

Strategie uvedení nového produktu v rámci cestovního ruchu

Bc. Kamila Vašků

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila Vašků**
Osobní číslo: **K17272**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Strategie uvedení nového produktu v rámci cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujete teoretická východiska k tématu práce, definujete hlavní pojmy, stanovte cíl a výzkumnou otázku
2. Analyzujte současný stav návštěvnosti zvolené destinace a nabídku produktů
3. Na předem zvolené cílové skupině proveďte marketingový výzkum, popište metodiku výzkumu
4. Ze zjištěných dat a výsledků šetření navrhnete produkt, který by v rámci cestovního ruchu zvýšil návštěvnost zvolené destinace

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudemus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3. 4. 2019

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření strategie nového produktu v rámci cestovního ruchu na území Pavlovských vrchů a Břeclavska s ohledem na udržitelný rozvoj, co nejmenší dopad na životní prostředí a komfort stálých obyvatel. Dílčími cíli pak jsou analýza současného stavu cestovního ruchu a analýza možností a potenciálu cestovního ruchu na zájmovém území. Úvodní část obsahuje teoretický rámec cestovního ruchu vypracovaný na základě odborné literatury, týkající se cestovního ruchu, marketingu, marketingových komunikací. Praktická část charakterizuje socioekonomické a přírodní poměry zájmové oblasti a analyzuje současnou situaci v oblasti cestovního ruchu. Dále analyzuje možnosti a potenciál, který zájmové území v oblasti cestovního ruchu nabízí. Pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření jsou zodpovězeny otázky, které faktory nejvíce ovlivňují návštěvnost území v různých ročních obdobích. V projektové části je na základě získaných a analyzovaných dat navržen projekt pro zvýšení návštěvnosti a image Pavlovských vrchů a Břeclavska, zaměřený na vybranou cílovou skupinu návštěvníků.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, strategický marketing, turismus, udržitelný cestovní ruch, marketing, projekt

ABSTRACT

The Main aim of the diploma thesis is creatin of a new product strategy in tourism sector o nthe territory of Pavlovsky Hills and Breclav with a view to sustainable development, minimising impact on the environment and comfort of permanent inhabitants. The Subobjectives are analysis of the current state of tourism and analysis of the possibilities and potential of tourism in the area of interest. The Introductory part contains the theoretical framework of tourism, elaborated on the basis of specialized literature related to tourism anf marketing communications. The Practical part characterize the socio-economic and natural conditions of the interest area and analyse the current situation in the field of tourism. Further there is analysis of possibilities and potential of the tourism in interest area. Thanks to qualitative and quantitative inquiry are answered questions which factors influence the most the attendance of territories in different seasons.

In the project part, based on the data obtained and analysed, a project is designed to increase the attendance and image of Pavlovsky Hills and Breclav, focusing on the selected target audience.

Keywords: Tourism, destination management, strategic marketing, tourism, sustainable tourism, marketing, project

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., která si na mě udělala vždy čas, za její laskavý přístup a podporu, za její cenné a odborné rady. Děkuji svým zaměstnavatelům firmě Mediterran za podporu a vstřícnost během celého studia. Velice děkuji svým rodičům za dlouhodobou podporu, za to, že mi věřili a dodávali mi odvahu. Velké díky patří mojí dceři Lucii, která se mnou měla trpělivost a byla mi vždy velkou oporou.

„Budoucnost patří těm, kdo věří svým krásným snům.“

Eleanor Roosevelt

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 REŠERŠNÍ ZPRACOVNÍ PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.1.1 Rozvoj cestovního ruchu.....	14
1.1.2 Cestovní ruch v Česku.....	14
1.2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
1.2.1 Informační služby.....	20
1.2.1.1 Turistická informační centra.....	20
1.2.2 Dopravní služby.....	22
1.2.3 Ubytovací a stravovací služby.....	23
1.2.4 Lázeňské služby.....	23
1.2.5 Služby volnočasové a animační.....	24
1.2.6 Služby pro cykloturistiku.....	25
2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE.....	26
2.1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....	26
2.1.1 Společenská odpovědnost destinačního managementu.....	27
2.2 MARKETING DESTINACE.....	28
2.2.1 Strategický marketing.....	29
2.2.2 Možnosti formulování strategie destinace.....	30
2.2.3 Nástroje strategického marketingového řízení.....	31
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
3 UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	34
3.1 UDRŽITELNÝ ROZVOJ CR V CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍCH.....	35
3.2 MARKETING UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	36
4 METODIKA PRÁCE.....	38
4.1 CÍL PRÁCE.....	38
4.2 METODICKÝ POSTUP.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI BŘECLAVSKO A PÁLAVA.....	41
5.1 CHARAKTERISTIKA OBLASTI BŘECLAVSKO A PÁLAVA.....	41
5.2 HISTORIE OBLASTI – SUDETY.....	42
5.3 PRIMÁRNÍ NABÍDKA TURISTICKÉ DESTINACE BŘECLAVSKO A PÁLAVA.....	43
5.3.1 Přírodní potenciál.....	45
5.3.2 Kulturně historický potenciál.....	48
5.4 SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA TURISTICKÉ DESTINACE BŘECLAVSKO A PÁLAVA.....	52
6 ANALÝZA HODNOCENÍ.....	58
6.1 ROZHOVORY S AKTÉRY CR VE VYBRANÝCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍCH.....	58
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ V RÁMCI ZVYŠOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	60
6.2.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	61

6.2.2	Vyhodnocení rozhovorů a dotazníkového šetření.....	66
6.3	SCÉNÁŘ FOCUS GROUP	67
6.3.1	Obecné otázky	67
6.3.2	Konkrétní otázky	67
6.4	VÝBĚR RESPONDENTŮ ŠETŘENÍ.....	68
6.5	ÚČASTNÍCI ŠETŘENÍ.....	68
7	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	70
7.1.1	Vyhodnocení rozhovorů metodou focus group.....	74
7.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
8	PROJEKT KE ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ NÁVŠTĚVNOSTI OBLASTI A VYBUDOVÁNÍ JEJÍHO IMAGE	78
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	78
8.2	PREZENTACE PROJEKTU.....	79
8.3	PROGRAM ZÁJEZDU	79
8.4	ITINERÁŘ ZÁJEZDU	82
8.4.1	Nabízená ubytovací zařízení	83
8.4.2	Restaurace a doporučená vinařství.....	84
8.4.3	Kalkulace projektu	87
8.4.4	Distribuce	88
8.4.5	Propagace	89
8.4.6	Rizika projektu (alternativy)	89
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Téma diplomové práce jsem zvolila „Strategie uvedení nového produktu v rámci cestovního ruchu“ pro oblast Břeclavsko-Pálava. Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví a služby cestovního ruchu ovlivňují nejen úroveň zaměstnanosti, ale i tvorbu hrubého domácího produktu a dalších investičních oblastí. Zejména po roce 2009 je pro Českou republiku významnější domácí cestovní ruch, stále více Čechů si uvědomuje, že lze plnohodnotnou dovolenou strávit i v České republice. Lidé čím dál více touží po zážitkových dovolených, jejichž součástí jsou kulturně-společenské programy, možnost ochutnat regionální produkty nebo lokální gastronomii. S tím souvisí i vyšší tlak na hotelová zařízení a komplexní kvalitu poskytovaných služeb. Poskytovatelé služeb musí reagovat na proměnlivost poptávky, která se mění v závislosti na ekonomické situaci, marketingových trendech, vlivech počasí a ostatních faktorech. Obor cestovního ruchu otevírá stále nové možnosti.

Opomenout nelze koncepci udržitelného rozvoje, která předpokládá vývoj k lepšímu a nemělo by dojít k zanedbání základních pilířů udržitelného rozvoje.

Pro návrh strategie nového produktu jsem si vybrala oblast Břeclavsko –Pálava proto, že mám tuto část republiky velmi ráda a z mého pohledu jde o turistickou oblast, která má stále co nového nabídnout svým návštěvníkům: unikátní památky Lichtenštejnského rodu zapsané do UNESCO, ojedinělé vinařské obce i nádhernou přírodu CHKO Pálava. Zcela fascinující je její minulost – příběh zatopené obce Mušov i jedinečných lužních lesů. Zajímavé jsou pohledy současných obyvatel na pohraniční oblast bývalých Sudet.

Hlavním cílem práce je identifikace potřeb a očekávání hotelových zařízení a návštěvníků za účelem zvýšení návštěvnosti oblasti. Zjištěné poznatky dále použiji při návrhu komunikační strategie regionu. Pro naplnění cíle je práce rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části budou zpracována zásadní východiska, která se vztahují k marketingové strategii cestovního ruchu. Budou zde vysvětleny i klíčové pojmy v rámci cestovního ruchu důležité pro další stavbu části práce.

Navazující praktická část se bude věnovat charakteristice oblasti Břeclavsko-Pálava, jejímu kulturnímu a přírodnímu potenciálu, sekundární nabídce cestovního ruchu a dále vlastní studii. Výzkum sestává z užití kvalitativních metod hloubkových rozhovorů hotelových zařízení doplněných dotazníkovým šetřením, druhá část výzkumu bude provedena metodou focus group, které se zúčastní aktéři mající kladný vztah k oblasti. Polostrukturované

rozhovory budou plánované tak, aby byly pro respondenty zajímavé a udržely jejich pozornost. Získaná data budou následně popsána, analyzována, vyhodnocena a interpretována.

Projektová část má za cíl vytvořit produkt komunikační strategie ve zkoumané oblasti Břeclavsko – Pálava s využitím dat z praktické části. Stanoví konkrétní komunikační cíl a následně obsah včetně časového plánu a rozpočtu.

V případě dosažení cíle diplomové práce se zvýší povědomí o oblasti, a ta se stane atraktivnější destinací, kam se lidé budou rádi vracet a budou ji dále doporučovat.

Celkovým závěrem bude práce uzavřena, doplněna seznamem použitých zdrojů a příloh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠNÍ ZPRACOVÁNÍ PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Člověk má od nepaměti potřebu cestovat, chce poznávat národy a jejich zvyky, jejich kulturu a historii. Cestování je charakteristické přemísťováním jednotlivců nebo skupin lidí, a to jak prostorově, tak časově. Cestování a cestovní ruch jsou v současnosti chápány jako dva související pojmy, které charakterizují životní styl lidí. Patří sem zábava, sport, poznání, obchod, ale například i léčba nebo jen samotný odpočinek. Cestovní ruch je na rozdíl od cestování kategorií, která je pod silným vlivem ekonomiky. Jeho základními rysy jsou dočasná změna místa bydliště, nevýdělečný charakter cesty a pobytu a tvorba vztahů mezi lidmi.

Počátky cestovního ruchu v moderním pojetí jsou datovány až od 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a následnému rozvoji dopravy. Někdy se říká, že Thomas Cook, který začal v 19. století pořádat organizované cesty, položil základy cestovního ruchu. Právě on zakládal cestovní kanceláře, začal s prvními rezervacemi v dopravě a ubytování, zavedl klasifikaci hotelů a cestovní šeky. Vydával průvodce s perfektními informacemi o destinacích. Ve 20. století oslovuje cestovní ruch již širší spektrum obyvatelstva, a to především díky svobodě pohybu a pobytu, fondu volného času a v neposlední řadě dostatkem finančních prostředků na uspokojení méně zbytných potřeb.

Cestovní ruch je současné době jednou z nejsvobodnějších lidských činností, neboť v demokratickém světě nikdo nikomu nepřikazuje, kam smí nebo naopak nesmí vycestovat. (Beránek, 2013)

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Jak již vyplývá z pojmu samotného, cestovní ruch v sobě zahrnuje aktivity, které se podílejí na službách a infrastruktuře, spojených s cestováním osob. Jedná se o cesty za účelem aktivního či pasivního odpočinku, poznávání přírodních a kulturních úkazů v navštívené destinaci a také stále významnější motivace kontaktu s dalšími lidmi. (Pásková, 2014)

Definice cestovního ruchu, která vzešla v roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu v Ottavě, zní takto: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Beránek, 2013)

1.1.1 Rozvoj cestovního ruchu

Dagmar Jakubíková (2011) ve své knize Marketing v cestovním ruchu píše, že základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, příznivé politické klima a samozřejmě dostatek volných finančních prostředků.

Podle Ryglové (2011) by se rozvoj cestovního ruchu měl zaměřit na pět základních oblastí:

- vytvoření rámcové koncepce pro zvýšení životní úroveň obyvatel prostřednictvím ekonomických přínosů cestovního ruchu
- rozvoj infrastruktury a nabízených rekreačních zařízení návštěvníkům a rezidentům
- druh rozvoje v rámci letovisek, který bude odpovídat účelům, které si daná oblast stanovila
- zavedení takového rozvojového programu, který bude v souladu s kulturní, sociální a ekonomickou filozofií vlády i obyvatel hostitelské země nebo oblasti
- optimalizace spokojenosti návštěvníků

V rozvoji cestovního ruchu můžeme zaznamenat celou řadu překážek, tyto překážky mohou být externí a interní. Externími překážkami jsou například politické neshody s vládou předního zahraničního trhu. Nejběžnější je nesouhlas stálých obyvatel s určitým typem cestovního ruchu, například vybudování kasina. Interní překážky v rámci oblastí lze překonat nebo eliminovat přímými zaměřenými prostředky. Mohou se objevit u příchozího, odchozího i interního cestovního ruchu. Cestovní ruch si žádá výrobu spotřebního zboží a výkyvy jeho cen jsou velmi citlivou složkou. Rostoucí ceny cestování mají stejný efekt jako klesající příjmy potenciálních turistů. Z toho vyplývá, že pokud turisté zvažují náklady a plánují dovolenou, rozhodnou se cestovat tam, kde je to bude stát méně při minimálně stejné kvalitě služeb. Další překážkou je postoj státní správy a předních obchodních společností v oblasti. Pokud tyto destinace zaujímají negativní či pasivní postoj k cestovnímu ruchu, rozvoj bude postupovat pomalu. (Šťastná et al., 2015)

1.1.2 Cestovní ruch v Česku

Cestovní ruch v Česku má poměrně dlouhou tradici. Již roce 1884 vznikl na území Rakouska – Uherska první turistický spolek Pohorská jednota Radhošť a ve stejném roce začal se

značením turistických cest. Klub českých turistů tuto aktivitu převzal v roce 1889. Díky rychlému rozvoji bylo v roce 1938 v Československu 40 000 km značených turistických cest.

Specifickou formou českého cestovního ruchu mezi oběma světovými válkami byl tramping. Tramping vycházel z novozélandských a amerických tradic a z některých jeho zásad dnes vychází například vodáctví, táboření v přírodě, pěší a jezdecká turistika, horolezectví.

V roce 1920 byla založena Československá dopravní kancelář – ČEDOK, která se postupně stala jednou z největších cestovních kanceláří na světě. Doménou bohatších vrstev byl pobyt v lázních, nižší sociální vrstvy využívali pobytů v soukromí, letních táborech, výměnných pobytech či sportovních a dětských organizací.

Po druhé světové válce, v rámci rozdělené Evropy, se mezinárodní cestovní ruch soustředil na několik spřátelených zemí lidově demokratického tábora. Většina větších zařízení cestovního ruchu byla znárodněna. Ovšem významně se rozvinula organizovaná odborová rekreace a pionýrské tábory. Kromě tohoto se velmi rozvinulo tzv. druhé bydlení. Dalo by se říci, že chataření a chalupaření navázalo na předválečný tramping. Opuštěný bytový fond na venkově, nejprve v pohraničí, spojený s odchodem Němců dal výrazný impuls rozvoje chalupaření. Později, i ve vnitrozemí, a to díky migraci obyvatelstva do větších měst. Rozvoj chataření a chalupaření byl také považován za důsledek omezeného cestování do zahraničí.

Po roce 1989 došlo k explozi zahraničního cestovního ruchu, aktivního i pasivního. Na počátku šlo o cestování v nižších cenových relacích, ale od poloviny 90. let vzrostla poptávka i po luxusních zařízeních a po exotických destinacích. A naopak Česko se stalo cílem cestovního ruchu pro cizince. (Wahla et al., 2015)

Sdružení České dědictví UNESCO (©2018) uvádí, že pasivní cestovní ruch je podporován skutečností, že na území Česka byly vyhlášeny památky UNESCO. Jedná se o 12 kulturních, 6 nehmotných prvků světového dědictví.

Přírodní památky UNESCO:

- Telč – historické centrum
- Český Krumlov – historické centrum
- Praha – historické centrum
- Žďár nad Sázavou – poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře
- Kutná Hora – historické centrum, Chrám sv. Barbory, katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci

- Lednicko-valtický areál
- Holašovice – vesnická rezervace
- Kroměříž – zahrady a zámek
- Litomyšl – zámek a zámecký areál
- Olomouc – Sloup Nejsvětější Trojice
- Brno – Vila Tugendhat
- Třebíč – Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa

Nehmotné prvky světového dědictví UNESCO:

- Slovácký Verbuňk
- Masopust
- Sokolnictví
- Jízda králů
- Loutkářství

Nejvyšší oblibu mají turisticky atraktivní místa v Praze, a to především díky návštěvnosti zahraničních turistů. Žebříčku vévodí Pražský hrad. Dále jsou to atraktivity pro rodiny s dětmi, které lákají kromě dobře známých cílů zoologické zahrady nebo aquaparky, o pozornost se také hlásí dobře propagované atrakce v regionech. Vysoká návštěvnost byla zaznamenána na Stezce v korunách stromů na Lipně nebo v kostnici v Kutné Hoře. Právě rozproštění návštěvnosti do regionů je dlouhodobým cílem agentury CzechTourism v souladu se Státní koncepcí politiky cestovního ruchu v České republice. Je zde samozřejmě nutná spolupráce s regiony na tvorbě marketingových kampaní a dalších aktivit. Cílem je zachovat udržitelný cestovní ruch. Díky zahraničnímu zastoupení agentury CzechTourism jsou turistické cíle České republiky propagovány ve 23 zemích. Například zahraniční zastoupení v Jižní Koreji dlouhodobě směřuje svoje aktivity do Jihomoravského kraje. Jedním z nejvýznamnějších nástrojů, jak známé destinace podporovat, je portál kudyznudy.cz. Ten funguje již 14 let a od začátku roku 2018 dosáhl téměř 10 miliónů návštěv. Zde se například potvrzuje, že lidé mají zájem především o turistické cíle vhodné pro rodiny s dětmi, letní aktivity v přírodě a kulturní nabídku. Aktivitou agentury CzechTourism je upozornit na turistický potenciál regionů soutěží DestinaCZ. Vítězem již šestého ročníku o nejoblíbenější destinaci se suverénně stala Stezka korunami stromů – Krkonoše. (CzechTourism, ©2005-2017)

1.2 Služby cestovního ruchu

Királová (2003, s. 35) uvádí, že velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby, které jsou na rozdíl od jiných odvětví specifické hned několika dalšími charakteristikami:

- Zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi
- Důrazem na ústní reklamu
- Rostoucí nároky na jedinečnost
- Důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby
- Zvýšenou potřebou kvalitních a podpůrných materiálů
- Prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele ke stále novým aktivitám podpory prodeje
- Zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb

Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů, které vedou k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. V první řadě jsou to obecné znaky služeb, které se vztahují na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, které jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

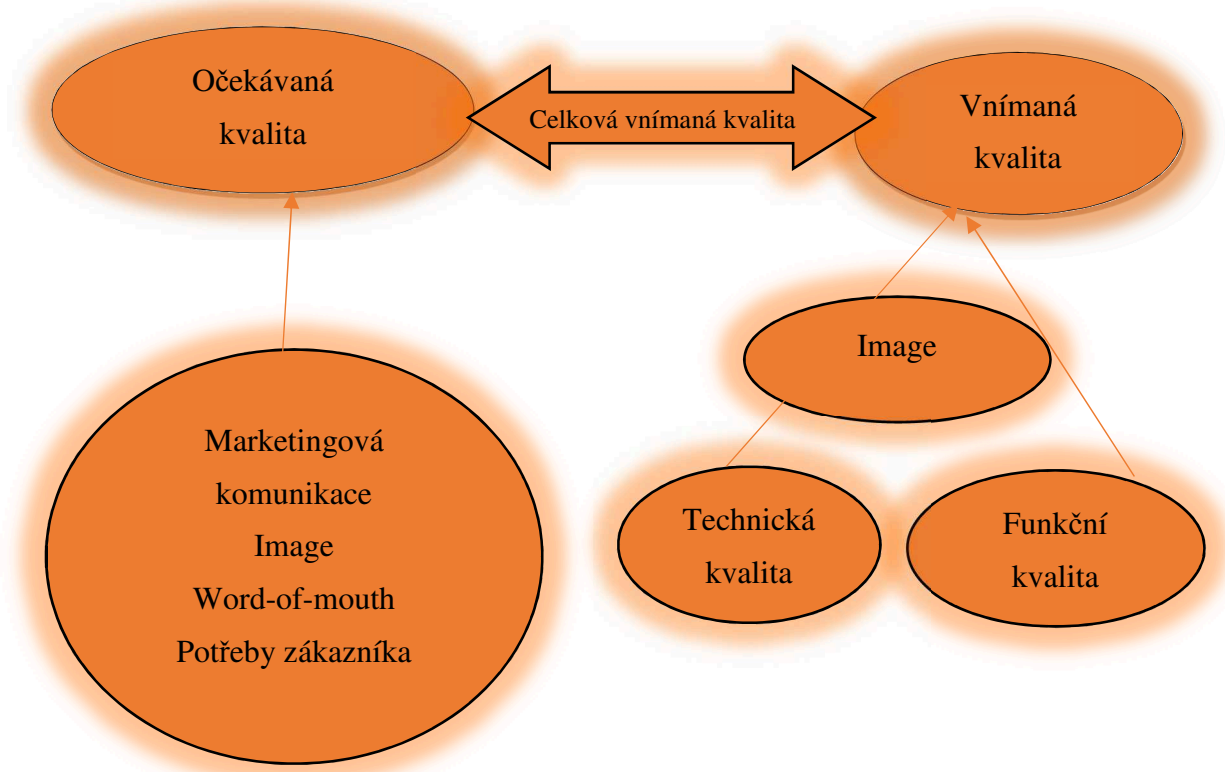
Účastník cestovního ruchu nespotřebovává obvykle jen jednotlivé služby, ale má zájem o kombinaci služeb. Komplexnost a komplementarita je významným znakem služeb cestovního ruchu. Z toho vyplývá, že jedna špatně poskytnutá služba z celého balíčku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu. (Orieška, 2010)

Rozhodujícím požadavkem provozovatele i účastníka služeb cestovního ruchu je kvalita služeb. Ze svého subjektivního hlediska hodnotí kvalitu každý zákazník, klient cestovního ruchu. Dobrá kvalita služeb je rozhodující o návratu k poskytovateli služby nebo dokonce vytváří dlouhodobější vztah – věrnost klienta. Dobrá značka znamená také ekonomický úspěch. V České republice se každoročně uskutečňuje vyhlašování nejlepších poskytovatelů služeb cestovního ruchu v řadě kategorií – Czech Travel Awards. (Wahla et al., 2010, s.14)

Spokojenost zákazníka je většinou posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu ke službě, získanému produktu nebo k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Úspěšná firma nabízející služby, by měla věnovat náležitou pozornost očekávání zákazníka, které je

spjato s jeho potřebami a přáními, předchozími zkušenostmi s firmou či produktem a současně má tendenci narůstat a měnit se v závislosti na aktuálních trendech.

Gronroos (1990) vymezil ve svém modelu vnímání kvality základní faktory formující klientovo očekávání kvality:



Obr.1: Model vnímání kvality (zdroj: vlastní zpracování podle Gronroos, 1990)

Jak je patrné z obrázku, očekávaná kvalita je ovlivněna více faktory. Jedním z nich je marketingová komunikace, zde jsou obvykle myšleny nástroje jako je reklama, propagační materiály, webová prezentace, direct maily, tiskové zprávy a další. Cenu lze také chápat jako způsob komunikace firmy se zákazníkem. Její výše formuje zákazníkovo očekávání úrovně kvality. Image odráží nejen zákazníkovi představy, ale i předchozí zkušenosti. Pod pojmem word of mouth se rozumí reference, které se šíří velice rychle a firma nad nimi a jejich šířením nemá přesnou kontrolu. Technická kvalita je zaměřená na objektivně měřitelné složky jako jsou například čistota oblečení zaměstnanců, interiér provozovny, vybavenost hotelových pokojů. Funkční kvalita služeb je orientovaná na vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem, tedy na proces poskytování služby, například atmosféra prostředí, chování zaměstnanců a jiné. Hodnocení funkční kvality je náročné právě díky subjektivnímu vnímání

klienta. Celkové vnímání kvality služeb ovlivňuje zkušenost zákazníka s oběma výše uvedenými dimenzemi

Na základě rozsáhlých výzkumů dle Parasuramana, Zeithamla (1985) bylo vymezeno pět základních dimenzí kvality. Ty mají vliv na zákazníkovo chápání kvality služeb. Jsou jimi:

- Spolehlivost
- Odpovědný přístup
- Jistota a důvěryhodnost
- Empatie
- Hmatatelnost

Výše uvedené dimenze kvality představují funkční kvalitu služeb, jedná se o subjektivní vnímání formy, jakou je zákazníkovi služba poskytována. (Vajčnerová et al., 2017, s.45-49)

Cílem je loajalita. Tu lze posuzovat podle zákazníkova záměru nákup služby nebo návštěvu destinace zopakovat. Také ji lze posuzovat podle ochoty, stupně šíření doporučení a pozitivních referencí o firmě, produktu, destinaci. Oblast cestovního ruchu je vysoce konkurenční prostředí, naplnění zákazníkova očekávání nemusí okamžitě znamenat loajalitu. V cestovním ruchu se pohybují lidé, kteří preferují navštěvovat stále nové destinace, přestože i v původní byli spokojeni. Jiná skupina zákazníků citlivých na cenu zase neustále vyhledává cenově nejvýhodnější nabídku, bez ohledu na spokojenost. (Vajčnerová et al., 2017, s. 50)

Podle Vajčnerové (et al., 2017) jsou v současném managementu cestovního ruchu uplatňovány tři základní přístupy k managementu kvality:

- Koncepce odvětvových standardů
- Koncepce ISO norem
- Koncepce komplexního managementu kvality (TQM)

Proto, aby se cestovní ruch rozvíjel, je kvalita poskytovaných služeb velmi důležitá. Organizace si v současné době uvědomují, že investice do kvality je nezbytná a záslužná. Dosáhnout určitého stupně kvality je obtížné, ovšem ještě těžší ji je udržet. Pro udržení kvality je důležité sledovat vývoj na trhu, seznamovat se s požadavky spotřebitelů a novými trendy na straně poptávky, mezi které mimo jiné patří:

Růst spojený s kvalitativními hodnotami života. Turisté vyhledávají a chrání kvalitativní hodnoty života, mají zájem o životní prostředí, o kulturní památky, o historické dědictví. A

tento pohled ovlivňuje jejich výběr destinací, pomáhá konsolidovat a prověřovat tyto hodnoty

Požadavky turistů jsou čím dál více náročnější, jsou schopni porovnávat destinace rozlišovat jejich kvalitu.

Také roste trh seniorů, kteří mají vysoký sklon opakovat své cesty spojené s určitým zájmem, a kteří jsou zvláště citliví na kvalitu.

Rostoucí počet destinací cestovního ruchu klade důraz na kvalitu jako cestu soutěže s již zavedenými destinacemi. (Indrová et al., 2011, s. 43)

1.2.1 Informační služby

Předmětem informačních služeb v oblasti cestovního ruchu je jakékoliv předávání informací účastníkům. Poskytovatelé jsou jak dodavatelé, tak zprostředkovatelé, kteří čerpají z různých informačních zdrojů. Nejvýznamnější úlohu v poskytování informací zastávají turistická informační centra, rezervační a informační systémy a v neposlední řadě internet. Informační služby mají za úkol šířit objektivní poznatky o cílových místech cestovního ruchu, o službách a o objektech cestovního ruchu. Jedná se o přírodní a klimatické podmínky destinace, o obyvatelstvu a jeho životním stylu, všeobecné infrastrukturu a suprastrukturu cestovního ruchu. Dále informuje o hlavních dopravních trasách a prostředcích k dosažení cílového místa, výši cestovních nákladů, možnostech ubytování a stravování, kulturně – společenského a sportovně rekreačního využití, ale také o zdravotnických a devizových předpisech a mnoha dalších. Jak již bylo zmíněno výše, hlavní součástí informačního systému jsou Turistická informační centra (TIC). (Orieška, 2010)

1.2.1.1 Turistická informační centra

„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky“. (Jakubíková, 2010, s. 33)

TIC má charakter veřejné služby, která je poskytována na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu. Jejich funkcemi jsou:

- shromažďování informací za účelem vytváření komplexní a aktuální databanky cestovního ruchu v dané oblasti
- poskytování informací, uložených v databance, veřejnosti. A to jak verbálně, telefonicky, tak prostřednictvím tiskovin či internetu
- při výkonu svojí služby může TIC nabízet i doplňkové služby související s cestovním ruchem (Ikaros, elektronický časopis o informační společnosti)

TIC je nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu s ekonomickým přínosem. Jeho úkolem je poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, tak aby byl při pobytu spokojen, aby byl jeho pobyt co nejdelší, aby v regionu zanechal co největší útratu a aby se do něj opakovaně vracel. TIC by mělo být značeno již na příjezdových komunikacích vstupujících do města. Pro navigaci v místě zájmu se používají ukazatele s označením „infocentrum“ nebo „informační centrum“ doplněné o mezinárodně srozumitelný piktogram bílého písmene „i“ v zeleném poli. Standardizované značení navrhla agentura CzechTourism. (Ryglová, 2009, s. 79-81)

TIC je otevřeno po celý rok nebo v sezóně, jeho otevírací doba činí minimálně 5 dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti. Prezentuje destinaci cestovního ruchu na odborných akcích, veletrzích a je obvykle členem různých sdružení jako je např. A.T.I.C. aj. (Jakubíková, 2009)

Kategorizace TIC

KATEGORIE D – sezonní informační centrum označeno jednou hvězdičkou. Centrum není otevřeno po celý rok, slouží k podávání informací v sezoně. Otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu, poskytuje bezplatné verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce.

KATEGORIE C – místní celoroční centrum označeno jednou hvězdičkou. Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě svojí působnosti. Otevírací doba činí pět dní v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce.

KATEGORIE B – oblastní informační centrum označeno třemi hvězdičkami. Je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu. Otevírací doba je šest dní v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace o oblasti ve dvou světových jazycích. Dále také zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost.

KATEGORIE A – republikové informační centrum označeno čtyřmi hvězdičkami. Centrum je otevřeno po celý rok, podává informace o celé České republice. Otevírací doba je sedm dní v týdnu, je zde zajištěn bezbariérový přístup. Poskytuje bezplatné verbální informace o České republice ve třech světových jazycích. Zajišťuje průvodcovskou v místě působení i po ČR. Zprostředkovává ubytovací činnost v ČR. (A. T. I. C., ©2018)

1.2.2 Dopravní služby

Jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu je kvalitní dopravní infrastruktura a dostupnost. V odvětví dopravy se cestovní ruch projevuje zvýšenou poptávkou v oblasti osobní dopravy, ve veřejné autobusové dopravě, osobní železniční dopravě a lodní přepravě osob. Také poštovní služby mají nepatrný vliv na cestovní ruch (Beránek, 2013). Podle údajů ČSÚ bylo v roce 2016 zaměstnáno v odvětví dopravy a skladování 279 750 osob. (ČSÚ, 2018)

Cílem dopravních služeb je přepravit účastníky cestovního ruchu na akce mimo jejich trvalé bydliště zvolenými dopravními prostředky, za příležitostného využití zařízení dopravní infrastruktury. Naprostou většinu dopravních služeb zajišťují pracovníci dopravních firem a společností, které nejsou prioritně svázány s cestovním ruchem.

Cestovní ruch však poskytuje další dopravní služby, jsou to například okružní jízdy, transfery z letišť, u nádraží do hotelů. U letišť s velkou kapacitou a frekvencí letů může být zavedena kyvadlová doprava, stejně tak může tento způsob dopravy fungovat ve střediscích zimních sportů (skibusy), případně ve městech, lázních, výstavištích. Speciální službou je LEŤ a JEDĚ (fly and drive), ta je orientovaná prioritně na osoby na služebních cestách, ovšem je plně k dispozici i pro určitou skupinu turistů, kteří tuto službu akceptují. Také cykloturistika vyžaduje v určitých případech službu přepravy jízdních kol. Tuto službu zajišťují cestovní kanceláře, které zajišťují přepravu ve speciálních autobusech nebo autobusovém přívěsu. Individuální cykloturisté mohou využívat sezónní cyklobusy, které jsou provozovány v některých atraktivních oblastech. (Wahla et al., 2010)

Vztah cestovního ruchu a dopravy spolu úzce souvisí, protože rozvoj cestovního ruchu, jeho nových forem a druhů, vyvolává vznik nových forem dopravy, rekonstrukci existujících a výstavbu nových dopravních sítí, výrobu dopravních prostředků s přihlédnutím k požadavkům účastníků. V cestovním ruchu má významné místo nejen veřejná osobní doprava, ale také individuální doprava uskutečňovaná osobními dopravními prostředky. (Orieška, 2010)

1.2.3 Ubytovací a stravovací služby

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje pobytového cestovního ruchu. Jeho posláním je poskytnout přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště. (Orieška, 2010)

Pro klienty má cestovní ruch k dispozici hotely, penziony, horské chaty, ubytovny, kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí. Může jít o ubytování luxusní, standardní i ubytování turistické, podle toho jsou poskytovány i odpovídající služby. To znamená, že ubytovací zařízení jsou kategorizována. Ubytovací služby v hotelích jsou spojeny se službami pro hosta v hotelovém pokoji, s obsluhou hosta na pokoji, jsou zde zahrnuty služby recepce, služby zábavní a sportovní, případně služby posluhy. Jednotná klasifikace hotelů má zavedeno pět kategorií: Tourist, Standard, Komfort, FirstClass, Luxus. Technika obsluhy hosta na pokojích je přesně dána kategorizací hotelů a týká se řady úkonů. (Wahla et al., s.46-47)

Vedle ubytovacích služeb je důležitou složkou cestovního ruchu stravování. Stravovací služby mají za úkol uspokojit potřeby účastníka, jak v průběhu přemístování, tak během pobytu v cílové destinaci. (Beránek, 2013)

Stravovací zařízení, která poskytují stravovací služby, mají mnoho podob, mnoho odlišností v rozsahu a kvalitě připravovaných pokrmů a nápojů. Stravovací služby jsou nabízeny jako základní (snídaně, oběd, večeře) a doplňkové (např. občerstvení). Mohou být nabízeny jako plné penze, polopenze. A mohou být vázány na ubytování. Tyto služby jsou poskytovány ve stravovacích zařízeních, v jídelních vozech, na palubách letadel a lodí. Do stravovacích služeb jsou zahrnuty i služby cateringové. Jedná se o obstarání potravin pro účastníky dopravy nebo společenské akce. (Wahla et al., 2010)

Cestovní ruch má významný vliv na zaměstnanost v odvětví ubytování, stravování a pohostinství, protože tato zařízení pro svůj provoz vyžadují velké množství pracovní síly různé odborné kvalifikace. (Beránek, 2013, s. 33)

V roce 2016 bylo v hotelích a ostatních ubytovacích zařízeních, restauracích a podobných zařízeních zaměstnáno 231 481 osob. (ČSÚ, 2018)

1.2.4 Lázeňské služby

Lázeňský cestovní ruch je specifická forma cestovního ruchu, která vyžaduje existenci zdravotnických zařízení, které využívají přírodní léčivé zdroje. Jedná se o léčivé vody, vřídelní plyny, peloidy, klimatické podmínky. Všechny tyto zdroje působí na lidský organismus svojí

teplotou, chemickým složením nebo mechanickým tlakem. Kromě těchto přírodních zdrojů je také zapotřebí vhodné fyziatrické prostředí, léčebné stravování, estetické přírodní prostředí a společensko-kulturní život lázeňského místa. (Orieška, 1999)

K základním lázeňským službám patří lékařské vyšetření, ošetření, léčení, ubytování, stravování a doplňkové služby. Ubytování lázeňských hostů poskytují lázeňské hotely, penziony a soukromé objekty. (Wahla et al., 2010)

Zjednodušeně je možné tvrdit, že lázně začínají tam, kde končí wellness. Cílem obou těchto přístupů je zvyšovat kvalitu lidského zdraví. Wellness hotely tedy mohou nabízet i některé léčebné kúry, a naopak v lázních nalezneme zase různé aspekty wellness produktů. Wellness služby zahrnují poměrně široké spektrum procedur a aktivit, patří mezi ně masáže, mikro-masáže, zábaly, koupele, obklady, pobyty v sauně. Podle typu wellness jsou pak poskytovány specifické služby, například pro manažerské pobyty jsou nabízeny různé antistresové kúry a masáže, pro seniory regenerační kúry, pro ženy jsou to wellness beauty procedury. Velkou oblibu si získávají víkendové pobyty, které nabízejí zlepšení tělesné a duševní pohody. (Beránek, 2013)

1.2.5 Služby volnočasové a animační

Tyto služby patří mezi doplňkové služby cestovního ruchu a mají za úkol ulehčit a zpříjemnit účast na cestovním ruchu. Poskytují se nejen účastníkům, ale také místnímu obyvatelstvu. Volný čas je součástí lidského života, je to čas kdy se člověk svobodně rozhoduje a vykonává takové činnosti, které mu přinášejí potěšení, zábavu i odpočinek. (Orieška, 1999)

Volnočasové služby jsou v současné době stále více oblíbené. Velkou skupinu tvoří aktivity lidí provozovaných ve volném čase, obzvláště o víkendu, jde o cykloturistiku a lyžařské sporty. Volnočasová infrastruktura má v turisticky navštěvovaných místech stále silnější pozici, jde především o jezdecké a golfové areály, zábavní parky, akvaparky. Druhou velkou skupinou jsou složky zábavní infrastruktury. Velké hotely nabízejí klientům možnosti hotelových sportů, tj. v zařízeních vybudovaných přímo v hotelu – posilovny, bazény, fitness. S využitím volného času souvisejí také animační služby. Pojem animace je v cestovním ruchu chápán jako organizování a stimulace zábavy turistů. Tuto službu vykovává animátor, který se v turistickém centru s velkým počtem klientů soustavně věnuje, organizuje jim kulturní, společenské, sportovní akce. Animátor odlišuje aktivity pro děti a dospělé. (Wahla et al., 2010)

1.2.6 Služby pro cykloturistiku

Cykloturistika se stala významnou součástí cestovního ruchu. Přestože existuje uspokojivá nabídka zahraničních cykloturistických produktů, její převaha je stále v domácím cestovním ruchu. Odpovídající cykloturistická infrastruktura je podmíněna cyklistickými komunikacemi, trasami, cyklostezkami, včetně cykloznaček. Do této infrastruktury jsou zahrnovány prodejny a servisy kol, odstavné plochy, uzamykatelné systémy pro kola, informační cyklo-servis, občerstvení, ubytování a stravování. (Wahla, 2011)

Cestovní kanceláře a cyklistická veřejnost si mohou díky projektu „Cyklisté vítání“ vyhledat na webových stránkách certifikovaná zařízení, která nabízejí služby a informace pro cyklisty. Jde o ubytovací a stravovací zařízení, kempy, turistické cíle. Označené restaurace také nabízejí například bezpečné úschovny kol, dobíjení elektrokol, vybavení pro mytí kola, nářadí k opravě malých závad, cyklistické nápoje nebo dokonce pračku a sušičku na dres. Všechna tato certifikovaná zařízení jsou označena vývěsním štítem vyjma památkově chráněných. Portál se věnuje propagaci cyklistických tras, zlepšování jejich stavu a kvalitě dostupných služeb. Nabízí cyklistům GPS aplikace a jiné. Tento projekt je podporován z prostředků Evropské unie v prioritě Rozvoj služeb pro cestovní ruch programu SROP. (Cyklisté vítání, ©2015-2018)



Obr. 2: Vývěsní štít (Zdroj: Cyklisté vítání, ©2015-2018)

2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE

2.1 Destinační management

Destinační management je typický pro oblast cestovního ruchu. Je to forma řízení destinace s cílem zvyšování efektivnosti aktivit, které jsou spojené s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. (Lochmannová, 2015)

Podle Ryglové (2009) může být destinační management definován jako systém řídicích dovedností a činností používaných při koordinovaném plánování a organizování cestovního ruchu v určité destinaci, jehož základním předpokladem k úspěchu je partnerství, tzv. princip 3P – Public – Private – Partnership. (Ryglová et al., 2011)

V rámci destinačního managementu jsou vytvářeny plány pro rozvoj destinace. Obvykle bývají využívány podpůrné fondy, podporuje se spolupráce mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Tak, aby bylo zajištěno udržení konkurenceschopnosti na trhu je nutné realizovat marketingové aktivity a destinaci komplexně řídit. Výsledkem spolupráce zástupců ziskového a neziskového sektoru je produkt, který obsahuje specifickou přidanou hodnotu. Cestovní ruch je pro většinu destinací nosným prvkem rozvoje. Na výsledném destinačním produktu se podílí celá řada subjektů, není to tedy dílo jednoho subjektu. (Lochmannová, 2015)

Důležité je, aby si jednotlivé subjekty uvědomovaly, že v dané destinaci jednají na bázi partnerů, ne konkurentů. (Holešínská, 2010)

Pokud v krátkosti nahlédneme do historie vývoje destinačních strategií, je zřejmé, že se přístup řízení destinací od devadesátých let změnil. Dříve se oba subjekty, klient-destinace, pohybovaly v prostředí globálního konkurenčního boje destinací. Ovšem rostoucí konkurenční tlak a nároky klientů, nasycení poptávky po řadě středoevropských destinací i růst počtu cest na dlouhé vzdálenosti tento přístup změnil. V současnosti je základní podmínkou fungování destinačního managementu komunikace a spolupráce. Koordinace je základem úspěchu nejen destinačního managementu, ale i marketingového řízení. Jako cílový vztah je možno vnímat efektivní komunikaci, spolupráci a kooperaci se musí jednotlivé subjekty učit. Užší pojem spolupráce je partnerství, které představuje dlouhodobé a strategické spojení subjektů v destinaci, kde se sledují společné zájmy, záměry a cíle. Kdo významně ovlivňuje dění v destinaci jsou samotní rezidenti. Jejich účast na marketingovém řízení destinace je obecně přínosná, ale jsou zde i rizika, která vyplývají především z nesouhlasného postoje rezidentů k rozvoji turismu v destinaci. Pro to, aby byl koncept destinačního managementu

prosazen v praxi je nutná homogenní nabídka a té je možné dosáhnout spojením zjasněných subjektů s odpovídajícím zacílením trhu. (Lochmanová,2015)

Palatková (2006) uvádí, že organizace destinačního managementu (destination management/marketing company-DMC) je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních:

- Lokální turistická organizace
- Regionální turistická organizace
- Národní turistická organizace
- Kontinentální turistická organizace

Naplňování základních principů destinačního managementu je možné podle Holešínské (2007) dosáhnout:

- Systematický, harmonický a komplexní rozvoj,
- Optimální využití přírodních a kulturních památek,
- Zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu,
- Možnosti subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu,
- Lepší (hlubší) porozumění problematiky cestovního ruchu
- Posílení efektivního marketingu
- Zvýšení kvality turistických produktů,
- Zvýšení podpory ze stran místních obyvatel,
- Minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu

Efektivní destinační management vyžaduje dlouhodobý a strategický přístup, který je založený na cílové vizi a plánování. (Morrison, 2013)

2.1.1 Společenská odpovědnost destinačního managementu

Základní geografickou funkční jednotkou cestovního ruchu je destinace, v jejímž rámci působí společnost destinačního managementu a další destinační aktéři, kteří svými vzájemnými vztahy, způsobem participace a sdílenými aktivitami tvoří destinační management v širším pojetí. Tak jako každý region a otevřený systém podléhá destinace vývoji v čase i vnějším vlivům, proto by měla být společenská odpovědnost destinačního managementu výrazně diferencována. A to jak ve vztahu k vnějším faktorům včetně konkurence, tak vůči zdrojům, účastníkům cestovního ruchu, ve vztahu k rozvoji sociálního kapitálu v destinaci i v rámci důvěry aktérů v destinační management jako vztahového základu udržitelného rozvoje.

Kvalita destinačního managementu a výsledných produktů a služeb může být vytvářena různými způsoby. Uceleným přístupem je integrovaný management kvality destinací – IQM. Ten se zaměřuje na uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu i poskytovatelů služeb, kvalitu životního prostředí a kvalitu života místních obyvatel. Od roku 2003 se v Evropské unii pro posouzení kvality využívá Qualitest založený na sadě indikátorů kvality destinace (16 tematických oblastí, pro každou tři indikátory). (Pásková, 2018) Pro vyšší motivaci k odpovědnému managementu cestovního ruchu je od roku 2007 v rámci Evropské unie soutěž EDEN o nejkvalitnější destinaci (Destination of Excellence). Vybranými tématy jsou „Cestovní ruch a místní nehmotné dědictví“, „Cestovní ruch a chráněná území“, „Obnova hmotného dědictví“ a „Cestování bez bariér“. (CzechTourism, ©2005-2017)

2.2 Marketing destinace

Marketing jako takový vznikl ve Spojených státech amerických a první aplikace byly zveřejněny ve 20. letech 20. století v souvislosti se vznikem prvních pracovních pozic. Marketing se postupně stal symbolem vyspělých ekonomik. V současné době se marketing věnuje především tomu, aby docházelo k uspokojování potřeb zákazníka a vytvářely se dlouhodobé vztahy. Jakubíková (2012) definuje marketing destinace jako proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. (Jurášková, Horňák et al., 2012) (Jakubíková, 2012) (Kotler, 2007)

Cílem marketingu destinace nemusí být jen vytvoření nových produktů cestovního ruchu, soustředí se i na přilákání investorů, kteří investují jak do turismu, tak do dalších odvětví. Vstup investora do destinace podpoří zpravidla další rozvoj sektoru cestovního ruchu, ale i sektorů nepřímo či indukované se sektorem cestovního ruchu spojených. Pro investora je důležitá a rozhodující úroveň infrastruktury služeb v destinaci, z pohledu klienta je pak atraktivita dána úrovní zařízení cestovního ruchu. Důležité je, aby marketing destinace orientovaný na klienta a na investora nebyly v zásadním rozporu. (Palatková, 2006)

Podle Lochmannové (2015) je možné vymezit šest základních kroků, které by neměly chybět v rámci úspěšného marketingového managementu turistické destinace.

- Vize, mise a poslání rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- Analytická část

- Formulace cílů
- Výběr vhodné strategie
- Strategický plán
- Realizace strategického plánu

2.2.1 Strategický marketing

Znaky strategického marketingu jsou zaměřeny na budoucnost, na budoucí zákazníky a na budoucí potřebu a poptávku. Marketing na strategické úrovni klade důraz na problematiku rozvoje poslání firmě, na vývěř strategií a rozvoj image firmy. Je orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu, na které by se firma měla zaměřit v zájmu dosažení nejen vrcholových, ale také dílčích cílů. Důležité je také vhodně kombinovat nástroje marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. (Jakubíková, 2008, s. 58)

Strategický marketingový management destinace představuje aktivity spojené s využitím výsledků marketingového výzkumu, stanovení cílů a vytvářené konkurenční výhody při prodeji produktů destinace. Je založen na strategickém plánování zahrnující delší časový horizont. Destinace by měla být řízena jako finanční investice, aby bylo možné vyhodnotit, alespoň rámcově, ziskový potenciál u klíčových produktů a trhů. Strategická úroveň marketingu destinace je úzce spojena se segmentací trhu, jeho zacílení a umístování. Segmentace poptávky znamená rozdělení poptávky podle jednoho nebo více kritérií do homogenních celků, které se navzájem liší. Zacílením je myšlen vhodný výběr segmentů, které splňují obecná kritéria kladená na segmenty (velikost, dosažitelnost, udržitelnost, měřitelnost, koheze, akceschopnost, relevantnost vůči nabídce destinace a jiné). Umístování souvisí se strategií značky a vytváření image destinace. (Palatková, 2011, s. 26)

Tyto procesy jsou spojeny s produkcí zboží a služeb a s vývojem nabídky a poptávky. Důležité je rozhodnout, jak homogenně nebo heterogenně bude poptávka pojata, zda bude destinace nabízena bez segmentace (hromadný marketing) nebo bude rozhodnuto pro segmentaci (cílený marketing) anebo se bude realizovat marketing na úrovni individuálních zákazníků (marketing na míru). Hromadný marketing je typický pro produkty destinace, které na trh vstupují bez výrazného přizpůsobení se poptávce. Investuje do komunikačního mixu, zejména do reklamy. Destinace, které realizují diferencovaný marketing, kombinují produkty s poptávkou, například lázeňské pobyty pro preventivní péči. Individuální marketing je čím dál častěji realizován v sektorech turismu jako je hotelnictví, restaurace či dopravní

služby. Nebývá však neobvyklý ani v segmentech turismu volnočasového. Jde o přizpůsobování produktů destinace na míru individuálním klientům (tailor-made products). (Palatková, 2011, s.27)

2.2.2 Možnosti formulování strategie destinace

Volbu strategie destinace lze provést několika způsoby. Každý akcentuje jiné hledisko, ale v zásadě se soustředí na otázku kombinace produktů a trhů v měnícím se prostředí. Mezi hlavní věcné strategie řadíme:

- Porterova generická strategie – tento model má úzkou vazbu na Porterův model pěti sil. Je využitelný na produkty, produktové řady, ale zejména pro strategické jednotky obchodu a dává odpovědi na otázky spojené s přímým či nepřímým ovlivňováním konkurenceschopnosti firmy.
- Strategie podle rozsahu trhu – vychází z provedené segmentace a tržního zacílení. Stanoví příležitosti ve vztahu produkt – trh v podobě volby jednoho cílového trhu, koncentrované strategie, strategie totální nebo nerozlišovací
- Strategie podle životního cyklu produktu

Podoba výsledné strategie je závislá na faktorech:

- Pozice destinace
- Životní cyklus
- Měnící se faktory vnějšího prostředí
- Měnící se faktory vnitřního prostředí
- Vztahy mezi jednotlivými segmenty

Při volbě strategie řízení by měli být zohledněny také hodnoty pro návštěvníka. Destinace by měla prodávat jednak rozšířený produkt, ale také užitnou hodnotu. Pro získání konkurenční výhody pak mohou destinace využít strategie nižších cen, strategie poskytování lepších služeb, strategie úprav a individuálních uzpůsobení (britská strategie pracující s eCRM), strategie nepřetržitých inovací či strategie vstupu na vysoce růstové trhy (např. Švýcarsko, Rakousko na asijských trzích aj.) (Palatková et.al, 2013, s. 71) (Palatková, 2011, s. 28)

Hodnota destinace pro návštěvníka se promítá do komunikačního mixu s důrazem na strategii značky. Strategie značky (branding) představuje centrální bod komunikační strategie destinace. Je to vizuální či verbální informace, která slouží k interpretaci a odlišení produktu. Nejběžnějšími prvky značky jsou její logo, symbol, představitel, slogan či balení. Tyto prvky

by měly mít vybírány tak, aby posílily informovanost nebo zjednodušili vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací o značce. Cílem strategie značky je vytvoření pozitivního vztahu mezi návštěvníkem a destinací a tak, aby se zvyšovala loajalita klienta k destinaci. (Keller, 2007, s. 74) (Palatková, 2011, s. 39)

2.2.3 Nástroje strategického marketingového řízení

Podle Palatkové (2011, s. 42) je pro určení strategií, identifikaci vyhodnocení tržních příležitostí využíváno standardních analytických nástrojů:

- SWOT analýza
- PEST analýza
- Analýza vnitřního prostředí destinace
- Porterova analýza pěti sil
- Životní cyklus destinace
- Benchmarking
- Strategická a taktická gap analýza
- Ansoffovo schéma vytváření poptávky
- Bostonská matice
- Finanční analýza
- Metoda BSC
- Metoda VRIO
- Metoda SPACE

2.3 Marketingový výzkum

Marketing je založen na vzájemné výměně hodnot mezi poptávkou a nabídkou produktů a služeb. Zákazníci hledají produkty, které co nejlépe uspokojí jejich potřeby a jsou připraveni za něj nabídnou protihodnotu, obvykle peněžní. Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti je vzhled do potřeb spotřebitele a orientace na trhu. Pro pochopení těchto potřeb je nezbytné získávání informací o trhu, postavení firmy v porovnání s konkurencí, informace o nových trendech, technologickém vývoji. To vyžaduje specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování. Pro efektivní řízení a rozhodování je třeba Marketingový informační systém, MIS informace, které manažeři potřebují pocházejí z interních zdrojů organizace, z marketingového zpravodajství a z marketingového výzkumu. Nástup sociálních médií a náhlé změny na trhu, kterými byla celosvětová finanční

a ekonomická krize, vyvolaly potřebu reagovat rychle a přijímat rozhodnutí. Díky potřebě rychlých rozhodnutí přivedly do centra marketingového výzkumu přímo zákazníka. Jeho potřeby a přání se promítají do formování osobní a tržní poptávky, která se vlivem ekonomické krize výrazně změnila. Například v tom, že zákazníci nedůvěřují tradičním reklamním sdělením, mají zájem o „opravdové informace“ (Tahal, 2017, s. 13-14)

Podle Kozla et. al. (2011, s. 17) mezi nejčastěji citované nové principy marketingového výzkumu řadíme:

- Růst významu kvalitativního výzkumu
- Růst významu intranetu
- Změny analýzy
- Nutnost neustále sledovat celkový kontext
- Integrace a interpretace informací z více zdrojů
- Růst intuice a kreativity v rozhodování
- Spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování
- Sledování implementace

Typy výzkumu

Sekundární výzkum – znamená dodatečné vyhodnocení dat, které byly zpracovány někým jiným v primárním výzkumu.

Primární výzkum – jedná se o vlastní zjišťování údajů ke zkoumané problematice. Lze jej také rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlé soubory někdy i tisíce respondentů proto, aby byl zachycen co největší a reprezentativní vzorek. Nasbíraná data se zpracovávají pomocí statistických postupů.

Nástroje kvantitativního výzkumu:

- Osobní rozhovory
- Pozorování
- Experiment
- Písemné dotazování, obsahová analýza

Kvalitativní výzkumy jsou na rozdíl od kvantitativních méně nákladné a náročné na realizaci. Umožňují hlubší poznání chování respondentů, mohou odhalit povahu a souvislost názorů, postojů či preferencí.

Nástroje kvalitativního výzkumu:

- Individuální hloubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory – focus group
- Uživatelská testování produktů

Úrovně výzkumu:

- Explorační výzkum – předběžný výzkum, v případech, kdy je potřebné formulovat hypotézu a definovat problém
- Deskriptivní výzkum – zaměřuje se na hlubší poznání a popis, na získání informací o zákaznících a návštěvnících. Využívá tedy kvantitativní metody výzkumu
- Kauzální výzkum – zkoumá souvislosti mezi dvěma a více veličinami (Foret, 2012, s. 14)

Kozel (2006, s. 71) sestavuje marketingový proces z následujících kroků:

Přípravná etapa:

- Definování problému, cíle
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

3 UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH

Nejběžnější definicí trvale udržitelného rozvoje je ta, kterou uvádí zpráva World Commission on Environment and Development (1987): „*Proces, jak naplnit potřeby současnosti, aniž by byla ohrožena možnost budoucích generací naplnit jejich potřeby.*“ (Goeldner et al., 2014)

Počátek moderního cestovního ruchu je datován od poloviny 19. století. Do 70. let 20. století byl spojen s rozvojem dopravy, minimálně regulovanou extenzivností rozvoje a nedostatečně monitorovanými a vyhodnocovanými dopady a jejich důsledky. Z hlediska koncepce rozvoje a filozofie cestovního ruchu byla zlomová 80. a 90. léta 20. století. Nejprve ve vyspělých zemích, později i v celém světě se postupně formoval koncept dlouhodobě udržitelného rozvoje. Ten byl postupně přenesen do cestovního ruchu v rovinách odpovídajících konceptů udržitelnosti cestovního ruchu. Koncept dlouhodobě udržitelného rozvoje byl v cestovním ruchu velmi rychle aplikován a je založen na vyváženosti a specifičnosti rozvoje cestovního ruchu podle místních podmínek a místního potenciálu. Základním východiskem udržitelnosti je překonání tzv. efektu turistické pasti. Dlouhodobá zátěž způsobovaná zejména nadměrnou kvantitou a neadekvátní kvalitou sekundárních zdrojů nevratně poškozuje primární zdroje destinace. A to především vztahem cestovního ruchu a přírodních zdrojů. (Pásková et. al., 2018)

Z výše uvedeného můžeme definovat udržitelný cestovní ruch, kdy jde o takový cestovní ruch, který nevratně nepoškozuje přírodní, kulturní a sociální prostředí ani v dlouhodobé perspektivě své realizace. (Pásková, 2012)

Pro udržitelnost území není možné, aby docházelo k uspokojení všech potřeb, které by člověk chtěl, ale pouze toho, co bude kompromisním řešením v rámci limitů zdrojů. Pokud toto nebude dodrženo, dochází k postupnému vyčerpání zdrojů v dané lokalitě, byť se tento úbytek nemusí na první pohled být zřetelný. (Banaš, Hušková et. al., 2014)

Jedna z obecně známých strategií udržitelného rozvoje je, že se udržitelný rozvoj skládá ze tří sobě rovných složek, ekonomické, sociální a environmentální. A ideální je, pokud jsou všechny tyto složky v rovnováze.

Ekonomický pilíř vychází z předpokladu, že i přes spotřebu zachováváme jednak přírodní zdroje, výrobky vzniklé lidskou prací a „nepostižitelný“ kapitál. Klíčovou otázkou je, zda je možné a do jaké míry nahradit přírodní zdroje zdroji vyrobenými nebo nepostižitelnými.

Ekonomický růst z hlediska ekonomické udržitelnosti je dosahovaný inovacemi, intenzifikací, vyšší kvalitou a produktivitou lidské práce.

sociální pilíř směřuje k tomu, aby životní úroveň obyvatelstva byla bezpečná a adekvátní. Nejde pouze o vitální potřeby, ale i duchovní potřeby člověka.

Enviromentální pilíř je jedním z nejvíce zkoumaných. Požaduje šetrné hospodaření se zdroji, úcty k lidskému zdraví a přírodním ekosystémům. Tato dimenze je zaváděna ve vztahu k návštěvníkům a poskytovatelům služeb, protože jejich role je klíčová v optimalizaci dopadů cestovního ruchu na životní prostředí. (Trávníček, et al., 2012)

3.1 Udržitelný rozvoj CR v chráněných územích

Exploatace přírodních zdrojů cestovním ruchem a masivní příliv turistů do přírodně nevhodnějších oblastí se podle Houšky (2014) projevuje ve všech jejích složkách negativně. V tomto důsledku se rekreační hodnota přírodních rezervací snižuje, tyto přírodní oblasti je třeba chránit.

Síť chráněných území:

Zvláště chráněná území se podle velikosti člení:

- Velkoplošná (národní parky, CHKO)
- Maloplošná (nejpočetnější-zvláště chráněná území)

Obecná ochrana

- Ekologicky, či geomorfologicky hodnotné části krajiny. Nejčastěji se jedná o přírodní parky

Biosférické rezervace UNESCO

V roce 1970 schválila Generální konference UNESCO velký mezivládní program zabývající se problematikou životního prostředí, který byl pojmenovaný Člověk a biosféra (Man and Biosphere-MAB). V rámci tohoto programu vznikla síť biosférických rezervací, kterou tvoří významné pevninské, mořské a smíšené ekosystémy. Biosférou může UNESCO vyhlásit území se vzácnými nebo charakteristickými ekosystémy zajímavými z celosvětového hlediska. V České republice je vyhlášeno šest těchto rezervací a patří mezi ně: CHKO Bílé Karpaty, Křivoklátsko, Třeboňsko, NP Šumava, Krkonošský NP a Pálava. Tato ochrana se opírá pouze o legislativu, neomezuje činnost člověka. (Houška, 2014, s. 36)

Natura 2000 – Soustava chráněných území evropského významu

Natura 2000 je soustava chráněných území, které vytvářejí na svém území podle jednotných principů všechny státy Evropské unie. Cílem je zabezpečit ochranu živočichů, rostlin a typů přírodních stanovišť, které jsou z evropského pohledu nejcennější, nejvíce ohrožené, vzácné či omezené pro určitou oblast. Vytvoření této soustavy ukládají dva nejdůležitější právní předpisy EU na ochranu přírody:

- Směrnice 2009/147/ES O ochraně volně žijících ptáků
- Směrnice 92/43/EHS O ochraně přírodních stanovišť, volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin

Za celkovou přípravu soustavy Natura 2000 odpovídá Ministerstvo životního prostředí, které pověřilo přípravou odborných podkladů Agenturu ochrany přírody a krajiny, ptačí oblasti a evropsky významné lokality vyhláší vláda ČR. (NATURA 2000, ©2000)

Geoparky v ČR

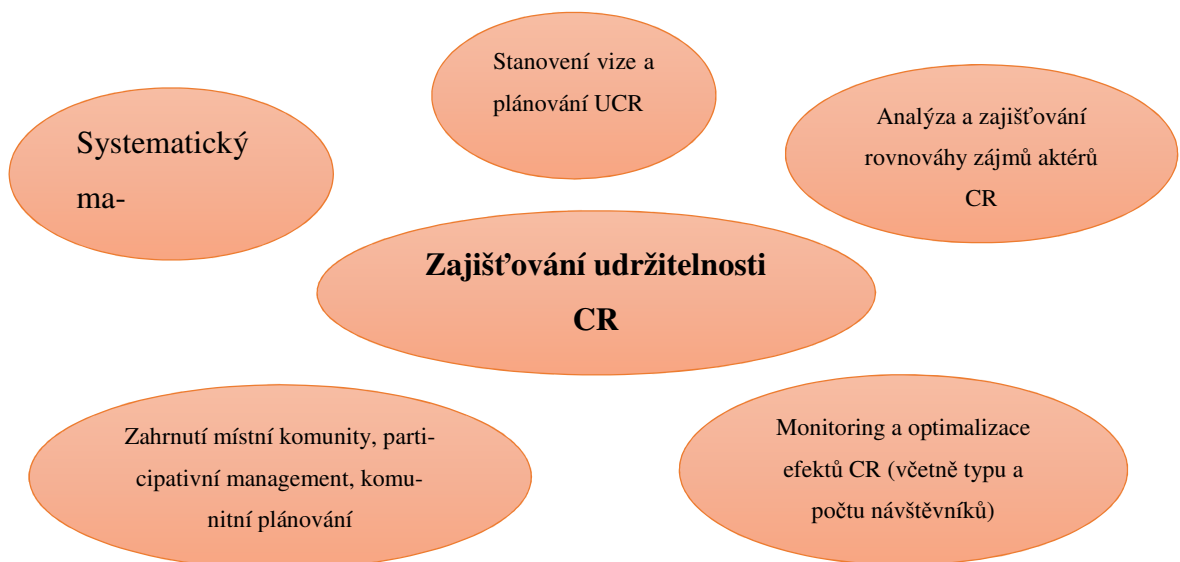
Geopark je území, které zahrnuje konkrétní geologické dědictví a má strategii udržitelného rozvoje. Geologické lokality musí být z odborného hlediska významné a reprezentativní. Geopark je iniciativou místního obyvatelstva zaměřenou na dobrovolnou ochranu, prezentaci, interpretaci hodnot, vzdělávání a šetrné využívání území cestovním ruchem. V České republice vznikla Síť národních geoparků, v níž se může o členství ucházet území s významným geologickým dědictvím. K roku 2018 existuje na našem území již devět certifikovaných národních geoparků: Český ráj, Egeria (v Karlovarském kraji), Železné hory (Chrudimsko), GeoLocí (Tachovsko), Kraj Blanických rytířů (Vlašimsko), Podbeskydí (Štramberško), Ralsko, Vysočina (Telčsko) a Broumovsko. Dalšími kandidáty jsou v současné době Barrandien a Královská Šumava. (MZP, 2018)

3.2 Marketing udržitelného cestovního ruchu

Pro zajištění udržitelnosti cestovního ruchu v destinacích hraje marketing nejdůležitější úlohu. Mnohdy můžeme zaslechnout názor, že udržitelnost cestovního ruchu v dané destinaci se zajistí nejlépe tím, že destinace žádný marketing neprovozuje. Tento názor ovšem vychází z naprostého nepochopení role marketingu a fungování trhu. Marketing je často zaměňován a zužován na propagaci nebo jen na reklamu, a přitom se zapomíná na jeho další funkce jako jsou například výzkum, ovlivňování chování trhu, informovanost. Pokud tedy chceme zajistit udržitelnost cestovního ruchu v destinaci, dosáhneme ho tím, že budeme

relevantní trh cestovního ruchu systematicky ovlivňovat. Součástí marketingu je také demarketing (soubor nástrojů demotivující k určitému druhu chování) nebo metamarketing (sociální marketing). Při ovlivňování trhu cestovního ruchu k udržitelným vzorům spotřebního chování je zapotřebí použít klasické nástroje marketingového mixu. V případě marketingu udržitelného cestovního ruchu platí ještě více než u klasického cestovního ruchu, že je nezbytné účastníky i zprostředkovatelské subjekty segmentovat. Rozčlenění potenciální návštěvníci umožní zacílení informace na klíčové segmenty a umocní tak výsledný efekt. Je tedy nezbytné namixovat pro každý segment správnou kombinaci z 8P. Lze pracovat s cenovou nabídkou, balíčky služeb, s volbou médií a lokalit pro umístění informací, přípravou různých programů, relevantních aktérů a partnerů atd. Marketingová činnost musí vždy vycházet z výsledků průběžného monitorování udržitelnosti cestovního ruchu. (Pásková, 2014, s.214-216)

Franke (et al., 2012) se zaměřuje i na otázku zda, jak a do jaké míry lze obnovit přírodní, historický a kulturní potenciál destinace včetně její autentičnosti a pak jej nabízet a zejména využít k odlišení destinace.



Obr. 3: Nejvýznamnější znaky a aspekty realizace udržitelného cestovního ruchu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Pásková 2018, s. 61)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout strategii nového produktu pro zvýšení návštěvnosti destinace Břeclavsko a Pavlovské vrchy. Zjistit jak návštěvníci a hoteliéři vnímají tuto oblast, jaký mají názor na zvyšování návštěvnosti, propagaci, co jim chybí v dané lokalitě a jak spolupracují s místními obyvateli.

Za tímto účelem je proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum, na základě, kterého jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Výsledky šetření mohou hoteliérům i obcím pomoci s efektivnějším oslovením potenciálních návštěvníků a tím dostat oblast do širšího povědomí veřejnosti což by vedlo k vyšší návštěvnosti.

Výzkumné otázky

Pro splnění cíle jsou výzkumné otázky formulovány takto:

VO 1: Co by podpořilo zvýšení návštěvnosti hotelového zařízení a dané oblasti?

VO 2: Jaké volnočasové aktivity postrádají hoteliéři ve svém zařízení a v okolí?

VO 3: Co by podpořilo vyšší návštěvnost a jaké volnočasové aktivity postrádají návštěvníci v dané oblasti?“

4.2 Metodický postup

Pro výzkum budou zvoleny dvě metody kvalitativního výzkumu. První metodou budou hloubkové rozhovory s manažery či majiteli několika vybraných hotelů, a to v obci Pavlov, Bořetice, Velké Pavlovice a Lednice.

Jako druhou metodu zvolila autorka focus group (sledovaný skupinový rozhovor). Jedná se o nejnámější a nejpoužívanější techniku kvalitativního výzkumu. Rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří se baví s moderátorem o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, musí mít o problematice znalosti a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Rozhovory se odehrávají v příjemném prostředí, účastníci dostávají občerstvení, aby se zdůraznila neformálnost. Moderátor začíná obecnými otázkami, poté přejde je konkrétním. Celou diskusi se snaží řídit příjemně s cílem zjistit skutečné pocity a

myšlenky skupiny. Aby se účastníci vyjadřovali spontánně, musí je skupinový rozhovor bavit, musí mít spád, dynamiku, vnitřní tlak. Odpovědi jsou zaznamenávány buď písemně nebo nahrávkou, aby je bylo možné později lépe prostudovat. (Kozel, 2011, s.168) (Kotler, 2007, s. 414)

Focus group bude tvořit osm respondentů, jedná se cílovou skupinu různého pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a povolání. Dotazovaní jsou blízcí známý autorky a obchodní partneři. Všechny tyto respondenty spojuje nějaká vazba k dané oblasti, která bude podrobněji popsána ve výsledcích šetření. Výzkum se uskuteční v prostředí autorčina bytu. Při diskusi bude využit notebook za účelem prohlídky daných oblastí a mobilní telefon k zaznamenání rozhovorů.

Kvalitativní výzkum hotelových zařízení bude doplněn dotazníkovým šetřením všech hotelů kategorie **až **** ve zkoumané oblasti. Online verze dotazníku vytvořená v aplikaci Google Formuláře bude šířena internetem a osobní návštěvou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI BŘECLAVSKO A PÁLAVA

5.1 Charakteristika oblasti Břeclavsko a Pálava

Okres Břeclav nalezneme v nejjižnějším cípu Moravy při hranici se Slovenskem a Rakouskem s celkovou rozlohou 1 038 km². Žije zde téměř 115 tisíc obyvatel. Díky příznivým klimatickým a půdním podmínkám má tento okres bohatou tradici zemědělství, které je zaměřeno na výrobu obilovin, okopanin, pěstování teplomilné zeleniny a ovoce a v neposlední řadě vinné révy. Okres patří k nejteplejším oblastem jižní Moravy.

Administrativně se okres Břeclav člení na 63 obcí a dále pak na 69 částí obcí. Celkem 9 obcí má statut města – Břeclav, Hustopeče, Klobouky u Brna, Lanžhot, Mikulov, Podivín, Velké Bílovice a Velké Pavlovice. Obce Boleradice, Drnholec, Moravská Nová Ves a Velké Němčice mají statut městyse. (AOPK ČR, ©2019)

Na území Břeclavska působí tři obce s rozšířenou působností (ORP) a jsou jimi Břeclav, Hustopeče a Mikulov. Podle správního území těchto obcí byly k 1. lednu 2007 narovnané hranice okresu a 7 obcí přešlo pod okres Brno – venkov (Cvrčovice, Ivaň, Pasohlávky, Pohorelice, Přibice, Vlasatice a Vranovice). (ČSÚ, © 2019)

Pavlovské vrchy se nachází v severozápadním výběžku Panonské nížiny v nejteplejší a téměř nejsušší oblasti České republiky. Ze severu sousedí s vodním dílem Nové mlýny, z jihu Šibeniční vrch se státní hranicí, na západě vede rychlostní silnice R 52 a na východě sousedí s Milovickou pahorkatinou. Pavlovské vrchy mají rozlohu okolo 49,20 km² a tvoří je Děvín, Stolová hora, Kočičí skála, Turoid, Svatý Kopeček, Šibeniční vrch. V blízkém sousedství se nacházejí vesnice Dolní Věstonice, Horní Věstonice, Pavlov, Perná, Klentnice, Bavory a město Mikulov. (Demek 2006). Pavlovské vrchy se mohou pochlubit krásnou a rozmanitou přírodou, nevšední krajinou, bělostnými skalami, rozkvetlými stepi, vinohrady, teplomilnou doubravu Milovického lesa a zbytkem podpálavských luhů na břehu slepého ramene Dyje. Pálava leží uprostřed staré kulturní krajiny jižní Moravy, která patří k nejdéle osídleným místům. Mezi dnešním Pavlovem a Dolními Věstonicemi byly nalezeny pozůstatky pravěkých tábořišť lovců mamutů a světoznámá Věstonická Venuše. Pod Pálavou byly kdysi nejvzácnější lužní lesy v Česku, jedinečné v celé Evropě. Ovšem výstavba vodní nádrže Nové mlýny tento unikát nenávratně zničil. (AOPK ČR, ©2019)

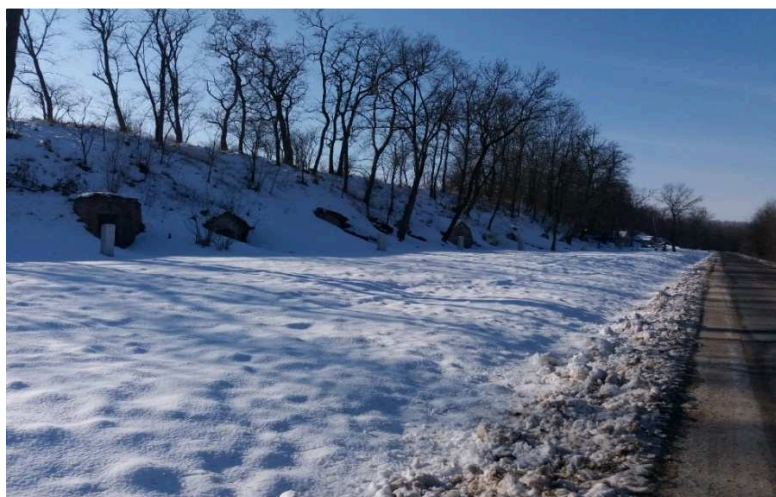
5.2 Historie oblasti – Sudety

V této části práce se autorka krátce věnuje otázce bývalých Sudet, protože v rámci kvalitativního výzkumu byla tato otázka několikrát otevřena a souvisí s atraktivitou a návštěvností různých oblastí tohoto regionu. Konkrétně se věnuje moravským Charvátům, kteří zde našli domov, poté byli nuceni ho opustit a kolik z nich se znovu mohlo nebo chtělo vrátit. Zatímco vývoj a asimilace chorvatské komunity na Slovensku, v Rakousku a Maďarsku probíhal přirozeně, osud moravských Chorvatů byl o poznání dramatičtější.

Kdo kdy slyšel o moravských Chorvátech, kdo zná jejich pohnutý osud. Jejich osud nečekaně vygradoval, zvrtnul se po 4. stoletích a doznívá dodnes. Z Balkánu proudili směrem na sever celé rodiny, vesnice a usazovali se mezi Rakousy a Uhrami. Impulsem byly války na Balkáně, především invaze Turků. Chorvaté začali hledat nová sídliště. Zpustlé vesnice na Břeclavsku, Lednicku a Hrušovansku byly v té době dědictvím husitských nájezdů, Česko-uherských válek a morových ran. Mezi nimi Frélichov, Nový Přerov a Dobré Pole. Nový majitel drnholeckého panství právě sem v roce 1584 přivedl Chorvaty. Zdejší podmínky jim vyhovovali, našli zde nový domov. Byly vynikající hospodáři a až do 19. století jejich původ nepředstavoval žádné politické téma, byli poddanými. Z uprchlíků se stali usedlíci. V roce 1890 bylo na drnholecku více jak 2000 Chorvatů. Při záboru Sudet v roce 1938 se Chorvati stali občany Německé říše, muži museli narukovat do Wehrmachtu. Po druhé světové válce se Chorvaté stali opět československými občany, ale komunisté je obvinili z příklonu k německým okupantům, a tak jako „nespolehlivé obyvatelstvo“ byli násilně vysídleni na střední a severní Moravu. (Dvořák, 2012) Snažili se zde začít pracovat, především jako zemědělci, i když jim zdejší podnebí nevyhovovalo. Po roce 1953 jim komunisté pole opět vzali pod tehdejší JZD. Chorvaté žádali o návrat na jižní Moravu, ale většině z nich byla tato žádost zamítnuta. Jejich majetek byl zkonfiskován anebo vykoupen a jejich domovy, stejně jako domovy sudetských Němců osídlilo nové obyvatelstvo. V roce 1991 proběhlo obrození Chorvatů v Jevišovce – „Kiritofa“, ale na jižní Moravě je jich již malá část. Byli to lidé zrazeni, kteří dopltili na dva režimy. (Dorovský et al., 1996)

Na jihu Moravy jsou pozůstatky Sudet patrné dodnes. Ještě před několika lety byla větší část vesniček neobydlená, neudržovaná. Pamětníci tuto skutečnost vysvětlují, že po odsunu Němců tyto domy nechtěli Češi obydlovat „do domu po Němcích se nenastěhují“. Nebo domy po odsunu Němců dostali na „starost“, aby je tzv. hlídali, než se původní obyvatelé vrátí. Domy se neudržovaly a postupně zchátraly. Po roce 1945 zde zůstalo 10 % původních

obyvatel, zbytek populace odešel do vnitrozemí. Za vidinou bohatství sem přicházeli noví obyvatelé, ti ale většinou domy vyrabovali a pak se přesunuli dál. Touto mobilitou se zde nevytvořily pevné generační kořeny, až třetí, čtvrtá generace má v obcích svoji minulost. Například v dnešních Starovicích je pouze jedna původní česká rodina. Usedlíci z oblasti Modrých hor říkají, že i mentalita lidí bývalého pohraničí je jiná. Ale tato skutečnost je daná právě tím, že zde lidé zde nemají původní kořeny. Pozůstatky neobydlených domů a sklepů vidíme dodnes v obcích pod Pálavou. Historik a sociolog Quido Kastner však ve svojí studii zdůrazňuje, že i přes řadu „loupežných“ krátkodobých výprav už v létě 1945 přišlo do bývalých Sudet (toto označení bylo ministerstvem vnitra zakázáno hned 24. května 1945) hodně Čechů z vnitrozemí, aby tam opravdu našli nový domov. Za štěstím šli hlavně ti nejchudší. (Štětka, 2015)

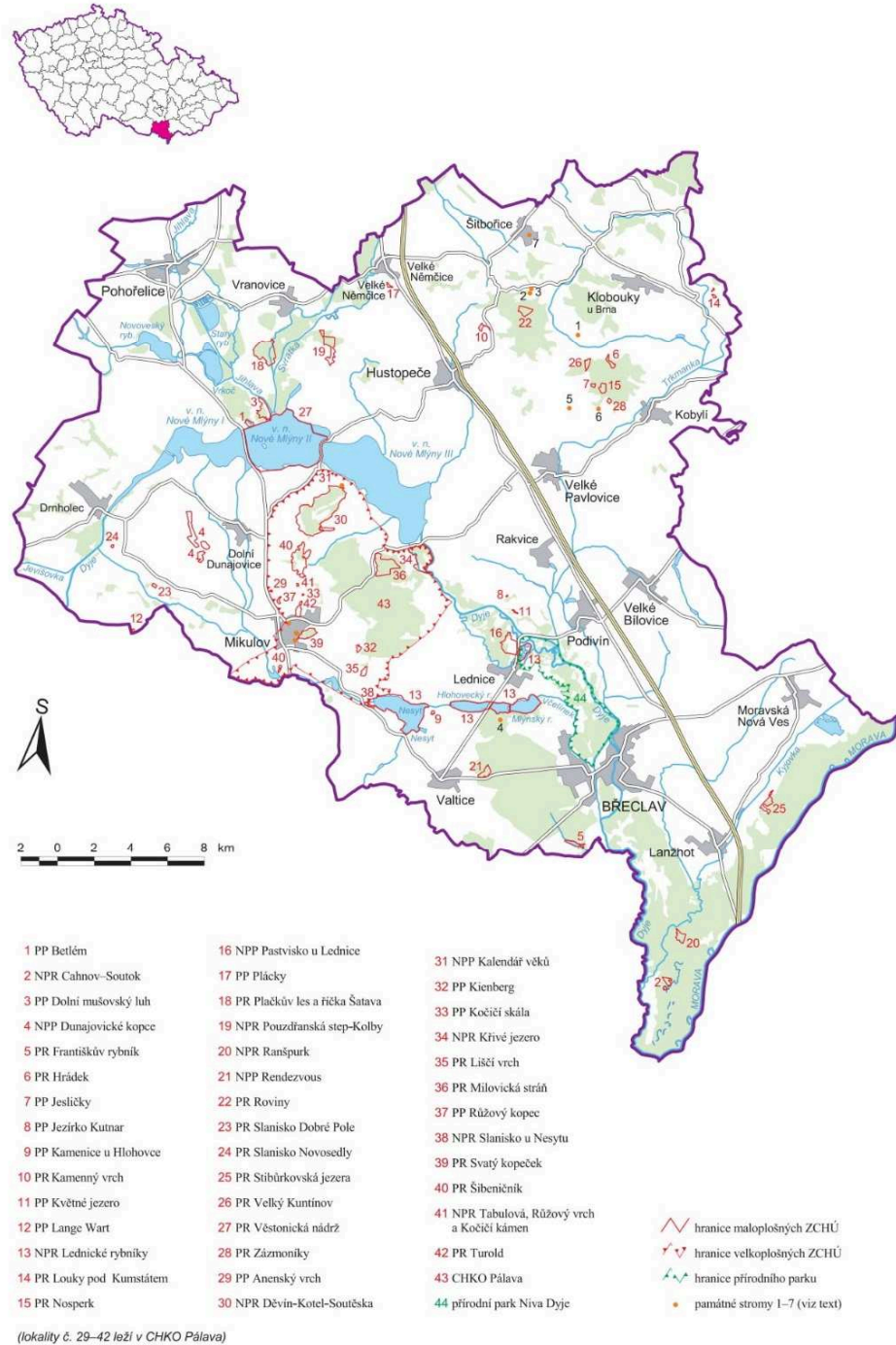


Obr. 4: Vinné sklepy Břeclavsko (zdroj: vlastní zpracování)

5.3 Primární nabídka turistické destinace Břeclavsko a Pálava

Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje přírodní a kulturně historické atraktivity. Oblast Břeclavska je notoricky známá Lednicko-valtickým areálem, proto se autorka zaměřuje podrobněji na atraktivity Pálavy a okolí.

ZVLÁŠTĚ CHRÁNĚNÁ ÚZEMÍ, PŘÍRODNÍ PARKY A PAMÁTNÉ STROMY



Obr.5: Zvláště chráněná území (zdroj: AOPK ČR, ©2019)

5.3.1 Přírodní potenciál

CHKO Pálava

Chráněná krajinná oblast (CHKO) Pálava, byla vyhlášena v roce 1976. Její rozloha činí 8332 ha, z čehož asi 30 % připadá na lesy a 55 % na zemědělský půdní fond. Vodní plochy zaujímají 2 % území, zastavěné plochy zhruba 2,5 % a ostatní plochy 10,5 %. Zahrnuje Pavlovské vrchy a Milovickou pahorkatinu. Nejvyšším bodem je vrchol Děvína (554,4 m n. m.) Posláním chráněné krajinné oblasti je ochrana kulturní zemědělské krajiny, která je ovlivňována lidmi, a to nepřetržitě od starší doby kamenné. Dlouhodobým cílem je uchovat pestrou škálu druhově bohatých přirozených a polopřirozených společenstev s významnými teplo- milnými druhy rostlin a živočichů a zároveň zachovat typický krajinný ráz. Pestrou přírodu a harmonickou krajinu doplňují četné historické památky. Biosférickou rezervací UNESCO se chráněná krajinná oblast Pálava stala 16. 6. 1986, v roce 2004 byla tato rezervace rozšířena o Lednicko, Valticko a nivu řek Moravy a Dyje nad jejich soutokem. Při této příležitosti byla přejmenována na biosférickou rezervaci Dolní Morava. (AOPK ČR, ©2019)

Vodní nádrž Nové Mlýny

Nové Mlýny byly postaveny v letech 1975-1988 na řece Dyji jako ochrana proti povodním, na zavlažování a na využití energie. Voda těchto tří nádrží se dnes rozlévá na více jak 3000 hektarech. Ve 40. letech postihly tuto oblast hned několikrát povodně, a právě v této době začali vznikat první nápady o vniku přehrady. Definitivně však bylo rozhodnuto až v šedesátých letech minulého století. V místech, kde se dnes rozlévá horní novomlýnská nádrž se do roku 1975 rozkládaly lužní lesy protkané spoustou kanálů, slepých ramen a tůňek. Každý, kdo vykročil jakýmkoli směrem od obce Mušov se ocitl doslova v ráji. Rozlehlé plochy pod Pavlovskými vrchy byly domovem nejvzácnějších druhů mokřadní flóry a fauny. Mezi významné přírodní oblasti patřila Mariánská jezera u Dolních Věstonic, Strachotínský a Pavlovský luh a rezervace Pansee u Strachotína. Rozsáhlý močál v blízkosti Strachotína a Šakvic skýtal úkryt mnoha vzácným živočichům. Lužním lesem kdysi vedla také jantarová cesta spojující Pobaltí s Balkánem. Tuto krásu krajiny na konci 20. století pohltily vody novomlýnských nádrží. Je beze sporu, že zanikly vzácné biotopy a zhoršily se podmínky v přílehlých lužních lesích, kontinuální vývoj krajiny údolí niv, závislých na činnosti toku, byl zastaven. Ještě před zatopením dobrovolní ochránci přírody, spustili záchrannou akci DNO, během které vyrývali bledule letní, sněženky a ladoňky vídeňské a přesazovali je na nová místa. Potápěli se do hlubin bažiny Ponza a přenášeli oddenky leknínů do střední

novomlýnské nádrže a nových poříčních jezer. Akce trvala 8 let a podařilo se zachránit na 130 000 rostlin. V souvislosti se vnikem nádrží byla zatopena vesnice s bohatou minulostí Mušov. Obec zmizela pod volní hladinou i přes poměrně silný odpor mušovských starousedlíků. V lednu 1980 byl Mušov vymazán ze seznamu obcí tehdejšího Československa, zůstal zachován pouze kostelík. Mušovský kostelík se se svojí historickou a stavební hodnotou s románským jádrem a gotickou přestavbou řadí k nejstarším a velmi vzácným kulturním památkám na jihu Moravy. (iTRAS, ©2009-2019) (Cestování, ©2019) Je těžké zhodnotit, zda bylo rozumné toto vodní dílo zde postavit. Podle pamětníků to nejrozumnější nebylo. Říkají ale, že všechno špatné je pro něco dobré. Voda jim vzala domov, ale dala jim možnost stavby nových domovů, kde již vychovali svoje děti. Díky této stavbě zde vznikla unikátní ptačí rezervace. Dvě nádrže slouží k rekreaci, provozují se zde nejrůznější vodní sporty a rybaření, to zvýšilo potenciál cestovního ruchu. (Zatopené dědictví, 2008) Jak se na tuto problematiku dívají návštěvníci a domorodci bude popsáno ve výzkumné části práce.

Modré hory

Vinařský mikroregion Modré hory tvoří katastry obcí Bořetice, Němčičky, Kobylí, Velké Pavlovice a Vrbice. Modré hory proto, že více jak polovinu rozlohy vinic zde zaujímají modré odrůdy. Celá oblast je protkána sítí cyklostezek i turistických tras. V regionu se nachází dvě rozhledny – Rozhledna Slunečná a Rozhledna nad Kraví horou. Typické ukázky teplomilných rostlin a živočichů nalezneme v přírodní rezervaci Nosperk a Zázmoníky. Velké Pavlovice jsou proslulé pěstováním vinné révy a meruněk a tohle spojení k nim neodmyslitelně patří již po staletí. Současná přeměna v moderní městečko, které zachovává folklorní tradice, láká k jeho návštěvě. O podporu návštěvnosti se zaslouhuje i nově otevřený hotel Lotrinský. Němčičky, název, který ukazuje na původ v souvislosti s německou kolonizací. Kromě dobrého vína jsou Němčičky poslední roky známé sportovním areálem, ve kterém nalezneme kuriozní lyžařský svah s umělou sjezdovkou. Je to nejnižší položený lyžařský areál ve střední Evropě. Malebná obec Bořetice láká na ochutnávky místního vína, ale také okolím jako stvořeným pro cykloturistiku a pěší výlety. Za zmínku stojí barokní kostel sv. Anny a rozhledová místa. Kobylí se pyšní vinnými sklepy, které jsou tradičním architektonickým prvkem obce. Nalezneme zde také malé místní muzeum, které dokumentuje zdejší lidovou kulturu a historii obce. Poslední obcí tohoto mikroregionu jsou Vrbice. Je druhou nejvýše položenou obcí v okrese Břeclav. Zvláštností jsou sklepy kopané v pískovcové skále protkávající kopec Stráž v sedmi patrech. (Jihomoravský kraj, ©2019)

Národní přírodní rezervace Děvín – Kotel – Soutěska

Rezervace o rozloze 380,76 ha zaujímá severní část Pavlovských vrchů s vrcholy Děvín a Kotel mezi Pavlovem, Dolními Věstonicemi, Horními Věstonicemi, Pernou a Klentnicí. Na úpatí Děvína existovala lidská sídliště již v mladší době kamenné. V blízkosti sedla pod Děvičkami je doložena existence opevněného sídliště z mladší doby bronzové, jehož valy jsou zřetelné dodnes. Pozdě románský až raně gotický hrad Děvičky je poprvé doložen počátkem 13. století, ze 14. století pocházejí dnes již málo patrné zbytky hradu Neuhaus na skalkách poblíž severního vrcholu Kotle. Od středověku bylo na Děvíně otevřeno několik menších kamenolomů. Podle údajů z roku 1669 louka na vrcholu skýtala ročně přes 30 fůr sena, v 19. století byla využívána jako pastvina, později jako pole. Nyní jsou tyto plochy, které zarůstají křovinami, udržovány střídavě sečí a pastvou. Cílem je v těchto místech obnovit pastevní hospodaření. Již od druhé světové války existovalo na vrcholu Děvína vojenské signální zařízení, ke kterému v roce 1976 přibyl televizní vysílač. Cesta ze Soutěsky byla až do nedávné doby poškozována provozem těžkých vozidel a následnou erozí. Rezervaci vede naučná stezka, obnovená v roce 2005. Na trase jsou rozmístěny informační tabule, které poutavě a komplexně představují mimořádné přírodní hodnoty zdejší oblasti. Bylo zde zjištěno více jak 600 druhů vyšších rostlin. Rezervace ovšem trpí, obzvláště v jarních měsících velkou návštěvností. Dlouhodobým cílem je také definitivně odstranit telekomunikační zařízení, přednostně je nutné zamezit nevratnému eroznímu poškození přístupové cesty. V oblasti nalezneme další přírodní památky – Kienberg, Kočičí skála, Růžový kopec, Svatý kopeček, národní přírodní rezervaci Tabulová, Růžový vrch a Kočičí kámen, Křivé jezero, Liščí vrch, Milovickou stráň, Slanisko u Nesytu, Kalendář věků, Šibeničník a Tuold. (AOPK, ©2019) (iTRAS, ©2009-2019)

Mandloňové sady v Hustopečích

V tomto kraji jsou nejen příznivé podmínky pro pěstování vinné révy, ale i pro pěstování meruněk a dokonce mandlí. Hustopečské mandloňové sady se nachází severně od Hustopečí a jsou unikátní v celé České republice. Tento nápad, vysázet na našem území mandloň vznikl po 2. světové válce. Snahou socialistického Československa byla soběstačnost ve výrobě mandlí, ovšem tato odvážná realizace proběhla pouze na jediném místě v Hustopečích. V 60. letech měly sady rozlohu přes 180 hektarů s 50 000 stromy. Postupně však byly nahrazovány meruňkami, na konci 20. století zůstaly jen dva malé sady s necelou tisícovkou mandloň. V roce 2007 byly z iniciativy města Hustopeče provedeny první zásahy k záchraně

mandloní, a tak nyní krásně narůžovělé květy opět zvou mstní obyvatele i turisty k prvním jarním výletům. (Mandloňové sady v Hustopečích, 2019)

5.3.2 Kulturně historický potenciál

Lednicko-valtický areál

Lednicko-valtický areál (LVA) je od roku 1996 zapsán v Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Je to jeden ze skvostů světového přírodního a kulturního dědictví. Svými historickými objekty, zahradní architekturou, rybníky a sítí cyklistických tras je považován za nejrozsáhlejší člověkem uměle vytvořené území v Evropě. (České dědictví UNESCO, ©2019)

Nepravidelný tvar tohoto území o rozloze 300 km² hraničí na jihu s Rakouskem, na západě s oblastí Pálava, na severu a východě tvoří volnou hranici řeka Dyje. V architektuře se zde setkává barokní styl s novogotickým. Mezi nejvýznamnější památky se řadí zámek Lednice, zámek Valtice, rozhledna Minaret a salety. Jedná se drobné romantické stavby, kterými Lichtenštejnové v průběhu 18. a 19. století zkrášlovali místní krajinu. Nalezneme zde četné zámečky – Rybniční, Pohansko, Hraniční, Lovecký, Belveder, Lány, chrámy – Apollonův, Tři Grácie, Rendezvous, Reistna, lesní kapli sv. Huberta, empírový statek Nový dvůr, zříceninu Janův hrad, Maurskou vodárnu a mnoho dalších. Pro turisty je zde velké množství atrakcí, například letové ukázky dravců, plavby po Dyji od zámku Lednice k rozhledně Minaret a zřícenině Janova hradu, projížďky v kočáře. Milovníci kol ocení soubor cykloturistických tras, které spojují nejkrásnější památky, vše doplněné o občerstvovací místa. V LVA bylo vybudováno pět lichtenštejnských stezek – Knížecí stezka (31 km), Břeclavská (13,5 km), Poštorenská (11,5 km), Lednická (18 km) a Valtická (24 km). Všechny stezky jsou označeny rodovým erbem Lichtenštejnů. (ITRAS, ©2009-2019)

Lichtenštejnové, kterým byl v roce 1946 podle Benešových dekretů zkonfiskován rodový majetek, nyní usilují o jeho navrácení. Prostřednictvím nadace knížete z Lichtenštejna žalují navrácení majetku ve vlastnictví státu. Pozemky a nemovitosti, které jsou v současné době v privátním vlastnictví však vymáhat nebudou. Z 22 Lichtenštejnských zámků a hradů požadují navrácení pěti. Mezi nimi však skutečné historické skvosty, kterými je právě zámek Lednice a přilehlý areál a zámek Valtice. Také přírodně unikátní Dyjský trojúhelník, největší lužní prales v Česku, přírodní oblasti na soutoku řek Dyje a Moravy přezdívané Moravská Amazonie. (članky.seznam.cz, ©2019)

Poštorná – kostel Navštívení Panny Marie

O této kulturní památce se autorka zmiňuje v návaznosti na výše zmiňované osudy moravských Chorvátů. Základní kámen na stavbu kostela byl položen 24. června 1895 a kostel byl slavnostně vysvěcen o tři roky později vídeňským biskupem Dr. J. Schneiderem za přítomnosti celé rodiny Lichtenštejnů. Kostel byl postaven na popud poštorenského obyvatelstva a usedlíků z přifařené Charvátské Nové Vsi. (Lichtenštejnské stezky, ©2019) Stavba je nápadná volbou použitého materiálu, zejména zeleně glazovanými střešními taškami. Stavební materiál je tvořen dvěma sty druhů cihel, dlaždic a glazované keramické krytiny. Kostel lze charakterizovat jako stavbu s převahou novogotických prvků. Spojení použitého materiálu a impozantnosti vytváří ze stavby nezaměnitelné dílo, které patří mezi nejvýznamnější dominanty dnešní Břeclavi. (Východní Morava, ©2019)

Jeskyně Na Tuoldu

Jeskyně Na Tuoldu se nachází na vrcholu Tuold na severním okraji města Mikulov. Patří k nejstarším přírodním rezervacím na území dnešní chráněné krajinné oblasti Pálava. Jeskyně na Tuoldu tvoří s jeskyní Liščí díra největší jeskynní systém v druhohorních vápencích v České republice. Je dlouhý 2 950 metrů, teplota vzduchu se zde pohybuje od 7,1 – do 9,1 °C, relativní vlhkost je 74-84 %. Z důvodu zimoviště ohroženého druhu netopýra vrápence malého je pro návštěvníky jeskyně otevřena od dubna do října. Po prohlídce si mohou návštěvníci prohlédnout v přírodní rezervaci Tuold naučné stezky, kde získají informace o rostlinách, živočiších, geologické stavbě, paleontologických a archeologických nálezích. V roce 2006 byl na umělém náspu vybudován Geopark, ve kterém se tyčí 17 druhů hornin z různých částí republiky. Poté se nabízí návštěva města Mikulov s dalšími památkami jako je například zámek Mikulov nebo Dietrichsteinská hrobka. (Mikulov.cz, ©2008)

Archeopark Pavlov

Interaktivní archeologická expozice byla otevřena 28. května 2016 v obci Pavlov. Expozice představuje život našich předků, kteří se před 30 000 lety usadili pod Pavlovskými vrchy. Začátek prohlídky seznamuje návštěvníka pomocí krátkého filmu s historií archeologických výzkumů a životem lidí pod Pálavou. Volná expozice, která využívá klasické muzejní vitríny i nejmodernější techniku, přibližuje poznatky získané v této lokalitě během několika desetiletí výzkumů. Pomocí vystavených nálezů se lze vnořit do každodenního života pravěkých lidí starší doby kamenné. Zajímavostí je, že na vykopávkách v Dolních Věstonicích pracoval významný archeolog Karel Absolon, který se proslavil výzkumem jeskyní v Moravském

krasu. Pod jeho vedením byla na poli v katastru Dolních Věstonic 13. 7. 1925 nalezena soška z vypálené hlíny – Věstonická Venuše. Celá stavba archeoparku je zajímavě architektonicky řešena tím, že je umístěna pod zemí. Nad zemský povrch vystupují pouze betonové věže, které mají připomínat vápencové skály Pavlovských vrchů. Archeopark získal ocenění stavba roku 2016. (Turistika.cz, ©2007-2019) Za zhlédnutí pak jistě stojí Expozice Dolní Věstonice – Život pod Pálavou. Návštěvníkům přibližuje život lovců mamutů, kteří v době ledové tábořili na úpatí Pálavy. Jsou zde vystaveny ukázky nejstarší keramiky a textilií, model pravěkého sídliště, pazourkové nástroje, plastiky a sošky zvířat i lidí, jejich ozdoby a jiné.

Kulturní a společenské akce

K tomuto regionu neodmyslitelně patří společenské akce spojené s vínem. Místní obyvatelé na nich mohou představit svoje aktivity spojené s lidovou tradicí. Na těchto tradicích se podílí převážně město Mikulov, Valtice a Lednice. Ovšem nelze opomenout malé obce pod Pálavou a jeho okolí. Obce pořádají krojované hody, karnevaly, plesy, konají se zde ochutnávky vín, dny a noci otevřených sklepů, akce v rámci košťů svatomartinského vína, vino-braní, dny burčákových slavností a jiné. Lednicko-valtický areál nabízí širokou škálu celoročních kulturních akcí, atraktivní divadelní představení a koncerty v areálu zámku Lednice. V parku lednického parku probíhají letové ukázky dravců společnosti Zeyferus. Tato společnost je prospěšná na ochranu dravých ptáků, divákům nabízí shlédnout 38 druhů domácích a cizokrajných dravců. Mezi největší lákadla patří sokol stěhovavý, orel bělohlavý, výr velký či sovička kulíšek. (Zeyferus, ©2009-2019) Mezi další atraktivitu regionu patří hudební, degustační akce ve Valtickém podzemí. V letošním roce i tradiční Valtický fašank, velikonoční večery, hudbobraní, burčákové slavnosti, dýňobraní, Svatomartinské a husí hody. (Valtické podzemí, ©2019) Mimo všechny tyto tradiční každoroční akce se v regionu pořádá:

- **Ze sklepa do sklepa** – v tomto roce proběhne již 14. ročník akce putování v největší vinařské obci Velké Bílovice. Je zaměřená na putování po sklepech spojená s degustací jednotlivých vinařství. V ceně vstupenky je zahrnuta sklenička, propagační materiály a kupóny k nákupu vín. Po celou dobu akce jsou k dispozici zdarma autobusy, káva, voda.
- **Otevírání Lichtenštejnských stezek** – pro milovníky cyklistiky se každoročně otevírají Lichtenštejnské stezky a cyklisté si mohou vybrat ze dvou tras, trasa A dlouhá

patnáct kilometrů vede od Ice Bors Areby na Pohansko, trasa B dlouhá kilometrů pak vede přes Valtice, Úvaly, Sedlec, Hlohovec, Nejdek, Lednici, Janohrad a ž do Břeclavi. V letošním roce se tyto stezky otevrou již po patnácté.

- **Krajem André** – stezka vede malebným krajem Modrých hor. Pravidelná expedice je zdolávána každoročně poslední červnovou sobotu a je spojená s bohatým vinařským a kulinářským programem.

Sportovní akce a zařízení

Pro tuto oblast jsou typické letní sporty. Vodní nádrž Nové mlýny slouží ke koupání, k rybolovu nebo také k atraktivnímu windsurfingu. Po okrese je rozseto několik menších koupališť, ale kromě nich se mohou návštěvníci osvěžit v aquaparku v Hustopečích. Oblast skýtá velké množství vinařských stezek a Moravské vinařské stezky jsou dlouhodobým projektem ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Stezka Charvátskými vinicemi na Starou horu dlouhá 48 km vede z Mikulova přes Pottenhofen, Wildendurnbach, Nový Přerov, Novosedly, Brod nad Dyjí, Dolní Dunajovice, Pernou, Bavorsky zpět do Mikulova. Stezka Modré hory, která je dlouhá 30 km vede přes Velké Pavlovice, Bořetice, Kobylí a Vrbice je považována za nejzdařilejší projekt místních vinařských cyklotras. Je ideální nejen pro cyklotoulky, ale i pro pěší trasu. Za návštěvu jistě stojí rozhledna Slunečná, rozhledna Kraví Hora u Bořetic, muzeum obce Kobylí či areál vinných sklepů ve Vrbici a jiné. Návštěvníci sportovních událostí také mohou navštívit i zařízení určené k relaxaci. Lázně Lednice jsou jedny z nejmladších léčebných lázní v ČR a mezi lázeňská města byla Lednice zapsána v roce 2009. Nachází se přímo v srdci Lednicko-valtického areálu. Přírodním léčivým zdrojem je třetího mořská jodobromová minerální voda, která je bohatá na vysoké množství léčivých solí jódu a brómu při poměrně nízké mineralizaci. Nejvýznamnější složkou při léčbě je tak přírodní jód, ten pozitivně působí na pojivovou tkáň cévního a pohybového systému. Pramen je pro svůj léčivý účinek využíván při léčbě cévních onemocnění, neurologických problémech, při chorobách pohybového aparátu, revmatických chorobách, gynekologických potížích, stavech po popáleninách a při léčbě osteoporózy. (Lázně Lednice, ©2004-2018) Milovníci golfu naleznou přímo pod Pálavou hřiště Adventure Golf Pálava. Nachází se v Horních Věstonicích a zaručuje zábavu a odreagování jednotlivcům i celým rodinám. Raritou jižní Moravy je ski areál Němčičky, je to nejnižší položený lyžařský svah ve střední Evropě, jeho nadmořská výška je 180 m n. m. a je tvořen červenou sjezdovkou dlouhou 350 metrů a modrou sjezdovkou o délce 600 metrů. Převahu zajišťuje jeden vlek s přepravní kapacitou 500 osob za hodinu. Základ podkladu tvoří umělá

hmota, která umožňuje lyžování i při nepříznivých sněhových podmínkách. V areálu mohou návštěvníci využít lyžařské kurzy pro děti i dospělé, kurzy snowboardingu, nechybí zde večerní lyžování, lyžařský servis či půjčovna lyží. (Ski areál Němčičky, ©2012)

Další sportovní zařízení v oblasti jsou například:

- Tenisové kurty se squashovou halou (Rakvice)
- Tenisový klub (Velké Pavlovice)
- Lanové centrum Hájenka Park Břeclav
- Úniková hra Podivín – Dionýsovo tajemství (Podivín)
- Aeroklub Břeclav – sportovní zařízení
- Pony Ranč Klentnice
- Horolezecký terén Martinka (Horní Věstonice)
- Bowling centrum (Velké Pavlovice)

5.4 Sekundární nabídka turistické destinace Břeclavsko a Pálava

Oblast Břeclavsko a Pálava nabízí návštěvníkům širokou nabídku služeb. Problém je jejich výkyv v jednotlivých ročních obdobích. Turisté oblast navštěvují nejvíce v letních a podzimních měsících, v zimě je zájem o destinaci podstatně nižší. Touto otázkou se bude autorka snažit zodpovědět pomocí kvalitativního výzkumu.

Ubytování

Nabídka ubytovacích zařízení v okrese Břeclav je různorodá, nalezneme zde hotely, penziony, turistické ubytovny, kempy i ubytování v soukromí. Hotelová zařízení převažují ve větších městech, v Lednici, Valticích, Břeclavi, Mikulově, Hustopečích. V oblasti pod Pálavou využívají turisté především penziony a ubytování v soukromí, popřípadě v kempy. Pro náročnější klientelu možnost ubytování nabízí například hotel Spa Resort Lednice, Hotel Galant, hotel Tenis Kurdějov, hotel Kraví Hora či v nově zrekonstruovaný hotel Lotrinských. Tyto hotely nabízí kromě základních služeb i řadu doplňkových, kterými jsou wellness služby, sportovní vybavení, gastronomické a degustační zážitky.

Tab.1 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení okres Břeclav

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Místa pro stany a karavany
2012	251	3841	10381	593
2013	249	3763	10114	452
2014	238	3710	9796	871
2015	241	3778	9942	847
2016	234	3654	9456	832
2017	254	3842	10096	828

Zdroj: (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ ©2019)

Z tabulky č.1 vyplývá, že počet ubytovacích zařízení roste, v regionu se do roku 2017 nacházelo celkem 254 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 3 842 pokojů s 10 096 lůžky.

Tab. 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Břeclav

Kategorie	2013	2014	2015	2016	2017
Hotel ***	31	30	28	28	27
Pokoje	865	868	744	752	716
Lůžka	2004	1995	1669	1703	1655
Penzion	149	152	153	151	169
Pokoje	1574	1615	1656	1645	1773
Lůžka	4255	4273	4383	4319	4706

Zdroj: (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ ©2019)

V tabulce č. 2 jsou uvedeny údaje kapacit hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie. Návštěvníci se nejčastěji mohou ubytovat v penzionech, kterých bylo do roku 2017 celkem 169 z 254 HUZ. Zařízení tohoto typu postupně roste, dalších zařízení nepatrně ubývá.

Tab. 3: Návštěvnost HUZ podle kategorie okres Břeclav

	2015		2016		2017	
	Rezidenti	Nerezidenti	Rezidenti	Nerezidenti	Rezidenti	Nerezidenti
Hotel ***	78152	42158	81240	42335	81234	44612
Penzion	134155	17770	129752	18264	157722	22786
Kemp	22222	1285	20643	1499	22169	1485
Ostatní	12567	1229	12141	1847	15469	3319

Zdroj: (vlastní zpracování dle údajů ČSÚ ©2019)

V roce 2015 navštívilo HUZ celkem 361 362 návštěvníků, roce 2016 - 390 781 a v roce 2017 - 435 551 hostů. Obliba návštěvnosti roste, a to i ze strany nerezidentních hostů. Z tabulky č.3 vyplývá, že čeští turisté mají více v oblibě ubytování v penzionech, zahraniční turisté dávají přednost ubytování hotelového typu. Podle údajů ČSÚ je průměrná délka přenocování všech účastníků v penzionech 1,8 nocí, taktéž v hotelových zařízeních, delší pobyty pak vykazují kempy, turistické ubytovny a ubytování v soukromí (2,2 noci). Z těchto údajů můžeme předpokládat, že nerezidentní i rezidentní návštěvníci hotelového zařízení oblast navštíví v rámci kulturně společenských akcí nebo při návštěvě jižní Moravy jako takové. Přednost pak dávají ubytování v Brně a do regionu díky krátké časové náročnosti se přesunou za konkrétní události.

Stravování

V regionu Břeclavsko – Pálava nalezneme velké množství stravovacích zařízení. Větší města disponují kavárnami a čajovnami, bistry, restauracemi. Zde lze také navštívit luxusnější restaurace jako je například Restaurace u Tlustých v Lednici nebo Port Restaurant v Břeclavi. V oblasti pod Pálavou je větší koncentrace malých restaurací nebo bister. Milovníky kávy a lokálních produktů zaujme kavárna Caffé Fara v Klentnici. Co je ovšem pro tento kraj nepostradatelné jsou vinné sklepy a sklípky rozesté po celém okrese. Vinaři nabízejí ochutnávky vín v každém ročním období. Vyhlášené jsou sklepy ve Velkých Pavlovicích, Vrbici, Bořeticích nebo populární Vinařství u Kapličky v Zaječí a mnoho dalších.

Doprava a dopravní infrastruktura

Region Břeclavsko – Pálava je důležitým tranzitním územím. Osou okresu je železniční trať Praha – Brno – Břeclav-Bratislava, zanedbatelný není ani tranzit s Rakouskem. Tato trať je důležitá také pro osobní a nákladní dopravu. Úsek Brno – Břeclav je jedním z nejvíce zatížených v republice. Významným železničním uzlem je Břeclav.

Co se týká silniční dopravy, dominantní postavení má dálnice D2 Brno – Břeclav – Bratislava. Dále potom 1/52 Brno – Mikulov – Vídeň, 1/55 Břeclav – Hodonín – Přerov. Dálnice D2 je zatížena nápořem tranzitní dopravy, obzvlášt' v létě, kdy tuto trasu využívají cestující do balkánských států. V letošním roce přesun turistů zbrzdila plánovaná oprava mostu přes nádrž Nové Mlýny, který je v havarijním stavu. Aby se zmírnilo zatížení mostu, byl na něm zaveden kyvadlový provoz, díky kterému se tvořili dlouhé kolony a řidiči hledali objízdnu trasu přes okolní obce. Stavba nové mostní konstrukce MMT 100, přezdívanou Mamut je zatím v nedohlednu, na podzim byl postaven dočasný most a v současné době jsou v jednání administrativní přípravy. Během stavby mostu bude silnice 1/52 přes nádrž zcela uzavřena. Objíždka se pak dotkne šesti obcí, které se na ni připravují z hlediska zvýšených bezpečnostních opatření.

Autobusová doprava pokrývá přepravu cestujících do všech obcí okresu. Do sousedních krajů zajišťují dálková spojení města Břeclav a Mikulov.

Nejbližším letištěm je mezinárodní letiště Brno – Tuřany. Vzhledem k téměř stejné časové vzdálenosti lze využít mezinárodní letiště v Bratislavě a mezinárodní letiště ve Vídni. Břeclav uvažovala o vybudování letiště republikového významu, ovšem plocha nynějšího travnatého letiště by se musela rozšířit na úkor zahrádkářské kolonie. Zvýšený hluk by pak ohrožoval přilehlou obec Ladná, a proto je v současné době letiště využíváno ke sportovním účelům.

Lodní doprava v okrese Břeclav funguje v rámci cestovního ruchu a je velmi atraktivní. Obzvlášt' okružní plavby po dolní Novomlýnské nádrži z Pavlova přes Šakvice, Strachotín do Dolních Věstonic. Neméně atraktivní jsou plavby v areálu zámku Lednice přes Minaret k Janovu hradu. Stejně tak i plavba po Dyji z Břeclavi k Janovu hradu v LVA a zpět. U všech vyhlídkových plaveb je samozřejmostí přeprava jízdních kol. (Lodní doprava, ©2019)

Oblast je protkána sítí cyklistických stezek a napojují se na trasy, které pokračují do Rakouska a na Slovensko. Pro vášnivé cyklisty jsou nepopulárnější stezky Lednicko-valtickým areálem, kde mohou shlédnout nejen krásnou přírodu, ale také nádherné architektonické

památky. Ke krátkému odpočinku zve paní, která unavené cyklisty či pěší překvapí krajícem chleba se škvarkovou pomazánkou a douškem místního vína či vody. Velmi oblíbenými jsou moravské vinařské stezky. Krásami této oblasti nás provedou cyklostezky:

- Moravská vinná stezka
- Charvátskými vinicemi na Starou horu
- Moravská vinná-Mikulovská
- Vinařská stezka Podluží
- Krajem André
- Modré hory
- Za vyhlídkami Modrých hor
- Stará hora

Co jistě stojí za zmínku je pozvánka na procházku či projížďku sklepními uličkami. V oblasti Mikulovska je hlavním městem vína označováno město Valtice s lichtenštejnským zámekem. V okolních obcích mohou turisté navštívit sklepní uličky s různorodými sklepy a příběhy. Tzv. TOP sklepní ulička se nachází v obci Pavlov. K nejslunnějším a nejteplejším místům České republiky patří oblast Velkopavlovicka, kraj, kde se vinná réva pěstovala již v dobách Velké Moravy. Historie sklepů je spojena s příchodem tajemného řádu templářských rytířů a místní rozsáhlé sklepy, kterých je přes 650, nemají na našem území obdoby. TOP sklepní ulička se nachází v obci Bořetice, v proslulé recesistické Svobodné republice Kraví hora.



Obr. 6: Sklepní uličky Pavlov (Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 7: Sklepní ulička Bořetice (Zdroj: Blesk.cz)

6 ANALÝZA HODNOCENÍ

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na návštěvnost hotelových zařízení, jak ji hodnotí hoteliéři a návštěvníci destinace. K získání potřebných informací je za stěžení metodu považován kvalitativní výzkum doplněný kvalitativním výzkumem.

6.1 Rozhovory s aktéry CR ve vybraných hotelových zařízeních

Pro průzkum a hodnocení návštěvnosti hotelových zařízení byly vybrány čtyři hotely v oblasti Pavlov, Modré hory, Lednice, Velké Bílovice. Rozhovory probíhaly na základě osobní komunikace v období října a listopadu 2018. V této části výzkumu bylo cílem zjistit, jak jsou hoteliéři spokojeni s návštěvností jejich zařízení, jestli mají zájem o vyšší návštěvnost v období mimo sezónu a zda region nabízí dostatečné volnočasové aktivity, které by zvýšily návštěvnost jejich zařízení. Dotazování probíhalo formou polostrukturovaných rozhovorů, kdy byly částečně kladeny otázky v rámci debaty. Odpovědi poskytli majitelé nebo manažeři hotelů.

Všichni dotazovaní hodnotili současný stav cestovního ruchu kladně, zvyšující se životní úroveň obyvatelstva je velmi znát na vyšší návštěvnosti hotelů. S tím souvisela další otázka, zda hotely využívají k podpoře prodeje slevové portály. Hotel A využívá pouze jeden (Slevoking), dotazovaný říká, že využívání více portálů *je cesta do pekla*. Hotel B využívá pro podporu marketingu také jeden slevový portál (Slevomat), ovšem nepřizpůsobuje se cenám, které jim diktuje, ale výši cen produktových balíčků si tvoří sám. Kvalita hotelových služeb je nastavená a hotel takzvaně „nejde pod cenu“. *„Ta kvalita nikdy nemůže být odražena v ceně, takto mi nepracujeme. Jestliže si zákazník koupí voucher za 1999Kč s nabídkou wellness, stravou a ubytováním, co může očekávat? Není potřeba šetřit.“* Touto nabídkou se snaží vyplnit slabší dny, například neděle až úterý nebo právě tzv. hluché měsíce, kterými jsou prosinec až únor. Tento způsob propagace se hotelu osvědčil, i když ne nějak zvlášť masově, a proto ho nevyužívá celoročně. Hotel pomocí portálu vyhodnocuje, co lidé v oblasti nejvíce hledají, o jaké služby má potencionální návštěvník zájem a na základě tohoto si pak sám tvoří svoje produktové balíčky, které jsou dražší. Ke stejné politice se přiklání i hotel A. *Máme zkušenosti, že zákazníci, kteří si balíček zakoupili, pravidelně sledují nové trendy v naší nabídce a vracejí se k nám, a to už ne v rámci slevových poukazů.* Zařízení B a C nevyužívají slevové portály, pro podporu marketingu tvoří mimo jiné svoje produktové balíčky. Oba hotely doplňují v mimosezóně kapacitu různými firemními akcemi spojenými s ubytováním. A to jim stačí na pokrytí nákladů v období od prosince do března. Zajímavé

bylo i zhodnocení ředitele hotelu D, jehož působnost je poměrně krátká. „naši klienti dál předávají reference o našem hotelu, takže už nyní vím, že s návštěvností v letošním roce nebudeme mít problém. Dokonce lidé, kteří se vždy ubytovávali v nějakém z místních penzionů nyní se rozhodli pro ubytování u nás. Nejsme nuceni propagovat naše zařízení na slevových portálech. Svým stálým klientům nachystáme vždy nějaký dárek, například formou slevy na pobyt“. Všechny hotely se shodují v tom, že právě díky zvyšování životní úrovně obyvatelstva jsou návštěvníci ochotni utratit více peněz v zařízení mimo službu přeplacenou.

Debata pokračovala na téma celoroční návštěvnosti zařízení. Všechna zařízení jsou s návštěvností v podstatě spojena a v sezóně se nepotýkají s obsazeností. Hotel A zaznamenal v minulém roce v měsících červenec a srpen poprvé pokles návštěvnosti, který přičítá extrémně vysokým teplotám. Taktéž hotel C se s tímto výkyvem setkal. Hoteliéři zaznamenávají nejvyšší návštěvnost duben a květen, díky nádherné jarní přírodě a potom v období vinobraní, tj. září a říjen. Na otázku, zda mají zájem o vyšší návštěvnost i v měsících prosinec až únor odpověděli hotely A, B i D, že ne. Tyto slabé měsíce využívají k údržbovým pracím, ke kterým se v průběhu roku nedostanou. Díky vysoké návštěvnosti v sezóně jsou v tomto období na nule nebo v mírné ztrátě. Hotely v těchto měsících nesnižují stavy personálu, i když je práce méně, personál dostává plnou mzdu, s tím, že mají určitý fond hodin, které musí odpracovat. Hotelové zařízení C nemá pokles návštěvnosti až tak markantní především díky nabídce lázeňských služeb.

Názor na atraktivitu, které by měly být v oblasti nově zbudovány nebo rozvíjeny, se lišil. Oslovený hoteliér A, odpověděl, že obec Pavlov je díky natáčení seriálu Vinaři stále velmi populární a nemá o turisty nouzi. Velký nárůst návštěvníků jeho hotelu zaznamenal po odvysílání seriálu a masivně ještě celé dva roky poté. Místní obyvatelé jsou z tak vydatné návštěvnosti neúplně spokojeni, někteří se dokonce odstěhovali. Z poklidné obce pod Pálavou se stal Disneyland, říkají. Okolí Pálavy návštěvníkům nabízí krásnou přírodu vhodnou pro pěší turistiku, cykloturistiku, v obci jsou vinné sklepy. Hotel nabízí také služby místního průvodce, který účastníky provede po okolí, povypráví o místních zajímavostech a zvycích. Tato doplňková služba se velmi osvědčila. Zájem o nový produkt nemá zařízení C, jedná se o oblast LVA, také nemají o návštěvníky nouzi. Zajímavé odpovědi a myšlenky zazněly od manažerů hotelů B, D v oblasti Modrých hor a Velkých Pavlovic. Oblast nabízí nádhernou přírodu, návštěvy vinných sklepů, které po celý rok pořádají nejružnější kulturně společenské akce spojené nejvíce s vínem. *Co však region postrádá je plošná motivace oblasti a jeho okolí. Turisté a cykloturisté přijedou, jedenkrát projedou či projdou, ale už se nemají důvod*

vracet. Bylo by vhodné vytvořit produkt, kvůli kterému se budou lidé vracet a těšit se na něj. Krajina skýtá kopcovitý terén, se sedmi rozhlednami, lze vytvořit něco zajímavého. Oba manažeři zdůraznili oživení cyklostezek naučnými stezkami, kde by se návštěvník měl možnost dozvědět něco zajímavého o místě. Například pomocí interaktivních hádanek, bannerů, zajímavá by byla stanoviště u nádherných sklepů ve Vrbici, stále málo lidí ví o této oblasti a její historii. *Návštěvník by pak z kraje odcházel a nezapomněl by.*

Zajímavé v rozhovorech bylo i hodnocení oblastí pod Pálavou a Modré hory. Manažer B vyhodnotil pohraniční část jako velmi poznamenanou bývalými Sudety. Kromě obce Pavlov, která díky svojí popularizaci je udržovaná a dle jeho slov krásná, stejně jako obec Klentnice. V ostatních vesnicích jsou podle jeho názoru domy i okolí ne tak pěkně udržované jako například v oblasti Modrých hor, Valticka či Lednicka. Jsou zde opuštěné domy ještě po Němcích. I toto vnímání se může mít vliv na návštěvnost právě této oblasti. *Projeďte si dědiny Vrbice, Bořetice a okolí, jak máme krásné předzahrádky! Jak místní o obec dbají a starají se o ni.*

A jak hodnotili dotazovaní spolupráci s obcemi a podnikateli? O největších problémech hovořil hoteliér A. „*S místními nemám úplně dobré vztahy*“. Potíže zaznamenal při žádosti rozšíření hotelu o přílehlou budovu. Z rozhovoru vyplynulo, že jsou místní velmi ovlivněni komercí a nemají zde zapuštěny generační kořeny. Ostatní dotazovaní naopak vnímali spolupráci jako oboustrannou, uvědomují si, že bez ní by nebyl rozvoj cestovního ruchu účinný. Jejich spolupráce se nejčastěji odvíjí v rámci propagačních aktivit a při pořádání kulturně společenských akcí.

6.2 Dotazníkové šetření hotelových zařízení v rámci zvyšování návštěvnosti

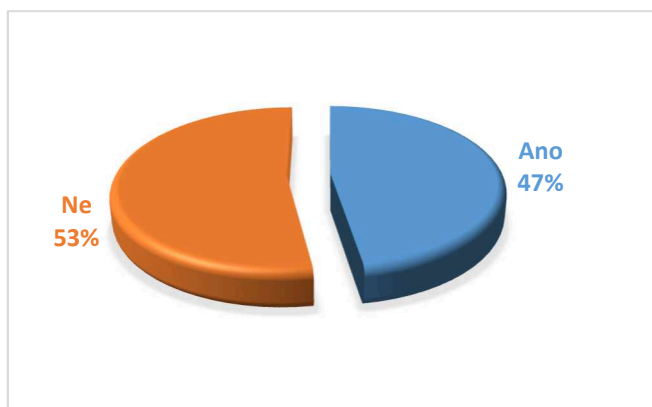
Pro účely této práce by proveden kvantitativní marketingový výzkum. Cílem bylo zmapovat, zda jsou hotelová zařízení plně vytížená, jaké marketingové aktivity používají k propagaci a jaké produkty jim by pomohli ke zvýšení návštěvnosti jejich zařízení.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 14. 1. do 18. 2. 2019 a byla oslovena všechna hotelová zařízení v oblasti. Online verze dotazníku, byla vytvořena v aplikaci Google Formuláře. Šířena byla přes internet a tištěnou verzí osobní návštěvou hotelů. Osloveno bylo celkem 46 hotelových zařízení kategorie ** až ****, celkem se zúčastnilo 38 respondentů celkově oslovených 43 (jedná se o všechna hotelová zařízení v okrese) Dotazník obsahoval

celkem dvanáct otázek, a to uzavřené, polouzavřené i otevřené. Kompletní verze anonymního dotazníku je znázorněna v příloze P IV.

6.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

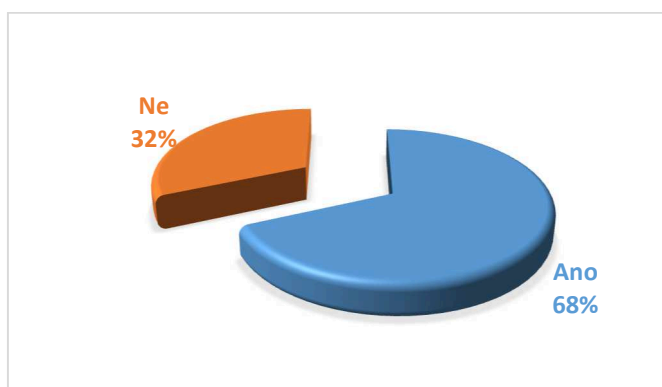
Otázka č. 1: **Máte zájem o vyšší návštěvnost vašeho hotelu mimo sezónu?**



Graf 1: Vyšší návštěvnost hotelového zařízení mimo sezónu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky vyplývá, že hoteliéři nemají zájem o vyšší návštěvnost zařízení a není nutno hledat další řešení.

Otázka č. 2: **Máte váš hotel plně vytížen v sezoně?**



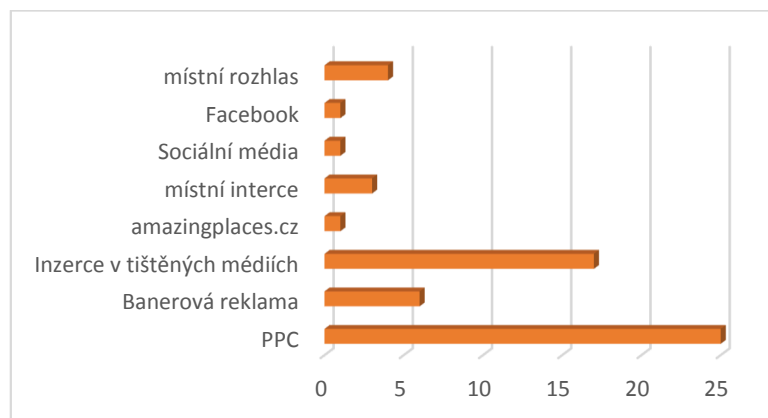
Graf 2.: Vytíženost hotelového zařízení v sezoně (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 2 je zřejmé, že hotelová zařízení jsou v sezoně z velké části vytížena a není třeba hledat návrh řešení.

Otázka č. 3: Používáte pro vytížení vašeho hotelu marketingové aktivity?

Graf 3: Marketingových aktivity v rámci propagace hotelového zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

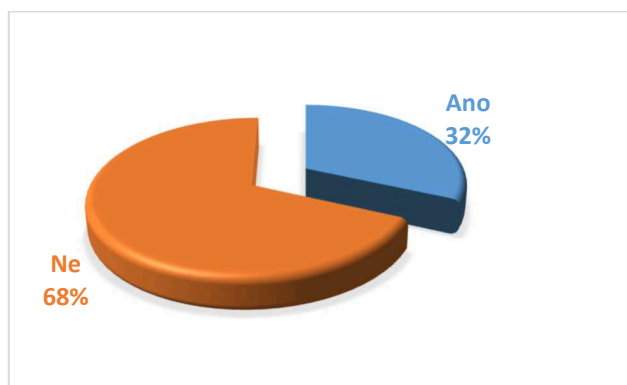
Z otázky vyplývá, že hotely mají zkušenosti s marketingovými aktivitami a plně je k návštěvnosti používají. Není tedy třeba navrhnout řešení této aktivity.

Otázka č. 4: Jaké aktivity využíváte k propagaci?

Graf 4: Aktivity používané k propagaci hotelového zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Hotelová zařízení využívají k propagaci nejvíce PPC, méně pak inzerci, bannery a rozhlas. Velmi málo je zastoupena forma propagace pomocí sociálních sítí. V návrhu komunikační strategie je vhodné se touto otázkou a návrhem zabývat.

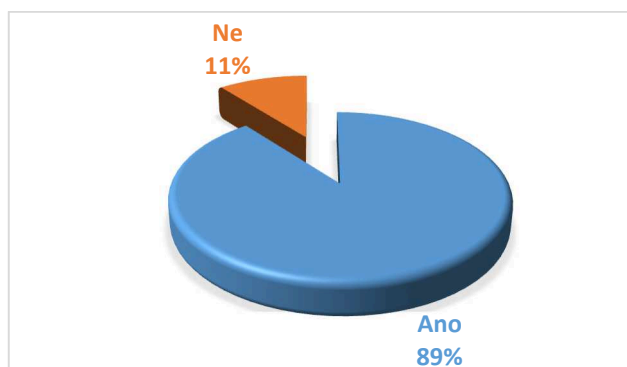
Otázka č. 5: Používáte pro vytíženost vašeho hotelu propagační portály?



Graf 5: Propagačních portály k vytížení hotelového zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky vyplývá, že hotely propagační portály nevyužívají. Pokud ano, tak v 100 % je to Booking.com. Další návrhy pro tuto otázku není nutné řešit.

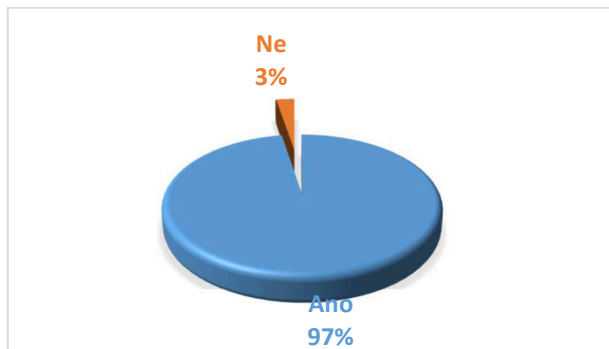
Otázka č. 6: Sledujete trendy, které podpoří návštěvnost vašeho hotelu?



Graf 6: Trendy podporující návštěvnost hotelového zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z šetření této otázky vyplynulo, že hotely sledují nové trendy a není nutno další návrh řešení.

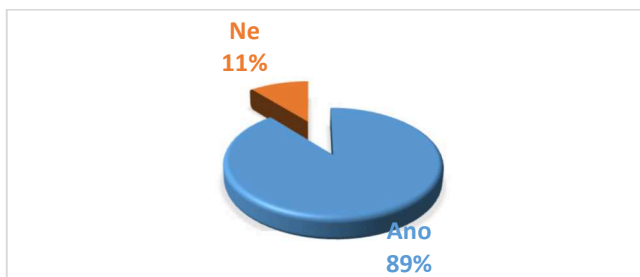
Otázka č. 7: **Pořádají se ve vašem okolí pravidelné akce, které podporují vyšší návštěvnost vašeho hotelu a okolí?**



Graf 7: Pravidelné akce pro podporu návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Povaha regionu potvrdila výzkumnou otázku tím, že pravidelně pořádané akce napomáhají vyšší návštěvnosti a atraktivitě hotelových provozů a regionu. Nejsou potřebné další návrhy řešení.

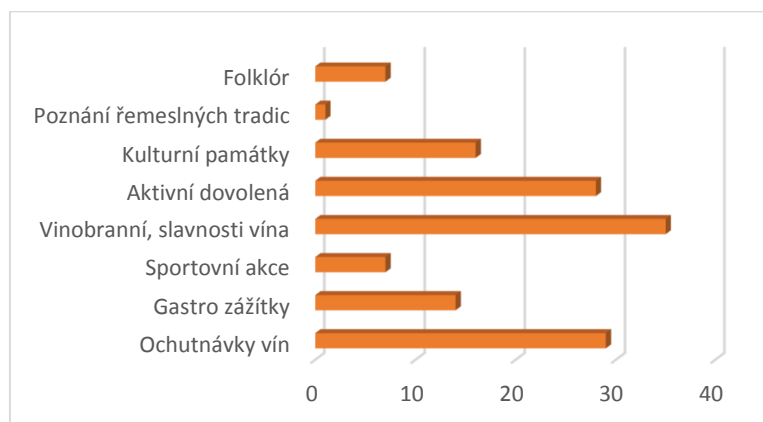
Otázka č. 8: **Pomáhají tyto akce plnému obsazení vašeho hotelu?**



Graf 8: Obsazenost hotelového zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky vyplývá, že kulturně společenské akce příznivě ovlivňují návštěvnost regionu a hotelů a není nutno další řešení.

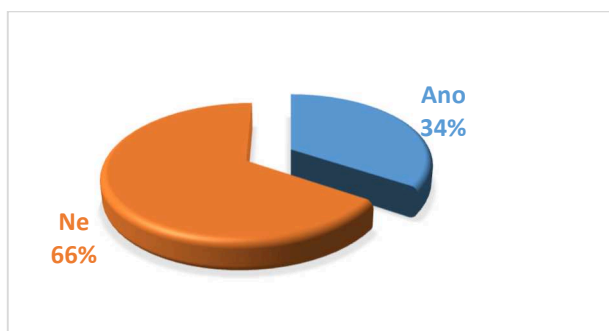
Otázka č. 9: **Které volnočasové aktivity se pořádají ve vašem okolí a přispívají ke zvýšení návštěvnosti vašeho hotelu a okolí?**



Graf 9: Volnočasové aktivity přispívající k návštěvnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Ke zvyšování návštěvnosti okolí a následně hotelových zařízení dle výzkumu přispívají jednoznačně akce spojené s vínem, tj. vinobraní, slavnosti vína a ochutnávky vín, dále turisty láká aktivní dovolená v regionu a kulturní památky. Nejméně populární je folklór a řemeslné tradice. V souvislosti s touto otázkou byla položena doplňující podotázka „Které volnočasové aktivity chybí vám, případně vašim návštěvníkům?“ Podle průzkumu chybí nějaké zajímavé upoutávky v rámci turistiky, interaktivní cyklostezky, další četnou odpovědí byly akce pro děti, více gastro zážitků a top v odpovědích hoteliérů co návštěvníkům chybí, byla odpověď wellness.

Otázka č. 10: **Nabízíte mimo sezónu produkty, které podporují návštěvnost vašeho hotelu?**

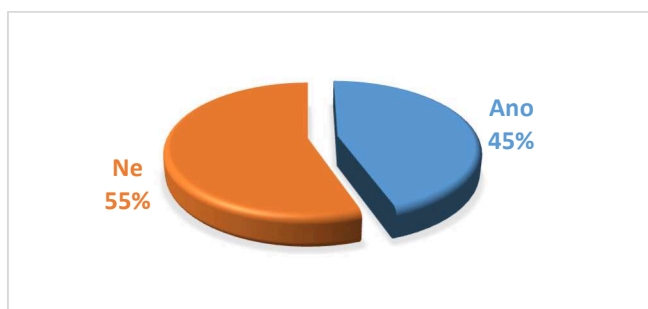


Graf 10: Produkty podporující návštěvnost mimo sezónu (Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů mimo sezónu nenabízí produkty pro zvýšení návštěvnosti. Dotazovaným, kteří odpověděli, že produkty nabízejí byla položena v rámci dotazníku podotázka „jaké produkty nabízíte?“ Ti návštěvníkům nabízí především zvýhodněné balíčky s menší

nabídkou wellness, dárky k pobytu, jako jsou například slevy na pobyt, free up. K dalším nabídkám byly přiřazeny degustační večere.

Otázka č. 11: **Spolupracujete s hotely ve vašem okolí? (dodávky, výpomoc s obsazeností)**



Graf 11: Spolupráce s hotely v okolí (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky plyne, že hotely spolu spíše nespolupracují.

Otázka č. 12: **Spolupracujete s lokálními dodavateli?**



Graf 12: Spolupráce s lokálními dodavateli (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 12 vyplývá, že s lokálními dodavateli spolupracují téměř všechny oslovené hotely, není potřeba řešit další návrhy řešení.

6.2.2 Vyhodnocení rozhovorů a dotazníkového šetření

Z poskytnutých polostrukturovaných rozhovorů hoteliérů a následného dotazníkového šetření bylo zjištěno, hoteliéři nemají s vytížeností svých zařízení v sezóně větší potíže, mimo sezónu je návštěvnost o něco nižší, ale v tomto období (cca 2 měsíce) věnují čas technickým úpravám a sanitaci. Ztráty jsou tedy minimální nebo žádné. K propagaci svých zařízení využívá 83 % PPC a dále pak inzerci v tištěných médiích a bannerovou reklamu. Velmi málo hotelů používá pro svoji reklamu sociální sítě. Co se týká propagačních portálů, ani tento

druh propagace hotely nevolí. Téměř všichni hoteliéři sledují nové trendy v oboru hotelnictví. Návštěvnost podporují pravidelně pořádané kulturně společenské akce, nejvíce vinnobraní a ochutnávky vín, dále pak návštěvníky láká aktivní dovolená v regionu a kulturní památky. Mezi produkty podporující vyšší návštěvnost hotely zařazují zvýhodněné balíčky s menší nabídkou wellness, slevy na pobyt aj. Všechny tyto produkty pomáhají k vyšší návštěvnosti a hotely tedy s obsazeností nemají potíže. V případě nedostatku kapacity jednoho hotelu funguje ve více jak 50 % spolupráce s jinými hotelovými zařízeními. Aktivně funguje i spolupráce s lokálními dodavateli, v našem případě především s dodávkami vín a organizační řízených degustací. Hoteliéři doporučují plošnou motivaci oblasti a jejího okolí.

6.3 Scénář focus group

Scénář focus group je rozdělen do tematických celků zaměřených na obecné a konkrétní otázky. Na otázky byl vyměřen časový prostor zhruba 90 minut a tento rozvrh se účastníci i autorka snažili dodržet.

1. Zahájení
2. Uvedení pravidel diskuze
3. Seznámení účastníků s tématem diskuze
4. Diskuze a pokládání základních a doplňujících otázek
5. Ukončení a poděkování
6. Kontrola dat
7. Třídění a zpracování záznamů

6.3.1 Obecné otázky

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete region Břeclavsko – Pálava?

Otázka č. 2: Navštěvujete region celoročně nebo si vybíráte určitá roční období?

Otázka č. 7: Doporučujete region Břeclavsko – Pálava svým známým?

6.3.2 Konkrétní otázky

Otázka č. 3: S jakými volnočasovými aktivitami spojujete návštěvu oblasti a co rozhoduje o výběru dané události?

Otázka č. 4: Jak se k vám dostávají informace o konaných událostech? Myslíte si, že je tato propagace dostatečná?

Otázka č. 5: Jaká zařízení využíváte k ubytování, popřípadě máte nějaká oblíbená?

Otázka č. 6: Co v regionu postrádáte a co bylo z vašeho pohledu dobré zlepšit.

6.4 Výběr respondentů šetření

Pro výzkum bylo vybráno osm respondentů, čtyři ženy a čtyři muži. Autorka pro šetření tématu vybrala okruh známých a zapojila i další respondenty náhodně v rámci pracovní činnosti. Ve zvoleném vzorku byly zastoupeny všechny formy dosaženého vzdělání, věková hranice se pohybovala v rozptylu od dvaceti do šedesáti let. Autorka tento vzorek považuje za relevantní.

6.5 Účastníci šetření

Účastník U1

Muž, 52 let, dosažené vzdělání středoškolské, v současné době pracuje na pozici vedoucí administrativy

Účastník U2

Žena, 43 let, dosažené vzdělání základní, v současné době pracuje na pozici pomocné účetní

Účastník U3

Muž, 33 let, dosažené vzdělání středoškolské, v současné době pracuje jako servisní technik

Účastník U4

Muž, 51 let, dosažené vzdělání – vyučený, v současné době pracuje jako obchodní zástupce

Účastník U5

Muž, 41 let, dosažené vzdělání středoškolské ukončené maturitou, v současné době pracuje jako obchodní zástupce

Účastník U6

Žena, 55 let, dosažené vzdělání středoškolské ukončené maturitou, v současné době pracuje jako obchodní zástupce

Účastník U7

Žena, 22 let, dosažené vzdělání vysokoškolské-bakalářské, v současné době studující

Účastník U 8

Žena, 42 let, dosažené vzdělání vysokoškolské, v současné době pracuje na pozici obchodní manažerky

7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

V rámci diplomové práce byl uskutečněn skupinový rozhovor, jehož hlavním tématem bylo posouzení regionu Břeclavsko – Pálava z hlediska návštěvnosti a nabídky volnočasových aktivit. Rozhovory byly se souhlasem účastníků nahrávány. Nahrávky přispěli autorce k co nejpřesnějšímu zaznamenání odpovědí jednotlivých respondentů a jsou přiloženy na flash disku.

Otázka č. 1: **Jak často navštěvujete region Břeclavsko – Pálava?**

Většina respondentů, navštěvuje region pravidelně. Účastníci (U1, U2) dokonce každý víkend. Původem jsou právě z této oblasti, a i když trvale žijí v Brně, pořídili (U1) si zde rekreační zařízení, (U2) navštěvuje každý druhý víkend příbuzné. *„Mám zde kořeny a stále se nám tady líbí, máme co objevovat. Zažil jsem stavbu vodní nádrže Nové Mlýny, zatopení obce Mušov, to bylo pro mne velmi bolestivé. Na okolní lužní lesy vzpomínám dodnes.“*

Účastník (U1) jako potomek moravských Chorvátů má k této oblasti velice vřelý vztah, se svojí rodinou pravidelně navštěvuje slavnosti v Jevišovce. Účastníci (U5, U6) jezdí do regionu minimálně jednou ročně. (U7, U8) díky krátké vzdálenosti bydliště jezdí za relaxací několikrát ročně. *„Nedělá mi problém sednout do auta a dojet na jih, třeba jen na chvíli relaxovat u vody.“* Účastník (U4) bydlí v jiné oblasti jižní Moravy, ale k Pálavě má také velmi pozitivní vztah. *„Na Pálavu jezdím často a rád. I když jen projíždím okolo Mlýnů, vždy z nostalgie zastavím a chvíli se dívám na krásnou krajinu pod Pálavou“.* Takto shodně odpověděli účastníci (U1, U2, U7, U8). *„Odkud nevidíš Pálavu, tam to stojí za houby“.*

Otázka č. 2: **Navštěvujete region celoročně nebo si vybíráte určitá roční období?**

Na tuto otázku reagovali respondenti velmi spontánně. Všichni se jednoznačně shodli na tom, že oblast nejraději a pravidelně navštěvují na podzim v rámci vinobraní a na jaře. Účastníci U1, U2, U4 jezdí do regionu celoročně. U1: *„Mám rád toulky jarní přírodou i podzimní vinobraní. V zimě navštěvuji lednický zámek, mám rád i zimní prohlídky Mikulova se svařákem. Mimo chodem, to je velmi vydařená akce a má i dobrou propagaci“* Téměř všichni respondenti nemají rádi období léto, U5: *„v létě je tady nádherně, krásná příroda, ale také mnoho turistů a vedro“* Pouze účastník (U2), i když region navštěvuje celoročně, má rád z ročních období právě léto *„já mám ráda letní měsíce, na Mlýny jezdíme za vodními sporty, dokonce jsme si koupili kajak, a tak jsme pravidelnými návštěvníky“*

Na otázku autorky, proč je neláká zima na Pálavě, zazněla odpověď *„v zimě se tady toho nedá moc podniknout. Pouze zimní prohlídky LVA, tam si zajedu raději v zimě, v létě je tam neskutečné množství turistů. Bezvadné jsou projížďky lodí ze zámeckého parku přes Minaret až k Janovu hradu“* V rámci diskuse se autorka dozvěděla, že respondenty neláká ani ski areál Němčičky *„raději si zajedu pořádně zalyžovat na hory“* a ani možná nabídka například zimních kol.

Otázka č. 3: S jakými volnočasovými aktivitami spojujete návštěvu oblasti a co rozhoduje o výběru dané události?

Všichni respondenti spojovali návštěvu oblasti s pěší turistikou a vinobraním. U4, U6 jsou pravidelnými návštěvníky akcí *„ze sklepa do sklepa“*. Účastník (U5) preferoval před pěší turistikou cykloturistiku *„moc se mi líbí stezky v LVA a také jsme několikrát projížděli okolí Modrých hor, je to tam malebné, snad by to chtělo více interaktivních prvků po cestě, je to tam samá rozhledna“* K tomuto tvrzení se posléze přidali účastníci U1, U7, U8. Pouze jednoho z účastníků (U7) zajímá oblast i z historického hlediska. A to jak archeologická naleziště, tak i rod Lichtenštejnů. *„Moc se mi líbí nově (2016) vybudovaný archeopark v Pavlově, myslím, že výstava dokáže, s pěkným výkladem, zaujmout i děti“*. Účastníka U2 cykloturistika neláká vůbec *„na kolo v životě nesednu“*. Opakovaně navštěvuje wellness v Lednici, konkrétně Spa Resort Lednice.

Respondenti se shodli, že si událost vybírají, jednak podle dosavadních zkušeností, podle svých finančních a časových možností. Jsou věrní osvědčeným událostem, pouze účastníci U7, U8 cíleně vyhledávají nové kulturní akce v regionu. *„V tomto směru jsou aktivní města Lednice a Valtice“*.

Otázka č.4: Jak se k vám dostávají informace o konaných událostech? Myslíte si, že je tato propagace dostatečná?

K respondentům (U1, U2) se informace o konaných událostech dostávají místním rozhlasem nebo z doslechu od známých. *„Dávám na reference o určité události od známých“* Účastník (U3) viděl několikrát plakáty o určité události v autobuse nebo vlaku, snad jednou na billboardu u silnice. Kulturní a společenské akce si vyhledává sám. Ostatní (U4, U5, U6, U7, U8) si sami vyhledávají, která událost či kulturní akce je pro ně zajímavá a které se zúčastní. Na otázku autorky, zda je tato propagace regionu dostačující odpověděl respondent (U5) *„nemyslím si, že by byla vhodná větší propagace, region může mít propagaci, ale ta oblast by ztratila svoje osobité kouzlo“*. Naopak účastníci (U1, U2) uvedli, že propagace dostačující

není, s výjimkou LVA. „pokud nejedete nebo neprocházíte přímo oblastí, kde je vývěska nebo plakát, tak se o dané události nedozvíte“.

Otázka č. 5: Jaká zařízení využíváte k ubytování, popřípadě máte nějaká oblíbená?

Čtyři z osmi respondentů odpověděli, že jednoznačně dávají přednost ubytování v penzionu, účastník (U1) by se spokojil i s kempem. „vždycky záleží na cílu návštěvy, pokud jedu za turistikou, nevdám mi kemp. Ale osobně více preferuji ubytování v soukromí nebo penzionu. Rozhodně bych si k ubytování nevybral hotel, ten bych navštívil v rámci jiných aktivit“. Penziony na respondenty působí dojmem přátelské atmosféry, líbí se jim menší kapacita ubytovacích míst. (U5) „hotel s wellness mohu navštívit v Luhačovicích, tato oblast skýtá možnosti turistiky, cyklistiky spojené s vínem“.

Naopak respondenti (U2, U7, U8) vždy dávají přednost hotelovému zařízení. Jako důvod uvedli, že preferují komfortní ubytování s nabídkou doplňkových služeb hotelu. Účastník (U7) však dodal, že by nepohrdl pěkně upraveným penzionem „například penzion ve Strachotíně nabízí možnost příjemného posezení se skleničkou vína a rybími pochoutkami a k tomu výhled přímo na Pavlovské kopce. Potom, můžete, přeběhnou přes louku a jste přímo u nádrže Nové Mlýny, a pokud to stav vody dovoluje, nádherně se osvěžíte ve vodě“.

Pro autorku byla překvapivá propagace hotelu Spa Resort Lednice, kterou navštívil účastník (U4), i když inklinuje spíše k ubytování v penzionech. Tento hotel si oblíbilo několik respondentů, kteří ocenili kvalitu wellness služeb. A svědčí o tom i autorčin vlastní výzkum, hotel si opravdu nestěžuje na nízkou návštěvnost.

Otázka č. 6: Co v regionu postrádáte a co bylo z vašeho pohledu dobré zlepšit.

Položená otázka vyvolala diskuzi, která byla jednou z nejzajímavějších a podle autorky také jedna z nejkontroverznějších.

Respondenti (U1, U2) uvedli, že v oblasti chybí vyžití pro děti. Tím myslely region pod Pálavou a okolí. „v Lednici je aktivit pro děti i pro dospělé hodně“. Dotazované (U2) chybí v místě nějaký ranč nebo mini zoo. „vždyť děti v dnešní době neví, jak vypadá slepice nebo prase, nerozeznají ovocné plody. Uvítala bych i například projížďky na koních“. Účastník (U1) však oponoval slovy: „koně mohou vidět myslím v Klentnici, ale podle mého názoru, tady chtějí lidé pěstovat raději víno než pást koně. Pod Pálavou je nějaký místní, který má ovce a kozy, k tomu, aby spásaly kopce okolo. A i když jsme v CHKO, odpradávná je pro přírodu přínosnější přirozený okus rostlin a keřů. Každopádně z pěstování a prodeje vína

mají více peněz než z atraktivit pro turisty“. Ale i tento respondent si myslel, že by bylo vhodné například propojení cyklostezek s návštěvou ranče, který by zároveň nabízel i restaurační služby. Otázka občerstvovacích „stanic“ vyvolala bouřlivou debatu, kdy většina respondentů zastávala názor, že je těchto zařízení málo, že v sezóně kapacitně nestačí. S tímto názorem nesouzněl účastník (U5) *„občerstvení je v této lokalitě dost (pozn. autorky: lokalita pod Pavlovskými kopci), zastavíme se u známého v jednom sklepě, potom u dalšího a jedeme dál. Hospůdky a bistra jsou ve Strachotíně, Věstonicích, toho je dost a je to tam velmi příjemné pro cyklisty i pěší turisty. Valtice, Lednice, to je úplně jiný svět. V Lednici je to velká zlodějina, tam když už budete projíždět na kole, chtějí peníze, pro našince je tam strava a ubytování velmi drahé“.* Respondent (U5) souhlasí se slovy, že ani v Brně není tak drahé.

Debata se stočila k obci Pavlov, kterou mají všichni účastníci spojenou s natáčením známého seriálu *Vinaři*. Účastník (U1) ji hodnotí v komparaci s ostatními pohraničními obcemi. *„Pavlov je super, pojedme ta! Lidé si zajdou do sklepa, ubytují se ve známém Pavlově, ale ráno se vzbudí a zjistí, že tam nic není, Osobně vnímám Pavlov jako komerční záležitost, a proto se i místní chovají jinak. Řekl bych, že jsou až zlí, ale tohle je díky komerci. V místních sklepích vinař neprodá točené víno, nabídne skleničku nebo celou lahev s jeho vinětou“.* Účastník (U5) přičítal tuto povahu lidí k jejich finančním potížím spojených s vyšší nezaměstnaností. *Více jak 80 % v jedné z obcí prošlo nějakou bankovní exekucí. V okolí je pouze jeden zaměstnavatel. Lidé tady nepřejí sousedovi vedle, ale k cizímu člověku jsou milí a vstřícní. Ale i tak je mi to tady lidsky velmi příjemné, i když bych tady bydlet nechtěl, trochu mi tady chybí civilizace“.* Účastníci (U1, U4, U8) přičítali mentalitu lidí i ve spojení s oblastí bývalých Sudet. Měli za to, že zde nemají zapuštěny kořeny, a ne všichni mají k obcím jakousi generační vazbu. Snad možná až nyní, po několika generacích se situace zlepšuje. Krajinu Modrých hor zhodnotili jako diametrálně odlišnou, a to nejen ji, ale i místní obyvatelstvo. Pouze jediní dva účastníci (U6, U7) nevnímají oblast jako bývalé Sudety a myslí si, že turisté také ne.

Podle účastníků (U1, U2, U3, U4, U5, U6, U8) jsou v oblasti nedostatečné parkovací prostory a jeden z nich (U5) také nedostatek spatřoval v kapacitě ubytovacích zařízení. Respondent (U5) hovořil o obci Bulhary, v období konání kulturních a společenských událostí parkovací prostory nejsou dostačující, obdobně jako v dalších obcích. Turisté směřující na Pálavu v období sezóny se také potýkají s nedostačující kapacitou parkovacích míst. V Lednici a Valticích tento problém neviděli, ale nelíbila se jim cena za parkovací stání.

Účastník (U3) namítl, že vybudování dalších parkovacích míst, není v této lokalitě možné, protože se jedná o chráněnou krajinnou oblast. Turisté si mohou svoje vozidlo zaparkovat na větším parkovišti v Dolních Věstonicích a dál pokračovat pěšky.

K otázce ubytovacích kapacit se respondenti shodli s nedostatkem. Ale kromě dvou účastníků dospěli k názoru, že není prospěšné návštěvnost zvyšovat. *„mělo by se regionálně investovat do obcí, aby se zlepšil komfort místních obyvatel, pak by do regionu, respektive do obce přijelo více turistů, protože ti samotní obyvatelé by k nim měli individuální přístup“*. Účastníci (U3, U4, U5, U8) by rozhodně investovali do infrastruktury, v rámci dotací nezbytně i do rozvoje obcí. Územní plány nedovolují další rozvoj, proto ani zastupitelé obcí nejsou nakloněni rozšiřování výstavby hotelových zařízení a penzionů. Chtějí zachovat původní ráz krajiny. To se netýká Lednice, Břeclavi a Valtic. Účastník (U3) *„je velká chyba se zalíbit turistům, když se zapomíná na místní. Rozhodně nejsem pro zvyšování návštěvnosti regionu na úkor obyvatel a životního prostředí“*. Respondent (U1) by zvažoval jisté rozšiřování ubytovacích kapacit pouze v kategorii penzion a ubytování v soukromí, rozhodně ne budování dalších hotelů.

Co se týká návštěvnosti regionu, respondenti se shodli, že turistů je dost, ale bylo by dobré je rovnoměrně rozmístit i do jiných oblastí, které nejsou tak silně turisticky vytížené. A právě v těchto oblastech by byly vhodné investice do infrastruktury.

Otázka č. 7: **Doporučujete region Břeclavsko – Pálava svým známým?**

Všichni účastníci region doporučují, obzvláště v době konání vinobraní. Respondent (U3) míní, že právě tyto akce jsou nejatraktivnější *„pro pěší turistiku bych spíše doporučil Vysočinu“* Účastník (U5) doporučuje dobré cyklotrasy, obzvláště LVA. Účastníci (U6, U7) se po diskuzi shodli, že oblast není vhodná pro pěší turistiku v období letních měsíců. *„Léto je super k využití vodních sportů. Svým známým oblast doporučuji hlavně na podzim a na jaře, je tady nádherná příroda“*. Respondent (U8) doporučoval v zimě ski areál Němčičky, ale ze strany jeho známých nebyl o tuto sportovní atraktivitu zájem. *„Na jih se jezdí hlavně na podzim, v zimě jsou vhodnější hory, ale pro nenáročné lyžaře lze tento areál využít“*

7.1.1 Vyhodnocení rozhovorů metodou focus group

Oslovení respondenti navštěvují region Břeclavsko – Pálava pravidelně několikrát do roka. Přednost dávají jarním a podzimním měsícům, kdy se účastní kulturně – společenských akcí souvisejících se slavnostmi vína, mají rádi pěší turistiku a také cyklotoulky krajem.

Vzhledem k vysoké návštěvnosti lednického areálu v letních měsících, dávají přednost jeho prohlídkám v zimě. Aktivitu vybírají podle svých dosavadních zkušeností a podle časových a finančních možností. K otázce ubytování se větší část vyjádřila, že dává přednost ubytování v penzionech, hotelová zařízení vyhledávají pouze, když chtějí využít wellness služby. Zkušenosti mají v obci Lednice, v jiných hotelech oblasti je nabídka této doplňkové služby neoslovila. Respondenti by celkem rádi uvítali větší propagaci regionu a konaných událostí. Tyto informace se k nim dostávají z doslechu od známých, z místního rozhlasu nebo na základě vlastního vyhledávání. Položená otázka „co v regionu postrádáte a co by bylo dobré zlepšit“ vyvolala zajímavou a vcelku kontroverzní diskusi. Někteří z účastníků by uvítali více atrakcí pro děti, dále pak interaktivní cyklostezky a v obcích pod Pálavou více občerstvovacích stánků. Respondenti poukázali na velmi špatnou infrastrukturu v některých obcích, nedostatek parkovacích a ubytovacích kapacit. To se netýkalo LVA. Závěrem se shodli, že by bylo vhodné návštěvnost rovnoměrně rozmístit, s tím, že by se posílila infrastruktura v inkriminovaných obcích. Dva respondenti nedoporučili zvyšování návštěvnosti s ohledem na životní prostředí. Ostatní by image oblasti určitě posílili.

7.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V diplomové práci byly autorkou stanoveny výzkumné otázky. První otázka byla formulována? „*Co by podpořilo zvýšení návštěvnosti hotelového zařízení v dané oblasti?*“

Z odpovědí respondentů metodou kvantitativního výzkumu doplněného rozhovory vyplynulo, že více jak 50 % z nich má svoje hotelové zařízení plně vytíženo v sezóně a v období mimo ni nemá o zvyšování návštěvnosti zájem. Zdůvodnili to jednak tím, že toto období využívají k údržbovým pracím, na které není v sezóně prostor. Nabídka produktových balíčků a zvýšený zájem o akce pořádané pro firmy jim zaručuje návštěvnost. Okolo 80 % respondentů používá pro vytížení hotelů marketingové aktivity, nejvíce PPC, slevové portály využívá jen velmi málo respondentů.

Formulace druhé výzkumné otázky zněla: „*Jaké volnočasové aktivity postrádají hoteliéři ve svém zařízení a v okolí?*“

Z odpovědí bylo zjištěno, že k návštěvnosti zařízení přispívají nejvíce kulturně společenské akce spojené se slavnostmi vína, dále potom cykloturistika a pěší turistika. Hoteliéři by v okolí uvítali více upoutávek v rámci turistiky a více akcí pro děti. Z jejich pohledu turisté

také více vyhledávají wellness, a ne všechna zařízení tuto doplňkovou službu nabízejí. Určitě by posílili propagaci regionu.

Třetí výzkumná otázka zněla: „*Co by podpořilo vyšší návštěvnost a jaké volnočasové aktivity postrádají návštěvníci v dané oblasti?*“

K zodpovězení této otázky použila autorka výzkumnou metodu focus group. Z dotazování vyplynulo, že respondenti dávají přednost ubytování v penzionech. Pokud využili hotelového zařízení, vyhledávali by hotel s nabídkou wellness. Účastníci zhodnotili region velmi odlišně, co se týkalo volnočasových aktivit. Lednicko-valtický areál je v tomto směru dostatečným, také nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení je dostatečná a nic by zde neměnili. Region pod Pálavou označili jako oblast se špatnou infrastrukturou obcí, nedostatkem parkovacích a ubytovacích kapacit.

Respondenti se shodli na tom posílit propagaci oblasti a turismus rovnoměrně rozmístit do méně navštěvovaných míst. Vše s ohledem na životní prostředí. Doporučili by investice do obcí v rámci dotačních programů. Posílit infrastrukturu v obcích, které turisté nenavštěvují.

Stejně jako manažeři hotelů, tak i dotazovaná skupina respondentů se shodli na vybudování upoutávek na cyklostezkách a atrakce pro děti, která by byla přívětivě zasazena do rázu této krajiny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT KE ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ NÁVŠTĚVNOSTI OBLASTI A VYBUDOVÁNÍ JEJÍHO IMAGE

Tato kapitola se zaměřuje na návrh komunikační strategie cestovního ruchu. Jedná se o projekt, který podpoří efektivnější komunikaci s návštěvníky, zajistí lepší image oblasti a v neposlední řadě zvýší její návštěvnost. Tímto produktem bude 3denní zájezd za krásami jižní Moravy. Cílem projektu je zvýšit povědomí o méně navštěvovaných místech oblasti, získání lepší image, zvýšení návštěvnosti a oblíbenosti této destinace.

Jak vyplynulo z výzkumu oblast Břeclavsko a Pálava lze rozdělit na dvě rozdílné turisticky atraktivní oblasti. Tou absolutně atraktivní je Lednicko-valtický areál, kde podle výsledků šetření není za potřebí nových produktů v rámci zvyšování povědomí o oblasti. Projekt bude tedy zaměřen na podporu regionu Pálava a přilehlého okolí. Výsledkem by mělo být rovnomé rozmístění návštěvnosti, přilákání turistů do jiných koutů tohoto vinařského ráje.

Projekt je zaměřen na potenciální návštěvníky této oblasti nejen z okolí, ale z celé České republiky a zahraničí. Na spolufinancování se bude podílet O.P.S. středních a větších vinařů, kteří mají zájem o vybudování lepšího image oblasti. Ti budou participovat na nákladech a výnosech z navrhovaného projektu. Každá obec má za cíl zvýšit počet návštěvníků, tím plynou do rozpočtu obcí vyšší finanční obnosy, které mohou být použity na vybudování lepší infrastruktury.

Zkoumaná oblast má předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Je to kulturně poznávací cestovní ruch, aktivní a sportovní dovolená, poznávání přírody. Od tohoto se bude projekt odvíjet s tím, že bude splňovat principy udržitelného rozvoje ČR.

8.1 Cílová skupina

Oblast Břeclavsko–Pálava je atraktivní především pro milovníky cykloturistiky, pěší turistiky a kulturních památek. Cílová skupina je tedy poměrně hodně široká. Vytvořený program je vhodný pro segment středního a staršího věku (40-60 let) anebo pak pro mladší věk (20-40 let) Tato skupina dospělých jsou buď bezdětní nebo mají děti odrostlé a zajímají se kulturní památky, společenské akce a turistiku.

8.2 Presentace projektu

Charakteristika:	3 – denní poznávací zájezd v oblasti Břeclavsko –Pálava
Využitelnost:	duben-listopad
Ubytování:	Hotel Klaret garni Valtice, Hotel Kraví hora Bořetice
Stravování:	využití hotelové restaurace (ubytování v hotelovém zařízení je včetně snídaně)
Doprava:	autobusová doprava
Cena:	viz podkapitola Cena produktu
Výbava:	sportovní oblečení

8.3 Program zájezdu

Pro tuto variantu zájezdu je počítáno s obdobím přibližně od dubna do října, kdy jsou venkovní teploty vhodné k pěší a cykloturistice. Je vhodná pro minimálně 20 osob, aby byla využita kapacita autobusu.

Pro první den programu nedoporučujeme den pondělí, kdy jsou uzavřeny hrady a zámky. Druhý den programu nabízí dvě alternativy poznání. Jedna formou pěší turistiky a druhá poznání oblasti na kole, které si lze vypůjčit v hotelu Kraví Hora v Bořeticích. Program lze modifikovat na základě předchozího upozornění. Pro každý typ zájezdu budou k dispozici jiná vinařství a jiné části vinařských tratí, také jiná hotelová zařízení, tak, aby zájezdy neztrácely na atraktivitě.

1. den: Po stopách Lichtenštejnů

Odjez v ranních hodinách autobusem z Brna do Lednice v okrese Břeclav. Sraz účastníků v 7:30 na starém autobusovém nádraží naproti hotelu Grand. Plánovaný odjezd v 8:00. V průběhu cesty seznámí průvodce účastníky o programu dne a o dalších důležitých informacích. Příjezd do Lednice je naplánovaný v 8:48 na parkoviště u zámku. Pro zájemce je zajištěna prohlídka expozic zámku a skleníku. Poté se přesuneme k prameni řeky Dyje a vychutnáme si romantickou plavbu od lednického zámku přes Minaret až k Janovu hradu. Doporučujeme kombinaci plavby s pěší procházkou parkem nebo jízdou koňským povozem. Pro zpáteční cestu mohou účastníci využít opět loď nebo se vydat zpět k zámku malebným zámeckým parkem. V 13:00 je pro zájemce zajištěna rezervace v proslulé restauraci U

Tlustých v centru městečka Lednice. Po tomto gastronomickém zážitku se přemístíme do asi 8 kilometrů vzdálených Valtic, kde je od 14:00 možnost ubytování v hotelu garní Klaret. Individuálně je zde možnost návštěvy Valtického podzemí či zámku. Po načerpání energie je přichystána řízená degustace v prostorách prezentačních sklepů „Pod starou ředitelnu“ v areálu střední vinařské školy Valtice. Večerní posezení je doplněno teplou a studenou kuchyní, k poslechu zahraje cimbálová muzika. Účastníci zde mají možnost nejen vína ochutnat, ale i za zvýhodněné ceny zakoupit.

2. den: Krajem viničních tratí

Po snídani v hotelové restauraci je v 8:30 naplánovaný odjezd do významné vinařské oblasti Modré hory konkrétně do obce Bořetice (50 min.). Po příjezdu k hotelu Kraví Hora v Bořeticích se vydáme asfaltovou cestou podél vinných sklepů pod vinohrady (500 m). Cesta se poté začne stáčet doleva a my začneme překonávat prudký kopec do vinic. Částí viniční tratě Kraví Hora nás provede vinařství Ota Ševčík, který nás seznámí nejen s místními odrůdami, ale bude nás doprovázet malý traktůrek se vzorky vína právě z této viniční tratě. Po chvíli odpočinku a ochutnávce (Frankovka, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Saint-Laurent) pokračujeme směrem do kopce k rozhledně Kraví Hora. (1,1 km) Poté se vydáme po lesní cestě, která poté pokračuje kvalitní asfaltovou cestou přes les a překonáme nejvýše položený bod našeho putování Horní ochozy. (1.5 km) Poté co, se pokocháme neuvěřitelným výhledem do okolí, pokračujeme na rozcestí u Boudy. V tomto bodě se napojíme na modře značenou turistickou značku a pokračujeme směrem k obci Němčičky (3,3 km). Tady následuje volný program, který využijeme k obědu v místní restauraci anebo prohlídkou dominanty obce kapličkou sv. Antonína. Po zaslouženém odpočinku projdeme obcí a pokračujeme do kopce kolem Slováckého sklípku ven z obce. Po levé straně mineme památný strom Oskeruši neboli Strom Slovácka. Cesta nás přivede na rozcestí a dál budeme pokračovat asfaltovou cestou mezi vinicemi a meruňkovým sadem. Další zastávkou je viniční trať Bočky, se kterou nás seznámí Vinařství Stávek. Trať byla vysazena pod lesem a navazuje na několik biocenter místního významu. Z odrůd vysazených v roce 1972 nám nabídne Frankovku, Svatovavřínecké, Modrý Portugal, z bílých odrůd pak Rulandské šedé a Tramín červený. Samozřejmě je nákup vína za zvýhodněné ceny. Po příjemném zastavení pokračujeme na další rozcestí, kde odbočíme doleva a tato cesta nás spolehlivě dovede zpět k hotelu Kraví Hora. Vyčerpání toulkami po vinicích se ubytujeme. Pro večeři lze využít hotelovou restauraci. Vzhledem k náročnosti dne můžeme načerpat síly v hotelovém wellness, který nabízí

finskou aroma saunu, parní lázeň s mořským klimatem, vířivou vanu nebo tepidarium s vyhřívány mi lehátky či masérské služby.

3. den: Pavlovské viniční tratě

Poslední, třetí den začneme snídání v hotelové restauraci od 8:00 do 8:45. V 9:00 se přemístíme do nedaleké obce Pavlov. (30 min.) Zde bude čekat místní průvodce, který nás provede po obci a vydáme se po trase naučné stezky Pavlovské vinice a vinné sklepy. Seznámí nás s místními viničními tratěmi a historií pavlovského vinařství, odhalíme, čím je jedinečný terroir Pálavy a budou představeny nejčastěji pěstované odrůdy. Trasa měří tři kilometry s celkem sedmi zastávkami. Od 13:00 bude v restauraci hotelu Iris Pavlov zajištěn oběd. Po obědě se mohou návštěvníci vydat na pěší nebo cyklo túru za poznáním CHKO Pálava nebo pokračovat s průvodcem, který nás seznámí s technologií a výrobou vína ve čtyřech vytypovaných vinařstvích. Zde bude probíhat degustace vín s možností odkoupení produktů za zvýhodněné ceny.

1. *Mírně náročná trasa pro pěší z obce Pavlov nás po červené značce zavede na zříceninu hradu Děvičky. Zde se nám naskytne krásný výhled na Nové Mlýny a jejich okolí. Přes vrchovitý terén Pavlovských vrchů budeme pokračovat do obce Klentice (4,3 km). Občerstvíme se ve stylové kavárně Café Fara pod Pavlovskými vrchy a moravskou vinařskou stezkou se vrátíme do Pavlova. (4,9 km) Celková délka trasy 11 kilometrů, časová náročnost zhruba tři a půl hodiny.*
2. *Výchozím bodem pro cyklotrasu je obec Pavlov. Odtud se vydáme po Moravské vinné stezce do Klentnice. (4,9 km) Možnost občerstvení nám nabídne kavárna Café Fara pod Pavlovskými vrchy. Poté pokračujeme po Moravské vinné stezce a Staré hoře do Mikulova. (5,1 km) V Mikulově můžeme navštívit renesanční zámek, synagogu, židovský hřbitov nebo si prohlédnout měšťanské domy. Po prohlídce města povede naše cesta přes Bavorov, Pernou, Horní Věstonice až do Dolních Věstonic. (12,7 km) K osvěžení můžeme využít koupání na Nových Mlýnech. Pak se vrátíme do výchozího bodu v obci Pavlov. Celková délka trasy je 26,4 km, časová náročnost 3 hodiny.*

Odjezd do Brna bude naplánovaný od hotelu Iris v 18:00, předpokládaný příjezd na staré autobusové nádraží naproti hotelu Grand v 19:00.

8.4 Itinerář zájezdu

Pro vytvoření časové analýzy – itineráře použila autorka webové stránky www.mapy.cz pomocí nichž byl sestaven přibližný časový rámeček a vzdálenost jednotlivých přejezdů. V tabulce č.1 je představen doporučující itinerář.

Tab. 4: Itinerář třídního zájezdu

km	km průběžně	Místo	Doba		Poznámka
			Příjezd	Odjezd	
0	0	Brno	7:30	8:00	staré AUN Brno
53,7	53,7	Lednice	8:48	8:55	centrální parkoviště
		Lednice	9:00	13:00	prohlídka zámku, cesta k lodi
		Lednice	13:20	14:15	Restaurace u Tlustých
		Lednice	14:20	14:25	bus - Valtice
8,5	62,2	Valtice	14:40	17:00	check-in hotel garni Klarret, volný program
		Střední vinařská škola	17:30	8:15	řízená degustace vín, volná zábava
28,4	90,6	Valtice	8:30	8:40	Check-out, cesta do Bořetice
8,8	99,4	Bořetice	9:30	15:00	pěší túra směr rozhledna Kraví hora, viniční tratě, Němčičky
1,3	100,7	Němčičky-hotel Kraví hora	15:25	8:45	check-in hotel Kraví hora, wellness
		Bořetice	9:00	9:25	check-out hotel Kraví hora - odjezd směr Pavlov
3	103,7	Naučná stezka Pavlovské vinice	10:45	12:45	Pěší túra s průvodcem
		Pavlov	13:00	14:00	oběd hotel Iris
11	114,7	Pavlov - Děvičky, Klentnice - Pavlov	14:10	17:45	pěší túra
		Pavlov-Klentnice-Mikulov-Pavlov	14:20	17:30	cyklo túra
45,3	160,00	Pavlov	17:45	18:00	odjezd směr Brno

Zdroj: vlastní zpracování

8.4.1 Nabízená ubytovací zařízení

Hotel Klaret garni

Hotel se nachází v klidné části města Valtice. Původně penzion byl v roce 2013 přejmenován na hotel Klaret garni. Moderně zařízené pokoje disponují samostatným sociálním zařízením, vybaveny jsou fénem, LCD televizí, klimatizací, WiFi sítí. Pokoj exclusive nabízí navíc vinotéku. Snídaně jsou podávány formou švédských stolů. (Resort Klaret, ©2015)

Hotel Klaret garni

Střelecká 106, 691 42 Valtice

Mobil: + 420 733 348 305

E-mail: recepceklaret@gmail.com

www.hotelklaret.cz

Hotel Kraví hora Bořetice

Hotel Kraví hora disponuje třemi typy hotelového ubytování, hotel I svým hostům nabízí zařízení pokojů v rustikálním stylu. Naleznete zde bezbariérový pokoj, rodiny s dětmi ocení apartmán se dvěma ložnicemi. Vybavení hotelu II je pojato v modernějším designu a hotelová část III umístěná na louce u rybníku nabízí pro každý apartmán svoje parkovací místo přímo u pokoje, vlastní terasu s výhledem na louku a rybník. Taktéž je zde bezbariérový pokoj. Všechny pokoje jsou vybaveny LCD televizí, chladničkou, trezorem, WiFi připojením a klimatizací. K zapůjčení nabízí kola, elektrokola, hosté mohou využít víceúčelové hřiště s večerním osvětlením. Snídaně je nabízena formou švédských stolů. V nekuřácké restauraci mohou hosté posedět u kávy či vína, menu se zaměřuje na klasickou kuchyni, ale není problém připravit gurmánská menu snoubená s víny místních vinařů. Pro děti je vyhrazen dětský koutek. Samozřejmě je bezplatné parkoviště. (Hotel Kraví hora, ©2009-16)

Hotel Kraví hora

Bořetice 510, 691 08 Bořetice

Telefon: +420 519 430 090 -2

Mobil: +420 776 583 276

E-mail: hotel@kravihora.cz

8.4.2 Restaurace a doporučená vinařství

Restaurace u Tlustých

Restaurace u Tlustých v populární díky reality show Zdeňka Pohlreicha „Ano šéfe!“ se nachází v centru Lednice v blízkosti lednického zámku. Svoji činnost zahájila v srpnu roku 2009 a v jejich nabídce nalezneme česká a moravská jídla, tradiční krajové speciality a jídla z evropské kuchyně. Restaurace disponuje mimo jiné výrobnou uzenin a prodejnou delikates. Posedět si zde můžete v restauraci, na baru, v zastřešeném posezení, i na zahrádce. Samozřejmě je připojení k WiFi, bezbariérový přístup, parkování a platba kartou. (Restaurace u Tlustých, ©2019)

Restaurace u Tlustých

Pekařská 88, 691 44 Lednice

Telefon: + 420 606 571 362

e-mail: Info@restauraceutlustych.cz

www.utlustych.cz

Restaurace Wellness hotel Iris

Hotelová restaurace se nachází v centru obce Pavlov a disponuje 64 místy. V nabídce nalezneme tradiční českou kuchyni i rozmanité kulinářské speciality. V létě umožňuje posezení na terase, kde můžeme ochutnat grilované speciality i letní saláty. (Wellness hotel Iris, ©2019)

Wellness hotel Iris

Lužní 215, 692 01 Pavlov

Telefon: + 420 519 515 310

Mobil: +420 739 372 506

E-mail: hotel.iris@vasstav.cz

www.hotel-iris.cz

Café Fara Klentnice

Stylová kavárna v Klentnici na trase cyklostezky pod Pálavskými vrchy nabízí lahodnou kávu. Nevšední gurmánský zážitek nám nabídne díky čerstvosti ingrediencí, ze kterých jsou pokrmy tvořeny. Používané suroviny jsou především přímo od lokálních dodavatelů. K dispozici je farní knihovna, vinný sklep, salónek Coffeespirit. Zakoupit si zde můžete netradiční suvenýry i dárkové poukazy. (Café Fara, ©2019)

Café FARA

Klentnice 166, 692 01

Telefon: + 420 519 321 755

Mobil: +420 725 217 962

E-mail: Inko@cafefara.cz

www.cafefara.cz

Vinařství Pavlov

Vinařství Pavlov bylo vybudováno propojením tří sklepních hospodářství. Místní vinařské tratě patří k nejteplejším místům jižní Moravy a zaměřuje se pouze na bílé odrůdy Chardonnay, Sauvignon, Tramín červený, Pálava, Ryzlink vlašský, Muller Thurgau, Rulandské šedé a Rulandské bílé. Viniční tratě vinařství jsou U kapličky, Sahary, Valtická, Slunný vrch, Pod sv. Kopečkem, Pod Pálavou, Stará hora, Pod strážným vrchem a U božích muk. (Vinařství Pavlov, 2019)

Vinařství Pavlov, spol. s. r.o.

Česká 149, 692 01 Pavlov

E-mail: Info@vinarstvipavlov.cz

www.vinarstvipavlov.cz

Vinařství Zatloukal

Vinařství obhospodařuje 3,14 ha vinic, které se nachází v CHKO Pálava. Je zapojeno do integrovaného způsobu pěstování hroznů révy vinné též zvaného „environmentální opatření“. Jedná se o citlivý přístup k životnímu prostředí, krajně a k révě. Vinařství pěstuje odrůdy Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Muller Thurgau, Rulandské šedé, Rulandské bílé,

Souvignon, Svatovavřínecké a Zweigeltrebe ve vinařských tratích Stará hora, U božích muk a Pod oborou. (Vinařství Zatloukal, ©2009)

Vinařství Františka Zatloukalová

Pavlov 211, 692 01

Mobil: +420 603 483 614

www.zatloukalpavlov.cz

Rodinné Vinařství Foltýn

Vinařství Foltýn je malé vinařství s dlouholetou tradicí. Obhospodařuje necelé 4 ha vinic rozložených do tří viničních tratí v katastru Pavlova. Mezi pěstované odrůdy patří Chardonnay, Rulandské šedé, Sauvignon, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský a Pálava. Z červených odrůd pak Svatovavřínecké, Zweigeltrebe, Frankovka a Alibernet. (Vinařství v Pavlově pod Pálavou, 2019)

Rodinné vinařství Foltýn

Rudolfa Gajdoše, 692 01 Pavlov

Mobil: +420 736 541 267

E-mail: Foltyn.vl@seznam.cz

www.vinarsvi-foltyn-pavlov.cz

Vinařství Strapina

Vinařství Strapina započalo svoji existenci v roce 1945, kdy se do Pavlova při osidlování pohraničí přistěhoval František Strapina. Vinařství nabízí MulletThurgau, Ryzlink vlašský, Sauvignon, Chardonnay, Neuburské, Pálavu, Svatovavřínecké, Cabernet Sauvignon a mnoho dalších. (Vinařství Strapina, 2019)

Vinařství Strapina

Čeká 152e, 692 01 Pavlov

E-mail: Info@vinarstvistrapina.cz

www.vinarstvistrapina.cz

Vinařství Ota Ševčík

Rodinné vinařství vlastní vinice na dvou viničních tratích Kraví Hora a Čtvrtě. Na rozloze 2 ha má vysazeno 11 000 keřů a všechny vinice jsou vedeny v biorežimu. V nabídce bílých vín jsou CuvéeGrefty, Chardonnay, Hibernál, Veltlínské zelené, Sauvignon Blanc, Neuburger, Riesling, z červených vín potom Cabernet Sauvignon, Frankovka, Pinot Noir a Saint Laurent. (Vinařství Ota Ševčík, 2019)

Vinařství Ota Ševčík

Bořetice 24, 691 08

Mobil: +420 776 716 168

E-mail: vino@otasevcik.cz

www.otasevcik.cz

Vinařství Stávek

Rodinné vinařství situované v němeččském Vinařském Dvoře bylo v letech 2012-2019 oceněno titulem Salon vín ČR. Vyrábí ušlechtilá vína, která jsou dělena do tří hlavních segmentů: fortifikovaná vína, cuvée vína, rose vína. Vedle těchto vín vyrábí vinařství odrůdu Frankovka z tradičních viničních tratí, která je zároveň nosnou odrůdou vinařství. Ve vinařství můžeme navštívit vinice, výrobní prostory, historické sklepy nebo posedět při degustaci. (Vino J. Stávek, ©2017)

8.4.3 Kalkulace projektu

V následující tabulce je uvedena základní cena produktu na jednu osobu s obsazeností zájezdu 20 osob. Při vyšším počtu turistů lze vyjednat zvýhodněné ceny v ubytovacích i restauračních zařízeních. Ceny uvedené za ubytování jsou za 1 osobu na dvoulůžkovém pokoji. V kalkulaci není uvedena cena za konzumaci nápojů a večeře v hotelových zařízeních. Také wellness služby a konzumaci vína ve vinných sklepech si účastníci hradí sami. Pojištění a vstupy navíc do historických objektů areálu Lednice nejsou kalkulovány.

Tab. 5. Kalkulace ceny produktu

Kalkulace poznávacího zájezdu Břeclavsko-Pálava	
Počet dní:	3
Minimální počet osob:	20
Položka	Cena za osobu (Kč)
Přímé náklady:	
Ubytování se snídaní Klaret –Hotel garni Valtice	1 200 Kč
Ubytování se snídaní hotel Kraví hora Bořetice	1 520 Kč
Zvýhodněné vstupné do zámku v Lednici (reprezentační sály, skleník)	220 Kč
Plavba výletní lodí	360 Kč
Oběd v restauraci u Tlustých (jednotné tříchodové menu)	220 Kč
Oběd v hotelu Iris Pavlov (jednotné tříchodové menu)	200 Kč
Řízená degustace SŠV Valtice	160 Kč
Autobusová přeprava Brno-Lednice-Valtice-Bořetice-Pavlov-Brno	162 Kč
Zákonné pojištění	80 Kč
Přímé náklady celkem	4 122 Kč
Nepřímé náklady:	
Průvodcovské služby Pavlov	60 Kč
Nepřímé náklady celkem	60 Kč
Náklady celkem	4 182 Kč
Příspěvek o.p.s. vinařů ve výši 15 %	-622 Kč
Cena celkem	3 560 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

8.4.4 Distribuce

Proto, aby si zákazníci produkt zakoupili, je jednak důležité, aby byl pro ně zajímavý a byli ochotni za něho zaplatit, ale také pro ně musí být dostupný. K tomuto je důležitá distribuce produktu.

Jedna z možností zpřístupnění produktu k potenciálnímu zákazníkovi je pomocí hotelových zařízení, která budou zajišťovat ubytovací služby. Vybrané hotely budou zájezd

prezentovat na svých webových a facebookových stránkách společně s nabídkou svých produktových balíčků.

Další variantou je vybraná cestovní kancelář se sídlem v Brně a Praze. Pro tyto účely jsem vybrala cestovní kanceláře na několika místech republiky se specifickým na krátkodobé poznávací zájezdy po České republice:

CK České Kormidlo – pobočka Brno

ZÁJEZDY.CZ – pobočky Brno, Praha, Ostrava a Třebíč

8.4.5 Propagace

K propagaci projektu budou nápomocny cestovní kanceláře, hotelová zařízení prostřednictvím webových stránek a facebooku.

Jako další produkt propagace jsem vybrala influencer marketing, jelikož obsah na sociálních sítích se stává čím dál více „obrandovaný“, a pokud srovnáme influencer marketing s PPC nebo bannerovou reklamou, je cílenější. Influencer sice osloví menší skupinu lidí, ale tito lidé jsou daleko více nakloněni ke konverzi. Dalo by se říci, že influencer marketing se stává jednou z neefektivnějších forem online reklamy.

Pro naši kampaň oslovíme vhodného influencera buď na specializovaném serveru např. www.lafluence.com nebo pomocí agentury. Publikem influencera bude cílová skupina ve věku 35-60 let se zaměřením travel a gastro.

Spolupráce bude založena na barterovém obchodu, tzn. že influencer se zúčastní zájezdu včetně všech nabízených služeb a svoje zážitky přenesou na publikum. Pro obě strany je výhodná dlouhodobá spolupráce.

I když se jedná především o propagaci produktu, tedy zájezdu, je důležitá i pro samotné hotely a restaurace, téměř každého účastníka bude zajímat, kde bude spát a jíst.

8.4.6 Rizika projektu (alternativy)

U typu tohoto projektu je problémem vliv počasí, ale v našem případě máme několik modifikací, jak program alespoň částečně upravit.

Dalším rizikem projektu je lidský faktor. Nabídka služeb je na něm velmi závislá, a to souvisí s kvalitou poskytovaných služeb. Pokud bude účastník nespokojený s ubytováním či

stravou, odrazí se to na jeho spokojenosti s celým výletem. Stejně tak i špatný průvodce či špatně a nezajímavě řízená degustace vín může zkazít celkové vnímání dané oblasti.

Co se týká propagace projektu formou influencerů, vnímám zde riziko vybrané cílové skupiny ve věku 35 až 60 let. Publikum na sociálních sítích v současné době zažívá zajímavý obrat, Facebook má problém oslovit nastupující mladou generaci, protože tam jsou jejich rodiče. Proto zažíváme nástup Instagramu, kam se tzv. mladí lidé stěhují. A podobné omezení nacházíme i v influencer marketingu, který může mít efekt jen v určitých věkových skupinách. V rozhovoru pro Český rozhlas 1 zmínil Kovy (český YouTuber), že česká bloggerská scéna trpí nedostatkem obsahu pro starší generaci, zatímco na větších a vývojově pokročilejších trzích nalezneme i různorodý obsah pro starší generace. U nás je toto zacílení stále ještě problematické. Rizikové tedy je, že tato forma propagace bude účelová pro věkovou skupinu do 35 let.

Alternativy programu:

Státní zámek Valtice (původně gotický zámek založený ve 12. století pasovskými biskupy. Od roku 1530 se stal sídelní rezidencí knížecího rodu Liechtensteinů)

Valtické podzemí (unikátní soubor dědictví historických vinných sklepů, které se díky aktivitám vinařů ze společnosti Vinařství Chateau Lednice daří postupně odhalovat, sanovat a zpřístupňovat veřejnosti)

Adventure Golf Pálava – Horní Věstonice (hřiště tvoří 18 jamek a jednotlivé jamky jsou propojeny kamennými chodníčky. Adventure golf dokáže zaujmout všechny věkové kategorie)

Archeopark Pavlov (moderní expozice zpřístupňující jednu z nejvýznamnějších pravěkých lokalit doby lovců mamutů na světě)

Lanové centrum Zaječí (jediné centrum v okrese Břeclav. Centrum je součástí multifunkčního areálu Vinařství Nosreti a nabízí několik různých obtížností vhodných pro všechny věkové kategorie)

Plavba po dolní nádrži Nové Mlýny (okružní trasa začíná v přístavu Yachtclub Pavlov, přes přístav v kempu MARS Šakvice a přístav v obci Strachotín a pokračuje až do přístavu v obci Dolní Věstonice)

Archeologické muzeum v Dolních Věstonicích (expozice podává přehled poznatků o archeologických lokalitách ze starší doby kamenné, které jsou zkoumány v katastrech Dolních

Věstonice a Pavlova. Světovou proslulost nalezišti přinesly systematické výzkumy Karla Absolona a k těm jedinečným patří Věstonická venuše)

Pony Ranč Mikulov/Klentnice (ranč ukrytý ve starém lomu mezi Mikulovem a Klentnicí. Pro děti i dospělé jsou zajištěny projížďky na koních krásnou přírodou pod Pavlovskými vrchy)

Muzeum Vrbice (přestavěná nejstarší budova v obci prezentuje výstavy a projekty týkající se krojů)

Sklepní ulička pod Starou horou – Velké Pavlovice (soubor patnácti pestrobarevných domků, které jsou vybaveny archivními sklepy)

Ekocentrum Trkmanka – Velké Pavlovice (ekocentrum Trkmanka a environmentální vzdělávací zahrada je vytvořené pro zázemí ekologického vzdělávání, výchovy, osvěty a environmentálního poradenství pro děti, žáky, studenty a širokou veřejnost)

Modifikace zájezdu:

1. den

Státní zámek Valtice, Valtické podzemí

Pohansko – zámeček v lužních lesích poblíž Břeclavi, muzeum starověkého osídlení regionu, skanzen

2. den

Modré hory – stezka krajem kudy prošel Pán Bůh

Ranch Black Rose – koně v Němčičkách

Muzeum Vrbice

3. den

Archeopark Pavlov

Archeologické muzeum Dolní Věstonice

Adventure Golf Horní Věstonice

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce je „Strategie uvedení nového produktu v rámci cestovního ruchu“ Hlavním cílem práce bylo na základě vlastního kvalitativního a kvantitativního výzkumu navrhnout komunikační strategii, pomocí které se zvýší image oblasti Břeclavsko – Pálava. Její aplikací v praxi dojde k širší informovanosti o oblasti, především lokalit s nižší návštěvností a tím i zvýšení návštěvnosti hotelových a restauračních zařízení. Turistická destinace a její produkty se tak dostanou do širšího povědomí veřejnosti.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části byl vytvořen teoreticko-metodologický rámec zkoumané problematiky. Jedná se o zpracování východisek vztahujících se k tématům cestovního ruchu, marketingovému managementu destinace a udržitelnému cestovního ruchu. Jsou zde vysvětleny klíčové pojmy, důležité pro stavbu celé práce. Tato část byla zpracována za pomoci rešerše odborné literatury a dalších odborných zdrojů.

Na teoretickou část navazuje praktická část, která se zabývá charakteristikou oblasti Břeclavsko – Pálava a dále pak kvalitativním a kvantitativním výzkumem. V období od října do listopadu 2018 jsem zrealizovala první část vlastního výzkumu a jednalo se o hotelová zařízení. Cílem bylo zjistit, jak jsou hoteliéři spokojeni s návštěvností jejich zařízení a oblasti jako takové; jak vnímají současný stav cestovního ruchu a zda mají zájem o vyšší návštěvnost nejen v měsících sezóny. Navštívila jsem celkem čtyři hotelová zařízení v oblastech CHKO Pálava, Modré Hory a Lednice. Tato část výzkumu mi přinesla velmi zajímavé a pro mne nečekané informace. V první řadě to, že hoteliéři nemají zájem o vyšší návštěvnost mimo sezónu, i když zmínili, že v měsících prosinec až únor jsou ziskově na nule nebo v mírné ztrátě. Hotely v tomto období využívají firmy k vánočním večírkům, hosté pak k wellness pobytům či k tematickým degustačním menu. Zbytek času věnují hoteliéři údržbě, rekonstrukcím a sanitě V období sezóny s ubytovací kapacitou nemají nějaké zvláštní potíže. Pro mě velmi zajímavé bylo pojetí hoteliérů k oblasti a k mentalitě místních obyvatel. Několikrát bylo poukazováno na oblast bývalých Sudet, tento rozdíl v rázu krajiny vnímají vcelku velmi citlivě, obzvláště hoteliéři oblasti Modrých hor. Obce v hraničním pásmu bývalých Sudet jsou stále ještě typické neobydlenými domy po bývalých Němcích a příčinou vysídlení zde nebyly dlouhou dobu usazeny generační kořeny. Tímto tématem jsem se krátce zabývala i v praktické části. Výzkum jsem doplnila dotazníkovým šetřením v období od 14. 1. do 18. 2. 2018. Bylo dotázáno celkem 46 hotelových zařízení kategorie **až****. Výsledek šetření mi potvrdil, že hotely jsou v sezóně vytížené a mimo sezónu

nemají o vyšší návštěvnost zájem. Co z pohledu hoteliérů chybí návštěvníkům je více možností wellness služeb. Touto doplňkovou službou disponují především hotelová zařízení v Lednicko-valtickém areálu. Hotely nevyužívají k vyšší obsazenosti ani ve větší míře slevové portály, když ano, tak pak pouze jeden a snaží se i tak nejít tzv. pod cenu. Hoteliéři doporučili větší plošnou motivaci oblasti a okolí.

Pro kvalitativní výzkum jsem použila metodu focus group. Oslovila jsem osm účastníků, tyto osoby byly z mého blízkého okolí známých, kteří mají k jižní Moravě kladný vztah a dále respondenti vybraní v rámci méj pracovní činnosti. K otázce ubytovacích služeb dávala většina účastníků přednost ubytování v penzionech, ti kteří, hledají ubytování v hotelových zařízeních, konstatovali, že tato kategorie ubytování je v oblasti dostačující. V otázce volnočasových aktivit se shodli na tom, že Lednicko-valtický areál je v tomto směru absolutně dostačující, stejně tak jako nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení. Region pod Pálavou však naopak označili jako oblast s nedostatkem ubytovacích kapacit, nedostatkem parkovacích míst a s velmi špatnou infrastrukturou obcí. V rámci volnočasových aktivit se shodli, stejně jako hoteliéři, na vybudování více interaktivních upoutávek na pěších a cyklostezkách, chybí více atrakcí pro děti, které by byly přívětivě zasazeny do rázu krajiny. Respondenti se taktéž shodli na tom, že by uvítali větší informovanost o pořádaných akcích a celkově o oblasti jako takové. Dále doporučili investice do obcí v rámci dotačních programů, posílit infrastrukturu v obcích, které turisté nenavštěvují a jsou osobité. Tím by se rovnoměrně rozmístila návštěvnost regionu. A k tomu, aby se tato myšlenka dostala do povědomí návštěvníků je důležitá informovanost a propagace oblasti. Realizované rozhovory byly pro potřeby analýzy přepsány a k diplomové práci přiloženy na flash disku.

Třetí projektová část, jejímž cílem bylo vytvořit návrh komunikační strategie pro oblast Břeclavsko – Pálava, s důrazem na využití dat získaných v praktické části. Z výše provedených šetření jsem zjistila, že všechny oblasti nejsou rovnoměrně turisticky vytížené, doporučuji širší osvětu obcí pod Pálavou a dále mohutnější propagaci formou sociálních sítí. Jako projekt posilující image regionu jsem zvolila třídní poznávací zájezd. Finanční podporu by zajišťovala o. p. s. vinaři, kteří budou participovat na nákladech a výnosech. Společnost bude tvořena středními a velkými vinaři. Zvolené cestovní kanceláře se postarají o distribuci zájezdu pomocí poboček v Brně, Praze, Ostravě a Třebíči. Vybraná hotelová zařízení budou zajišťovat propagaci zájezdu na svých webových a facebookových stránkách společně se svými produktovými balíčky. Pro masivnější propagaci tohoto projektu oslovíme influencera buď na specializovaném serveru např. www.lafluence.com nebo pomocí agentury.

Publikem influencera bude cílová skupina ve věku 25-60 let se zaměřením travel a gastro. Spolupráce bude probíhat formou barterového obchodu, tj. influencer se zúčastní zájezdu včetně všech nabízených služeb a svoje zážitky přeneše na svoje publikum. Pro obě strany je výhodná dlouhodobá spolupráce.

Vlastní výzkum dokázal zodpovědět bez problémů výzkumné otázky směřované na možnosti zvyšování návštěvnosti oblasti Břeclavsko-Pálava. Kvalitativní výzkum hodnotím jako velmi přínosný při vytváření komunikační strategie v dané oblasti a získané informace mohou mít velkou hodnotu při vytváření image regionu. Vyšší povědomí o oblasti povede k tomu, že se stane oblíbenou destinací turismu, kam se budou lidé rádi vracet. S tímto souvisí neustálá starost v souvislosti s udržitelným cestovním ruchem, a to jednak z pohledu infrastruktury a také zvyšováním kvality poskytovaných služeb.

Jižní Morava patří k jedněm z nejkrásnějších míst naší republiky, nádherné kulturní památky, jedinečná příroda, malebné sklípky a lahodná vína. A neprobádaná zákoutí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BANAŠ, Marek, Blažena HUŠKOVÁ, at. al. *Manažerský a marketingový modul*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 164 s. ISBN 978-80-7435-388-8.
- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- DEMEK, Jaromír a Peter MACKOVČIN. *Zeměpisný lexikon ČR*. Vyd. 2. Brno: AOPK ČR, 2006. ISBN 80-86064-99-9.
- DOROVSKÝ, Ivan. *Charváti ještě žijí mezi námi: (sborník studií a vzpomínek)*. Brno: Společnost přátel jižních Slovanů v České republice, 1996. s. 123.
- DVOŘÁK, Tomáš. *Vnitřní odsun 1947-1953: závěrečná fáze "očisty pohraničí" v politických a společenských souvislostech poválečného Československa*. Brno: Matice moravská, 2012. 469 s. Knižnice Matice moravské. ISBN 978-80-86488-92-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2012. 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2010.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOUŠKA, Petr. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014. 80 s. Studijní text. ISBN 978-80-7452-041-9.
- INDROVÁ, Jarmila, HOUŠKA Petr a PETRŮ Zdenka. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, et al., *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada. 2017. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 301 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s. r. o., 2003. ISBN 80-86119-56-4.

LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.

MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st pub. London: Routledge, 2013. 596 s. ISBN 978-0-415-67250-4.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 341 s. Manažer. Marketing. ISBN 80-247

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení*

kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. s.207. ISBN 978-80-247-3749-2.-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. S 217. ISBN 978-80-247-3751-5.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Společensky odpovědný cestovní ruch*. V Praze: Idea servis, 2018. 190 s. ISBN 978-80-85970-91-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN Michal a VAJČNEROVÁ Iva. *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., Ostrava: Key-Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

ŠŤASTNÁ, Milada, VAISHAR Antonín a VAVROUCHOVÁ Hana, et al. *Cestovní ruch jako alternativní odvětví pro rozvoj jihomoravského venkova?* Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. 161 s. ISBN 978-80-7509-316-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. s. 261. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

WAHLA, Arnošt a KREMZEROVÁ Dagmar. *Služby cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2010. 87 s. ISBN 978-80-87300-14-5.

WAHLA, Arnošt. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2011. 103 s. ISBN 978-80-7375-497-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Akce valtické podzemí, ©2019. *Valtické podzemí.cz* [online]. ČR [cit. 2019-02-06]. Dostupné: <http://www.valtickepodzemi.cz/akce.php>

Archopark Pavlov. ©2017-2019. *Turistika.cz*. [online]. ČR.[cit. 2019-02-04]. Dostupné z:<https://www.turistika.cz/mista/archeopark-pavlov/detail>

A.T.I.C. České republiky, ©2018. *Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR*. [online]. ČR[cit. 2018-11-26]. Dostupné z:<http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickyh-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

Brněnsko - AOPK ČR. ©2019. *Ochrana přírody* [online]. ČR. [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: <http://www.ochranaprirody.cz/publikacni-cinnost/chranena-uzemi-cr/brnensko/>

CafeFara. ©2019. Naše káva. Online. Cit.2019-03-14. Dostupné z: <http://www.cafe-fara.cz/kavarna>

Cyklisté vítání. ©2005-2019 [online].ČR[cit. 2018-11-26]. Dostupné z:<http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickyh-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>

ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO. ©2018. *Památky*. [online].ČR.[cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>

ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO. ©2018. *Lednicko-valtický areál*. [online]. ČR. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z:<http://www.unesco-czech.cz/lednicko-valticky-areal/predstaveni/>

Český statistický úřad. 2018. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení*. [online].ČR [cit. 2018-11-26]. Dostupné z:ČSÚ[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DOP03&z=T&f=TABULKA&katalog=31028&str=v24#w=\)](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DOP03&z=T&f=TABULKA&katalog=31028&str=v24#w=)).

Český statistický úřad. 2018. *Charakteristika okresu Břeclav* [online]. ČR. [cit. 2019-01-01]. Dostupné z:https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_okresu_breclav

Český statistický úřad. 2018. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve vybraném území*. [online]. ČR [cit. 2019-02-07]. Dostupné

z:<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob->

ob-

[jekt&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7E%7E_M%7E%7E_Z%7E%7E_R%7E%7E_P%7E%7E_S%7E%7E_U%7E%7E401_null_&kata-](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7E%7E_M%7E%7E_Z%7E%7E_R%7E%7E_P%7E%7E_S%7E%7E_U%7E%7E401_null_&kata-)

[log=31742&str=v1297&v=v1339__KAT__154__1&u=v1297__VUZEMI__101__40738](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7E%7E_M%7E%7E_Z%7E%7E_R%7E%7E_P%7E%7E_S%7E%7E_U%7E%7E401_null_&katalog=31742&str=v1297&v=v1339__KAT__154__1&u=v1297__VUZEMI__101__40738)

Český statistický úřad. 2018. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*.

[online]. ČR [cit. 2019-02-07]. Dostupné z:<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

ob-

jekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E
_S%7E_U%7E401_null_&kata-

log=31742&str=v115&c=v3~8__RP2017&u=v115__VUZEMI__101__40738

Článkyseznam.cz. ©2009 *Lichtenštejnové na Moravě* [online]. ČR [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/seznam-ziskal-kompletni-prehled-co-chteji-v-cesku-vysoudit-lichtenstejnove-65284#utm_content=freshnews&utm_term=lichtenstejnové na moravě&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/seznam-ziskal-kompletni-prehled-co-chteji-v-cesku-vysoudit-lichtenstejnove-65284#utm_content=freshnews&utm_term=lichtenstejnové%20na%20moravě&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz)

Hotel Kraví hora. ©2009 -16. Online. Cit. 2019-03-14. Dostupné z: <http://www.kravi-hora.cz/>

Jeskyň Na Turoldu, ©2007 –2019. *Jižní Morava.cz* [online] ČR [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/objekt/31303-jeskyne-na-turoldu>

Kostel Navštívení Panny Marie, Břeclav, ©2009-2019. *Východní-morava.cz*. [online]. ČR [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/1256>

Lázně Lednice-Wellness Tour, ©2004-2018. *WellnessTour.cz* [online]. ČR [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.wellnesstour.cz/lazne-lednice.phtml>

Lednicko-valtický areál, zahrada Evropy. ©2009-2019. *iTras.cz*. [online]. ČR. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <http://itras.cz/lednicko-valticky-areal/>

Lodní doprava Břeclav–Nové Mlýny. ©2019. *Plavba po dolní nádrži Nové Mlýny*. [online]. ČR. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.lodnidoprava.com/cz/plavba-lodi-nove-mlyny/#text>

Mandloňové sady v Hustopečích. ©2019. *Infocesco.cz* [online]. ČR [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.infocesco.cz/content/palavske-vrchy-hustopece-prirodni-zajimavosti-madlonove-sady-v-hustopecich.aspx>

Mikulov, ©2008. *Město Mikulov: Historie a památky* [online]. ČR [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/>

Ministerstvo životního prostředí. 2018. *Geoparky*. [online]. MZP. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/geoparky>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2010 [online]. MZČR. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/>

Modré hory-jihní Morava. ©2019. *Jihomoravskýkraj.cz* [online]. ČR [cit. 2019-01-26]. Dostupné z:<https://www.jizni-morava.cz/objekt/33534-modre-hory>

NATURA 2000. ©2006. *Evropsky významné lokality*. [online]. ČR. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <http://www.nature.cz/natura2000-design3/hp.php>

Návštěvnost turistických cílů v ČR. ©2005-2017. *Czechtourism.cz* [online]. ČR [cit. 2018-11-26]. Dostupné z:<https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CzechTourism-Navstevnost-turisticky-ch-cilu-v-CR-546826>

Naučná stezka Děvín, Pálava. ©2009-2019. *Itras.cz*. [online]. ČR [cit. 2019-01-30]. Dostupné z:<http://itras.cz/naucna-stezka-devin/>

Pálava-kraj úrodných vinic a skalních stepí. ©2009-2019. *Itras.cz*[online]. ČR. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z:<http://itras.cz/palava/>

Poštorná-kostel navštívení Panny Marie. ©2019. *Lichtenstejske-stezky.cz*. [online]. ČR. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.lichtenstejske-stezky.cz/cz/kostel%20nav%C5%A1t%C3%ADven%C3%AD%20panny%20marie/>

Restaurace u Tlustých. ©2019. *Restaurace*. Online. Cit. 2019-03-14. Dostupné z: <http://www.utlustych.cz/cz/restaurace>

Resort Klaret. ©2015. Pokoje a ceny. Online. Cit. 2019-03-14. Dostupné z: <http://www.hotelklaret.cz/ceny-a-sluzby>

Ski areál Němčičky. ©2009-2019. *České-sjezdovky.cz* [online]. ČR [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/224_nemcicky.html

ŠTĚTKA, Jan. 2015. *Trauma jménem Sudety*. [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://dotyk.denik.cz/publicistika/trauma-jmenem-sudety-ues.html>

Unikát Česka: nejvzácnější lesy Evropy pod hladinou. ©2015. *Cestování iDNES.cz*[online]. ČR. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/cestovani/tipy-na-vylet/unikat-ceska-nejvzacnejsi-lesy-evropy-pod-hladinou.A051208_121947_igcechy_tom

Vinařství Pavlov. 2019. *O vinařství Pavlov*. Online. Cit.2019-03-14. Dostupné z: <http://www.vinarstvipavlov.cz/>

Vinařství Zatloukal. ©2009. *Vinařství Zatloukal-úvod*. Online. Cit.2019-03-14. Dostupné z:<http://www.zatloukalpavlov.cz/>

Vinařství v Pavlově pod Pálavou. 2019. *Rodinné vinařství Foltýn*. Online. Cit.2019-03-14. Dostupné z: <http://vinarstvi-foltyn-pavlov.cz/>

Vinařství Strapina. 2019. *O vinařství Strapina*. Online. Cit. 2019-03-14. Dostupné z: <http://www.vinarstvistrapina.cz/>

Vinařství Ota Ševčík. 2019. Online. Cit. 2019-03-16. Dostupné z: <http://www.otasevcik.cz/>

Vinařství J.Stávek. ©2017. *Bavíme se (s) vínem*. Online. Cit. 2019-03-16. Dostupné z: <http://www.jstavek.cz/>

Wellness hotel Iris. ©2019. *Restaurace hotelu Iris*. Online. Cit. 2019-03-14. Dostupné z: <https://www.hotel-iris.cz/cz/s3521/c3506-Restaurace>

Zeyferus. ©2012. *iTras: to nej z české krajiny*[online]. ČR. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z:<http://itras.cz/zayferus/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj	a jiné
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
GPS	Global Positioning System
IQM	Integrovaný management destinací
km	kilometr
LVA	Lednicko-valtický areál
MIS	Marketingový informační systém
MAB	Man and Biosphere
PPC	Pay Per Click
např.	například
SROP	Společný regionální operační program
TIC	Turistické informační centrum
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UCR	udržitelný cestovní ruch
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Model vnímání kvality	18
Obr. 2 Vývěsní štít Cyklisté vítáni	25
Obr. 3 Nejvýznamnější znaky a aspekty realizace udržitelného CR	38
Obr. 4 Vinné sklepy Břeclavsko	44
Obr. 5 Zvláště chráněná území	45
Obr. 6 Sklepní uličky Pavlov	58
Obr. 7 Sklepní ulička Bořetice	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení okres Břeclav	54
Tab. 2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie Břeclav	54
Tab. 3 Návštěvnost HUZ podle kategorie okres Břeclav	55
Tab. 4 Itinerář třídního zájezdu	83
Tab. 5 Kalkulace ceny produktu	89

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyšší návštěvnost hotelového zařízení mimo sezónu	62
Graf 2 Vytíženost hotelového zařízení v sezóně	62
Graf 3 Marketingové aktivity v rámci propagace hotelového zařízení	63
Graf 4 Aktivity používané k propagaci hotelového zařízení	63
Graf 5 Propagační portály k vytížení hotelového zařízení	64
Graf 6 Trendy podporující návštěvnost hotelového zařízení	64
Graf 7 Pravidelné akce pro podporu návštěvnosti	65
Graf 8 Obsazenost hotelového zařízení	65
Graf 9 Volnočasové aktivity přispívající k návštěvnosti	66
Graf 10 Produkty podporující návštěvnost mimo sezónu	66
Graf 11 Spolupráce s hotely v okolí	67
Graf 12 Spolupráce s lokálními dodavateli	67

SEZNAM PŘÍLOH

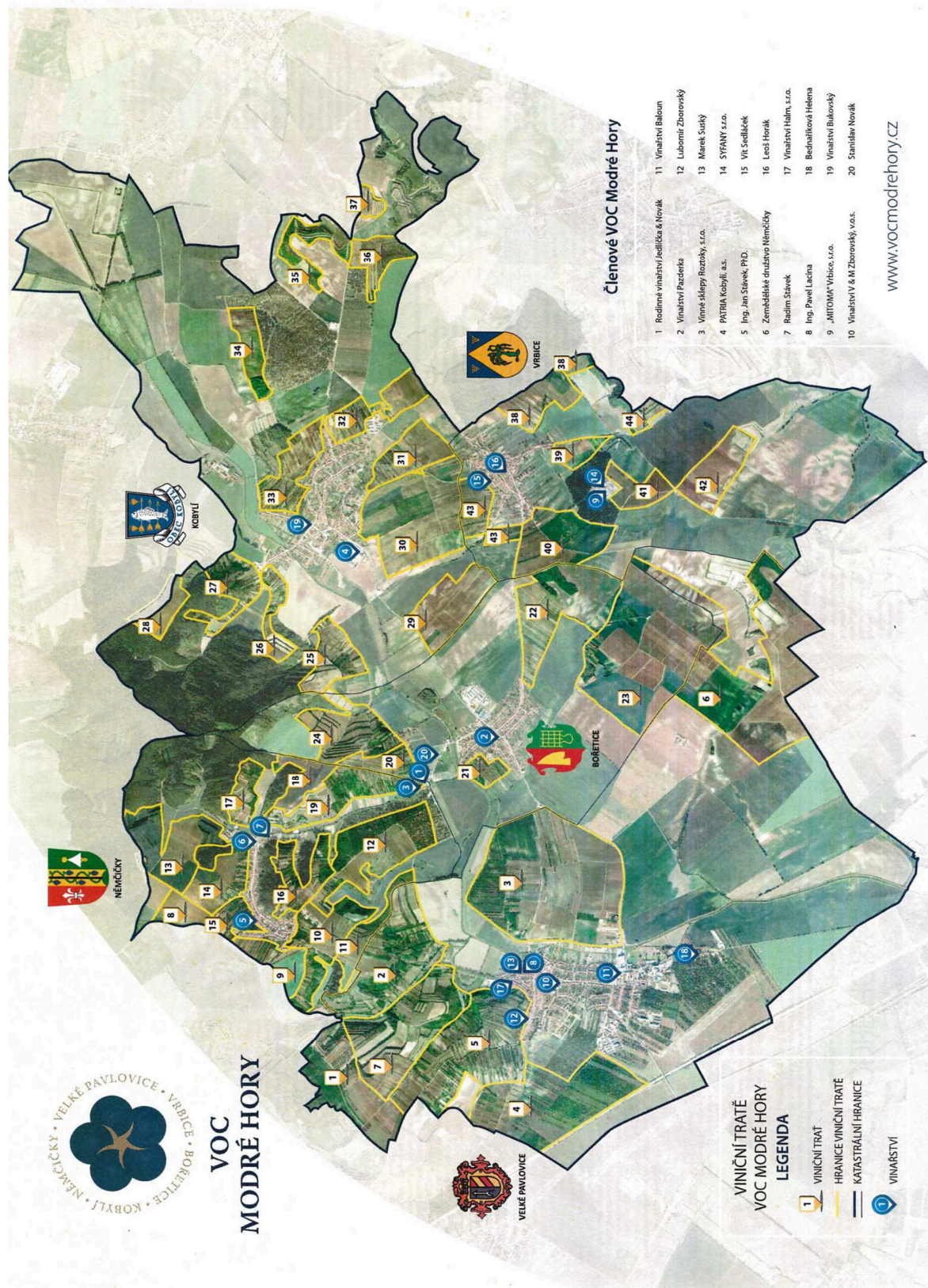
P I Viniční tratě VOC Modré Hory

P II Viniční tratě I Pavlov –odrůdy bílých vín

P III Viniční tratě II Pavlov – odrůdy červených vín

P IV Dotazník – strategie zavedení nového produktu v rámci zvýšení návštěvnosti Břec-lavsko – CHKO Pálava

PŘÍLOHA P I: VINIČNÍ TRATĚ VOC MODRÉ HORY



Pavlovské vinice a vinné sklepy

Naučná stezka



VINITORES
PALAVIENSIS
VINA Z MORAVY



PAVLOVSKÁ STEZKA

3 Viniční tratě I. – odrůdy bílých vín

NEJČASTĚJI

PĚSTOVANÉ ODRŮDY

Klasickými odrůdami bílé révy, se kterými se ve vlnách v okolí Pavlova setkává nejčastěji, jsou především Ryzlink vlásky, Veltlínské zelené, Müller-Thurgau a Svatovavříneček. Později se vysazovaly Tramin červený, Palava, Rulandské bílé, Ještě a modré, Sauvignon a některé nové vyšlechtěné odrůdy, například Palava a André. Nejznámější pavlovskou odrůdou je Ryzlink vlásky, který je také základem složkou našich nejlepších sektů.



RYZLINK VLÁSKÝ – pěstuje se prakticky na každé vlně v okolí Pavlova, při dobré vyzrálosti dává vína originálního kořenitě-ovocného charakteru; jasné, světlé žluté barvy s neutrálnou plnou ovocnou chutí, elegantně květinovou vůní a vyšším obsahem kyselin, typickým pro ryzlinky pěstované na vápennatě půdě Palavy.



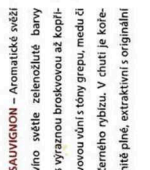
VELTLÍNSKÉ ZELÉ – víno zelenožlutého odstínu vyniká jemnou medově lipovou vůní. Chuť je odrodově typická, kořenitá s náznakem mandle a pepře, počátku křenika, v zálehu intenzivní. Mladé víno je svěží a živé, vyšší jakostní stupně jsou vhodné do archivu.



RULANDSKÉ BÉLÉ – ac odrůda pro Pavlov doporučovaná, její výskyt není hojný. Harmonické víno elegantní, původem francouzské odrůdy s mnohovrstevnou plnou chutí a hřejivě medovým projevem přezrálých plodů, jízni Moravy. Mladé květinový buket s výraznými prvky vanilky, skořice a citrusového ovoce.

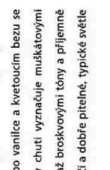
RULANDSKÉ BÍLÉ

– patří ke starším burgundským odrůdám, ve světě je známé jako Pinot blanc. Píne extraktivní víno světlé, lahutné barvy a harmonické kompozice s květinovou vůní, doplněnou buketem tropického ovoce a lískového oříšku. Zralím výrazně stoupá jeho jakost.



SAUVIGNON

– Aromatické svěží víno světlé zelenožluté barvy s výraznou broskvovou až kopřivovou vůní s tóny grepu, medu či žemého rýžuzu. V chuti je kofeinité píne, extraktivní s originální příjemnou vůní.



MÜLLER THURGAU

– nejrozšířenější odrůda České republiky, decimní vlně jasných vůní po vanilce a květinou bezu se v chuti vyznačuje mřískatými až broskvovými tóny a příjemně laděnou kyselinou. Je lehká a dobře pitelná, typické světlé zelenožlutou barvou.

PALAVA

– nově vyšlechtěná aromatická odrůda s jemným, ale výrazným kořenitým aroma a nižšími kyselinkami, kižencec odrůd Tramin červený a Müller-Thurgau. Voni po rozkvětačích růžích a květech termého bezu, chuť s tóny vyzrálých citrusových plodů.

VINIČNÍ TRATĚ V OKOLÍ PAVLOVA

VINIČNÍ TRATĚ POD PAINMAMA

Plocha registrovaných vln a vlniční tratě: 1,3 ha, hlavní odrůdová skladba: dříve směs odrůd, nyní Ryzlink vlásky, Veltlínské zelené, Müller-Thurgau, převládající expozice: severovýchod – východ, nadmořská výška: 260–300 m, orientace svahů: 10–18 %, druh půdy: hlinitá až sponžitá, s většími vápencovými kameny, struktura půdy: slabě šterkovitá, vápencový žtěk do 10 %, zajímavosti: Vznikla sloučením tratě Vřtávky sad, Zahradkářská kolonie a Záhumní roh, její starší název je Trat 1. Díky poloze pod lesem na úpatí Pavlova sem slunce svítí jen část odpoledne, v podvečer se už trat topí ve stínu.

VINIČNÍ TRATĚ NAD JEZEEM

Plocha registrovaných vln a vlniční tratě: 6,5 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlásky, Rulandské modré, Sauvignon, převládající expozice: severovýchodní, nadmořská výška: 170–200 m, orientace svahů: 10 %, druh půdy: hlinitá, sprašovitá, struktura půdy: slabě šterkovitá, vápencový žtěk do 10 %, zajímavosti: Vznikla sloučením tratě nad přístavem a nad Jezeem, dříve byly tyto lokality označovány jako Trat 36, Hrbol či Pohní zahrady – vinice, německy Hobein. Většina vlnic má kvalitní úrodnou půdu, ale protože mísy leží na prudkých svazích, hrozí nebezpečí eroze.

VINIČNÍ TRATĚ POD PALAVOU

Plocha registrovaných vln a vlniční tratě: 28,1 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlásky, Veltlínské zelené, Müller-Thurgau, Veltlínské červené ramé, Rulandské modré, Modry Portugal, převládající expozice: jihovýchodní, nadmořská výška: 280–300m, orientace svahů: 5–20 %, druh půdy: písčito-hlinitá až jílovito-hlinitá, mísy humózní, těž

sprak, struktura půdy: slabě až středně šterkovitá, vápencový žtěk od 10 do 25 %, zajímavosti: Vznikla sloučením tratě Pod oborou, Pod hradem, Pod Palavou a Nad sklepy, dříve se užívaly názvy Trate 2, 3, 4, 5, 6, U věčlna, Vrchlní řada, Nad divančicko, Pozdní kopeck a Pod pozdním kopcem, německy Oberriedl či Oberzwelfer. Poobně jako vlniční trat Pod Pannama je i trat Pod Palavou nejlépe osluhováno ráno, brzy odpoledne se však slunce skýje za hřebem Pavlova.

VINIČNÍ TRATĚ SLUNNÝ VRCH

Plocha registrovaných vln a vlniční tratě: 19,4 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlásky, Müller-Thurgau, Veltlínské zelené, dříve Heuburské, Tramin červený, převládající expozice: jihovýchodní až východní, nadmořská výška: 170–335 m, orientace svahů: 8–12 %, druh půdy: jílovito-hlinitá, struktura půdy: slabě šterkovitá 10–20 %, zajímavosti: Vznikla sloučením tratě nad vodojemem a Záhumní vinice, její starší názvy Trate 11 a 12, Dvanáctka, německy Zwelfer. Kromě podvečera je trat výborně osluněná, na část pozemku byla při stobě přehrazeny Nové mlýny navedena omezení vinné révy, se kterými se ve vlničích v okolí Pavlova setkává nejčastěji, jsou především Ryzlink vlásky, Veltlínské zelené, Müller-Thurgau a Svatovavříneček. Později se vysazovaly Tramin červený, Palava, Rulandské bílé, Ještě a modré, Sauvignon a některé nové vyšlechtěné odrůdy, například Palava a André. Nejznámější pavlovskou odrůdou je Ryzlink vlásky, který je také základem složkou našich nejlepších sektů.

Pavlovské vinice a vinné sklepy

Naučná stezka



7 Viniční tratě II. – odrůdy červených vín

NEJČASTĚJI PĚSTOVANÉ ODRŮDY

Svatovavřínecké – sametově lesklé tmavé víno harmonické chuti, vonící po sušených bylinkách či povídlech s výraznou a plnou chutí. V České republice patří k nejčastěji pěstovaným moderním odrůdám.



FRANKOVKA – víno ohnivě rubínové barvy s harmonickou kořenitou chutí, ovocným buketem přezrálých vín a pikantními tóny jemné třísloviny.



RULANDSKÉ MODRÉ – odrůda pocházející z Burgundie je ve světě je známá jako Pinot noir. Víno světle rubínové barvy se zlatavým okrajem hladiny vína ve styku se stěnou sklenky získává na jakosti dalšími léženi v láhvi, kdy se zdůrazňuje typická chuť a vůně drobného šeršeného ovoce a hořkých mandlí.



MODRÝ PORTUGAL – na přelomu 19. a 20. století, kdy byl Pavlov vyhlášen výborným červeným vínem, byl ve starých viničích zastoupen především Modrý Portugal. Lehčí víno s méně výraznou kyselinkou a nižším obsahem alkoholu vyniká jemnou vůní lesklých plodů, v chuti připomíná jižní typy vín.



ANDRÉ – odrůda vyléčtelná v roce 1961 křížením Frankovky se Svatoavříneckým. Víno sytě tmavě červené barvy s intenzivní odrůdovou vůní peckovitého ovoce, kořenitou chutí a výjímci kyselinkami.

VINIČNÍ TRATĚ V OKOLÍ PAVLOVA

VINIČNÍ TRATĚ U BOŽÍCH MLUK

Plocha registrovaných vín ve viniční trati: 25,9 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, převládající expozice: východní, jihovýchodní a jižní, nadmořská výška: 240–340 m, orientační svazitost: 8–12 %, druh půdy: jílovito-hlinitá až spratovitá, částečně štěr, struktura půdy: slabě šterkovitá, částečně štěr, struktura půdy: slabě šterkovitá 5–20 %, zajímavosti: Vznikla sloučením trati U Božích mluk a U křížku, dříve byly tyto lokality označovány jako Trate 13, 14, 15, 10. Střední řada a Za stvozy, německy Mittelried.



VINIČNÍ TRATĚ NOVÁ HOBA

Plocha registrovaných vín ve viniční trati: 6,7 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlašský, Svatoavřínecké, převládající expozice: jihovýchodní, nadmořská výška: 240–262 m, orientační svazitost: 8–20 %, druh půdy: hlinitá, mírně spratovitá, struktura půdy: slabě šterkovitá, vepencový štěr do 5 %, zajímavosti: Vyhřevná, suchá a výborně odluhovaná trať vznikla sloučením trati Jelení roh a Obecni vinice. Starší názvy měly Trať 9, Jelení roh a Špošní řada, německy Rabengrobbigarten a Unterried.

VINIČNÍ TRATĚ STARÁ HOBA

Plocha registrovaných vín ve viniční trati: 31,5 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlašský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Tramin červený, Pálava, Svatoavřínecké, převládající expozice: jihovýchodní, nadmořská výška: 200–250 m, orientační svazitost: 5–12 %, druh půdy: hlinitá, mírně jílovito-hlinitá, částečně spraš, struktura půdy: slabě šterkovitá, vepencový štěr do 5 %, zajímavosti: Slunečná a suchá trať vznikla sloučením trati Krátké vinice, Trať triangelm a Dlouhé vinice; původně se užívala označení Trate 18, 17 a 34, německy Alterberg. Svahy ohrožují eroze.

VINIČNÍ TRATĚ NIA VYSLUJINI

Plocha registrovaných vín ve viniční trati: 4,8 ha, hlavní odrůdová skladba: Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, převládající expozice: jihovýchodní, nadmořská výška: 220–290 m, orientační svazitost: 10 %, druh půdy: písčito-hlinitá až hlinitá, struktura půdy: slabě šterkovitá, štěr do 10 %, zajímavosti: Celkem 6 ha celkové plochy viniční trati Na Výsluní tvoří terasy, najdete tu také ovocný sad. Vznikla sloučením trati Za lesem a Zelnínský hon, původně se užívaly starší názvy Trať 8 či Terasy, německy Stangeberg.

VINIČNÍ TRATĚ SAHARA

Plocha registrovaných vín ve viniční trati: 40,5 ha, hlavní odrůdová skladba: Chardonnay, Sauvignon, Svatoavřínecké, dříve Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Tramin červený, převládající expozice: východní, jižní, západní, nadmořská výška: 200–250 m, orientační svazitost: 8 %, druh půdy: hlinitá, mírně písčita, struktura půdy: slabě šterkovitá, vepencový štěr do 10 %, sprat, zajímavosti: Vyhřevná a suchá trať vznikla sloučením trati Sahara a Nad chlehou. Užívaly se pro ni starší názvy Trať 19, Dvorní pole a Páky, německy Hausatz či Schauben.

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK – STRATEGIE ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU V RÁMCI ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI OBLASTI BŘECLAVSKA A CHKO PÁLAVA

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku kombinovaného studia Marketingových komunikací na UTB ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mojí diplomové práci. Bakalářské studium jsem ukončila na hotelové škole, a proto pokračuji i nyní výzkumem v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu. Diplomová práce se zabývá strategií uvedení nového produktu v rámci cestovního ruchu, a to v oblasti Břeclavska a CHKO Pálava.

Předem Vám děkuji za čas.

S přáním hezkého dne

Kamila Vašků

1. Máte zájem o vyšší návštěvnost vašeho hotelu mimo sezónu?

- Ano
- Ne

2. Máte váš hotel plně vytížen v sezóně?

- Ano
- Ne

3. Používáte pro vytížení vašeho hotelu marketingové aktivity?

- Ano Jaké?
- Ne

4. Jaké aktivity používáte k propagaci?

- PPC
- Bannerová reklama
- Inzerce v tištěných médiích
- Amazing places
- Jiná

5. Používáte pro vytíženost vašeho hotelu propagační portály?

- Ano Jaké?
- Ne

6. Jaké portály využíváte?

- Booking.com
- AirBnB.com
- Jiné

7. Sledujete trendy, které podpoří návštěvnost vašeho hotelu?

- Ano
- Ne

8. Pořádají se ve vašem okolí pravidelné akce, které podporují vyšší návštěvnost vašeho hotelu a okolí?

- Ano
- Ne

9. Pomáhají tyto akce plnému obsazení vašeho hotelu?

- Ano
- Ne

10. Které volnočasové aktivity se pořádají ve vašem okolí a přispívají ke zvýšení návštěvnosti vašeho hotelu a okolí:

- Ochutnávky vín
- Gastro zážitky
- Sportovní akce
- Vinobraní, slavnosti vína
- Aktivní dovolená – pěší turistik, cyklovýlety
- Relax a odpočinek, wellness pobyty
- Kulturní památky
- Poznávání řemeslných tradic
- Folklor
- Jiné

11. Které volnočasové aktivity chybí vám, případně vašim návštěvníkům?

.....

12. Nabízíte mimo sezónu speciální produkty, které podporují zvýšení návštěvnosti vašeho hotelu?

- Ano. Jaké produkty nabízíte?
- Ne

13. Spolupracujete s hotely ve vašem okolí? (Výpomoc s obsazeností, dodávkami)

- Ano
- Ne

14. Spolupracujete s lokálními dodavateli?

- Ano
- Ne