Berchtoldové z Uherčic apod. Hrad spolu s rodinnou hrobkou

¹¹ Slovácko - Turistický průvodce regionem, 2014

– kaple sv. Barbory - od roku 1945 spadá do vlastnictví státu. Hrad byl následně prohlášen za národní kulturní památku I. kategorie. (Buchlov, 2015)

Zřícenina Cimburk

Cimburk u Koryčan je zřícenina gotického hradu tyčící se nad koryčanskou vodní nádrží. Hrad byl vybudován v rozmezí let 1327 až 1333. Koncem 17. století ztratil hrad Cimburk svůj hlavní význam a začal následně sloužit jako sídlo lovců a k ubytování lesního personálu. Počátkem 18. století byl Cimburk opuštěn, následkem čehož začal chátrat. Na základě toho byl ve 30. letech minulého století opravován. (Cimburk, 2016)

Dalšími nejhonosnějšími a nejzachovalejšími hrady Slovácka jsou Milotice, Lednice nebo Valtice. Zámky regionu dnes slouží jako zajímavá muzea - například Zámeček v Hodoníně, zámek v Kyjově, ve Strážnici, v Mikulově nebo Nový Světlov v Bojkovicích.

Mezi oblíbená **poutní místa** patří:

- Velehrad s bazilikou Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje
- Dolní Bojanovice
- Blatnice pod svatým Antonínkem
- Mikulčice – Cyrilometodějská pouť
- Žarošice – největší církevní pouť v regionu

5.1.3 Vinařský cestovní ruch

Slovácko je kraj zaslíbený vinařské turistice. V rámci širšího geografického vymezení má vinařství na Moravě tisíciletou tradici, kde je v současnosti registrováno přes 17 000 pěstitelů vinné révy, neboť právě Slovácko a okolí oplývá příznivými klimatickými podmínkami pro její pěstování. Pěstitelé na Moravě hospodaří na vinicích o celkové výměře asi 18 500 hektarů půdy, což představuje neuvěřitelných 96 % ploch vinic v celé České republice. Je tedy zřejmé, že výroba vína patří na Moravě, a zejména ve slováckém regionu, mezi nejproduktivnější v České republice. Prakticky v každé obci Slovácka najdeme typickou uličku s několika, často i desítkami a více vinnými sklípky, kterým se v některých mikroregionech říká lidově „búdy“. Ty bezpodmínečně patří k terčům návštěv Slovácka.¹²

Kromě Slovácka tvoří dále vinařskou oblast Moravy další 3 podoblasti, kterými jsou Znojemská, Mikulovská a Velkopavlovická podoblast, přičemž turistický region Slovácko zasahuje 2 vinařské podoblasti – Velkopavlovickou a Slováckou. Právě slovácká vinařská podoblast má ze všech oblastí nejvíce vinařských tratí (406) a nejvíce vinařských obcí (115). Vinařské vesnice a sklepní uličky jsou též pestrou ukázkou lidového stavitelství, mezi které řadíme muzea a expozice, jež dokreslují komplexní vinařskou atmosféru.

¹² Slovácko – turistický průvodce regionem, 2014

Slovácká vína vynikají svým nezaměnitelným charakterem. Zrodila se zde desítky nových odrůd, které obohatily vinné sklípky, jež silně lákají návštěvníky. Mezi nejoblíbenější vína regionu řadíme odrůdu Rulandského bílého a šedého, Chardonnay, Veltlínské zelené či Ryzlink rýnský.

Podle Heleny Baker (2008) procházejí vinařskou oblastí Morava četné vinařské stezky, cyklostezky a naučné stezky dlouhé celkově přes 1200 km. Nejdelší stezkou, jež měří 290 km, je Moravská vinná stezka, počínající v Uherském Hradišti a končící ve Znojmě. Trasa prochází všemi vinařskými podoblastmi regionu Morava. Dalšími významnými vinařskými stezkami v regionu jsou Kyjovská, Strážnická, Uherskohradišťská, Mutěnická, Bzenecká vinařská stezka, včetně stezky Podluží. Nejcennější soubory sklepních staveb Slovácka najdeme ve Vlčnově a Veletinách, kde jsou tyto objekty památkově chráněnými soubory lidové architektury. Rovněž svými významnými měšťanskými sklepy je známé Uherské Hradiště v části Mařatice a Blatnice pod Svatým Antonínkem.

5.1.4 Vinařské kulturní akce a regionální produkty

Slovácký region své stálé a potenciální návštěvníky v každém ročním období láká mnoha různými druhy společenských a zážitkových vinařských akcí. Jedním z nejvýznamnějších slováckých lákadel jsou letní **Slovácké slavnosti vína a otevřených památek** v Uherském Hradišti, metropoli Slovácka. Dějištěm této události jsou otevřené historické památky tohoto královského města a desítky velkolepých folklorních souborů, cimbálových muzik a dechových kapel, čímž se za ochutnávky vín, burčáků a regionálních specialit dotváří ojedinělý zážitek. Tuto událost každoročně navštíví desetitisíce místních obyvatel i návštěvníků z širého kraje.

Též uherskohradišťskou akcí je **Žehnání svatomartinského vína**, které je pořádáno vždy na sv. Martina 11. listopadu na mnoha místech Slovácka stejně jako na dalších území České republiky. Od roku 2007 je při této příležitosti zavedena tradice pro širokou veřejnost, kdy se na náměstí před davu lidí objeví svatý Martin na bílém koni a předá víno knězi k požehnání nové úrody. Tento den je víno prodáváno pod názvem „Svatomartinské.“ Zmíněný obřad představuje symbolické poděkování matce zemi za hojnou úrodu a vinařům za jejich práci.

Mezi oblíbené zážitkově-sportovní akce spadají **Moravské vinařské stezky**, jež jsou pořádány pravidelně dvakrát ročně, na jaře a na podzim. Tato jednodenní událost, probíhající v rámci organizovaných cyklistických okruhů, propojuje vinařské stezky jednotlivých oblastí pěstování vína nejen na Slovácku, ale celé jižní Moravě. Osm tras vede Slováckým regionem, přičemž jsou všechny tyto cyklistické okruhy propojeny páteřní Moravskou vinnou stezkou, spojující Uherské Hradiště se Znojem. Zpestřením této události jsou pravidelné přestávky na trase, určené pro koštování místních vín a burčáků.¹³

¹³ Slovácko – turistický průvodce regionem, 2014



Obr. 4 Slovákcké slavnosti vína
Zdroj: Slovákcký deník, 2013

Slovákcko je proslulé velkou řadou lidových zvyků a tradic, které jsou často charakteristické pro jeho etnografické podregiony. Nejtypičtějšími každoročně se konajícími slovákckými událostmi jsou hody, fašank, jízda králů a mnohaleté svaté poutě.

Na Slovákcku vynikají hudební projevy svou vlastní originalitou a patří stejně tak k nejtypičtějším formám **folklóru** na území České republiky. Z hudeckých uskupení či tzv. štrajchů, doložených v řadě obcí Slovákcka již v 19. století, se postupně vyvinuly dnešní formy cimbálových muzik či dechovek. Jak ve své knize uvádí Jančář (2011), novodobé folklorní soubory přispívají svými pořady k obecnému rozšíření zájmu o zvykové, hudební a tančení tradice. Od konce 20. století vznikly kromě mnoha cimbálových muzik také desítky mužských i ženských pěveckých sborů, jež ožívují nejružnější slavnosti doma i na mnoha nově vznikajících festivalech a kulturních akcích.

Dosud nejzachovalejší projevy lidového umění si zachoval mikroregion Horňákcka, jehož hudecká tradice prokazatelně sahá až do poloviny 19. století a patří i díky jeho zaostalosti a značnému uherskému vlivu mezi nejvýraznější. Teprve až v pozdější době byly v městských aglomeracích Slovákcka zakládány folklorní uskupení, které čerpaly z hodnot okolních mikroregionů (Hradišť'an, Břeclavan a další). Častým pomocníkem se stala rovněž sběratelská činnost v mikroregionech. Mezi přední sběratele lidových písní na Slovákcku patřil například Leoš Janáček, František Bartoš, František Sušil a další.

Slovákcko je podle Jančáře (2011) též známé pro své **tradice rukodělných výrob**, nejvíce však díky hrnčičství. Také se zde místní obyvatelé donedávna živili výrobou dřevěných lopat, hrábím či zakuřovanými hračkami a orobincovým rohožím. Mezi další můžeme též zařadit hotovení a prodej slaměných ošatek. Návštěvníci zde mohou být též zasvěceni řezbařinou, výrobou modrotisku či cimbálu, vyšíváním slovákckých krojů aj. Oblíbená je také keramika a malování kraslic.

Region Slovákcko může být hrdým regionem, neboť má na seznamu nehmotného světového kulturního dědictví UNESCO dvě lidové tradice. Tou první se roku

2005 stal typicky slovácký tanec zvaný **Verbuňk**, tedy přesněji mužský sólový skočný improvizovaný slovácký tanec se staletou tradicí, jež je doprovázen zpěvem. Druhou velkou pýchou regionu je **Slovácká jízda králů**, která se stala součástí dědictví UNESCO roku 2011. Tato tradice je pořádána na oslavu krále vesnice, který musí být ve věku 10-12 let, a jeho družiny, jež v krojích jezdí na opentlených koních v doprovodu krojovaného průvodu po celé vesnici a vyvolávají dřívější či aktuální vtipné verše.

Dnes jsou nositeli Jízdy králů na Slovácku už jen čtyři obce: Vlčnov, Hluk, Kunovice a Skoronice, přičemž vlčnovská Jízda králů je nejvýznamnější a slavnostně pořádána již od počátku 19. století.¹⁴

5.1.5 Sportovní vyžití

V současnosti zažívá Slovácko obrovský rozmach v oblasti cykloturistiky. Bylo vybudováno několik dálkových cyklotras jako např. Greenways z Vídně do Prahy, Moravská stezka přivádějící cyklisty od Olomouce podél Moravy až do Lednicko-valtického areálu či dálková trasa z Vídně do Brna. Velmi oblíbenou tradicí v oblasti cyklistiky se staly již zmíněné Moravské vinařské stezky. Cyklisticky zaměřených akcí je na Slovácku ještě daleko více, neboť víc než 100 km tras je v regionu průběžně doplňováno o komplexní služby - půjčovny a úschovny kol, odpočívadla apod.

Co se naopak týká zimního období, přijdou si zde na své také lyžaři i běžkaři. Pro milovníky rychlého sjíždění svahu nabízí Slovácko krátký středně prudký svah v malé dědině zvané Stupava, uprostřed Buchlovských hor, které jsou rovněž velmi poutavé pro řidiče jednostopých vozidel, neboť silnice vedoucí napříč horami je pro ně atraktivní svým klikatým a kopcovitým povrchem. (Regionální informační servis, 2014)

Slovácko je obecně známé svým přírodním charakterem stejně jako zdejší pěší turistika. Oblíbenými turistickými cíli jsou zejména zmíněný Lednicko-valtický areál, Bílé Karpaty či právě Chřiby. Slovácko pokrývá hustá síť značených tras Klubu českých turistů doplněná dvaceti poučnými stezkami. Ty poskytují informace o historii zdejšího kraje, archeologických památkách, přírodovědných a památečných možnostech regionu.

Kromě regionálně nejatraktivnější cyklistické, pěší a vinařské turistiky se Slovácko těší církevnímu cestovnímu ruchu. Poutní města a místa jako jsou Velehrad, Modrá, hrad Buchlov a kaple svaté Barbory a další. Hojně navštěvovaná je 63 kilometrová poutní trasa s počátkem na Svatém Hostýnu vedoucí k Velehradu. (Východní-morava, 2014)

¹⁴ Slovácko – turistický průvodce regionem, 2014

5.2 Dotazníkové šetření

V rámci hlavního cíle diplomové práce, kterým je posouzení vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí, jsem provedla primární marketingový výzkum (kvantitativní výzkum) pomocí dotazníkového šetření.

Ten byl zaměřen na konkrétní vinařskou oblast, kterou je Slovácko, jež je blíže popsána v předchozí kapitole. Šetření probíhalo zejména elektronickou formou, v menší míře též papírovou pro usnadnění přístupu k dotazníku všem věkovým kategoriím, především lidem důchodového věku.

Jak již vyplývá z hlavního cíle práce, dotazník byl segmentován pouze pro návštěvníky Slovácka, tedy lidi trvale žijící jinde, než na území Slovácka. Obyvatelé slováckých obcí byli tedy hned v úvodu výzkumu filtrováni, tudíž jejich odpovědi nebyly ani okomentovány. Dotazníkové šetření probíhalo v zimním období od 11. února do 11. března 2016 (30 dní).

Dotazník, jehož kompletní provedení najdete v příloze práce, obsahoval 11 otázek. První úvodní otázka byla filtrační, aby oddělila zmíněné návštěvníky slovácké oblasti a jeho obyvatele. Dvě otázky byly tzv. maticové, formou pětibodové Likertovy škály, kde respondenti hodnotili spokojenost s 23 faktory kvality vinařské destinace Slovácko. Právě míra spokojenosti návštěvníků s těmito faktory byla klíčová. Ze zbylých otázek byly tři uzavřené, které zjišťovaly, za jakým účelem respondenti navštívili slovácký region či co je do destinace nejvíce přilákalo. Jedna otevřená otázka poskytovala prostor pro vyjádření názoru a poslední čtyři segmentovaly respondenty podle pohlaví, věku, současné ekonomické aktivity a nejvyššího dosaženého vzdělání.

5.2.1 Segmentační rozdělení respondentů

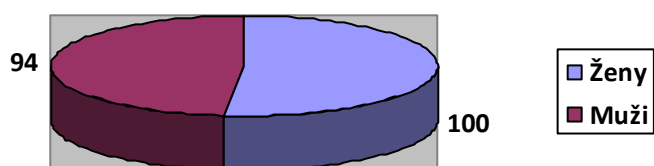
Zmíněného výzkumu se účastnilo celkem 217 respondentů, z čehož 194 (89,4 %) byli návštěvníci Slovácka a zbylých 23 (10,6 %) v této oblasti trvale žilo. Následně se již odpovědi obyvatel slováckého regionu nebudou brát v potaz. Všechny další údaje jsou tedy odpovídající pouze v rámci návštěvníckého segmentu. Tato segmentace byla vytvořena jednak z důvodu, který napovídá již sám název práce, tedy Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí, a taktéž proto, že zkoumanou otázkou je, zda se respondenti plánují do destinace znovu vrátit. Na tuto otázku by tedy místní obyvatelé stěží objektivně odpověděli, jelikož v destinaci trvale žijí.

Tab. 1 Složení respondentů podle segmentačních skupin

Segmentační kritérium		Počet respondentů	
Pohlaví	Žena	100	51,5 %
	Muž	94	48,5 %
Věk	18 – 23 let	26	13,4 %
	24 – 30 let	86	44,3 %
	31 – 40 let	30	15,5 %
	41 – 50 let	20	10,3 %
	51 – 60 let	17	8,7 %
	61 – 70 let	10	5,2 %
	71 a více let	5	2,6 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní, vyučen/a	15	7,7 %
	Středoškolské	87	44,9 %
	Vysokoškolské	92	47,4 %
Současná ekonomická aktivita	Student	44	22,7 %
	Zaměstnanec, zaměstnavatel, OSVČ	115	59,3 %
	Na mateřské/rodičovské dovolené	11	5,7 %
	Nezaměstnaný	8	4,1 %
	Senior	16	8,2 %

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2016

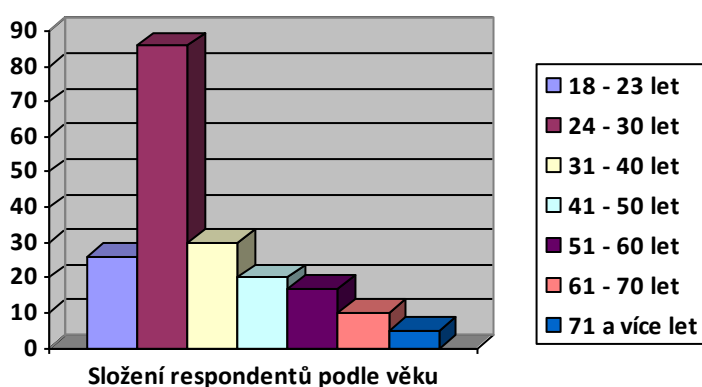
Z dotazovaných 194 respondentů, za něž se řadí už jen návštěvníci Slovácka, je 94 (48,5 %) mužů a 100 (51,5 %) žen.



Obr. 5 Graf složení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2016

Dotazníkového šetření se účastnili lidé každého věku, kromě mladší 18 let, a byli rozděleni do 7 následujících věkových kategorií. Nejmladší skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí 18-23 let, kterých bylo 26 (13,4 %), z nichž převážnou většinu tvořili studenti. Druhou nejmladší a zároveň nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 24 – 30 let, těch se účastnilo 86 (44,3 %). Dalšími byli respondenti ve věku 31-40 let a bylo jich 30 (15,5 %). Méně početnou kategorii tvořili lidé s věkovým rozpětím 41-50 let, kterých bylo celkem 20 (10,3 %). Věkovou škálu o rozmezí 51-60 let splňovalo 17 lidí (8,7 %). Předposlední skupinu tvořili lidé od 61 do 70 let a bylo jich 10 (5,2 %). A poslední skupinka, která byla rovněž nejméně početná, patřila seniorům starší 70 let, tedy 71 a více, bylo jich 5 (2,6 %).



Obr. 6 Graf složení respondentů podle věku
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2016

V rámci segmentace respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání je nejvíce zastoupena skupina s vysokoškolským vzděláním, s konkrétním počtem 92 respondentů (47,4 %). Za ní následuje skupina lidí se středoškolským vzděláním, kterých je 87 (44,9 %) a poslední nejméně početnou skupinou jsou lidé, kteří dosáhli pouze základního vzdělání či byli vyučeni, jejich součet je celkem 15 respondentů (7,7 %).

Čtvrtým a zároveň posledním segmentačním rozdělením jsou kategorie respondentů podle současné ekonomické aktivity. Nejvíce početnou skupinu tvořili zaměstnanci, zaměstnavatelé a OSVČ, jichž bylo celkově 115 (59,3 %). Méně zastoupenou skupinou byli studenti střední či vysoké školy s celkovým součtem 44 (22,7 %). Podstatně méně početnou kategorii obsazovali senioři v důchodu, kterých bylo 16 (8,2 %). A poslední dvě nejužší třídy tvořili lidé na mateřské či rodičovské dovolené (s počtem 11, tedy 5,7 %) a nezaměstnaní lidé, kterých bylo 8 (4,1 %).

5.2.2 Výsledky míry spokojenosti s faktory kvality destinace

V rámci výzkumu respondenti hodnotili svou spokojenost s jednotlivými faktory kvality destinace Slovácko na základě pětibodové Likertovy škály, přičemž hodnota 1=nejméně spokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3= ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5=nejvíce spokojen/a. Součet bodového hodnocení bude u jednotlivých faktorů kvality destinace vyobrazen v níže uvedených tabulkách.

Následující tabulka č. 2 zobrazuje seřazení jednotlivých faktorů kvality destinace podle míry spokojenosti respondentů s daným ukazatelem (faktorem). Přičemž v nejvyšší položce je uveden faktor, s kterým jsou dotazovaní nejvíce spokojeni, a naopak v dolní položce je zobrazen faktor, s kterým jsou respondenti spokojeni nejméně. Musíme zde podotknout, že se bere v potaz pořadí pouze níže zmíněných faktorů, neberou se tedy v potaz další možné faktory kvality destinace. Rovněž je ke každému ukazateli uveden aritmetický průměr ze všech hodnocení respondentů.

Na úvod je důležité připomenout, že názvy jednotlivých faktorů nejsou v tabulce uvedeny kompletně, kvůli malému rozsahu jednotlivých buněk tabulky. Budou tedy následně uvedeny a blíže rozepsány pod ní a v příloze.

Tab. 2 Hodnocení míry spokojenosti respondentů s faktory kvality destinace

X_i	Faktor kvality destinace	1	2	3	4	5	Průměrná hodnota
1	Přátelské přijetí místními obyvateli	4	14	42	62	72	3,948
2	Místní a vinařské události	4	16	47	47	80	3,943
3	Kulturní památky	5	13	43	65	68	3,918
4	Společenské a zážitkové akce	3	16	36	78	61	3,918
5	Pocit bezpečí	4	11	54	57	68	3,897
6	Image místa	3	14	55	64	58	3,825
7	Nabídka regionálních produktů	4	18	44	71	57	3,820
8	Přírodní atraktivita	6	22	45	65	56	3,737
9	Unikátnost destinace	4	17	58	71	44	3,691
10	Čistota destinace	5	17	54	85	33	3,639
11	Stravování	4	20	58	73	39	3,634
12	Dostupnost služeb	1	21	62	76	34	3,624
13	Ubytování	3	12	83	64	32	3,567
14	Dostupnost informací v rámci destinace	3	14	74	76	27	3,567
15	Dopravní dostupnost do místa	7	20	62	72	33	3,536
16	Dostupnost a kvalita informací	3	18	78	76	19	3,464
17	Doplňková infrastruktura	2	26	78	62	26	3,433
18	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3	17	87	68	19	3,428
19	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	4	28	66	75	21	3,418

20	Přelidněnost destinace	3	24	81	65	21	3,397
21	Informace a komunikace před příjezdem	4	29	75	65	21	3,361
22	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3	28	84	61	18	3,325
23	Místní doprava	7	32	88	49	18	3,201

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2016

V tabulce č. 2 je uvedeno hodnocení všech jednotlivých faktorů kvality destinace, jež se pohybují mezi hodnotou 3 a 4. Je tedy příjemným zjištěním, že žádný z uvedených faktorů nebyl pro respondenty příliš znepokojující z pohledu jejich spokojenosti, všechny faktory byly hodnoceny při nejmenším průměrně.

Na prvních příčkách v pořadí spokojenosti návštěvníků, které dosahovaly hodnoty spokojenosti nad 3,9, jsou faktory:

- Přátelské přijetí místními obyvateli
- Místní a vinařské události
- Kulturní památky
- Společenské a zážitkové akce

Nyní bude blíže rozebráno hodnocení jednotlivých faktorů. Jak již bylo zmíněno, nejvíce byli respondenti spokojeni s **přátelským přijetím místními obyvateli** (atmosféra v destinaci). Nejpočetnějším hodnocením tohoto faktoru bylo nejvyšší možné bodování, tedy 5 a následně 4, což je pro destinaci z hlediska její image důležité, významně to ovlivňuje, jak se návštěvníci v destinaci Slovácko cítí a zda je místní obyvatelé přijímají.

V návaznosti na to jsou na druhém místě míry spokojenosti návštěvníků **místní a vinařské události** (Slovácké slavnosti vína, Moravské vinařské stezky, folklorní a cimbálové soubory, Jízda králů, Letní filmová škola). Vysoká spokojenost s těmito událostmi byla víc než očekávaná, neboť jsou pořádány v jarním a letním období za přítomnosti dobrého vína, slivovice, krojů, lidových tanců a zpěvů apod. Atmosféra vinařského turismu je proslulá a přidává destinaci na větší atraktivnosti a širšímu záběru návštěvníků, kteří jsou gurmáni kvalitních moravských vín. Průměrné hodnocení tak odpovídalo 3,943 bodu (z nejvyšších možných 5 bodů) a nejčastěji bylo respondenty hodnoceno bodem 5, celkem 80krát. Tento faktor se tak stal ukazatelem, který má nejpočetnější hodnocení s nejvyšší známkou 5.

Současně na třetím a čtvrtém místě v pořadí spokojenosti respondentů jsou **kulturní památky** (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst) a **společenské a zážitkové akce** (např. koncerty, festivaly, folklorní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti). Jak se můžeme

dočíst v úvodu praktické části práce, Slovácko je oblíbené a navštěvované právě pro své kulturní památky. To lze podložit také faktem, že 118 dotazovaných (60,8 %) odpovědělo, že je do destinace nejvíce přilákal, kromě jiné, právě kulturní zážitky, a 77krát se rovněž objevila odpověď historické památky, což by někteří lidé mohli považovat za jeden a tentýž ukazatel. Oba dva tyto pojmy máme zahrnuty ve faktoru - kulturní památky. Můžeme tak z uskutečněného výzkumu tvrdit, že většinová část návštěvníků pocítila svou přítomností region Slovácko právě kvůli památkám a kultuře obecně. Nejpočetnější hodnotou tohoto faktoru byla známka 5 a její průměrné hodnocení je 3,918, značící relativně vysokou spokojenost.

Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém) respondenti nejvíce hodnotili známkou 5, což je velmi chvályhodné, neboť bezpečné a pohodlné prostředí v destinaci rovněž umožní návštěvníkům, aby se zde cítili dobře, bezpečně a rádi se vraceli. Pravděpodobně největším strachem, kterým Slovácko oplývá, jsou povodně, které Slovácko v průběhu své existence několikrát postihly, především z řeky Moravy, která lidem v době povodní působí obavy. K oblasti kriminality se Josef Trecha¹⁵ vyjádřil s tím, že se Slovácko dříve chlubilo téměř nulovou kriminalitou, přičemž po vstupu do schengenského prostoru roku 2007, se zde kriminalita značně zvýšila, především v rámci krádeží.¹⁶ (deník Zlínského kraje, 2016)

Rovněž jsou návštěvníci dostatečně spokojeni s **imagí místa** (význam image destinace, jak je vnímána). Nejčastější známkou, dokladující spokojenost návštěvníků, byla 4, což je pro destinaci velmi důležité, neboť je to např. podle Ryglóve (2009) právě image, co vytváří značku destinace. Vysvětluje, že to, jak se daná destinace prodává, bezprostředně souvisí s její image. Je důležité, aby každá destinace usilovala o diferenciaci, tedy o tvorbu specifické image.

Nabídka regionálních produktů (místní vína a potraviny, tradiční výrobky Slovácka, suvenýry, řemeslné a lidové výrobky) se z pohledu respondentů umístila na 7. místě. Tento faktor je jeden z nosných prvků, jež dotváří originalitu a unikátnost destinace. Dotazovaní lidé nabídku regionálních produktů nejčastěji hodnotili bodem 4 a následně 5, což opět značí velkou spokojenost a hrdost návštěvníků se slováckou lidovou kulturou. Také tento ukazatel značně souvisí s imagí destinace, která svými tradičními lidovými artefakty dokládá svou jedinečnost, originalitu.

V pořadí následujícím neúspěšnějším faktorem, z pohledu spokojenosti návštěvníků Slovácka, jsou **přírodní atraktivita** (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace) s nejčastějším ohodnocením 4. Slovácko, jak jsme si již mohli dočíst na začátku praktické části, skutečně nabízí mnoho přírodního a turistického vyžití. Nejen, že tento region nabízí malebnost dvou významných území, tedy CHKO Bílé Karpaty a přírodní park Chřiby, poskytuje též možnosti koupání, rybaření a plavbu v řece Moravě či např. v mnoha jezerech, která se nachází na území Slovácka.

Spokojenost s **unikátností destinace** (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních) návštěvníci označili nejčastěji známkou 4, následně 3. I

¹⁵ Josef Trecha – starosta obce Březová

¹⁶ Deník

vzhledem k mírně nadprůměrnému hodnocení si nevede tento ukazatel špatně, nýbrž má své jisté rezervy. Slovácký region přináší mnohé atraktivity a zajímavosti, avšak možná nenabízí takovou unikátnost, kterou mohou lidé najít v jiných, např. exotických či netradičních krajích.

Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety) spadá v našem pořadí na 10. místo, kde je nejčastější známkou respondentů 4, následně pak 3. Zde je velkým rozdílem, jestli je hodnocena čistota regionu v jeho přírodních sférách či v rámci městských center, která často neoplývají přílišnou čistotou a pořádkem, pravděpodobně z důvodu větší hustoty obyvatel. Daleko čistší prostředí a kvalitnější vzduch najdou návštěvníci Slovácka v jeho přírodních oblastech. Pravděpodobně nejkvalitnější vzduch a přírodní prostředí najdeme v 5 regionálních přírodních parcích – Ždánický les, Chříby, Prakšická vrchovina, Strážnické Pomoraví a Mikulčický luh. Z výzkumu Czechtourismu (2007) vyplynulo, že je Jižní Morava, již je Slovácko součástí, nejlepší oblastí České republiky v rámci péče o životní prostředí¹⁷.

Obdobné hodnocení čítá také ukazatel **stravování** (struktura a úroveň stravovacích zařízení) s nejpočetnější známkou 4, poté následně 3. Spokojenost s úrovní stravování v destinaci je tak mírně nadprůměrná. Úroveň spokojenosti může být dána tím, že je Slovácko oblíbené svými tradičními recepturami, které si návštěvníci mohou dopřát spolu se soudkem dobrého vína. V regionu si gurmáni jídla přijdou na své jak v luxusních hotelech, restauracích, tak i v různých specializovaných stravovacích zařízeních.

S **dostupností služeb** (otevírací doba vinných sklípků, ubytovacích a stravovacích zařízení, turistických informačních center, úroveň místní dopravy) byli respondenti mírně nadprůměrně spokojeni. Jejich nejčastějším ohodnocením byla 4 a následně 3¹⁸.

S naprosto stejným průměrným hodnocením se na 13./14. pořadí nachází faktor **ubytování** (struktura a úroveň ubytovacích zařízení) spolu s **dostupností informací v rámci destinace** (informační a orientační tabule, značení turistických/vinařských/cyklistických stezek, historiograf, webové stránky města, brožurky, letáčky, mapky a plány města, jízdní řády). Průměrné hodnocení těchto dvou ukazatelů bylo 3,567. Na Slovácku se nachází široká škála ubytovacích zařízení, od luxusních pětihvězdičkových hotelů, přes penziony, apartmány a ubytovny po chaty, chalupy či oblíbené kempy. V současné době nabízí Slovácko přibližně 300 ubytovacích zařízení (Slováckem, 2016).

S **dopravní dostupností do místa** byli návštěvníci též nadprůměrně spokojeni, přičemž se v pořadí 23 faktorů kvality destinace nachází na 15. místě, kdy nejčastější známkou byla 4 a posléze 3. Možností, jak se dopravit na území Slovácka, je mnoho. Oblíbeným způsobem dopravy do destinace je cykloturistika, neboť je region hustě posetý cyklistickými stezkami. Též je možná běžná doprava autem, autobusem a vlakem. Z těch méně typických možností je to plavba lodí či letadlem

¹⁷ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava – výzkum Czechtourismu, 2007

¹⁸ Slovácko – turistický průvodce regionem, 2014

díky vnitrostátnímu letišti v Kunovicích. (Dopravní přístupnost v turistické oblasti Slovácko, 2016).

Ukazatel **dostupnost a kvalita informací** (turistická informační centra, orientační tabule atd.) měla od návštěvníků Slovácka nejčastější hodnocení známku 3 (poté 4) a jeho průměrné hodnocení bylo 3,464, což opět značí lepší průměr, přesto se v žebříčku spokojenost nachází až na 16. místě, tedy v druhé slabší polovině. Zde je vhodné zmínit, že tento faktor společně s faktorem dostupnost informací v rámci destinace (informační a orientační tabule, značení turistických/vinařských/cyklistických stezek, historiograf, webové stránky města, brožurky, letáčky, mapky a plány města, jízdní řády) může být zaměnitelný, je tedy pochopitelné, že se oba faktory nachází ve slabší polovině žebříčku. V tomto kontextu se obdobně, dokonce o něco hůře, nachází úroveň **informací a komunikace před příjezdem** (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.), konkrétně až 21. v pořadí v porovnání s ostatními faktory kvality destinace s průměrným hodnocením 3,361. Jelikož se všechny tři faktory, zahrnující informační prostředky, nachází ke konci pořadí žebříčku spokojenosti návštěvníků, bylo by z mého pohledu vhodné nastavit lepší optimální způsoby informačních prostředků, neboť cílem propagace je dostatečně informovat, nalákat a namotivovat stále a potenciální cílové skupiny a jednotlivce tak, aby danou destinaci navštívili. S nedostatečnou komunikační a propagační složkou může destinace zbytečně přicházet o své věrné či nové zákazníky.

Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky) získala nejčastější hodnocení známku 3 (posléze 4). Pod tímto faktorem si návštěvníci můžou představit širokou škálu možností, hodnocení tím pádem není z mého pohledu 100% objektivní.

V pořadí na 18. místě se nachází **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). Nejčastěji byla tato úroveň hodnocena průměrným bodem 3, což se domnívám, že není příliš chvályhodné, neboť lidská složka je v turismu velmi důležitým aspektem pro spokojenost zákazníků. Paradoxní je, že roku 2007 se dle výzkumu Czechtourism stala Jižní Morava nejlepší oblastí Česka v úrovni personálu¹⁹.

S úrovní cen služeb a zboží v destinaci jsou návštěvníci v porovnání s většinou faktorů kvality destinace méně spokojeni. Nejčastěji hodnotili bodem 3. Např. konkrétně v Uherském Hradišti jsou vysoké ceny bytů i podnájmu²⁰, dokonce větší než ve Zlíně, přičemž dle výzkumu Czechtourism z roku 2007 většina návštěvníků Jižní Moravy hodnotila cenovou úroveň služeb kladně (78 % z dotazovaných).

V posledních 4 položkách tabulky, v pořadí od nejmenší spokojenosti, jsou:

- Místní doprava
- Respektování udržitelného rozvoje

¹⁹ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava – výzkum Czechtourismu, 2007

²⁰ Slovácký deník, 2016

- Informace a komunikace před příjezdem
- Přelidněnost destinace

Faktor **přelidněnost destinace** (vysoký počet návštěvníků) ohodnotila většinová část respondentů, čili návštěvníků, známkou 3 (posléze 4), stejně jako ukazatel **respektování udržitelného rozvoje** (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel), jehož průměrné hodnocení bylo na úrovni 3,325, tedy mírně nadprůměrně hodnocený faktor kvality destinace. Relativně nízká spokojenost s tímto faktorem je trochu paradoxní vzhledem k faktu, který jsme si výše popsali, kdy se ve výzkumu Czechtourismu z roku 2007 stala Jižní Morava, oblast, jejíž součástí je i Slovácko, nejlepší oblastí České republiky v rámci péče o životní prostředí.

Úplně poslední 23. příčku v rámci spokojenosti návštěvníků obsadila **místní doprava**. Z důvodu nespokojenosti s místní dopravou dokonce Uherské Hradiště založilo občanské sdružení pro její zlepšení a inovaci. Největší výtku k městské hromadné dopravě z pohledu sdružení jsou: nepřestupní jízdenky, slabá četnost spojů, nedostatek zastávek, nezapojení vlaků do MHD a rovněž zmíněný špatný informační systém. (Zlínský kraj, 2016)

5.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

V kapitole 5.2.2 se nachází významná část dotazníkového šetření, komplexní otázka - hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými faktory kvality destinace. V této kapitole 5.2.3 budou postupně rozepsány výsledky dalších otázek dotazníku.

Na otázku, která zněla: „Přijel/a jste na Slovácko za účelem výletu, dovolené, služební cesty?“ odpověděla většina respondentů s počtem 132 „ano“ a 62 „ne“. Konkrétní důvody návštěv respondentů budou více rozepsány níže.

Následující otázka je (stejně jako hodnocení míry spokojenosti s faktory kvality destinace) maticová, skládá se z 3 podotázek, resp. tvrzení. Znění otázek, jež respondenti hodnotili pětibodovou Likertovou škálou míry souhlasu s těmito tvrzeními, jsou následující:

Tvrzení č. 1: „Tuto destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.“

Tab. 3 Odpovědi respondentů na tvrzení č. 1

Odpověď	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Počet respondentů	36 %	45 %	14 %	2,5 %	2,5 %

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2016

Dle výše uvedené tabulky č. 3 měli respondenti možnost výběru z pěti možných odpovědí. Nejčastější volbou, u zmíněné otázky, byla odpověď „spíše souhlasím“

s celkovým počtem 88 respondentů (45 %) a druhou nejčastější odpovědí byla volba „zcela souhlasím“ s počtem 69 návštěvníků (36 %). Toto zjištění je velmi chvályhodné, neboť tyto dvě skupiny tvoří převážnou většinu (dohromady 81 %) návštěvníků, kteří uvedli, že budou destinaci Slovácko doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.

Dle teoretických východisek jsou pozitivní reference pro destinaci velmi důležité z důvodu spokojenosti a následně loajality návštěvníků. Nejen, že pozitivní reference pomáhají k získání nových zákazníků, ale rovněž zvyšují spokojenost a zákaznickou věrnost čili loajalitu.

Další skupinu návštěvníků, kteří zvolili odpověď „nevím“, tvoří 14% část z celkových 194 návštěvníků (tedy 27 osob). Dvě nejméně početné skupiny s odpověďmi „spíše nesouhlasím“ nebo „zcela nesouhlasím“, tvoří dohromady 5 % celku (každá po 2,5 %). Z výsledků tedy vyplývá, že pouze 5 % návštěvníků, jež se účastnilo dotazníkového šetření, nezamýšlí destinaci Slovácko doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. Nabízí se zde i možnost, že by tato skupina lidí šířila negativní reference, nemusí tomu však tak být, neboť možná jen neplánují destinaci doporučovat.

Tvrzení č. 2: „Plánuji se do destinace znovu vrátit.“

Tab. 4 Odpovědi respondentů na tvrzení č. 2

Odpověď	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Počet respondentů	52 %	30 %	14 %	3 %	1 %

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2016

Výsledky tohoto tvrzení pro nás budou jistým synonymem míry loajality návštěvníků Slovácka, kde budeme v následující kapitole s názvem Vícenásobná regresní analýza zkoumat, které faktory kvality destinace budou pro loajalitu klíčové a zjistí, jakou měrou přispívají na opětovnou návštěvnost destinace Slovácko.

Z výsledků, jež jsou uvedeny v tabulce č. 4 lze podotknout, že mírně větší polovina návštěvníků - s celkovým počtem 101 (52 %) uvedla, že s daným tvrzením zcela souhlasí. Dalo by se tedy podle našeho výzkumu tvrdit, že 52 % návštěvníků je s velkou pravděpodobností loajálních vůči destinaci Slovácko.

Necelá třetina návštěvníků (30 %) s počtem 59 osob uvedla, že spíše souhlasí s tvrzením, že se do destinace plánují znovu vrátit. Tuto skupinu lidí můžeme považovat za relativně loajální. Návštěvníků, kteří nevědí, zda se do destinace plánují opět vrátit, je 27 (14 %). Pozitivním zjištěním je, že pouze 7 návštěvníků (4 %) se spíše či zcela nejspíš neplánují na Slovácko opět vrátit. Tato málo početná skupina, která by se dala nazvat neloajální či málo loajální, tvoří velmi malou část návštěvníků.

Závěrem této podotázky můžeme s jistou odchylkou podotknout, že 82 % dotazovaných je vůči destinaci loajální.

Tvrzení č. 3: „S destinací jsem byl/a celkově velmi spokojen/a.“

Tab. 5 Odpovědi respondentů na tvrzení č. 3

Odpověď	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Počet respondentů	34 %	47,5 %	15,5 %	1,5 %	1,5 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2016

Jak jsme si již vysvětlili, spokojenost a loajalita spolu velmi úzce souvisí. Fakt, že byl zákazník s danou službou spokojen, ještě nemusí znamenat, že se znovu vrátí. V tabulce č. 5 jsou rozčleněny skupiny návštěvníků dle jednotlivých odpovědí ohledně celkové spokojenosti s destinací.

V předchozí otázce, kde jsme se ptali na to, zda se návštěvníci plánují vrátit, byla nejčastější odpovědí „zcela souhlasím“, oproti tomu u otázky na celkovou spokojenost s destinací odpověděl největší počet respondentů „spíše souhlasím“ (92 osob). Dle toho můžeme usoudit, že ikdyž **někteří dotazovaní nesouhlasili zcela, že jsou s destinací velmi spokojeni, přesto zcela souhlasili s tím, že se do destinace plánují vrátit.** Můžeme též říct, že přestože nejsou někteří zákazníci úplně na 100 % spokojeni s destinací, vracejí se.

Druhou nejčastější odpovědí bylo „zcela souhlasím“, tedy třetina respondentů (34 %) s celkovým počtem 66 osob zcela souhlasí s tvrzením, že byli s destinací celkově velmi spokojeni. Menší procento, 15,5 %, dotazovaných (30 návštěvníků) uvedlo, že neví, zda byli s destinací celkově velmi spokojeni. A pouhé 3 % dotazovaných (3 a 3 osoby) odpovědělo, že spíše či zcela nesouhlasí s tvrzením, že byli s destinací celkově velmi spokojeni.

Lze tedy konstatovat, že drtivá většina respondentů (81,5 %) je s destinací celkově spokojena.

V rámci této maticové otázky měli respondenti prostor pro vlastní názor formou otevřené otázky, která zní: „Jestliže jste u některých tvrzení odpověděl/a zcela nesouhlasím či spíše nesouhlasím, uveďte prosím důvod.“ Na tuto otázku bylo obdrženo 5 odpovědí, přičemž 3 záznamy odpovědí respondentů udávaly, že tradice, víno či pamětihodnosti nejsou středobodem jejich zájmu. Jeden návštěvník odpověděl, že se neplánuje znovu vrátit, neboť chce poznat i jiná místa. Posledním názorem bylo, že se v destinaci nachází málo vzdělanějších lidí (studentů). Závěrem otevřené otázky lze tvrdit, že jedinou méně pozitivní odpovědí byl malý počet nevzdělaných lidí. Ostatní odpovědi totiž odpovídají faktu, že ne každého lákají atraktivita právě typické pro slováckou destinaci. Tyto názory tedy není zapotřebí brát negativně.

5.2.4 Výsledky dotazníkového šetření v rámci jednotlivých segmentů

V této kapitole budou výsledky dotazníkového šetření segmentovány podle jednotlivých skupin respondentů dle současné ekonomické aktivity.

Segment č. 1: Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ

Tato nejpočetnější skupina, jež zahrnovala 115 osob, byla **nejvíce spokojena** s těmito faktory kvality destinace ve zmíněném pořadí:

1. Přátelské přijetí místními obyvateli (průměrné ohodnocení 4,026)
2. Kulturní památky (průměrné hodnocení 3,991)
3. Společenské a zážitkové akce (průměrné hodnocení 3,983)

Oproti tomu jsou zaměstnaní lidé, zaměstnavatelé a osoby samostatně výdělečně činné **nejméně spokojeni** s přelidněností destinace, doplňkovou infrastrukturou a respektováním udržitelného rozvoje destinace, přičemž je nutné zmínit, že průměrné hodnocení žádného z 23 faktorů kvality destinace nebylo menší než 3.

Tuto skupinu lidí do destinace nejvíce přilákal sportovní zážitek (86 osob) a posléze kulturní zážitek (71 osob). Slováckou oblast prvně navštívilo 17,4 % respondentů této skupiny, převážná většina tedy destinaci již dříve navštívila.

Větší třetina (40 %) této skupiny návštěvníků zcela souhlasí, že bude destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. Necelá polovina (43,5 %) s tímto tvrzením spíše souhlasí. Větší polovina skupiny (52,2 %) se do destinace znovu plánuje vrátit a dalších 31,3 % s tímto tvrzením spíše souhlasí. Celkově tak můžeme 83,5 % segmentu označit za loajální vůči oblasti Slovácko.

Chvályhodnou zmínkou je, že největší procento lidí z této skupiny je s destinací celkově spokojeno, konkrétně 36,5 % návštěvníků zcela souhlasí, že je s destinací celkově velmi spokojeno a 44,3 % s tímto tvrzením spíše souhlasí. Dohromady lze tedy 80,8 % označit za spokojené s touto vinařskou oblastí. Z výsledků lze konstatovat, že loajálních výdělečně činných osob je více než těch, kteří jsou s destinací spíše či zcela spokojeni.

Segment č. 2: Studenti

Z celkového počtu 44 studentů je 30 studentů vysokých škol, tedy 68,2 %. Zbýlých 31,8 % tvoří studenti středních škol.

Mezi studenty si **největší oblibu** (největší spokojenost) získaly tyto faktory kvality destinace ve zmíněném pořadí:

1. Místní a vinařské události (průměrné hodnocení 4,227)
2. Přírodní atraktivity (průměrné hodnocení 4,045)
3. Pocit bezpečí (průměrné hodnocení 4,023)

Též faktor přátelské přijetí místními obyvateli dosáhl vysokého průměrného hodnocení – 4. Průměrné hodnocení ostatních faktorů se pohybovalo mezi bodovým rozmezím 3 – 4.

Naopak **nejmenší oblibu** si získala místní doprava, dále informace a komunikace před příjezdem a respektování udržitelného rozvoje destinace.

Větší polovina studentů (61,4 %) není v této vinařské oblasti prvně. Největším lákadlem destinace pro studující byl kulturní zážitek (28 osob) a následně historické památky (20 osob).

31,8 % studentů zcela souhlasí s tvrzením, že bude destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. S tímto tvrzením spíše souhlasí 52,3 % studujících.

Z hlediska opětovné návštěvnosti se 52,3 % studentů plánuje do destinace opět vrátit a 22,7 % spíše souhlasí, že se plánují do destinace opět vrátit. Z tohoto pohledu tak můžeme pokládat rovných 75 % za loajální k vinařské destinaci.

S destinací byla celkově velmi spokojena 27,3% část studentů a 61,4% část spíše souhlasí s tímto tvrzením. Tedy dohromady bylo úctyhodných 88,7 % studentů se Slováckem spokojeno. Když porovnáme výsledky spokojenosti a loajality v rámci studentského segmentu, vidíme, že přestože 88,7 % spokojeno, loajálních studentů je méně.

Segment č. 3: Na mateřské/rodičovské dovolené

V segmentu ženy a muži na mateřské či rodičovské dovolené se nachází 11 osob (90,1 % jsou ženy) a jejich **největší spokojenost** byla s následujícími ukazateli v tomto pořadí:

1. Místní a vinařské události (průměrné ohodnocení 4,636)
2. Nabídka regionálních produktů (průměrné ohodnocení 4,545)
3. Společenské a zážitkové akce (průměrné ohodnocení 4,455)

Průměrnou známku vyšší než (či rovno) 4 získalo celkově 12 faktorů. Při porovnání s ostatními skupinami vidíme, že tento segment byl při svém hodnocení přívětivější, neboť průměr hodnocení od všech 194 dotazovaných nepřesáhl hodnotu 4 ani u jednoho faktoru.

Naopak **nejhorší hodnocení** získala úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, dále úroveň cen služeb a zboží v destinaci a následně místní doprava.

Na otázku, co návštěvníky do destinace nejvíce přilákalo, byla nejčastější odpověď kulturní zážitek a následně návštěva příbuzných a kamarádů, přičemž u této otázky platí, že byla možnost volby více odpovědí.

Všech 11 lidí této skupiny již Slovácko někdy dříve navštívilo. Celkem 90,9 % dotazovaných z tohoto segmentu spíše či zcela souhlasí s tvrzením, že bude destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. Všech 100 % spíše či zcela souhlasí, že se do destinace plánuje znovu vrátit a rovněž celých 100 % odpovědělo, že spíše či zcela souhlasí, že byli s destinací celkově velmi spokojeni. Celkově můžeme zhodnotit, že lze tento segment návštěvníků považovat za nejen velmi spokojený, ale také loajální, přesto je důležité mít na paměti, že počet lidí v tomto segmentu je velmi malý.

Segment č. 4: Nezaměstnaní

Tato nejméně početná skupina s 8 lidmi byla **nejspokojenější** s následujícími faktory kvality destinace:

1. Kulturní památky (průměrné hodnocení 4,0)
2. Společenské a zážitkové akce (průměrné hodnocení 4,0)

3. Nabídka regionálních produktů (průměrné hodnocení 3,875)

Jak vidíme, první a druhé místo současně obsadily kulturní památky a společenské a zážitkové akce se stejným průměrným ohodnocením.

Nejméně spokojen byl tento segment s respektováním udržitelného rozvoje destinace (průměrné hodnocení 3,0) a následně s místními a vinařskými událostmi (průměrné hodnocení 3,125). Na třetím místě se současně nachází: dopravní dostupnost do místa, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu a doplnková infrastruktura s průměrným hodnocením 3,375.

Převážná většina nezaměstnaných (87,5 %) zcela či spíše souhlasí, že budou destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. Rovněž 87,5 % nezaměstnaných potvrdilo, že zcela či spíše souhlasí s tvrzením, že se do destinace plánují opět vrátit, lze je považovat za loajální vůči vinařské oblasti. Oproti tomu „pouze“ 62,5 % nezaměstnaných je s destinací celkově spokojeno. V tomto případě je opět nutné mít na paměti, že se v tomto segmentu objevuje malý počet návštěvníků, výsledky tedy nejsou zcela reprezentativní.

Necelé dvě třetiny nezaměstnaných (62,5 %) oblast již dříve navštívilo, přičemž nejvíce nezaměstnané návštěvníky do destinace přilákala návštěva příbuzných a kamarádů a sportovní zážitek.

Segment č. 5: Lidé v důchodu

Tato 16ti členná skupina je **nejvíce spokojená** s těmito faktory kvality destinace v následujícím pořadí:

1. Stravování (průměrné hodnocení 3,563)
2. Ubytování (průměrné hodnocení 3,500)
3. Pocit bezpečí (průměrné hodnocení 3,375)

Naopak **nejmenší spokojenost** z pohledu seniorů vykazují přírodní atraktivita (s průměrným hodnocením 2,750) a dostupnost služeb (s průměrným hodnocením 2,875). Z těchto výsledků můžeme usoudit, že segment seniorů byl při hodnocení méně shovívavý, neboť průměrná hodnocení všech faktorů jsou v průměru nižší. Rovněž průměrné hodnocení žádného faktoru nepřesáhlo hodnotu vyšší než 3,563. Lze tedy říci, že lidé v důchodu jsou s faktory kvality destinace obecně nejméně spokojeni v porovnání s ostatními segmenty.

Větší polovina seniorů (56,3 %) navštívila tuto vinařskou oblast prvně. Nejvíce tento segment do destinace přilákala pracovní cesta a návštěva příbuzných, kamarádů.

Přesně polovina seniorů (50 %) odpověděla, že zcela či spíše souhlasí s tím, že budou destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.

81,3 % seniorů zcela či spíše souhlasilo s tvrzením, že se plánují do destinace znovu vrátit. Tuto převážnou část segmentu můžeme považovat za loajální. Oproti zmíněnému výsledku, 62,5% část tohoto segmentu lidí v důchodu potvrdilo, že jsou s destinací spokojeni. Z výsledků vyplývá, že v porovnání se spokojeností s destinací, je mnohem větší část seniorů loajální vůči vinařskému regionu.

5.3 Vícenásobná regresní analýza

Významnou a prakticky nezbytnou částí této práce, která je zároveň hlavním cílem práce, je určení konkrétní míry vlivu uvedených 23 faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků k této destinaci, tedy regionu Slovácko.

Toho bude dosaženo pomocí regresní analýzy, která je důkladněji vysvětlena a popsána v teoretické části. Tato ekonometrická analýza, provedena pomocí statistického programu Gretl, slouží pro sestavení několika variant modelu. Vzhledem k většímu počtu faktorů je nutné použití vícenásobné neboli vícerozměrné regresní analýzy. Za pomoci OLS metody nejmenších čtverců budou odhadnuty koeficienty regresní funkce a následně zmíněny míry vlivu.

Modelování bude probíhat následovně. Na úvod bude určena vysvětlovaná proměnná Y a vysvětlující proměnné X_i . dále budou odhadnuty koeficienty pomocí zmíněné OLS metody. Výsledný model bude následně otestován.

OLS metoda odhadu parametrů s pomocí t-testu a přiřazených p-hodnot nám odhalí, které z daných faktorů kvality destinace jsou pro náš model významné a naopak postupně vyřadí ty s nevýznamným vlivem na zmíněnou loajalitu návštěvníků. U všech testů, které nám zaručí splnění předpokladů klasického lineárního regresního modelu, obecně platí, že při p-hodnotě menší jak 0,05 (tedy 5% hladině významnosti) zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní.

Po odstranění nevýznamných proměnných z modelu bude stvořen nově upravený model obsahující pouze významné proměnné při zvolené hladině $\alpha=0,1$ (10% hladina významnosti), tento upravený model bude pro naše následné závěry a výstupy relevantní.

5.3.1 Základní model

Vysvětlovaná proměnná Y

Jak již bylo zmíněno, zkoumanou vysvětlovanou veličinou (proměnnou) Y je **loajalita návštěvníků Slovácka k této destinaci**. Hodnocení loajality, tedy opětovné návštěvnosti destinace, bylo vyhodnoceno na základě tvrzení č. 2, které zní: „Plánuji se do destinace znovu vrátit.“ Toto tvrzení bylo možné ohodnotit 5 body (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím). Z toho je patrné, že pokud respondent odpověděl známkou 1, jeho loajalita vůči Slovácku je velmi malá a naopak známka 5 potvrzuje, že se respondent s největší pravděpodobností plánuje do destinace vrátit, je tedy jeho loajalita naopak hodně velká.

Vysvětlující proměnné X_i

Vysvětlujícími proměnnými $X_1 - X_{23}$ jsou jednotlivé faktory kvality destinace, které jsou uvedeny v tabulce č. 2 (kde X_1 je Přátelské přijetí místními obyvateli, X_2 Místní vinařské události atd.) a kompletní zadání v příloze práce.

Obecná rovnice základního modelu

Obecná rovnice základního modelu vícenásobné lineární regrese s 23 proměnnými má podobu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + e;$$

neboť máme 23 faktorů kvality destinace, přičemž β_0 značí úrovnovou konstantu, β_i znamená odhad daného parametru a „e“ je připojený chybový člen.

Tab. 6 Základní model OLS

	Faktor	Koeficient	Směrodatná chyba	t-podíl	p- hodnota	
1.	Čistota destinace	-0,181530	0,0896962	-2,024	0,0446	**
2.	Nabídka regionálních produktů	0,168592	0,0902788	1,867	0,0636	*
3.	Dostupnost a kvalita informací	0,149887	0,0904600	1,657	0,0994	*
4.	Dostupnost informací v rámci destinace	-0,158733	0,100748	-1,576	0,1170	
5.	Ubytování	0,115862	0,0882313	1,313	0,1909	
6.	Pocit bezpečí	0,107856	0,0837046	1,289	0,1993	
7.	Přelidněnost destinace	0,0935204	0,0757557	1,234	0,2187	
8.	Kulturní památky	0,0983843	0,0798916	1,231	0,2198	
9.	Unikátnost destinace	0,0983811	0,0824637	1,193	0,2345	
10.	Respektování udržitelného rozvoje	0,0798137	0,0937260	0,8516	0,3957	
11.	Informace a komunikace před příjezdem	-0,0639158	0,0797356	-0,8016	0,4239	
12.	Místní vinařské události	0,0598810	0,0836369	0,7160	0,4750	
13.	Dostupnost služeb	0,0564955	0,0894790	0,6314	0,5286	
14.	Image místa	0,0478860	0,0968480	0,4944	0,6216	
15.	Přátelské přijetí místními obyvateli	-0,0350586	0,0852913	-0,4110	0,6816	
16.	Úroveň kvality pracovníků	-0,0327570	0,101327	-0,3233	0,7469	
17.	Přírodní	0,0273090	0,0854302	0,3197	0,7496	

	atraktivita					
18.	Místní doprava	0,0238764	0,0840390	0,2841	0,7767	
19.	Doplňková infrastruktura	-0,0125649	0,0873199	-0,1439	0,8858	
20.	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	-0,0129787	0,0922309	-0,1407	0,8883	
21.	Stravování	-0,00504529	0,0810276	-0,06227	0,9504	
22.	Společenské a zážitkové akce	-0,00511636	0,0943985	-0,05420	0,9568	
23.	Dopravní dostupnost do místa	-0,00361501	0,0824404	-0,04385	0,9651	

Zdroj: Gretl, 2016

Výše uvedená tabulka č. 6 zobrazuje základní model, v němž je uspořádané pořadí zmíněných faktorů kvality destinace podle toho, které podle základního modelu, mají největší vliv na loajalitu návštěvníků vůči destinaci. Faktory jsou uspořádány od těch, které nejvíce ovlivňují loajalitu destinace (nahore), po ty, které nejméně (dole). Zde je nutné dodat, že tento **základní model není kompletní ani finální**, neboť obsahuje nevýznamné proměnné, které budou z modelu postupně odstraňovány metodou sestupné regrese, na základě čehož se postupně určí, které proměnné jsou skutečně významné a jakou měrou ovlivňují opětovnou návštěvnost Slovácka. Teprve upravený výsledný model bude relevantní pro následné závěry.

Hodnocení míry vlivu každého faktoru na loajalitu návštěvníků k destinaci a významnost každého z těchto 23 proměnných nám určuje t-test, k jehož jednotlivým faktorům je přiřazena jedinečná p-hodnota, jak můžeme vidět v tabulce č. 6. Při námi určené 10% hladině významnosti ($\alpha=0,1$) lze nazvat všechny dané faktory s p-hodnotou nižší jak 0,1 významnými, čili významně ovlivňujícími loajalitu návštěvníků (jsou označeny hvězdičkami). Z tabulky lze vyčíst, že faktory s nejnižší p-hodnotou, která je zároveň nižší jak 0,1, jsou v tomto následném pořadí - čistota destinace, nabídka regionálních produktů a dostupnost a kvalita informací. V rámci základního modelu tedy nelze zatím říci, že tyto tři faktory největší měrou ovlivňují loajalitu návštěvníků.

Nyní budou ze základního modelu postupně vynechávány proměnné, které mají nejmenší vliv na zmíněnou loajalitu. Tímto postupem budeme vždy krok po kroku získávat nové pořadí proměnných (faktorů), jejichž p-hodnoty, koeficienty, směrodatné chyby a hodnoty t-testu se v rámci změn modelu budou též měnit. Jako první bude z modelu odstraněn faktor - dopravní dostupnost do místa. Následně budou v tomto pořadí postupně vynechány faktory: společenské a zážitkové akce, stravování, úroveň cen služeb a zboží v destinaci a doplňková infrastruktura. Díky této úpravě se dostupnost informací v rámci destinace stala významnou veličinou.

Pro další úpravu z modelu odstraníme prvně místní dopravu, dále přírodní atraktivitu, úroveň kvality pracovníků, přátelské přijetí místními obyvateli a image místa.

Z důvodu těchto změn se z prvně nevýznamné proměnné kulturní památky stala významná veličina. Následně byly odstraněny proměnné: dostupnost služeb, respektování udržitelného rozvoje, informace a komunikace před příjezdem a místní vinařské události. Po těchto krocích, se faktor unikátnost destinace stal významným. Dále je nutno odstranit přelidněnost destinace, ubytování, dostupnost informací v rámci destinace, čistotu destinace, pocit bezpečí a dostupnost a kvalitu informací.

5.3.2 Výsledný model

Po těchto jednotlivých krocích a úpravách, tedy metodou sestupné regrese, jsme získali finální podobu výsledného modelu, resp. byl sestaven nejlepší lineární model, který můžeme z dostupných dat získat. V tomto novém modelu nyní máme 3 proměnné, které jsou pro model významné:

Tab. 7 Výsledný model s významnými faktory ovlivňujícími loajalitu

Faktor	Koeficient	Směrodatná chyba	t-podíl	p-hodnota	
Konstanta	2,43606	0,279831	8,705	1,51e-015	***
Kulturní památky	0,189990	0,0621334	3,058	0,0026	***
Nabídka regionálních produktů	0,164308	0,0650108	2,527	0,0123	**
Unikátnost destinace	0,133045	0,0680802	1,954	0,0521	*

Zdroj: Gretl, 2016

V tabulce č. 7 je zobrazena již výsledná podoba modelu, která představuje významné proměnné, jež mají vliv na opětovnou návštěvnost destinace. Kromě konstanty jsou jimi 3 faktory kvality destinace (z celkových 23 uvedených faktorů), které vidíme výše.

Při hladině významnosti 0,1, mají největší vliv na loajalitu **kulturní památky** (s p-hodnotou 0,0026), ty se v základním modelu nacházely až na 8. místě. Pořadí významnosti určitých faktorů se v našem novém modelu podstatně změnil. Pokud se pro srovnání podíváme na faktor kulturní památky z pohledu spokojenosti návštěvníků (z dotazníkového šetření), umístil se současně na 3. a 4. místě spolu s faktorem společenské a zážitkové akce, jak udává tabulka č. 2. Koeficient kulturních památek je 0,189990, jeho kladnou hodnotu a celkový vliv tohoto faktoru na loajalitu tedy můžeme prezentovat následovně: „Pokud se zvýší spokojenost návštěvníků s faktorem kulturní památky o jeden stupeň, zvýší se loajalita návštěvníků ke Slovácku o 0,18999 stupně.“

V pořadí druhým nejvýznamnějším ukazatelem ze tří, působícím na opětovnou návštěvnost Slovácka, je **nabídka regionálních produktů** (s p-hodnotou 0,0123). Tento faktor se umístil, ve srovnání s původním modelem OLS, ve stejném pořadí, obsadil tedy také 2. místo. Co se týká spokojenosti návštěvníků s tímto faktorem, obsadil v tabulce 7. místo (z 23) s průměrným hodnocením 3,82, tedy nadprůměrná spokojenost. Koeficient nabídky regionálních produktů, který je opět kladný, je 0,164308, lze tedy míru vlivu tohoto faktoru interpretovat takto: „Pokud se spokojenost návštěvníků s faktorem nabídka regionálních produktů zvětší o jednotku stupně, zvětší se loajalita návštěvníků k regionu Slovácko o 0,164308 stupně.

O něco méně, ale přesto významným faktorem ovlivňujícím opětovnou návštěvnost Slovácka je **unikátnost destinace** (s p-hodnotou 0,0521). Tento ukazatel se v předchozím původním modelu OLS vyskytoval až na 9. umístění, stejně jako v pořadí spokojenosti návštěvníků s faktory kvality destinace. Unikátnost destinace si teda polepšila o 6 míst. Návštěvníci Slovácka byli s tímto faktorem nadprůměrně spokojeni, jeho aritmetický průměr byl 3,691. Koeficient unikátnosti destinace je rovněž kladný, s hodnotou 0,133045, můžeme proto tvrdit, že pokud se spokojenost návštěvníků s unikátností destinace zvýší o jeden stupeň, zvýší se loajalita návštěvníků k destinaci o 0,133045 stupně.

Zajímavostí je fakt, že v tabulce č. 6 má několik faktorů kvality destinace zápornou hodnotu koeficientu. Tento fakt, např. v případě čistoty destinace znamená, že pokud se zvýší spokojenost návštěvníků s faktorem čistota destinace o jeden stupeň, sníží se loajalita návštěvníků k destinaci o 0,18153 stupně. Tento jev lze považovat za paradoxní, ale domnívám se, že nemá žádné relevantní zdůvodnění. Naproti tomu v tabulce č. 7, jež představuje nový výsledný model, žádná proměnná záporný koeficient nemá.

Na základě výsledného modelu lze konstatovat, že se všechny tyto 3 významné faktory svým určitým způsobem vyznačují jedinečností Slovácka. U faktoru unikátnost destinace je to pochopitelné a ukazatel nabídka regionálních produktů, který v názvu obsahuje místní vína a potraviny, tradiční výrobky Slovácka, suvenýry, řemeslné a lidové výrobky, rovněž silně souvisí s originální lidovou tradicí a kulturou, s kterou jsou kulturní památky též silně spjaty.

Nový model vícenásobné lineární regrese má nyní tvar:

$$Y = 2,43606 + 0,18999x_3 + 0,164308x_7 + 0,133045x_9 + e$$

tedy:

$$\text{Loajalita} = 2,43606 + 0,18999\text{kulturní_památky} + 0,164308\text{nabídka_regionálních_produktů} + 0,133045\text{unikátnost_destinace}$$

Významnost modelu

Na úvod bylo pomocí úprav metody OLS zjištěno, které faktory kvality jsou významné a které nevýznamné. Nyní pro otestování statistické významnosti celého modelu bude použit F-test, jehož nulová hypotéza H_0 značí, že je model statisticky nevýznamný, a naopak alternativní hypotéza H_1 udává model jako statisticky vý-

znamný, přičemž za pozitivní považujeme zamítnutí nulové hypotézy, tedy významnost modelu.

$$F(3, 190) = 9,72405/0,628882 = 15,4624 \text{ [p-hodnota } 4,85e-009\text{]}.$$

Vzhledem k velmi nízké p-hodnotě F-testu nulovou hypotézu H_0 o nevýznamnosti modelu zamítáme, výsledný model je tedy statisticky průkazný (významný), resp. jeví se ze statistického hlediska jako vhodný.

5.3.3 Testování předpokladů klasického lineárního regresního modelu

Aby byla regresní analýza obecně aplikovatelná, musí splňovat předpoklady klasického lineárního regresního modelu. Pro důkaz, že výsledný model splňuje tyto předpoklady modelu, musíme ho jednotlivými testy otestovat. Pokud by některé předpoklady nebyly dodrženy, došlo by ke zkreslení výsledků. Jednotlivé předpoklady si nyní rozebereme.

1) Regresní model je lineární v parametrech, obsahuje úroňovou konstantu, je správně specifikován a má aditivně připojený chybový člen.

Linearitu v parametrech byla otestována LM testem, jehož nulová hypotéza H_0 : Vztah mezi proměnnými je lineární a naopak alternativní hypotéza H_1 : Vztah mezi proměnnými není lineární. Jak uvádí tabulka č. 8, LM test druhé a třetí mocniny vyšel s p-hodnotou vyšší než 0,05. Nulovou hypotézu tedy nezamítáme, a proto můžeme konstatovat, že je model lineární v parametrech, což je pozitivním zjištěním.

Správnost specifikace modelu byla testována pomocí RESET testu, kde je nulová hypotéza H_0 : model je správně specifikován, oproti alternativní hypotéze H_1 : model není správně specifikován. Díky p-hodnotám opět vyšším než 0,05 nezamítáme nulovou hypotézu, a můžeme tak konstatovat, že je model správně specifikován. Zde lze podotknout, že hodnota RESET testu však není o moc větší než p-hodnota 0,05.

Jak dokládá obecná rovnice základního modelu, model obsahuje úroňovou konstantu β_0 a má aditivně připojený chybový člen e , který znázorňuje náhodnou složku v modelu.

Tab. 8 Testování 1. předpokladu

Test	p-hodnota
RESET (druhé a třetí mocniny)	0,0563
LM (druhé mocniny)	0,681004
LM (logaritmy)	0,520582

Zdroj: Gretl, 2016

Tento první předpoklad klasického lineárního regresního modelu byl tedy splněn.

2) Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné

V tomto kroku otestujeme 2. předpoklad klasického lineárního regresního modelu, resp. skutečnost, že nedochází k perfektní multikolinearitě. Jednou z možností, jak zjistit kolinearované hodnoty vysvětlujících proměnných X_i , je zobrazení korelační matice, kterou jsem z důvodu velkého rozsahu nepřiložila. Po zjištění těchto hodnot lze usoudit, že mezi zmíněnými 23 faktory, tedy těmito vysvětlujícími proměnnými, neexistuje příčinná závislost, což je pro náš model žádoucí. S největší pravděpodobností tedy neexistuje v našem výsledném modelu multikolinearita, přesto ji pro jistotu otestujeme dalšími testy.

Nežádoucí multikolinearita by byla v modelu zastoupena tehdy, pokud by korelační matice u některých faktorů zobrazovala přinejmenším číslo 0,9 v absolutní hodnotě. Tehdy by tyto dané faktory mezi sebou měly příčinnou závislost, což by nebylo žádoucí. Rovněž byla multikolinearita testována pomocí faktoru VIF, který funguje na principu, že pokud bude hodnota VIF u některého faktoru větší jak 10, značí tato záležitost přítomnost kolinearity daného faktoru.

Tab. 9 Test multikolinearity

Faktor	VIF
Kulturní památky	1,269
Unikátnost destinace	1,381
Nabídka regionálních produktů	1,362

Zdroj: Gretl, 2016

Z výsledků plyne, že taktéž tento předpoklad klasického lineárního regresního modelu byl splněn.

3) Chybový člen má konstantní rozptyl

Tento předpoklad zajišťuje, že nedochází k heteroskedasticitě chybového členu. Testovat ji můžeme pomocí Whiteova testu. Zde je nulová hypotéza H_0 : Chybový člen má konstantní rozptyl (homoskedasticita) a alternativní hypotéza H_1 : Chybový člen nemá konstantní rozptyl (heteroskedasticita). Vypočítaná p-hodnota Whiteova testu vyšla 0,814986, čili vyšší než 0,05, z čehož vyplývá, že nulovou hypotézu nezamítám. Chybový člen má tedy konstantní rozptyl, resp. není přítomna nežádoucí heteroskedasticita. Zmíněný předpoklad byl taktéž splněn.

4) Chybový člen má nulovou střední hodnotu

Předpoklad nulové střední hodnoty chybového členu není nutno testovat, jelikož byla k odhadu parametrů použita metoda OLS nejmenších čtverců. Tím pádem je tento předpoklad automaticky splněn.

5) Chybový člen je normálně rozdělený

Tento předpoklad vypovídá o normalitě chybového členu. Ten testujeme Chí-kvadrát testem (tzv. Test dobré shody), u něhož je nulová hypotéza H_0 : Chybový člen má normální rozdělení oproti alternativě H_1 : Chybový člen nemá normální rozdělení. Chí-kvadrát = 40,847 s p-hodnotou 0,000. Vzhledem k p-hodnotě menší než 0,05 nulovou hypotézu zamítáme, čímž je doloženo, že chybový člen nevykazuje normalitu, tento předpoklad tedy nebyl splněn, přesto porušení tohoto předpokladu nemá zásadní vliv na kvalitu regresního modelu²¹.

Závěrem testování předpokladů plyne, že přestože jeden z předpokladů klasického lineárního regresního modelu nebyl splněn, můžeme konstatovat, že námi získaný model pro odhad závislosti mezi vysvětlovanou proměnnou (loajalita) a vysvětlujícími proměnnými (faktory kvality destinace) je vhodný, a lze tak na jeho výstupech formulovat relevantní závěry.

5.4 Pořadí míry vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků

Vzhledem k hlavnímu cíli práce byla pomocí zmíněného statistického softwaru Gretl naměřena míra vlivu 23 zadaných faktorů kvality destinace na opětovnou návštěvnost vinařské destinace Slovácko. Přestože by pravděpodobně v každé vinařské oblasti bylo toto pořadí trochu odlišné, dá se považovat seřazení významnosti faktorů na loajalitu návštěvníků Slovácka, s jistou odchylkou, za obecně platnou pro tento typ destinací vinařského druhu.

Následující tabulka č. 10 seřazuje konkrétní pořadí těchto faktorů podle jejich míry vlivu na loajalitu od nejvýznamnějšího, tedy s největším vlivem, po nejméně významný, jež se nachází v dolních položkách tabulky.

²¹ Ing. Jakub Šácha, Ph.D. - konzultace

Tab. 10 Pořadí faktorů kvality destinace v rámci míry vlivu na loajalitu návštěvníků ke Slovácku

Míra vlivu	Faktor kvality destinace
1.	Kulturní památky
2.	Nabídka regionálních produktů
3.	Unikátnost destinace
4.	Dostupnost a kvalita informací
5.	Pocit bezpečí
6.	Čistota destinace
7.	Dostupnost informací v rámci destinace
8.	Ubytování
9.	Přelidněnost destinace
10.	Místní a vinařské události
11.	Informace a komunikace před příjezdem
12.	Respektování udržitelného rozvoje
13.	Dostupnost služeb
14.	Image místa
15.	Přátelské přijetí místními obyvateli
16.	Úroveň kvality pracovníků
17.	Přírodní atraktivity
18.	Místní doprava
19.	Doplňková infrastruktura
20.	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
21.	Stravování
22.	Společenské a zážitkové akce
23.	Dopravní dostupnost do místa

Zdroj: Gretl, 2016

Jak již bylo řečeno, významnými faktory kvality destinace ovlivňujícími loajalitu návštěvníků, jsou v tomto pořadí:

1. Kulturní památky (památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
2. Nabídka regionálních produktů (místní vína a potraviny, tradiční výrobky Slovácka, suvenýry, řemeslné a lidové výrobky)

3. Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)

Z tohoto pohledu by dle mého názoru bylo vhodné zaměřovat větší pozornost na významné faktory, kterými nejsou pouze právě zmíněné tři faktory, nýbrž i ty následující s ohledem na míru jejich vlivu.

V rámci uvedené tabulky č. 10 se první v pořadí spokojenosti nachází faktor Kulturní památky. První pořadí je dle mého názoru zcela na místě. Jak jsme si již dověděli o Slovácku a jeho atraktivitách, poskytuje mnoho kulturního vyžití včetně velkého počtu proslulých historických památek. Tento faktor se ukázal jako nejdůležitější pro to, aby se do této destinace návštěvníci znovu vraceli.

Nabídka regionálních produktů, která ve svém názvu zahrnuje místní vína a potraviny, tradiční výrobky Slovácka, suvenýry, řemeslné a lidové výrobky, se nachází na 2. místě významnosti. Přesto zůstává faktem, že vinařské akce a události na Slovácku každoročně navštěvují desetitisíce návštěvníků.

Unikátnost destinace, která je též významným faktorem loajality návštěvníků vinařských destinací, v pořadí významnosti třetí, může znamenat, že se lidé rádi vrací do destinací, které jsou svou originalitou odlišné od ostatních, ve kterých najdou jistou netradičnost a unikátnost místní kultury.

Následujících 20 zbylých faktorů kvality destinace sice nesplňuje kritérium významnosti z hlediska loajality destinace, přesto na ni mají určitou měrou vliv.

5.4.1 Souvislost mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků vinařské destinace

V této kapitole bude porovnána míra spokojenosti návštěvníků s jednotlivými faktory kvality destinace, jež jsou pro loajalitu návštěvníků nejvýznamnější, neboli mají na opětovnou návštěvnost destinace největší vliv.

Úvodem považuju za důležité zmínit, že teoreticky každý faktor jistým způsobem ovlivňuje faktory jiné, jelikož je mezi nimi vzájemná souvislost a závislost. Tento fakt je o to větším důvodem k tomu, aby spolu místní poskytovatelé služeb spolupracovali a vzájemně si vypomáhali pro větší atraktivitu, spokojenost a loajalitu destinace.

Tab. 11 Srovnání míry spokojenosti a loajality návštěvníků s faktory kvality destinace

Pořadí míry loajality	Faktor	Pořadí míry spokojenosti	Průměrné hodnocení
1.	Kulturní památky	3./4.	3,918
2.	Nabídka regionálních produktů	7.	3,820
3.	Unikátnost destinace	9.	3,691
4.	Dostupnost a kvalita informací	16.	3,464
5.	Pocit bezpečí	5.	3,897
6.	Čistota destinace	10.	3,639
7.	Dostupnost informací v rámci destinace	13./14.	3,567
8.	Ubytování	13./14.	3,567
9.	Přelidněnost destinace	20.	3,397
10.	Místní a vinařské události	2.	3,943

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2016

Díky uvedeným hodnotám z tabulky č. 11 můžeme porovnat 10 nejvýznamnějších faktorů kvality destinace (nejvíce ovlivňujících opětovnou návštěvnost návštěvníků) s jejich pořadím v rámci spokojenosti návštěvníků včetně průměrného hodnocení.

Poskytovatelům služeb a dalším bych nejvíce doporučila zaměřit svou pozornost na ty **faktory kvality destinace, jež nejvíce ovlivňují loajalitu návštěvníků a současně splňují skutečnost, že s těmito faktory nejsou návštěvníci příliš spokojeni.**

Z uvedené tabulky č. 11 byla na základě zmíněného kritéria v první polovině významných faktorů kvality destinace stanovena hranice průměrného hodnocení 3,7. Doporučuji tedy zlepšit či zefektivnit služby faktorů, které mají nižší průměrné hodnocení než 3,7. Z prvních pěti faktorů (první polovina zmíněné tabulky) toto kritérium splňují dva faktory:

1. Dostupnost a kvalita informací
2. Unikátnost destinace

Podmínku nejvíce splňuje faktor Dostupnost a kvalita informací, který se v pořadí míry spokojenosti nachází až na 16. místě a jeho průměrné hodnocení je 3,464, přičemž z hlediska loajality je 4. nejvýznamnějším faktorem.

Druhým faktorem je Unikátnost destinace, jež se umístila na 9. místě v pořadí spokojenosti z pohledu návštěvníků, s průměrným hodnocením 3,691, přestože jeho průměrné hodnocení téměř dosahuje námi určenou hranici 3,7.

V druhé polovině tabulky č. 11 byla vytyčena hranice 3,6 při stejném postupu, a to z toho důvodu, že jsou v druhé polovině tabulky faktory s nižším vlivem na opětovnou návštěvnost destinace. Tuto podmínku zde splňují následující faktory:

1. Přelidněnost destinace (s průměrným ohodnocením 3,397)
2. Dostupnost informací v rámci destinace (s průměrným ohodnocením 3,567)
3. Ubytování (s průměrným ohodnocením 3,567)

Faktorem, který nejvíce splňuje toto kritérium, je Přelidněnost destinace s průměrným hodnocením 3,397, jež se nachází až na 20. místě z hlediska spokojenosti návštěvníků. Dalšími faktory, jež splnily determinovanou podmínku, jsou Ubytování a Dostupnost informací v rámci destinace, jež se nachází na stejné úrovni z pohledu spokojenosti návštěvníků, tedy současně na 13. a 14. umístění.

6 Diskuze a doporučení

Vzhledem k rostoucím požadavkům zákazníků na kvalitu služeb je nutný neustálý průzkum spokojenosti s jednotlivými službami v rámci destinace. Míra spokojenosti zákazníků či návštěvníků s danou destinací je nezbytná pro její konkurenceschopnost a atraktivitu.

Každá destinace má své administrativní i geografické hranice. V rámci turistického regionu Slovácko můžou být právě jeho geografické hranice zavádějící, neboť je každý zdroj pojímá trochu odlišně. Někteří autoři pod Slovácký region řadí též území měst Napajedla, Otrokovice či Luhačovice. Z toho důvodu se mohlo stát, že se dotazníkového šetření účastnili též obyvatelé destinace, kterým nebyl výzkum určen.

V rámci výsledků šetření je dále nutné dodat, že jejich objektivnost není 100%, neboť jsou respondenti při zadávání svého hodnocení dotazníku ovlivněni momentálním rozpoložením. Je tedy velmi pravděpodobné, že kdyby se výzkumu účastnili znovu, jejich odpovědi by byly odlišné. Výzkumu se účastnilo 194 návštěvníků, jež byli rozděleni do 5 segmentů na základě současné ekonomické aktivity. V souvislosti s rozdělením návštěvníků do jednotlivých segmentů může být menší komplikací fakt, že např. segment zaměstnaných, zaměstnavatelů, OSVČ čítá nadpoloviční většinu, přičemž segmenty seniorů, lidí na mateřské/rodičovské dovolené a nezaměstnaných zahrnují jednotlivě méně než 10 % každý z nich. Malý počet respondentů v těchto skupinách následně může zkreslovat zjištěné výsledky.

Rovněž je vhodné podotknout, že mohly být pro respondenty zavádějící názvy jednotlivých faktorů, jako např. faktory dostupnost informací v rámci destinace, informace a komunikace před příjezdem a dostupnost a kvalita informací. Přestože byly jednotlivé faktory blíže rozvedeny v závorce u každého ukazatele, jejich obsah se mohl návštěvníkům zdát totožný. Všechny tři zmíněné faktory se však umístily ve slabší polovině (hůře hodnocené) z pohledu míry spokojenosti. Dalším faktorem, který nebyl příliš chvalitebně hodnocen, byla místní doprava a dopravní dostupnost do místa. Tento fakt by mohl být způsoben nedostačující kvalitou dopravní infrastruktury či málo početným dopravním spojením mezi jednotlivými oblastmi regionu.

Aby byla destinace dostatečně atraktivní pro potenciální návštěvníky a aby vůči ní byli věrní návštěvníci dostatečně loajální, je zapotřebí, aby tito návštěvníci byli spokojeni s jednotlivými službami a možnostmi, které destinace nabízí, neboť image destinace je vytvářena komplexním souborem všech zainteresovaných aktérů destinace.

Mezi čtyři faktory, s kterými jsou návštěvníci nejvíce spokojeni, patří přátelské přijetí místními obyvateli, místní a vinařské události, kulturní památky a společenské a zážitkové akce. Lze konstatovat, že tato čtveřice ukazatelů spolu souvisí, neboť je Slovácko nejvíce navštěvováno v jarním a letním období, kdy se v destinaci konají nejrůznější akce, zaměřené na vinařství, folklor a kulturu.

Každý segment je v průměru méně i více spokojen s jinými faktory kvality destinace. Je tedy vhodné, aby se jednotlivé subjekty působící v destinaci zaměřily

právě na ty faktory, které jsou pro danou cílovou skupinu stěžejní. Dle mého názoru je z hlediska managementu destinace podstatné zjištění, čím destinace daný segment nejvíce přilákala, čím je zaujala, a právě na ten faktor/y zaměřit svou pozornost a úsilí.

Je však důležité zmínit, že **není vždy nutné zacílit úsilí na každý faktor, s kterým jsou návštěvníci méně spokojeni, neboť tato skutečnost nemusí nutně znamenat, že je pro ně daný faktor důležitý v rámci celkové spokojenosti** s destinací. Z toho důvodu byla provedena regresní analýza, která determinovala míru vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na její opětovnou návštěvnost.

V rámci sestavení základního modelu regresní analýzy, který je primárním podkladem pro výsledný průkazný model, je zajímavostí skutečnost, že v tabulce č. 6 má několik faktorů kvality destinace zápornou hodnotu koeficientu. Tento fakt, např. v případě čistoty destinace znamená, že pokud se zvýší míra spokojenosti návštěvníků s tímto faktorem v průměru o jeden stupeň, sníží se loajalita návštěvníků k destinaci o 0,18153 stupně. Tento jev lze považovat za paradoxní, ale domnívám se, že nemá žádné relevantní zdůvodnění. Oproti tomu v tabulce č. 7, která představuje finální výsledný model, žádná proměnná záporný koeficient nemá.

V průběhu testování výsledného modelu regresní analýzy, který je stěžejním nástrojem pro určení míry vlivu faktorů na loajalitu destinace, nebyl splněn jeden předpoklad klasického lineárního regresního modelu, kterým je normální rozdělení chybového členu. Tato skutečnost není příliš pozitivní, přesto můžeme považovat model za statisticky průkazný k prezentaci zjištěných poznatků, jak bylo doloženo též F-testem.

Z hlediska loajality návštěvníků vůči destinaci jsou nejvýznamnějšími faktory kulturní památky, nabídka regionálních produktů a unikátnost destinace, ve zmíněném pořadí. Lze konstatovat, že tyto tři uvedené faktory spolu určitým způsobem souvisí, neboť kulturní památky a nabídka regionálních produktů dotváří unikátnost a jedinečnost destinace. Na kvalitu a úroveň těchto tří nejvýznamnějších faktorů doporučuji zaměřit se více. Mírně paradoxním zjištěním je 10. pořadí místních a vinařských událostí v rámci zmíněné loajality, přestože se jedná o vinařskou destinaci. Tedy úroveň místních a vinařských událostí není pro opětovnou návštěvnost příliš zásadní. Tento fakt dokládá skutečnost, že jsou návštěvníci s některými faktory relativně velmi spokojeni, přesto pro ně nejsou tyto faktory v rámci loajality příliš významné.

Oproti tomu již zmíněné tři faktory obsahující informace a komunikaci jsou v rámci loajality relativně významné, avšak s nimi nejsou návštěvníci příliš spokojeni. V rámci tohoto zjištění bych navrhla zefektivnění kvality informačních a komunikačních prostředků, které jsou z hlediska opětovné návštěvnosti důležité pro snazší přístupnost návštěvníků k destinaci. S nedostatečnou komunikační a informační složkou může destinace zbytečně přicházet o své potenciální (i věrné) zákazníky. Pro srovnání spokojenosti a loajality návštěvníků s danými faktory byla sestavena tabulka, která dokládá, že faktory dostupnost a kvalita informací, unikátnost destinace, přelidněnost destinace, dostupnost informací v rámci destinace a ubytování jsou v rámci loajality významnými faktory, s kterými však nejsou ná-

vštěvníci též příliš spokojeni. Doporučuji tedy poskytovatelům těchto služeb, aby zefektivnili jejich úroveň a kvalitu.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků nemusí být vždy příčinná závislost. Např. lze z případu segmentu seniorů demonstrovat fakt, že i v případě, kdy je „jen“ 62,5 % segmentu s destinací celkově spokojeno, může být až 81,3 % loajálních vůči této destinaci. **Návštěvník, který je s destinací celkově spokojen, nemusí být vždy loajálním návštěvníkem. Totéž platí i opačně,** jak bylo právě uvedeno.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou vinařských oblastí a mírou vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na opětovnou návštěvnost oblasti, přičemž byla práce demonstrována na turistickém vinařském regionu Slovácko.

Prvního dílčího cíle bylo dosaženo formou zhodnocení současného stavu vinařské destinace Slovácko z pohledu infrastruktury a atraktivit destinace. Díky tomu byla zjištěna různorodost možností vyžití návštěvnického segmentu v regionu, neboť je destinace bohatá a přitažlivá nejen svými přírodními a historickými atraktivitami, ale její unikátnost spočívá zejména ve vinařské atmosféře, jež je dotvářena kulturně-společenskými poklady, jako jsou folklór, památky UNESCO, hodové události, fašank, Jízda králů či svaté poutě, které tvoří image destinace. Z pohledu relaxačně-sportovního vyžití si zde na své si přijdou především nadšenci cykloturistiky, pěší a vinařské turistiky.

Z výsledků dotazníkového šetření, jež se účastnilo 194 návštěvníků destinace, byla zjištěna míra spokojenosti návštěvníků s danými 23 faktory kvality destinace. Míra spokojenosti návštěvníků regionu se u všech faktorů pohybovala mezi hodnotou 3 a 4, jejich spokojenost je tedy obecně nadprůměrná. Mezi čtyři faktory, s kterými byli návštěvníci nejnejspokojenější, patří v tomto pořadí - přátelské přijetí místními obyvateli, místní a vinařské události, kulturní památky a společenské a zážitkové akce. Spokojenost s těmito faktory je chvályhodná, neboť jsou právě tyto faktory lákadlem pro pobyt či návštěvu Slovácka. Rovněž byl právě kulturní zážitek nejčastějším důvodem návštěvy destinace. Naopak nejméně spokojeni byli návštěvníci s místní dopravou, dále s respektováním udržitelného rozvoje destinace, informacemi a komunikací před příjezdem a s přelidněností destinace. Návštěvníci jsou méně, přesto mírně nadprůměrně, spokojeni též s informacemi a komunikací v rámci destinace či z hlediska kvality.

Výsledky byly též vyhodnoceny v rámci jednotlivých segmentů. Nejpočetnější skupina – zaměstnaní, zaměstnavatelé a OSVČ – byla nejvíce spokojena s přátelským přijetím místními obyvateli a kulturními památkami. Naopak nejméně spokojeni byli v rámci přelidněnosti destinace a doplňkové infrastruktury. Převážnou většinu osob segmentu (83,5 %) lze považovat za loajální vůči oblasti Slovácko a 80,8 % skupiny je s destinací celkově spokojeno.

Studenti středních a vysokých škol byli nejvíce spokojeni s místními a vinařskými událostmi a přírodními atraktivitami, nejméně pak s místní dopravou a informacemi a komunikací před příjezdem. 75 % této skupiny je považována za loajální vůči destinaci, přičemž spokojených s destinací je 88,7 %.

Nejshovívavějším segmentem byli lidé na mateřské/rodičovské dovolené, jež byli nejnejspokojenější s místními a vinařskými událostmi a nabídkou regionálních produktů. Nejmenší spokojenost segmentu byla s úrovní kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu a s úrovní cen služeb a zboží v destinaci. Celý segment jednotlivců (100 %) je jednak celkově spokojen s destinací a jednak loajální vůči ní.

Čtvrtou, nejméně početnou, skupinu zastávali nezaměstnaní lidé, jež byli nejvíce spokojeni s kulturními památkami a společenskými a zážitkovými akcemi.

Nejméně pak byli spokojeni s respektováním udržitelného rozvoje destinace a místními a vinařskými událostmi. Převážnou většinu (87,5 %) lze pokládat za loajální vůči vinařské destinaci, oproti tomu pouze 62,5 % bylo s destinací celkově spokojeno.

Pátým a zároveň posledním segmentem byli senioři v důchodu. Ti byli v hodnocení spokojenosti nejméně shovívaví. Nejspokojenější byli v rámci stravování a ubytování a naopak nejméně spokojeni s přírodními atraktivitami a dostupností služeb. Přestože bylo „jen“ 62,5 % segmentu s destinací celkově spokojeno, za loajální k regionu lze považovat 81,3 %.

Nejvíce návštěvníky do destinace přilákal kulturní zážitek, následně historické památky a návštěva příbuzných/kamarádů. Menším lákadlem pro ně byl sportovní zážitek a nejmenším lákadlem pracovní cesta. Třičtvrtinová většina návštěvníků již do destinace alespoň jednou dříve zavítala. 81% část návštěvníků potvrdila, že bude destinaci doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.

Hlavního cíle práce, kterým je posouzení míry vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí, bylo dosaženo pomocí vícerozměrné regresní analýzy v rámci statistického softwaru Gretl. Ze základního modelu vícenásobné lineární regrese, jež čítal 23 faktorů kvality destinace, vznikl výsledný model, který byl následně otestován z důvodu nutného splnění jednotlivých předpokladů klasického lineárního regresního modelu. Tento výsledný model obsahuje 3 významné proměnné, které mají největší vliv na loajalitu návštěvníků vůči vinařské oblasti. Jsou jimi kulturní památky, nabídka regionálních produktů a unikátnost destinace, ve zmíněném pořadí. Na základě určení míry vlivu jednotlivých faktorů na opětovnou návštěvnost destinace byla sestavena tabulka s pořadím zmíněných faktorů od nejvýznamnějších po nejméně významné. Nejméně významnými ukazateli jsou dopravní dostupnost do místa, společenské a zážitkové akce a stravování.

V rámci srovnání spokojenosti a loajality návštěvníků byla navržena tabulka, která obsahuje prvních deset nejvýznamnějších faktorů z pohledu loajality návštěvníků včetně jejich pořadí z hlediska míry spokojenosti. Mezi významné faktory, s kterými však návštěvníci nejsou příliš spokojeni, patří dostupnost a kvalita informací, unikátnost destinace, přelidněnost destinace, dostupnost informací v rámci destinace a ubytování, ve zmíněném pořadí.

Potenciální přínos diplomové spočívá v možnosti zvýšení úrovně kvality celé destinace díky zvýšení kvality jednotlivých faktorů, které jsou pro loajalitu a spokojenost návštěvníků významné. Přestože je každá vinařská oblast odlišná svou vlastní originalitou, lze považovat zjištěné výsledky práce a doporučené návrhy obecně platné pro vinařský typ destinací.

8 Literatura

Knižní zdroje

- BAKER, H. *Slovácká vinařská podoblast: průvodce*. Praha: Radix, 2008. ISBN 978-80-86031-78-1.
- BANAŠ, M. a kol. *Manažerský a marketingový modul*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-388-8.
- BLECHARZ, P. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN 978-80-86929-75-0.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- Czech hospitality and tourism papers: hotelnictví, lázeňství, turismus*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2015. ISSN 1801-1535.
- DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FORET, M. *Management in the regional development*. Brno: Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-807-3.
- HAMPEL, D., BLAŠKOVÁ, V., a STŘELEČEK, L. *Ekonometrie 2*. Brno: Mendelova univerzita, 2011. ISBN 978-80-7375-540-9.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JANČÁŘ, J. *Proměny Slovácka: Lidová kultura - od feudálního poddanství k postmodernímu společenství*. Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2011. ISBN 978-80-87261-48-4.
- JANEČKOVÁ, L., Vašítková M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- JONES, E., HAVEN-TANG, C. *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. UK: CABI Pub, 2005. ISBN 1845930886.
- JUŘÍKOVÁ, M. *Marketing Services: Opportunities and Limits of the Implementation in Czech Firms*. VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-61-3.
- KIRÁLOVÁ, A, STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- LUKÁŠOVÁ, R. a kol. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5112-6.

- MORRISON, A. *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge, 2013. ISBN 9780415672504.
- NENADÁL, J. a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- NOVACKÁ, L. *Cestovní ruch a Evropská unie*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-016-7.
- NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 2003. ISBN 80-85970-45-7.
- 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.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. a ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 278-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 278-80-7418-028-6.
- ŘEZÁČ, J. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-1959-4.
- SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SPEJCHALOVÁ, D. *Management kvality*. vyd. 3. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 80-867-3-068-9.
- TRÁVNÍČEK, J., TROJAN, J. *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-21-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6.
- WANG, Y., PIZAM, A. *Destination marketing and management theories and applications*. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2011. ISBN 1845937007.

Elektronické zdroje

- Buchlov. *Oficiální webová prezentace státního hradu* [online]. 2008 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz>
- Cimburk. *Významná místa Chřibů* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.cimburk.cz>
- Cyklotrasy. *Dopravní přístupnost v turistické oblasti Slovácko* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=120858>
- Czechtourism. *Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava* [online]. 2007 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: file:///C:/Users/Samsung/Downloads/zaverecna_zprava_pruzkum_navstevnosti_2007.pdf
- Deník. *Zlínský kraj* [online]. 2014 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/zlinsky-kraj/starostove-za-vyssi-kriminalitu-muze-spatna-legislativa-20121207-02iw.html>
- Idnes. *Zlínský kraj* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/zmeny-v-mhd-v-uherskem-hradisti-starem-meste-a-kunovicich-pmc-/zlin-zpravy.aspx?c=A140104_2018026_zlin-zpravy_ras
- Lysá Hora. *Lázeňství v Luhačovicích* [online]. 2008 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.lysahora.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=109168>
- RIS. *Regionální informační servis* [online]. 2014 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/slovacko/>
- Slovácko. *Východní Morava – Vítejte na Slovácku!* [online]. 2014 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/8>
- Slovácko. *Doprava, ubytování a památky na Slovácku* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.slovackem.cz/ubytovani-na-slovacku>
- Slovácko. *Úplný průvodce regionem* [online]. 2008 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz>
- Slovácký deník. *Vyberte si region* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/enormni-poptavka-po-bytech-zene-v-hradisti-ceny-nahoru-20160302.html

9 Seznam obrázků

Obr. 1	GAP model kvality služeb	26
Obr. 2	Model spokojenosti zákazníků	29
Obr. 3	Mapa Slovácka	34
Obr. 4	Slovácké slavnosti vína	38
Obr. 5	Graf složení respondentů podle pohlaví	41
Obr. 6	Graf složení respondentů podle věku	42

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Složení respondentů podle segmentačních skupin	41
Tab. 2	Hodnocení míry spokojenosti respondentů s faktory kvality destinace	44
Tab. 3	Odpovědi respondentů na tvrzení č. 1	49
Tab. 4	Odpovědi respondentů na tvrzení č. 2	50
Tab. 5	Odpovědi respondentů na tvrzení č. 3	51
Tab. 6	Základní model OLS	57
Tab. 7	Výsledný model s významnými faktory ovlivňujícími loajalitu	59
Tab. 8	Testování 1. předpokladu	61
Tab. 9	Test multikolinearity	62
Tab. 10	Pořadí faktorů kvality destinace v rámci míry vlivu na loajalitu návštěvníků ke Slovákku	64
Tab. 11	Srovnání míry spokojenosti a loajality návštěvníků s faktory kvality destinace	66
Tab. 12	Hodnocení míry spokojenosti respondentů s faktory kvality destinace	83

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Mendelově Univerzitě v Brně a v rámci mé diplomové práce na téma Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků vinařských oblastí bych vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Aneta Mitášová

1) Přijel jste na Slovácko za účelem výletu, dovolené, služební cesty?

- a) ano
- b) b) ne

2) Žijete v oblasti Slovácka trvale?

- a) ano
- b) b) ne

3) Na škále 1 – 5 vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory kvality vinařské oblasti Slovácko (1=nejméně spokojen/a, 2=spíše nespokojen/a, 3=ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4=spíše spokojen/a, 5=nejvíce spokojen/a).

- Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)
- Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)
- Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)
- Dopravní dostupnost do místa
- Místní doprava

- Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule atd.
- Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)
- Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
- Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
- 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)
- Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
- Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
- Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
- Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)
- Doplnková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžecké stopy, aquaparky, zábavné parky)
- Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)
- Místní a vinařské události (Slovácké slavnosti vína, Moravské vinařské stezky, folklorní a cimbálové soubory, Jízda králů, Letní filmová škola)
- Dostupnost služeb (otevírací doba vinných sklípků, ubytovacích a stravovacích zařízení, turistických informačních center, úroveň místní dopravy)
- Dostupnost informací v rámci destinace (informační a orientační tabule, značení turistických/vinařských/ cyklistických stezek, historiograf, webové stránky města, brožurky, letáčky, mapky a plány města, jízdní řády)
- Nabídka regionálních produktů (místní vína a potraviny, tradiční výrobky Slovácka, suvenýry, řemeslné a lidové výrobky)

4) Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:

- a) „Tuto destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.“ (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím). „Pokud spíše či zcela nesouhlasíte, uveďte důvod:“

- b) „Plánuji se do destinace znovu vrátit.“ (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím). „Pokud spíše či zcela nesouhlasíte, uveďte důvod:“
- c) „S destinací jsem byl/a celkově velmi spokojen.“ (1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 - zcela souhlasím). „Pokud spíše či zcela nesouhlasíte, uveďte důvod.“

5) Jste v této oblasti poprvé?

- a) ano
- b) ne

6) Co vás do destinace nejvíce přilákalo?

- a) historické památky
- b) kulturní zážitek
- c) sportovní zážitek
- d) pracovní cesta
- e) návštěva příbuzných, kamarádů
- f) jiné:...

7) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

8) 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

9) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní, vyučen/a
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

10) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
- b) nezaměstnaný
- c) student
- d) na mateřské/rodičovské dovolené
- e) v důchodu

B Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 12 Hodnocení míry spokojenosti respondentů s faktory kvality destinace

X_i	Faktor kvality destinace	1	2	3	4	5	Průměrná hodnota
1	Přátelské přijetí místními obyvateli	4	14	42	62	72	3,948
2	Místní a vinařské události	4	16	47	47	80	3,943
3	Kulturní památky	5	13	43	65	68	3,918
4	Společenské a zážitkové akce	3	16	36	78	61	3,918
5	Pocit bezpečí	4	11	54	57	68	3,897
6	Image místa	3	14	55	64	58	3,825
7	Nabídka regionálních produktů	4	18	44	71	57	3,820
8	Přírodní atraktivita	6	22	45	65	56	3,737
9	Unikátnost destinace	4	17	58	71	44	3,691
10	Čistota destinace	5	17	54	85	33	3,639
11	Stravování	4	20	58	73	39	3,634
12	Dostupnost služeb	1	21	62	76	34	3,624
13	Ubytování	3	12	83	64	32	3,567
14	Dostupnost informací v rámci destinace	3	14	74	76	27	3,567
15	Dopravní dostupnost do místa	7	20	62	72	33	3,536
16	Dostupnost a kvalita informací	3	18	78	76	19	3,464
17	Doplňková infrastruktura	2	26	78	62	26	3,433
18	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3	17	87	68	19	3,428

19	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	4	28	66	75	21	3,418
20	Přelidněnost destinace	3	24	81	65	21	3,397
21	Informace a komunikace před příjezdem	4	29	75	65	21	3,361
22	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3	28	84	61	18	3,325
23	Místní doprava	7	32	88	49	18	3,201

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016