

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Sabina VÁLKOVÁ

ZHODNOCENÍ KVALITY DESTINACE  
MIKROREGIONU MODRÉ HORY

The evaluation of destination quality of the microregion Modré Hory

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Brno, 2021

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů  
Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Sabina Válková

Osobní číslo: 14633284

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: ZHODNOCENÍ KVALITY DESTINACE MIKROREGIONU  
MODRÉ HORY

TÉMA PRÁCE V AJ: THE EVALUATION OF DESTINATION QUALITY  
OF THE MICROREGION MODRÉ HORY

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP:

V teoretické části budou vysvětleny pojmy, z oblasti cestovního ruchu, destinačního managementu a dále také marketingu, které úzce souvisí s tématem bakalářské práce.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

V části praktické bude probíhat analýza mikroregionu pomocí vhodně zvolených faktorů cestovního ruchu. Dále také bude obsahovat dotazníkové šetření, na základě kterého bude probíhat návrhová část.

- Návrhová část:

Cílem práce je navrhnout zlepšení kvality destinace mikroregionu Modré hory.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-.

[2] VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

[3] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2021

V Brně dne: 21. října 2020

L. S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Sabina Válková

Název bakalářské práce: Zhodnocení kvality destinace mikroregionu Modré Hory

Název bakalářské práce v AJ: The evaluation of destination quality of the microregion  
Modré Hory

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Rok obhajoby: 2021

Anotace: Bakalářská práce se zabývá zhodnocením současného stavu kvality cestovního ruchu v mikroregionu Modré Hory. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy jako cestovní ruch, destinační management, kvalita a marketing v cestovním ruchu. V praktické části je využito selektivních, lokalizačních a realizačních faktorů k analýze oblasti. Součástí je dotazníkové šetření, kdy návštěvníci hodnotili faktory destinace. Na faktory, které získaly nejhorší hodnocení, jsou vytvořeny návrhy pro zlepšení kvality destinace. Práci doplňuje SWOT analýza a kalkulace víkendového zájezdu do destinace.

Klíčová slova: destinace, cestovní ruch, kvalita destinace, mikroregion, Modré Hory, SWOT analýza

Annotation: The bachelor thesis deals with the current state of destination quality of tourism management in the microregion Modré Hory. The theoretical part of bachelor thesis consists of basic concepts of tourism, destination management, quality and marketing of destination. In the practical part of thesis are used selective, localization and realization factors of destination for its analyze. In the questionnaire survey visitors were rating the factors of destination. For factors with the worst ratings were created suggestions for its improvements. Thesis is complemented by SWOT analysis and calculation of a weekend trip to the destination.

Key words: destination, tourism, destination quality, mikroregion, Modré Hory, SWOT analysis

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Zhodnocení kvality destinace mikroregionu Modré Hory* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Kataríny Mrkvové, PhD.*, a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 8. dubna 2021

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Kataríně Mrkvové, PhD., za cenné rady a připomínky, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala rodině a přátelům za podporu během studia.

# Obsah

ÚVOD.....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 CESTOVNÍ RUCH.....	14
1.1 Základní pojmy .....	14
1.2 Formy cestovního ruchu.....	15
1.3 Druhy cestovního ruchu .....	15
1.4 Faktory cestovního ruchu .....	16
1.4.1 Selektivní faktory .....	16
1.4.2 Lokalizační faktory .....	16
1.4.3 Realizační faktory .....	16
2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT .....	17
2.1 Destinace cestovního ruchu.....	17
2.2 Česká republika a její území .....	18
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	20
3.1 Marketingový mix .....	21
3.1.1 Produkt .....	21
3.1.2 Cena.....	23
3.1.3 Distribuce .....	23
3.1.4 Propagace .....	24



4	MANAGEMENT KVALITY DESTINACE A SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	26
4.1	Koncepce managementu kvality .....	26
4.2	Kvalita destinace a její faktory .....	27
II.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
5	KVALITA MIKROREGIONU MODRÉ HORY .....	30
5.1	Selektivní faktory .....	30
5.1.1	Základní informace o obcích mikroregionu .....	31
5.2	Lokalizační faktory .....	32
5.3	Realizační faktory .....	36
5.3.1	Stravovací zařízení .....	36
5.3.2	Ubytovací zařízení.....	36
5.3.3	Sportovně rekreační zařízení .....	37
5.3.4	Dopravní infrastruktura .....	37
5.3.5	TIC .....	37
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
6.1	Vyhodnocení otázek .....	38
7	NÁVRHOVÁ ČÁST .....	46
7.1	Návrh č. 1: Propagace .....	46
7.2	Návrh č. 2: Přikoupení odpadkových košů .....	47
8	SWOT analýza .....	48
9	KALKULACE VÍKENDOVÉHO POBYTU .....	50

ZÁVĚR.....	52
POUŽITÉ ZDROJE.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....	60
SEZNAM ZKRATEK .....	61
PŘÍLOHY .....	62

## ÚVOD

V současné době je cestovní ruch nedílnou součástí života každého jedince, zároveň trh cestovního ruchu je trhem velmi dynamickým a významným pro světové hospodářství. V současnosti existuje nespočet možností, kterých mohou lidé při cestování využít a naplánovat si tak dovolenou na základě jejich požadavků a finančních možností, ať už sami nebo přes cestovní kanceláře či agentury.

S rostoucím životním standardem a vyššími příjmy lidí se však jejich chuť cestovat zvyšuje, na což reaguje i trh cestovního ruchu s neustále novými službami, produkty či destinacemi.

Zároveň se také ale zvyšují nároky na poskytované služby, které zákazníci očekávají. Je důležité vědět, v čem má daná destinace nedostatky a na co by se bylo vhodné zaměřit, protože každá oblast má co zlepšovat a může posouvat kvalitu nejen poskytovaných služeb výše.

V roce 2020 však odvětví cestovního ruchu zasáhla epidemie koronaviru, která trvá bohužel dodnes. Epidemie měla na cestovní ruch velmi tvrdý dopad a jedná se o jedno z nejvíce zasažených odvětví vůbec. Možnost cestovat do zahraničních zemí se značně komplikuje, někdy je téměř nemožná. Někteří se cestovat v této době bojí či nechtějí procházet složitým procesem s potřebnými testy a karanténou. To má za následek zvyšující se množství turistů v domácích destinacích a obježování krásného Česka. A Právě s rostoucím počtem návštěvníků v jednotlivých destinacích, je o to důležitější sledovat, jak si na tom stojí v rámci spokojenosti turistů s poskytovanou kvalitou.

Bakalářská práce je zaměřena na mikroregion Modré Hory, který leží v okrese Břeclav a spadá do Velkopavlovické vinařské podoblasti. Nabízí nesčetné množství turistických cílů a dech beroucích vyhlídek do krajiny. Zároveň je velice oblíbenou destinací pro cyklisty i vyznavače pěší chůze, na jejím území se totiž nachází několik turistických tras i cyklotras. Destinace nabízí velmi rozmanitou nabídku stravovacích a ubytovacích zařízení, návštěvníci mají možnost zvolit si pobyt od čtyř hvězdičkové hotelu po klasické vinné sklípky a nadýchat tak atmosféru opravdového místního života. V neposlední řadě je značným lákadlem pro turisty dobré víno, které je spojeno s atraktivními společenskými a kulturními akcemi, kterých se účastní a následně se do destinace i rádi pravidelně vrací.

# CÍL A METODIKA PRÁCE

## Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení kvality destinace mikroregionu Modré Hory. Analyzovány jsou faktory destinace, součástí práce je také dotazníkové šetření, ze kterého jsou vyhodnoceny závěry, na které navazují návrhy na zlepšení kvality mikroregionu. Práci završuje SWOT analýza zaměřená na probíranou problematiku a také kalkulace víkendového zájezdu.

## Metodika práce

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy z oblasti cestovního ruchu, destinačního managementu a marketingu, které úzce souvisí s tématem bakalářské práce. K přiblížení pojmů je využito českých i zahraničních odborných publikací.

V praktické části jsou analyzovány selektivní faktory, které více přiblíží polohu mikroregionu a jednotlivé obce, které do něj spadají. V rámci lokalizačních faktorů jsou vybrány a uvedeny některé památky, naučné stezky, rozhledny a společenské akce. V realizačních faktorech jsou analyzovány stravovací a ubytovací zařízení, sportovně-rekreační zařízení, dopravní infrastruktura a TIC.

Na analýzu zmíněných faktorů navazuje dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení kvality destinace. Dotazník o 14 otázkách byl vytvořen přes portál [Survio.com](https://www.surveymonkey.com), následně byl zveřejněn na sociálních sítích a rozeslán návštěvníkům. Součástí dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na vyhodnocování spokojenosti s 19 faktory destinace, spokojenost byla turisty vyjadřovaná pomocí hodnot 1–5, přičemž hodnota 1 značila nejnižší spokojenost, hodnota 5 nejvyšší. Získané odpovědi byly zaneseny v Microsoft Office Excel do tabulky se statistickými charakteristikami. Pro výpočty bylo využito publikace *Statistika* (Kadeřábek, 2006).

Poté jsou na faktory, které obdržely nejhorší hodnocení na základě statistické charakteristiky průměr, byly vytvořeny doporučení pro jejich zlepšení, což by mohlo vést ke zvýšení spokojenosti příštích návštěvníků, ale také obyvatel obcí. V závěru je bakalářská práce doplněna o SWOT analýzu vztahující se na analyzovanou problematiku v destinaci, která je následně okomentována a o kalkulaci víkendového zájezdu, kdy je vypočítána cena pro jednu i dvě osoby, přičemž na výběr je z více kategorií pokojů v hotelu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je velmi rozsáhlá oblast hospodářského odvětví, které se neustále rozvíjí a posouvá kupředu. Každý člověk i institut si pod tímto pojmem dokáže představit něco jiného, a proto je vykládán mnoha způsoby a definicemi. V dnešním slova smyslu se cestovní ruch začal vyvíjet v 18. století, avšak největší průlom nastal během 19. století, kdy se za cestovní ruch se nepovažovaly už jen obchodní a poutní cesty, ale díky železniční infrastruktuře se začal otevírat cestovní ruch světu a postupně vznikaly nové druhy a zájem turistů o cestování se postupně zvyšoval. Na přelomu 19. a 20. století se pak cestovní ruch rozdělil do čtyř oblastí – letní pobyty, turistiku, lázeňské pobyty a přímořské cesty (Štemberk, 2013). V běžném životě je vnímán cestovní ruch jako způsob cestování, relaxace, změny místa pobytu či dovolené. Ale odborníci jej vykládají různými definicemi.

V 90. letech 20. století byl cestovní ruch organizací UNWTO definován jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18).

Na cestovní ruch může být nahlíženo jako na uspokojování potřeb ze strany zákazníků, zatímco ze strany nabídky by pojem mohl být chápán jako podnikatelská sféra (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Myšlenku, kdy je cestovní ruch jevem hromadným a při němž je využíváno hromadných, stravovacích a dopravních služeb, prezentuje Kotíková (2013).

Pásková se Zelenkou (2002, s. 45) definují pojem jako „*komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu 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 rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“

Dle AIEST se jedná o souhrn jevů a vztahů, vyplývajících z pohybu či cestování občanů, přičemž se za místo pobytu nepovažuje území pracoviště či trvalý pobyt (Ryglová, 2009).

Kotíková (2013) upozorňuje na to, že pojem cestovní ruch, popř. mezinárodně používaný pojem turismus, bývá často zaměňován s nesprávnými pojmy odborného názvosloví a dochází ke špatné interpretaci, například turistika či turistický ruch. Na tentýž problém upozorňuje i Nejdler (2011), který definuje pojem turistika jako aktivitu spojenou s přesunem jedince do jiného působiště, přičemž dochází k vynaložení určité fyzické síly jedince.

## 1.1 Základní pojmy

Významným rokem byl rok 1991, kdy byly na konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO v Ottawě vymezeny oficiální definice v některých oblastech ČR (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

- **Stálý obyvatel** - rezident, v domácím CR osoba žijící na jednom místě po dobu alespoň půl roku. V mezinárodním CR se jako rezident označuje osoba, která žije v dané zemi po dobu alespoň jednoho roku.
- **Návštěvník** - osoba cestující do země jiné, než má trvalý pobyt, na dobu kratší než 1 rok, primárním důvodem cesty do země není výdělečná činnost.
- **Turista** je dočasný návštěvník, který při návštěvě využívá možnost přenocování na jednu či více nocí.
- **Výletník** či **jednodenní návštěvník** je účastník CR nepřespávající v místě návštěvy, pobyt nepřekročí dobu delší jak 24 hodin (Beránek, 2013)

## 1.2 Formy cestovního ruchu

Formy CR dělíme na základní a specifické. Specifické formy CR se zaměřují na potřeby účastníků, které jsou velmi osobité a proměnlivé. Mění se zároveň s novými trendy v odvětví. Můžeme sem zařadit městský, venkovský, rodinný, mládežnický, gastronomický či kongresový CR (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- **rekreační CR** – bývá též nazýván jako relaxační, kdy bývá pro účastníky motivací relaxace či odpočinek, a to jak fyzický i psychický. V poslední době se hodně rozšířil zájem o aktivní formu tohoto druhu cestovního ruchu, kdy se tak jednotlivé formy prolínají, například rekreační s kulturně-poznávacím.
- **kulturně poznávací CR** – účastníci poznávají tradice a historii v oblasti, včetně folklorních a hudebních festivalů apod.
- **sportovně turistický CR** – je cílený na veškeré sportovní aktivity včetně všech nevhedních či adrenalinových sportů, například skalní, pískovcové či ledovcové horolezectví, bungee-jumping, rafting, paintball aj., řadíme mezi něj také pasivní účast na sportovních událostech ve formě diváctví
- **léčebný a lázeňský** – představuje souhrn všech zdravotních aktivit, jejichž cílem je udržení, posílení či obnova psychického či duševního zdraví (Palatková, Zichová, 2014; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

## 1.3 Druhy cestovního ruchu

V odborné literatuře lze nalézt různá rozdělení CR, uvádějí se však na základě charakteristik, - podle místa čerpání služeb cestovního ruchu, místa realizace, způsobu financování, délky pobytu účastníka, zda se jedná o organizované či neorganizované pobyty, podle počtu účastníků a další (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

## **1.4 Faktory cestovního ruchu**

Činitelé CR se dělí dle ekonomického a geografického hlediska na tři skupiny faktorů: lokalizační, selektivní a realizační. Tyto faktory jsou využity v praktické části bakalářské práce Zhodnocení kvality destinace mikroregionu Modré hory.

### **1.4.1 Selektivní faktory**

Selektivní faktory, označovány také jako stimulační, jsou faktory podněcující vznik a rozvoj CR. Určují, zda do dané oblasti účastník cestovního ruchu přijede, případně kolik účastníků přijede a o koho se bude jednat. Tyto faktory dělíme na subjektivní (psychologické a marketingové faktory – reklama, propagace, zkušenost apod.) a objektivní. Všeobecně se jako objektivní faktory uvádí politické faktory, ekonomické faktory, demografické údaje a administrativní rozdělení.

Spotřebitelské chování je ovlivňováno na základě subjektivních faktorů. Platí, že čím širší nabídka bude potencionálnímu klientovi poskytnuta, tím atraktivnější bude pro jeho subjektivní uspokojení potřeb, tzn. je důležité cílení na daný segment cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 39).

### **1.4.2 Lokalizační faktory**

Lokalizační faktory jsou nejdůležitějšími faktory v cestovním ruchu a považují se za základní nabídku, tedy to, co člověk chce vidět a jaký je důvod příjezdu. Jedná se o atraktivitu přírodní – vytvořené přírodou a společenské – vytvořené člověkem. Tyto faktory jsou hlavním motivem pro návštěvu, určují vlastnosti a kvalitu cestovního ruchu a mají nejvýznamnější předpoklad pro rozvoj v dané oblasti. Řadíme sem například terén, klimatické podmínky, vodní toky a plochy, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti, architektonické památky, významná kulturní a historická místa, technické památky, folklorní festivaly, veletrhy a výstavy, tradice apod. (Malá, 1999; Ryglová, 2007). Pro turisty jsou velkým lákadlem památky, které spadají pod Světový seznam kulturního dědictví UNESCO (Drobná, Morávková, 2010, s. 18).

### **1.4.3 Realizační faktory**

Realizační faktory, které se označují jako sekundární nabídka CR, zahrnují dostupnost a vybavenost materiálně-technické základny, na jejímž základě dochází k tvorbě a realizaci služeb cestovního ruchu (Malá, 1999). Pod pojmem materiálně-technická základna jsou označována veškerá ubytovací a stravovací zařízení (společná i veřejná), sportovně rekreační zařízení, účelová zařízení, cestovní kanceláře či agentury a jiné doplňkové služby, jako jsou směnárny či prodejny se suvenýry (Ryglová, 2007). Pro oblast je důležitá dostatečná kapacita materiálně-technické základny, s tím spojená nabídka a kvalita služeb a dopravní infrastruktura (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).



## 2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Hesková (2011, s. 153) popisuje destinační management jako poměrně novou disciplínu, která může dopomoci k rozvoji destinačního řízení. Dále také uvádí, že „*destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.*

Totéž potvrzují autoři publikace Výkladový slovník cestovního ruchu, kteří vykládají destinační management jako činnost využívající nástroje a opatření při cílevědomém plánování, organizaci, komunikaci a marketingu (Pásková, Zelenka, 2012, s. 106).

Jiná skupina autorů popisuje destinační management jako „*formu řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163).

Kirářová (2003, s. 18) však upozorňuje na to, že destinaci je možné nabídnout několikrát a různým segmentům, proto je důležité, aby oblast vystupovala jako specifický produkt pro konkrétní segment potencionálních zákazníků.

Úlohou destinačního managementu je odhalit jedinečné konkurenční výhody a uspořádat je do systému trvalých klíčových výhod, s tím doprovázené uvedení na trh a následný prodej. Zároveň byly vymezeny komponenty, které musí být v destinačním managementu plněny:

- systém klíčových produktů,
- distribuční kanály a sítě,
- politika značky,
- systém řízení kvality,
- systém řízení znalostí,
- organizace řízení destinace (Attl, Nejd, 2004, s. 132-133).

### 2.1 Destinace cestovního ruchu

Pro potřeby bakalářské práce Zhodnocení kvality destinace mikroregionu Modré Hory je nezbytné definovat a seznámit se s pojmem destinace.

Destinace je „*svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace*“ (Palatková, 2006, s. 16).

Destinace v CR představuje cílené místo v určitém regionu, jenž je specifický svou nabídkou. Autoři doplňují, že pro mezinárodní turisty je destinací příjezdová země či region (Pásková, Zelenka, 2012, s. 105).

Podle WTO je destinace místem s rozmanitými atraktivitami a materiálně-technickou základnou, které si jedinci či skupiny vybírají jako cílové místo svého pobytu (cit. podle Királ'ová, 2003, s. 15).

Kiráľ'ová (2003, s. 16) i Nejdľ (2011, s. 60-61) odkazují na D. Buhalise, který určil šest charakteristických a klíčových prvků, aby destinace mohla býti destinací. Tyto prvky bývají mnohdy nazývané jako „šest A“:

- **attractions** – primární nabídka (přírodní a kulturní faktory),
- **accessibility** a **ancillary services** – infrastruktura umožňující návštěvu destinace, včetně služeb,
- **amenities** – infrastruktura umožňující pobyt a využití atraktivit v destinaci,
- **available packages** – produktové balíčky,
- **activities** – aktivity.

## 2.2 Česká republika a její území

Území České republiky zaujímá poměrně velkou plochu, proto je nutné jej rozčlenit do kategorií. Evropská Unie rozděľuje území států podle klasifikace NUTS, která byla zavedena jednotně pro potřeby statistiky a hodnocení úrovně regionů.

Jednotlivé úrovně jsou:

- NUTS 0 = stát
- NUTS 1 = území
- NUTS 2 = oblast, region
- NUTS 3 = kraj
- NUTS 4 = okres
- NUTS 5 = obec (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 40).

### Region

Region cestovního ruchu je územní celek charakteristický společnými vlastnostmi z hlediska rozvoje podmínek CR, kterými se rozlišuje od sousedících oblastí či zemí (Hesková, 2011, s. 14).

Jedná se o vymezení pomocí administrativních hranic krajů okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí (Ryglová, 2009, s. 30).

Aby mohl region být regionem, musí splňovat tři předpoklady:

- **základní nabídka** regionu musí být v takové míře a kvalitě, aby přitahovala návštěvníky, zároveň musí být dostatečně atraktivní
- **komunikační dostupnost** umožňující přístup do oblasti a pohyb za atraktivitami v destinaci
- **dobrá infrastruktura** v destinaci, která umožňuje pobyt a přístup k atraktivitám (Hesková, 2011, s. 14).

### **Mikroregion**

Mimo oficiální klasifikaci NUTS se v České republice můžeme setkat ještě s dalším rozdělením územních celků, například území mikroregionu.

Mikroregion je většinou malé území, které je určeno specifickým reliéfem oblasti či historicky významnými místy jako jsou chráněné krajinné oblasti, turisticky atraktivní místa či historické seskupení obcí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 40; Konečný, 2013, s. 93) dodává, že právě na úrovni mikroregionů se projevuje nejvyšší efektivita a účinnost spolupráce veřejných a soukromých sektorů.

### 3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing je velmi aktuálním, neustále rozvíjejícím se pojmem, s kterým se lidstvo setkává na denní bázi. Nejen v oblasti CR je na marketing dáván velký zřetel a je mu věnováno velké množství času a energie. Marketing se snaží o ucelenou spolupráci a koordinaci, kdy je ze všeho nejdříve potřeba zjistit potřeby konečných zákazníků, poté vytvořit představu o produktech k uspokojení těchto potřeb a vrcholí tím, do jaké míry byly tyto potřeby naplněny Hálek (2017, s. 138).

Kotler (2001, s. 20) uvádí, že se marketingová činnost dá chápat jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb konečným zákazníkům a podnikatelským subjektům, za účelem dosažení zisku.

Jakubíková (2009, s. 44) doplňuje, že marketing není jen činnost okrajová, i přesto, že je tak někdy chápán. Uvádí, že v současnosti *„není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení marketingově orientované. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd.“*

V případě spokojenosti spotřebitelů při uspokojování potřeb, platí, že čím vyšší bude spokojenost kupujících, tím vyšší bude mít podnik výnosy, vyšší zisk a získá výhodnější pozici na trhu. K přesvědčení spotřebitele k využití služeb, musí podnik onoho spotřebitele ovlivnit co nejvíce, proto musí být správně segmentován, resp. rozdělen trh, na který se bude podnik zaměřovat při specifikaci svých produktů a služeb. Zároveň platí, že stačí jedno negativní hodnocení od zákazníka, které by mohlo ovlivnit desítky zákazníků při jejich rozhodování (Drobná, Morávková, 2010, s. 53-54).

Ryglová (2009, s. 95) uvádí koncepci zvanou „marketing služeb“, založenou na poznání unikátnosti všech služeb. Diverzifikuje se specifickým charakterem a vlastnostmi služeb, které vyvolávají jiný přístup k určitým marketingovým prvkům či jejich aplikaci. Se stejnou marketingovou koncepcí se ztotožňuje také Hesková (2011, s. 130), která doplňuje, že společným znakem v oblasti marketingu je tvorba rozšířeného marketingového mixu, ve kterém mají malé a střední podniky v oblasti CR mnohdy značné nedostatky.

V nezávislosti na tom, v jaké sféře se podnik pohybuje, je v marketingové oblasti nutno vždy zodpovědět na pět esenciálních otázek, jejichž znění je následovné:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Morrison, 1995, s. 60).

### 3.1 Marketingový mix

Jako marketingový mix se označují veškeré faktory, které mohou být podnikem kontrolovány a aplikovány k uspokojení potřeb zákazníka (Zelenka, 2010, s. 19). Dle Jakubíkové (2009, s. 182) představuje marketingový mix „operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu“.

Marketingový mix zahrnuje vše důležité, co rozhoduje o úspěšnosti firmy na trhu. Základní podobu tvoří čtyři marketingové prvky, které se podle anglických názvů označují jako „4P“ – Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, místo a Promotion – propagace (Foret, 2016, s. 32). Mnozí autoři však základní marketingový mix 4P rozšiřují o další prvky, kterými jsou: people – lidé, packaging – balíčky služeb, programming – tvorba produktu, partnership – spolupráce a partnerství, processes – procesy, political power – politická moc (Jakubíková, 2009, s. 183; Ryglová, 2009, s. 102; Hesková, 2011, s. 140-145).

Všechny tyto prvky jsou kontrolovatelné proměnné, můžou se tedy neustále měnit a upravovat v závislosti na situaci na trhu. Před tvorbou samotného marketingového mixu by měla vždy předcházet podrobná analýza segmentovaného trhu a jeho prostředí (Ryglová, 2009, s. 102). Prvky vytvářeného marketingového mixu musí být vždy vyvážené a v souladu se zdroji, s kterými podnik může pracovat a má je k dispozici (Jakubíková, 2009, s. 183).

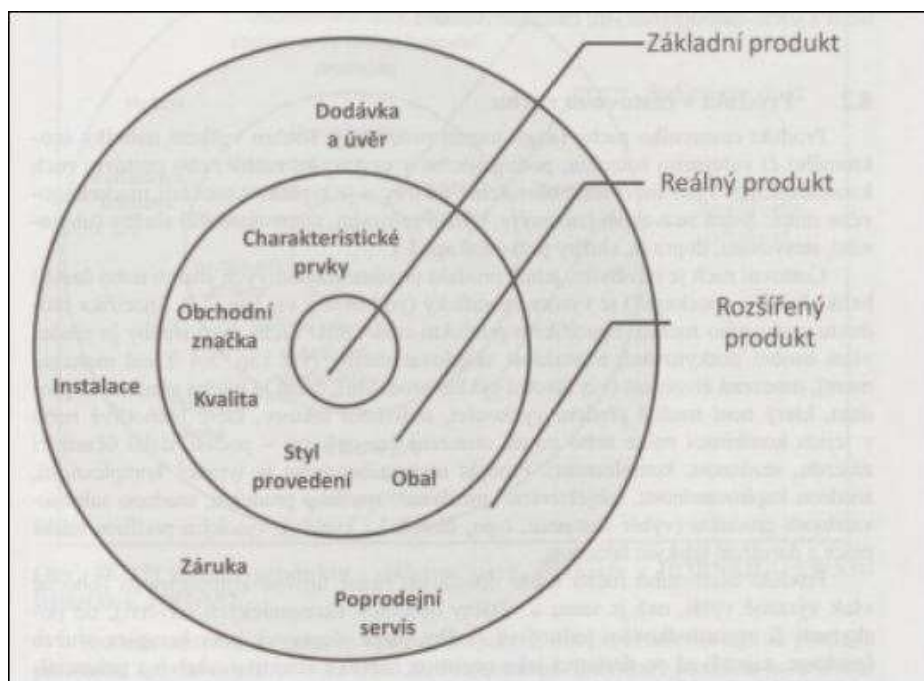
#### 3.1.1 Produkt

V oblasti CR je produkt považován za službu či balíček služeb, který tvoří služby základní a služby doplňkové. Základní služby sestávají z ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravních služeb, služeb cestovních kanceláří a agentur apod. Doplňkové služby tvoří směnárská činnost, obchodní služby a všechny služby, které jsou schopny uspokojit veškeré potřeby spotřebitele (Ryglová, 2009, s. 102).

Produkt CR je charakteristický svou specifičností a především tím, že se neustále mění v závislosti na potřebách a preferencích zákazníka. Produkt jako služba je specifická osobním poskytováním, omezenou životností a nemožností skladování služeb, využívá se forma platby předem za něco, co si spotřebitel nemůže vyzkoušet či osahat (Pásková, Zelenka, 2012, s. 443). Vyznačuje se také tím, že některé faktory nelze vůbec ovlivnit nebo je lze ovlivnit pouze z části – počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost či komplexnost. Každý produkt lze snadno napodobit a lze jej snadno nahradit jiným – zákazník zvolí jiný typ destinace, jinou kvalitu a podobně (Zelenka, 2010, s. 88).

Produkt představuje potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, proto musí obsahovat vlastnosti a způsob využití, které zákazník očekává (Jakubíková, 2009, s. 190). Na produkt v CR je potřeba nahlížet očima zákazníka. Musí být atraktivní, dobře přístupný a obsahovat něco, čím hosta upoutá (Ryglová, 2009, s. 103). Skládá se ze tří vrstev či úrovní:

- **Jádro produktu (základní produkt)** – to, co spotřebitel kupuje či co si myslí, že kupuje. Jádro představuje základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší na základě jeho přání a očekávání.
- **Reálný produkt (vlastní, skutečný)** – to, co zákazník od produktu vyžaduje. Má charakteristické vlastnosti, jako jsou provedení, úroveň kvality, design, styl, značka a obal.
- **Rozšířený produkt** – má dodatečné hodnoty, které zákazník nákupem produktu dostane. Jedná se o záruční lhůty, poradenství či leasing (Jakubíková, 2009, s. 190–191).



Obr. 1: Tři vrstvy produktu, Zdroj: Zelenka, 2010, s. 87

Ryglová (2009, s. 103) uvádí sedm základních bodů, které by měl dobře navržený produkt pro trh CR splňovat:

- zacílení na konkrétní segment,
- dostatečná atraktivita,
- přístupnost,
- uspokojení potřeb a požadavků turistů,

- soulad se skutečnou nabídkou destinace,
- cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit,
- reklama a organizační podpora regionálních činitelů v CR.

### 3.1.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu položkou, k níž hosté ve většině případů přihlížejí a na základě které se mnohdy rozhodují. Může ovlivňovat jejich konečný výběr jak pozitivně, tak negativně (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 115).

Dle Királ'ové (2003, s. 105) představuje pro potencionálního zákazníka cena „*nejvyšší možnou sumu peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence*“. Existuje pro něj jen cena, kterou je a není ochoten za produkt zaplatit. Často je však zákazník ochoten si za kvalitnější služby a snazší dosažitelnost zaplatit vyšší částku. Při tvorbě cenové politiky je však nutno si uvědomit, že nižší cena oproti konkurenci se zákazníkovi jeví jako nižší nabízená kvalita služeb.

Jakubíková (2009, s. 222) rozděluje cenu na dvě kategorie, a to podle funkce, kterou plní. **Alokační** cena pomáhá při rozhodování vynaložení peněz, aby byl dosažen co nejvyšší užitek, zatímco **informační** cena představuje postavení výrobku na trhu a jeho možné substituce. Obecně cenu určují náklady, nabídka konkurence a klient, přičemž cenový strop je dán poptávkou (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 117).

Ryglová (2009, s. 104) rozděluje cenové strategie na čtyři hlavní skupiny:

- **diferenciace cen podle typu klientely** – podle místa, času, věku, kdy jsou poskytovány ještě výhodnější ceny pro studenty, děti či seniory,
- **podle fáze životního cyklu produktu** –v jaké fázi životního cyklu se produkt právě nachází,
- **psychologické ceny,**
- „**all inclusive**“ **ceny** či **klubové ceny** – jednotné ceny, které jsou nastaveny bez ohledu na rozsah využitých služeb.

### 3.1.3 Distribuce

Distribuce představuje dodání produktu či služby konečnému segmentu. Zatímco výrobky jsou dodány zákazníkovi, služby v CR jsou složitější a musí se uskutečňovat pouze v místě jejich produkce (Ryglová, Burian; Vajčnerová, 2011, s. 122). Distribuční kanály musí být voleny tak, aby vyhovovaly oběma stranám, přičemž je nutno dávat velký pozor na to, jak zvolený výběr může ovlivnit marketingový mix. Jedná se o nejméně pružný prvek marketingového mixu, jehož náklady tvoří poměrnou část prodejní ceny produktu (Jakubíková, 2009, s. 209).

Distribuční cesty se můžou uskutečňovat buď přímým anebo nepřímým prodejem. U **příмого prodeje** se nevyužívá služeb zprostředkovatele či prostředníka, ale produkt cestovního ruchu si zakoupí zákazník sám přímo v subjektu (Királová, 2003, s. 107). **Nepřímá distribuční cesta** sestává z přítomnosti mezičlánku ve vztahu mezi zákazníkem a výrobcem. U této formy distribuce se zákazník spojí s vybraným zprostředkovatelem, který za něj zajistí vše potřebné na základě zákaznickových preferencí a požadavků a následně vyhledává nejvýhodnější možnost. Klasickým zprostředkovatelem je cestovní agentura, která prodává za provizi velkou část produktů CR konečným zákazníkům (Beránek, 2013, s. 259-260).

V CR existují cestovní agentury a kanceláře jako prostředníci, kteří nakupují dílčí produkty od podnikatelských subjektů a následně z nich tvoří a sestavují balíčky – zájezdy (Jakubíková, 2009, s. 211).

### **3.1.4 Propagace**

Propagace je jedním z nástrojů marketingového mixu, který byl vytvořen pro podporu prodeje a pro marketingovou komunikaci mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem (Pásková, Zelenka, 2002, s. 227). Cílem komunikace je oslovit vybrané segmenty na trhu tak, aby byla upoutána jejich pozornost, seznámit potencionální zákazníky s produktem a vzbudit u nich zájem o produkt, který končí touhou a přesvědčením ke koupi produktu (Ryglová, 2009, s. 106). Reklamní média jsou zpravidla vybírána na základě časové a prostorové dosažitelnosti vybraného segmentu, cíle, umístování reklamy a zhodnocení rozpočtu (Palatková, 2013, s. 162-163).

V CR v rámci marketingové komunikace je využíváno přímých a nepřímých nástrojů. Mezi přímé nástroje, které cílí přímo na vybraný segment, patří osobní prodej, který vyžaduje vysoké náklady, avšak je přímo na individuální přání klienta, realizuje se formou telefonické komunikace či přímým kontaktem. Do přímých nástrojů se řadí přímý marketing, kdy je osloven bývalý klient, oslovení potencionálních klientů na výstavách, v neposlední řadě telemarketing a teleshopping. Mezi nové formy patří virální marketing využívající sociální sítě (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124-125; Ryglová, 2009, s. 106).

Nástroje nepřímé se označují jako anonymní propagace, protože nedochází k osobnímu setkání s klientem. Patří k nim klasická reklama, vztahy s veřejností a podpora prodeje, jejímž je cílem okamžitý prodej spotřebiteli (Ryglová, 2009, s. 107). Nově je využíváno také techniky tzv. product placement neboli umístování produktů do reklam (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 125).



Tab. 1: Komponenty nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- televizní reklama;</li> <li>- tisková reklama;</li> <li>- rozhlasová reklama;</li> <li>- venkovní (outdoor) reklama;</li> <li>- interiérová (indoor) reklama;</li> <li>- reklama v kinech;</li> <li>- direct mail;</li> <li>- reklama na internetu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>);</li> <li>- dárkové předměty;</li> <li>- upomínkové předměty;</li> <li>- výstavy a veletrhy;</li> <li>- výstavky;</li> <li>- vzorky, kupony, prémie;</li> <li>- soutěže;</li> <li>- obchodní známky, body;</li> <li>- slevy;</li> <li>- ochutnávky;</li> <li>- speciální stánky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vnitrofiremní komunikace;</li> <li>- prezentace v televizi, rozhlase a tisku;</li> <li>- publicita;</li> <li>- tiskové konference;</li> <li>- informační služby pro veřejnost;</li> <li>- speciální akce;</li> <li>- školení;</li> <li>- účast na konferencích;</li> <li>- sponzoring;</li> <li>- lobbying.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zásilkový prodej;</li> <li>- telemarketing;</li> <li>- teleshopping;</li> <li>- direct mail;</li> <li>- on-line marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sport;</li> <li>- zábava;</li> <li>- festivaly;</li> <li>- umění;</li> <li>- příležitosti;</li> <li>- exkurze do podniků;</li> <li>- muzea;</li> <li>- show rooms firem;</li> <li>- pouliční aktivity.</li> </ul>

Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 240

Királová (2003, s. 116) připomíná obecně známou informaci, kdy potenciální zákazník nechce ztrácet svůj čas pročítáním dlouhých reklam a sloganů, proto by reklama měla být jednoduchá, stručná, jasná a výstižná. V angličtině se tomuto modelu říká model KISS – keep it short & simple.

## 4 MANAGEMENT KVALITY DESTINACE A SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

V posledních letech se nároky zákazníků na kvalitu hodně zvýšily, proto je kvalita důležitou součástí managementu. Obecně je kvalita považována za to, co si potencionální návštěvník přeje, plus to, co daná destinace nabízí a čím se liší od ostatních. Kvalita služeb se netýká jedné služby v CR, ale musí na ní kooperovat vícero poskytovatelů služeb a nést odpovědnost za poskytovanou kvalitu společně (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 141).

Díky změnám, které se v posledních letech na trhu udály a především díky tomu, že nabídka začala převažovat poptávku, je určujícím subjektem na trhu zákazník (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 143-144). Důležitým poznatkem nejen v oblasti managementu kvality destinace a služeb je, že na kvalitu jako takovou je potřeba klást důraz v každé fázi výrobního procesu či poskytování služeb. S rostoucími nároky na kvalitu rostou také nároky na schopnosti a dovednosti manažerů (Spejchalová, 2007, s. 6-7).

### 4.1 Koncepce managementu kvality

*„K zavádění certifikace vede podnikatele silící konkurence na trhu, zvyšující se nároky klientů na službu, která splní nejen očekávání, ale současně mu poskytne i něco navíc, a poskytuje záruky, že jejich požadavky na kvalitu budou vždy splněny“* (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 136). Systémy řízení jakosti slouží jako prevence před možnými vadami a nedostatky, sníženého počtu reklamací a stížností a s tím spojené neustálé zlepšování kvality služeb i produktů (Spejchalová, 2007, s. 8). V odborných publikacích bývají uváděny tři primární přístupy v oblasti managementu kvality, těmi jsou ISO normy řady 9000, odvětvové standardy a komplexní management kvality (Vajčnerová, Ryglová, 2017, s. 53-59; Nenadál, 2016, s. 14).

#### ISO normy řady 9000

Certifikáty vydávané podle norem 9000 patří mezi nejuznávanější po celém světě (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 148). Při zpracování těchto certifikačních norem bylo vycházeno ze zkušeností firem, které dosahovaly výborných výsledků v jakostních normách. Mezi specifické znaky se řadí zaměření na stabilitu jakosti, zavádění pořádku a disciplíny do zabezpečování, veškerá dokumentace o zabezpečování jakosti, evidence záznamů a následná zpětná vazba. Tyto přístupy jsou označovány za normativní a mají za úkol přehlednost jakosti z hlediska **cílů**, kterých má být v jakosti dosaženo, **postupů**, kterých bude využito a **výsledků**, kterých bylo dosaženo (Veber, 2000, s. 31-32). Jsou univerzálně aplikovatelné, včetně oblasti CR, která má velký potenciál pro zvyšování kvality a zároveň snižování vlivu podnikatelských aktivit a produktů na životní prostředí (Hesková, 2011, s. 213).

## **Odvětvové standardy**

Koncepce odvětvových standardů má jednu obrovskou nevýhodu, kterou je platnost pouze v některých odvětvích ekonomiky. Obvykle splňuje požadavky ISO normy 9001, k tomu ale obsahuje přídavné položky, které musí splňovat (Nenadál, 2016, s. 15).

## **Komplexní management kvality**

Model úplného managementu jakosti, který se také označuje jako TQM (Total Quality Management), je prováděn na bázi zapojení veškerých pracovníků. Kvalita je v této koncepci chápána jako naplnění očekávání a přání spotřebitele (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 69) TQM je management založen na neustálém zlepšování, jehož obsah není doposud formalizován. Na základě dostupných analýz a informací se o TQM dá ovšem říci, že se jedná o „*zabezpečování jakosti, kdy s pomocí, různých specifických metod je zvyšována na co nejvyšší úroveň jakost procesů, systémů a výrobků*“, přičemž se více hledí na kvalitu řízení než na řízení kvality (Veber, 2000, s. 31-33, s. 157).

## **4.2 Kvalita destinace a její faktory**

Definovat kvalitu destinace není zrovna jednoduché, nejsou stanovena ani žádná ustanovení či platná legislativa (Vajčnerová, Ryglová, 2017. s. 142). Kvalita je dána cílovým segmentem a také lidským faktorem. Zaměstnanci cestovního ruchu, kteří vykonávají svoji práci, mohou ovlivnit kvalitu jak pozitivně, tak negativně. V negativním smyslu se jedná především o případ, kdy není poskytnuta zákazníkovi služba v kvalitě, v jaké ji očekával (Palatková, 2006, s. 65-66).

Při zhodnocování kvality destinace je prvně potřeba stanovit si činitele, které na ni mají vliv a které jsou měřitelné. Na základě opakovaných průzkumů byl sestaven soubor 19 faktorů, které ovlivňují destinaci a dají se aplikovat na veškeré destinace v České republice. Tyto faktory jsou však zhodnocovány z pohledu spotřebitele. Ryglová s Vajčnerovou (2017, s. 140-145) vycházely z toho, že kvalita ovlivňuje spotřebitelovu spokojenost a s tím související naplnění kvality služeb, kterou zákazník očekával. Aby měl výzkum vypovídající hodnotu, zúčastnilo se 1 097 respondentů. Zároveň byly do výzkumu zahrnuty i negativní faktory CR, proto se tento typ zkoumání kvality destinace dá aplikovat na úroveň kvality destinace jako takové. Faktory mající vliv na kvalitu destinace z pohledu návštěvníka zní následovně:

- **přírodní atraktivita** – morfologické, klimatické podmínky, fauna, flora, jeskyně aj.;
- **kulturně společenské atraktivita** – hrady, zámky, galerie, muzea, historická centra měst;
- **ubytování** – rozmanitost, struktura, úroveň ubytovacích zařízení;
- **stravování** – rozmanitost, struktura, úroveň stravovacích zařízení;

- **společenské a zážitkové akce** – koncerty, festivaly, folklorní události, sportovní události, nákupní příležitosti;
- **dopravní dostupnost** – dopravní dostupnost, dopravní infrastruktura;
- **místní doprava** – možnosti motorové i nemotorové dopravy po destinaci, vzdálenost zastávek, taxi, cyklobusy;
- **dostupnost a kvalita informací v destinaci** – mapky, turistická informační centra, propagační materiály, místní průvodci, orientační tabule;
- **informace a komunikace před příjezdem** – propagace a distribuce nabídky destinace, informace na sociálních sítích, dostupný webový portál s aktuální nabídkou destinace umožňující online rezervace;
- **přátelské přijetí místními obyvateli** - atmosféra v destinaci, milý přístup k návštěvníkům;
- **image destinace** – jak návštěvníci destinaci vnímají;
- **úroveň cen služeb a zboží v destinaci** – ceny spotřebního zboží a služeb v destinaci;
- **úroveň kvality služeb pracovníků** – v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v informačních turistických centrech, dopravě, včetně vlastností jako empatie, spolehlivost, ochota, pohostinnost, důvěryhodnost, dále otevírací doba, snaha vyhovět zákaznickým požadavkům aj.;
- **pocit bezpečí** – kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, bezpečnost památek, bezpečnost chodců a cyklistů, bezpečné atraktivita pro děti a bezpečné zázemí;
- **čistota destinace** – přírodní prostředí, vzduch, dostatek odpadkových košů, veřejné toalety, udržovanost a čistota památek;
- **přelidněnost oblasti** – vysoká hustota návštěvníků snižující kvalitu pobytu, kapacitní přetíženost infrastruktury;
- **unikátnost destinace** – jedinečnost oblasti, lokální produkty, diferenciací nabídky od těch konkurenčních, produkty pro různé cílové segmenty destinace, certifikace služeb, tvorba balíčků služeb;
- **doplňková infrastruktura** – půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, bankomaty, hřiště, zázemí pro motoristy, cykloturisty, děti;
- **respektování udržitelného rozvoje cestovního ruchu** – soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví jako stavební památky, folklór, regionální kuchyně, ochrana přírodního prostředí, ekologické prostředí, zapojení místních obyvatel a podnikatelů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 KVALITA MIKROREGIONU MODRÉ HORY

### 5.1 Selektivní faktory

Mikroregion Modré Hory se nachází v Jihomoravském kraji a patří do okresu Břeclav, do vinařské podoblasti Velkopavlovické (Turistika.cz s.r.o., 2013). Modré Hory jsou dobrovolným svazkem, vzniklým 6. července roku 2007, sestávajícím z pěti obcí – Velké Pavlovice, Bořetice, Němčičky, Vrbice a Kobylí. Tyto obce jsou spjaty nejen historicky, ale také společnou minulostí zdejších obyvatel, kteří vytvořili region, který toho má v dnešní době návštěvníkovi hodně co nabídnout (VOC Modré Hory, 2013).



Obr. 2: Poloha Modrých Hor, Zdroj: <http://www.vocmodrehory.cz/sdruzeni/>

Modrohorská oblast je vinařskými odborníky chápána jako srdce pěstování modrých hroznů v České republice, proto byl místními vinaři vytvořen spolek zvaný Vína originální certifikace (VOC) Modré Hory, na jehož základě následně vznikl současný mikroregion, který se během pár let stal velmi populárním turistickým produktem (VOC Modré Hory, 2013; Modré Hory).



Obr. 3: Logo, Zdroj: [https://www.geocaching.com/geocache/GC1W2DB\\_modre-hory?guid=07166f28-2a14-4e58-ab21-672f5a47598b](https://www.geocaching.com/geocache/GC1W2DB_modre-hory?guid=07166f28-2a14-4e58-ab21-672f5a47598b)

Mimo vinařské úspěchy spolku VOC Modré Hory je důležité jmenovat také úspěchy obcí. Obec Bořetice byla označena za vesnici Jihomoravského kraje roku 2005 a získala zlatou stuhu, obec Vrbice o pár let později, roku 2014, získala totéž ocenění. Obce s takovým označením se stávají pro návštěvníky atraktivnějšími, vzbuzují jejich zájem a jsou více navštěvované (Obec Vrbice; Velké Pavlovice, 2014).

### **5.1.1 Základní informace o obcích mikroregionu**

Modré Hory sestávají z pěti vinařských obcí, které jsou přirovnávány k dlani, ze které vychází pět prstů modelující svahy v obydlených oblastech do tvaru polí, vinic, sadů a lesů. Těmi prsty prochází poutník, který vyslovuje jejich jména: Velké Pavlovice, Němčičky, Bořetice, Kobylí a Vrbice (Modré Hory).

#### **Město Velké Pavlovice**

V samotném čele sdružení stojí právě město Velké Pavlovice s rozlohou 2 324 ha, kterému se říká také město vína a merunek (Velké Pavlovice). K 1. 1. 2020 tvoří populaci obce 3 084 obyvatel, přičemž ženy zaujímají 50,8 % (MISTOPISY.CZ). Velké Pavlovice spolupracují se slovenským městem Senica, které se stalo partnerem projektu „Rozhlédni se a poznávej“, díky kterému byla vystavěna rozhledna Slunečná (Velké Pavlovice, 2019).

#### **Obec Němčičky**

Obec Němčičky zaujímá katastr o rozloze téměř 780 ha a leží v nadmořské výšce 272 m n. m. Mezi významné památky se řadí kostel Navštívení Panny Marie z roku 1678, který je zařazen na seznam národních kulturních památek (Evropská databanka; Obec Němčičky). Němčičky obývalo k 1. 1. 2020 697 obyvatel, z toho 49,6% populace byly ženy a 50,4% populace muži (MISTOPISY.CZ).

#### **Obec Bořetice**

Obec Bořetice disponuje výměrou katastru zhruba 912 ha, přičemž z toho více než 160 ha plochy zaujímají rozsáhlé vinice. V roce 2000 zde byla založena recesistická republika Kraví hora. (Obec Bořetice). Vesnici obývalo k 1. 1. 2020 1 267 obyvatel (MISTOPISY.CZ).

## **Obec Kobylí**

Kobylí zaujímá plochu 2 116 ha a se svými 168 ha registrovaných vinic, které obhospodařuje téměř 500 vinařů, je čtvrtou největší obcí Velkopavlovické vinařské oblasti. Dříve se na území obce nacházelo Kobylské jezero, které postupem času vyschlo (Obec Kobylí, 2016). Kobylí obývalo k 1. 1. 2020 2 005 obyvatel, z toho 50,7 % obyvatelstva byly ženy (MISTOPISY.CZ)

## **Obec Vrbice**

Obec je svou nadmořskou výškou 290 m n. m. nejvýše položenou obcí modrohorské oblasti Vrbice, která je pojmenována po velkém množství nacházejících se vrb, zaujímá rozlohu o výměře 939 ha a k 1. 1. 2020 zde bydlelo 1 060 obyvatel (Obec Vrbice; MISTOPISY.CZ).

## **5.2 Lokalizační faktory**

Oblast Modrých Hor spadá do velmi teplé a úrodné krajiny jižní Moravy. Mikroregion obklopují ze západní strany nízké pahorkatiny Ždánického lesa a po celém jeho území se táhnou nekonečné lány udržovaných vinohradů (Velké Pavlovice). Oblastí protéká říčka Trkmanka, která je levostranným přítokem řeky Dyje (Turistika.cz s.r.o., 2013). Zdejší příroda má charakter kulturní krajiny s převažujícím zemědělstvím a díky kopcovitému terénu mikroregionu zůstala zachována velká část zemědělsky neobdělávaných míst, které poskytují útočiště místní flóře a fauně (Velké Pavlovice).

Krajinou mikroregionu prochází hned několik cyklostezek, naučných a vinařských tras s krásnými výhledy na rozlehlé vinice, vhodných jak pro cykloturistiku, tak pro nadšence pěší turistiky. Nachází se zde velké množství turistických cílů, památek a také rozhleden, díky kterým mohou turisté pozorovat místní krajinu i z výšky. Díky velkému množství atraktivit v mikroregionu, byly vybrány a specifikovány jen některé z nich.

### **Přírodní rezervace**

#### **Zázmoníky**

Tato část svahů v Bořeticích patří k významným lokalitám teplomilné vegetace – zastoupeny jsou vzácné druhy rostlin i hmyzu. Lokalita je také jedinou lokalitou naleziště vzácného Včelníku rakouského na Moravě (Obec Bořetice).

#### **Nosperk**

Přírodní rezervace u obce Němčičky, důvodem ochrany rezervace je dřínová, habrová a buková doubrava se zachovalým bohatým podrostem a palouky s vzácnou květenou (Modré Hory).

### **Rozhledna Kobylí vrch**

Nejmladší rozhlednou mikroregionu je bezbariérová vyhlídka postavená roku 2018 do spirálovitého tvaru. Rozhledna, známá také pod názvem Stezka nad vinohrady, je vysoká



pouhých 7,5 m, avšak stojí na nejvyšším bodě kopce Kobylí vrch ve výšce 334 m n. m. V případě vydařeného počasí lze dohlédnout na Pálavské vrchy či až na samé vrcholky rakouských Alp, které jsou vzdáleny 200 kilometrů. Při cestě na vrchol je možno povšimnout si časoprostorové linie s budoucími i historickými událostmi v obci (kudyznudy.cz).



Obr. 4: Stezka nad vinohrady, Zdroj: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/unikatni-spiralova-rozhledna-v-kobyli>

### **Naučné stezky**

V oblasti se nachází vícero naučných stezek, jednou z nich je „V zastavení kraji vína a meruněk“ ve Velkých Pavlovicích o délce 10,5 km. Projekt, který byl spolufinancován Evropskou Unií, čítá celkem 14 informačních panelů a nabízí vyhlídky do malebné krajiny nejen Modrých Hor (Velké Pavlovice).

### **Svobodná spolková republika Kraví hora**

Bořetickou dominantu tvoří samostatná vesnička plná vinných sklípků, jejichž počet činí zhruba 260, vytvořená místními vinaři pod Kraví horou roku 2000. Pořádá vinařské, kulturní a recesistické akce, zároveň propaguje turistiku a vinařství v oblasti (Obec Bořetice).

### **Muzeum Kobylí**

Muzeum v obci Kobylí bylo otevřeno roku 1997 v prostorách bývalé měšťanské školy. Posláním muzea je zachovat doklady o místních generacích a lidovou tvorbu ve formě lidových krojů a dalších památek, které se postupně vytrácejí. Do roku 2000 spravoval kobylské muzeum místní Klub přátel, od roku 2001 spadá přímo pod správu obce (Vinařská obec Kobylí).

## **Církevní památky**

### **Kostel sv. Jiří**

Kostel sv. Jiří bývá označován za poklad nejen obce Bořetice, ale Jihomoravského kraje, mimo to je kulturní památkou vedenou v rejstříku MK ČR. Dějiny tohoto barokního kostela se samostatně stojící věží sahají až do 13. století. Pro místní byla v minulosti tato budova místem, ve které se shromažďovali před přicházejícím nebezpečím (Bokovka, 2018).

### **Kaple a památníky**

Kaple sv. Antonína Paduánského tvoří nejen dominantu obce Němčičky, ale také místo vyhledávané běžnými turisty i poutníky. Od kaple se nabízejí výhledy na Bílé Karpaty, Lednicko-Valtický areál, Svatý kopeček či Novomlýnské nádrže (kudyznudy.cz, 2021) V Bořeticích, cestou na Vrbici, se nachází u cesty Poklona sv. Floriánu, která tím, že je téměř nepřehlédnutelná, tvoří částečně i strategický bod (Obec Bořetice). Mezi další křesťanské památníky patří boží muka, která bývají vyzdobená typickým slováckým zdobením a dřevěné kříže, které jsou pro křesťany symbolem spásy (Obec Bořetice; Vinařská obec Kobylí).

### **Vinné sklepy na Stráži**

Na vrbeckém kopci Stráž jsou vinné sklípky uspořádány do sedmi pater, pozornost upoutají jejich kamenné či cihlové vstupy s typicky gotickými oblouky. Starší lokalitou s vinnými sklípkami v obci je lokalita Na sklepech, která je v současnosti součástí vesnické zástavby (Obec Vrbice).



*Obr. 5: Vinné sklepy na Vrbici, Zdroj: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70458-vinne-sklepy-na-vrbici>*

## **Vinařské akce**

Po stopách opičky Emilky aneb za mladým vrbeckým vínem – akce, která je pořádána každoročně, jejíž součástí je putování po otevřených vinných sklepech spojeno s ochutnávkou vín (VINAŘI VRBICE).

Jako další akce s otevřenými sklepy lze jmenovat: Zarážení hory, Krajem vína – putování za burčákem po Modrých horách, Po kobylských uličkách za vínem a burčákem, Svatomartinské otevřené sklepy, Z kopca do kopca, Slovácko sa nesúdí a další (Modré Hory).

Modrohorská oblast vínem žije, důkazem toho je i řada pořádaných výstav vín, například Regionální výstava vín v Kobylí a Němčičkách či 30 vín Modrých hor. Na výstavách je možnost degustace vín od nejznámějších vinařů v regionu (Modré Hory).

## **Sportovní akce**

V Němčičkách je pořádán Vinařský triatlon (Modré Hory), akcí, která až skoro vyrazí dech neskutečnou atmosférou je Vinařský Maraton, který vede přes samotné srdce Modrých Hor – Vrbici (Vinařský Maraton, 2020).

## **Gastronomické akce**

Velké Pavlovice pořádají tradiční velkopavlovický gulášfest v Ekocentru Trkmanka, kdy probíhá soutěž o nejlepší guláš uvařený v zabijačkovém kotli (Velké Pavlovice, 2018). Vinařská J. Stávek v Němčičkách pořádá zabijačkové hody, lákadlem je také folklor, ochutnávka vín z Modrých Hor či nasátí místních tradic (Modré Hory).

## **Hody**

Tradiční hody konající se během léta, jsou v každé dědině mikroregionu nejen živou tradicí, ale jde také o setkání místních a přespolních obyvatel. Součástí je tradiční taneční veselí při typicky regionálním tanci verbuňk, který je zapsán jako nemateriální kulturní památka lidstva ve světovém seznamu dědictví UNESCO (Modré Hory). Každá obec má hody jiné, na druhou stranu velice podobné – průvod krojované chasy obcí, originální obřadní tanec zvaný „zavádka“, dechová hudba, víno a tradiční koláče (Obec Bořetice).

## **Turistické známky**

Turistických známek lze v mikroregionu pořídit hned několik. S číslem 1684 je označena známka Rozhledna Slunečná ve Velkých Pavlovicích s jejím vyobrazením, pod číslem 632 se skrývá samotné město. S číslem 826 lze zakoupit turistickou známku Kobylí, poté známku s číslem 2558 se Stezkou nad vinohrady na kobylském vrchu. Poslední známku, kterou je možno v regionu Modrých Hor zakoupit, je známka s číslem 1992, pod kterým se nachází Rozhledna nad Kraví horou v Bořeticích (TURISTICKÉ ZNÁMKY s. r. o.).

## 5.3 Realizační faktory

Do sekundární nabídky spadají veškerá stravovací a ubytovací zařízení, doprava, sportovní vyžití a informační centrum.

### 5.3.1 Stravovací zařízení

Město Velké Pavlovice má největší nabídku restaurací v mikroregionu. Hotel Lotrinský\*\*\*\* nabízí výběr z bohatého jídelního lístku, nabídku vyloženě české kuchyně má Restaurace Fontána. Pro gurmány a milovníky jídla má Vinařský penzion André vždy pestrou nabídku.

Obec Kobylí má na svém území hned 3 pohostinské služby – Pohostinství u Káňů, Pohostinství Synot a turisty velmi oblíbená Restaurace Na Záložně. V obci Bořetice se můžou turisté zastavit v Pohostinství u Linhů, případně v Hotelu Kraví hora, Hotelu Modré Hory či Penzionu Mlýn. V Němčičkách je Pohostinství u Šimků, přes sezónu je možnost občerstvení také ve Sportovním areálu TJ SPORT Němčičky. Ve Vrbici je možno posedět v Pohostinství u Buka či v Hostinci Vrbice. Mimo restaurace je možno pohostit se také ve vinných sklípčích, které jsou v oblasti na každém rohu. (Velké Pavlovice, 2019; Vinařská obec Kobylí; MISTOPISY.CZ; Obec Bořetice; Obec Němčičky).

V mikroregionu je cukrárna Jana v Pavlovicích, která má v nabídce krom zákusků také kopečkovou i točenou zmrzlinu (Velké Pavlovice, 2019).

### 5.3.2 Ubytovací zařízení

Nabídka ubytování v mikroregionu Modrých Hor je velmi rozmanitá – lze se ubytovat ve čtyřhvězdičkovém hotelu, apartmánech, chatách či tematických vinných sklípčích. Oficiálně je dle ČSÚ vedeno k 20. lednu roku 2021 v mikroregionu 38 hromadných ubytovacích zařízení, z toho 12 v obci Bořetice, 4 v Kobylí, 6 v Němčičkách, 4v obci Vrbice a 12 ve Velkých Pavlovicích (Český statistický úřad, 2021).

V obci Bořetice se lze v rámci hromadného zařízení ubytovat v Hotelu Modré Hory s kapacitou 37 lůžek či Hotelu Kraví hora\*\*\*. Ze soukromých zařízení je možnost ubytování například Ubytování u Bařinů, Jako ze škatulky, Chalupa u Filichů a další (Obec Bořetice).

V Němčičkách leží přímo na modré turistické značce Ovčí farma, dále je možnost ubytování v Apartmánech 27, Chatě ANČA, Apartmánu Modré z nebe, Penzionu u Karla aj. (Obec Němčičky).

Ve Vrbici převažují chalupy a vinné sklípky s ubytováním. Lákavou nabídkou je ubytování Levandulová chalupa, Penzion u Tří růží, Vinný sklípek s ubytováním u Ostřížků či Chalupa u Šimona (Obec Vrbice).

V hromadných ubytovacích zařízeních ve Velkých Pavlovicích se nachází Hotel Lotrinský\*\*\*\* nacházející se v budově nově zrekonstruované sýpky s kapacitou 81 lůžek, Penzionu ANDRÉ nebo v soukromých zařízeních, například Ubytování v Opilých sklepech, apartmány JitRo a mnoho dalších (Velké Pavlovice, 2020).

### **5.3.3 Sportovně rekreační zařízení**

#### **Sportoviště a rekreace**

Město Velké Pavlovice má vybudované velmi dobré zázemí pro sporty, jsou zde tenisové kurty s krytou halou, multifunkční sportovní hala, stadion, skatepark a dvě dětská hřiště. V Němčičkách je součástí sportovního vyžití nejnižší položená sjezdovka ve střední Evropě a koupaliště. V obci Kobylí je vybudováno volnočasové hřiště vhodné pro workout, crossfit či parkour. (Velké Pavlovice; Obec Němčičky; Vinařská obec Kobylí; TJ SPORT Němčičky, z. s.). V mikroregionu nechybí ani letiště pro ultralehká letadla – ve Velkých Pavlovicích a Bořeticích, součástí jejichž aktivit jsou i vyhlídkové lety (Velkopavlovické letiště, 2012).

#### **Cyklotrasy**

Nejpovedenějším projektem místních vinařských center je perfektně značená, 31 km dlouhá stezka Modré Hory, která tvoří okruh po všech obcích mikroregionu. Další známé a zdařilé cyklostezky vedoucí mikroregionem jsou Velkopavlovická vinařská stezka, Moravská vinná - velkopavlovická a cyklostezka Krajem André (Modré Hory).

### **5.3.4 Dopravní infrastruktura**

Dopravní spojení do mikroregionu je zajištěno integrovaným dopravním systémem Jihomoravského kraje. Do všech obcí mikroregionu je možno dostat se automobilem, na kole, autobusem, do Velkých Pavlovic a Kobylí také vlakem – místní lokálkou. Kobylí a Vrbice leží v zóně č. 650, Bořetice, Němčičky a Velké Pavlovice v zóně č. 555 (KORDIS JMK, 2020; Město Velké Pavlovice).

V nedalekých Hustopečích je možno napojit se na dálnici D2, přímo mikroregionem vede silnice II. třídy č. 421 vedoucí od Velkých Pavlovic, přes Bořetice a Kobylí. Dále je zde silnice III. třídy č. 42111 v Němčičkách, silnice III. třídy vedoucí z Bořetic na Vrbici č. 42112, č. 42113 vede v Pavlovicích, č. 42114 ve směru od Pavlovic do Němčiček (Ředitelství silnic a dálnic ČR).

### **5.3.5 TIC**

Jediné turistické informační centrum v mikroregionu se nachází ve Velkých Pavlovicích. TIC Velké Pavlovice poskytuje turistům zejména bezplatné ústní i písemné předávání informací, s tím spojené informace o památkách, zajímavostech kraje, sportovním vyžití, cyklistických stezkách. Dále také poskytuje informace o samotném městě Velké Pavlovice, mikroregionu Hustopečsko a Modré hory. Předává informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních v oblasti a konaných akcích. K dispozici má propagační letáky a materiály, nabízí službu kopírování a podává informace o dopravním spojení. Také prodává turistické předměty jako vzpomínku na jedinečný mikroregion (Město Velké Pavlovice).

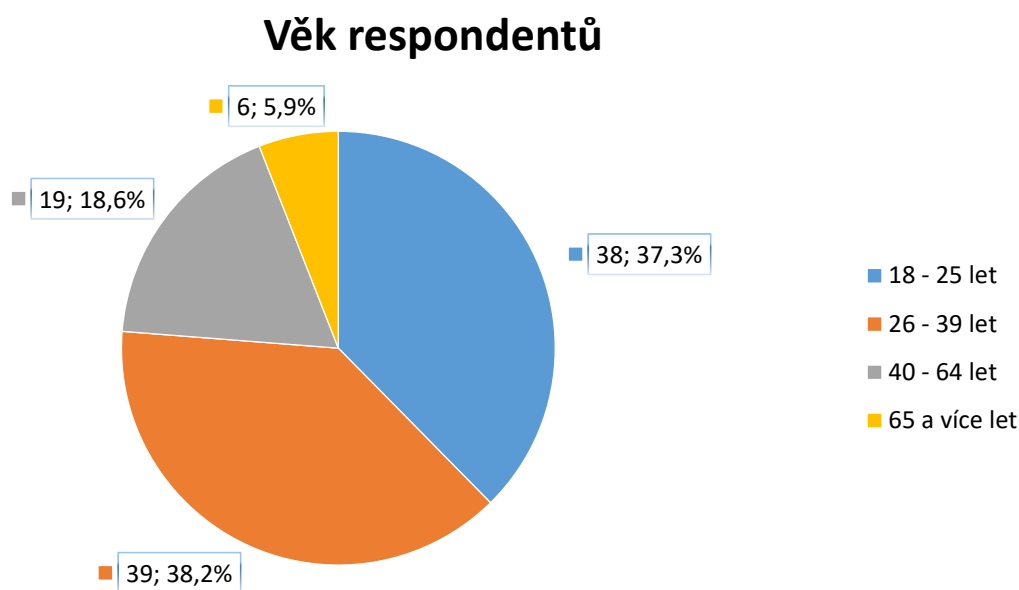
## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření, jehož cílem bylo oslovení návštěvníků a získání dat ohledně jejich návštěvy mikroregionu Modré Hory, probíhalo ve dnech 7. 2. - 27. 2. 2021. Dotazník byl vzhledem ke koronavirové epidemii vytvořen pouze v elektronické podobě, a to přes portál Survio.com. Následně byl zveřejněn na facebookových stránkách, internetovém fóru a také byli prostřednictvím Facebooku osloveni přímo uživatelé, kteří mikroregion navštívili. Dotazníkové šetření obsahovalo 14 otázek, z toho 13 uzavřeného typu.

Otázky byly zaměřeny na kvalitu poskytnutých služeb, kvalitu faktorů v destinaci, marketingovou propagaci, byly získány demografické údaje a v jedné otázce byl věnován prostor pro připomínky. Osloveni byli jak turisté, tak i obyvatelé mikroregionu, kteří však byli upozorněni, aby na vyplňování dotazníku nahlíželi z pohledu návštěvníka. Bylo získáno 102 odpovědí, na jejichž základě bylo provedeno vyhodnocení. Dotazník, který byl poskytnut návštěvníkům k vyplnění, se nachází v přílohách bakalářské práce.

### 6.1 Vyhodnocení otázek

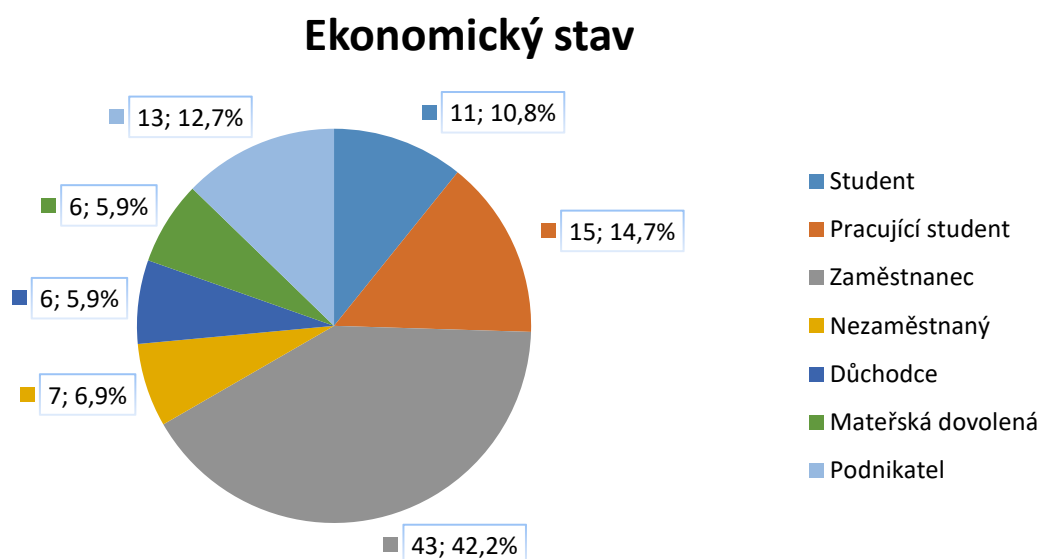
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 žen, což činilo 61,8 % a 39 mužů, kteří tvořili zbylých 38,2 %. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 26–39 let (38,2 %), dále lidé ve věku 18–25 let (37,3 %), respondentů ve věku 40–64 let bylo 19 (18,6 %) a důchodců se zúčastnilo 6 (5,9 %).



Graf 1: Věk respondentů, Zdroj: vlastní zpracování

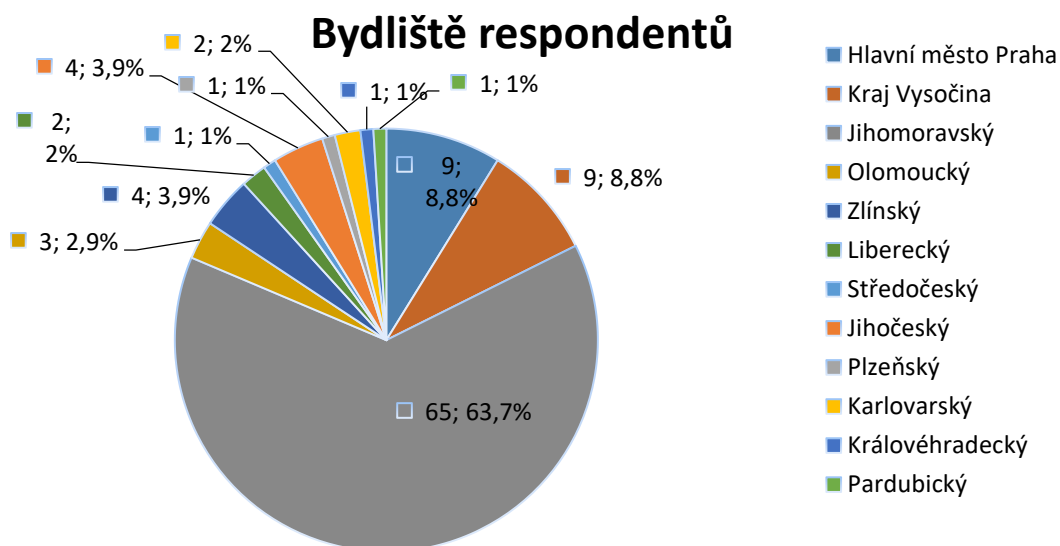
Třetí otázka z demografického hlediska se týkala ekonomického stavu dotazovaných. Nejvíce respondentů bylo zaměstnaných (42,2 %), dále odpovědělo 15 pracujících studentů (14,7 %).

Málo zastoupenou skupinou byli důchodci s počtem 7 (6,9 %), což může být dáno nedostatečnou gramotností v oblasti elektroniky, dále matky na mateřské dovolené (5,9 %) či momentálně nezaměstnané osoby (6,9 %).



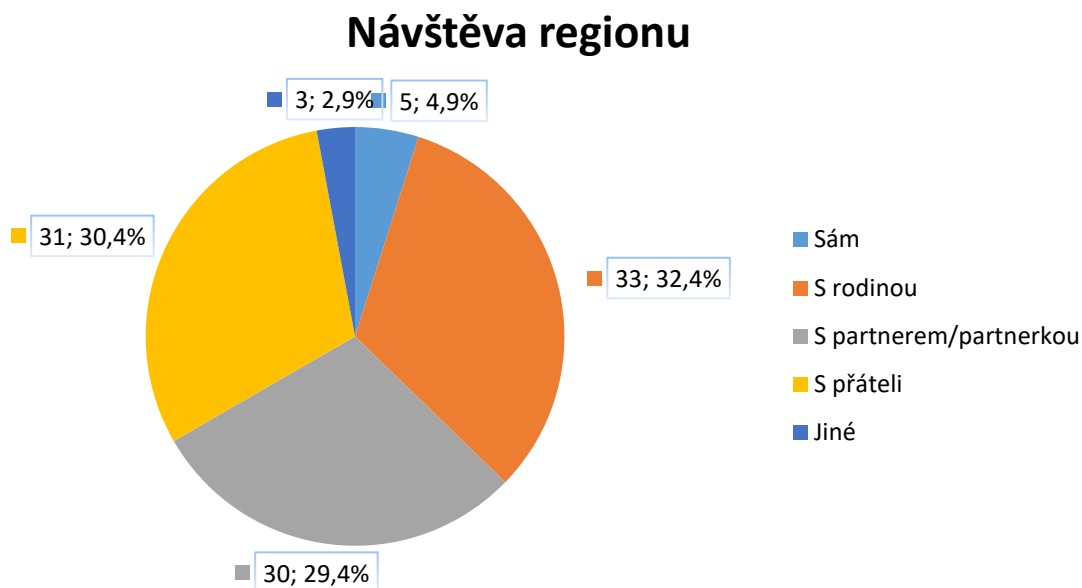
Graf 2 Ekonomický stav, Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byl zjišťován kraj, ve kterém návštěvníci žijí. 9 responzí (8,8 %) pocházelo od obyvatel Hlavního města Prahy. Vzhledem k atraktivitám regionu není divu, že 65 návštěvníků (63,7 %) žije v Jihomoravském kraji. Mimo to navštívilo destinaci 9 návštěvníků (8,8 %) z Kraje Vysočina, 4 (3,9 %) z kraje Zlínského i Jihočeského.



Graf 3: Bydliště respondentů, Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka se týkala frekvence návštěvnosti mikroregionu. 45 respondentů jej navštívilo pouze jednou, což tvořilo 44,1 % celkových odpovědí. 32 účastníků jej navštěvuje zhruba jednou do roka a zbylých 25 (24,5 %) navštěvuje destinaci několikrát do roka. Přičemž nejčtenější návštěvy probíhaly spolu s dalšími rodinnými příslušníky (32,4 %), přáteli (30,4 %) či s protějškem (29,4 %). Region navštívilo samo pouze 5 účastníků dotazníkového šetření.



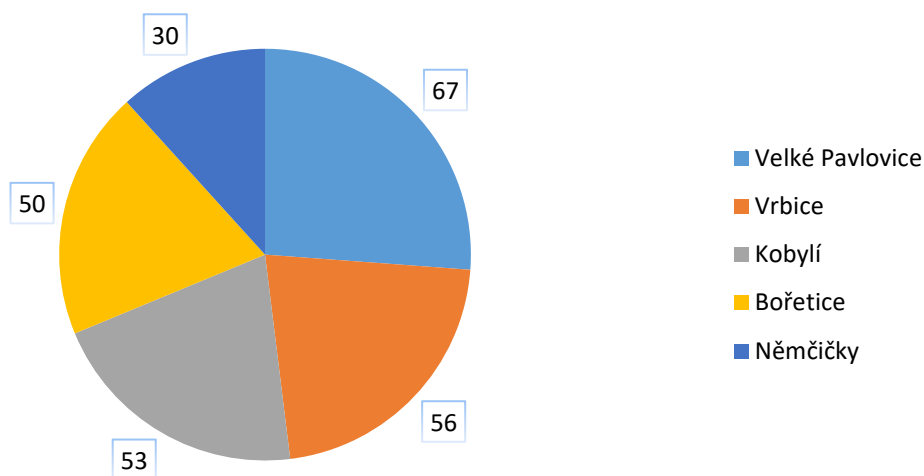
Graf 4: Návštěva regionu, Zdroj: vlastní zpracování

Součástí dotazníkového šetření bylo zjistit, které obce v Modrých Horách turisté navštívili. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí.

Nejnavštěvovanější bylo město Velké Pavlovice, navštíveno 67 návštěvníky, na druhém místě se umístila Vrbice s 57 návštěvami, dále Kobylí s 53 návštěvami, Bořetice navštívilo 50 turistů a nejméně navštívenou obcí byly Němčičky s pouhými 30 návštěvami.



## Návštěva obcí

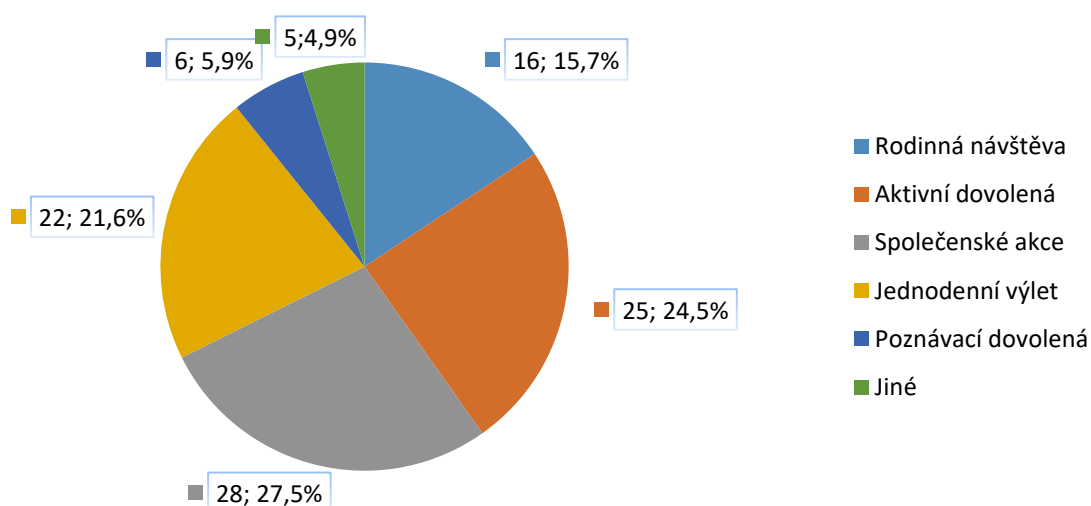


Graf 5: Návštěva obcí, Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala doby pobytu v mikroregionu. 46 turistů na území pobýlo pouze jeden den bez přespání, jednu či dvě noci zde strávilo 31 (30,4 %) návštěvníků a delší návštěvy na dvě a více přenocování využilo 25 turistů (24,5 %).

Nejčastějším (27,5 %) důvodem pro návštěvu regionu byly společenské akce jako burčákové slavnosti a otevřené vinné sklepy. Dále sem přijelo 25 turistů za turistikou a cykloturistikou, na jednodenní výlet za atraktivitami vyrazilo 22 respondentů (21,6 %). Na rodinnou návštěvu přijelo do regionu 16 (15,7 %) lidí, nejméně turistů, konkrétně 6 (5,9 %) navštívilo destinaci za účelem poznávací dovolené a z jiných důvodů 5 lidí (4,9 %).

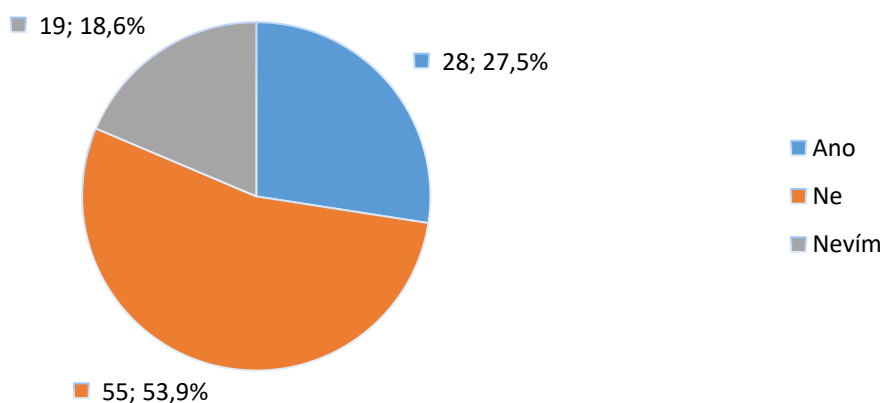
## Důvod návštěvy



Graf 6: Důvod návštěvy, Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou součástí z marketingového hlediska byla otázka zaměřena na propagaci. Bylo zjištěno, že více jak polovina dotázaných je názoru, že je destinace nedostatečně propagována, konkrétně se jedná o 55 (53,9 %) návštěvníků, dalších 19 (18,6 %) nemá na propagaci názor a zbylých 28 (27,5 %) turistů je názoru, že je propagace dostačující.

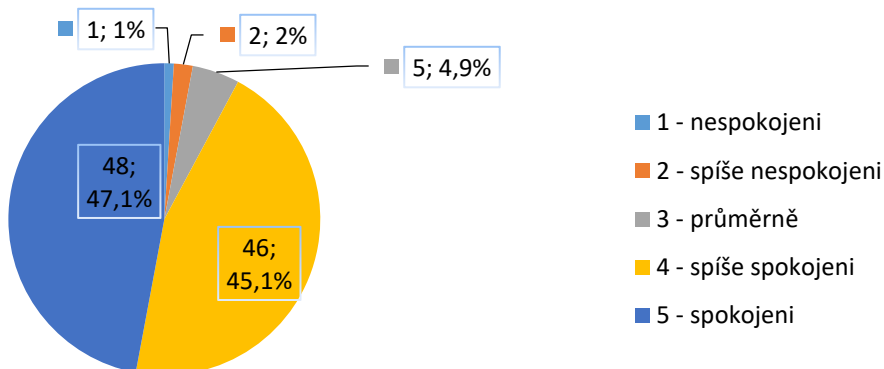
## Myslíte si, že je region dostatečně propagován?



Graf 7: Myslíte si, že je region dostatečně propagován?, Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka byla zaměřena na kvalitu služeb. Dotazovaní měli hodnotit pod čísly 1 - nespokojeni až 5 – spokojeni celkovou spokojenost s poskytnutými službami. Převážná většina byla se službami spokojena (47,1 %) a spíše spokojena (45,1 %), průměrně spokojeno bylo 5 dotazovaných, jeden návštěvník byl nespokojen a dva spíše nespokojeni.

## Spokojenost s kvalitou služeb



Graf 8: Spokojenost s kvalitou služeb, Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce měli dotazovaní hodnotit faktory kvality destinace, které byly uváděny v teoretické části bakalářské práce. Jednalo se o hodnocení 19 faktorů, pod čísly 1–5, kdy hodnota 1 značila nespokojenost, 2 spíše nespokojenost, 3 průměrnou spokojenost – tedy ani spokojenost, ani nespokojenost, hodnota 4 spíše spokojenost a hodnota 5 spokojenost. Zaznamenané odpovědi respondentů byly vyhodnoceny pomocí statistických charakteristik.

Tab. 2: Zhodnocení faktorů

	Průměr	Modus	Medián	Dolní kvartil	Horní kvartil	Směrodatná odchylka
Přírodní atraktivity	4,15	4	4	4	4	0,53
Kulturní památky	4,55	5	5	4	5	0,5
Stravovací zařízení	4,18	4	4	4	5	0,8
Ubytovací zařízení	4,29	5	4	4	5	0,87
Společenské a zážitkové akce	4,39	5	5	4	5	0,74
Dopravní infrastruktura	4,25	4	4	4	5	0,63
Doprava po mikroregionu	4,24	4	4	4	5	0,76
Dostupnost informací	3,81	4	4	3	4	0,72
Propagace regionu	<b>3,61</b>	3	4	3	4	0,92
Přijetí místními	3,81	4	4	3	4	0,88
Image	<b>4,62</b>	5	5	4	5	0,67
Úroveň cen služeb a zboží	4,18	4	4	4	5	0,82
Kvalita zaměstnanců ve službách	4,10	4	4	4	5	0,9
Pocit bezpečí	<b>4,51</b>	5	5	4	5	0,67
Čistota destinace	<b>3,59</b>	3	3,5	3	4	0,81
Přelidněnost destinace	3,8	3	4	3	5	1,01
Unikátnost oblasti	4,3	4	4	4	5	0,78
Doplňková infrastruktura	4,45	5	4	4	5	0,67
Respektování udržitelného rozvoje	4,31	4	4	4	5	0,79

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe hodnocenými faktory byla image destinace a kulturně-společenské vyžití. Vykazuje to, že destinace udělala na návštěvníky velice dobrý dojem, což je velice důležité, protože pak mají tendenci se rádi a pravidelně do destinace vracet. Faktor kladně hodnocené kultury a společenských atraktivit ukazuje, že je v regionu dostatek církevních památek, muzeí, kostelů a dalších turistických cílů.

Dalším faktorem, který byl nadprůměrně hodnocen a je zároveň pro návštěvníky velice důležitý, protože na základě něj se do destinace také vrací, je pocit bezpečí. Dalšími faktory, které byly velice kladně hodnoceny, byly například doplňková infrastruktura a společenské akce. Pozitivní hodnocení těchto dvou faktorů není překvapením, vzhledem k množství cyklostezek, turistických tras a rozmanitosti společenských akcí. Dobře obstála také ubytovací a stravovací zařízení či přírodní atraktivita. Dopravní infrastruktura a doprava po mikroregionu obstála v očích turistů velmi dobře. Mezi hůře hodnocené faktory zařadili dotazovaní přelidněnost destinace, dostupnost informací nebo chování místních obyvatel. Nejhůře hodnocenými faktory se stala čistota destinace a nedostatečná komunikace před příjezdem.

Modus, který vyjadřuje nejčastěji vyskytující se hodnotu, vykazoval největší četnost s hodnocením 5, tedy naprostou spokojenost, faktor kulturně-společenské vyžití, společenské a zážitkové akce, image destinace, pocit bezpečí a doplňková infrastruktura. Nejvíce zvolenou možností průměrně spokojeni volilo nejvíce dotazovaných u faktorů informace před příjezdem, čistota destinace a přelidněnost destinace. Medián získal nejnižší hodnocení s hodnotou 3,5 u faktoru čistota destinace. Nejvíce zastoupenou hodnotou byla 4, tedy spíše spokojenost, znamená to, že více, než polovina respondentů bylo spíše spokojeno.

Dolní kvantil vykazoval nejnižší hodnotu 3 u faktorů dostupnost informací, komunikace před příjezdem, čistota a přelidněnost destinace, což znamená to, že u těchto hodnot zvolila první čtvrtina dotazovaných hodnotu 3 nebo nižší. Horní kvantil pak vykazuje nejvyšší hodnotu 5, udává, že více, než 75 % turistů bylo zcela spokojeno. Tato hodnota se vyskytuje například u materiálně-technické základny, ceny služeb a zboží či unikátnosti oblasti.

Poslední statistickou charakteristikou, která byla u souboru zkoumána, byla směrodatná odchylka, která určuje, jak moc jsou od sebe hodnoty rozptýleny. Nejnižší variabilita byla u faktoru přírodní atraktivita a kulturního vyžití, nejvyšší u přelidněnosti destinace.

V předposlední otázce měli respondenti možnost volné odpovědi, byl zde prostor pro vyjádření se k tomu, co je v destinaci zklamalo, s čím byli nespokojeni, případně se mohli podělit s jejich zkušenostmi ohledně návštěvy.

Několikrát se opakoval názor ohledně absence toalet u hojně navštěvovaných turistických cílů, málo odpadkových košů, což se vztahuje ke špatnému hodnocení faktoru čistota destinace. Také se objevil názor ohledně „overturismu“ – přelidněnosti oblasti, špatné propagace – neznalost mikroregionu Modré Hory, jen samotných obcí, někdy špatně značených

turistických tras. Zmíněno bylo také ale maloměšťáctví, závist, nepřátelskost místních a přijetí „cizích“ lidí – tato připomínka padla konkrétně k obci Kobyli.

Závěrem dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zda by respondenti doporučili mikroregion pro návštěvu, naprostá většina (98 %) odpověděla, že by region doporučila, pouze 2 dotazovaní by mikroregion dále nedoporučili.



Graf 9: Doporučení okolí, Zdroj: vlastní zpracování

## **7 NÁVRHOVÁ ČÁST**

K návrhové části bylo použito výsledků z dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že největší nedostatky a zároveň nejvíce připomínek bylo ke špatné propagaci a také ohledně čistoty destinace.

### **7.1 Návrh č. 1: Propagace**

První návrh je směřován k vylepšení propagace mikroregionu, která, jak bylo zjištěno, nepřipadá návštěvníkům dostatečná. Bylo totiž zjištěno, že i když návštěvníci znají jednotlivé obce, není v jejich povědomí samotný mikroregion Modré Hory. Cílem tohoto návrhu je tedy zlepšit a zvýšit informovanost o destinaci a dostat ji více do povědomí potenciálních návštěvníků.

#### **Vylepšení webových stránek**

Mikroregion disponuje velmi dobře zpracovanými webovými stránkami, avšak autorka shledala nedostatečnou mapku s atraktivitami. Není přehledná a k jednotlivým subjektům se jedinec musí dostat přes tuto mapu. Proto autorka doporučuje konkrétně na této kategorii zapracovat s tvůrcem webu.

#### **Sociální sítě**

Autorka si myslí, že zacílení pomocí sociálních sítí může mít v dnešní době mnohem větší dosah než zacílení pomocí letáčků. Mikroregionu chybí promo video, které by potenciální návštěvníky mohlo zaujmout, dostat se do povědomí a případně nalákat k návštěvě oblasti. Jednalo by se o krátký, jedno až dvou minutový reklamní spot, který by byl zveřejněn na webových stránkách mikroregionu, internetových, facebookových i instagramových stránkách každé obce, Instagramu i Facebooku mikroregionu. Zároveň by sdílení tohoto spotu samotnými občany a podnikateli mohlo propagaci pomoci. K natočení poutavého video spotu by byla vybrána firma, jejíž cena za až dvouminutové video by se vešla do 5 tis. Kč.

#### **Dokumentární film**

Při analýze došlo ke zjištění, že byl natočen o Modrých Horách dokumentární film s názvem Krajina Modrých Hor. Svazek obcí chtěli jejich starostové zpropagovat právě pomocí filmu (Břeclavský deník.cz, 2009). Nicméně sama autorka bakalářské práce, která v oblasti tráví dost času, o filmu nikdy neslyšela. Proto navrhuje, aby se obnovila výroba a film byl k prodeji ve stáncích s občerstvením u turistických cílů a aby vinaři, kteří se účastní otevřených vinných sklepů, měli tyto filmy také k prodeji.

#### **Turistické známky**

Bylo zjištěno, že turistické známky turistických míst nejsou k prodeji ve všech obcích. Také zcela chybí turistická známka mikroregionu Modré Hory, která by musela projít hlasováním o výrobě.

## 7.2 Návrh č. 2: Přikoupení odpadkových košů

Co se týče druhého návrhu na zlepšení kvality destinace, je zaměřen na zvýšení její čistoty. Tím, že se v oblasti nenachází dostatečný počet odpadkových košů, čímž se ještě zvyšuje pravděpodobnost poházených odpadků, zejména ve volné přírodě. Autorka by tuto pravděpodobnost chtěla snížit a množství odpadků redukovat. Proto navrhuje, aby byly nakoupeny odpadkové koše a doplněny tam, kde výrazně chybí – jedná se například o naučné stezky, odpočinková místa, podél cyklotras, turistických tras a na některých místech v obcích. O vývoz odpadu by se starala každá obec zvlášť.

Vzhledem k tomu, že by každá obec nakoupila koše ve vlastním zájmu, bylo by vhodné stlačit náklady košů na minimum. Je navrženo, aby se nakoupily kovové stojany na pytle, které umožňují jednoduché a rychlé uchycení pytlů a následnou manipulaci s odpadem nebo klasické plastové odpadkové koše (Meva-Tec).

Tab. 3: Odpadkové koše

Kovový rám s víkem	785 Kč/ks
Plastový odpadkový koš 50 l	890 Kč/ks

Zdroj: vlastní zpracování

Autorka práce zároveň navrhuje, aby byla uspořádána dobrovolná akce pro místní občany, která zvýší i jejich spokojenost života a životní úroveň v destinaci. Šlo by o sběr odpadků v obcích i mimo ně, na některých turistických trasách a lesích. Plánovaná akce by byla zveřejněna na facebookových stránkách, sdílena mezi občany a vyhlášena rozhlasem jednotlivých obcí. V případě úspěšné akce by se mohlo jednat o pravidelné zpestření místních i přespolních občanů a zároveň i příjemnou kulturní vložku.

## 8 SWOT ANALÝZA

Na základně vyvozených závěrů z dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza destinace, která zahrnuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby se zaměřením na analyzovanou problematiku bakalářské práce.

Tab. 4: SWOT analýza

<b>S – silné stránky</b>	<b>W – slabé stránky</b>
- velké množství turistických cílů	- absence veřejných toalet
- společenské a kulturní akce	- čistota destinace
- turistické trasy a cyklotrasy	- někde špatně značené turistické trasy
- velký potenciál pro další rozvoj CR	- nedostatečná propagace
- naučné stezky	- sezónnost služeb
- silná a rozmanitá materiálně-technická základna	
- unikátnost destinace	
- image destinace	
- pocit bezpečí v destinaci	
<b>O - příležitosti</b>	<b>T - hrozby</b>
- příznivé podmínky pro další rozvoj venkovské a vinařské turistiky	- úpadek zájmu o destinaci
- obnovení výroby a prodeje filmu „Krajina Modrých Hor“	- nepřátelské chování místních
- uspořádání dobrovolného sběru odpadků	- zkrácení průměrné délky pobytu
- dotace z EU na nové projekty	- přelidněnost destinace
- vyšší příjmy obyvatel	- nerespektování místních tradic a zvyků

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza mnohdy nepředstavuje pouze vyjádření slabých a silných stránek, možností a hrozeb, někdy představuje také možné řešení problémů, které se v destinaci mohou vyskytnout.



V rámci vnitřního prostředí, tedy toho, co může destinace ovlivnit, je v rámci silných stránek vhodné zmínit především velké množství turistických cílů, protože je to to, za čím turisté do destinace většinou přijíždějí a silnou, rozmanitou materiálně-technickou základnu, protože právě ona přispívá ke spokojenosti návštěvníků. Do silných stránek, které vplynuly z dotazníkového šetření, zařadila autorka také unikátnost a image destinace v očích návštěvníků. Jako slabá stránka destinace byla označena absence veřejných toalet, čistota destinace či špatná propagace, což vyplývalo i z dotazníkového šetření.

Vnější prostředí, které destinace nemůže nějak výrazně ovlivnit, tvoří příležitosti a hrozby. Velkou příležitostí pro destinaci jsou příznivé podmínky pro další rozvoj venkovské a vinařské turistiky. Další příležitostí, která by destinaci mohla hrát do karet, je zvyšování příjmů obyvatelstva, protože čím vyšší příjmy budou mít, tím vyšší cenu budou ochotni za služby zaplatit. S čímž je ale ovšem očekávána také vyšší kvalita. Jako největší hrozby, které by mohly v budoucnu ovlivnit destinaci, se jeví nepřátelské chování místních, což bylo zmíněno i v průzkumu. Další, co by mohlo ohrozit destinaci, je úpadek zájmu turistů o destinaci či snižování průměrné délky pobytu.

## 9 KALKULACE VÍKENDOVÉHO POBYTU

K sestavení kalkulace byl vybrán víkendový pobyt ve formě zájezdu a to konkrétně do města Velké Pavlovice s ubytováním ve čtyřhvězdičkovém Lotrinském hotelu v budově bývalé sýpky. Jednalo by se o spíše odpočinkový víkend, proložený zážitkovou gastronomií a projíždkami na elektrokolech spíše pro náročnější uživatele vzhledem k vybrané kategorii hotelu. Hotel nabízí přímo i víkendové balíčky, které v sobě zahrnují kromě ubytování také vybrané procedury ve Spa Resortu v Lednici\*\*\*\*, kam je potřeba se dopravit po vlastní ose. Proto byl vybrán jako forma dopravy z Brna do Pavlovic minibus o kapacitě 19 míst, který by v sobotu dopravil turisty také do Lednice.

Jako dopravce byla vybrána firma Uchytíl.cz, která má přímo stanovenou cenu za počty ujetých kilometrů a dobu čekání. Kilometráž Brno - Velké Pavlovice a zpět byla započítána třikrát vzhledem k plánu využít Spa v Lednici.

Tab. 5: Cena dopravy

Cena za 1 km	20,50 Kč
Cena za 1 hodinu čekání	170 Kč

Zdroj: <https://www.uchytil.cz/cenik/>

Tab. 6: Předpokládaná kilometráž

Brno – Velké Pavlovice	6*43 km	258 km	5 289 Kč
Objížďky	5 %	13 km	267 Kč
Velké Pavlovice - Lednice	2*17 km	34 km	697 Kč
Objížďky	5 %	2 km	41 Kč
Doba čekání	3 hod	3 hod	510 Kč
		Doprava celkem	6 804 Kč
		Cena na jednoho	<b>359 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Do víkendového zájezdu by byla zahrnuta pro hosty také degustace vín, která se odehrává ve sklepě Františka Lotrinského, v ceně 600 Kč je studené pohoštění a ochutnávka 9-12 vzorků vín.

Tab. 7: Cena služeb

Doprava	359 Kč
Degustace	600 Kč
Čtyřchodová zážitková večeře	580 Kč
Zapůjčení elektrokol	590 Kč
<b>Celkem na osobu</b>	<b>2 129 Kč</b>
<b>Celkem pro dvě osoby</b>	<b>4 258 Kč</b>

Zdroj: <https://www.hotel-lotrinsky.cz/balicky/detail/balicek-2-noci-14/>

Konečná cena víkendového zájezdu by se pak odrážela od vybrané kategorie pokoje, u čehož záleží na náročnosti a požadavcích hosta.

Tab. 8: Celková cena za víkendový pobyt

Kategorie	Cena za pokoj	Celková cena
Dvojlůžkový pokoj HÄSTENS švédské postele	8 690 Kč	<b>12 948 Kč</b>
Dvojlůžkový pokoj kategorie DELUX anglické postele Visprin	7 390 Kč	<b>11 648 Kč</b>
Dvojlůžkový pokoj kategorie KOMFORT	6 390 Kč	<b>10 648 Kč</b>
Jednolůžkový pokoj	4 920 Kč	<b>7 049 Kč</b>

Zdroj: <https://www.hotel-lotrinsky.cz/balicky/detail/balicek-2-noci-14/>

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení kvality mikroregionu Modrých Hor a následně navrhnout její zlepšení ve zjištěných nedostatcích. Prvně byla provedena analýza destinace pomocí selektivních, lokalizačních a realizačních faktorů. Selektivní faktory stály na základních informacích o obcích. V lokalizačních faktorech byly uvedeny vyhledávané turistické cíle vybrané autorkou práce, jednalo se o přírodní rezervace, církevní a kulturní památky, rozhledny, sklepní uličky a další atraktivity, které destinace nabízí. Ubytovací a stravovací zařízení, včetně sportovního vyžití v oblasti, byla uvedena v realizačních faktorech.

Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, do kterého se zapojilo 102 respondentů hodnotících spokojenost poskytovaných služeb v oblasti. Nejdůležitější částí dotazníkového šetření byla právě otázka týkající se zhodnocení kvality, přičemž nejlépe obstály faktory pocit bezpečí, image, doplňková infrastruktura a kulturní památky. Další faktory, které se umístily na předních příčkách, byly společenské akce a ubytovací zařízení. Nejhůře hodnocenými faktory se staly čistota destinace a propagace mikroregionu, tyto faktory byly aplikovány do návrhové části, ke kterým byla navržena doporučení ke zlepšení.

V rámci prvního návrhu se autorka zabývala oblastí propagace, přičemž vzala v úvahu zpracování na mapce s turistickými místy a materiálně technickou základnou. Dále se zabývala sociálními sítěmi a vytvořením promo videa pro destinaci. V druhém návrhu se autorka zabývala špatně hodnoceným faktorem čistoty v destinaci. Byl vznesen návrh na přikoupení odpadkových košů k turisticky vyhledávaným cílům a také podél cyklotras. Bylo také navrženo, aby byla uspořádána dobrovolná akce zaměřená na sběr odpadků místními občany v obcích i mimo ně. Úplným závěrem byla vytvořena SWOT analýza zaměřena na probíranou problematiku a destinaci, poté byla vytvořena příkladová kalkulace víkendového zájezdu.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření lze usoudit, že jsou návštěvníci s poskytovanými službami a destinací jako takovou velmi spokojeni, avšak na některých faktorech je potřeba zapracovat. Lze říci, že mikroregion v sobě ukývá velký potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu, je ale potřeba, aby byl brán nadále zřetel na uchování místních tradic a zachování místa se stejným duchem jako doposud.

## POUŽITÉ ZDROJE

### ODBORNÁ LITERATURA

- ATTIL, Pavel a Karel NEJDL. *Turismus*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-37-2.
- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- KADERÁBEK, Jiří. *Statistika*. Liberec: Technická univerzita, 2006. ISBN 80-7372-044-2.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KONEČNÝ, Ondřej. *Agroturistika a venkovská turistika: venkovský cestovní ruch v České republice*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přeložil Dana SLÁMOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, Jaroslav. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-426-4.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

- PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)*. Vyd. 2., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2007. *Ekonomie* (Key Publishing). ISBN 978-80-86575-57-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. *Management* (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-22-6.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.
- ŠTEMBERK, Jan. *Cestovní ruch a česká společnost na přelomu 19. a 20. století. Historická sociologie*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, 2013, **2013**(1), 75-88.
- VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. *Manažer*. ISBN 978-80-247-5021-7.
- VEBER, Jaromír. *Management kvality od ISO 9000 k TQM*. 2. upravené vydání. Bělá pod Bezdězem: Nakladatelství Máchova kraje, 2000. ISBN 80901730-5-5.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- ArcGIS: Silniční a dálniční síť ČR* [online]. © Ředitelství silnic a dálnic ČR [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=6877d67b1c754dcaa80a39d75ca4da92>
- Bokovka: Kostel sv. Jiří* [online]. © 2018 Bořetice - Kobyly - Vrbice [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.bokovka.info/kostel-sv-jiri/>
- Břeclavský deník.cz: Modré Hory představí nový film* [online]. © VLTAVA LABE MEDIA a.s.: ELIŠKA WINDOVÁ, 2009 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z:

[https://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/modre-hory-predstavi-novy-film-premieru-ma-prave-d.html](https://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/modre-hory-predstavi-novy-film-premieru-ma-prave-d.html)

Český statistický úřad: Hromadná ubytovací zařízení České republiky [online]. aktualizováno 20. 01. 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0644>

Evropská databanka.: Obecní úřad Němčičky. : © Evropská databanka a.s. [online]. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.edb.cz/firma-167289-obecni-urad-nemcicky>  
IDS JMK: Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje [online]. © 2020 KORDIS JMK [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://content.idsjmk.cz/jrady18/180620/551.pdf>

Kudyznudy.cz: Němčičky. CzechTourism [online]. © 2021 CzechTourism [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-morava/palava-a-lednicko-valticky-areal/nemcicky>

MISTOPISY.CZ: Počet obyvatel obce Bořetice.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8664/boretice/pocet-obyvatel/>

MISTOPISY.CZ: Počet obyvatel obce Kobyli.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9099/kobyli/pocet-obyvatel/>

MISTOPISY.CZ: Počet obyvatel obce Němčičky.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9189/nemcicky/pocet-obyvatel/>

MISTOPISY.CZ: Počet obyvatel obce Velké Pavlovice.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9664/velke-pavlovice/pocet-obyvatel/>

MISTOPISY.CZ: Počet obyvatel obce Vrbice.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9535/vrbice/pocet-obyvatel/>

MISTOPISY.CZ: Vrbice.: *Místopisný průvodce po České republice* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9535/vrbice/>

MISTOPISY.CZ: UBYTOVÁNÍ A RESTAURACE BOŘETICE [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8664/boretice/ubytovani-restaurace/>

MISTOPISY.CZ: UBYTOVÁNÍ A RESTAURACE VRBICE. *MÍSTOPISNÝ PRŮVODCE PO ČESKÉ REPUBLICE* [online]. WANET s.r.o. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9535/vrbice/ubytovani-restaurace/>

Meva-Tec, Member of Meva Group: Odpadkové koše venkovní [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: [https://www.mevatec.cz/Odpadkove-kose-venkovni-c1\\_536\\_2.htm](https://www.mevatec.cz/Odpadkove-kose-venkovni-c1_536_2.htm)

Město Břeclav: Modré Hory (Velkopavlovicko) - kraj vína a rozhleden. *Město Břeclav* [online]. Město Břeclav, © 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://breclav.eu/kultura/cestovni-ruch/modre-hory-velkopavlovicko-kraj-vina-a-rozhleden>

*Modré Hory: Akce* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/akce/1>

*Modré Hory: CYKLOSTEZKY V REGIONU* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/cyklostezky-v-modrych-horach>

Modré hory: Současnost a historie lidové kultury v regionu. *Modré hory* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/lidova-kultura>

*Modré Hory: Turistické cíle v regionu* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/modrohorske-turisticke-cile>

*Modré Hory: Vinařský triatlon* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/vinarsky-triatlon>

*Modré Hory: Vinařská zabijačka* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.modrehory.cz/vinarska-zabijacka>

Obec Bořetice: O obci. *Obec Bořetice* [online]. graweb [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.boretice.cz/o-obci>

*Obec Bořetice: Památky a prohlídkové objekty* [online]. graweb [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.boretice.cz/o-obci-z-historie-i-soucasnosti-pamatky>

*Obec Bořetice: Pohostinství a ubytování* [online]. graweb [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.boretice.cz/pohostinstvi-a-ubytovani>

*Obec Bořetice: Tradice z pohledu regionu* [online]. graweb [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.boretice.cz/tradice-z-pohledu-regionu>

*Obec Bořetice: Územní plán obce* [online]. Obec Bořetice [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.boretice.cz/obecni-urad-uzemni-plan-obce>

Obec Kobylí: Historie Kobylí. *Obec Kobylí* [online]. Obec Kobylí na Moravě: © 2016 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <http://www.kobylí.cz/historie-kobylí>

Obec Němčičky: Historie obce. *Obec Němčičky* [online]. graweb [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.nemcicky.cz/o-obci-historie-obce>

*Obec Němčičky: Služby* [online]. graweb [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.nemcicky.cz/o-obci-sluzby>

*Obec Němčičky: Sport* [online]. graweb [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.nemcicky.cz/o-obci-sport>

*Obec Němčičky: Ubytování* [online]. graweb [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.nemcicky.cz/o-obci-ubytovani>

Obec Vrbice. *Obec Vrbice* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.vrbice.cz>

*Obec Vrbice: Pohostinství a penziony* [online]. graweb [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.vrbice.cz/pohostinstvi-a-penziony>



*Obec Vrbice: Současnost* [online]. graweb [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.vrbice.cz/o-obci-soucasnost>

*Sklepní uličky: Vrbice* [online]. © 2013 – 2021 Sklepní uličky [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.sklepni-ulicky.cz/sklepni-ulicky/velkopavlovicko/vrbice>

*TJ SPORT Němčičky, z.s.: "...a počasí nám přeje...."* [online]. TJ Sokol Němčičky (c)2011; TJ SPORT Němčičky (c)2016 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.sportnemcicky.cz/content/1y%C5%BEa%C5%99sk%C3%BD-vlek>

*TURISTICKÉ ZNÁMKY: No. 1684 - Rozhledna Slunečná - Velké Pavlovice* [online]. © TURISTICKÉ ZNÁMKY s.r.o. 1999 - 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.turisticke-znamky.cz/znamky/rozhledna-slunecna-velke-pavlovice-c1684>

*TURISTICKÉ ZNÁMKY: No. 1992 - Rozhledna Bořetice nad Kraví horou* [online]. © TURISTICKÉ ZNÁMKY s.r.o. 1999 - 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.turisticke-znamky.cz/znamky/rozhledna-boretice-nad-kravi-horou-c1992>

*TURISTICKÉ ZNÁMKY: No. 2558 - Stezka nad vinohrady, Kobylí* [online]. © TURISTICKÉ ZNÁMKY s.r.o. 1999 - 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.turisticke-znamky.cz/znamky/stezka-nad-vinohrady-kobyli-c2558>

*TURISTICKÉ ZNÁMKY: No. 826 - Kobylí* [online]. © TURISTICKÉ ZNÁMKY s.r.o. 1999 - 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.turisticke-znamky.cz/znamky/kobyli-c826>

*TURISTICKÉ ZNÁMKY: No. 827 - Bořetice* [online]. © TURISTICKÉ ZNÁMKY s.r.o. 1999 - 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.turisticke-znamky.cz/znamky/boretice-c827>

Turistika.cz s.r.o.: Mikroregion Modré hory. *Turistika.cz s.r.o.* [online]. © 2007 - 2020 [cit. 2020-12-24]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/mikroregion-modre-hory/detail>

Turistika.cz s.r.o.: Říčka Trkmanka. *Turistika.cz s.r.o.* [online]. © 2007 - 2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/ricka-trkmanka/detail>

Velké Pavlovice: Dopravní spojení. *Oficiální stránky města* [online]. © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice, webProgress [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/dopravni-spojenci-tic>

Velké Pavlovice: Modré Hory mají už druhou VESNICI ROKU, Vrbici. : *Oficiální stránky města* [online]. Město Velké Pavlovice, © 2006 - 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/modre-hory-maji-uz-druhou-vesnici-roku-vrbici>

Velké Pavlovice: Nabídka stravování ve Velkých Pavlovicích. *Oficiální stránky města* [online]. webProgress: © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice, aktualizováno 2019 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/nabidka-stravovani-ve-velkych-pavlovicich>

Velké Pavlovice: Nabídka ubytování ve Velkých Pavlovicích [online]. © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice: webProgress, aktualizováno 10.8.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/ubytovani-tic>

Velké Pavlovice: Naučná stezka ZASTAVENÍ V KRAJI VÍNA A MERUNĚK. *Oficiální stránky města* [online]. webProgress: © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/naucna-stezka-zastaveni-v-kraji-vina-a-merunekvp105>

Velké Pavlovice: O městě. *Klimaticko-půdní podmínky: Město Velké Pavlovice* [online]. Město Velké Pavlovice, © 2006 - 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/klimaticko-pudni-podminky-425>

Velké Pavlovice: O městě. *Přírodní zajímavosti: Město Velké Pavlovice* [online]. Město Velké Pavlovice, © 2006 - 2020 [cit. 2020-12-26]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/prirodni-zajimavosti-424>

Velké Pavlovice: Památky, prohlídkové objekty a turistické cíle města Velké Pavlovice. *Město Velké Pavlovice: Oficiální stránky města* [online]. © 2006 - 2021 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/pamatky-prohlidkove-objekty-a-turisticke-cile>

Velké Pavlovice: Základní informace a kontakty. *Oficiální stránky města: TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM* [online]. © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice: webProgress [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/zakladni-informace-a-kontakty-tic>

Velké Pavlovice: *Velkopavlovický gulášfest po roce opět před námi* [online]. 2018: © 2006 - 2021 Město Velké Pavlovice, webProgress [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz/velkopavlovicky-gulasfest-po-roce-opet-pred-nami>

Velkopavlovické letiště: O nás. *Letecký klub Nad krajem André* [online]. © 2012: webnode [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.velkepavlovice-letiste.cz/o-nas/>

VINAŘI VRBICE: *Po stopách opičky Emilky aneb za mladým vrbeckým vínem* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.vinarivrbice.cz/po-stopach-opicky-emilky-aneb-za-mladym-vrbeckym-vinem>

VINAŘI VRBICE: *Zarážení hory* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.vinarivrbice.cz/zarazeni-hory-2019>

Vinařská obec Kobylí: Muzeum, infocentrum, vinotéka. *Oficiální web obce* [online]. © 2016 Obec Kobylí na Moravě [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://www.kobyli.cz/muzeum-infocentrum-vinoteka>

Vinařský Maraton: *Ve víně najdeš pravdu, v maratonu sám sebe...* [online]. foreti.cz, © 2020 Báječné ženy v běhu [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.vinarskymaraton.cz/index.php>

*Vinařská obec Kobyli: Stravování* [online]. © 2016 Obec Kobyli na Moravě, activemedia [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://www.kobyli.cz/stravovani>

VOC Modré hory: Představení spolku VOC Modré hory. *VOC Modré hory* [online]. Lukáš Průdek, © 2013 [cit. 2020-12-24]. Dostupné z: <http://www.vocmodrehory.cz/sdruzeni/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

<i>Obr. 1: Tři vrstvy produktu</i> .....	22
<i>Obr. 2: Poloha Modrých Hor</i> .....	30
<i>Obr. 3: Logo</i> .....	31
<i>Obr. 4: Stezka nad vinohrady</i> .....	33
<i>Obr. 5: Vinné sklepy na Vrbici</i> .....	34
<i>Graf 1: Věk respondentů</i> .....	38
<i>Graf 2 Ekonomický sta</i> .....	39
<i>Graf 3: Bydliště respondentů</i> .....	39
<i>Graf 4: Návštěva regionu</i> .....	40
<i>Graf 5: Návštěva obcí</i> .....	41
<i>Graf 6: Důvod návštěvy</i> .....	41
<i>Graf 7: Myslíte si, že je region dostatečně propagován?</i> .....	42
<i>Graf 8: Spokojenost s kvalitou služeb</i> .....	42
<i>Graf 9: Doporučení okolí</i> .....	45
<i>Tab. 1: Komponenty nástrojů komunikačního mixu</i> .....	25
<i>Tab. 2: Zhodnocení faktorů</i> .....	43
<i>Tab. 3: Odpadkové koše</i> .....	47
<i>Tab. 4: SWOT analýza</i> .....	48
<i>Tab. 5: Cena dopravy</i> .....	50
<i>Tab. 6: Předpokládaná kilometráž</i> .....	50
<i>Tab. 7: Cena služeb</i> .....	51
<i>Tab. 8: Celková cena za víkendový pobyt</i> .....	51

## **SEZNAM ZKRATEK**

Aiest - International Association of Scientific Experts in Tourism

CR – cestovní ruch

MK ČR -Ministerstvo kultury České republiky

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

VOC – vína originální certifikace

TIC – turistické informační centrum

TQM – total quality management

### Zhodnocení kvality mikroregionu Modré Hory

Dobrý den,

Jmenuji se Sabina Válková a jsem studentkou Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně oboru Management hotelnictví a cestovního ruchu. V rámci bakalářské práce hodnotím kvalitu mikroregionu Modré Hory a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku v případě, že jste v minulosti oblast již navštívili.

Do modrohorského mikroregionu se řadí pět obcí Velkopavlovické podoblasti: Velké Pavlovice, Bořetice, Kobylí, Němčičky a Vrbice.

Dotazník je zcela anonymní a nezabere Vám více, než pět minut. Pokud jste obyvatelem mikroregionu, nahlížejte na dotazník z pohledu návštěvníka. Předem děkuji za Váš čas.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- 18 - 25
- 26 - 39
- 40 - 64
- 65 a více

Jaký je Váš ekonomický stav?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- Důchodce
- Podnikatel

Ve kterém kraji žijete?

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

Jak častým návštěvníkem mikroregionu jste?

- Navštívil/a jsem ho jednou
- Navštěvuji ho 1x do roka
- Navštěvuji ho vícekrát do roka

S kým jste region navštívili?

- Sám
- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- Jiné

Jaké obce jste v mikroregionu navštívili?

- Velké Pavlovice
- Kobyly
- Němčičky
- Bořetice
- Vrbice

Jak dlouho jste v oblasti pobýli?

- Jeden den bez přespání
- Jednu nebo dvě noci
- Více než dvě noci

Co bylo důvodem Vašeho příjezdu do mikroregionu?

- Rodinná návštěva
- Aktivní dovolená (cykloturistika, turistika aj.)
- Společenská akce (otevřené vinné sklepy, burčákové slavnosti aj.)
- Jednodenní výlet
- Poznávací dovolená
- Jiné

Myslíte si, že je mikroregion dostatečně propagován?

- Ano
- Ne
- Nevím



Jak jste byli spokojeni s kvalitou služeb?

- 1 - nespokojeni  
 2 - spíše nespokojeni  
 3 - průměrné  
 4 - spíše spokojeni  
 5 - spokojeni

Jak jste byli spokojeni s jednotlivými faktory kvality v destinaci? 1 - nespokojeni, 2 - spíše nespokojeni, 3 - průměr, 4 - spíše spokojeni, 5 - spokojeni

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivita (fauna, flóra, přírodní rezervace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturně-spoolečenské atraktivita (muzea, kostely, církevní památky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravovací zařízení (úroveň a struktura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytovací zařízení (úroveň a struktura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoolečenské a zážitkové akce (hody, sportovní události, burčákové pochody, akce spojené s vínem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní infrastruktura (dostupnost regionu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava po mikroregionu (motorová i nemotorová doprava, autobusové zastávky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací v destinaci (mapky, informační kiosky, turistické informační centrum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace a komunikace před příjezdem (propagace, nabídka na sociálních sítích, webové stránky destinace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Image destinace (Vaše vnímání)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny služeb a zboží v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zaměstnanců v poskytovaných službách (v restauracích, ubytovacích službách, informačním centru)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pocit bezpečí v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota destinace (dostatek odpadkových košů, udržovanost a čistota památek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků, velká vytiženost infrastruktury)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikátnost oblasti (jedinečnost oblasti, lokální produkty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňková infrastruktura (cyklostezky, bankomaty, zázemí pro turisty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respektování udržitelného rozvoje destinace pro cestovní ruch (ochrana místních tradic a památek, zapojení místních podnikatelů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je něco, co Vás v destinaci zklamalo či se Vám nelíbilo? Případně Vaše připomínky.

Doporučili byste návštěvu mikroregionu Vašemu okolí?

- Ano  
 Ne