

Faktory kvality služeb ve vinařské destinaci z pohledu poptávky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Kristýna Pastorková

Brno 2017

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Šárce Stojarové Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při tvorbě práce ochotně poskytovala. Dále chci poděkovat také panu Ing. Jakobovi Šáchovi, Ph.D. za odborné připomínky k danému tématu. Poděkování patří i správě Zámku Valtice, která mi umožnila prostor pro dotazování respondentů.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 19. května 2017

Kristýna Pastorková

Abstract

Pastorková, K. *The service quality factors in wine destination from the perspective of demand*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis is focused on the quality of services of the wine destination from the perspective of demand. The aim of the thesis is to find out through the evaluation of the questionnaire survey important factors influencing the visitors in perceiving the quality of services and determining the degree of their importance in wine destination. The partial objective is to find out how satisfied and loyal the visitors to the defined wine destination are. The literature review deals with the issues of tourism, tourism services and wine tourism. Based on the results of primary research, recommendations are suggested for service providers of the wine destination.

Keywords

Tourism, tourism services, tourist destination, wine tourism, service quality factors, questionnaire survey, visitors satisfaction, visitors loyalty.

Abstrakt

Pastorková, K. *Faktory kvality služeb ve vinařské destinaci z pohledu poptávky*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitu služeb ve vinařské destinaci z pohledu poptávky. Cílem práce je pomocí vyhodnocení dotazníkového šetření identifikovat významné faktory působící na návštěvníky při vnímání kvality služeb a zjištění míry jejich významnosti ve vinařské destinaci. Dílčím cílem je zjistit, jaká je spokojenost a loajalita návštěvníků ve vymezené vinařské destinaci. V literární rešerši je popsána problematika cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu a vinařský cestovní ruch. Na základě výsledků primárního výzkumu jsou navržena doporučení pro poskytovatele služeb ve vinařské destinaci.

Klíčová slova

Cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, destinace cestovního ruchu, vinařský cestovní ruch, faktory kvality služeb, dotazníkové šetření, spokojenost návštěvníků, loajalita návštěvníků.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Literární přehled	15
3.1	Vymezení cestovního ruchu	15
3.1.1	Klasifikace cestovního ruchu	16
3.1.2	Formy cestovního ruchu.....	17
3.1.3	Trendy v cestovním ruchu.....	18
3.1.4	Destinace cestovního ruchu	19
3.2	Vymezení sektoru služeb	20
3.2.1	Specifika sektoru služeb	21
3.3	Služby v cestovním ruchu	22
3.3.1	Kvalita služeb v cestovním ruchu	24
3.3.2	Faktory ovlivňující kvalitu služeb v cestovním ruchu	25
3.3.3	Měření kvality služeb v cestovním ruchu	27
3.4	Vinařský cestovní ruch.....	28
4	Vlastní práce	29
4.1	Vinařský cestovní ruch na jižní Moravě	29
4.2	Analýza současné situace v cestovním ruchu.....	31
4.3	Dotazníkové šetření	35
4.3.1	Identifikace faktorů kvality služeb a jejich významnost.....	36
4.3.2	Spokojenost a loajalita návštěvníků ve vinařské destinaci.....	41
4.3.3	Závislost spokojenosti a loajality návštěvníků na pohlaví.....	42
4.3.4	Motivy návštěvy vinařské destinace.....	45
4.3.5	Závislost motivů návštěv vinařské destinace na pohlaví	45
4.3.6	Délka pobytu ve vinařské destinaci	47
4.3.7	Navštívené vinařské destinace.....	47
4.3.8	Preference ubytovacího zařízení ve vinařské destinaci.....	48
4.3.9	Útrata za pobyt na osobu ve vinařské destinaci.....	49

4.3.10	Závislost útraty za pobyt na osobu ve vinařské destinaci na pohlaví	50
5	Návrhy a doporučení pro podnik Vinařství Proval	51
6	Diskuze	53
7	Závěr	56
8	Literatura	57
	Seznam obrázků	61
	Seznam tabulek	62
Přílohy		
A	Dotazník	

1 Úvod

Odvětví cestovního ruchu zaujímá v sektoru služeb ekonomického systému významnou roli. Celosvětově patří mezi nejdůležitější hospodářská odvětví. Díky příležitostem dnešní doby je podstatnou součástí života většiny obyvatel, zasahuje do jejich mimopracovních i pracovních činností. Globalizace a technologický pokrok mají za následek minimalizaci nákladů, rychlejší přesun i snadnější komunikaci v zahraničí. Zároveň s tímto hospodářským vývojem narůstá doba volného času a lidé častěji využívají služby cestovního ruchu. Mění se cíle a potřeby zákazníků a je důležité je statisticky sledovat. Sektor služeb a konkrétně cestovní ruch je žádoucí pro regionální rozvoj a hospodářskou politiku státu. Cestovní ruch je významným zdrojem kapitálu a zvyšuje konkurenceschopnost země. Má vliv na několik dalších hospodářských odvětví, pro které je přínosem například z pohledu vytváření nabídky pracovních míst. Přínos turismu není pouze ekonomický, ale také sociální. Významně působí na lidské jednání. Pomáhá lidem pochopit vzájemnou mezinárodní provázanost a podporuje osobnostní rozvoj.

Vinařství má v České republice dlouhodobou tradici a je velmi oblíbené jak z pohledu pěstitelů, tak turistů přijíždějících do vinařských destinací. Českým i zahraničním návštěvníkům se zde nabízí možnosti nejen ochutnání pěstovaného vína, ale i využití volného času v podobě poznávání památek, turistiky a dalších aktivit. Z toho důvodu konečný spotřebitel nehodnotí pouze kvalitu samotného vína, ale je pro něj důležitý i celkový dojem z destinace a daného podniku.

Rychlý technologický pokrok a současný životní styl má za následek vzrůstající požadavky lidí na kvalitu služeb. Kvalita poskytovaných služeb je zásadním kritériem pro provozovatele. Je potřeba, aby podnikatelé znali všechny potřeby a cíle zákazníka, a dokázali je uspokojit. Kvalita produktů a služeb ovlivňuje do velké míry ziskovost jejich společností a umožňuje jim přežít v konkurenčním prostředí. Přesto některé podniky toto hledisko podceňují a riskují snížením počtu zákazníků. Často je příčinou fakt, že řídicí pracovníci nemají dostatečné informace a zkušenosti, jak této situaci předejít. Na kvalitu služeb také působí velké množství faktorů z vnitřního i vnějšího prostředí podniku.

Zkoumání požadavků návštěvníků není jednoduchou záležitostí, jelikož je velmi individuální. Každý jedinec má specifické nároky. Způsobem, kterým lze zabránit ubývání počtu turistů, je zkoumání jednotlivých faktorů ovlivňujících spotřebitele při vnímání kvality služeb.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je identifikace významných faktorů kvality služeb a zjištění míry jejich významnosti pro návštěvníky ve vinařské destinaci. Dílčím cílem je hodnocení spokojenosti a loajality zákazníků ve vymezené vinařské destinaci a získání dalších informací týkajících se spotřebitelského chování návštěvníků vinařské destinace. Ke splnění těchto cílů bude nejprve provedena analýza dosavadních šetření týkajících se vinařských destinací a dále bude realizován primární výzkum v podobě dotazníkového šetření. Na základě analýzy zjištěných dat budou následně formulována doporučení pro poskytovatele služeb cestovního ruchu ve vinařské destinaci.

Literární rešerše je založena na diskuzi autorů zabývajících se problematikou cestovního ruchu, sektoru služeb, služeb v cestovním ruchu, kvality služeb v cestovním ruchu a vinařského cestovního ruchu. Pro vypracování literární rešerše byla využita odborná literatura v českém a anglickém jazyce.

K realizaci primárního výzkumu vlastní práce bylo nutno nejprve stanovit hlavní cíl a dílčí cíle. Dále byla provedena orientační analýza týkající se služeb ve vinařské destinaci a analýza dosavadních šetření vinařských destinací za účelem získání sekundárních dat. Na základě těchto analýz byl sestaven kvantitativní průzkum v podobě dotazníkového šetření. Cílovou skupinou výzkumu byli obyvatelé České republiky omezeni věkem od 18 let, kteří v posledních 5 letech navštívili vinařskou destinaci v Jihomoravském kraji. V dotazníku musel být pro srozumitelnost specifikován pojem vinařská destinace. V úvodních informacích bylo proto uvedeno, že vinařskou destinací se pro účely prováděného výzkumu rozumí jihomoravská oblast s tradicí pěstování vinné révy spojená s nabídkou cestovního ruchu. Příklady jsou Mikulov, Valtice, Šatov a další. Bylo přihlíženo ke kvótám výběru, konkrétně pohlaví a věk respondentů. Jedná se nereprezentativní výběr. Základní soubor, který vycházel z distribuce věku v České republice, byl upraven na základě výsledků výzkumu Vinařského fondu z roku 2016 zabývajícím se chováním spotřebitelů.

Dotazník byl vytvořen v systému Umbrela, což je dotazníkový systém sloužící ke sběru a vyhodnocení primárních dat. První otázka v dotazníku byla filtrační, respondent mohl uvést, jaké vinařské destinace za posledních 5 let navštívil. V případě, že žádnou nenavštívil, byl z výzkumu vyřazen. Důležitou součástí dotazníku byly dvě maticové otázky, které se týkaly faktorů kvality služeb, loajality a spokojenosti návštěvníků ve vinařské destinaci a u kterých respondenti vyjadřovali své hodnocení na škále od 1 do 5 podle míry významnosti, spokojenosti a loajality. Průzkum obsahoval další otázky jako délka pobytu, frekvence návštěv vinařských destinací,

jaké vinařské destinace již osoba navštívila, jaký typ ubytovacího zařízení ji v dané destinaci nejvíce vyhovuje a kolik je ochotna utratit celkově za pobyt na jednu osobu. Do průzkumu byly také zahrnuty otázky ohledně počtů a motivů návštěv města Valtice. Pokud respondent ve Valticích nikdy nebyl, odpovídal na otázku, zda plánuje v budoucnu toto město navštívit. Část dotazníku byla určena k vyplnění identifikačních údajů respondenta. Bylo zjišťováno jeho pohlaví, věk, stupeň vzdělání, ekonomický stav, kraj, ve kterém bydlí a zda bydlí ve městě či na vesnici. Průzkum vyplnilo celkem 160 respondentů, z nichž 20 bylo vyřazeno. Pro analýzu výsledků byl použit soubor se 140 respondenty. Pro vyhodnocení informací týkajících se vinařské destinace Valtice byl použit soubor se 118 respondenty z toho důvodu, že 22 osob ze 140 dotazovaných doposud tuto destinaci nenavštívilo.

Dotazník byl zveřejněn na webové adrese dotazníkového systému Umbrela v období od 12. 4. 2017 do 29. 4. 2017. Dále byl umístěn jako příspěvek na profilech podniků a zájmových skupin týkajících se vinařských destinací na jižní Moravě a města Valtice na sociální síti Facebook. Konkrétně se jedná o tyto profily: Zámek Valtice - Valtice Castle, Valtice info, Jižní Morava, I love Jižní Morava, Valtická rychta, Château Valtice - Vinné sklepy Valtice a.s., Slavnosti vína Brno, Pálavské vinobraní v Mikulově, I love Brno, Vinařství U Kapličky, Restaurace Albero Valtice, Vína z Moravy a vína z Čech. Ve snaze o dosažení relevantních dat byl také proveden sběr informací v podobě písemného dotazování na Zámku Valtice. 79 % účastníků výzkumu vyplnilo dotazník v elektronické formě a 21 % v tištěné formě. Dotazník je součástí příloh bakalářské práce.

Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny pomocí statistických metod v programu Microsoft Excel a Statistica 12 a převedeny do tabulek a grafů. Pro identifikaci významných faktorů kvality služeb ve vinařské destinaci byly použity základní popisné charakteristiky, konkrétně aritmetický průměr, medián a modus. Medián je tzv. prostřední hodnota, která rozděluje soubor hodnot na dvě stejně početné části, kdy jedna má vyšší hodnotu než medián a druhá nižší. Podle modusu lze poznat, jaká hodnota ze škály 1 až 5 se nejčastěji u hodnocení jednotlivých faktorů vyskytovala, jedná se o hodnotu s nejvyšší četností. Pro zobrazení významných faktorů kvality v závislosti na věkové kategorii respondentů a ekonomickém stavu byly použity kontingenční tabulky. Pro testování závislosti motivů návštěv a spokojenosti a loajality ve vinařské destinaci Valtice na pohlaví byl proveden Pearsonův Chíkvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Tento test byl použit z toho důvodu, že podle něj lze zjistit, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný vztah neboli závislost. Je založen na předpokladu, že platí tvrzení nulové hypotézy - mezi dvěma znaky neexistuje závislost. Nezávislost v kontingenční tabulce znamená, že

se oba znaky navzájem neovlivňují v tom, jakých konkrétních hodnot nabývají. Součástí testování bylo srovnání skutečně naměřených četností s teoretickými četnostmi. Platí, že čím více se četnosti od sebe liší, tím více jsou na sobě dva znaky závislé. Dalším předpokladem je, že hodnota teoretické četnosti v tabulce nesmí být menší než 1. Výsledné testové kritérium bylo potřeba porovnat s výslednou p-hodnotou. Byla zvolena hladina významnosti 5%, a pokud je p-hodnota nižší než 0,05, lze předpokládat, že nulová hypotéza H_0 se zamítá. V rámci výpočtu je také možné zjistit pomocí statistických tabulek kritickou hodnotu, a jestliže je tato hodnota nižší než hodnota testového kritéria, nulová hypotéza se opět zamítá. V obou případech platí, že po zamítnutí nulové hypotézy H_0 se přijímá hypotéza alternativní H_1 , podle které lze předpokládat, že mezi dvěma znaky existuje závislost.

Na závěr práce jsou navržena doporučení pro konkrétní vinařství ve vinařské destinaci Valtice, jehož název byl změněn na Vinařství Proval. Návrhy vyplývají z porovnání současných nabídek firem na webových stránkách. V kapitole Diskuze jsou shrnuty výsledky primárního průzkumu a navržena doporučení pro poskytovatele služeb ve vinařské destinaci. Výsledky práce jsou také porovnány s výsledky zjištěnými v rámci projektu č. 15 - 21179S provedeném v roce 2015 pro Grantovou agenturu České republiky.

3 Literární přehled

3.1 Vymezení cestovního ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 18) tento pojem definují dle Světové organizace cestovního ruchu jako činnost založenou na přesunu osob mimo běžné domácí prostředí, a to na dobu méně než jeden rok. Zároveň uvádí, že cílem cestovatele není provádět výdělečnou činnost v navštívené destinaci. Podobně pojem vysvětluje i Ryglová (2009, s. 11) a dodává, že k tomuto přemístění dochází „*zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.*“ Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 15) dále zmiňují, že „*podle Světové organizace cestovního ruchu má cestovní ruch význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti.*“

Jak popisuje Kotíková (2013, s. 15), významem cestování jsou cesty spojené s dočasným pobytem na odlišném místě. Ryglová (2009, s. 12) rovněž poznamenává, že účel cestování je spojen s mnoha dalšími podněty, které nelze zařadit do cestovního ruchu, příkladem je cesta do zaměstnání. Podle Jakubíkové (2012, s. 16) je hlavním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu svoboda cestování. Dalšími předpoklady jsou volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivá politická situace. Nicméně Reisinger (2015, s. 5) vnímá cestování spíše z psychologického hlediska a tvrdí, že cesty, které turisté podnikají, mohou mít velmi pozitivní dopad na vývoj a růst lidské osobnosti. Pomohou podpořit jejich duševní vyrovnanost a rozšířit pohled na svět. Tento postoj je spojen s novodobým vnímáním cestovního ruchu. Jak již bylo dříve uvedeno, podstata cestovního ruchu nespočívá pouze v ekonomickém jednání, ale souvisí také se sociálním chováním jedince. Podle Palatkové, Zichové (2014, s. 17) je „*turismus složitý sociálně-ekonomický jev, z čehož vyplývá i složitost jeho přesného definování.*“ Horner, Swarbrooke (2003, s. 54-57) uvádí, že pro mnoho lidí není cestovní ruch jen samostatné odvětví, ale činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako ubytování, stravování a doprava. Dále zmiňuje, že struktura cestovního ruchu, využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb se mění a zároveň se stírají hranice mezi těmito sektory.

Zatímco Andrews (2007, s. 18) zmiňuje důležitost cestovního ruchu zejména z pohledu ekonomického přínosu pro stát. Vysvětluje, že je potřebné, aby cestovní ruch řídila a podporovala vláda státu, jelikož turismus přináší velké množství výhod. Například zajišťuje zaměstnanost v podobě velkého počtu pracovních míst, přináší

finance do státní pokladny, příznivě ovlivňuje další odvětví, slouží jako marketingový nástroj pro danou zemi a také prosazuje domácí uměleckou tvorbu. K tomuto názoru se přiklání i Mitchell, Ashley (2010, s. 101). Uvádějí, že podle některých studií slouží cestovní ruch jako hlavní zdroj daní pro vládu státu a má tak pozitivní dopad na ekonomiku. Zejména v chudých zemích by mohl výrazně zlepšit ekonomickou situaci. Problémem je však politická situace v rozvojových zemích, pro uskutečnění jsou potřeba složité a doplňující strategie. Beránek (2013, s. 22) dodává, že „*cestovní ruch lze chápat jako ekonomický multiplikátor*“, jelikož zároveň ovlivňuje ekonomický rozvoj několika dalších odvětví národního hospodářství. Tento vliv může mít buď přímý (díky spotřebě domácích i zahraničních zákazníků turismu), anebo nepřímý (vychází z celkové poskytnuté činnosti v cestovním ruchu).

3.1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu se stává stále významnější složkou sektoru služeb. Tento obor nelze vnímat obecně z jednoho úhlu pohledu. Obsahuje množství specifik, která vycházejí z požadavků zákazníků a reagují na současné trendy a životní styl, a taktéž specifik vyplývajících z povahy služeb v cestovním ruchu. Mezi některé zvláštní znaky, kterými se trh cestovního ruchu vyznačuje, podle Ryglové (2009, s. 16) patří:

- sezónnost,
- dlouhodobost,
- závislost na přírodních podmínkách,
- globální charakter.

Dále je turismus a jeho členění spojeno především s formou odpočinku či regenerace. Existuje mnoho hledisek, podle kterých lze cestovní ruch vymezit na konkrétní typy.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20) se přiklání k rozdělení cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci na domácí, zahraniční a tranzitní. „*Domácí cestovní ruch — osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu. U zahraničního cestovního ruchu dochází k překračování hranic jednoho či více států.*“ Zahraniční cestovní ruch dále dělí na aktivní a pasivní. Tranzitní cestovní ruch popisují jako „*průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování.*“

Další hledisko, podle kterého lze cestovní ruch rozdělit na dva typy, zmiňuje Palatková a Zichová (2014, s. 22). Dělí turismus podle toho, kdo hradí náklady na

něj, a to na komerční cestovní ruch — náklady si hradí sám účastník, a dále na sociální cestovní ruch — náklady nebo část nákladů hradí jiný subjekt než sám účastník. Za sociální turismus bývá označován turismus zdravotně, sociálně nebo ekonomicky znevýhodněných obyvatel. Ryglová (2009, s. 14) dodává, že komerční cestovní ruch se vyznačuje cenovou tvorbou dohodou, naopak sociální cestovní ruch je z části do-
tován ze společenských organizací a fondů.

Mimo uvedená dělení existují i další, které zohledňují to, jak v současné době roste zájem o cestovní ruch, mění se cílový segment a celkové služby. Důležité je novodobé vnímání cestování, podle něhož Reisinger (2015, s. 10-13) klasifikuje cestovní ruch na tzv. transformační. Tento transformační turismus se zabývá změnou myšlení a chování lidí díky navštěvování cizích zemí a poznání jejich kultury. Je založen na osobnostním rozvoji a postoji k ostatním. Zaobírá se zejména vztahem cestovatele a hostitele v cizím státě. Autorka dále zdůrazňuje, že tento vztah je důležitý pro sebepoznání a lepší pohled na svět. Z uvedeného popisu tzv. transformačního cestování vyplývá, že cílová skupina necestuje pouze za účelem dovolené a pohodlím, ale za účelem rozvíjet svou osobnost, poznat kulturu nové země a lépe tak pochopit fungování světa. Tento přístup je novou cestou pro zkoumání cestovního ru-
chu.

3.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu souvisejí s potřebami turistů a jsou rozděleny podle požadavků cílových zákazníků na základní a specifické. Podle Ryglové (2009, s. 12-13) mezi tyto formy základního cestovního ruchu patří: rekreační turismus, kulturně poznávací turismus, sportovně turistický turismus a léčebný a lázeňský turismus. Dále pak mezi formy specifického cestovního ruchu patří: mládežnický turismus, turismus seniorů, rodinný turismus, městský turismus, venkovský turismus, chalupářský turismus, zábavní turismus, gastronomický turismus, cykloturistika, náboženský turismus a rybolov.

Inkson, Minnaert (2012, s. 35) rozděluje cestovní ruch podle geografické oblasti, kdy každá forma má své specifické atraktivity, které lákají návštěvníky. Uvádí, že toto rozdělení může pomoci lépe identifikovat cílový segment zákazníků a zlepšit tak řízení dané turistické oblasti. Patří zde:

- městský turismus – turismus ve velkých a větších městech, zdrojem jsou atraktivity jak pro místní obyvatele, tak pro turisty, například muzea, divadla, památky, restaurace, kluby, sportovní areály, jiná kulturní zařízení či různé události a festivaly,

- venkovský turismus – turismus v malých městech a vesnicích, kde převažují přírodní atraktivity vyžadující fyzickou činnost, například cyklistika, horolezectví, pěší túry, tento typ turismu je zásadně ovlivněn počasím,
- rekreační turismus – přitahuje velké množství zákazníků, může být provozován jak ve městě, tak na vesnici, většinou je v oblasti pobřeží nebo v horách.

3.1.3 Trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch se v posledních letech výrazně změnil a existuje několik rozdílů, kterými se liší od turismu v minulosti. Ryglová (2009, s. 22) tvrdí, že roste zájem o aktivity prospěšné pro zdravý životní styl a také vzdělávacích kurzů. V České republice se zlepšuje kvalita nabízených služeb a turismus se díky globalizaci rozvíjí. Významným krokem je sestavení statistické evidence v mezinárodním měřítku, což zdůrazňují Goeldner, Ritchie (2014, s. 460) a uvádí, že hlavním rozdílem mezi minulým a novodobým turismem je především ve využití moderních technologií ke sběru dat a následný kvantitativní i kvalitativní výzkum pomocí nejrůznějších technik.

Podle Goeldnera, Ritchieho (2014, s. 499), kteří se dále zabývají vývojem novodobého turismu, lze předpokládat, že turismus i nadále poroste, ale struktura tohoto růstu se bude značně lišit kvůli globálním změnám, kterými současná populace prochází. Kotíková (2013, s. 27) také uvádí, že cestovní ruch se bude i nadále vyvíjet, a to díky rostoucímu zájmu, jak ze strany poptávky, tak ze strany nabídky. Popisuje, že směr rozvoje turismu se projeví ve čtyřech oblastech:

- v nabídce nových výrobků,
- v objevení nových cílových skupin spotřebitelů,
- v nabídce nových služeb,
- v nových metodách marketingu cestovního ruchu.

Beránek (2013, s. 10) zmiňuje, že v současnosti ovlivňuje cestovní ruch širší okruh obyvatelstva, jelikož jsou dodrženy předpoklady pro jeho rozvoj - svoboda pobytu a pohybu, růst množství volného času a dostatek finančních prostředků. Dále tvrdí, že *„cestovní ruch je v současnosti jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo nesmí jezdit.“* Zato Aramberri (2010, s. 353) vidí současný neboli moderní turismus jako propojení kultur, které se staly standardizovanými. Globalizace má za následek, že mezinárodní korporace, kultury a destinace se začínají sobě čím dál více podobat. V různých zemích lze najít stejné značky, obchody, podniky. Vše se stalo lehce dostupným pro většinu obyvatel z kteréhokoliv místa na světě, tedy těch, kteří mají doma počítač a Internet.

Croce, Perri (2010, s. 7) však zdůrazňují současnou klíčovou roli cestovního ruchu pro celosvětový ekonomický růst. V některých zemích je turismus nejvýznamnějším odvětvím a je strategickým faktorem pro fungování jejich ekonomiky. V dnešní době, kdy je konkurence na globální úrovni, mezi sebou soutěží státy, regiony a destinace, které nabízí velké množství produktů specifických pro jednotlivou oblast. Aby mohli v konkurenci uspět, musí vědět, jak danou oblast prezentovat a měli by se zaměřit na prvky a produkty odlišné pro konkrétní stát, region či destinaci.

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Seifertová a kol. (2013, s. 27) vnímá turistickou destinaci jako hlavní centrum turistických činností, služeb, a zároveň místem pro podnikání v cestovním ruchu. Uvádí, že návštěvníci rozeznávají poskytovaný produkt nebo službu nejen podle firmy, ale i podle destinace, ve které se nachází. Destinaci utváří turistické aktivity, které lze v ní provozovat, také ubytovací a restaurační zařízení a další doplňkové služby. Destinace je dále hlavním cílem aktivit cestovního ruchu a místo, kde se spojuje soukromý sektor s veřejným a kde fungují malé a střední podniky cestovního ruchu.

Podle Jakubíkové (2012, s. 37), destinaci cestovního ruchu lze označovat jako jeden celkový produkt, který je složen z několika produktů. Také označuje destinaci jako společného výrobce a firmu, která musí být řízena. Dále však poukazuje na hlavní problém destinace, kterým je velká konkurence. Aby mohla ustát tento konkurenční boj, měla by být řízena stejným způsobem jako jakákoliv společnost. Palatková (2006, s. 27) definuje destinaci jako souhrn atraktivit pro zákazníka v určitém místě či oblasti, na které navazují další poskytované služby či produkty. V destinaci si jednotlivé podniky vzájemně konkurují a mají jeden společný cíl, kterým je prodej. Dle autorky dále neexistuje žádný jednotný způsob, jak vymezit turistickou destinaci. Přístupy, které destinace odlišují, jsou různé. Z hlediska geografického určení se nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale spíše o jednotlivé stupně, do kterých daná turistická oblast spadá, což mohou být stupně nadnárodní, národní a regionální.

Plzáková, Studnička (2014, s. 54-56) definují podle Pearceho tři základní dimenze destinace:

- geografická dimenze,
- dimenze způsobu produkce,
- dynamická dimenze.

Geografický přístup je nejčastěji používán v praxi a ve výzkumu. Pokud by byl region považován za turistickou destinaci, lze ho vymezit jako geografickou oblast, ve které chce turista trávit dovolenou. Autoři uvádí podle Světové organizace cestovního ruchu, že místní turistická destinace je oblast, kde turista přenocuje nejméně jedenkrát. Zároveň zahrnuje atraktivitu cestovního ruchu a nemá uměle vybudované hranice. Přístup způsobu produkce znamená, že je destinace cestovního ruchu vnímána jako společnost, která vyrábí a následně nabízí své produkty a služby. Důležitá je vzájemná spolupráce mezi poskytovateli. Posledním přístupem je dynamická dimenze, jejíž hlavní znaky jsou změna a vývoj. Dále autoři zdůrazňují, že hlavním cílem destinace by měla být snaha o zlepšení životních podmínek obyvatelů, které v ní žijí, a to pomocí řady aktivit cestovního ruchu.

3.2 Vymezení sektoru služeb

Keller (2007, s. 440) definuje službu následovně: *„služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“*

Kotler, Keller (2013, s. 393) uvádí, že poskytování kvalitních služeb je důležitým zdrojem zisku a nejlepší poskytovatelé služeb jsou si toho dobře vědomi a vědí, jak pro spotřebitele vytvořit službu v podobě skvělého zážitku. Významnou roli při poskytování služeb hraje zaměstnanec nebo zaměstnanci podniku, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky. Z tohoto důvodu personál provozovatele velmi ovlivňuje vnímání služby spotřebitelem. Proto autoři radí provozovatelům následující tři kroky, které slouží ke zvýšení kontroly kvality poskytovaných služeb:

- *„investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců,*
- *standardizovat proces poskytování služby napříč organizací,*
- *monitorovat spokojenost zákazníků.“*

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a v současné době se rychle vyvíjí. Mění se cílový segment a požadavky zákazníků, celkově roste poptávka po službách. Tím, jak lidé nabývají finančního majetku, vyžadují složitější produkty i kvalitnější služby s nimi spojené. Globalizace, informační technologie, snadnější komunikace i doprava přináší nové příležitosti pro ekonomiku a zejména sektor služeb. Tyto skutečnosti potvrzují Horner, Swarbrooke (2003, s. 37), podle nich rostoucí životní úroveň a technologický pokrok způsobily rozvoj mnoha odvětví služeb, a tím došlo k rozvoji celého sektoru služeb v Evropě. Nové technologie přinesly zásadní změny a rozšířily

se služby pro zákazníky. Podle ekonomů evropská populace bude stále více bohatnout a utrácet více peněz za služby, proto dojde k rozvoji i evropského sektoru služeb.

Vašítková dále vysvětluje (2014, s. 14), že tempo růstu sektoru služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby a práce ve službách není důležitá jen pro zaměstnance v sektoru služeb, ale i pro výrobní obory, protože výrobní podniky nabízejí k hmotným výrobkům například i opravu a údržbu. Tyto služby „navíc“ neboli přidaná hodnota je mnohdy pro zákazníka důležitější než samotný produkt. To je hlavní rozdíl mezi minulým a dnešním vnímáním ekonomiky, a to jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu podnikatele. V posledních letech s tímto „novodobým uvažováním“ souvisí také ekonomie nazývána „novou“ neboli „znalostní“ ekonomikou. Podle ekonomů je v mnoha věcech odlišná od minulých století. Nicméně Kislingeřová a kol. (2011, s. 9) tvrdí, že pojem nová ekonomika je mnohem širší, označuje spolupráci spojenou s velkým rozsahem globalizace, přidané hodnoty a dalších atributů. Oriška (2010, s. 8) nazývá službu ekonomickým statkem. Podle něj význam služby spočívá v její činnosti a hodnotě určené mírou užitku, který služba přináší. Od hmotného produktu se služba liší tím, že jde o aktivitu nehmotného charakteru, do kterého je potřeba zahrnout vnější faktor (např. spotřebitel, zboží). Jedině tak dojde ke shodě produkce služby s její spotřebou. Dále poznamenává, že službu nelze ukládat jako zásobu, jelikož je časově omezená. V cestovním ruchu najdeme širokou nabídku služeb reagující na poptávku účastníků cestovního ruchu.

Vašítková (2011, s. 13) uvádí klasifikaci služeb podle ekonomů Foota a Hatta na Terciální služby, do kterých patří například ubytovací služby, stravovací služby, kosmetické služby, domácí služby či opravy a údržba. Dále na Kvartérní služby, které zahrnují služby dopravní, obchodní, finanční a správní a Kvintérní služby, do kterých lze zařadit služby zdravotní, vzdělávací a rekreační. Palatková (2013, s. 65) uvádí rozdělení služeb podle Mezinárodního měnového fondu na dopravní, cestovního ruchu, stavební, komunikační, pojišťovací, finanční, počítačové a informační, obchodní a kulturní.

3.2.1 Specifika sektoru služeb

Služby se vyznačují svými specifickými vlastnostmi a tím se liší od výrobních produktů. Jak uvádí Keller (2007, s. 440), pro pochopení významu služby je potřeba chápat její zvláštní povahu. Horner, Swarbrooke (2003, s. 39) dále popisují nejčastější vlastnosti služeb:

- nehmotnost: služby nejsou fyzicky hmatatelné, spotřebitel se jich nemůže dotýkat,
- neoddělitelnost: mezi spotřebitelem a poskytovatelem dochází k osobnímu kontaktu,
- různorodost: službu nelze poskytnout pokaždé stejným způsobem při její spotřebě,
- dočasnost: není možné služby uchovat pro pozdější spotřebu,
- neexistence vlastnictví: spotřebitel služby nic nového nevlastní.

Jakubíková (2012, s. 72) podobně popisuje specifické vlastnosti služeb jako:

- nehmotnost: služby není možné předem vyzkoušet, poskytovatel by měl zajistit jejich kvalitu,
- neoddělitelnost: osobní kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem,
- proměnlivost: závisí na kvalitě služby, službu nelze vykonat vždy stejným způsobem,
- pomíjivost: službu není uskladnit jako je tomu u výrobků.

Ryglóvá (2009, s. 96) rozděluje služby dle struktury na tři následující úrovně:

- jádro služby - zákazník dosáhl uspokojení svých potřeb,
- jevové prvky služby - poskytovatel zajistí, aby byla služba profesionálně a kvalitně provedena,
- nadstavba služby - reakce na neobvyklou zpětnou vazbu od zákazníků.

Beránek (2013, s. 48) vysvětluje, že služba může být spotřebována jen v okamžiku jejího poskytnutí a je zvláštní tím, že u ní probíhá současně výrobní proces, realizace a spotřeba. Dále se podle něj služby vyznačují následující specifikací:

- „spotřební hodnota služby nemá hmotnou formu,
- spotřební hodnota služby je užitečný efekt činnosti, živé práce,
- služba nemá věcnou formu, nelze ji hromadit přímo.“

3.3 Služby v cestovním ruchu

Pro služby cestovního ruchu platí stejná specifika jako pro služby obecně. Důležitým rysem služeb cestovního ruchu je zejména dočasnost neboli neskladovatelnost. Ryglóvá, Burian, Vajčnerová (2011, s. 49) uvádí, že služby turismu mají jedno společné - jsou neskladovatelné a jejich nevyužití způsobuje ekonomickou ztrátu. Beránek (2013, s. 53) uvádí, že služby cestovního ruchu se rozlišují na služby hmotné a nehmotné povahy. Služby nehmotné povahy nemají fyzickou formu, a proto netvoří hodnotu fyzické produkce. Podle něj ekonomové tvrdí, že tento typ služeb se nepo-

dílí na produkci hrubého domácího produktu, protože ten je naopak využíván k jejich poskytování. Konečný spotřebitel si nekupuje fyzický výrobek, ale např. služby průvodce nebo služby v hotelu, restauraci. Další dělení, které autor uvádí, je rozdělení služeb na cílové a infrastrukturní. Jakubíková (2012, s. 22) zdůrazňuje, že služby turismu jsou tzv. komplexní služby, jelikož jsou nabízeny podnikatelskými i nepodnikatelskými osobami, a to nejen přímo v místě rekreace, ale také v samotném místě poptávky. Aby byl zákazník spokojen, je důležitá spolupráce mezi těmito subjekty a také koordinace jednotlivých činností.

Foret, Foretová (2001, s. 20) dodávají, že při poskytování služeb v cestovním ruchu si musíme uvědomit další specifika, která s nabízenými službami i produkty souvisí. Je potřeba se na ně soustředit, jelikož následná zpětná vazba může zajistit větší efektivitu. Považují za důležité zejména tyto znaky služeb v cestovním ruchu:

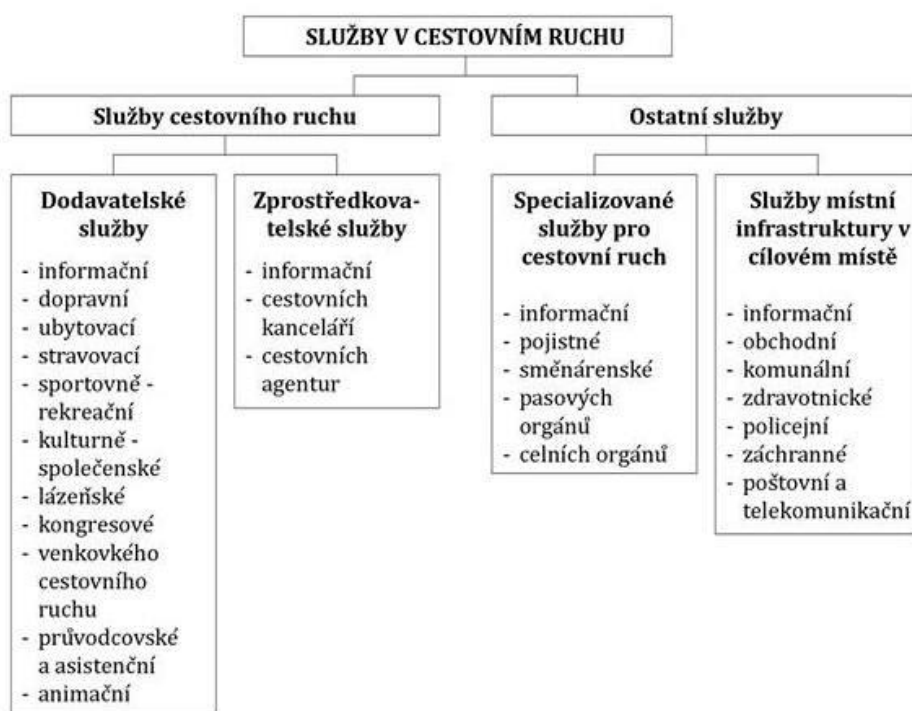
- Krátkodobý vliv produktu na zákazníka.
- Větší míra emocionálních a iracionálních faktorů při rozhodování zákazníka, rostoucí nároky na kvalitu a originalitu.
- Větší vliv vnějšího prostředí, vystupování personálu, úroveň vybavení zařízení.
- Hlavní roli při prvním rozhodování spotřebitele hraje image destinace.
- Vliv zprostředkovatelů a způsob, jakým spolupracují, zprostředkovatelem je cestovní kancelář, dopravní společnost, hotel apod.
- Roste význam dvoustupňové komunikace, kdy při osobním kontaktu tzv. názorový vůdce prezentuje zajímavou a lákavou nabídku zákazníkům, kterou zná z vlastní zkušenosti, od známých, nebo se o ní dozvěděl již dříve.
- Snazší napodobitelnost, konkurenti od sebe navzájem převezmou nápady či postupy a stále roste konkurence, na druhou stranu se díky napodobitelnosti zlepšuje a inovuje nabídka.
- Masové trendy, zákazníci jsou ovlivněni masou vyznačující se preferovanou turistickou destinací, způsobem dopravy, trávením dovolené, ubytováním a stravováním.
- Negativní dopady cestovního ruchu jako poškozování životního prostředí, zejména v podobě velké koncentrace odpadků, přeplněné restaurace či dopravní zácpy.
- Partnerství jako pozitivní přístup v cestovním ruchu, ať už s lidmi, podniky nebo veřejnou správou.

Orieška (2010, s. 9) označuje služby v cestovním ruchu za heterogenní soubor, který slouží k uspokojování potřeb zákazníků turismu. Podle něj mají služby průřezový charakter, který znamená, že služby nejsou poskytovány pouze podniky v cestovním

ruchu, ale i jinými podniky z veřejného či soukromého sektoru. Dále uvádí dva typy znaků, kterými se liší služby od zboží.

1. Obecné znaky služeb: souvisí nejen se službami cestovního ruchu, ale i s ostatními službami. Patří zde nehmotný charakter služeb, velká spotřeba lidského kapitálu při poskytování služeb, pomíjivost služeb či shoda poskytování služeb s jejich spotřebou.
2. Speciální znaky služeb: týkají se pouze služeb cestovního ruchu. Zde je zařazena časová a místní spojitost služeb s nabídkou cestovního ruchu, komplexnost služeb, zastupitelnost služeb, nutnost poskytování informací o službách a úrovni jejich kvality, sezónní změny a pohyblivost v poptávce, různorodost služeb.

Obr. 1 Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Oriška (2010, s. 15)

3.3.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Kvalita služeb je klíčem k získání nových zákazníků a udržení stávajících. Příklad uvádí Horner, Swarbooke (2003, s. 36) „*Kenichi Ohmae (1982) vyjádřil tento názor: Ve světě svobodné hospodářské soutěže žádná společnost nedosáhne stabilních výkonů, pokud si dovolí odvrátit pozornost od svého základního poslání, kterým je služba*

zákazníkům.“ Jakubíková (2012, s. 70) dodává, že poskytovatelé služeb musí strategicky předvídat a zabývat se činnostmi, které jsou důležité pro budování loajality spotřebitele.

Požadavky spotřebitelů se neustále zvyšují. Pokud chtějí provozovatelé uspět v konkurenčním prostředí, měli by znát potřeby svých zákazníků, a nejen to. Indrová, Houška, Petrů (2014, s. 19) dále definují různé charakteristiky kvality:

- *„kvalita je výkon v souladu se standardem očekávaným zákazníkem,*
- *kvalita je uspokojení potřeb zákazníka napoprvé a vždy poté,*
- *kvalita znamená poskytovat zákazníkům takové výrobky a služby, které soustavně naplňují jejich potřeby a očekávání,*
- *kvalita zahrnuje nejen uspokojení potřeb a očekávání zákazníků, ale jejich překonání.“*

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 141) dále vysvětlují, že kvalita služeb v cestovním ruchu je hodnocena zákazníkem na základě jeho vysněné představy, a proto by měl provozovatel přistupovat ke kvalitě z pohledu spotřebitele. Je potřeba, aby se snažil naplnit jeho ideály, jedině tak může využít konkurenční příležitosti a odolat konkurenčnímu boji. Kvalita v cestovním ruchu by měla být naplněním zákaznickova očekávání plus ještě něco navíc. Podnikatel by si měl uvědomit, že pokud je turista spokojen, šíří dál své poznatky a zkušenosti, a tyto kladná doporučení mohou podniku zaručit nejspolehlivější a zároveň nejlevnější formu reklamy. Horner, Swarbrooke (2003, s. 386) dodávají, že spotřebitelé v dnešní době nechtějí mít pocit, že si kupují produkt nebo službu na standardní úrovni, ale mají zájem o to, aby produkt nebo služba naplnil jejich konkrétní přání a potřeby. Pro kvalitu jsou potřebné další tři zásadní činnosti podniku, a to peněžní, personální a provozní. Všechny tyto funkce mají vliv na konečnou spokojenost spotřebitele.

3.3.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb v cestovním ruchu

Dle Indrové, Houšky, Petrů (2011, s. 21-26) na poskytování služeb jednotlivých podniků v cestovním ruchu působí mnoho faktorů, které se rozdělují na vnější a vnitřní. Vnější faktory se vyznačují tím, že je podnik nemůže sám ovlivnit a musí je brát v potaz. Často tyto faktory souvisí s celkovou poptávkou turismu a podmínkami pro podnikání. Vnitřními faktory naopak může sám podnik kvalitu nabízených služeb ovlivnit. Patří zde jednání personálu, jelikož osobní kontakt, ke kterému dochází mezi zaměstnanci a zákazníkem, je velmi důležitý při rozhodování, a také řízení a organizace podniku. Indrová, Houška a Petrů následně uvádí konkrétní příklady vnějších i vnitřních faktorů.

Vnější faktory

- Ekonomické vlivy – nabídka a poptávka cestovního ruchu je velmi citlivá na hospodářské a ekonomické změny, jelikož v době recese lidé preferují ukládat své finanční prostředky a omezují tak spotřebu pro služby a produkty cestovního ruchu. Hlavními faktory jsou hrubý domácí produkt, hrubý domácí produkt na obyvatele, vývoz a dovoz zboží a služeb, produktivita práce, míra zaměstnanosti v jednotlivých odvětvích, míra inflace, výdaje na spotřebu domácností aj.
- Politické a právní vlivy – výrazně ovlivňují podnikatelskou činnost provozovatelů v odvětví cestovního ruchu. Jsou jimi daňové zákony, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochraně životního prostředí apod. Hlavními faktory jsou politická stabilita země, dodržování legislativy, spolupráce s legislativou Evropské unie aj.
- Vliv technologického pokroku – technologický pokrok ovlivňuje všechna hospodářská odvětví. Pro provozovatele představuje změny v oblasti managementu a organizace podniku, v nižších nákladech na provoz, ve snazší komunikaci se zákazníky a dodavateli. Spotřebitelům umožňuje lepší komunikaci s firmami cestovního ruchu a usnadňuje výběr a nákup produktů. Dále technologický pokrok přinesl zlepšení kvality nabízených služeb v podobě vyšší rychlosti, bezpečnosti a možnosti navštívení dalekých destinací.
- Sociální a demografické vlivy – cílový segment zákazníků se v průběhu času mění a požadavky spotřebitelů jsou odlišné. Zároveň rostou požadavky zákazníků na kvalitu a rozsah služeb. Tyto změny souvisí s rozložením obyvatelstva, a proto je potřeba uvědomit si vliv sociálních a demografických faktorů, jakými jsou stárnutí populace, snižování porodnosti a s tím související pozdější zakládání rodiny, rostoucí počet jednočlenných domácností, růst vzdělanosti obyvatel, migrace, změny životního stylu, rostoucí doba volného času aj. Celkově se zvyšuje podíl starších obyvatel ve společnosti a mnoho lidí také migruje za zaměstnáním.

Vnitřní faktory

- Zaměstnanci ve službách cestovního ruchu.
- Organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu.
- Vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu.

3.3.3 Měření kvality služeb v cestovním ruchu

Jak popisuje Indrová, Houška, Petrů (2014, s. 30), kvalitu služeb lze hodnotit subjektivně ze strany spotřebitele, nebo objektivně ze strany kontrolního orgánu, podnikatele apod. Subjektivně může zákazník hodnotit podnik například na internetu. Objektivní hodnocení kvality souvisí se zákony a vyhláškami, na jejichž dodržování dohlíží daný kontrolní orgán.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 142-143) rozdělují hodnocení kvality služeb na dva přístupy, a to:

- „*hodnocení vybavenosti (hodnotí se výsledek)*,
- *hodnocení přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality)*.“

První přístup se vyznačuje hodnocením pomocí hvězdiček, které označují třídu (úroveň), do které daný podnik patří. Druhý přístup se vyznačuje hodnocením postupů komunikace se zákazníkem.

Indrová, Houška, Petrů (2014, s. 30) dále uvádějí způsoby, které symbolizují kvalitu v cestovním ruchu a jsou zásadní informací pro zákazníky.

- Klasifikace – týká se hmotných znaků v turismu, například v ubytovacích službách se určují jednotlivé kategorie podle vybavení, poskytovaných služeb a úrovně do tříd. Cílem je zajištění určitého standardu při budování nového zařízení a dodržování náležité kvality poskytovaných služeb. Zařazení do kategorií je pro majitele podniku dobrovolné a v každé zemi se liší, pokud by byla klasifikace v cestovním ruchu povinná, mohla by způsobit problémy pro provozovatele. Je důležité najít kompromis.
- Obchodní značky – patří zde i ochranné známky, které mohou v některých případech nahradit klasifikační přístup. Každá značka může znamenat určitou třídu, vyznačující se znaky kvality. Obchodní značky jsou také specifické pro určitou formu, způsob služby a úroveň kvality, jsou na ně nárokována práva duševního vlastnictví. Jedním z podniků, který využívá tento způsob označení kvality, je franchisingový hotelový řetězec.
- Značky kvality – pokud zařízení splní určité podmínky stanovené organizací cestovního ruchu v dané zemi, mohou získat značku kvality. Existuje mnoho značek, které zlepšují povědomí o firmě a jsou známé po celém světě, podporují také kvalitu v odvětví. Nevýhodou jsou náklady spojené se službami, které musí podnik splňovat. V poslední době se začínají rozšiřovat národní značky kvality.
- Certifikace – toto označení charakterizuje osvědčenou kvalitu produktu, činnosti či služby, neznačí však úroveň kvality, ta je určena samotným podnikem. Certifikace může být pozitivním přínosem pro řízení podniku. Pokud

firma certifikaci zveřejní, může získat mnoho obchodních partnerů a mít konkurenční výhodu. V dnešní době je tento přístup označení kvality oblíbený, mnoho podniků v cestovním ruchu jej využívá. Podle forem certifikace lze certifikaci dělit na certifikaci systémů.

3.4 Vinařský cestovní ruch

Vinařství je důležitým odvětvím pro cestovní ruch. Víno, vinné sklepy, ochutnávky vína či samotná vinařská destinace slouží jako motivace pro turisty k využití služeb cestovního ruchu. Podle Halla, Sharples, Cambourneho, Macionise (2009, s. 1) je vinařská turistika důležitá jak pro vinařský průmysl, tak pro samotný cestovní ruch. Tvrdí, že turistika a víno jsou úzce spojeny již mnoho let, ale teprve před několika lety začal být jejich vztah uznáván vládami, výzkumníky a dalšími průmyslovými odvětvími. Víno je podstatnou součástí atraktivity destinace. Pro vinařský průmysl je vinařský cestovní ruch zásadní z hlediska budování vztahů se zákazníky.

Jak uvádí Croce, Perri (2010, s. 7), vinařský turismus může představovat ideální příležitost pro podnikatele k vytvoření neobyčejných zážitků zákazníkům při pobytu na jejich dovolené. Pokud se provozovateli podaří vše naplánovat tak, aby byl zákazník spokojen, má velkou výhodu oproti konkurenci. Zároveň dodávají, že vinařský turismus a cestovní ruch jsou odvětví, která se navzájem natolik ovlivňují, že jeden bez druhého by nemohla fungovat. Hall, Sharples, Cambourne, Macionis (2009, s. 4) dále poznamenávají, že v případě destinací vinařské turistiky, kde jsou turisté „motivováni vínem“, se nemusí vždy jednat o přírodní oblasti, kde se víno pěstuje. Zákazníci cestují například za festivalem vína, různými veletrhy, anebo za městskými částmi, kde mohou navštívit místní vinárny. V dnešní době, kdy se města stále rozrůstají, bývají vinice často součástí.

V evropských zemích je vinařství velmi stará a oblíbená tradice. V České republice se tradiční oblasti pěstování vinné révy nachází na jižní Moravě. Vinařské destinace jsou turisty vyhledávaná místa pro odpočinek, turistiku, poznávání památek a často nabízí velké množství dalších zajímavých aktivit. Morrison (1995, s. 36) uvádí, že cestovnímu ruchu a pohostinství dominují malé rodinné podniky.

Vinařský cestovní ruch je znám také pod pojmem Enoturistika, což je zvláštní forma cestovního ruchu, jejíž hlavním motivem je poznání vína a všeho, co s ním souvisí. Turisté nechtějí jen ochutnat víno, ale zajímají se i o pěstování a sklizení vinné révy a zúčastňují se kulturních akcí souvisejících s vínem. Tento typ cestovního ruchu je tedy z části vzdělávací, společenský, ale i kulturně-poznávací.

4 Vlastní práce

4.1 Vinařský cestovní ruch na jižní Moravě

Jihomoravský kraj je známým regionem s dlouholetou tradicí pěstování vinné révy. Dle Českého statistického úřadu¹ se přes 94 % vinic v České republice nachází na jižní Moravě. Zároveň je v tomto kraji největší počet zemědělských výrobců zaměřených na rostlinnou výrobu, z nichž polovina pěstuje víno. Plocha vinic na území České republiky je od roku 1920 2,8krát větší. V zemědělské produkci Jihomoravského kraje pracuje 25 300 obyvatel, z tohoto počtu je však velmi málo mladších osob. Mladí lidé se o zemědělství příliš nezajímají a pracuje v něm pouze přes tisíc obyvatel ve věku do 24 let.

Dle Portálu Vína z Moravy a vína z Čech² pod Jihomoravský region spadá vinařská oblast Morava, na jejímž území je povoleno pěstování vinné révy. Celková plocha vinic v této oblasti je 16 536 ha. Vinařská oblast Morava je rozdělena na čtyři podoblasti - mikulovská, slovácká, velkopavlovická a znojemská. Na území vinařské oblasti Morava se nachází 312 vinařských obcí, což je nejvyšší počet v České republice. Je zde 18 874 pěstitelů. Příklady nejznámějších vinařských měst či obcí, které leží na území mikulovské podoblasti, jsou zejména Mikulov, Valtice, Pavlov a Novosedly. Ve Slovácké podoblasti se nachází obec Moravská Nová Ves, Mutěnice, Polešovice a další. Centrem velkopavlovické podoblasti jsou Velké Bílovice a Velké Pavlovice, dalšími obcemi jsou Hustopeče a Bořetice. Znojemská podoblast je známou oblastí s městem Znojmem a obcemi jako Šatov, Lechovice a Hodonice. Největší vinařskou obcí v České republice jsou Velké Bílovice s rozlohou 722 ha a 1 009 pěstiteli vinné révy, největší vinařský podnik v České republice je Bohemia Sekt s.r.o. a největší vlastník vinic v České republice je Znovín Znojmo a.s. s 450 ha vinic.³

Dle výzkumu z roku 2016⁴, který se zabýval poptávkou po službách a ubytovacích zařízeních na jižní Moravě, bylo zjištěno, že stále přibývá počet turistů, které nejvíce lákají vinné sklepy, cykloturistika či kulturní památky, a proto v současné době roste poptávka po poznávacích zájezdech. Jižní Morava je výhodná pro návštěvníky také v tom, že se nachází v blízkosti velkých historických měst, jako jsou Brno a Vídeň. Co se týče ubytovacích zařízení, turisté upřednostňují spíše ubytování

¹ Český statistický úřad - Vinohradnictví v České republice [30]

² Portál Vína z Moravy a vína z Čech – Vinařská oblast Morava [40]

³ Portál Vína z Moravy a vína z Čech – Data a fakta o vinařství v České republice [35]

⁴ Portál Vína z Moravy a vína z Čech – Turisty láká víno i památky [39]

v soukromí v podobě chat, které si pronajímají zejména rodiny s dětmi. Pronájem vinných sklípků upřednostňují firmy pro své firemní akce. Zahraniční turisté nejen rádi ochutnávají víno, ale i poznávají památky, kterých je na jižní Moravě velké množství, z nichž většina je zapsána na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

Jižní Morava je zajímavou destinací cestovního ruchu i díky kulturním akcím, které se zde každoročně konají. Jedna z nejznámějších je Znojemské historické vinobraní. Dle tiskové zprávy Znojemské besedy⁵ se této akce v roce 2016 zúčastnilo téměř 87 000 lidí, což je zatím nejúspěšnější ročník od doby 90. let, kdy průměrná návštěvnost do roku 2015 byla 63 000. Znojemské historické vinobraní se konalo již 34krát a celkem jej navštívilo téměř 2,5 milionu lidí.

Tab. 1 Přehled turistických oblastí Jihomoravského kraje, vybraných turistických atraktivit a převládajících forem cestovního ruchu

Turistická oblast	Dominující formy cestovního ruchu	Doprovodné formy cestovního ruchu	Vybrané turistické atraktivity
Brno a okolí	Veletržní a kongresová turistika, Kulturně-historicko-poznávací CR	Nákupní CR, Gastronomický CR, Golfová turistika, Cykloturistika	Vila Tugendhat (UNESCO), Hrady Špilberk a Veveří, Katedrála Sv. Petra a Pavla, Brněnské podzemí, ZOO a hvězdárna Brno, Brněnské výstaviště, Masarykův okruh, ZOO park a Dinopark, Vyškov, Slavkovské bojiště
Moravský kras a okolí	Přírodně-poznávací turistika	Léčebný CR, Pěší turistika, Kulturně-poznávací turistika, Cykloturistika, Venkovská turistika	Moravský kras, Hrad Pernštejn, Boskovice (zámek, židovská čtvrť), Zábavní park Boskovice, Zámky Lysice, Kunštát a Rájec, Jestřebí
Pálava a Lednicko-valtický areál	Kulturně a přírodně-poznávací turistika, Vinařská turistika	Pobyt u vody, Venkovská turistika, Cykloturistika, Léčebný CR	Lednicko-valtický areál (UNESCO), Lázně Lednice, Mikulov (zámek, sv. kopeček), Biosférická rezervace UNESCO, Dolní Morava, Vinařské stezky, Novomlýnské nádrže, Pavlov (barokní sklepy), Aquapark, Pasohlávky
Znojemsko a Podyjí	Vinařská turistika, Kulturně a přírodně-poznávací turistika	Pobyt u vody, Venkovská turistika, Cykloturistika, Léčebný CR, Nákupní CR	Národní park Podyjí, Vranovská přehrada, Zámek Vranov nad Dyjí, Hrad Bítov, Znojmo (hrad, podzemí), Vinařské stezky
Slovácko	Etnografická turistika, Vinařská turistika, Kulturně a přírodně-poznávací turistika	Etnografická turistika, Vinařská turistika, Kulturně a přírodně-poznávací turistika	Biosférická rezervace UNESCO, Bílé Karpaty, Baťův kanál, Hodonín (ZOO a lázně), Zámek Milotice, Slovanské hradiště v Mikulčicích, Strážnice (zámek a skanzen), Templářská tvrz a sklepy v Čejkovcích

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020 [33]

⁵ Znojemské historické vinobraní – tisková zpráva [42]

Vinařská destinace Valtice

Město Valtice leží v oblasti jižní Moravy. Je známé svou historií a velkým počtem kulturních památek zapsaných na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Valtice jsou druhou největší vinařskou obcí v České republice. Působí zde mnoho vinařských institucí, jako například Vinařská akademie, Svaz vinařských podniků nebo Národní vinařské centrum. Také zde sídlí jediná Střední odborná škola vinařská v České republice. Již několik let je město označováno za Hlavní město vína České republiky. Na území města Valtice se nachází 582 ha vinic ve 23 vinohradnických tratích, které jsou rozděleny do dvou oblastí – Úvaly a Valtice. Město svou tisíciletou tradici pěstování vína vysvětluje specifickou geologickou minulostí, kdy se postupně tvořila úrodná půda pro valtické vinice. Velký podíl na úspěšném pěstování vína mají také lidé a tradice výroby vína.⁶ Ve Valticích je k dispozici velké množství turistických aktivit. Příkladem jsou kulturní akce, památky a naučné stezky, vinné sklepy či vinotéky. Návštěvníci zde mohou využít několik cyklostezek vedoucích například na Pálavu nebo do Rakouska. V centru města i v okolí jsou ubytovací zařízení typu penzion, hotel, apartmán (ubytování v soukromí), nebo kemp. Co se týče stravování, v centru města se nachází několik provozovatelů restauračních zařízení nabízející kvalitní českou kuchyni.

4.2 Analýza současné situace v cestovním ruchu

Dle Českého statistického úřadu⁷ se v roce 2016 zvýšila návštěvnost cestovního ruchu v České republice. Celkově za rok 2016 narostl počet ubytovaných hostů o 6,9 % a počet přenocování o 5,4 % oproti předchozímu roku 2015. Počet domácích návštěvníků se zvýšil o 7 % a počet zahraničních hostů o 6,7 %. Nárůst návštěvnosti byl z hlediska počtu příjezdů i přenocování ve všech krajích České republiky. Zejména do Jihomoravského kraje⁸ za poslední čtyři roky přijíždí čím dál více turistů a v roce 2016 se zde ubytovalo přes 1,6 milionů osob, což je v mezikrajském porovnání druhý nejvyšší počet ubytovaných návštěvníků a zároveň nejvíce za posledních pět let. Na prvním místě je Hlavní město Praha. Jihomoravský kraj také zaznamenal třetí největší meziroční nárůst mezi kraji, a to konkrétně ve 4. čtvrtletí roku 2016. Délka přenocování hostů na jižní Moravě má ale ve srovnání s ostatními kraji nejnižší hodnotu - průměrně 2,1 noci na jednoho tuzemského návštěvníka. Průměrný

⁶ Město Valtice [41]

⁷ Český statistický úřad – Vývoj cestovního ruchu v ČR v roce 2016 [31]

⁸ Český statistický úřad – Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2016 [29]

počet přenocování zahraničních turistů je 1,8. Celkový počet nocí, které strávili turisté na jižní Moravě, je téměř 3,3 milionu.

Tab. 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v roce 2016

	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2016/2015	z toho nerezidenti	celkem	index 2016/2015	z toho nerezidenti		
Česká republika	18 388 853	106,9	9 321 440	49 696 957	105,5	24 268 149	2,7	3,7
v tom kraje:				16 796		15 017		
Hl. m. Praha	7 127 558	107,9	6 110 762	384	105,5	703	2,4	3,4
Středočeský	939 041	103,5	212 547	2 297 925	103,8	489 875	2,4	3,4
Jihočeský	1 446 905	107,8	469 395	3 962 667	108,7	897 854	2,7	3,7
Plzeňský	660 011	101,5	232 537	1 732 317	100,9	489 607	2,6	3,6
Karlovarský	948 871	111,5	586 469	4 846 451	105,0	3 189 061	5,1	6,1
Ústecký	527 461	108,3	181 072	1 440 494	109,6	492 911	2,7	3,7
Liberecký	863 520	105,2	172 493	2 681 486	104,2	561 793	3,1	4,1
Královéhradecký	1 158 127	103,0	267 986	3 760 441	103,8	918 315	3,2	4,2
Pardubický	443 717	107,3	62 116	1 259 099	106,7	165 216	2,8	3,8
Vysočina	522 415	110,3	65 681	1 287 124	107,1	152 776	2,5	3,5
Jihomoravský	1 647 533	107,2	548 535	3 296 091	107,3	960 658	2,0	3,0
Olomoucký	600 106	109,6	122 193	1 929 369	108,4	244 696	3,2	4,2
Zlínský	686 935	103,9	110 613	2 056 592	102,3	248 333	3,0	4,0
Moravskoslezský	816 653	105,4	179 041	2 350 517	105,4	439 351	2,9	3,9

Zdroj: Český statistický úřad [29]

Z celkového počtu návštěvníků v Jihomoravském kraji bylo 210 900 z České republiky a 112 200 ze zahraničí. Domácí turisté tedy tvořili 65,3 % celkového počtu hostů. Nejvíce zahraničních turistů přijelo ve 4. čtvrtletí roku 2016 do Jihomoravského kraje ze Slovenska, konkrétně 21 900, dále z Německa a Polska. Toto pořadí se liší od třetího čtvrtletí, kdy na prvním místě byli turisté z Polska. V počtu přenocování zahraničních hostů jsou na prvním místě turisté ze Slovenska. Celkový počet tuzemských i zahraničních turistů, kteří navštívili Českou republiku ve 3. čtvrtletí roku 2016 je 6,6 milionu, ve 4. čtvrtletí pak 3,9 milionu. Celkový počet tuzemských i zahraničních turistů, kteří navštívili Jihomoravský kraj ve 3. čtvrtletí roku 2016 je 672 702, ve 4. čtvrtletí pak 323 107. Snížení počtu návštěvníků Jihomoravského regionu ve 4. čtvrtletí roku 2016 je nejspíše způsobeno ročním obdobím, dle průzkumu z roku 2016 totiž nejvíce turistů navštěvuje jižní Moravu v létě, v měsících červenec a srpen. Zmíněné údaje jsou zobrazeny v tabulce č. 3 na str. 34.

Tab. 3 Hosté v krajích ČR, absolutně, rezidenti i nerezidenti

	3. čtvrtletí 2016	4. čtvrtletí 2016	Od počátku roku 2017
	celkem	celkem	celkem
Česká republika	6 616 238	3 937 733	18 374 355
Hlavní město Praha	2 137 174	1 789 647	7 070 054
Středočeský kraj	395 482	175 726	952 173
Jihočeský kraj	731 129	216 912	1 449 863
Plzeňský kraj	251 237	128 234	662 955
Karlovarský kraj	300 051	241 476	963 294
Ústecký kraj	197 860	105 539	530 370
Liberecký kraj	368 863	140 202	868 993
Královéhradecký kraj	444 725	199 776	1 159 114
Pardubický kraj	168 017	82 547	440 658
Kraj Vysočina	206 402	101 187	520 158
Jihomoravský kraj	672 702	323 107	1 646 186
Olomoucký kraj	208 875	121 971	601 001
Zlínský kraj	251 151	141 100	686 661
Moravskoslezský kraj	282 570	170 309	822 875

Zdroj: Český statistický úřad [31]

V létě roku 2014 byl proveden výzkum⁹ zaměřený na domácí cestovní ruch v jednotlivých regionech v České republice. Bylo zjištěno, že více jak polovina turistů uskutečnila 1 denní pobyt bez přenocování a pro čtvrtinu z nich byla průměrná délka pobytu 3 až 7 dnů. Konkrétně na jižní Moravě turisté upřednostňovali pobyty dlouhé 1 den bez přenocování, s 1 nebo 2 přenocováními, případně se 3 až 7 přenocováními. Průměrná útrata při pobytu na osobu za den činila nejčastěji 500 Kč, ale přibýlo osob, které jsou ochotny utratit za den až 1 000 Kč. Hlavní důvody návštěv turistů byly zejména relaxace, turistika, zábava a poznání. Mezi další důvody návštěv patřila návštěva příbuzných a přátel. Co se týče stravování, převažující většina turistů se stravovala v restauracích. K ubytování využili hosté nejčastěji penzion, ubytování u známých, na vlastní chatě nebo v kempu. Důvody pro návštěvu daného regionu jsou u turistů nejčastěji pozitivní předchozí zkušenost s pobytem a doporučení od rodiny a přátel. O informace uvedené na diskuzích a fórech na internetu se příliš nezajímají. Jako hlavní informační zdroj sloužil internet, internetové vyhledávače, sociální sítě, turistické informační portály, ale také informace od rodiny a známých. Mezi nejatraktivnější činnosti v regionech patřila poznávací a pěší turistika, cykloturistika, koupání a vodní sporty. Dále bylo zjištěno, že většina osob má na základě předchozí zkušenosti svůj region, který upřednostňuje a ráda se zde opakovaně vrací. Nejvíce respondentů, kteří se opakovaně vrací na jižní Moravu, uvedlo,

⁹ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

že v této oblasti byli již 1krát až 3krát, anebo více než 3krát. Důležitými údaji získanými z tohoto průzkumu jsou jednotlivé oblasti neboli faktory, které působily na spokojenost zákazníka v daném regionu. Z dlouhodobého hlediska v období od roku 2010 - 2014 byly turisty nejvýznamněji hodnocenými oblastmi: péče o čistotu a pořádek, ubytovací služby a úroveň personálu ve službách cestovního ruchu. Další důležitou oblastí bylo přátelské přijetí místními obyvateli, péče o památky a turistické atraktivita a péče o životní prostředí. Nejhůře návštěvníci ohodnotili cenovou úroveň služeb, dopravní infrastrukturu, špatnou atmosféru a málo kulturního vyžití.

Podobný průzkum zabývající se cestovním ruchem v jednotlivých regionech České republiky byl proveden v roce 2016¹⁰. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké atraktivita návštěvníci v daném kraji nejvíce upřednostňují. 69 % respondentů uvedlo, že Jihomoravský kraj navštěvuje zejména z důvodu návštěvy vinných sklepů a ochutnávání vína, 43 % z důvodu návštěvy památek a pamětihodností a 40 % kvůli turistice. Dále bylo zjištěno, že návštěvníky nejvíce lákají místa, kde jsou vinné sklepy a víno, rádi by navštívili obci Lednice, město Mikulov, Znojmo, Brno, Pálavu a Valtice.

Dle statistik z roku 2016¹¹ v poslední době dynamicky roste vinařská turistika v Jihomoravském kraji. Jedním z důvodů vyvíjejícího vinařského turismu je zlepšení marketingu a produktů cestovního ruchu. Příkladem je nový turistický produkt s názvem Otevřená sklepní uličky vyprávějí příběhy, který zvítězil v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2014. Projekt byl oceněn zejména za to, že využil popularity vinařské turistiky a vína s pomocí příběhů o víně a místech, a tím výrazně podpořil podnikatelský sektor v Jihomoravském regionu.

Rozvoj propagace vinařství v České republice zkoumala Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně spolu se Svazem vinařů České republiky¹², kdy v roce 2005 provedla výzkum trhu s vínem a chování spotřebitelů na trhu s vínem v České republice. Výsledky průzkumu byly získány přímým dotazováním souboru 1 000 respondentů. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že 23,2 % respondentů pije víno několikrát měsíčně, 29,8 % alespoň jednou týdně a 11,3 % několikrát týdně. 2,7 % účastníků výzkumu nepije víno vůbec. Při běžné konzumaci s menším množstvím vína převažují z dotazovaných respondentů ženy, z nichž 75,8 % vypije při běžné konzumaci vína méně než 0,5 l.

¹⁰ CzechTourism - Turistický potenciál krajů ČR [27]

¹¹ Centrála cestovního ruchu Jižní Morava [32]

¹² Portál Vína z Moravy a vína z Čech – Projekty Provozně ekonomické fakulty MZLU Brno a Svazu vinařů ČR [38]

Výzkum z roku 2016¹³ týkající se chování spotřebitelů na trhu vína potvrzuje, že obyvatelé z České republiky dávají přednost tuzemským vínům a jsou ochotni utratit více za kvalitu vína. Tuzemská vína upřednostňuje 60 % respondentů také z důvodu podpory českých a moravských výrobců. Průzkum ukazuje, že oproti roku 2012 se zvýšily průměrné měsíční výdaje za víno o 65 Kč a vzrostly na 379 Kč. Útrata na osobu za láhev vína pro vlastní konzumaci se pohybuje v ceně do 155 Kč, což je o 33 Kč více oproti roku 2012. Zato útrata za láhev vína, kterou spotřebitel kupuje například jako dárek, se pohybuje cenově až do 229 Kč. Ve výzkumu bylo dále zjištěno, že spotřebitelé dávají přednost domácím značkám a na rozdíl od minulých let přibýlo konzumentů, kteří vypijí 3 dl - 1 l vína na jedno posezení. Převažující skupinou respondentů jsou mladší ženy do 34 let. Spotřebitelé kupují víno na základě předchozí zkušenosti a ověřené značky, ale nebojí se experimentovat a nechají si víno doporučit. Za týden spotřebitelé vypijí průměrně 0,53 l vína, což je vyšší spotřeba oproti průzkumu portálu Vína z Moravy a vína z Čech, který uvádí, že každý občan České republiky zkonzumuje průměrně 20,1 l vína za rok. Tato spotřeba je však stále nižší oproti průměrné konzumaci vína v Evropě, která činí 36 l na osobu za rok.

4.3 Dotazníkové šetření

Primárního výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření, se zúčastnilo celkem 160 respondentů. Základním souborem byli obyvatelé České republiky ve věkové kategorii od 18 let, kteří v posledních 5 letech navštívili vinařskou destinaci v Jihomoravském kraji. Dotazovaných osob, které nesplnily tyto podmínky, bylo 20. Pro vyhodnocení zjištěných dat týkajících se vinařské destinace je tedy použit soubor se 140 respondenty. Pro vyhodnocení dat ohledně vinařské destinace Valtice je použit soubor se 118 respondenty, jelikož 22 osob ze souboru 140 respondentů tuto vinařskou destinaci dosud nenavštívilo. Základní soubor byl upraven na základě výzkumu Vinařského fondu z roku 2016, kde převažující skupinou respondentů byly mladší ženy do 34 let.

Ze souboru respondentů je 85 žen (61%) a 55 mužů (39%). Největší skupinou respondentů jsou lidé ve věku od 24 do 30 let (25%), z nichž je 21 žen a 14 mužů. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří věková kategorie od 18 do 23 let (24%), kterou zastupuje 29 žen a 5 mužů. Dále je soubor respondentů tvořen osobami ve věku od 31 do 40 let (22%), od 41 do 50 let (14%), a od 51 do 60 let (12%). Nejméně jsou zastoupeny věkové kategorie od 61 do 70 let (1%) a od 71 a výše (1%), kde u každé

¹³ Portál Vína z Moravy a vína z Čech – průzkum Vinařského fondu [37]

kategorie odpověděli pouze 2 respondenti. Bylo zkoumáno také dosažené vzdělání respondentů, ekonomický stav, a zda bydlí na vesnici či ve městě. 61% z nich dosáhlo středoškolského vzdělání, 38% vysokoškolského a pouze 1 respondent dosáhl základního vzdělání. Téměř polovina dotazovaných osob jsou zaměstnanci (49%), dále studenti (31%) a podnikatelé (14%). Nejmenší počet respondentů jsou důchodci (3%), na mateřské dovolené (4%) a 1 osoba odpověděla možností „jiné“, což může například znamenat, že je osoba nezaměstnaná. 65% respondentů je z města a 35% z vesnice.

4.3.1 Identifikace faktorů kvality služeb a jejich významnost

Součástí dotazníkového šetření byla maticová otázka skládající se z 22 faktorů, kterým účastníci výzkumu přiřazovali významnost na stupnici od 1 do 5. Jednotlivá čísla znamenala:

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

Faktory jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.

Tab. 4 Přehled faktorů kvality služeb

F1	Přírodní atraktivity	F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
F2	Kulturní památky	F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu
F3	Ubytování	F14	Pocit bezpečí
F4	Stravování	F15	Čistota destinace
F5	Společenské a zážitkové akce	F16	Přelidněnost destinace
F6	Dopravní dostupnost do místa	F17	Unikátnost destinace
F7	Místní doprava	F18	Doplňková infrastruktura
F8	Dostupnost a kvalita informací	F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace
F9	Informace a komunikace před příjezdem	F20	Kvalita vína
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	F21	Nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi
F11	Image místa	F22	Celková cena za pobyt

Na základě zjištěných dat byly identifikovány faktory kvality služeb, které jsou významné pro návštěvníky ve vinařské destinaci. Pro seřazení faktorů od nejvýznam-

nějšího po nejméně významný byly použity aritmetické průměry pro celkovou skupinu respondentů a zvláště u mužů a žen. Byl vypočten také medián a modus. Výsledné hodnoty jsou zobrazeny v tabulce č. 5.

Tab. 5 Pořadí faktorů kvality služeb dle významnosti

	Faktor	Průměr	Me-dián	Modus	Průměr muži	Průměr ženy
F20	Kvalita vína	4,00	4	5	3,95	4,04
F15	Čistota destinace	3,94	4	5	3,93	3,94
F2	Kulturní památky	3,92	4	5	3,67	4,08
F1	Přírodní atraktivity	3,89	4	4	3,55	4,11
F14	Pocit bezpečí	3,86	4	4	3,71	3,95
F5	Společenské a zážitkové akce	3,76	4	4	3,75	3,78
F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,75	4	4	3,80	3,72
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	3,74	4	4	3,69	3,78
F4	Stravování	3,74	4	4	3,73	3,74
F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,71	4	4	3,93	3,58
F22	Celková cena za pobyt	3,71	4	4	3,51	3,84
F3	Ubytování	3,65	4	4	3,42	3,80
F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,59	4	4	3,49	3,65
F11	Image místa	3,44	4	4	3,53	3,38
F9	Informace a komunikace před příjezdem	3,41	4	4	3,22	3,54
F16	Přelidněnost destinace	3,41	3	4	3,13	3,60
F6	Dopravní dostupnost do místa	3,40	3	4	3,29	3,47
F8	Dostupnost a kvalita informací	3,40	3	3	3,15	3,56
F18	Doplňková infrastruktura	3,30	3	3	3,22	3,35
F17	Unikátnost destinace	3,29	3	3	3,22	3,33
F21	Nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi	3,11	3	3	3,13	3,11
F7	Místní doprava	2,94	3	3	2,71	3,08

Z tabulky je patrné, že hodnota prvních 13 faktorů přesahuje hodnotu 3,5 a blíží se hodnotě 4, což znamená, že jsou pro respondenty ve vinařské destinaci spíše významné. Faktor, který je respondenty ohodnocen jako nejvýznamnější, je Kvalita vína (F20). Dalšími významnými faktory jsou Čistota destinace (F15), Kulturní památky (F2), Přírodní atraktivity (F1), Pocit bezpečí (F14), Společenské a zážitkové

akce (F5), Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu (F13), Přátelské přijetí místními obyvateli (F10), Stravování (F4), Respektování udržitelného rozvoje destinace (F19), Celková cena za pobyt (F22), Ubytování (F3) a Úroveň cen služeb a zboží v destinaci (F12). Průměrná hodnota dalších 9 faktorů se pohybuje okolo 3. Toto hodnocení je vyjádřeno jako ani důležitý ani nedůležitý faktor, nelze tedy učinit závěr, jak moc jsou faktory pro respondenty významné. Ani jeden faktor však není vyhodnocen průměrnou hodnotou 2 - spíše nedůležitý faktor a hodnotou 1 - naprosto nedůležitý faktor. Nejméně významným faktorem je podle nejnižší průměrné hodnoty faktor Místní doprava (F7). To může být způsobeno tím, že většina vinařských destinací na jižní Moravě jsou menší města a obce a návštěvníci využívají k dopravě spíše své auto, nebo vinařskou destinaci navštěvují za účelem cykloturistiky. Místní dopravu tedy téměř nevyužívají.

Podle hodnot mediánu je spíše významných prvních 15 faktorů s hodnotou 4. Zbývajících 7 faktorů má hodnotu 3 - pro respondenty nejsou ani důležité ani nedůležité. Z výsledných hodnot modusu lze vidět, že nejčastější hodnotou, kterou respondenti vyjadřovali významnost faktorů Kvalita vína (F20), Čistota destinace (F15) a Kulturní památky (F2), bylo číslo 5. Tyto faktory se ukázaly jako nejvýznamnější také podle průměrných hodnot u žen, kde hodnocení přesáhlo průměrnou hodnotu 4. Průměrné hodnoty u žen se zdají být v porovnání s průměrnými hodnotami mužů vyšší, celkem 16 faktorů převyšuje hodnotu 3,5 a dá se říci, že jsou spíše významné. Zatímco u mužů je spíše významných faktorů převyšujících hodnotu 3,5 celkem 12. Zbývajících 4 faktory Úroveň cen zboží a služeb v destinaci (F12), Image místa (F11), Informace a komunikace před příjezdem (F9) a Přelidněnost destinace (F16) na rozdíl od žen ohodnotili jako ani důležité ani nedůležité.

Tabulka č. 6 na str. 39 zobrazuje faktory podle průměrného hodnocení v závislosti na jednotlivých věkových kategoriích respondentů. V tabulce jsou zvýrazněny největší průměry převyšující hodnotu 4, která vyjadřuje hodnocení „spíše významný“. Dle vyhodnocených průměrných hodnot lze tvrdit, že skupina respondentů ve věku od 18 do 23 let za nejvýznamnější faktory ve vinařské destinaci považuje Pocit bezpečí (F14), Čistotu destinace (F15), Přírodní atraktivitu (F1) a Kvalitu vína (4,06). Pro skupinu respondentů ve věku od 24 do 30 let ani u jednoho faktoru nepřevyšuje průměrná hodnota číslo 4, nejvyšší průměrné hodnocení 3,94 vyjadřuje faktor Přírodní atraktivitu (F1). Z výsledných průměrných hodnot věkové kategorie respondentů od 31 do 40 let je patrné, že za nejvýznamnější faktor považuje tato skupina faktor Kvalita vína (F20). Pro osoby od 41 do 50 let jsou nejdůležitějšími faktory Společenské a zážitkové akce (F5), Kvalita vína (F20) a Pocit bez-

pečí (F14). Skupina respondentů ve věku od 51 do 60 let považuje za významné faktory Kvalita vína (F20), Čistota destinace (F15), Respektování udržitelného rozvoje destinace (F19), Pocit bezpečí (F14), Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu (F13) a Přátelské přijetí místními obyvateli (F10). Pro poslední dvě věkové kategorie 61 - 70 let a 71 a výše nelze určit faktory, které jsou pro ně významné, jelikož tyto skupiny osob měly v celkovém počtu respondentů nejmenší zastoupení a výsledky tak mohou být zkresleny.

Tab. 6 Význam faktorů kvality služeb v závislosti na věku

	Faktor	18 - 23 let	24 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	61 - 70 let	71 a výše
F1	Přírodní atraktivita	4,09	3,94	3,68	3,84	3,82	4,00	3,50
F2	Kulturní památky	3,94	3,86	3,90	3,95	3,88	4,50	4,50
F3	Ubytování	3,82	3,31	3,68	3,58	3,88	4,00	4,50
F4	Stravování	3,76	3,40	3,81	3,95	3,88	4,00	4,50
F5	Společenské a zážitkové akce	3,47	3,63	3,94	4,26	3,65	4,50	4,00
F6	Dopravní dostupnost do místa	3,41	3,40	3,42	3,42	3,12	4,50	4,00
F7	Místní doprava	3,24	2,77	2,84	3,11	2,53	3,50	3,50
F8	Dostupnost a kvalita informací	3,21	3,20	3,55	3,63	3,47	4,50	4,00
F9	Informace a komunikace před příjezdem	3,59	3,37	3,06	3,26	3,65	5,00	4,50
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	3,91	3,57	3,48	3,63	4,12	4,50	5,00
F11	Image místa	3,65	3,29	3,13	3,26	3,76	4,50	5,00
F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,82	3,29	3,45	3,58	3,76	4,50	4,50
F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,85	3,31	3,77	3,74	4,24	4,00	5,00
F14	Pocit bezpečí	4,29	3,54	3,32	4,11	4,29	3,50	4,50
F15	Čistota destinace	4,24	3,80	3,58	3,68	4,41	4,00	5,00
F16	Přelidněnost destinace	3,65	3,31	3,13	3,42	3,65	3,50	3,50
F17	Unikátnost destinace	3,91	3,43	2,61	2,42	3,71	4,50	4,00
F18	Doplňková infrastruktura	3,82	3,17	2,94	3,47	2,88	3,50	4,00
F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,59	3,54	3,58	3,74	4,29	4,50	5,00
F20	Kvalita vína	4,06	3,29	4,32	4,16	4,47	4,50	4,50
F21	Nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi	2,79	3,20	2,90	3,68	3,24	3,00	4,00
F22	Celková cena za pobyt	3,91	3,46	3,61	3,58	3,94	4,50	4,50

V poslední tabulce č. 7 je uvedeno průměrné hodnocení respondentů v závislosti na ekonomickém stavu. Opět jsou zvýrazněny nejvyšší průměry převyšující hodnotu 4, která vyjadřuje hodnocení „spíše významný“ faktor.

Tab. 7 Význam faktorů kvality služeb v závislosti na ekonomickém stavu

	Faktor	Zaměstnanec	Podnikatel	Student	Důchodce	Mateřská dovolená
F1	Přírodní atraktivity	3,78	3,84	4,05	3,75	3,75
F2	Kulturní památky	3,93	3,68	3,93	4,50	4,50
F3	Ubytování	3,57	3,58	3,67	4,25	4,25
F4	Stravování	3,76	3,74	3,58	4,25	4,25
F5	Společenské a zážitkové akce	3,78	4,05	3,67	4,25	4,25
F6	Dopravní dostupnost do místa	3,40	3,05	3,44	4,25	4,25
F7	Místní doprava	2,76	2,79	3,33	3,50	3,50
F8	Dostupnost a kvalita informací	3,56	3,26	3,19	4,25	4,25
F9	Informace a komunikace před příjezdem	3,35	3,21	3,44	4,75	4,75
F10	Přátelské přijetí místními obyvateli	3,72	3,58	3,77	4,75	4,75
F11	Image místa	3,34	3,42	3,42	4,75	4,75
F12	Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	3,50	3,37	3,65	4,50	4,50
F13	Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	3,74	3,68	3,72	4,50	4,50
F14	Pocit bezpečí	3,78	3,74	4,02	4,00	4,00
F15	Čistota destinace	3,84	3,89	4,00	4,50	4,50
F16	Přelidněnost destinace	3,43	3,11	3,49	3,50	3,50
F17	Unikátnost destinace	3,07	3,00	3,67	4,25	4,25
F18	Doplňková infrastruktura	3,13	3,26	3,58	3,75	3,75
F19	Respektování udržitelného rozvoje destinace	3,65	3,95	3,60	4,75	4,75
F20	Kvalita vína	4,10	4,05	3,74	4,50	4,50
F21	Nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi	3,15	2,95	2,91	3,50	3,50
F22	Celková cena za pobyt	3,66	3,32	3,79	4,50	4,50

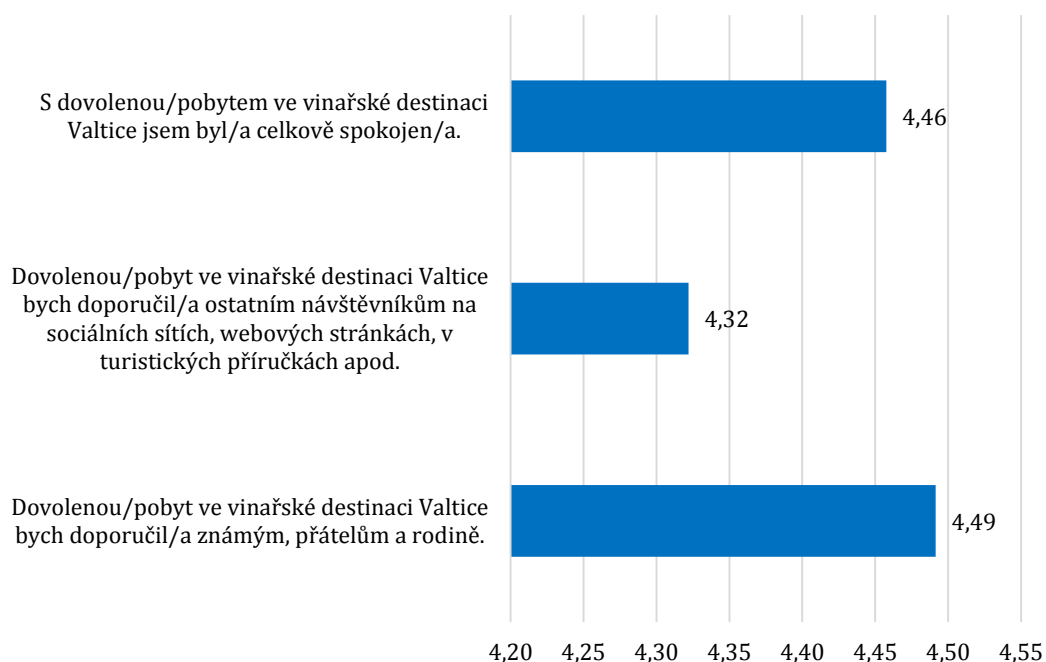
Z tabulky vyplývá, že pro zaměstnance je nejvýznamnějším faktorem kvality ve vinařské destinaci faktor Kvalita vína (F20), pro podnikatele jsou nejvýznamnějšími faktory Společenské a zážitkové akce (F5) a Kvalita vína (F20) a pro studenty Přírodní atraktivity (F1), Pocit bezpečí (F14) a Čistota destinace (F15). Poslední dvě skupiny respondentů, kteří uvedli jako svůj ekonomický stav Důchodce a Mateřská dovolená, opět nelze uvažovat ve výsledcích výzkumu, jelikož měly nejmenší počet zastoupení respondentů a výsledky tak mohou být zkresleny.

4.3.2 Spokojenost a loajalita návštěvníků ve vinařské destinaci

K tomu, aby byla zjištěna celková spokojenost a loajalita návštěvníků ve vymezené vinařské destinaci Valtice, byla v dotazníku zahrnuta maticová otázka se třemi tvrzeními týkající se spokojenosti a loajality. Respondenti odpovídali na škále od 1 do 5, přičemž jednotlivá čísla znamenala:

- 5 = zcela souhlasím
- 4 = spíše souhlasím
- 3 = nevím
- 2 = spíše nesouhlasím
- 1 = zcela nesouhlasím

Obr. 2 Průměrné hodnoty míry souhlasu s tvrzeními



Z grafu lze vidět, že respondenti nejvíce souhlasili s tvrzením Dovolenou/pobyt ve vinařské destinaci Valtice bych doporučil/a známým, přátelům a rodině. Průměrné hodnocení tohoto tvrzení je 4,49, což je na pomezí mezi odpovědí „spíše souhlasím“ a „zcela souhlasím“. U zbylých dvou tvrzení průměrné hodnocení přesahuje hodnotu 4 a lze tedy tvrdit, že dotazované osoby spíše souhlasí se všemi tvrzeními. Dotazník také obsahoval otázku, kolikrát již respondenti navštívili město Valtice. Většina z nich odpověděla, že zde byla 1x a druhou nejčastější odpovědí bylo 2x - 3x. Nelze posoudit, zda se respondenti pravidelně vrací do vinařské destinace Valtice, ale dá

se říci, že všichni, kdo tuto destinaci navštívili, byli zde celkově spíše spokojeni. Respondentům, kteří doposud nenavštívili Valtice, byla položena otázka, zda plánují v budoucnu toto město navštívit. Z 22 respondentů odpovědělo 15 osob, že plánují v budoucnu toto město navštívit. 6 respondentů uvedlo, že neví a pouze 1 respondent odpověděl, že v budoucnu nemá v plánu Valtice navštívit.

4.3.3 Závislost spokojenosti a loajality návštěvníků na pohlaví

Spokojenost a loajalita návštěvníků vinařské destinace Valtice byla testována v závislosti na pohlaví. Pro všechna testování byl použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Výpočty byly provedeny v programu Statistica 12. Hladina významnosti byla zvolena 5 %. Níže jsou uvedeny nulové hypotézy H_0 , alternativní hypotézy H_1 a skutečné a teoretické četnosti v tabulkách. První test je proveden za účelem zjištění, zda mezi celkovou spokojeností s dovolenou/pobytem ve vinařské destinaci Valtice a pohlavím existuje závislost.

H_0 : Mezi celkovou spokojeností a pohlavím neexistuje závislost.

H_1 : Mezi celkovou spokojeností a pohlavím existuje závislost.

Tab. 8 Skutečné četnosti celkové spokojenosti v závislosti na pohlaví

	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	1	3	1	19	23	47
Žena	1	0	2	22	46	71
Celkem	2	3	3	41	69	118

Tab. 9 Očekávané četnosti celkové spokojenosti v závislosti na pohlaví

	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	0,80	1,19	1,19	16,33	27,48	47
Žena	1,20	1,81	1,81	24,67	41,52	71
Celkem	2	3	3	41	69	118

Výsledné testové kritérium má hodnotu 6,636 a p-hodnota vyšla 0,15642. Vzhledem k tomu, že p-hodnota je vyšší než hladina významnosti 5%, nulová hypotéza se nezamítá a lze předpokládat, že mezi celkovou spokojeností a pohlavím neexistuje závislost. Při hodnocení celkové spokojenosti s dovolenou/pobytem ve vinařské destinaci Valtice tedy nezáleží na tom, zda se jedná o muže nebo ženu. Tabulky ukazují,

že ve skutečnosti odpovědělo více mužů hodnotou 4 = spíše souhlasím, než bylo očekáváno. Ženy při skutečném pozorování zvolily vícekrát hodnocení 5 = zcela souhlasím, než bylo očekáváno.

Další tvrzení týkající se loajality návštěvníků v maticové otázce bylo následující: „Dovolenou/pobyt ve vinařské destinaci Valtice bych doporučil/a známým, přátelům a rodině. Byl proveden stejný test jako u předchozího tvrzení opět s 5% hladinou významnosti. Aby platil předpoklad, že ani jedna teoretická četnost nesmí být menší než 1, byly pro výpočet sloučeny sloupce 1 a 2.

H0: Mezi doporučením známým, přátelům, rodině a pohlavím neexistuje závislost.

H1: Mezi doporučením známým, přátelům, rodině a pohlavím existuje závislost.

Tab. 10 Skutečné četnosti doporučení známým, přátelům a rodině v závislosti na pohlaví

	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	4,00	0	0	20	23	47
Žena	1,00	0	3	14	53	71
Celkem	5	0	3	34	76	118

Tab. 11 Očekávané četnosti doporučení známým, přátelům a rodině v závislosti na pohlaví

	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	1,99	0	1,19	13,54	30,27	47
Žena	3,01	0	1,81	20,46	45,73	71
Celkem	5	0	3	34	76	118

Výsledné testové kritérium má hodnotu 13,368 a p-hodnota vyšla 0,00961. P-hodnota je výrazně nižší než 5% hladina významnosti, nulová hypotéza o neexistenci závislosti se tedy zamítá a přijímá se hypotéza alternativní. Lze předpokládat, že mezi doporučením známým, přátelům, rodině a pohlavím existuje závislost, z čehož vyplývá, že doporučení dovolené/pobytu ve vinařské destinaci Valtice známým, přátelům a rodině, závisí na tom, zda je doporučující osobou muž nebo žena. Dle srovnání skutečných a očekávaných četností je patrné, že odpověď 5 = zcela souhlasím, zvolilo nejvíce žen, což je výrazně nad očekáváním. Nejvíce žen tedy zcela souhlasí,

že by pobyt ve Valticích doporučily známým, přátelům a rodině. U mužů je nad očekáváním počet odpovědí s hodnotou 4 = spíše souhlasím. Hodnocení 5 = zcela souhlasím, uvedlo ve skutečnosti méně mužů, než bylo očekáváno.

Třetí tvrzení maticové otázky týkající se loajality znělo: „Dovolenou/pobyt ve vinařské destinaci Valtice bych doporučil/a ostatním návštěvníkům na sociálních sítích, webových stránkách, v turistických příručkách apod.“

H0: Mezi doporučením ostatním návštěvníkům a pohlavím neexistuje závislost.

H1: Mezi doporučením ostatním návštěvníkům a pohlavím existuje závislost.

Tab. 12 Skutečné četnosti doporučení ostatním návštěvníkům v závislosti na pohlaví

	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	2	2	8	15	20	47
Žena	1	1	5	18	46	71
Celkem	3	3	13	33	66	118

Tab. 13 Očekávané četnosti doporučení ostatním návštěvníkům v závislosti na pohlaví

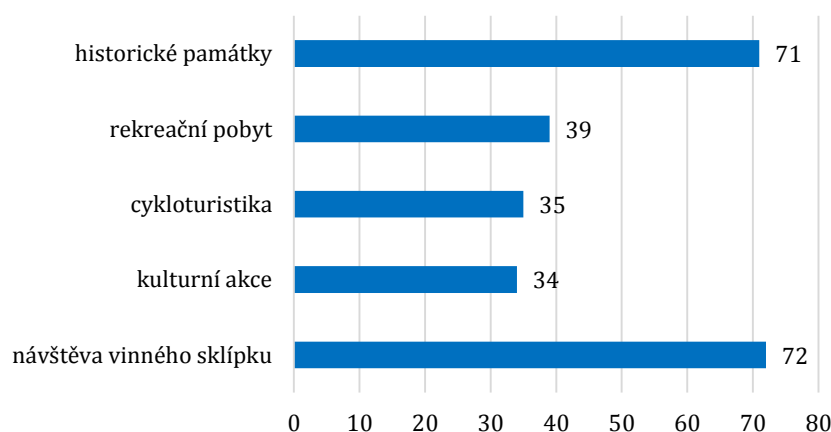
	1=zcela nesouhlasím	2=spíše nesouhlasím	3=nevím	4=spíše souhlasím	5=zcela souhlasím	Součty řádků
Muž	1,19	1,19	5,81	13,14	26,29	47
Žena	1,81	1,81	7,82	19,86	39,71	71
Celkem	3	3	13	33	66	118

Výsledné testové kritérium má hodnotu 7,319 a p-hodnota vyšla 0,11996. Vzhledem k tomu, že p-hodnota je vyšší než hladina významnosti 5%, nulová hypotéza se nezamítá a lze předpokládat, že mezi doporučením ostatním návštěvníkům a pohlavím neexistuje závislost. Pohlaví tedy není rozhodujícím faktorem při doporučení dovolené/pobytu ve vinařské destinaci Valtice ostatním návštěvníkům na sociálních sítích, webových stránkách, v turistických příručkách apod. Podle uvedených skutečně naměřených četností nejvíce žen zcela souhlasí, že by pobyt ve městě Valtice doporučilo ostatním návštěvníkům, tyto hodnoty jsou nad očekáváním. U mužů byla nejčastější odpovědí také hodnota 5 = zcela souhlasím, ale hodnoty jsou pod očekáváním.

4.3.4 Motivy návštěvy vinařské destinace

V primárním průzkumu byly dále zkoumány motivy návštěvy vinařské destinace Valtice. Dotazované osoby, které již tuto vinařskou destinaci navštívily, mohly vybírat více odpovědí ze 4 konkrétních možností: „návštěva vinného sklípku, vinné degustace“, „kulturní akce“, „rekreační pobyt“ a „historické památky“. Poslední možností byla odpověď „jiné“, kde respondenti mohli doplnit svůj motiv návštěvy.

Obr. 3 Motivy návštěvy vinařské destinace Valtice dle počtu respondentů



Hlavním důvodem k navštívení vinařské destinace Valtice byla návštěva vinného sklípku. Toto zjištění bylo očekávané, jelikož město Valtice je tzv. Hlavním městem vína a většina turistů zde jezdí právě za vinnými degustacemi. Dalším hlavním důvodem návštěvy byly historické památky, které uvedl větší počet žen než mužů. Jako jiné motivy návštěvy města Valtice uvedli respondenti návštěvu přátel, oslavu narozenin, svatba, firemní akce a firemní školení.

4.3.5 Závislost motivů návštěv vinařské destinace na pohlaví

K tomu, aby byla prokázána závislost jednotlivých motivů návštěvy vinařské destinace Valtice na pohlaví, byl opět použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce. Byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, hladina významnosti 5% a zjištěny skutečné a teoretické četnosti. Pro následující výpočty je zjištěna p-hodnota a poté porovnána se zvolenou hladinou významnosti. Testování bylo provedeno pomocí programu Statistica 12. Výsledné p-hodnoty testování motivů návštěv v závislosti na pohlaví jsou zobrazeny v tabulce č. 14.

Tab. 14 Výsledné p-hodnoty testování motivů návštěv v závislosti na pohlaví

Motiv návštěvy	P-hodnota
Návštěva vinného sklípku	0,00756
Kulturní akce	0,88540
Cykloturistika	0,48432
Rekreační pobyt	0,51701
Historické památky	0,31667

Statisticky prokázanou závislost motivu návštěv na pohlaví lze předpokládat pouze u motivu Návštěva vinného sklípku z toho důvodu, že výsledná p-hodnota 0,00756 je výrazně nižší než hladina významnosti 5%. Nulová hypotéza se tedy zamítá a přijímá se hypotéza alternativní, podle které lze tvrdit, že existuje závislost mezi motivem Návštěva vinného sklípku a pohlavím. Pohlaví je tedy ovlivňujícím faktorem návštěvy vinného sklípku ve vinařské destinaci Valtice. V tabulkách č. 15 a 16 jsou uvedeny teoretické a očekávané četnosti.

H0: Mezi motivem Návštěva vinného sklípku a pohlavím neexistuje závislost.

H1: Mezi motivem Návštěva vinného sklípku a pohlavím existuje závislost.

Tab. 15 Skutečné četnosti motivu návštěvy Návštěva vinného sklípku v závislosti na pohlaví

	Muž	Žena	Součet řádků
Ano	36	36	72
Ne	19	49	68
Celkem	55	85	140

Tab. 16 Očekávané četnosti motivu návštěvy Návštěva vinného sklípku v závislosti na pohlaví

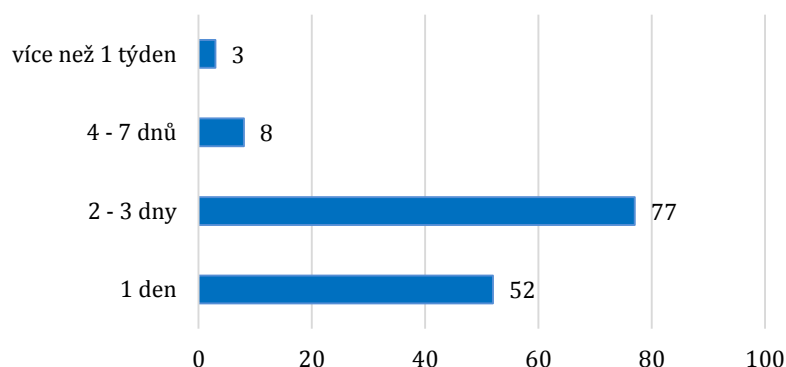
	Muž	Žena	Součet řádků
Ano	28,29	43,71	72
Ne	26,71	41,29	68
Celkem	55	85	140

Z tabulky skutečně pozorovaných četností lze vidět, že Návštěva vinného sklípku je motivem návštěvy vinařské destinace Valtice pro stejný počet mužů i žen. Skutečné četnosti jsou u mužů nad očekáváním a u žen pod očekáváním.

4.3.6 Délka pobytu ve vinařské destinaci

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, jak dlouhý je obvykle jejich pobyt ve vinařské destinaci. Na výběr měly ze 4 možností: „1 den“, „2 - 3 dny“, „4 - 7 dnů“ a „více než jeden týden“.

Obr. 4 Délka pobytu ve vinařské destinaci dle počtu respondentů



Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že ve vinařské destinaci stráví obvykle 2 - 3 dny. Druhá nejčastější odpověď byla 1 den. Tato získaná data potvrzuje statistika z roku 2016¹⁴, ve které bylo zjištěno, že délka přenocování hostů na jižní Moravě má ve srovnání s ostatními kraji nejnižší hodnotu, a to průměrně 2 noci na jednoho návštěvníka. Podobné výsledky uvádí i průzkum z roku 2014¹⁵, kdy na jižní Moravě turisté upřednostňovali pobyty dlouhé 1 den bez přenocování, s 1 nebo 2 přenocováními.

4.3.7 Navštívené vinařské destinace

Součástí dotazníku byla otázka, jaké vinařské destinace respondenti v posledních 5 letech navštívili. Na výběr bylo uvedeno 5 vinařských destinací - Valtice, Mikulov, Znojmo, Strážnice a Velké Pavlovice. Dále mohli respondenti doplnit jinou vinařskou destinaci, kterou již navštívili. V poznámce u otázky byly uvedeny další příklady vinařských destinací. Nejčastěji navštěvované vinařské destinace jsou Valtice, Mikulov, Znojmo, Velké Pavlovice a Strážnice. Všechny odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 17.

¹⁴ Český statistický úřad - Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2016 [29]

¹⁵ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

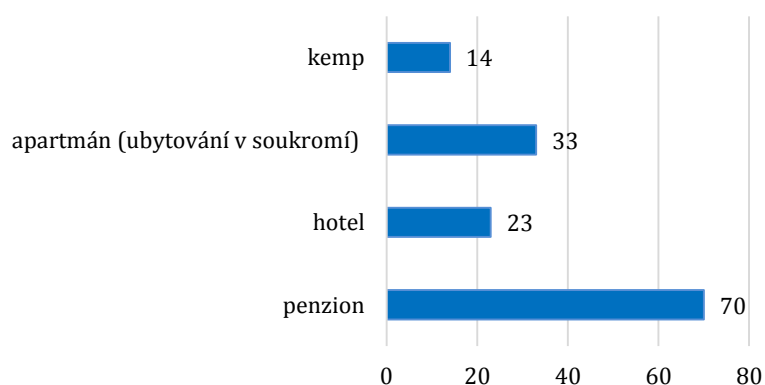
Tab. 17 Pořadí navštívených vinařských destinací za posledních 5 let dle četností

Vinařská destinace	Četnost	Vinařská destinace	Četnost
Valtice	118	Svatobořice	1
Mikulov	83	Novosedly	1
Znojmo	56	Šardice	1
Velké Pavlovice	50	Svatobořice	1
Strážnice	27	Lechovice	1
Pavlov	4	Čejkovice	1
Velké Bílovice	4	Blatnice pod svatým Antonínkem	1
Šatov	3	Němčičky	1
Pálava	2	Bořetice	1
Dolní Dunajovice	2	Hustopeče u Brna	1
Mutěnice	1	Velehrad	1

4.3.8 Preference ubytovacího zařízení ve vinařské destinaci

Průzkum se zaměřoval i na to, jaký typ ubytovacího zařízení dotazovaným osobám ve vinařské destinaci nejvíce vyhovuje. Na výběr byly 4 typy ubytování, které ve vinařské destinaci převažují – penzion, hotel, apartmán (ubytování v soukromí) a kemp. Z odpovědí bylo zjištěno, že nejvíce respondentů preferuje penzion (50%), dále 24 % preferuje apartmán (ubytování v soukromí). Nejméně respondentů ve vinařské destinaci preferuje hotel (16 %) a kemp (10 %). Výsledek, že návštěvníci nejvíce preferují ve vinařské destinaci jako typ ubytovacího zařízení penzion, lze opět potvrdit na základě srovnání výzkumu z roku 2014¹⁶, kdy bylo prokázáno, že turisté na jižní Moravě nejčastěji využívali nejvíce právě tento typ ubytovacího zařízení.

Obr. 5 Typ ubytovacího zařízení ve vinařské destinaci dle počtu respondentů

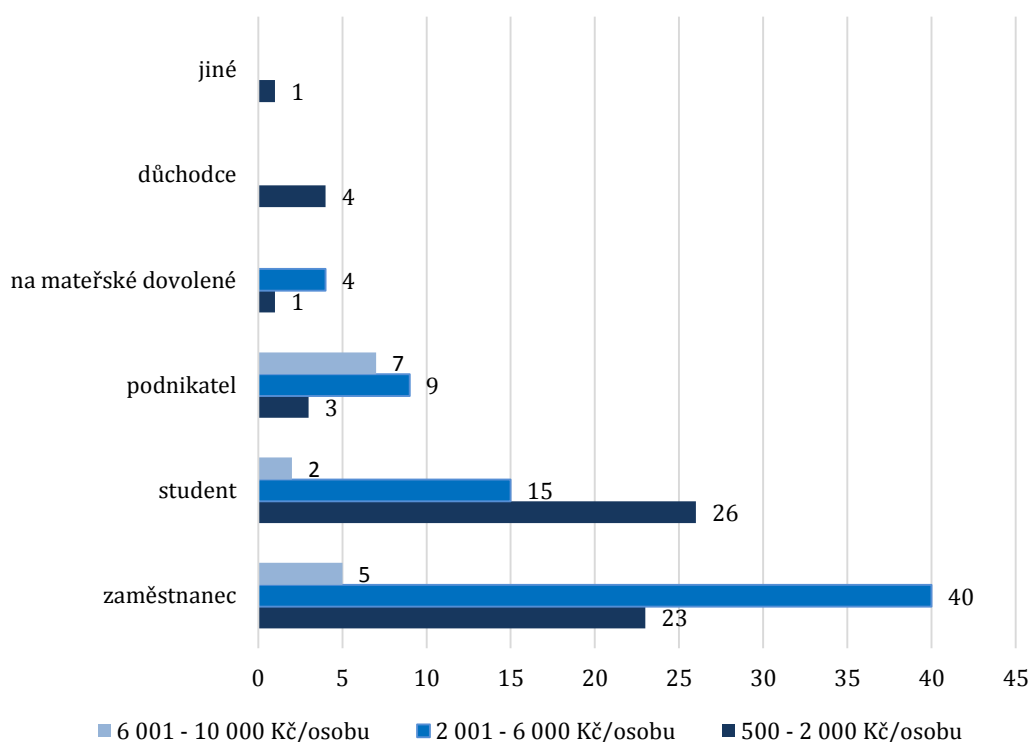


¹⁶ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

4.3.9 Útrata za pobyt na osobu ve vinařské destinaci

V poslední otázce týkající se spotřebitelského chování bylo zjišťováno, kolik respondentů přibližně utratí na osobu za pobyt ve vinařské destinaci. Respondent vybíral z 5 možností: 500 - 2 000 Kč/osobu, 2 001 - 6 000 Kč/osobu, 6 001 - 10 000 Kč/osobu, nad 10 000 Kč/osobu a nad 20 000 Kč/osobu. Nejčastější odpověď respondentů byla útrata 2 001 - 6 000 Kč, druhá nejčastější 500 - 2 000 Kč/osobu. Nikdo z nich neodpověděl, že za pobyt ve vinařské destinaci na osobu utratí obvykle nad 10 000 Kč a 20 000 Kč. Tato skutečnost může být dána tím, že většina respondentů stráví ve vinařské destinaci 2 - 3 dny, což je krátkodobý pobyt. V grafu č. 6 je zobrazena útrata respondentů na osobu v závislosti na jejich ekonomickém stavu.

Obr. 6 Útrata za pobyt na osobu ve vinařské destinaci v závislosti na ekonomickém stavu



Nejpočetnější skupina zaměstnaných osob utratí obvykle za pobyt ve vinařské destinaci 2 001 - 6 000 Kč/osobu. Nejvíce osob, které zaplatí obvykle 500 - 2 001 Kč/osobu, jsou studenti. 6 001 - 10 000 Kč/osobu za pobyt ve vinařské destinaci uvedlo nejvíce podnikatelů.

4.3.10 Závislost útraty za pobyt na osobu ve vinařské destinaci na pohlaví

Bylo testováno, zda útrata za pobyt na osobu ve vinařské destinaci závisí na pohlaví. Testování proběhlo pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce v programu Statistica 12. Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza a hladina významnosti 5%. Výsledné testové kritérium je porovnáno s p-hodnotou. Tabulky č. 18 a 19 na str. 52 zobrazují skutečné a očekávané četnosti.

H0: Mezi útratou za pobyt na osobu ve vinařské destinaci a pohlavím neexistuje závislost.

H1: Mezi útratou za pobyt na osobu ve vinařské destinaci a pohlavím existuje závislost.

Tab. 18 Skutečné četnosti útraty za pobyt ve vinařské destinaci na osobu v závislosti na pohlaví

	Muž	Žena	Součet řádků
500 - 2 000 Kč/osobu	18	40	58
2 001 - 6 000 Kč/osobu	27	41	68
6 001 - 10 000 Kč/osobu	10	4	14
Celkem	55	85	140

Tab. 19 Očekávané četnosti útraty za pobyt ve vinařské destinaci na osobu v závislosti na pohlaví

	Muž	Žena	Součet řádků
500 - 2 000 Kč/osobu	22,79	35,21	58
2 001 - 6 000 Kč/osobu	26,71	41,29	68
6 001 - 10 000 Kč/osobu	5,50	8,50	14
Celkem	55	85	140

Výsledek testového kritéria je 7,728 a zjištěná p-hodnota je 0,02098, což je menší hodnota než zvolená hladina významnosti 5%. Nulovou hypotézu H0 lze zamítnout a je možné říci, že mezi útratou za pobyt na osobu ve vinařské destinaci a pohlavím existuje závislost. Pohlaví je tedy ovlivňujícím faktorem útraty za pobyt na osobu ve vinařské destinaci. To, že se znaky navzájem ovlivňují, dokazují uvedené hodnoty četností v tabulkách. U mužů je při útratě 6 001 - 10 000 Kč vyšší skutečně naměřená četnost než očekávaná a je také patrné, že utratí více za pobyt na osobu ve vinařské destinaci než ženy. U žen je nad očekáváním útrata 500 - 2 000 Kč/osobu a nejvíce žen utratí za pobyt na osobu ve vinařské destinaci 2 001 - 6 000 Kč.

5 Návrhy a doporučení pro podnik Vinařství Proval

Pro podnik je důležitá znalost poptávky na trhu s vínem a poptávka po službách ve vinařské destinaci. Za účelem lepší propagace produktů a služeb jsou navržena doporučení firmy Vinařství Proval ve městě Valtice, která by mohla být realizována ve druhé polovině roku 2017.

Hlavní činností Vinařství Proval je produkce a prodej vín. Podnik se nachází v centru města Valtice a má dlouholetou historii. Firma má pro pěstování vinné révy k dispozici 45 ha vinic. Roční objem výroby společnosti je okolo 350 000 ks lahví vína, většinou jakostních a přívlastkových. Konkrétní odrůdy jsou Modrý Portugal, Rulandské šedé, Rulandské modré, Sauvignon, Ryzlink rýnský, Neuburské, Tramín červený, Muškát moravský, Veltlínské zelené a další. Vinařství získalo několik ocenění, příkladem je Cena Vinařské akademie Valtice za nejlépe hodnocené víno s původem ve Valticích a Zlatá medaile z 13. ročníku Valtického koštu za odrůdu Neuburské. Podnik je také jedním ze zakladatelů značky Vína originální certifikace Valtice. Vína je možné zakoupit ve vinotéce ve Valticích a v internetovém obchodě. Jsou dovážena do celé České republiky. Společnost zaměstnává 12 osob a její obrat v loňském roce byl přibližně 7 milionů Kč.

Výhodou firmy Vinařství Proval je, že produkuje tuzemské víno, což podle výzkumu Vinařského fondu České republiky z roku 2016¹⁷ upřednostňuje většina obyvatel České republiky. Další výhodou jsou certifikáty a ocenění společnosti, které pomáhají firmě získat důvěru u zákazníků a dokazují kvalitu vyráběného vína, což je podle výsledků primárního průzkumu nejdůležitějším faktorem kvality pro návštěvníky vinařské destinace. Návrhy a doporučení jsou zaměřeny na koncové zákazníky a konkrétně tyto cílové segmenty:

- „Studenti“ – studují na vysoké škole v Brně, pijí víno při setkání s přáteli, ročně utratí za víno přibližně 1 200 - 1 600 Kč, zajímají se o jakostní a přívlastková vína, dbají na kvalitu vína, víno nakupují na e-shopech, preferují víno ve skleněné lahvi s objemem 0,7 l, na sociální síti Facebook stráví minimálně 1 hodinu denně a vyhledávají zájmové skupiny týkající se vína.

¹⁷ Portál Vína z Moravy a vína z Čech - průzkum Vinařského fondu [37]

- „Etiketáři“ – je pro ně důležitý design, víno nakupují pro slavnostní příležitosti, zajímají se o originální dárky, dbají na kvalitu vína, za víno utratí přibližně 1 600 - 3 000 Kč za rok, upřednostňují víno ve skleněné lahvi s objemem 0,7 l, využívají moderní technologie.

Vhodným doporučením pro zlepšení propagace firmy by bylo, aby si firma založila profil na sociální síti Facebook. Vzhledem k cílovému segmentu „Studenti“, se zmíněná možnost prezentace podniku jeví jako přijatelné řešení. Sociální síť je dnes jedním z nejvyužívanějších nástrojů internetového marketingu a slouží také jako nástroj komunikace firmy se zákazníky. Firma pomocí ní může oslovovat potenciální zákazníky. Podnik zde může rychlým způsobem zjistit zpětnou vazbu od zákazníků a reagovat na ni. Komunikace je důležitá pro budování vztahů se zákazníky. Navíc je možné statisticky sledovat aktivitu odběratelů profilu firmy, což může pomoci ke zjištění jejich preferencí. Aby byl Facebook jako nástroj komunikace či internetového marketingu efektivní, je potřeba, aby společnost na sociální síti byla aktivní a pravidelně přidávala na svůj profil příspěvky. Ty mohou být s jakoukoliv vhodnou tematikou zajímavou pro cílový segment. Proto by bylo vhodným řešením najmutí zaměstnance, který by měl aktivitu spravování profilu na sociální síti na starosti. I přesto, že se zvýší náklady na zaměstnance, je pro podnik aktivita na sociální síti finančně nenáročná, navíc zaměstnanec může pracovat z domu, což zajistí firmě minimální náklady. Pokud by společnost chtěla využít některé z reklam na sociální síti, náklady by se zvýšily, ale stále by byly nižší než při využití jiné formy reklamy, například v rádiu. Pracovník by byl ve firmě zaměstnán na Dohodu o provedení práce a mohl by práci vykonávat například 5 hodin za týden za 100 Kč/hodinu. Náklady na tohoto pracovníka by tedy byly celkem 13 000 Kč v období druhé poloviny roku 2017.

Dalším doporučením pro podnik by mohlo být umožnění zákazníkům vytvořit si svou vlastní etiketu na láhev vína pomocí internetové či mobilní aplikace. Toto doporučení je vhodné zejména pro cílový segment „Etiketáři“. V případě mobilní aplikace by musela být speciálně navržena jak pro systém Android, tak pro iOS. Náklady na vývoj aplikace se pohybují okolo 12 000 Kč. S následnými servisními službami by náklady pro druhou polovinu roku 2017 činily přibližně 21 500 Kč. Zpracování objednávek by měl na starosti stávající pracovník zabývající se marketingovou činností podniku. Etiketa by obsahovala název Vinařství Proval, odrůdu vína a vlastní text, obrázek či logo, které si zákazník zvolí. Etiketu by si kupující mohl vybrat na jakékoliv víno z nabídky podniku. Rozměry etikety by byly 8 x 12,5 cm pro skleněnou láhev vína o objemu 0,7 l. Náklady na 1 barevnou etiketu by činily okolo 10 Kč/kus a na 1 černobílou etiketu okolo 5 Kč/kus.

6 Diskuze

Z výsledků primárního výzkumu dle průměrných hodnot hodnocení návštěvníků vyplývá, že nejvíce významný faktor je pro návštěvníky vinařské destinace faktor Kvalita vína. Tento faktor ovlivňuje mnoho činitelů, zejména pěstitelské podmínky a technologie pěstitelů. Ve vinařské destinaci má mnoho vinařství ocenění a certifikace o kvalitě svého vína, které zvyšují důvěru u návštěvníků. Certifikace a diplomy je možné získat každoročně na českých i mezinárodních vinařských soutěžích. Provozovatelé vinařství a vinných sklípků by se tedy měli snažit o to, aby se aktivně účastnili těchto soutěží a zlepšovali svou kvalitu vína z důvodu větší důvěryhodnosti a zájmu návštěvníků vinařské destinace ze strany zákazníků. Řešením by mohly být i doprovodné programy znalců vín ve vinných sklípcích o historii, výrobě a kvalitě vína, které by v návštěvnících vzbuzovali nejen větší zájem o konzumaci vína, ale i o získání nových informací o víně. Je také důležité, aby byly kvalitně poskytovány i další služby, které souvisí s vínem ve vinařské destinaci a jejichž kvalita by byla pro turisty ověřitelná. Způsobem, jakým lze této kvality dosáhnout, je pro poskytovatele získání tzv. Certifikace vinařské turistiky¹⁸. Certifikaci lze získat na základě splnění stanovených kritérií a je určena pro zařízení typu: vinný sklípek, vinařství, restaurace s nabídkou vína, vinotéka a ubytování s vinařským motivem.¹⁹ O certifikaci si může provozovatel sám zažádat, a pokud splní určená kritéria, bude jeho podnik zařazen na seznam nejlepších vinařsko-turistických zařízení.

Dalšími významnými faktory v tomto pořadí byly: Čistota destinace, Kulturní památky, Přírodní atraktivity, Společenské a zážitkové akce, Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, Přátelské přijetí místními obyvateli, Stravování, Respektování udržitelného rozvoje destinace, Celková cena za pobyt, Ubytování a Úroveň cen služeb a zboží v destinaci. Nejméně významným faktorem je pro respondenty faktor Místní doprava. Výsledky významných faktorů z primárního výzkumu lze srovnat se zjištěnými daty z průzkumu z roku 2014²⁰, kdy dotazované osoby z dlouhodobého hlediska v letech 2010 - 2014 uvedly jako významné faktory destinací Jihomoravského kraje Péče o čistotu a pořádek, Ubytovací služby, Úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, Přátelské přijetí místními obyvateli, Péče o památky a turistické atraktivity a Péče o životní prostředí. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu ve vinařské destinaci by tedy měli nejvíce věnovat pozornost těmto

¹⁸ Národní vinařské centrum - Certifikace vinařské turistiky [34]

¹⁹ Portál Vína z Moravy a vína z Čech - Certifikace vinařské turistiky [36]

²⁰ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

faktorům a zajistit, aby byla dodržena jejich kvalita. Vedle nejvýznamnějšího faktoru Kvalita vína je potřeba, aby se ve vinařské destinaci zlepšovala i kvalita ostatních služeb cestovního ruchu, jako například ubytování a stravování, jelikož tyto služby každý návštěvník při svém pobytu využívá. Mezi důležité faktory patřil dále i faktor Společenské a zážitkové akce. Vinařské destinace patří k turistickým oblastem, kde se kulturní akce často pořádají, a proto je zřejmé, že mnoho návštěvníků zde jezdí právě za účasti na těchto akcích. Dalším významným faktorem, který byl z 22 faktorů na 6. místě, je faktor Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu. Aby byla zajištěna kvalita pracovníků, měli by poskytovatelé dbát na školení a motivaci svých zaměstnanců. Doporučením je například poskytovat pracovníkům vzdělávací kurzy týkající se cestovního ruchu, odborné kurzy či kurzy osobnostního rozvoje. Významnou roli hrají ve vinařské destinaci z důvodu návštěvy cizinců také jazykové znalosti zaměstnanců, a proto by bylo vhodným řešením také poskytování jazykových kurzů, kde by mohli pracovníci své znalosti zlepšovat.

Identifikaci důležitých faktorů je dále možné porovnat s projektem č. 15 - 21179S z roku 2015 provedeným pro Grantovou agenturu České republiky, ve kterém bylo zjištěno, že nedůležitějším faktorem je pro návštěvníky faktor Pocit bezpečí. Odlišný výsledek v porovnání s primárním průzkumem bakalářské práce je dán tím, že ve zmíněném výzkumu z roku 2015 byly zjišťovány faktory kvality turistické destinace, nikoliv vinařské. Dalšími významnými faktory byly, stejně jako ukazují výsledky primárního průzkumu, Čistota destinace a Přírodní atraktivita.

Dle pořadí faktorů kvality služeb v závislosti na věku bylo zjištěno, že osoby ve věku od 18 do 23 let považují za nejvýznamnější faktor Čistota destinace, pro osoby ve věku od 24 do 30 je nejvíce významný faktor Přírodní atraktivita, pro věkovou kategorii od 31 do 40 let je nejdůležitější faktor Kvalita vína, věková kategorie 41 - 50 let považuje za nejvýznamnější faktor Společenské a zážitkové akce a pro respondenty ve věku od 51 do 60 let jsou nejvíce důležité faktory Pocit bezpečí a Respektování udržitelného rozvoje destinace. V dalších dvou věkových kategoriích 61 - 70 let a 71 a výše bylo zastoupeno nejméně respondentů, nelze tedy brát výsledné průměrné hodnoty v potaz. Dle pořadí faktorů kvality služeb v závislosti na ekonomickém stavu zjištěná data ukazují, že pro zaměstnance je nejvýznamnějším faktorem kvality ve vinařské destinaci faktor Kvalita vína, podnikatelé považují za nejvíce významné faktory Společenské a zážitkové akce a Kvalita vína a studenti upřednostňují faktory Přírodní atraktivita, Pocit bezpečí a Čistota destinace. Podnikatelé ve vinařské destinaci se mohou zaměřit na tyto faktory v závislosti na věku a ekonomickém stavu návštěvníků a přizpůsobit podle nich svou nabídku služeb. Vhodným řešením by pro ně bylo pravidelné zjišťování těchto důležitých faktorů či

podobné zpětné vazby od zákazníků, aby věděli, na které služby mají klást největší důraz a aby zajistili jejich dostatečnou kvalitu a atraktivitu. Pokud bude zákazník se službami ve vinařské destinaci spokojen, lze předpokládat, že se zde bude znovu vracet, což dokazuje i výzkum z roku 2014²¹, ve kterém bylo zjištěno, že většina návštěvníků má na základě svého předchozího zážitku vyhrazenou vinařskou destinaci, do které se ráda vrací.

Co se týče vymezené vinařské destinace Valtice patřící pod Jihomoravský kraj, bylo zjištěno, že hlavním motivem návštěvy tohoto města je návštěva vinného sklípku a historické památky. Dalšími důvody návštěvy jsou návštěva přátel, oslava narozenin, svatba, firemní akce a firemní školení. Téměř stejné výsledky prokazuje výzkum z roku 2016²², ve kterém 69 % návštěvníků Jihomoravského kraje uvedlo, že zde jezdí zejména za návštěvou vinných sklípků a ochutnávání vína. Druhou největší atraktivitou byla návštěva památek a pamětihodností, kterou uvedlo 43 % respondentů. Na třetím místě byla turistika (40 %). Výsledky je možné srovnat také s podobným výzkumem z roku 2014²³, kdy turisté uvedli, že hlavními důvody návštěv Jihomoravského kraje jsou zábava, poznání, návštěva příbuzných a přátel, relaxace a turistika. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů byla se svým pobytem ve Valticích spokojena a pobyt v této destinaci by doporučila známým, přátelům, rodině a také ostatním návštěvníkům. Na základě zjištěných motivů návštěvy města Valtice je přijatelným návrhem, aby provozovatelé vinných sklípků ve městě Valtice například využívali své prostory také tím, že by firmám poskytovali místo ke školení nebo různým příležitostem. Toto doporučení je přijatelné i v zimních měsících, kdy vinařské destinace zaznamenávají výrazný pokles návštěvníků.

²¹ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

²² CzechTourism - Turistický potenciál krajů 2016 [27]

²³ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism [28]

7 Závěr

Vinařský cestovní ruch je stále vyhledávanější formou cestovního ruchu. Spojení vína a cestovního ruchu může být pro turisty zajímavým zážitkem a pro poskytovatele služeb příležitostí, jak získat výhodu oproti konkurenci. K tomu, aby poskytovatelé dosáhli zisku a udrželi si své zákazníky, je potřeba sledovat chování a zjistit potřeby zákazníků. Cílem této práce bylo za použití dotazníkového šetření identifikovat faktory kvality služeb, které jsou významné pro návštěvníky ve vinařské destinaci a zjistit míru jejich významnosti. Dalším cílem bylo hodnocení spokojenosti a loajality zákazníků ve vymezené vinařské destinaci. Dále byly také zkoumány další údaje týkající se spotřebitelského chování ve vinařské destinaci.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí statistických metod. Byly zjištěny faktory kvality, které jsou pro zákazníky významné při vnímání kvality služeb ve vinařské destinaci, spokojenost a loajalita návštěvníků vymezené vinařské destinace Valtice a další doplňující informace týkající se spotřebitelského chování ve vinařské destinaci. Na základě výsledných údajů byla navržena doporučení pro poskytovatele služeb ve vinařské destinaci.

Z výsledků primárního průzkumu vyplývá, že nejvýznamnějším faktorem kvality služeb ve vinařské destinaci je pro respondenty faktor Kvalita vína. Příklady dalších významných faktorů jsou Čistota destinace, Kulturní památky, Přírodní atraktivita a Společenské a zážitkové akce. Nejméně důležitým faktorem je faktor Místní doprava. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů byla spokojena s pobytem ve vinařské destinaci Valtice a nejvíce z nich by ji doporučilo známým, přátelům a rodině. Po provedení Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce bylo prokázáno, že mezi doporučením známým, přátelům a rodině existuje závislost na pohlaví. Závislost na pohlaví byla prokázána i při testování závislosti motivu návštěvy Návštěva vinného sklípku ve vinařské destinaci Valtice a při útratě za pobyt na osobu ve vinařské destinaci.

Práce je přínosná zejména z pohledu identifikace významných faktorů působících na návštěvníky při vnímání kvality služeb ve vinařské destinaci. Poskytovatelé služeb by měli tyto faktory brát v potaz a snažit se o to, aby kvalita jejich služeb byla na vysoké úrovni a spokojený zákazník měl důvod se do vinařské destinace vracet.

8 Literatura

Literární zdroje

- [1] ANDREWS, S. *Introduction to tourism and hospitality industry*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2007. ISBN 978-007-0660-212.
- [2] ARAMBERRI, J. *Modern mass tourism*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2010. ISBN 18-485-5238-6.
- [3] BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu: efektivně a moderně*. Praha: Mag Consulting s.r.o., 2013. ISBN 978-808-6724-461.
- [4] CROCE, E., PERRI, G. *Food and wine tourism: integrating food, travel, and territory*. Cambridge, MA: CAB International, 2010. ISBN 978-184-5936-617.
- [5] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. ISBN 978-802-4702-070.
- [6] GOELDNER, CH., RITCHIE, B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [7] HALL, M., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B., MACIONIS, N. *Wine Tourism Around the World*. New York, NY: Routledge, 2009. ISBN 978-0-75065-466-1.
- [8] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [10] INKSON, C., MINNAERT, L. *Tourism Management: An Introduction*. London, UK: SAGE, 2012. ISBN 978-1-84860-896-6.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [12] KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- [13] KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 80-740-0194-6.
- [14] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 80-247-4603-4.

- [15] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] MITCHELL, J., ASHLEY, C. *Tourism and poverty reduction: pathways to prosperity*. Sterling, VA: Earthscan, 2010. ISBN 978-184-4078-882.
- [17] MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-856-0590-2.
- [18] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [19] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing a.s, 2014. ISBN 978-802-4748-627.
- [20] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [21] PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [22] REISINGER, Y. *Transformational tourism: host perspectives*. Wallingford: CABI, 2015. ISBN 978-178-0643-922.
- [23] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [24] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, J. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing a.s, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [25] SEIFERTOVÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing a.s, 2013. ISBN 978-802-4748-078.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 978-802-4727-219.

Internetové zdroje

- [27] CzechTourism. *Turistický potenciál krajů ČR* [online]. [cit. 2017-5-1]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Turisticky-potencial-kraju-CR/Destinacni-management_final_v2.pdf.aspx?ext=.pdf
- [28] CzechTourism. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch* [online]. [cit. 2017-5-1]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Ceska_republika_Leto-2014_CZ.pdf
- [29] Český statistický úřad. *Cestovní ruch v Jihomoravském kraji v roce 2016* [online]. [cit. 2017-4-1]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2016>
- [30] Český statistický úřad. *Vinohradnictví v České republice* [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vinohradnictvi_v_ceske_republice
- [31] Český statistický úřad. *Vývoj cestovního ruchu v roce 2016* [online]. [cit. 2017-4-1]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtlet-2016_
- [32] CHMELÍČEK, J. *Turisté se vracejí - statistiky potvrzují oživení cestovního ruchu na jižní Moravě* [online]. [cit. 2017-05-3]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/turiste-se-vraceji-statistiky-potvrzují-oziveni-cestovniho-ruchu-na-jizni-morave/>
- [33] Jihomoravský kraj. *Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020* [online]. [cit. 2017-5-2]. Dostupné z: <https://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=233845&TypeID=61>
- [34] Národní vinařské centrum. *Národní vinařské centrum vypisuje IV. kolo pro přihlášení do projektu „Certifikace vinařské turistiky“* [online]. [cit. 2017-5-14]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/aktuality/narodni-vinarske-centrum-vypisuje-iv-kolo-pro-prihlaseni-do-projektu-certifikace-vinarske-turistiky-286/>
- [35] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *Data a fakta o vinařství v České republice* [online]. [cit. 2017-4-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/images/pdf/wineofczechrepublic.cz-pro-novinare.pdf>

- [36] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *Kategorie, definice a seznam certifikovaných zařízení* [online]. [cit. 2017-5-14]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/certifikace/37-kategorie-definice-a-seznam-certifikovanych-zarizeni.html>
- [37] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *PRŮZKUM: Češi pijí víno častěji než dřív! Za kvalitu si rádi připlatí* [online]. [cit. 2017-4-28]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/nase-vina-v-mediich/6897-pruzkum-cesi-piji-vino-casteji-nez-driv-za-kvalitu-si-radi-priplati.html>
- [38] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *Sborníky z řešení projektu Provozně-ekonomické fakulty MZLU Brno a Svazu vinařů ČR* [online]. [cit. 2017-4-29]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-odborniky/493-sborniky-z-reseni-projektu-provozne-ekonomicke-fakulty-mzlu-brno-a-svazu-vinaru-cr.html>
- [39] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *Turisty láká víno i památky* [online]. [cit. 2017-4-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/nase-vina-v-mediich/6455-turisty-laka-vino-i-pamatky.html>
- [40] Portál Vína z Moravy a vína z Čech. *Vinařská oblast Morava* [online]. [cit. 2017-4-22]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>
- [41] Valtice hlavní město vína. [online]. [cit. 2017-4-4]. Dostupné z: <http://www.valtice.eu/>
- [42] Znojenské historické vinobraní. *Vinobraní ve Znojmě hlásí na 87 000 návštěvníků* [online]. [cit. 2017-4-23]. Dostupné z: <http://www.znojemskevino-brani.cz/pro-media/tiskove-zpravy/?more=30#msg30>

Seznam obrázků

Obr. 1	Služby v cestovním ruchu	24
Obr. 2	Průměrné hodnoty míry souhlasu s tvrzeními	41
Obr. 3	Motivy návštěvy vinařské destinace Valtice dle počtu respondentů	45
Obr. 4	Délka pobytu ve vinařské destinaci dle počtu respondentů	47
Obr. 5	Typ ubytovacího zařízení ve vinařské destinaci dle počtu respondentů	48
Obr. 6	Útrata za pobyt na osobu ve vinařské destinaci v závislosti na ekonomickém stavu	49

Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled turistických oblastí Jihomoravského kraje, vybraných turistických atraktivit a převládajících forem cestovního ruchu	30
Tab. 2	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v roce 2016	32
Tab. 3	Hosté v krajích ČR, absolutně, rezidenti i nerezidenti	33
Tab. 4	Přehled faktorů kvality služeb	36
Tab. 5	Pořadí faktorů kvality služeb dle významnosti	37
Tab. 6	Význam faktorů kvality služeb v závislosti na věku	39
Tab. 7	Význam faktorů kvality služeb v závislosti na ekonomickém stavu	40
Tab. 8	Skutečné četnosti celkové spokojenosti v závislosti na pohlaví	42
Tab. 9	Očekávané četnosti celkové spokojenosti v závislosti na pohlaví	42
Tab. 10	Skutečné četnosti doporučení známým, přátelům a rodině v závislosti na pohlaví	43
Tab. 11	Očekávané četnosti doporučení známým, přátelům a rodině v závislosti na pohlaví	43
Tab. 12	Skutečné četnosti doporučení ostatním návštěvníkům v závislosti na pohlaví	44
Tab. 13	Očekávané četnosti doporučení ostatním návštěvníkům v závislosti na pohlaví	44
Tab. 14	Výsledné p-hodnoty testování motivů návštěv v závislosti na pohlaví	46
Tab. 15	Skutečné četnosti motivu návštěvy Návštěva vinného sklípku v závislosti na pohlaví	46
Tab. 16	Očekávané četnosti motivu návštěvy Návštěva vinného sklípku v závislosti na pohlaví	46

Tab. 17	Pořadí navštívených vinařských destinací dle četností	48
Tab. 18	Skutečné četnosti útraty za pobyt ve vinařské destinaci na osobu v závislosti na pohlaví	50
Tab. 19	Očekávané četnosti útraty za pobyt ve vinařské destinaci na osobu v závislosti na pohlaví	50

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den, jsem studentka Mendelovy univerzity v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, který se týká kvality cestovního ruchu ve vinařských destinacích v České republice. Odpovědi jsou anonymní a vyplnění Vám zabere přibližně 5 - 6 minut.

Děkuji,
Kristýna Pastorková

Poznámka:

Destinací se rozumí turistický cíl, místo, lokalita, kam byste jeli o víkendu, o prázdninách či dovolené.

Pro účely prováděného výzkumu se vinařskou destinací rozumí jihomoravská oblast s tradicí pěstování vinné révy spojená s nabídkou cestovního ruchu. Příkladem jsou Mikulov, Valtice, Šatov a další.

Otázka: Jaké vinařské destinace jste za posledních 5 let navštívil/a? (lze vybrat jednu nebo více odpovědí)

Poznámka: další vinařské destinace - Šatov, Němčičky, Velké Bílovice, Hustopeče, Moravská Nová Ves atd.

- žádné
- Valtice
- Mikulov
- Znojmo
- Strážnice
- Velké Pavlovice
- jiné, uveďte jaké

Otázka: Jak často navštěvujete vinařské destinace? (vyberte jednu odpověď)

- 1x ročně
- více než 1x ročně a méně než 5x ročně
- více než 5x ročně

Otázka: Jak dlouhý je obvykle Váš pobyt ve vinařské destinaci? (vyberte jednu odpověď)

- 1 den
- 2 - 3 dny
- 4 - 7 dnů
- více než 1 týden

Otázka: Jaký typ ubytovacího zařízení Vám ve vinařské destinaci nejvíce vyhovuje? (vyberte jednu odpověď)

- penzion
- hotel
- apartmán (ubytování v soukromí)
- kemp

Otázka: Kolikrát jste již navštívil/a město Valtice? (vyberte jednu odpověď)

- nikdy
- 1x
- 2x - 3x
- 4x - 5x
- více než 5x

Otázka: Pokud jste ve Valticích nikdy nebyl/a, plánujete v budoucnu toto město navštívit? (vyberte jednu odpověď)

- ano
- ne
- nevím

Otázka: Pokud jste Valtice již navštívil/a, jaké byly Vaše motivy k návštěvě? (lze vybrat více odpovědí)

- návštěva vinného sklípku, vinné degustace
- kulturní akce
- cykloturistika
- rekreační pobyt
- historické památky
- jiné, uveďte prosím jaké

Otázka: Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními: **1=zcela nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=nevím, 4=spíše souhlasím, 5=zcela souhlasím.**

Dovolenou/pobyt ve vinařské destinaci Valtice bych doporučil/a známým, přátelům a rodině.	1	2	3	4	5
Dovolenou/pobyt ve vinařské destinaci Valtice bych doporučil/a ostatním návštěvníkům na sociálních sítích, webových stránkách, v turistických příručkách apod.	1	2	3	4	5
S dovolenou/pobytem ve vinařské destinaci Valtice jsem byl/a celkově spokojen/a.	1	2	3	4	5

Otázka: Jaký význam/důležitost pro Vás mají následující faktory při hodnocení kvality vinařské destinace **5=velmi důležitý, mimořádně významný faktor, 4=spíše důležitý faktor, 3=ani důležitý ani nedůležitý faktor, 2=spíše nedůležitý, 1=na-prosto nedůležitý.**

Přírodní atraktivity (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, přírodní rezervace)	1	2	3	4	5
Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)	1	2	3	4	5
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)	1	2	3	4	5
Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)	1	2	3	4	5
Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost do místa	1	2	3	4	5
Místní doprava	1	2	3	4	5
Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule atd.	1	2	3	4	5
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	1	2	3	4	5
Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	1	2	3	4	5
Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)	1	2	3	4	5
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	1	2	3	4	5
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)	1	2	3	4	5
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný, zdravotní systém)	1	2	3	4	5
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	1	2	3	4	5
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	1	2	3	4	5
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	1	2	3	4	5

Doplňková infrastruktura (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, běžkařské stopy, aquaparky, zábavné parky)	1	2	3	4	5
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	1	2	3	4	5
Kvalita vína ve vinařské destinaci	1	2	3	4	5
Nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi (program pro děti, tematické výlety, dětská hřiště, víkendové akce atd.)	1	2	3	4	5
Celková cena za pobyt ve vinařské destinaci (ubytování, stravování, ochutnávka vín, řízené degustace, návštěva památek a muzeí atd.)	1	2	3	4	5

Otázka: Můžete mi ještě něco sdělit k tématu kvalita vinařské destinace a Vaše spokojenost? Co v dotazníku není, ale považujete to za významné? Mockerát děkuji za jakoukoliv připomínku.

Otázka: Za dovolenou ve vinařské destinaci na jednu osobu utratím přibližně (vyberte jednu odpověď)

- 500 - 2 000 Kč/osobu
- 2 001 - 6 000 Kč/osobu
- 6 001 - 10 000 Kč/osobu
- nad 10 000 Kč/osobu
- nad 20 000 Kč/osobu

Ještě Vás poprosím o několik identifikačních údajů.

Otázka: Vyberte jednu odpověď

- žena/muž

Otázka: Jsem z kraje

- Severočeský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Hlavní město Praha
- Karlovarský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj

- Pardubický kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- kraj Vysočina
- jiný stát
- Slovensko

Otázka: Jsem z

- města
- vesnice

Otázka: Jsem ve věku

- 18 - 23 let
- 24 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 a výše

Otázka: Mé vzdělání je ukončené

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské

Otázka: Jsem (odpovězte, prosím, co převládá, co Vás nejlépe vystihuje)

- zaměstnanec
- podnikatel
- student
- důchodce
- na mateřské dovolené
- jiné