

Posouzení kvality venkovské destinace – mikroregion Ždánický les a Politaví

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Astrida Peruthová

Pavλίna Bublová

Brno 2017

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Astridě Peruthové za její připomínky a rady, které mi poskytovala v průběhu vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat mému mladšímu bratrovi za pomoc při statistických výpočtech.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Posouzení kvality venkovské destinace – mikro-region Ždánický les a Politaví** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 4. ledna 2017

Abstract

Bublová, P. Evaluation of the quality of rural destination Ždánice forest and Politaví. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with rural destination microregion Ždánice forest and Politaví, defines its main natural, cultural and other attractions, evaluates quality of this destination based on opinions of tourists and local inhabitants. In addition it names the most important dimension of factors of quality according to people who participated in research. At the end of this thesis the results of both primary and secondary research are summarized.

Keywords

Ždánice forest and Politaví, microregion, tourism, rural tourism, quality evaluation of rural destination, factors of evaluation of destination

Abstrakt

Bublová, P. Posouzení kvality venkovské destinace – mikroregion Ždánický les a Politaví. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce pojednává o venkovské destinaci mikroregion Ždánický les a Politaví, seznamuje s přírodními, kulturními a dalšími atraktivitami v mikroregionu, posuzuje kvalitu této destinace na základě názorů návštěvníků a místních obyvatel. Dále vyjmenovává dimenze faktorů, které jsou pro dotázané respondenty nejdůležitější při hodnocení kvality destinace. V závěru shrnuje poznatky z marketingového výzkumu při kterém probíhal primární i sekundární sběr dat.

Klíčová slova

Ždánický les a Politaví, mikroregion, cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, hodnocení kvalita venkovské destinace, faktory kvality destinace.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl a metodika práce	14
2.1	Cíl práce.....	14
2.2	Metodika práce.....	14
3	Literární rešerše	15
3.1	Cestovní ruch	15
3.1.1	Venkovský cestovní ruch.....	16
3.2	Destinace	18
3.2.1	Destinační management.....	20
3.3	Kvalita destinace.....	21
3.3.1	Hodnocení kvality destinace.....	23
3.4	Marketingový výzkum	25
4	Hodnocení kvality destinace	30
4.1	Mikroregion Ždánický les a Politaví.....	30
4.1.1	Primární nabídka mikroregionu	32
4.1.2	Sekundární nabídka	33
4.2	Marketingový průzkum	37
4.2.1	Vyhodnocení dílčích otázek.....	37
5	Závěr	45
6	Literatura	47
A	Anketa k bakalářské práci	52

Seznam obrázků

Obr. 1	Mikroregion Ždánický les a politaví.....	30
Obr. 2	Mapa obcí mikroregionu Ždánický les a Politaví.....	31
Obr. 3	Graf četnosti navštívení mikroregionu	37
Obr. 4	Graf věkového rozložení respondentů.....	38
Obr. 5	Graf dosaženého vzdělání respondentů.....	39

Seznam tabulek

Tab. 1	Popisné statistiky pro hodnocení spokojenosti návštěvníků destinace.....	41
Tab. 2	Popisné statistiky pro důležitost dimenzí faktorů kvality.....	43
Tab. 3	Popisné statistiky pro celkovou spokojenost s destinací.....	44

1 Úvod

Ve 21. století, století zábavy, jak se občas nazývá, hraje cestovní ruch významnou roli. Cestování se stalo novým trendem. Fakt, že je v současné době jednoduché vycestovat do jakékoliv země na světě si uvědomuje mnoho lidí s dobrodružným duchem, kteří se snaží využít každé příležitosti k cestování. Velkým benefitem cestování je to, že je velmi poučné a vzdělávací. Cestovatelé poznávají novou kulturu, tradice a odlišný způsob života. Často si právě proto také mohou uvědomit, že ne nadarmo se říká „všude dobře, doma nejlíp“ a tudíž, i když rádi cestují, tak do své rodné země se vždy rádi vrací. A ti, kteří si původně jen turistickou destinaci zvolili jako svůj nový domov pro život, našli to, co jim třeba v rodné zemi chybělo. Cestování se tedy stává prostředkem seberealizace, odpočinku, nalezení vlastních hodnot a preferencí.

Turismu se účastní podstatná část populace, ať už na straně nabídky nebo poptávky. Mnoho turistických destinací se přizpůsobuje požadavkům turistů a zcela mění svoji podobu s cílem uspokojit jejich potřeby a žádosti. Některé země jsou dokonce závislé na tržbách plynoucích z cestovního ruchu. V důsledku snahy vyjít vstříc turistům a nabízet unikátní produkt, službu či balíček služeb, vznikají nové formy cestovního ruchu a objevují se nové destinace.

Země, jako je Česká republika, které nedisponují mořem ani vysokými horami vhodnými k turistice či lyžování, mohou nabídnout svým návštěvníkům mimo jiné venkovskou formu cestovního ruchu. Proto by se měly venkovské destinace rozvíjet a podporovat, aby byly schopny návštěvníky přijmout a naplnit jejich očekávání a přání. Na podpoře rozvoje destinací se podílejí místní obyvatelé, zastupitelé obcí, místní akční skupiny či mikroregiony, stát i Evropská unie. Ryglová a kol. (2011) charakterizuje mikroregion jako pojem spíše geografický, kdy na území vymezeném buď přírodním reliéfem nebo chráněnými krajinnými oblastmi či turisticky zajímavými místy, se obce sdružují za účelem dosažení společného cíle. Tímto cílem může být například rozvoj cestovního ruchu či získávání finančních podpor, na které by jinak jako jednotlivé obce neměly nárok. Většinou se jedná o dobrovolné svazky obcí.

Mikroregion Ždánický les a Politaví se rozkládá na strategickém místě, vzhledem k tomu, že je vzdálen nedaleko od druhého největšího města České republiky. Velké množství lidí z mikroregionu tedy dojíždí za prací či studiem do Brna. Zároveň si však obyvatelé vesnic a měst mikroregionu mohou užívat krásnou přírodu a klid, který je pro venkov typický. Klimatické podmínky jsou vhodné pro pěstování vinné révy, čemuž se hojně věnují milovníci vína. Život na vesnicích je bohatý na kulturu, tradice a přátelství mezi obyvateli. Nejen, že se vytváří blízké vztahy mezi obyvateli v rámci jedné vesnice, ale také mezi lidmi ze sousedních vesnic. Kulturní akce pravidelně navštěvuje mnoho lidí z okolních vesnic. Do každé vesnice se stěhují nové rodiny především z měst, které si uvědomují výhody bydlení a života na vesnici.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit kvalitu venkovské destinace mikroregionu Ždánický les a Politaví. Pro dosažení tohoto cíle se využije výzkumu pomocí primárního i sekundárního sběru informací. Je třeba vymezit teoretická fakta týkající se terminologie z oblasti turismu a venkovského turismu a dále představit primární a sekundární nabídku mikroregionu.

Dílčím cílem práce je určení nejdůležitější dimenze faktorů při hodnocení kvality turistické destinace z pohledu návštěvníků a místních obyvatel, kteří se zúčastní marketingového průzkumu.

2.2 Metodika práce

V první části bakalářské práce jsou vysvětleny pojmy jako cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, destinace, kvalita v cestovním ruchu, hodnocení kvality a v poslední řadě marketingový výzkum. Pro vysvětlení těchto pojmů byly využity české i zahraniční zdroje v podobě knižních publikací nebo odborných článků.

V další části je představen mikroregion Ždánický les a Politaví. Je vymezena jeho lokalita, důvod vzniku, členské obce a další základní informace. Dále je popsána primární a sekundární nabídka destinace, co vše může destinace svým návštěvníkům nabídnout a jakým způsobem je destinace řízena.

Pro posouzení kvality dané destinace návštěvníky a místními obyvateli byl proveden marketingový průzkum formou dotazování. Byla vytvořena krátká anketa s 11 otázkami, které se skládají jak z identifikačních otázek, tak z otázek, u kterých respondenti hodnotili spokojenost s faktory určující kvalitu destinace a u kterých vybrali, které dimenze faktorů kvality jsou pro ně při hodnocení kvality destinace důležité a které nikoliv. Anketa byla vytvořena na serveru vyplnto.cz a byla tedy rozesílána v elektronické podobě. Dostupná byla také v písemné podobě na stěžejních atrakcích mikroregionu, jako je Slavkovský zámek, papouščí ZOO či zámek v Bučovicích. Sběr odpovědí probíhal od 15. října do 30. listopadu. Do průzkumu se zapojilo 247 lidí z celé České republiky. Identifikační otázky byly vyhodnoceny a graficky znázorněny pomocí programu Excel. U otázek týkajících se kvality destinace byly vypočteny statistické popisné charakteristiky polohy, jako modus, medián, aritmetický průměr, dolní a horní kvartil a směrodatná odchylka. Tyto charakteristiky byly vypočteny v programu STATISTICA. Výsledné hodnoty byly příslušně okomentovány.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch, tak jak jej známe dnes, se začal rozvíjet teprve od poloviny 19. století a až na začátku 20. století vznikl cestovní ruch jako teoretická disciplína a začal být předmětem výzkumů. Autory jedné z prvních definic cestovního ruchu jsou švýcarští vědci Krapf a Hunziker¹, kteří popsali cestovní ruch jako: „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé bydliště nebo výkon výdělečné činnosti.*“ S postupem času přicházely nové a nové definice, které se odlišují v tom, z jakého pohledu a vědní disciplíny se k pojmu přistupuje. (Kotíková, 2013)

Vyčerpávající definici, která se na cestovní ruch dívá jako na komplexní jev, ve kterém hrají roli jak účastníci cestovního ruchu a cílová destinace, tak i poskytovatelé služeb, uvádí výkladový slovník cestovního ruchu. Definice zní: „*cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“ (Zelenka, Pásková, 2013)

Podle Kotíkové (2013) nemůžeme hodnotit cestovní ruch pouze jako jev, ale je třeba zohlednit také fakt, že cestovní ruch je důležitou součástí ekonomiky a v poslední době také významným společenským fenoménem.

Tento fakt zohledňuje například definice světové organizace cestovního ruchu UNWTO, která tvrdí, že cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který znamená pohyb lidí do zemí či míst, které nejsou jejich obvyklým bydlištěm, a to z osobních či profesních důvodů. (Glossary of tourism terms, 2014)

Odlišný pohled na cestovní ruch může být také z pohledu geografického. Hornerová a Swarbrook (1996) objasňují, že pro severské země Evropy, které jsou nejvíce hospodářsky rozvinuté, je cestovní ruch také velmi rozvinutý a velké množství lidí cestuje ven ze své země. Od toho se odvíjí velký počet cestovních kanceláří a prodejců zájezdů, kteří jim jejich cesty usnadňují. Zatímco v jižních státech Evropy má pojem cestovní ruch kratší historii a tyto země spíše přijímají turisty, než že by jimi byli. Pro jižní státy Evropy je také specifické to, že mají velké domácí trhy cestovního ruchu. To znamená, že jejich průmysl cestovního ruchu musí uspokojovat potřeby jak zahraničních, tak i domácích turistů.

V současné době je cestovní ruch velmi důležitý pro světovou ekonomiku. Díky příjmům a počtu pracovních míst, které vytváří, je cestovní ruch bezkonkurenční mezi ekonomickými odvětvími. (Stříbrná, 2015)

¹ In Kotíková, 2013

Jakubíková (2012) uvádí, že jelikož cestovní ruch vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, vzbuzuje tím pozornost a zájem jak podnikatelů, tak i veřejné a státní správy.

Dále autorka tvrdí, že mezi základní předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou svoboda člověka cestovat, volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé klimatické podmínky.

Bakalářská práce vychází z pojetí cestovního ruchu od Ryglové (2009). Autorka rozděluje cestovní ruch na dvě roviny. První z nich je oblast spotřeby, kdy dochází k uspokojování potřeb zákazníků. Druhou rovinou je oblast podnikatelských příležitostí, které jsou významnou součástí ekonomiky společnosti.

Mezi základní formy cestovního ruchu podle Ryglové a spol. (2011) patří:

- Rekreační – slouží k regeneraci fyzických a duševních sil člověka; v České republice je specifické chataření a chalupaření, dále např. pobyty u moře, v horách, u vody atd.
- Kulturně poznávací – cílem je poznávání historie, kultury, tradic, zvyků atd.
- Sportovně turistický – zaměřený na sportovní aktivity; patří sem i pasivní účast na sportovních akcích; mezi příklady patří rafting, horolezectví, cyklistika atd.
- Léčebný a lázeňský – zaměřený na zlepšení zdravotního stavu, prevenci, relaxaci atd.

Dále existují specifické formy cestovního ruchu, které uspokojují potřeby specializovaných segmentů. Tyto formy se nadále rozvíjejí, prohlubují a vytváří se nové formy. K těmto specifickým formám CR patří mládežnický, seniorský, rodinný, městský, venkovský, kongresový a incentivní, náboženský, gastronomický, zábavní a atrakční, temný, vesmírný, svatební a další.

Bakalářská práce pojednává o venkovské destinaci, kde se odehrává forma venkovského cestovního ruchu.

3.1.1 Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch zahrnuje aktivity spjaté s přírodou ve venkovském prostředí. Typickými rysy venkovské destinace jsou ohleduplnost k přírodě a krajině, decentralizované ubytování s omezenou kapacitou a rodinným a individuálním přístupem. Nazývá se také venkovská turistika nebo rurální turistika, v zahraničí *rural tourism*. (Kotíková, Kotůlek, 2012)

Podle Heskové (2011) jde většinou o činnost spojenou s návratem k přírodě, lidé mají možnost ubytovat se ve vesnicích a zapojit se do různých činností spojených se životem na vesnici. Motivem pro pobyt na venkově je lepší životní prostředí a klidnější a pomalejší způsob života oproti městům a průmyslovým aglomeracím.

Cestovní ruch na venkově je charakteristický aktivním trávením volného času a nabízí širokou škálu aktivit, ze kterých si vybere každý. Na své si přijdou milovníci řemesel či znalci původních technik zpracování potravin, ti, co rádi jezdí na koni i ti, co chtějí poznat život hospodáře a pomáhat při sezónních pracích. Venkovský

cestovní ruch vyhledávají mimo jiné pěší turisté, cyklisté i rodiny s dětmi. (Němčanský, 1996)

Rozvoj venkovské turistiky však není snadné kvantifikovat, jelikož většina zemí neshromažďuje potřebné statistické údaje, přesto ze zkušeností evropských, amerických a australských venkovských regionů se prokázalo, že venkovská turistika je růstovým ekonomickým faktorem. (Stříbrná, 2015)

Mezi hlavní přínosy cestovního ruchu pro venkov patří:

- Zachování, obnova a rozvoj venkova, kulturních tradic, řemesel a zvyků
- Vytváření pracovních příležitostí, z čehož vyplývá omezení migrace obyvatel venkova do měst; rozvoj malého podnikání
- Růst ekonomické úrovně obcí díky přínosu rozvojového kapitálu
- Rozvoj infrastruktury
- Daňové příjmy pro obce (Ryglová a kol., 2011)

Typy venkovského cestovního ruchu:

Agroturistika má užší význam než venkovská turistika. Pobyty jsou spojeny taktéž s přírodou, ale uskutečňují se výhradně na farmách a účastníci se setkávají s typickými lidovými obyčeji, slavnostmi a aktivitami. Mohou si vyzkoušet řemesla a farmářské činnosti, jako je sečení sena, dojení, výroba másla a sýrů apod. (Hesková, 2011) Pro podnikatele, kteří agroturistiku umožňují na svých farmách, představuje agroturistika hlavní nebo vedlejší zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tedy výroby zemědělských produktů. Velmocí agroturistiky je Rakousko, se kterým se ČR v této oblasti nemůže srovnávat. (Stříbrná, 2015)

Pokud se jedná o podniky, které hospodaří ekologicky, tedy nepoužívají při výrobě žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky a podobně, jedná se o *ekoagroturistiku*. Produkty takového zemědělství jsou přísně kontrolovány, splňují mezinárodní standardy, a proto mohou používat ochrannou známku BIO. Účastníci ekoagroturistiky si tedy při pobytech na ekofarmách mohou vyzkoušet zemědělské práce a zároveň konzumovat BIO produkty. (Hesková, 2011)

Dalším typem cestovního ruchu, který spadá pod venkovskou turistiku je *hipoturistika*, což je turistika spojená s jízdou na koni. Jedná se o rychle se rozvíjející obor, především díky tomu, že jeho rozvoj bývá často zakomponován do strategických plánů rozvoje cestovního ruchu. Do hipoturistiky spadá i hiporehabilitace, což je forma terapie prováděná prostřednictvím koně. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010)

Ekoturistika je typ cestovního ruchu spojený s poznáváním přírody, a to především zaměřený na poznávání národních parků, přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás. Je ovšem důležité, aby se při vykonávání této turistiky nenarušovala příroda. (Ryglová a kol., 2011)

Organizace působící v oblasti venkovského cestovního ruchu:

1. *Svaz venkovské turistiky* – dobrovolné, nepolitické, profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Sídlo se nachází v Telči. Mezi cíle svazku patří ekonomické, kulturní a společenské oživení venkova, údržba krajiny, obnovení tradic apod. (Kotíková, Kotůlek, 2012)
Provádí certifikaci ubytování v soukromí, pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení členů, spolupracuje s agenturou CzechTourism a krajskými úřady a mnoho dalšího. Svaz mimo jiné vytvořil projekt *Prázdniny na venkově*, což je portál, který propojuje podnikatele venkovského ČR se zájemci o venkovskou turistiku. (Svaz venkovské turistiky, 2016)
2. *ECEAT CZ²* – nevládní nezisková organizace, jež se zabývá rozvojem udržitelného šetrného cestovního ruchu. Původně vznikla v Nizozemsku jako nástroj pro financování rozvojového projektu v ČR, v Maďarsku a v Polsku. Pobočku pro Českou republiku najdeme v Tišnově. Její založení v ČR bylo v roce 1994. Předsedou sdružení je pan Michal Burian, který je mimo jiné expertem na udržitelný cestovní ruch. (ECEAT, 2008)
Organizace uděluje certifikace, kontroluje kvalitu nabízených služeb, zprostředkovává pobyty na ekofarmách a realizuje podporu v odvětví. (Kotíková, Kotůlek, 2012)
3. *Kempy a chatové osady ČR* – je živnostenské společenstvo, které sdružuje majitele a provozovatele kempů a chatových osad. Snaží se prosazovat dodržování etických norem, spolupracuje s profesními sdruženími a komunikuje s úřady a státní sférou. (Kotíková, Kotůlek, 2012)
4. *Klub českých turistů (KČT)* – založena již v roce 1888, nyní organizuje turistické akce po celý rok pro své členy i ostatní zájemce. Mezi nabízené akce patří všechny druhy turistiky – pěší, cyklo, lyžařská a vodní turistika, mototuristika, speleoturistika³, vysokohorská turistika, turistika zdravotně postižených i hipoturistika. V ČR se pyšní jedním z nejlépe propracovaných systémů značení turistických tras v Evropě. Dnes má přes 40 tisíc členů, z nichž je téměř čtvrtina mládež. (Klub českých turistů, 2011-2016)

3.2 Destinace

Turistická destinace je spojení produktů, služeb, přírodních a kulturních památek, místních lidí, uměle vytvořených atraktivit a informací, které je schopno přitáhnout určité množství turistů do dané destinace. Spokojenost návštěvníků s destinací se odvíjí od celkové zkušenosti, která je zajištěna spoluprací všech aktérů turismu oblasti. Mezi tyto aktéry patří místní obyvatelstvo, poskytovatelé služeb, veřejní úředníci a destinační management. (Vajčnerová a kol., 2012)

² European Centre for Ecological and Agricultural Tourism

³ Speleoturistika=turistika na povrchu a v podzemí krasové nebo pseudokrasové oblasti

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu od Páskové a Zelenky (2012) je destinace cestovního ruchu pojmuta jak v užším smyslu, a to jako cílová oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury, tak v širším smyslu, kdy jsou za destinaci považovány země, regiony či lidská sídla, ve kterých se nachází velká koncentrace atraktivit cestovního ruchu, rozvinutých služeb a dobrá infrastruktura, která zajišťuje dlouhodobou návštěvnost.

Podle Nejdla (2011) mezi základní charakteristické znaky, které tvoří podstatu destinace, patří:

- Definování z pohledu návštěvníka, který si území vybírá
- Je geograficky ohraničeným prostorem: stát, region, místo, rezort
- Musí být vybavena atraktivitami, souborem služeb, které uspokojí potřeby návštěvníků a infrastrukturou

Dále autor tvrdí, že vytváření destinace je aktivní marketingový proces ze strany nabídky, při němž vzniká destinační produkt a zároveň se zajišťuje informování potenciálních návštěvníků o produktu a jejich pozitivní naladění pro jeho akceptování a v konečné fázi pro jeho výběr.

Buhalis (2000) udává šest komponentů, které jsou charakteristické pro přitažlivost destinace cestovního ruchu, říká se jim též „šest A“:

- Attractions – primární nabídka v destinaci, která vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- Accesibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura v destinaci, dále pak zdravotnické, telekomunikační, bankovní služby apod.
- Amenities – ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení
- Available packages – připravené produktové balíčky
- Activities – nabídka všemožných aktivit.

Bartl a Schmidt⁴ považují destinaci za vzájemně si konkurující jednotky, které mají společný cíl, a to prodej služeb zákazníkům v destinaci. Podle autorů hraje významnou roli i strana nabídky, zejména motivace k cestě do destinace a vzdálenost destinace od výchozího místa.

Palatková (2006) definuje destinaci jako produkt složený z dalších mnoha produktů. Destinace bývá označována jako tzv. rekreační produkt turismu. Existuje určitá hierarchie destinací, podle různých úrovní se dělí na národní, regionální a místní. I když dochází ke spotřebě totožné služby, každý zákazník spotřebovává odlišnou službu vzhledem k tomu, že každý návštěvník spotřebovává rekreační produkt turismu jiným způsobem, na jiné úrovni a s jinými předchozími zkušenostmi a motivy.

Ryglová a spol (2011) dodává, že hodnota destinace je také tvořena její historií, kulturou, tradicemi, mýty apod. Destinaci lze brát jako soubor příležitostí a jejich vnímání klienty cestovního ruchu, proto je pro ni velmi důležitá dlouhodobá

⁴ In Palatková (2006)

image, správné řízení s odpovídajícím brandingem⁵, positioningem⁶ a benchmarkingem⁷.

Proto, aby destinace uspokojovala potřeby svých návštěvníků, je třeba, aby její nabídka byla konkurenceschopná, kvalitní a nejlépe unikátní. V destinaci by měla fungovat perfektní organizace celého řetězce služeb a souhra veřejného i soukromého sektoru, aby si návštěvník odnesl nejlepší zážitek.

3.2.1 Destinační management

Cestovní ruch je pro mnohé destinace důležitým a významným prvkem rozvoje. Proto je třeba jej v destinaci správně řídit, aby dosahoval těch nejlepších a nejvíce žádaných výsledků. Za účelem řízení činností v destinaci vznikla nová disciplína – destinační management. V České republice se tato disciplína začala využívat až po roce 2000 a inspiruje se zahraničními zkušenostmi. (Hesková, 2011)

Podle Heskové (2011) je „*destinační management souborem činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů pro vytvoření silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací.*“

Ryglová a spol. (2009) vymezuje destinační management jako formu řízení určité oblasti s cílem vyšší efektivity aktivit v destinaci a jeho udržitelným rozvojem. K podobné definici jako použila Hesková ještě dodává, že „*cílem destinačního managementu je organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.*“ Výsledkem je produkt se specifickou přídavnou hodnotou.

Další definici uvádějí Bartl a Schmidt⁸, která zní: „*Destinační management je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí perfektně zorganizovaný řetězec služeb, který zahrnuje vše od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

⁵ Branding značky – výběr klíčových produktů, které budou destinaci prezentovat a budování značky destinace (jméno, asociace spojené se značkou a řízení kontaktů značky s klienty destinace)

⁶ Positioning destinace – odraz představ podniku nebo managementu destinace o tom, jak by jeho produkty a služby měly být vnímány cílovými spotřebiteli ve srovnání s konkurenčními službami. Je obzvláště důležitý u služeb, protože kompenzuje nevýhody plynoucí z jejich nehmatatelné vlastnosti.

⁷ Benchmarking – porovnávání destinací, především jejich konkurenceschopnosti. Hodnotí se efektivnost využívání zdrojů destinace

⁸ In Palatková, 2011

Bieger⁹ identifikoval základní funkce destinačního managementu:

- plánovací funkce (spolupráce s partnery, analýza konkurenční situace, stanovení strategie)
- funkce nabídky (tvorba a koordinace produktů, služeb a balíčků, kontrola kvality)
- marketingová funkce (vypracování marketingové strategie destinace, péče o image a značku destinace, podpora prodeje, reklama, PR, celková informovanost hostů a zajišťování kvality produktu cestovního ruchu)
- funkce zastupování zájmů (zvýšení vnímavosti obyvatelstva pro cestovní ruch, koordinace zájmů jednotlivých aktérů CR, zastupování zájmů turistů vůči partnerům a veřejnosti).

Je třeba rozlišovat pojmy destinační management a destinační společnost nebo instituce. Destinační management je forma nebo proces řízení destinace, kterou provádí a aplikuje destinační společnost, jakožto subjekt.

Mezi hlavní přínosy destinačního managementu v oblasti patří:

- Harmonický a komplexní rozvoj
- Optimální využití přírodních a kulturních zdrojů
- Zlepšení komunikace mezi aktéry cestovního ruchu
- Možnost subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu
- Efektivnější marketing
- Zvýšení kvality turistických produktů
- Zvýšení podpory ze strany místních obyvatel
- Minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu apod. (Holešinská, 2007)

3.3 Kvalita destinace

Kvalita hraje v dnešní době v cestovním ruchu velmi významnou roli. Je to dáno velkou konkurencí mezi destinacemi, rozmachem oblíbenosti cestovat a informovaností lidí. Není divu, že s vývojem společnosti rostou i nároky na kvalitu v cestovním ruchu.

Ryglová a spol (2011) tvrdí, že obecně je kvalita to, co si přeje zákazník a co destinace chce a může nabídnout navíc oproti svým konkurentům. Kvalitu by měly garantovat všechny subjekty v destinaci a měly by za ni cítit odpovědnost. Kvalita jako komplexní jev je složen z kvality základní nabídky (kam spadají přírodní a kulturně-historické atraktivity), odvozené nabídky (všeobecná infrastruktura CR, ubytovací, stravovací a jiná zařízení) a lidského faktoru, který může kvalitu buď zlepšit nebo zhoršit.

Podle Nejdla (2011) je kvalita široký pojem a velmi často pouze subjektivní. Pro každého turistu je značka kvality něco jiného. Obecně lze však říct, že kvalita destinace vyjadřuje míru uspokojení potřeby návštěvníka destinace, kterou hodlal

⁹ In Holešinská, 2012

uspokojit konzumaci zvoleného produktu cestovního ruchu. Kvalita destinace je součet dílčích kvalit jednotlivých součástí produktů.

Američtí profesori Evans a Lindsay (2008) se shodují na tom, že kvalita je v dnešní době důležitější než kdy jindy, protože je o více věcech než jen ceně. Je o službách, stylu, trvanlivosti, o společenství (na lokální, národní a globální úrovni).

Jacques Horovitz (1988) ve své knize „Jak získat zákazníka – kvalita služeb“ definuje kvalitu jako úroveň dokonalosti, kterou si destinace zvolila, aby oslovil své cílové zákazníky. Kvalita služeb však neznamená nezbytně luxus nebo nejvyšší úroveň, ale služba má vysokou kvalitu, pokud splňuje požadavky cílových zákazníků. Současné studie dokazují, že zákazník je stále náročnější a kvalita služeb je klíčovým faktorem při rozhodování o koupi. Dále autor poznamenává, že zákazník hodnotí kvalitu služeb jako jeden celek, nerozlišuje kvalitu jejich dílčích částí. Důležitým faktem také je, že je mnohem těžší řídit kvalitu služeb než kvalitu výrobků.

Romeiss-Stracke¹⁰ uvádí tři komponenty kvality destinace, a to tzv. hardware, kam patří vybavení destinace, funkce a její estetika, dále sociokulturní a fyzické prostředí, kam spadají například zdroje, kultura a zvyky a posledním komponentem je software, který zahrnuje pohostinnost, služby a informační servis v destinaci. Celková kvalita destinace potom záleží na kvalitě těchto jednotlivých komponent.

Definice kvality v cestovním ruchu podle světové organizace cestovního ruchu UNWTO¹¹ zní: „kvalita v cestovním ruchu je výsledek procesu, který zahrnuje spokojenost s veškerými produkty a potřebami služeb, splnění všech oprávněných požadavků a očekávání zákazníků za akceptovatelnou cenu a s důrazem na takové faktory kvality jako je bezpečnost, hygiena, dostupnost, transparentnost, spolehlivost a soulad s lidským a přírodním prostředím.“

Podle Palatkové (2011) lze kvalitu v sektoru turismu chápat minimálně třemi způsoby:

1. kvalita jednotlivých služeb nebo produktů v jednotlivých oblastech cestovního ruchu v destinaci u nichž lze kvalitu měřit a řídit (například kvalita TIC, kvalita hotelu, stravovacích zařízení apod.)
2. agregátní kvalita služeb nebo produktů destinace, která už jde ale hůře měřit a řídit, proto to provádí národní systémy řízení kvality služeb v turismu.
3. kvalita destinace, která je hodnocena návštěvníky destinace a zároveň obyvateli destinace; její měření a řízení je nejsložitější.

Kvalita destinace je závislá na jednotlivých komponentech destinace, kterými jsou především služby. Ty mají v cestovním ruchu specifický charakter. Služby mohou kromě ryze nehmotné podoby obsahovat také hmotný produkt (např. stravovací služby). Mezi specifické znaky služeb tedy patří:

- nehmotnost, abstraktnost – služba se nedá předem osahat nebo vyzkoušet, zákazník těžko odhadne výsledek služby, proto je těžké měřit její kvalitu
- nedělitelnost – služba se vytváří zároveň s její spotřebou

¹⁰ In Palatková, 2011

¹¹ In Kotíková, Kotůlek, 2012

- variabilita – výsledek služby je závislý na mnoha vlivech, je velmi proměnlivá
- nemožnost skladování – služba se nedá skladovat, proto nabídka musí odpovídat poptávce. (Kotíková, Kotůlek, 2012)

Cetlová (2007) udává pět rozhodujících kritérií kvality služeb, které by služby měly splňovat, aby byl zákazník spokojen:

- dostupnost služby
- perfektní komunikace (srozumitelnost)
- kompetentnost, zdvořilost, spolehlivost, vnímavost, důvěryhodnost zaměstnanců
- bezpečnost při poskytování služeb
- reálnost jejich provedení.

3.3.1 Hodnocení kvality destinace

Kvalita v cestovním ruchu se většinou hodnotí pomocí různých atributů, které jsou podstatné pro poskytnutí služby a které se následně měří různými metodami. Využívají se kvalitativní průzkumy v kombinaci s kvantitativními technikami. Jeden z klíčových modelů pro hodnocení kvality v oblasti cestovního ruchu a služeb je model SERVQUAL, který zahrnuje rozdílné vnímání kvality různými účastníky jako je management, zaměstnanci a návštěvníci destinace. Model vychází z pěti oblastí, a to spolehlivost, ochota, důvěryhodnost, empatie a fyzické vlastnosti. Další model, který slouží k měření, monitorování a hodnocení kvality destinací, je tzv. Qualitest. Používá se zejména v Evropě a využívá šestnáct souhrnných položek kvality. Položky se týkají spokojenosti rezidentů, marketingu a propagace, kvalitě ovzduší, infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení apod. (Palatková, 2011)

Další ze způsobů, jakým se dá hodnotit kvalita, je koncepce jakosti na bázi ISO norem. ISO normy jsou univerzální, lze je tedy použít pro každý podnik bez ohledu na jeho velikost. Pro získání certifikátu normy ISO je třeba splnit určitá kritéria. Využívají je především větší podniky, protože pro ty malé a střední je získání certifikátu finančně a časově náročné. (Vašítková, 2014)

Vaníček (2013) uvádí, že klíčový prvek při posuzování kvality služeb je, aby zákazník obdržel vyšší kvalitu služeb, než očekával. Z čehož vyplývá, že základním měřítkem je kvalita vnímaná zákazníkem. Zákazník kvalitu vnímá ve dvou oblastech:

1. Technická úroveň kvality, kdy posuzuje kvalitu produktu, která je součástí služby (pokrm v restauraci, vybavenost lyžařského areálu atd.)
2. Funkční úroveň kvality, kdy zákazník posuzuje kvalitu způsobu, jakým mu byla služba či produkt poskytnuta (přístup personálu, schopnost nápravy nedostatků atd.)

Podle Indrové, Houšky a Petrů (2011) lze hodnotit kvalitu služeb v cestovním ruchu buď subjektivně nebo objektivně. Subjektivní hodnocení vychází ze zkušeností, znalostí a představ zákazníků či provozovatelů. Objektivní hodnocení kvality lze využít, pokud lze skutečnost porovnat se stavem deklarovaným v zákoně, vy-

hláše či na jídelním lístku. Objektivně může hodnotit kontrolní orgán, provozovatel nebo zákazník.

Faktory hodnotící úroveň kvality v cestovním ruchu

Vajčnerová, Ryglová, Šácha a Stojarová (2012) tvrdí, že kvalita destinace záleží na mnoha faktorech. Kvalita je posuzována návštěvníky, kteří hodnotí celkový zážitek z pobytu. Ten je determinován spoluprací všech subjektů, které se na návštěvníkově zážitku podílely. Autoři studie provedli výzkum důležitosti faktorů hodnotících kvalitu v cestovním ruchu. Formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 1097 občanů České republiky vyhodnotili, které faktory jsou pro zákazníky nejvýznamnější a zda-li při posuzování významnosti faktorů záleží na věku a pohlaví respondenta. Pro účely svého výzkumu vymezili 19 faktorů hodnotících kvalitu destinace cestovního ruchu. Faktory zformulovali na základě již provedených výzkumů zaměřujících se na komponenty kvality destinace a také na základě teoretických formulací managementu kvality destinací popsány Woodsem a Deeganem (2003). Zmiňované výzkumy provedl Buhalis (2003), Middleton – Clarke (2001). Pro hodnocení kvality destinace bylo určeno následujících 19 faktorů:

1. Přírodní atraktivita – přírodní podmínky destinace mezi něž patří klimatické podmínky, vodstvo, reliéf, flóra a fauna
2. Kulturní atraktivita – památky, kulturní zařízení, sportovní a kulturní akce
3. Ubytovací zařízení – struktura a úroveň ubytovacích zařízení
4. Stravovací zařízení – struktura a úroveň stravovacích zařízení
5. Zážitkové akce – nabídka akcí
6. Dopravní dostupnost – dostupnost do destinace, úroveň infrastruktury
7. Místní doprava – doprava v rámci destinace
8. Dostupnost a kvalita informací – kvalita informačních center, dostupnost orientačních tabulí
9. Předpříjezdová komunikace – propagace služeb, jednoduchost rezervace
10. Přátelské přijetí místními obyvateli – atmosféra v destinaci
11. Image destinace – vnímání image místa
12. Cenová úroveň služeb a zboží
13. Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu – personál u památek, v informačních centrech, v restauracích
14. Pocit bezpečí v destinaci – kriminalita, hrozba živelných pohrom, hrozba onemocnění
15. Čistota destinace – řešení odpadu, čistota veřejných míst, čistota ovzduší
16. Přelidněnost destinace
17. Unikátnost destinace – lokální produkty, odlišnost od ostatních destinací
18. Doplnková infrastruktura – cyklostezky, dostatek parkovacích míst

19. Respektování udržitelného rozvoje destinace

Tyto faktory autorka práce využije ve svém marketingovém průzkumu pro hodnocení kvality destinace.

3.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů a dalších zájmových skupin, distribučních kanálů, potenciálu vlastní firmy apod.“ (Zelenka, 2015).

Zbořil (1998) uvádí, že *„marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“*

Podle Světlíka (1994) je marketingový výzkum souhrn aktivit zkoumajících všechny části marketingové praxe (trhy, výrobky, distribuční cesty, ceny, chování zákazníků). Efektivního výzkumu se dosáhne, pokud se přesně definuje druh informací, které podnik potřebuje získat, dále zdroj těchto informací, jakými postupy se informace získaly a v neposlední řadě analýzy.

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu. Například odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, cenové studie, testování výrobků. Důležité jsou také informace týkající se charakteristik spotřebitele nebo zákazníka, jeho názory a nákupní zvyklosti. (Horáková, 1995)

Page¹² uvádí pět zásadních důvodů, proč by se měl provádět výzkum v cestovním ruchu:

1. zjištění významnosti cestovního ruchu v určité destinaci, zemi nebo regionu (počet návštěvníků a hodnoty, které vytvářejí)
2. porozumění tomu, jak je cestovní ruch důležitý pro určitou zemi co se týče platební bilance
3. přispění informacemi vládám a sektoru cestovního ruchu z hlediska plánování infrastruktury, která je pro rozvoj cestovního ruchu velmi důležitá
4. určení nejvhodnějšího typu marketingu pro získání turistů do destinace a které faktory je ovlivňují při výběru destinace
5. pomoc pracovníkům v cestovním ruchu v určení typů činností, které jsou důležité pro rozvoj podnikání a také rozvoj dané oblasti. (Jakubíková, 2012)

Zelenka (2015) charakterizuje typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu následovně:

1. vytvoření vhodné segmentace návštěvníků
2. zjištění spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami

¹² In Jakubíková, 2012

3. analýza globálních, národních a regionálních trendů a dalších aspektů tržního prostředí v rámci cestovního ruchu
4. analýza aktivit podnikatelských subjektů v uplynulém období
5. analýza produktů, způsobů distribuce, cen, propagace a dalších marketingových nástrojů konkurence.

Součástí marketingového výzkumu je průzkum trhu. Základní rozdíl mezi těmito dvěma činnostmi je to, že marketingový výzkum charakterizuje aktivitu, která je systematická, prováděna v dlouhém časovém období a je komplexní. Zatímco průzkum trhu pomáhá k řešení jednotlivých aktuálních problémů a ke zjišťování potřebných informací v krátkém časovém období. (Foret a kol., 2003)

Sekundární zdroje informací

Sekundární informace jsou informace, které již byly shromážděny pro jiný výzkum či účel. Jsou s nimi spojeny nižší náklady, úspora času a snadnější dostupnost. Výzkumníci většinou začínají výzkum ze sekundárních zdrojů a v některých případech to i stačí k vyřešení problému. Sekundární data však mají i své nevýhody a to takové, že mohou být uváděny zastaralé, neúplné, neobjektivní a nespolehlivé informace a nemusí vždy odpovídat potřebám výzkumu.

Sekundární zdroje se dělí na:

1. interní – informace přímo v podniku; jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné; jsou to například bilance zisku a ztrát, účetní evidence, zprávy z předchozích výzkumů, přehledy o tržbách, registrace zákazníků apod.
2. externí – státní publikace (poskytují demografické, ekonomické, sociální a další údaje příslušného státu), periodika a knihy, komerční údaje (tzv. výzkumné agentury, např. A. C. Nielsen Company) (Kotler, 1991)

Primární zdroje informací

Pokud nejsou sekundární zdroje dostačující pro určitý výzkum, musí se potřebné informace získat uskutečněním vlastního výzkumu. Při tomto výzkumu se získají tzv. primární zdroje informací. Ty jsou však mnohem nákladnější, časově náročnější než sekundární zdroje, ale za to jsou významnější a spolehlivější. Údaje by měly být objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné.

Existují tři základní metody výzkumu:

1. pozorování – jde o sledování (osobní či elektronické) určité skupiny lidí (potenciálních zákazníků, dosavadních zákazníků apod.) v jejich běžném prostředí. Například může jít o pozorování návštěvníků destinace nebo hostů v restauraci. Mohou se k pozorování využít také videozáznamy, oční kamery, měření tepové frekvence apod.
2. dotazování – je nejrozšířenější metoda marketingového výzkumu, díky níž se získávají informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Uskuteč-

ňuje se pomocí osobního, telefonického, písemného či elektronického dotazování.

3. experiment – je považován za vědecky nejhodnotnější; cílem tohoto druhu výzkumu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem; provádí se buď v laboratorních podmínkách nebo v terénu (např. v supermarketu). (Kotler, 1991)

Dotazník

Dotazník je standardizovaný rozhovor v písemné podobě. Je to nejčastěji využívaná metoda marketingového výzkumu, ale využívá se také ve společenských vědách pro rychlé zjištění informací, názorů, preferencí apod.

Mezi výhody dotazníku patří:

- anonymita respondentů
- úspora času
- úspora peněz
- jednoduché vyhodnocení
- možnost skupinové administrace

Má však i své nevýhody, a to:

- menší pružnost a srozumitelnost
- nižší věrohodnost odpovědí
- příprava je náročnější než příprava např. rozhovoru
- nižší návratnost
- omezená možnost odpovědí (při uzavřených otázkách) (Nagyová, 2014)

Optimální délka dotazníku je 40 až 50 otázek, které zaberou kolem 20 minut. Měly by se v něm vyskytovat pouze nutné otázky a důležitý je sled otázek. Je vhodné, aby dotazník byl vytvořen a uveden tak, aby u respondenta vzbudil zájem o jeho vyplnění. (Foret, Stávková, 2003)

Anketa

Nereprezentativní technika oblíbená pro svoji nenáročnost. Využívá se pro zacílení na takovou skupinu respondentů, kteří mají o danou problematiku zájem nebo s ní nějak souvisí. Je vhodná pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Ikdyž se vrátí velké množství odpovědí, bývá vzorek respondentů zpravidla nereprezentativní. (Kozel a kol., 2008) Bývá realizována písemnou formou nebo osobním dotazováním. Využívá se jako doplňková metoda nebo pro získání operativních informací. (Eger, Egerová, 2014)

Vymezení výběrového vzorku (respondentů)

Při výběru respondentů je možné zvolit techniku reprezentativního vzorku či nerepresentativního vzorku.

Reprezentativní techniky výběru vzorku znamenají, že se zjištěná data dají zobecnit na celkovou populaci (základní soubor). V reprezentativních technikách je tedy možné se ptát celého základního souboru nebo tzv. výběrového souboru. Technika základního souboru může být využita pokud známe všechny členy souboru a je to realizovatelné. Pokud všechny členy souboru neznáme, volí se výběrový soubor. (Kozel a kol., 2011)

Do reprezentativních technik výběru patří:

- náhodný výběr, kdy se ze základního souboru zjišťují údaje pouze u části respondentů, které se zvolí náhodně, každý má tedy stejnou šanci být vybrán např. losováním, podle nezávislého znaku¹³ nebo systematickým výběrem¹⁴
- kvótní výběr, kdy se vybírá vzorek podle určitých kvót. Těmito kvótami může být pohlaví, věk, vzdělání, příjem, region, rodinný stav atd. Vzorek je pak miniaturní kopií celé populace. Pokud je tedy například v ČR 51% žen a 49% mužů, ve vzorku by měl být tento poměr zachován.

Nereprezentativní techniky výběru vzorku se používají především při kvalitativním výzkumu, který se snaží získat detailní informaci, která se ovšem obtížně zobecňuje na celou populaci. (Jakubíková, 2012)

Pro posouzení kvality venskovské destinace v rámci bakalářské práce se využije nereprezentativní techniky, konkrétně ankety.

Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Kvantitativní výzkum – zkoumá názory a chování velkého počtu respondentů, čímž se dosahuje reprezentativního vzorku a výsledky lze převést na celou populaci. Technikami využívanými kvantitativním výzkumem jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování a další. (Foret, Stávková, 2003)

Kvalitativní výzkum – zkoumání příčin, motivů a postojů vedoucích k určitému chování respondentů. Často je nutná pomoc specialistů pro interpretaci výsledků. Typickými metodami jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a pracuje se s menším vzorkem. (Kozel a kol., 2006) Soubor respondentů je malý, a proto není možné výsledky zobecnit na celou populaci. Používá se pro první seznámení se s problematikou. (Foret, Stávková, 2003)

¹³ Například od náhodně zvoleného člena se vybírá každý n-tý člen

¹⁴ Například podle počátečního písmene příjmení

Hlavní rozdíl je tedy v počtu respondentů, ve způsobu jeho provedení a v typech otázek. Oba typy výzkumů nabízejí různý pohled na problematiku, a proto nelze jeden upřednostňovat před druhým. V praxi se mnohdy kombinují. (Foret, Stávková, 2003)

Pro posouzení kvality venkovské destinace v rámci této bakalářské práce se využije primární i sekundární sběr dat. Provede se tedy kvantitativní výzkum pomocí nereprezentativní techniky ankety s náhodným výběrem vzorku.

4 Hodnocení kvality destinace

4.1 Mikroregion Ždánický les a Politaví

„Krajina, která se tu rozprostírá, je nerovná, mírně prostoupená pahorky, většinou přechází v kypré, úrodné a požehnané nížiny. Říček tu není, jen pouhé svodnice. Kraj zavádky i dobrého vína, bodrých, pracovitých a hospodárných lidí, kraj slunečný, žirný, kraj beze stínu...” (Jan Herben)¹⁵

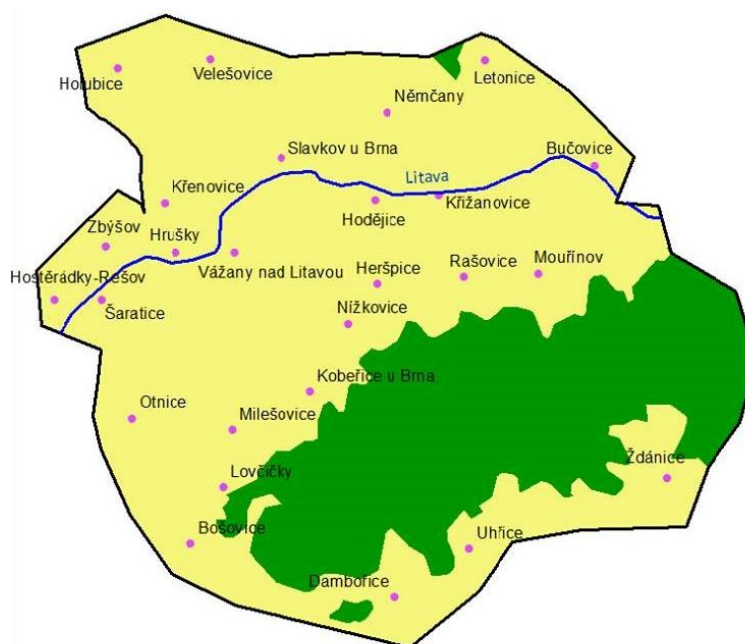
Mikroregion Ždánický les a politaví je dobrovolný svazek obcí ležících v oblasti východního Brněnska, na pomezí Hanáckého Slovácka a Hané. Mikroregion se nachází v turistické oblasti Brno a okolí, což je jedna z pěti oblastí turistického regionu Jižní Morava. Tento region se rozkládá po celém Jihomoravském kraji a části Zlínského kraje. Dominující formou cestovního ruchu v turistické oblasti Brno a okolí je městská a kongresová turistika, jelikož do oblasti spadá město Brno, dále pak vojenská a poznávací turistika. (Brno a okolí – turistická oblast, 2012 – 2016)

V roce 1995 vznikl dobrovolný svazek obcí Ždánický les a Politaví (dále jen DSO ŽLaP), které nyní sdružuje 27 obcí a měst z okresů Vyškov a Hodonín. Konkrétně jsou to obce: Bošovice, Bučovice, Dambořice, Heršpice, Hodějice, Holubice, Hostěrádky-Rešov, Hrušky, Kobeřice u Brna, Kojátky, Křenovice, Křižanovice, Letonice, Lovčičky, Milešovice, Mouřínov, Němčany, Nížkovice, Otnice, Rašovice, Slavkov u Brna, Šaratice, Uhřetice, Vážany nad Litavou, Velešovice, Zbýšov, Ždánice.



Obr. 1 Mikroregion Ždánický les a politaví
Zdroj: <http://www.politavi.cz/>

¹⁵ Zdroj: Region – dostupné na: <http://www.politavi.cz/region>



Obr. 2 Mapa obcí mikroregionu Ždánický les a Politaví
Zdroj: vlastní tvorba v programu ArcMap

Mezi základní cíle tohoto svazku patří propagace mikroregionu, získávání finančních dotací pro realizaci společných projektů, zpracování společných studií rozvoje regionu, opravy historických a církevních staveb, podpora tradic, budování cyklostezek apod. Svazek je samostatnou právnickou osobou odpovídající svým majetkem za své jednání a své dluhy, neodpovídá však za dluhy svých členů ani jiných subjektů. Mezi orgány svazku patří: valná hromada, výbor, předseda a místopředseda a kontrolní komise. Valná hromada je nejvyšším orgánem svazku a všichni zástupci členských obcí mají právo se jí účastnit. Předsedou svazku je pan Jan Kauf. (DSO Ždánický les a Politaví, 2011)

V červenci 2016 byla nově zřízena kancelář Centra společných služeb mikroregionu Ždánický les a Politaví (CSS). Vznikla v rámci projektu SMO ČR "Posilování administrativní kapacity obcí na bázi meziobecní spolupráce". Kancelář sídlí na obecním úřadě v obci Hrušky a jejím manažerem je pan Jaromír Konečný, DiS. Specialistkou pro rozvoj mikroregionu je paní Ing. Jana Tůmová. (Kancelář, 2011)

Turisticky nejzajímavějším je malé městečko Slavkov u Brna, které je spjato s napoleonskými válkami a ve kterém se nachází velmi navštěvovaný zámek. Dále jsou to města Bučovice a Ždánice. I v těchto městech se nachází zámek. Ve Slavkově u Brna žije 6564¹⁶ obyvatel, tudíž je největším městem mikroregionu, dále ve městech Bučovice žije 6439¹⁷ a ve Ždánicích 2516¹⁸ obyvatel. V ostatních obcích se

¹⁶ Zdroj: Souhrnné informace – Slavkov u Brna k 1. 1. 2016. Regionální informační servis

¹⁷ Zdroj: Souhrnné informace – Bučovice k 1. 1. 2016. Regionální informační servis

¹⁸ Zdroj: Souhrnné informace – Ždánice k 1. 1. 2016. Regionální informační servis

počet obyvatel pohybuje kolem jednoho tisíce. Obec Mouřínov má nejmenší počet obyvatel, a to 455¹⁹.

Z hlediska venkovské turistiky je nejvyhledávanějším objektem mikroregionu ekofarma Jalový dvůr, která se nachází v přírodě v krásném údolí u obce Heršpice. Oblast mikroregionu je vhodná i pro cykloturisty a pěší turisty, kteří zde naleznou využití v podobě cyklo i turistických stezek. To vše je popsáno v podkapitolách níže.

4.1.1 Primární nabídka mikroregionu

Do primární nabídky se řadí přírodní, kulturní a historické atraktivity. Region tvoří různorodá krajina, ve které přecházejí lesy v údolí s loukami a poli, rybníky, potoky a mírné kopce. Mikroregionem prochází řeka Litava, od které je odvozen název „Politaví“. Milovníci památek mohou navštívit zbytky tvrzí i historických opevnění, zámky, kostely, pomníky, památníky i muzea. Na velké části celé oblasti se rozprostírá Ždánický les. Přírodní park Ždánický les byl vyhlášen v roce 1996 a pokrývá plochu 68 km². Nejvyšší vrchol má název U slepice (437 m. n. m.) a jsou z něj krásné výhledy do okolí. Posláním parku je zachování a podpora přírodních a kulturních hodnot. Převládají zde hluboké listnaté stromy a žije v něm i bohatá fauna. Ždánickým lesem vede několik naučných stezek označených přehlednými turistickými značkami různých barev. K výběru je například archeologická stezka, stezka zabývající se přírodou Ždánického lesa, těžbou ropy a historií oblasti. Zajímavostí je také bývalá stará obchodní cesta Těšanka, která vedla od Buchlova přes Ždánický les k Těšanům až na Brno. Prošli se po ní jak poutníci, kupci, perzekuovaní evangelíci, tak i partyzáni. (Přírodní park Ždánický les, 2016)

Významným místem je národní přírodní rezervace Větrníky, která byla vyhlášena v roce 1925 a nachází se nedaleko obce Letonice. Je tvořena mozaikou stepních trávníků a mezofilních křovin. Důvodem ochrany území je výskyt xerothermní²⁰ stepní vegetace. (Národní přírodní rezervace Větrníky, 2011)

Mezi další přírodní atraktivity, které lákají turisty do mikroregionu jsou např. naučná stezka Motýlí ráj, přírodní rezervace Špice, Visengruty, přírodní památka Baračka, rašovický zlom Chobot a další. (Přírodní památky, 2011)

Mezi nejdůležitější historické a kulturní atraktivity mikroregionu patří:

Zámek ve Slavkově u Brna

Patří k nejstarším dochovaným panským sídlům na Jižní Moravě. Po více než čtyři století zde sídlil moravský šlechtický rod Kouniců. Dnes je zámek ve vlastnictví města Slavkov u Brna a v roce 2008 byl vyhlášen národní kulturní památkou. K zámku patří i rozsáhlý park v anglicko-francouzském stylu. Zámek nabízí několik prohlídkových tras a po celý rok se zde konají různé kulturní akce.

Nově byla na zámku v roce 2013 otevřena expozice Napoleon-Austerlitz, která obsahuje desítky originálních exponátů z napoleonských válek a především z bitvy u Slavkova. V roce 2015 dosáhla návštěvnost zámku rekordního počtu návštěvníků,

¹⁹ Zdroj: Souhrnné informace – Mouřínov k 1. 1. 2016. Regionální informační servis

²⁰ Xerothermní= suchomilný, teplomilný

a to 54 171²¹ návštěvníků. Oproti předešlému roku to byl nárůst o 10 000 návštěvníků. (Zámek Slavkov u Brna, 2016)

Zámek v Bučovicích

Unikátní stavba italské renesance, která je odlišná od ostatních renesančních zámků na našem území. Celý areál tvoří zámek, renesanční zahrada, hradební zeď a vodní příkop. Pozoruhodné je arkádové nádvoří s 90 sloupy a krásná kašna na nádvoří. Návštěvnost zámku se každoročně pohybuje kolem 10 000 návštěvníků. V roce 2015 přišlo na prohlídku zámku 8 344 lidí²². (Renesanční zámek Bučovice, 2016)

Vrbasovo muzeum

Muzeum se nachází na zámku ve Ždánicích, kde v 11 místnostech nabízí unikátní výstavu sbírky místního učitele, historika a zakladatele muzea Jakuba Vrbase. Návštěvníci zde také mohou zhlédnout pohyblivé modely vodních a větrných mlýnů, párních lokomotiv, staré vesničky atd. Dále se zde nachází archeologické, přírodovědné, národopisné, etnografické, numismatické, napoleonské oddělení a památky na generála Loudona. (Vrbasovo muzeum, 2010)

Tvrz v Bošovicích

Historie velké goticko-renesanční tvrzi v Bošovicích sahá až do roku 1298, kdy na jejím místě stála původní dřevohlinitá tvrz. Od té doby prošla dlouhou řadou změn a oprav. Jednu chvíli byla považována za hrad, později se zase využívala jako sýpka. V dnešní době jsou dochované některé architektonické detaily, ale mnoho zdobných původních prvků bylo zničeno při rekonstrukci v minulém století. Rekonstrukce však nebyla dokončena a tvrz nadále chátrá. (Tvrz Bošovice, 2003–2011)

4.1.2 Sekundární nabídka

Sekundární nabídku mikroregionu tvoří ubytovací a stravovací zařízení, organizace cestovního ruchu působící v mikroregionu, zážitkové a sportovní vyžití, cyklostezky a turistické stezky. Všechny tyto složky jsou popsány níže.

Organizace působící v mikroregionu

Organizace, která se stará o rozvoj mikroregionu je již výše zmíněné Centrum společných služeb (CSS). Důvodem založení tohoto centra bylo zvýšit profesionalitu výkonu veřejné správy a poskytovaných veřejných služeb pomocí sdílení prostředků a kapacit všech obcí dobrovolného svazku. Mezi funkce centra patří poskytování služeb v oblasti veřejné správy a samosprávných kompetencí (rozvoj obcí, právní a správní poradenství, finančně-rozvojový management, poskytování informací apod.), dále CSS kontroluje naplňování cílů stanovených rozvojových strategií a další. (Kancelář, 2011)

DSO ŽLaP je součástí další místní akční skupiny (dále pouze MAS), a to MAS Slavkovské bojiště (dříve Za humnama), která je tvořena čtyřmi mikroregiony. Me-

²¹ Výroční zpráva 2015, dostupné na: http://www.zamek-slavkov.cz/images/dokumenty/vyrocní_zprava_zsa_mensi_2.pdf

²² Informace získaná přímo od pracovníků zámku

zi cíle této MAS patří zkvalitnění života v regionu zlepšením vybavenosti obcí, zachováním kulturního a přírodního dědictví a nabídkou bohatého kulturního a společenského života. Také chce dosáhnout rozvoje cestovního ruchu v regionu s využitím turistického potenciálu, podpory podnikání v regionu apod.

V celém mikroregionu působí tři informační centra, která jsou součástí asociace turistických informačních center České republiky. Tato asociace uděluje certifikaci jednotné klasifikace turistických informačních center. (O nás, 2010) Informační centra se nachází ve Slavkově u Brna, v Bučovicích a ve Ždánicích.

Na podporu cestovního ruchu jako hospodářského území v Jihomoravském kraji a podporu poptávky po zatím nedostatečně propagovaných územích vznikl v roce 2009 projekt Morava napoleonská na základě dohody mezi Jihomoravským krajem a Regionální rozvojovou agenturou Jižní Moravy. V rámci tohoto projektu byly sestaveny turistické trasy, které vedou územím spojeným s bitvou tří císařů. (O projektu, 2012)

Ubytovací a stravovací zařízení v mikroregionu

Nabídka ubytovacích zařízení v mikroregionu se koncentruje do hlavních turistických měst mikroregionu a jejich okolí, a to do Slavkova u Brna, Bučovic a Ždánic. Převažují především penziony, ale nachází se zde také čtyři 3* hotely a možnost ubytování v soukromí. Uprostřed hlubokého Ždánického lesa je postaven tábor s několika chatkami, který v létě slouží pro ubytování dětí na škole v přírodě, dětských táborů, ale mohou jej využít i rodiny s dětmi či turisté, co hledají ubytování v přírodě. V celém mikroregionu se nenachází žádný čtyř nebo pěti hvězdičkový hotel, ale vzhledem k převaze venkovského cestovního ruchu to je zcela pochopitelné. Ve většině obcí mikroregionu se žádné ubytovací zařízení vůbec nevyskytuje, což je považováno za stěžejní nedostatek v rámci otázky budoucího rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Téměř každá vesnice mikroregionu má alespoň jednu malou hospůdku, kde se schází především místní štangasti. Stravovací zařízení na lepší úrovni jsou však opět převážně v již výše zmiňovaných třech větších městech. Restaurace Golf Hotelu Austerlitz ve Slavkově u Brna obdržela certifikát CZECHSPECIALS, což návštěvníkům zaručuje, že se v dané restauraci nabízejí tradiční české pokrmy v moderním pojetí a v odpovídající kvalitě. Problém s nedostatkem stravovacích zařízení je ještě vážnější než s ubytovacími zařízeními, protože i jednodenní výletníci, kteří přijedou navštívit mikroregion, se nemají kde najíst a občerstvit.

Certifikace „Cyklisté vítání“

V mikroregionu je pět míst, které nesou označení certifikátem Cyklisté vítání. Tato certifikace zaručuje perfektní zázemí cyklistům a jejich kolům v oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů, turistických cílů, servisů kol apod. Místa s označením certifikace Cyklisté vítání jsou: Golf hotel Austerlitz a jeho restaurace, zámek Slavkov – Austerlitz, státní zámek Bučovice a rekreační centrum Palánek ve Ždánicích. Rekreační centrum Palánek se nachází v areálu zámku a nabízí ideální ubytování pro turisty. (Jihomoravský kraj, 2005–2016)

Sportovní a rekreační zařízení a další turistické cíle

Významnou roli v mikroregionu hraje golfové hřiště ve Slavkově u Brna, za kterým přijíždí mnoho golfových nadšenců. Na hřišti si zahrálo také několik slavných osobností, například Usain Bolt, Carl Lewis, Tomáš Berdych, Marek Eben, Roman Šebrle a další.

Pro svoji celorepublikovou oblibu je ve většině obcí mikroregionu k dispozici fotbalové hřiště, které je využíváno místními fotbalovými oddíly. Některé obce disponují i jinými hřišti, například tenisovými kurty, volejbalovými hřišti, házenkářskými hřišti apod. U obce Uhřice byl vybudován jeden lyžařský vlek na sjezdovce o délce 240m, kam se sjíždí především rodiče s malými dětmi, které se učí lyžovat.

V mikroregionu se nachází také 4 koupaliště, a to ve Slavkově u Brna, v Bučovicích, ve Ždánicích a v Hodějicích. V obci Uhřice je aquapark s několika skluzavkami a tobogánem, který těší především děti.

Ve Slavkově u Brna se nachází Lázeňský dům, ve kterém má jednu ze svých poboček společnost B.Braun, která se specializuje na nefrologickou²³ a dialyzační²⁴ léčbu. V lázeňském domě tedy návštěvníci naleznou pod jednou střechou širokou nabídku relaxačních procedur, komplexní ambulanci péči, finskou saunu a další. (B.Braun Omnia, 2016)

Velmi lákavým turistickým cílem je v posledních letech jedinečná první papouščí ZOO v České republice, která se nachází ve vesničce Bošovice. Zapálení chovatelé papoušků si otevřeli ZOO v roce 2005 a nyní se pyšní několika druhy papoušků, které každým rokem rozšiřují. V areálu ZOO se nachází také centrum ekologické výchovy, dále se zde návštěvníci dozví informace o chovu papoušků v zajetí a děti si mohou také pohladit a nakrmit králíčky či kozlíky. Oblíbenost ZOO lze posoudit i z její každoročně se navyšující návštěvnosti, která v roce 2015 dosáhla rekordních 23 000²⁵ návštěvníků.

Venkovský cestovní ruch v mikroregionu

V mikroregionu probíhají tři typy venkovského cestovního ruchu. Je to ekoagroturistika, cykloturistika a ekoturistika.

Ekoagroturistika zde probíhá na ekofarmě Jalový dvůr. Ekofarma byla založena v roce 1992 a nachází se u obce Heršpice nedaleko Ždánického lesa. Ekofarma se specializuje na chov koní a ovcí, ale i další druhy zvířat se na farmě chovají. V komplexu celého statku je i stylová hospoda „U Hříbka“, která je častou zastávkou cyklistů. V těsné blízkosti je rybník, který celému areálu dodává téměř pohádkový ráz. Ekofarma Jalový dvůr pořádá pobyty jak pro děti, tak i pro rodiny s dětmi či páry. Je zde možnost i ubytování s kapacitou 25 lůžek. V rámci pobytu si návštěvníci mohou zkusit jízdu na koni, péči o zvířátka, rybaření a také se dozví spoustu informací z přednášek majitelů. V červnu pořádá farma ve svém areálu

²³ Nefrologie= obor lékařství specializující se na prevenci, diagnostiku a léčbu onemocnění ledvin

²⁴ Dialyzační léčba= proces, který funkci ledvin "pouze" nahrazuje u pacientů, jejichž ledviny selhaly dočasně nebo trvale

²⁵ Informace získaná přímo od pracovníků ZOO

EKOFILMFEST, kdy se promítají filmy ze světa zvířat. Farma nabízí opravdu širokou škálu aktivit a zajímavostí. (Současnost, 2011)

Cykloturistika a ekoturistika:

Nadšenci cykloturistiky a ekoturistiky si v tomto mikroregionu přijdou na své. Především Ždánickým lesem vede několik cyklostezek a cest vhodných k pěší turistice, a je proto turisty hojně vyhledáván a využíván. Portály zaměřené na zmíněné typy turistiky nabízí širokou škálu doporučovaných cyklovýletů či pěších túr.

Vedení DSO ŽLaP vymyslelo cykloakci „Za poznáním regionu“, která spočívá v tom, že se účastníci snaží sesbírat razítka ze všech obcí mikroregionu do vlastní cykloprůkazky. Spolu s razítky odpovídají na otázky vztahující se k historii, kultuře či významným osobnostem dané obce. Na konci září je potom vyhodnocení akce, která trvá celý den a probíhá za bohatého kulturního a společenského programu. Nechybí i věcné ceny pro výherce. Pro představu v roce 2016 se akce zúčastnilo 164 cyklistů, z toho 105 vyplnilo cykloprůkazku. (informační zpravodaj mikroregionu, 2016)

Místní tradice a akce

Vzhledem ke své poloze na Hanáckém Slovácku je kultura v mikroregionu stále bohatá a tradice se drží již po několik generací. Dodnes se ve vesnicích mikroregionu dodržují tradiční krojované hody, které probíhají určitý víkend v roce podle zasvěcení kostela ve vesnici. Hody jsou považovány za oslavu obce, a proto je celý víkend slavnostní, oba večery probíhají taneční zábavy, na kterých se baví místní i přesporní obyvatelé. Dále se pořádají různé plesy či vesnické zábavy, jako například Myslivecký ples, Hasičský ples, Masopust apod. Zmíněné akce navštěvují především místní obyvatelé.

Mezi jediné akce, které mají celorepublikový význam, jsou akce připomínající působení Napoleona Bonaparte v okolí Slavkova u Brna. Každoročně se v srpnu pořádají Napoleonské dny na zámku ve Slavkově u Brna na počest narození Napoleona. Při této víkendové akci návštěvníci mohou zhlédnout dobově oblečené vojáky, řemeslný jarmark a večer krásný ohňostroj. Jelikož je okolí Slavkova u Brna velmi spjato s Napoleonem, konají se zde i vzpomínkové akce na bitvu u Slavkova, která proběhla 2. prosince 1805. V těchto dnech vždy probíhá rekonstrukce bitvy, na které se podílí přes 1000 vojáků příjíždějících nejen z Česka, ale i dalších evropských států. Vzpomínkové akce jsou velmi oblíbené, každoročně je navštíví kolem 5 až 10 tisíc návštěvníků. (Austerlitz 2016, 1998 – 2016)

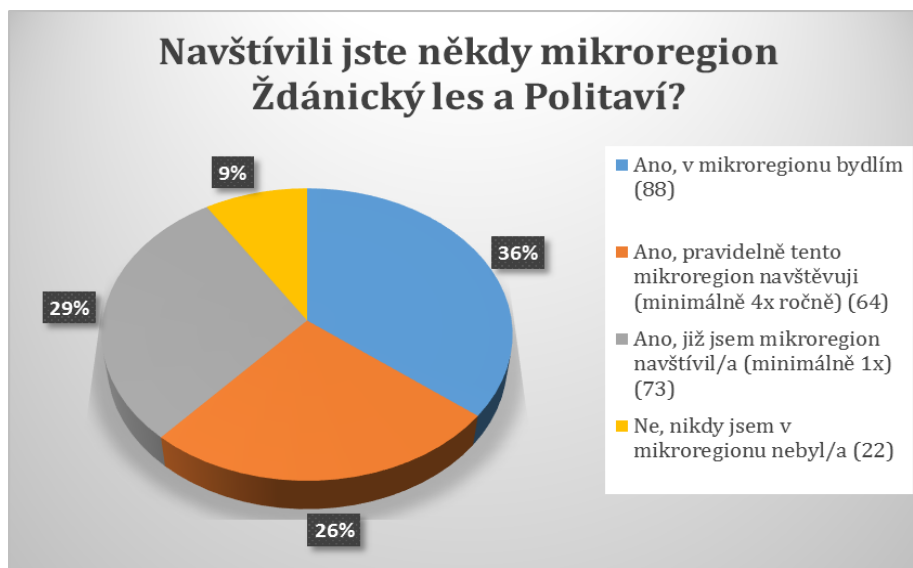
Do Slavkova se sjíždí obyvatelé nejen mikroregionu ŽLaP na různé koncerty známých českých kapel, na představení divadel, taneční představení, besed apod. (Kultura, 2008 – 2010)

4.2 Marketingový průzkum

Byl proveden marketingový průzkum formou dotazování návštěvníků a obyvatel destinace mikroregion Ždánický les a Politaví. Průzkum sloužil pro získání primárních dat, které budou v následující části bakalářské práce vyhodnoceny pomocí statických metod. Sběr odpovědí respondentů probíhal od 15. října do 30. listopadu 2016, kdy byla rozesílána anketa, jejíž otázky byly zaměřené na kvalitu zmíněné venkovské destinace. Místním obyvatelům bylo na začátku ankety vysvětleno, aby si při hodocení jednotlivých faktorů kvality vzpomněli na jejich výlety a cestování v rámci mikroregionu. Na anketu odpovědělo 247 respondentů, kteří ji vyplnili buď na internetu v elektronické podobě nebo v tištěné podobě na zámku ve Slavkově u Brna, Bučovicích či v papouščí ZOO v Bošovicích. Anketa se skládala z 11 otázek a její celé znění je možné zhlédnout v příloze bakalářské práce.

4.2.1 Vyhodnocení dílčích otázek

V první otázce měli respondenti zodpovědět, kolikrát mikroregion navštívili, popřípadě zda-li v něm bydlí nebo zda-li jej nikdy nenavštívili. Pokud odpověď zněla, že jej nikdy nenavštívili, dotazování se ukončilo. Po odečtení těch respondentů, kteří v mikroregionu nikdy nebyli (22 osob), se počítá s 225 respondenty, kteří odpovídali na ostatní otázky týkající se kvality cestovního ruchu v mikroregionu Ždánický les a Politaví. V následujícím výšečnicovém grafu jsou znázorněna procenta dílčích odpovědí respondentů na první otázku.



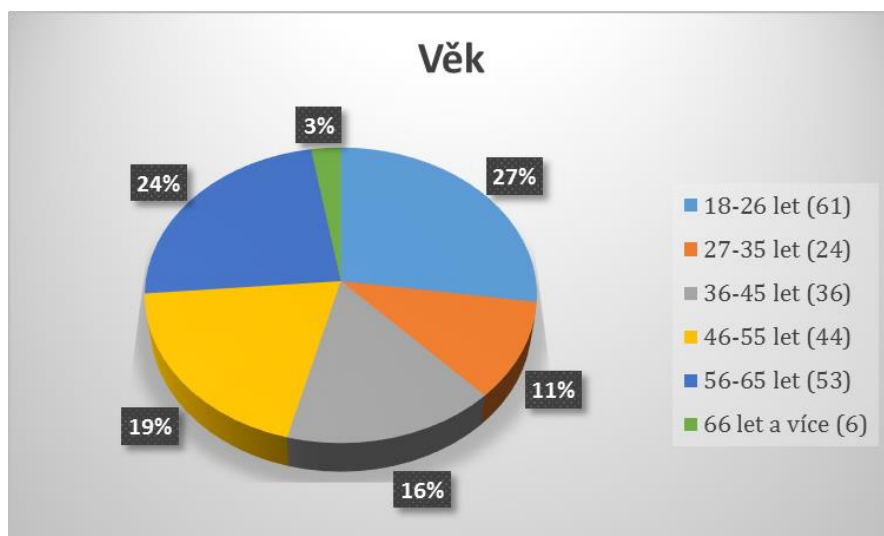
Obr. 3 Graf četnosti navštívení mikroregionu
Zdroj: vlastní zpracování

Vyobrazený graf udává, že nejpočetnější část všech dotazovaných, a to 36%, tvoří místní obyvatelé. Ti návštěvníci, kteří mikroregion navštívili minimálně jedenkrát, představují 29 % dotazovaných, konkrétně 73 osob. A poslední skupinou

64 osob, jsou ti návštěvníci, kteří do mikroregionu jezdí pravidelně, tedy minimálně 4 krát ročně.

Z 225 respondentů, kteří mikroregion znají, je 54% žen a 46% mužů. Toto procentuální rozložení zhruba odpovídá i celkovému rozložení mužů a žen v ČR, které podle vedených statistik sčítání lidu v roce 2011²⁶, je 49% mužů a 51% žen.

Složení respondentů podle věku zobrazuje následující graf, ze kterého je patrné, že každá věková kategorie byla víceméně rovnoměrně zastoupena, kromě věkové hranice 66 a více let. Možnou příčinou je to, že dotazování probíhalo nejvíce elektronickou formou a lidé v tomto věku často počítače neovládají.



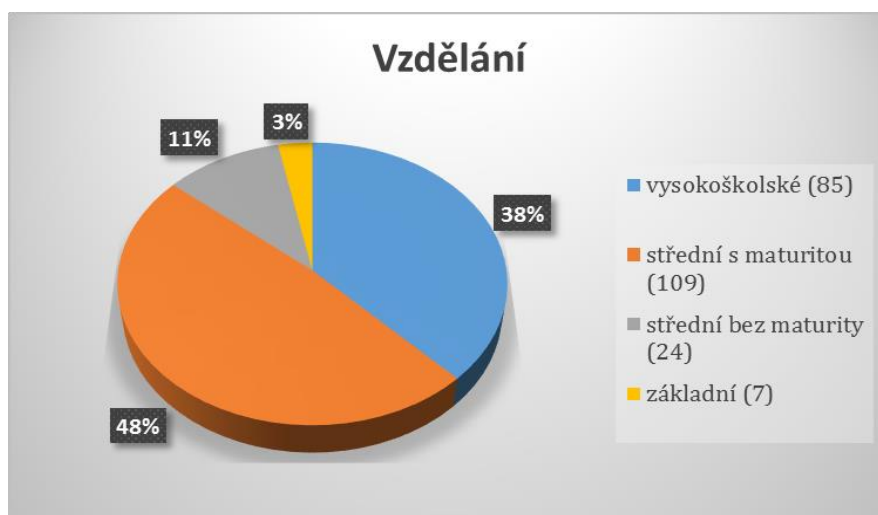
Obr. 4 Graf věkového rozložení respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (49%, 111 osob) pochází z Jihomoravského kraje. To se dalo očekávat už jen proto, že mikroregion se nachází v Jihomoravském kraji a do dotazování se zapojilo 88 místních obyvatel. Také je to dáno tím, že mikroregion převážně navštěvují lidé z blízkého okolí. Vysokou návratnost odpovědí také prokázalo hlavní město Praha, protože odpovědělo 23 osob. Důvodem může být vysoký počet pražských obyvatel a také to, že rádi jezdí na venkov, kde si užívají klid, přírodu a aktivní způsob dovolených. Ostatní kraje tvoří každý pod 10% respondentů a jejich absolutní počet se odvíjí od vzdálenosti mikroregionu. Z krajů Karlovarského a Ústeckého nepochází žádná odpověď, což se dá vysvětlit tím, že obyvatelé těchto krajů mikroregion nikdy nenavštívili nebo se k nim anketa vůbec nedostala.

Co se týče struktury respondentů z hlediska vzdělání, nejvíce z nich má vystudovanou střední školu ukončenou maturitní zkouškou. Těchto osob je celkem 109

²⁶Výsledky sčítání lidu v roce 2011, dostupné na: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLDB-ZAKL-CR&katalog=30261&pvokc=&z=T>

a tvoří 48 % všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé s vysokoškolským titulem, kterých je 85 a zabírají 38% z celkového počtu respondentů. Podle základního souboru by sice měla být druhou nejpočetnější skupinou lidé s výučním listem, ale vysokoškolských respondentů se zapojilo tolik, protože byli přímo osloveni autorkou práce a protože byla anketa šířena mimo jiné i na sociálních sítích, konkrétně ve skupinách určených pro vysokoškolské studenty.



Obr. 5 Graf dosaženého vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky byly zaměřené na důvod poslední návštěvy mikroregionu a na to, s kým dotázaný destinaci navštívil. Obyvatelé mikroregionu na tyto otázky neodpovídali. Celkový počet respondentů na zmiňované otázky byl tedy 137. Z těchto návštěvníků přijíždí do mikroregionu 45 % pouze na jednodenní výlet, 20 % respondentů strávilo v mikroregionu minimálně jednu noc při poznávací dovolené, 15 % v mikroregionu strávilo aktivní dovolenou také minimálně s přespáním na druhý den. Na služební cestu jelo do mikroregionu 10 osob, což představuje 7 % všech respondentů a zbývajících 13 %, tedy 17 osob, přijelo do mikroregionu na rodinnou návštěvu či návštěvu známých.

Co se týče toho, s kým respondenti mikroregion navštívili, nejvíce odpovědí bylo, že s přáteli (42 osob, 30 %). Důvodem je nejspíše to, že nejpočetnější skupinou respondentů z hlediska věku, byla skupina 18-26 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, co mikroregion navštívili se svými partnery, konkrétně to bylo 38 lidí, 28 %. 33 návštěvníků odpovědělo, že naposledy mikroregion navštívili s dětmi. Poslední dvě skupiny byly ti lidé, kteří navštívili region s rodiči nebo samotní. Obě dvě skupiny mají stejný počet respondentů, a to 12, což představuje 9 % ze všech respondentů.

Hodnocení kvality pomocí faktorů

Respondentům bylo předloženo 19 faktorů určujících kvalitu destinace a ti měli určit, jak moc jsou spokojení s daným faktorem v destinaci. Faktory respondenti hodnotili na pěti stupňové škále, kdy 1 vyjadřovala nespokojenost, číslem 2 hodnotil ten, kdo byl spíše nespokojený, číslo 3 bylo neutrální, tedy respondent není s faktorem ani spokojený, ani nespokojený, 4 znamenalo spíše spokojený a 5 bylo známkou naprosté spokojenosti. Pro vyhodnocení odpovědí byly provedeny výpočty statistických charakteristik polohy v programu STATISTICA. Vypočítán byl aritmetický průměr, modus, medián, dolní a horní kvantil a směrodatná odchylka. V následující tabulce jsou tyto výpočty vyobrazeny.

Tab. 1 Popisné statistiky pro hodnocení spokojenosti návštěvníků destinace

Faktory kvality	průměr	medián	modus	dolní kvantil	horní kvantil	směrodatná odchylka
Přírodní atraktivity	3,71	4	4	3	5	1,13
Kulturní památky	3,55	4	4	3	4	0,93
Ubytovací zařízení	3,23	3	3	3	4	0,71
Stravovací zařízení	3,38	3	3	3	4	1,03
Společenské a zážitkové akce	3,62	4	4	3	5	1,16
Dopravní dostupnost	3,57	4	4	3	4	1,01
Místní doprava	3,42	3	3	3	4	0,91
Dostupnost a kvalita informací	3,38	3	4	3	4	0,83
Informace a komunikace před příjezdem	3,21	3	3	3	4	0,86
Přátelské přijetí místními obyvateli	3,69	4	5	3	5	1,22
Image místa	3,62	4	4	3	4	1,10
Úroveň cen služeb a zboží	3,45	4	4	3	4	0,98
Úroveň kvality pracovníků ve službách	3,43	3	3	3	4	0,85
Pocit bezpečí	4,00	4	5	4	5	1,22
Čistota destinace	3,79	4	4	3	4	1,07
Přelidněnost destinace	3,64	4	3	3	4	1,05
Unikátnost destinace	3,35	3	3	3	4	0,90
Doplňková infrastruktura	3,27	3	3	3	4	0,90
Respektování udržitelného rozvoje	3,32	3	3	3	4	0,79

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků z programu STATISTICA

Faktory, se kterými byli návštěvníci a místní obyvatelé destinace nejvíce spokojeni, jsou: pocit bezpečí, čistota destinace, přírodní atraktivita a přátelské přijetí místními obyvateli. Tento očekávaný výsledek potvrzuje to, že se jedná o venkovskou destinaci, neboť pro ni jsou tyto faktory typické. Nejhůře ohodnocené faktory byly doplňková infrastruktura, ubytovací zařízení a informace a komunikace před příjezdem. Tento výsledek je známka toho, že destinace není dostatečně vybavena a připravena na přijetí návštěvníků a pro rozvoj cestovního ruchu, například na prodloužení doby pobytu návštěvníků z jednodenních výletů na vícedenní. Překvapivým výsledkem je ovšem nízká spokojenost s faktorem respektování udržitelného rozvoje, u kterého by u venkovské destinace měla být spokojenost vyšší. Dalo by se to však odůvodnit tím, že si lidé často ani nedokáží představit, co se pod tímto pojmem skrývá a co obnáší.

To, že faktory pocit bezpečí a přátelské přijetí místními obyvateli jsou respondenty nejlépe hodnoceny, dokazuje i fakt, že nejčastěji byly ohodnoceny známkou 5, tedy známkou naprosté spokojenosti. Naopak u faktorů, které hodnotili respondenti nejhůře, byla nejpočetnější známka 3.

Medián faktorů s celkovým nejlepším ohodnocením je hodnota 4, což znamená, že více než 50% respondentů ohodnotilo faktor známkou 4 a více. Naopak u faktorů s nejhorší spokojeností je hodnota mediánu 3, což vypovídá o tom, že 50% odpovědí bylo na úrovni známky 3 a hůře.

U faktorů kvality byly dále vypočteny dolní a horní kvantily. Pouze u jediného faktoru, a to u pocitu bezpečí v destinaci, dosahuje dolní kvantil hodnoty 4. Znamená to, že 75% dotazovaných zhodnotilo tento faktor známkou 4 a vyšší. U všech ostatních faktorů je dolní kvantil roven známce 3. Horní kvantily u faktorů pocit bezpečí, přírodní atraktivita, společenské a zážitkové akce a přátelské přijetí místními obyvateli mají hodnotu 5, takže 25% respondentů hodnotilo tyto faktory naprostou spokojeností.

Poslední ukazatel, který byl vypočítán, je směrodatná odchylka, která udává variabilitu všech odpovědí jednotlivých faktorů. Nižší hodnota směrodatné odchylky značí menší odlišnost v odpovědích. Naopak čím je hodnota vyšší, tím se více odpovědi respondentů u jednotlivých faktorů rozcházejí. Nejnížší hodnotu směrodatné odchylky mají ubytovací zařízení, respektování udržitelného rozvoje a dostupnost a kvalita informací. Nejvíce se rozcházejí odpovědi respondentů u faktorů pocit bezpečí, přátelské přijetí místními obyvateli a společenské a zážitkové akce. Důvodem může být odlišná osobní zkušenost každého respondenta, která závisí na lidském faktoru, který může být velmi variabilní a u společenských akcích závisí na preferencích a vkusu každého jedince, je tedy také velmi subjektivní.

Nejlépe v celkovém hodnocení vyšel faktor pocit bezpečí v destinaci. Je tedy zřejmé, že se zde návštěvníci i místní obyvatelé cítí bezpečně, je zde nízká úroveň kriminality a nehrozí téměř žádná živelná pohroma. Dalšími dobře hodnocenými faktory jsou čistota destinace, přírodní atraktivita a přijetí místními obyvateli. Z toho by se dalo vyvodit to, že místní obyvatelé jsou otevřeni přijíždějícím návštěvníkům a spolu s přírodními atraktivitami a čistotou destinace tvoří velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v této venkovské destinaci. Nejhůře

z průzkumu vyšly faktory doplňková infrastruktura, informace a komunikace před příjezdem a ubytovací zařízení. Jde tedy o to, že návštěvníci a místní obyvatelé nejsou dostatečně informováni o nabídce atraktivit a akcí mikroregionu, je zde špatná propagace a i když se daný mikroregion pyšní mnoha cyklostezkami, návštěvníci o nich buď nevědí nebo se jim nezdají postačující nebo málo kvalitní. Problémem také může být to, že jsou cyklostezky téměř jediná doplňková infrastruktura, což pro necyklisty představuje nedostatečnou nabídku ostatních aktivit.

Doplňující otázkou bylo, jestli respondety napadá ještě jiný faktor, který nebyl zahrnut mezi danými 19 faktory. Pouze jeden člověk odpověděl na tuto otázku a jeho odpověď zněla: sportovní a kulturní vyžití obyvatel, smysl pro čistotu a upravenost obydli a upřímnost lidí. Všechny tyto faktory se dají považovat za již zahrnuté v původních 19 faktorech.

Dalším cílem průzkumu bylo zjistit, které faktory jsou pro návštěvníky destinace důležité, co se týče hodnocení kvality. Faktory byly seskupeny do čtyř dimenzí, kterým respondenti přiřazovali známky důležitosti na škále od 1 do 5, kdy číslo 1 znamenalo zcela nedůležitou dimenzi a číslo 5 velmi důležitou dimenzi. Opět se vypočítaly základní charakteristiky polohy a v následující tabulce jsou výsledky.

Tab. 2 Popisné statistiky pro důležitost dimenzí faktorů kvality

Dimenze faktorů kvality	průměr	medián	modus	dolní kvantil	horní kvantil	Směrodatná odchylka
Základní služby, bezpečí a přelidněnost (pocit bezpečí, ubytování a stravování, úroveň kvality pracovníků, přelidněnost destinace)	4,06	4	4	4	5	0,94
Složky charakteristické pro venkovské destinace (čistota destinace, přátelské přijetí místními obyvateli, unikátnost destinace, respektování udržitelného rozvoje)	4,16	4	5	4	5	0,90
Základní atraktivita a destinační management (přírodní a kulturní atraktivita, společenské a zážitkové akce, doplňková infrastruktura, image destinace)	4,08	4	5	4	5	1,04
Doprava a distribuce (dopravní dostupnost, dostupnost a kvalita poskytnutých informací, místní doprava)	3,88	4	4	3	5	0,95

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků programu STATISTICA

Z průzkumu vyšla jako nejdůležitější dimenze faktorů kvality ta, ve které jsou složky charakteristické pro venkovskou destinaci. Mezi tyto faktory patří čistota destinace, přátelské přijetí místními obyvateli, unikátnost destinace a respektování udržitelného rozvoje. Tento výsledek dokazuje hodnota aritmetického průměru odpovědí, která dosahuje hodnoty 4,16. Modus této dimenze je roven číslu 5, tedy nejčastější odpovědí respondentů byla právě hodnota 5, která vyjadřuje, že pro většinu respondentů je tato dimenze faktorů kvality nejdůležitější. U této dimenze vyšla také nejmenší směrodatná odchylka, což značí to, že odpovědi respondentů nebyly moc variabilní. Naopak nejméně významná dimenze faktorů kvality mezi respondenty je doprava a distribuce, kam se řadí faktory dopravní dostupnost a místní doprava mikroregionu, dostupnost a kvalita poskytnutých informací. Nejmenší významnost této dimenze faktorů může být dána tím, že nejprve musí destinace zaujmout návštěvníky, aby o ni vůbec měli zájem, až poté si vyhledávají informace a možnou dostupnost. Proto těmto faktorům není přikládána tak vysoká důležitost. Avšak je třeba podotknout, že všechny dimenze mají téměř podobnou významnost a žádná není hodnocena jako zcela nevýznamná. To potvrzují i módy, které mají hodnotu buď 4 nebo 5.

Poslední otázkou bylo, jak byli respondenti celkově spokojeni při pobytu v dané destinaci. Otázku hodnotili opět od 1 do 5, kdy platila stejná pravidla jako u předchozí otázky spokojenosti s faktory, tedy 1 = nespokojenost, 5 = naprostá spokojenost. Výsledky charakteristik polohy jsou opět znázorněny v následující tabulce.

Tab. 3 Popisné statistiky pro celkovou spokojenost s destinací

	průměr	medián	modus	dolní kvan-til	horní kvan-til	směrodatná odchylka
Celková spokojenost	4,39	4	4	4	5	1,03

Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků programu STATISTICA

Ze statistických výsledků je zřejmé, že celkově byli respondenti s destinací velmi spokojeni. Zároveň se ale musí zkonstatovat, že jim k naprosté spokojenosti něco chybělo. Právě to něco jsou pravděpodobně nedostatky v oblastech, které byly výše vyhodnocené jako nedostatečně uspokojující faktory. Na těchto faktorech by měl destinační management destinace zapracovat a zlepšit je, aby se docílilo zvýšení spokojenosti návštěvníků a rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posoudit, zda-li je mikroregion Ždánický les a Politaví vnímán jako kvalitní turistická destinace venkovského typu. Cíle bylo dosaženo provedením marketingového výzkumu, který se skládal ze sběru primárních a sekundárních informací. V rámci sběru sekundárních informací byla popsána primární a sekundární nabídka mikroregionu. Do primární nabídky spadají hlavní zajímavosti, které lákají turisty k navštívení destinace. Sekundární nabídka sestává z ubytovacích a stravovacích zařízení, organizací působících v destinaci a doplňkové infrastruktury. Již z tohoto sekundárního výzkumu bylo zjištěno, že se v mikroregionu nenachází dostatečný počet ubytovacích a stravovacích zařízení. Zároveň však z výzkumu vyplynulo, že má mikroregion velký potenciál pro přilákání turistů zajímajících se o venkovský typ cestovního ruchu. Nachází se zde totiž síť cyklostezek a turistických tras, několik turistických cílů spojených s Napoleonem a slavnou bitvou u Slavkova a ekofarma. Autorka práce vidí skrytý potenciál destinace ve vinařském poznávání mikroregionu. Vinogradů a místních vinařů se v daném místě nachází dost na to, aby se toho využilo pro rozvoj turismu. Ochutnávky vína by se daly spojit s poznáním místních tradic a aktivním stylem dovolené, například v podobě cyklistiky. Bylo by tedy vhodné tento potenciál využít ve prospěch destinace a rozvíjet suprastrukturu i do vinařských vesnic mikroregionu. Kancelář, jejíž náplní je rozvoj a řízení cestovního ruchu v destinaci, svou práci provádí dobře. Organizuje aktivity, do kterých se mohou zapojit jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci, pravidelně aktualizuje webové stránky a sdílí události a akce na sociálních sítích. I přesto v nabídce chybí jakýkoliv produktový balíček obsahující celkový zážitek z poznání mikroregionu.

V marketingovém průzkumu, který sloužil pro sběr primárních dat, byly získány odpovědi od 247 respondentů složených z návštěvníků mikroregionu a místních obyvatel. Respondenti hodnotili kvalitu mikroregionu pomocí faktorů kvality na základě jejich zkušeností a názorů. Výsledkem tohoto průzkumu bylo to, že celkově hodnotili respondenti kvalitu mikroregionu Ždánický les a Politaví kladně. Mezi nejlépe hodnocené faktory patří pocit bezpečí, čistota destinace, přírodní atraktivita a přátelské přijetí místními obyvateli. Tyto faktory podtrhují skutečnost, že se jedná o venkovskou destinaci. Nejnižší známkou byly v průzkumu ohodnoceny faktory doplňková infrastruktura, informace dostupné před příjezdem do destinace a ubytovací zařízení. Avšak i tyto faktory nebyly hodnoceny v průměru horší známkou spokojenosti než trojkou na pětistupňové škále, kde 1 vyjadřovala nespokojenost a 5 spokojenost. To je známka toho, že destinace není dostatečně uzpůsobena přijíždějícím návštěvníkům, čímž se potvrdilo zjištění ze sekundárního výzkumu ohledně nedostatečného počtu ubytovacích zařízení. Pro další rozvoj mikroregionu by stálo za zvážení získat investory pro vybudování nových ubytovacích zařízení a podpořit soukromníky v budování nových kapacit ubytování v soukromí.

Dílčím cílem práce bylo zjistit, která dimenze faktorů kvality je pro respondenty při hodnocení kvality destinace nejdůležitější. Z průzkumu bylo zjištěno, že

touto dimenzí je ta, která obsahuje faktory typické pro venkovské destinace. Těmito faktory jsou čistota destinace, přátelské přijetí místními obyvateli, unikátnost destinace a respektování udržitelného rozvoje.

Závěrem lze konstatovat, že zkoumaná venkovská destinace mikroregion Ždánický les a Politaví je z pohledu cestovního ruchu považovaná za kvalitní. Přírodní i kulturní atraktivity destinace a nejen ty, přijíždí navštívit každoročně mnoho turistů. Destinace má velký potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, má však stále několik nedostatků, které by bylo vhodné zlepšovat.

6 Literatura

Knižní zdroje:

- BUHALIS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management. 2000, 21(1): 97-116. ISSN 0261-5177
- CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-726-5127-6
- EGER, L., EGEROVÁ D. *Základy metodologie výzkumu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0418-6
- EVAN, J., LINDSAY, W. *Managing for Quality and Performance*. 7th edition. USA: Thomson South-western, 2008. ISBN 978-0-324-38227-3
- FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008 ISBN 978-80-251-2183-2
- FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85424-83-5
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. 1. vyd. Londýn: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 978-04-1262-170-3
- HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka – kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-45-4
- INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86929-99-6
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4603-6

- KOTÍKOVÁ, H., KOTŮLEK J. *Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu*. Olomouc: Sdružení cestovního ruchu, 2012. ISBN 978-80-260-2018-19
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 3. vyd. Prentice Hall, 1991. ISBN 80-85605-08-2
- KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- NAGYOVÁ, L. *Výskum trhu*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2014. ISBN 978-80-552-1271-5
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NĚMČANSKÝ, M. *Agroturistika*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1996. ISBN 80-85879-36-0
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J., STOJAROVÁ, Š., *The Quality as a Competitive Factor of the Destination*. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015), Procedia Economics and Finance, Volume 34, p 550–556. 2015.
- STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-86726-71-7.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0
- VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J., RYGLOVÁ, K.: *Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2012, LX, No. 2, pp. 449–458
- VANÍČEK, J. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2013. ISBN 978-80-7248-870-4
- VASTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-394-5
- ZELENKA, J. *Cestovní ruch Marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

Internetové zdroje:

- O svazu. Svaz venkovské turistiky [online]. ©2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/doc/5/>
- O ECEAT podrobně. ECEAT [online]. ©2008 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.eceat.cz/>
- O organizace klubu českých turistů. Klub českých turistů [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/o-organizaci-klubu-ceskych-turistu>
- Dialýza. B.Braun [online]. ©2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.bbraun-avitum.cz/cps/rde/xchg/av-avitum-cs-cz/hs.xsl/dialyza.html>
- B. Braun Omnia. B. Braun. [online]. ©2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <http://www.bbraun-avitum.cz/cps/rde/xchg/av-avitum-cs-cz/hs.xsl/bbraun-omnia.html>
- DSO Ždánický les a Politaví. Ždánický les a Politaví [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region/dso-zdanicky-les-a-politavi>
- Region. Ždánický les a Politaví [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region>
- Brno a okolí – turistická oblast. Regionální informační servis [online]. ©2012–2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/brno-a-okoli/>
- Kancelář. Ždánický les a Politaví [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region-1>
- Přírodní park Ždánický les. Kudy z nudy [online]. ©2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Prirodni-park-Zdanicky-les.aspx>
- Národní přírodní rezervace Větrníky. Ždánický les a Politaví [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/region/letonice/narodni-prirodni-rezervace-vetrniky>
- Přírodní památky. Ždánický les a Politaví [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.politavi.cz/zajimava-mista/prirodni-pamatky>
- Zámek Slavkov u Brna. Turistický atlas [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: https://turistickyatlas.cz/vse/misto/6366_zamek-slavkov-u-brna.html
- Renesanční zámek Bučovice. Kudy z nudy [online]. ©2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/renesančni-zamek-v-bucovicich.aspx>
- Vrbasovo muzeum. Ždánice oficiální stránky města [online]. ©2010 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.muzdanice.cz/muzeum.htm>
- Tvrz Bošovice. Castles.cz [online]. ©2003–2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.castles.cz/tvrz-bosovice/>

- O nás. A.T.I.C. České republiky [online]. ©2010 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>
- Jihomoravský kraj. Cyklisté vítání [online]. ©2005–2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Vypis-vyhledavani-2.aspx?lat=49.083197194362924&lon=16.93819206950867&z=10>
- B.Braun Omnia. B.Braun Sharing Expertise [online]. ©2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.bbraun-avitum.cz/cps/rde/xchg/av-avitum-cs-cz/hs.xsl/bbraun-omnia.html>
- Současnost. Ekofarma Jalový dvůr [online]. ©2011 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.jalovydvur.cz/soucasnost-t42>
- Glossary of tourism terms. UNWTO [online]. ©2014 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- O projektu. Morava napoleonská [online]. ©2012 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.morava-napoleonska.cz/cz/o-projektu/>
- Výroční zpráva 2015. Zámek Slavkov – Austerlitz [online]. ©2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: http://www.zamek-slavkov.cz/images/dokumenty/vyrocní_zprava_zsa_mensi_2.pdf

Přílohy

A Anketa k bakalářské práci

Dobrý den,

Jmenuji se Pavlína Bublová a studuji na Mendelově univerzitě v Brně. V rámci mé bakalářské práce se zabývám kvalitou mikroregionu Ždánický les a Politaví. K tomu, abych kvalitu mohla posoudit, potřebuji vyplnit tuto krátkou anketu. Vaše odpovědi jsou anonymní.

Moc Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den. ☺

Pro upřesnění: mikroregion Ždánický les a Politaví je dobrovolný svazek obcí ležících v oblasti východního Brněnska. Mikroregion se skládá z obcí **Bošovice, Bučovice, Dambořice, Heršpice, Hodějice, Holubice, Hostěrádky-Rešov, Hrušky, Kobernice u Brna, Kojátky, Křenovice, Křižanovice, Letonice, Lovčičky, Milešovice, Mouřínov, Němčany, Nížkovice, Otnice, Rašovice, Slavkov u Brna, Šaratice, Uhřice, Vážany nad Litavou, Velešovice, Zbýšov, Ždánice.**

- 1.) Navštívili jste někdy mikroregion Ždánický les a Politaví?
 - Ano, v mikroregionu bydlím (pokud jste označili tuhle odpověď, můžete přejít na 4. otázku)
 - Ano, pravidelně tento mikroregion navštěvuji (minimálně 4x ročně)
 - Ano, již jsem mikroregion párkrát navštívil/a (minimálně 2x)
 - Ne, nikdy jsem v mikroregionu nebyl/a
- 2.) S kým jste mikroregion naposledy navštívil/a?
 - Sám
 - S přáteli
 - S partnerem/partnerkou
 - S rodiči
 - S dětmi
 - Jinak
- 3.) Jaký byl váš poslední důvod návštěvy mikroregionu?
 - Jednodenní výlet
 - Poznávací dovolená (minimálně přes 1 noc)
 - Aktivní dovolená (minimálně přes 1 noc)
 - Služební cesta
 - Rodinná návštěva
 - jiný
- 4.) Jak moc jste byli spokojeni s následujícími faktory kvality venkovské destinace?
1=naprosto nespokojen 2=spíše nespokojen 3= ani spokojen, ani nespokojen 4= spíše spokojen 5= naprosto spokojen (vepište číslo do rámečku) (pro místní obyvatele: při hodnocení si vzpomeňte na výlety v rámci mikroregionu)
 - Přírodní atraktivita (rybníky, přírodní rezervace, lesy, ..)
 - Kulturní památky (zámky, kostely, muzea, centra měst a vesnic, technické památky,..)

- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení a služeb)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení a služeb)
- Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, folklórní a sportovní události, sezónní gastronomické akce/vinobraní, ...)
- Dopravní dostupnost do mikroregionu
- Místní doprava
- Dostupnost a kvalita informací (turistická informační centra, orientační tabule,...)
- Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, ...)
- Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
- Image místa (jak vnímáte image mikroregionu)
- Úroveň cen služeb a zboží v mikroregionu
- Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu (personál u památek, v informačních centrech, na pokladnách, ve službách)
- Pocit bezpečí v mikroregionu
- Čistota destinace
- Přelidněnost destinace
- Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)
- Doplnková infrastruktura (cyklostezky, dostatek parkovacích míst)
- Respektování udržitelného rozvoje destinace

5.) Pokud Vás napadá ještě jiný faktor, napište ho zde prosím

6.) Jak důležité jsou pro vás následující faktory při hodnocení kvality mikroregionu Ždánický les a Politaví? 1= zcela nedůležitý, 2= spíše nedůležitý, 3= ani důležitý ani nedůležitý, 4= spíše důležitý, 5= velmi důležitý

- Základní služby, bezpečí a přelidněnost (pocit bezpečí, ubytování a stravování, úroveň kvality pracovníků, přelidněnost destinace)
- Složky charakteristické pro venkovské destinace (čistota destinace, přátelské přijetí místními obyvateli, unikátnost destinace, respektování udržitelného rozvoje)
- Základní atraktivita a destinační management (přírodní a kulturní atraktivita, společenské a zážitkové akce, doplnková infrastruktura, image destinace)

- Doprava a distribuce (dopravní dostupnost, dostupnost a kvalita poskytnutých informací, místní doprava)

7.) Jak jste byli celkově spokojeni s kvalitou služeb v mikroregionu?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

8.) Jste:

- Žena
- Muž

9.) V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 a více let

10.) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

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

11.) Ve kterém kraji žijete:

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Karlovarský kraj
- Královohradecký kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj