

# **Projekt vytvoření turistických produktů „Vino a gastronomie“ pro oblast Pálavy a LVA**

Bc. Lucie Bořecká

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Bořecká**  
Osobní číslo: **M19950**  
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**  
Studijní obor: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt vytvoření turistických produktů „Vino a gastronomie“ pro oblast Pálavy a Lednickovaltického areálu**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice destinačního managementu.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte nabídku a poptávku po vinařské turistice v daných oblastech.
- Na základě výsledků provedených analýz vytvořte produkty cestovního ruchu v oblasti vinařské turistiky.
- Podrobte projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

---

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Bořecká

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je vytvoření nových produktů v oblasti vinařská turistika a gastronomie v turistické oblasti Lednicko-valtický areál a Pálava. Programy na tuto tematiku nebyly ještě v oblasti realizovány. V rámci řešení byla použita analýza předpokladů cestovního ruchu ve sledované oblasti, dotazníkové šetření pro zjištění zájmu návštěvníků o nové produkty a zjištění zájmu poskytovatelů služeb o participaci v balíčcích. Také byl proveden řízený rozhovor s jednatelem destinačního managementu oblasti. V neposlední řadě byla provedena analýza konkurenčních produktů. V práci použita SWOT analýza, metoda CPM a metoda RIPRAN. Navržené řešení obsahuje komplexní balíčky služeb, zaměřené na vinařskou turistiku a gastronomii. Přínosem této práce je vytvoření balíčků služeb s celkovým harmonogramem a kalkulací, které budou sloužit k propagaci destinace.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinační management, dotazníkové šetření, Lednicko-valtický areál, metoda CPM, Pálava, RIPRAN, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to create new products in the field of wine tourism and gastronomy in the tourist area of Lednice-Valtice area and Pálava. Programs of this topic have not been implemented in the area either. As part of the solution, an analysis of tourism assumptions in the monitored area, a questionnaire survey to determine the interest of visitors in new products and the interest of service providers in participating in packages were performed. A controlled interview with the destination management executive of the area was done. An analysis of competing products was performed. Furthermore, a SWOT analysis, a CPM method and RIPRAN method were performed in the work as well. The proposed solution contains comprehensive packages of services focused on wine tourism and gastronomy. The benefit of this work is the creation of service packages with an overall schedule and calculation, which will serve to propagation of the destination.

**Keywords:** tourism, destination management, questionnaire survey, Lednice-Valtice area, CPM method, Pálava, RIPRAN, SWOT analysis.

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph. D za cenné rady k vypracování diplomové práce a čas, který mi věnovala. Moje velké díky patří i panu Mgr. Radku Galouskovi, který mi poskytl potřebné informace, podklady a zpětnou vazbu. Také děkuji všem poskytovatelům služeb, kteří byli ochotní zaslat kalkulace služeb do balíčků. V neposlední řadě děkuji mé rodině a příteli za to, že mi byli oporou po dobu celého studia na vysoké škole.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>13</b>
1.1    TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.1.1    Druhy cestovního ruchu.....	14
1.1.2    Formy cestovního ruchu.....	16
1.2    PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
<b>2 ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>18</b>
2.1    LOKALIZAČNÍ FAKTORY.....	18
2.2    REALIZAČNÍ FAKTORY.....	19
2.3    SELEKTIVNÍ FAKTORY.....	19
<b>3 DESTINAČNÍ MANAGEMENT.....</b>	<b>22</b>
3.1    DESTINACE.....	22
3.2    MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3.3    ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3.4    IMAGE DESTINACE.....	25
<b>4 PROGRAMOVÁNÍ A TVORBA BALÍČKŮ.....</b>	<b>27</b>
<b>5 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH A GASTROTURISMUS.....</b>	<b>29</b>
<b>6 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
6.1    SWOT ANALÝZA.....	31
6.2    ŘÍZENÝ ROZHOVOR.....	32
6.3    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
<b>7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>36</b>
<b>8 ANALÝZA SOUČASNÉ STAVU A NÁVŠTĚVNOSTI V REGIONU.....</b>	<b>37</b>
8.3    ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI KULTURNĚ HISTORICKÝCH PAMÁTEK.....	53
8.4    ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU PÁLAVA A LVA.....	54
<b>9 ŘÍZENÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>58</b>
<b>10 ANALÝZA POPTÁVKY FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>60</b>
10.1    CÍL VÝZKUMU.....	60
10.2    CÍLOVÁ SKUPINA (RESPONDENTI).....	60
10.3    VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61

<b>11</b>	<b>ANALÝZA ZÁJMU O SPOLUPRÁCI ZE STRANY POSKYTOVATELŮ SLUŽEB .....</b>	<b>67</b>
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
<b>12</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>70</b>
12.1	ANALÝZA FUNGOVÁNÍ OBDOBNÝCH PRODUKTŮ V TUZEMSKU A ZAHRANIČÍ.....	70
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>73</b>
13.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) .....	74
13.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) .....	75
13.3	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) .....	75
13.4	HROZBY (THREATS) .....	76
<b>14</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU A ZÁVĚRU PRO PROJEKT.....</b>	<b>77</b>
<b>15</b>	<b>PROJEKT TVORBA NOVÝCH PRODUKTŮ .....</b>	<b>79</b>
15.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....	79
15.2	CÍLOVÁ SKUPINA A CÍL PROJEKTU .....	79
15.3	PRODUKTOVÉ BALÍČKY .....	80
16.2	ČASOVÁ ANALÝZA .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>113</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch plní potřeby osob. Jedná se například o odpočinek, poznání, posílení zdraví a síly. Je významným prvkem v ekonomice a svým působením ovlivňuje mnoho odvětví a napomáhá k rozvoji regionů, kde působí. V dnešní době jsou však podmínky pro cestování proměnlivé a složité. Proto je nutné podporovat domácí cestovní ruch a tím pádem ruku v ruce bude podporována i domácí ekonomiky. Proto je velmi důležité nastartovat propagaci domácího cestovního ruchu, tvořit balíčky služeb v daných destinacích a přilákat tak potenciální turisty.

Vinařská turistika společně s gastronomií jsou vždy úspěšné a těší se oblibě turistů. Turistická oblast Lednicko-valtického areálu a Pálavy má pro tyto formy cestovního ruchu značné předpoklady. A je třeba jich využít a vytvořit nové produkty na tuto tematiku. Tato oblast ještě ve své historii nepropagovala produkty na tuto tematiku.

U některých památek z oblasti je díky hrozícímu overturismu třeba využít i jiných atraktivit a směřovat hosty tam, ukázat jim, co vše můžou v této oblasti zažít.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretické, analytické a projektové. První část práce se věnuje přehledu odborných zdrojů, které se týkají problematiky cestovního ruchu, destinačního managementu, metod a nástrojů, které jsou využity v analytické části práce. Další část práce je zaměřena na analýzu současného stavu a návštěvnost turistické oblast Lednicko-valtický areál a Pálava. Zahrnuje také analýzu návštěvnosti atraktivit a hromadných ubytovacích zařízení. Dotazníkové šetření zjišťuje zájem turistů o vinařský turismus a gastronomii v tomto regionu. Je také zjištěn zájem poskytovatelů služeb o participaci na těchto balíčcích a programech. Dále je provedeno srovnání balíčků zaměřujících se na tuto tematiku a závěr analytické části je věnován SWOT analýze.

Na základě analýz z předcházející kapitoly jsou vytvořeny nové produkty zaměřující se na vinařskou turistiku a gastroturismus v oblasti Lednicko-valtického areálu a Pálavy. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zvýšit návštěvnost v oblasti Lednicko-valtický areál a Pálava, a to pomocí vytvoření nových produktů se zaměřením na víno a gastronomii. Jedná se o balíčky služeb, které budou sloužit k propagaci regionu na nově vznikajících webových stránkách, které se budou věnovat právě gastronomii a vínu v regionu. Bude se jednat o kompletně nové produkty, destinace produkty na tematiku vinařství a gastronomie spojené s cestovním ruchem ještě k dispozici neměla. Webové stránky budou vznikat pod záštitou Destinační organizace Pálava a LVA.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy, které se týkají cestovního ruchu a problematiky související s vinařským turismem, gastroturismem. Jsou zde rozebrány i metody a analýzy, které budou použity v analytické nebo projektové části. Objasnění pojmů analytických metod použitých v práci jsou klíčové pro pochopení problematiky.

Metody a analýzy, které byly použity v práci jsou analýza předpokladů cestovního ruchu, dotazníkové šetření, řízený rozhovor, porovnání konkurenčních balíčků, SWOT analýza, metoda CPM a RIPRAN.

Analýza předpokladů cestovního ruchu v oblasti zhodnotila lokalizační, realizační a selektivní faktory, které jsou podstatné pro další rozvoj cestovního ruchu. Také byla provedena analýza návštěvnosti regionu a atraktivit.

Řízený rozhovor díky nepříznivému prostředí pro setkání i v termínu před Vánoci probíhal formou mailu. S předsedou destinačního managementu pro Lednicko-valtický areál a Pálavu, panem magistrem Galouskem. Případně dotazy a nejasnosti jsme vyřešily mailem.

Dotazníkové šetření probíhala dvě. První bylo zaměřeno na návštěvníky turistické oblasti Lednicko-valtický areál a Pálava. Dotazníkové šetření probíhalo od 19.1. do 18.2.2021 na sociálních sítích a také bylo rozesíláno emailem. Odkaz na dotazníkové šetření byl sdílen do cestovatelských skupin a skupin týkajících se oblastí Prahy, Vysočiny, Středočeského kraje, Pardubického a Moravskoslezského kraje a Olomoucka. Dále byl dotazník rozeslán emailem na jednotlivá města a infocentra z uvedených oblastí s prosbou o zveřejnění dotazníku na jejich webových stránkách případně rozeslání pomocí mailu tamním obyvatelům. Poslední týden v lednu a první v únoru, byl vytvořen souhrn všech webových adres měst a infocenter. Odkaz na toto dotazníkové šetření byl odeslán celkem na 1066 emailových adres.

Druhé dotazníkové šetření probíhalo mezi místními poskytovateli služeb (vinotékami, vinaři, restauracemi). Probíhalo také v období od 19.1. do 18.2.2021. Týden před otevřením dotazníku byl vytvořen soupis všech poskytovatelů z oblasti, kde byly nalezeny emailové adresy. Emaily byly zjišťovány z webových stránek [www.vinazmoravyvinazcech.cz](http://www.vinazmoravyvinazcech.cz), ze stránek jednotlivých obcí z oblast Lednicko-valtický areál a Pálava a také z jednotlivých vinařských spolků a dle Google maps. Odkaz na toto dotazníkové šetření byl rozeslán celkem na 694 emailových adres.

Dále bylo provedeno srovnání konkurenčních balíčků, které byly zaměřeny na stejnou tematiku, a to na vinařský cestovní ruch a gastronomii. Bylo provedeno srovnání ohledně toho, co je v nich zahrnuto, jaký je program, zda je doprava vlastní nebo jiným způsobem.

SWOT analýza zhodnotila přehled slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb ve sledované oblasti. Vymezila tedy oblasti, kterým je nutné se věnovat a případně je zlepšit.

Metodou CPM v projektové části byla zjištěna nejkratší možná doba pro realizaci projektu. Byly odhaleny aktivity, které se vyskytují na kritické cestě a kde je možné ohrožení toho, že se celý projekt a jeho realizace zpozdí.

Metoda RIPRAN byla využita k odhalení rizika projektu. Dále zde bylo řešeno, jak se potencionálnímu riziku vyhnout nebo jak minimalizovat jeho dopady.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Celosvětově uznávanou definicí cestovního ruchu, je ta, která zazněla na konferenci pořádanou Světovou organizací cestovního ruchu v roce 1991 v Ottawě: „*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, s. 15).

Cestovní ruch můžeme také definovat jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Jedná se zejména o ubytovací sektor, turistické atrakce (národní parky, kulturní nebo historické památky, sportovní centra atp.), dále je zde nutnost dopravy, případně zprostředkovatele cestovního ruchu (cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy, atd.) a v neposlední řadě sektor destinačních organizací (turistické centrály, asociace, destinační managementy, atd.) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17).

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 83) jde o komplexní společenský jev, který zahrnuje aktivity osob cestujících mimo jejich běžné prostředí. Pobývají v tomto místě méně než rok a jsou zde za účelem zábavy, vzdělávání, rekreace nebo jiným účelem. Zahrnuje i aktivity subjektů, které poskytují služby a produkty těmto osobám.

Na druhou stranu Cook a Taylor (2018, s. 19) říká, že definice cestovního ruchu zahrnuje širokou škálu lidí, zařízení a aktivit. Jedná se tedy o jedinečné seskupení průmyslových odvětví, která jsou spojena společným jmenovatelem, a to cestující veřejností.

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 9) je základním prvkem cestovního ruchu především cestování, které je spojené s přechodným pobytem mimo místo bydliště, celkový pojem cestovní ruch je však mnohem širší. Naopak Holešinská (2012, s. 19) říká, že cestovní ruch je především o službě. Proto produkt cestovního ruchu vykazuje specifické vlastnosti jako je nehmataelnost, neoddělitelnost a proměnlivost a v poslední řadě jde o sezónnost.

Nejdl (2011, s. 16) definuje, že jde cestovní ruch vymezit několika podstatnými rysy a to například, že hlavním účelem dané cesty není výdělečná činnost v navštíveném místě, změnou obvyklého prostředí, vytváření vztahů mezi lidmi, uskutečňuje se ve volném čase účastníka, dočasný pobyt mimo místo trvalého bydliště.

Je nutné také podotknout, že podle Cooka a Taylora (2018, s. 18) se stal turismus více než dalším průmyslovým odvětvím. Vyvinulo se do důležité součásti ekonomické struktury mnoha komunit, regionů a zemí. Turistické aktivity historicky vykazovaly obecný vzestupný

trend v počtech účastníků a výnosů. Dá se říct, že je jedním z mála citlivých průmyslových odvětví k ekonomickým vzestupům a pádům, a přitom se rychle odrazí od kterékoli nepříznivé ekonomické situace.

Můžeme tedy spatřit, že je nespočet definic cestovního ruchu a mezi hlavní společné prvky můžeme zařadit, že se jedná mezi cestování mimo místo trvalého bydliště, účelem cesty není výdělečná činnost a cestování se uskutečňuje ve volném čase účastníka. Další prvky jenom dále rozvíjejí tento základní předpoklad.

## 1.1 Typologie cestovního ruchu

Jelikož existuje nespočet různých typů cestovního ruchu je nutné mít v dělení systém a řád. Nejčastěji se v literatuře setkáme s členěním na druhy a formy cestovního ruchu.

### 1.1.1 Druhy cestovního ruchu

Dle Zelenky (2012, s. 123) je zde také důležitým určujícím kritériem jevový průběh a způsob realizace cestovního ruchu v závislosti na ekonomických, společenských a geografických podmínkách.

Druhy cestovního ruchu můžeme rozdělit dle několika hledisek:

- dle vztahu k platební bilanci:
  - Domácí cestovní ruch – jsou zahrnuti osoby trvale žijící v dané zemi a cestující uvnitř země a nepřekračují tak její hranice. Dle vztahu k platební bilanci se jedná o domácí spotřebu.
  - Zahraniční cestovní ruchu – je spojen s překročením hranic jednoho případně více států. Můžeme dále dělit na aktivní cestovní ruch, kde se jedná o příjezdy zahraničních turistů do destinace a pasivní cestovní ruch, kde obyvatelé dané země cestují do zahraničí.
  - Tranzitní cestovní ruch – jak již název napovídá, jde o průjezd nebo tranzit cestujícího jedním státem na území státu druhého (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).
- Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:
  - organizovaný,
  - neorganizovaný (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 104).

- Dle místa, kde se převážně budou služby realizovat:
  - vnitřní cestovní ruch – jedná se o cestování obyvatel po vlastní zemi,
  - národní cestovní ruch – jde o domácí cestovní ruch spolu s pasivním cestovním ruchem, tedy cesty obyvatel dané země do zahraničních destinací,
  - mezinárodní cestovní ruch – jde o veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranic státu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-21).
- Dle převažujícího prostředí:
  - městský,
  - venkovský,
  - přírodní,
  - lázeňský,
  - vodní (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 104).
- Dle způsobu financování:
  - volný cestovní ruch – účast na něm není jinak formálně podmíněna, cestující si ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků, ceny jsou stanoveny dle dohody,
  - vázaný cestovní ruch – účast v něm je podmíněna splněním nějaké podmínky, cestující hradí sumu částečně a zbytek se platí ze společenských fondů. Jde o podnikovou rekreaci, dětskou rekreaci, lázeňskou péči. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).
- Dle délky trvání pobytu:
  - krátkodobý cestovní ruch – hranice je do 3 přenocování,
  - dlouhodobý cestovní ruch – nad 3 přenocování (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 104).
- Podle vlivu na sociokulturní a životní prostředí:
  - tvrdý – spojený s rozsáhlými investicemi, hlavním měřítkem je zisk, jde o masový turismus,

- měkký – snaha o dosažení rovnovážného stavu mezi dopady a přínosy na sociokulturní, ekonomické a environmentální prostředí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).
- Dle účelu cesty:
  - cestování ve volném čase,
  - služební cesta,
  - návštěvy příbuzných (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 12-19).
- Dle ročního období:
  - sezónní – v sezoně (letní, zimní) je velká koncentrace návštěvníků, v tomto období jsou ceny na maximu,
  - mimosezónní – nižší návštěvnost místa a také nižší ceny (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).
- Podle počtu účastníků:
  - individuální – účastník cestovního ruchu cestuje sám nebo s rodinou,
  - kolektivní – cestování více osob, podoba skupinového nebo masového cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).

Kotíková a Schwartzhoffové (2017, s. 12-19) uvádějí ještě další dělení cestovního ruchu a to podle věku účastníků.

### 1.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu Zelenka a Pásková (2012, s. 167) definují, tak že jde o cestovní ruch, kde pro jeho určení je klíčovým kritériem motivace účastníků. Mezi základní motivace můžeme zařadit poznání prostředí a kontakt s lidmi, odpočinek.

Mezi základní formy cestovního ruchu můžeme zařadit:

- Rekreační cestovní ruch – napomáhá k regeneraci a reprodukci duševních a fyzických sil člověka, uskutečňuje se ve vhodném rekreačním prostředí (hory, lesy, vody). Zvláštní specifickou a pro české prostředí oblíbenou formou je chalupaření a chataření (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).



- Kulturně poznávací cestovní ruch – jedná se o kulturní dědictví, historická města, kulturně-historické památky včetně technických a církevních, muzea, divadla atd. (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 105).
- Sportovně turistický cestovní ruch – aktivní účast na sportovních činnostech, může se také jednat o pasivní účast na sportech, využívá zájmu o aktivní odpočinek (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch – jde především o zdravotní a léčebné pobyty v lázních, zdravotní cestovní ruch, wellness atd. (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 105).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, 20) rozlišuje ještě specifické formy cestovního ruchu, kam můžeme zařadit například golfovou turistiku, venkovský cestovní ruch, městský, cestovní ruch seniorů, agroturistika, kongresový a incentivní cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, atd.

## 1.2 Produkt cestovního ruchu

Dle Holešinské (2012, s. 45) jde především o kompletní soubor nabídky cestovního ruchu na daném území. Klíčovou roli zde hraje marketing, který může ovlivňovat poptávku po destinaci, ale také životní cyklus destinace.

Zelenka a Pásková (2012, s. 442) definuje, že se jedná o souhrn veškeré nabídky veřejného a soukromého subjektu podnikajícího nebo koordinujícího cestovní ruch. Častá je platba za produkt předem, není možné si jej vyzkoušet.

Gúčík (2011, s. 96) specifikuje co je pro produkt cestovního ruchu charakteristické:

- seskupení nesourodých služeb a statků a vzájemná závislost jejich producentů,
- vázanost na cílové místo,
- soulad nabídky a poptávky v čase a prostoru,
- komplexnost a komplementarita,
- sezónnost poptávky,
- nestálost a heterogenita.

Zelenka (2010, s. 88) definuje, že specifikem produktu cestovního ruchu, jako služby je především osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená živnost (dána cyklem destinace).

## 2 ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Dle Pourové (2010, s. 14) samotnou existenci, a právě rozvoj cestovního ruchu v určitých oblastech ovlivňují právě lokalizační, realizační a selektivní faktory.

Dle Hraly a Šafaříka (2013, s. 13) se činitelé, které ovlivňují umístění a rozvoj cestovního ruchu se z geografického a ekonomického hlediska dělí na:

- lokalizační faktory – vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky daného území,
- realizační faktory – umožňují faktickou realizaci cestovního ruchu,
- selektivní faktory – stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky.

### 2.1 Lokalizační faktory

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) definují, že lokalizační předpoklady do určité míry předurčují, pro jaký druh cestovního ruchu bude dané území vhodné. Určují, čím se daná oblast bude prezentovat a bude se odlišovat vůči konkurenci.

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu dělíme na:

- Přírodní předpoklady, kam řadíme:
  - reliéf,
  - podnebí,
  - hydrologické poměry,
  - rostlinstvo a živočišstvo (Pourová 2010, s. 14),
  - klimatické předpoklady (srážky, délka slunečního svitu, teplotní poměry) (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 55).
- Kulturně-historické předpoklady (společenské atraktivitu), kam můžeme zařadit:
  - kulturně historické památky – architektonické památky, soubory materiálních a duchovních projevů člověka – tradice, řemesla, náboženství, jazyk (nářečí), kulinářské speciality, umění a hudbu atd.,
  - kulturní zařízení – muzea, divadla, galerie, památníky, planetária a hvězdárny,

- společenské akce – sportovní a kulturní akce, kongresové a výstavní akce (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 59).

Vystoupil a Šauer (2011, s. 57) také zmiňuje, že z hlediska činitele cestovního ruchu má kulturně-historický potenciál spíše doplňkovou funkci k atraktivitám přírodního charakteru.

## 2.2 Realizační faktory

Dle Hraly a Šafaříka (2013, s. 29) mají realizační podmínky dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu, protože umožňují destinaci dosáhnout a využít jejích kapacit.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 35) zmiňují, že bez dostatečné kapacity služeb nebude možné využít potenciál území, bez nabídky dobrých služeb určité kvality není možné sestavit kvalitní produktové balíčky a bez dostatečné kvality poskytovaných služeb není možné zvyšovat nebo dlouhodobě udržet ekonomický přínos cestovního ruchu pro danou destinaci.

Realizační předpoklady dělíme na:

- Dopravní komunikace – cílem je co nejpohodlněji a nejrychleji překonat vzdálenost mezi cílovou destinací a místem bydliště. Můžeme sem tedy zařadit leteckou dopravu, silniční dopravu, železniční, lodní dopravu a vertikální dopravu (lanovky, lyžařské vleky, pozemní lanové dráhy) (Plesník, 2010, s. 16).
- Materiálně technické předpoklady – dle Plesníka (2010, s.16) sem zařazujeme služby, které uspokojují základní lidskou potřebu a služby cestovního ruchu, které ulehčují pobyt. Jedná se především o kongresové a konferenční prostory, turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury. Pourová (2010, s. 15) sem dále zařazuje stravovací, zábavní, ubytovací a sportovní zařízení.

## 2.3 Selektivní faktory

Někteří autoři také označují jako stimulační předpoklady mající vliv na vznik a rozvoj cestovního ruchu. Tyto faktory jsou spjaty především se spotřebitelským chováním, jež je ovlivněno základními psychologickými faktory – učením, postoji, vnímáním a motivací. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37).

Jsou rozděleny na:

- objektivní předpoklady:
  - politické faktory – jde o možnost volného pohybu osob a kapitálu, základní politické skutečnosti, jako například mírové uspořádání nebo vnitropolitické situace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 38),
  - ekonomické faktory – řadíme sem růst národního důchodu, růst fondu spotřeby (Hana Štěpánková, 2010, s. 8), Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 38) do ekonomických faktorů zařazují ještě směnitelnost měny, míru investic do prezentace destinace, výši reálné mzdy,
  - demografické skutečnosti – patří sem struktura obyvatelstva podle pohlaví, hustota a věková struktura obyvatelstva, vzdělání (Zelenka Pásková, 2012, s. 512),
  - administrativní podmínky – Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 38) sem řadí především zákony, vyhlášky, právní předpisy, vízové a pasové podmínky, potřebu očkování, aj.,
  - sociální předpoklady – řadíme fond volného času (Pourová, 2010, s. 15) a míru volného času (Štěpánková, 2010, s.10),
  - ekologické faktory – můžeme sem zařadit kvalitu životního prostředí (Pourová, 2010, s. 15) nebo počet národních parků a také příznivé působení a rizika rekreačního prostředí (Štěpánková, 2010, s.16),
  - technické předpoklady – dle Štěpánkové (2010, s. 16) zařazujeme technické zabezpečení: výstavbu objektů, sportovních zařízení nebo informačních prostředků.
- Subjektivní předpoklady – Pourová (2010, s. 15) mezi subjektivní předpoklady řadí psychologické pohnutky, které jsou do značné míry ovlivněny reklamou, módností, propagací středisek cestovního ruchu, znalostí jazyka atd. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 39) zmiňují, že velkou roli u subjektivních předpokladů hraje právě reklama, propagace, renomé destinace a důležitá je též spolupráce mezi partnery v destinaci a propojování různých partnerů v rámci celé destinace. Také uvádějí příklad dobře spolupracujících parterů s vyspělým managementem, marketingem a brandingem, a to je například Ski Amadé v Rakousku a italské Dolomity.

Plesník (2010, s. 19) do selektivních předpokladů řadí i sociální postavení účastníka cestovního ruchu jeho ekonomickou aktivitu, vzdělání, strukturu členů v domácnosti a průměrný příjem na jednoho člena domácnosti, vlastnictví auta, rekreačního objektu.

### 3 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Zelenka a Pásková (2012, s. 106) definují, že jde o systematickou činnost, která spočívá v aplikaci souboru nástrojů, technik a opatření při koordinovaném plánování, komunikaci, organizaci a marketingu. Dle Vajčnerové (2009, s. 12) se jedná o formu řízení dané oblasti nebo destinace za účelem zvýšení efektivnosti spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem.

Cílem destinačního managementu dle Vajčnerové (2009, s. 12) je především koordinovat jednotlivé zájmové skupiny, které se podílejí na cestovním ruchu destinace, vytvářet plány pro rozvoj destinace, podporovat spolupráci mezi ziskovým a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a řídit destinaci za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Výsledkem destinačního managementu jsou kvalitní, udržitelné a konkurenceschopné produkty, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, podpora profesních spolků, cenová politika aj. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 106).

K efektivnosti řízení destinace dochází naplňováním základních principů destinačního managementu, který přispívá k:

- zvýšení kvality turistických produktů,
- zvýšení podpory ze strany místních obyvatel,
- minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu,
- zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu,
- optimální využití kulturních a přírodních zdrojů (Holešinská 2012, s. 60).

#### 3.1 Destinace

Podle Palatkové (2006, s. 25) jde na destinaci nahlížet jako na soubor příležitostí, tedy jako na kombinaci typu turismu, místa, sezony, způsobu organizace, typu ubytování a motivace v daném čase. Rozsah a typ turismu v destinaci určují zdroje a atributy destinace.

Dle Cooka a Taylora (2018, s. 270) existuje několik typů umístění a vlastností, které lze klasifikovat jako destinace. Ačkoli každé z těchto míst může sdílet některé stejné činnosti, zařízení, vybavení a provozní problémy, kterým čelí, jako jsou například personální zajištění, setkání s různými hosty, očekávání a správa peněžních toků se budou lišit

v závislosti na geografické poloze, velikosti obsluhovaného trhu a také jestli se jedná o sezónu.

Dle Kubové a Viestové (2012, s. 43) je destinace představována svazkem různých služeb, které jsou koncentrovány v daném místě nebo oblasti a jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), oblasti nebo místa. Dá se tedy říct, že hlavním motivačním stimulem návštěvnosti a podstatou destinace jsou atraktivity.

Znaky dle Nejdla (2011, s. 51), které tvoří podstatu destinace, jsou především, že se jedná o geograficky ohraničené území (region, stát), definovaná z pohledu návštěvníka, který si dané území vybírá, nutnost vybavení atraktivitami.

Dle Gučíka (2011, s. 19) je pro destinaci charakteristické především to, že:

- se nejedná o konkrétní místo s primární nabídkou, ale i sekundární nabídkou, tedy soubor služeb,
- není totožné s administrativními hranicemi, které jako vnitřní vazby vnímá zákazník,
- produkt definuje zákazník svým vnímáním a výběrem spotřebovávaných služeb,
- je možné stejné produkty prodávat různými způsoby různým cílovým trhům,
- management cílového místa zabezpečuje převážně veřejný sektor, ale poskytování služeb je výsledkem soukromého sektoru.

Jde o místo s vhodnými atraktivitami a na něj napojené zařízení a služby cestovního ruchu, které si jednotlivec nebo skupina účastníků cestovního ruchu vybrali pro návštěvu (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s.53).

Dle Holešinské (2012, s. 44) jde říct, že destinace je přirozeným celkem, jež má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. Mezi jedinečné vlastnosti destinace můžeme zařadit nabízené služby, atraktivity a infrastrukturu cestovního ruchu.

Vajčnerová (2009, s. 4) definuje, že ekonomická efektivnost a konkurenceschopnost destinace závisí především na:

- dostupnost,
- základní nabídce (nabídka atraktivit v destinaci),
- odvozené nabídce (nabídka služeb v destinaci),

- úrovní řízení destinace.

### 3.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Dle Kotlera, Bowen a Makense (2014, s. 10) musí být vnímání marketingu v cestovním ruchu chápáno jako uspokojování potřeb klienta. Marketing je proces, kterým firmy vytvářejí hodnoty pro zákazníky a pro společnost.

Vajčnerová (2009, s. 41) uvádí, že mezi základní prvky managementu destinace řadíme marketingový výzkum, orientaci na zákazníka, strategické rozhodnutí a plánování, tvorbu celkové koncepce a analytické postupy, vymezení kompetencí a organizační strukturu.

Gúčík (2011, s. 17) definuje marketing cestovního ruchu jako soubor procesů, které jsou zaměřené na poskytování a vytváření hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi především na regionální, místní, národní a mezinárodní úrovni, a to takovým způsobem, aby z nich měla prospěch daná organizace i cílové místo.

Zelenka (2010, s. 85) sděluje, že pro marketing cestovního ruchu jsou typické především strategie, které oslovují stálého zákazníka, citlivou manipulaci s cenou a kvalitou poskytované služby a využívání širšího spektra marketingových nástrojů a stále rostoucí výzva informačních technologií právě pro marketing cestovního ruchu.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 290) podotýká také to, že marketing destinace je komplikovanější než u ostatních typů marketingu, a to díky tomu, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti.

Veřejný sektor jej provádí ne jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení cílů:

- zlepšení pověsti oblasti a také přilákání nových investorů,
- aby byli občané hrdí na oblast, kde bydlí,
- rozšíření počtu a vybavení zařízení, které mohou sloužit i místním občanům,
- získat financování a odůvodnění pro zlepšení místního životního prostředí (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 290).

### 3.3 Organizace cestovního ruchu

Zelenka a Pásková (2012, s. 539) definuje, že se jedná organizace, které koordinují management a marketing destinace cestovního ruchu ve spolupráci s dalšími subjekty.



Vajčnerová (2009, s. 24) definuje, že organizace cestovního ruchu tvoří komplexní marketing spolu s propagací, identitou a image destinace.

Je zaměřena především na aktivní prodej a vývoj produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Jejím posláním je zjišťování a zlepšování vztahů rezidentů k cestovnímu ruchu a monitorování dopadů cestovního ruchu na místní komunitu a životní prostředí (Zelenka a Pásková, 2012, s. 539).

Dle Kiraľové (2003, s. 20) je úlohou sdružení v cestovním ruchu především:

- komunikace s návštěvníky a partnery,
- tvorba cenové strategie,
- koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci,
- zvyšování dlouhodobé prosperity místních obyvatel,
- vytváření produktů.

Organizace destinačního managementu můžeme dle Palatkové (2006, s. 27) dělit na:

- lokální turistickou organizace (LTO – local tourist organization) – Visit Dublin, Pražská informační služba,
- regionální turistickou organizace (RTO – regional tourist organization) – Balaton Tourism, Jihočeská centrála cestovního ruchu,
- národní turistickou organizace (NTO – national tourist organization) – Czech Tourism, Hungary Tourism,
- kontinentální turistickou organizaci (ETC – European Travel Commission).

### 3.4 Image destinace

Dle Palatkové (2006, s. 128) je image destinace ovlivněna řadou faktorů. Jde například o výši výdajů na pobyt v destinaci, sociální kontakty, relaxace, kultura a krajina, klima, aktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu. Jedná se o individuální představu danou souhrnem pocitů, obrazů, hodnocení, kterou sdílí o destinaci většina návštěvníků. Konkrétní podoba je ovlivněna informacemi získaných z různých zdrojů, předchozí zkušeností, věkem, preferencemi druhů a forem cestovního ruchu (Zelenka a Pásková 2012, s. 227).

Vajčnerová (2009, s. 49) podotýká, že image destinace musí být pravdivá, aby nedošlo ke ztrátě zákaznickovy důvěry a nebyly tak zklamány jeho představy. Pozitivní image je proto důležitým předpokladem pro tvorbu značky dané destinace a následné uplatnění na trhu.

## 4 PROGRAMOVÁNÍ A TVORBA BALÍČKŮ

Dle Jakubíkové (2009, s. 268) balíčky spolu s tvorbou programů plní klíčové úlohy v marketingu cestovního ruchu:

- zlepšují rentabilitu,
- spojují vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu a pohostinství,
- při správné kombinaci vytvářejí přitažlivou a zajímavou nabídku produktů,
- eliminují působení faktoru času – problém s vyrovnáním poptávky a nabídky,
- představují nástroj při segmentaci trhu a pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.

### 4.1 Programování

Dle Zelenky (2010, s. 115) se jedná o postup, který je typický pro kvalitní management destinace a může být spolu s vytvářením balíčků součástí nabídky touroperatorů a cestovních kanceláří. Jedná se primárně o vytváření časové a místně propojené nabídky.

Programování těsně souvisí s balíčky služeb. Obsahem jsou postupy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, jejichž pomocí je klientovi poskytována služba (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136).

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 115) programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které dohromady vytvářejí konečný produkt. Primárně se jedná o vytvoření časově a místně propojené nabídky.

### 4.2 Tvorba balíčků

Zelenka (2010, s. 117) zmiňuje, že zákazník může být ztracen u přehledu o cenách jednotlivých položek v nabízeném balíku. Vzniká na základě volby různých služeb, které jsou klientovi nabízeny nebo je klient na základě své volby nakupuje jako celek a mají místní nebo časovou návaznost.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 134) mají balíčky pro spotřebitele řadu výhod, mezi které řadí úsporu času (úspora pro spotřebitele, kdy by si program hledal individuálně), cestovatelská jistota, záruka zážitku, úspora prostředků, jistota dodržení rozpočtu (spotřebitel nebude překvapen úhradou služeb s kterými nepočítal).

Dle Cooka a Taylora (2018, s. 116) nabídne balíček služeb cestovatelům nespočet výhod, mezi hlavní řadí pohodlí – zkrácen rozhodovací proces, nákup na jednom místě, úspora nákladů, zvláštní zacházení, cestování bez obav.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 293) podotýká, že se balíčky využívají k pokusům přilákat návštěvníky mimo sezónu, když jsou nižší ceny a ubytovatelé se tak snaží zvýšit obsazenost ubytovacích zařízení.

Dle Jakubíkové (2009, s. 267) balíčky pomáhají nalákat návštěvníky do dané destinace mimo sezónu. Jádrem je především ubytování v ubytovacím zařízení, k němuž se přidružují další služby cestovního ruchu, jakou jsou například vstupy do atraktivit, výlety, cesty v rámci destinace, doprava do destinace a zpět. Prodejce nabízí větší množství produktů za obvykle nižší cenu, než by byl součet jednotlivých položek.

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 134) packiging přináší také výhody pro samotnou destinaci. Umožňuje prodávat a nabízet služby, které by samy o sobě nebyly dostatečným důvodem k cestě. Je umožněno také zacílení na vhodné segmenty klientů a každému z nich připravit také jiný balíček.

Dle Kiraľové (2003, s. 102) má prodej balíčků několik výhod, mezi které řadí:

- podpora prodloužení pobytu v destinaci,
- zvýšení průměrné tržby na návštěvníka,
- stimulace opakovaných návštěv,
- zvýšení poptávky po destinaci,
- eliminace vlivu sezónnosti a módnosti,
- pomoc při budování dobrého jména destinace na trhu.

## 5 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH A GASTROTURISMUS

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 605) jsou účastníci této formy cestovního ruchu motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, návštěvami vinohradů, procítěním atmosféry vinných sklípků a vináren.

Z případové studie od Šťastné, Vaushara, Ryglové, Rašovské a Zámečnickové (2020) vyplývá, že vinařský cestovní ruch v České republice poměrně mladým druhem cestovního ruchu, který se vyvíjí od druhé poloviny 90. let. Dnes patří k nejdůležitějšímu segmentu cestovního ruchu na jižní Moravě. Víno je rozhodně hlavním produktem této turistiky, ale spokojenost návštěvníků je ovlivněna dalšími faktory, které jsou spojeny s úrovní kvality personálu nebo přátelské přijetí ze strany místních obyvatel.

Mezi nejvýznamnější aktéry tohoto druhu cestovního ruchu je určitě nutné zařadit Svaz vinařů ČR, který se prostřednictvím jednotné organizace snaží hájit zájmy výrobců vína a pěstitelů hroznů u nás i v zahraničí. Důležité jsou také aktivity samotných obcí a dobrovolných svazků a obcí (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 138).

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 605) jsou vinařské stezky moderním produktem pro podporu cestovního ruchu.

Nejvýznamnějším produktem je bezesporu projekt Moravských vinařských stezek. Jde o ucelenou síť značených cyklistických tras na území všech vinařských podoblastí jižní Moravy. Každá z devíti podoblastí má svou vinařskou stezku a jsou propojeny společně hlavní Moravskou vinnou stezkou od Znojma po Uherské Hradiště. Je zde především ekonomický přínos, který je svázán s úctou ke krajině, obnovou kulturního dědictví spojeného s vinařstvím a zachováním lidových tradic (Vystoupil a Šauer, 2011, s.140).

Největším problémem vinařských stezek je to, že dosud nejsou plně funkční, protože se nepodařilo zařídit spolupráci s místními obyvateli, výrobci vína a veřejnou správou. Možná proto, že mise projektu není jasně formulována (Foret, 2013, s. 118).

Gurmánský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, kde jsou účastníci motivováni požítkem z konzumace, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji, atmosférou, způsobem obsluhy a výzdobou. Typickými aktivitami jsou především návštěvy tradičních nebo neobvyklých gastronomických zařízení, pivních slavností, degustací ve vinných sklepech, exkurzí do výroben potravin nebo farmářských trhů (Zelenka a Pásková, 2012, s. 192).

Světová organizace cestovního ruchu (dále UNWTO) definuje gastronomický cestovní ruch jako typ turistické aktivity, která se vyznačuje zkušenostmi návštěvníka spojenými s jídlem a produkty s tím spojením a dalšími aktivitami spojenými s cestováním. Spolu s autentickými, tradičními nebo inovativními kulinářskými zážitky může gastroturistika zahrnovat další činnosti jako jsou například návštěva místních producentů, účast na gastro festivalech a účast na kurzech vaření (UNWTO).

Dle Kiral'ové a Hamarneh (2017) může právě gastroturistika pomoci destinacím, které potřebují posílit rozvoj cestovního ruchu, protože může pozitivně ovlivnit chování návštěvníků. Přispívá k růstu příjmů, zvyšuje návštěvnost hostů, zvyšuje průměrné výdaje návštěvníků a posiluje image destinace a pomáhá také malým a středním podnikatelům z oblasti. Také má pozitivní dopad na ekonomiku, zaměstnanost a místní dědictví a také přispívá ke zlepšení obecného vnímání destinace.

## 6 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

V kapitole jsou definovány metody, které jsou využity v analytické části práce. Jde především o analýzu předpokladů cestovního ruchu (viz kapitola č. 2), SWOT analýzu, dotazníkové šetření a řízený rozhovor. Kapitola se lehce zabývá problematikou týkající se síťové analýzy a metody CPM, které bude použita v části práce týkající se projektu. Riziková analýza projektu bude řešena metodou RIPRAN.

### 6.1 SWOT analýza

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 106) je v cestovním ruchu hojně využívaná právě tato metoda. Je možné ujasnit si marketingovou pozici – v čem je slabá, jedinečná a silná, co může posílení nebo pozice pomoci a co může dosaženou pozici nebo prodej ohrozit.

Dle Jakubíkové (2009, s. 97) je cílem analýzy identifikovat, do jaké míry jsou stávající strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které v daném prostředí nastávají.

Schooley (2019) uvádí, že je potřeba se zaměřovat na vnitřní a vnější faktory. Silné (S) a slabé stránky (W) a odkazují na vnitřní faktory. Mezi vnitřní faktory se řadí například:

- finanční zdroj (financování, zdroje příjmů a investiční příležitosti),
- fyzické zdroje (umístění, zařízení a vybavení),
- lidské zdroje (zaměstnanci, cílové skupiny a dobrovolníci),
- přístup k přírodním zdrojům, ochranným známkám, patentům a autorským právům.

Dle Kirařové (2003, s. 38) silné stránky by měly představovat výhodu destinace oproti konkurenci, slabé stránky naopak představují nevýhodu. Oproti tomu Kotler, Bowena a Makense (2014, s.111) stanovuje že, silné stránky zahrnují vnitřní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti sloužit svým klientům a dosáhnout jejich cílů. Slabé stránky zahrnují vnitřní limity a negativní situační faktory, které mohou ovlivnit podnikový výkon.

Vnější síly ovlivňují každou společnost, organizaci i jednotlivce. Ať jsou tyto faktory přímo nebo nepřímo spojeny s hrozbou (T) nebo příležitostí (O) je podstatné je pozorovat a vědět o nich. Externí faktory jsou tedy obvykle ty, které společnost nekontroluje, jedná se například:

- trendy na trhu (nové produkty, technologický pokrok, potřeby zákazníků),
- ekonomické trendy (místní, národní a mezinárodní finanční trendy),
- financování (dary, legislativa, další zdroje),
- demografie,
- vztahy s dodavateli a partnery,
- politické, environmentální a ekonomické předpisy (Shooley, 2019).

Dle Kotlera, Bowena a Makense (2014, s. 111) jsou příležitosti příznivé faktory nebo trendy v externím prostředí, které může společnost využívat ve svůj prospěch. Hrozby jsou nepříznivé faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvy pro společnost. Dle Kiraľové (2003, s. 38) příležitosti představují výhodu vycházející ze silných stránek, ale i výhodu, která vyplývá z vnějšího prostředí dané destinace. Hrozby destinace vycházejí tedy i ze slabých stránek, ale také z vnějšího prostředí destinace.

## 6.2 Řízený rozhovor

Dle Zelenky (2010, s. 31) je založen na předem připravených podkladech, v závislosti na průběhu rozhovoru tazatel může upravovat své otázky a volně směřuje obsah rozhovoru. Výhodou je to, že mohou být získány odpovědi, které nemohly být nějak předpokládány a zahrnuty do dotazníkového šetření. Nevýhodou je obtížnější vyhodnocení výstupu.

Dle Gúčika (2011, s. 75) je rozhovor časově náročná technika sběru dat o trhu cestovního ruchu, proto se používá v případech dokreslení určité situace, obvykle na malém vzorku respondentů.

## 6.3 Dotazníkové šetření

Dle Zelenky (2010, s. 31) se jedná o jednu z výzkumných metod pro kvalitativní i kvantitativní výzkum. Pokud je dotazník šířen elektronicky je nutné počítat s nízkou návratností dotazníku.

Dle Kotlera, Bowen a Makense (2011, s. 142) je hlavní výhodou dotazníkového šetření flexibilita. Má také nevýhodu a tu, že mnoho lidí nebude mít čas odpovídat na otázky. Výhodou online dotazníkového šetření je, že je levný, rychlý, lidé mají tendenci být upřímní, získaná data jsou přesnější. Nevýhodami u elektronického šíření je, že vzorek může být malý a zkreslený, mohou nastat nesrovnalosti nebo technické problémy.



Gúčik (2011, s. 75) definuje, že při dotazníkovém šetření má respondent více času na promyšlení odpovědí. Jedná se o kvantitativně nejproduktivnější metodu sběru dat. Velkou nevýhodou distribuovaného dotazníku je snížená návratnost vyplněných dotazníků. Sociologická literatura uvádí, že návratnost elektronicky distribuovaných dotazníků je zhruba 5 %.

#### **6.4 Síťová analýza a CPM**

V rámci projektového řízení je síťová analýza dle Fialy (2004, s. 79) velmi používaným nástrojem. Jde o soubor metod, kde pomocí grafického znázornění je ukázána časová náročnost plánovaného projektu. Projektem je zde rozuměn soubor činnosti s předem definovanými návaznostmi jejich provádění.

Metoda CPM (Critical Path Method) patří mezi základní deterministické metody síťové analýzy. Cílem této metody je stanovení doby trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty. Umožňuje tedy usnadnit časovou koordinaci vzájemně navazujících a propojených činnosti v rámci daného projektu (Management Mania, © 2011-2016).

#### **6.5 Metoda RIPRAN**

Jedná se empirickou metodu pro analyzování rizik projektů. Chápe danou analýzu rizika jako proces. Metoda neřeší proces sledování rizik v projektu. Kdykoliv je identifikováno nové nebezpečí nebo se změní situace, jež vyžaduje přehodnocení daného rizika, je možné opět použít metodu RIPRAN i v průběhu monitorování rizik v projektu (Management Mania, © 2011-2016).

Metoda se skládá ze čtyř kroků dle Doležala, Máchala, Lacka a kol. (2012):

1. identifikace určitého nebezpečí projektu,
2. kvantifikace rizik projektu,
3. reakce na daná rizika projektu,
4. celkové posouzení rizik projektu.

Výsledky jednotlivých fází metody jsou zaznamenávány do strukturovaného textu nebo do tabulek. Metoda nabízí typová opatření ke snížení zjištěných rizik:

- ochrana před danou hrozbou,
- alternativní řešení,

- změna scénáře,
- snížení pravděpodobnosti výskytu daného scénáře,
- mobilizace rezerv,
- přenesení nebo rozdělení rizika,
- snížení velikosti škody (Lacko, 2017).

Metoda umožňuje také tzv. verbální kvantifikace, kde je použito slovní hodnocení. Riziko s pravděpodobností nad 33 % můžeme tedy verbálně kvantifikovat jako vysokou hodnotu, hodnotu pod 10 % jako nízkou hodnotu a hodnotu mezi 33 % a 10 % jako střední hodnotu. (Doležal, Máchala, Lacko a kol., 2012).

## 7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Z teoretických poznatků řešených v této části vyplývá, že právě gastroturistika pozitivně ovlivňuje chování návštěvníka, zvyšuje průměrné výdaje, pomáhá malým a středním podnikatelům v oblasti a také ke zlepšení obecného vnímání destinace. V některých turistických oblastech jsou tedy gastroturistika a vinařský turismus důležité pro rozvoj návštěvnosti. Problémem je, že v rámci těchto produktů není možné zařadit spolupráci s místními obyvateli.

Podstatné je také dbát na dobrou image destinace, je obrazem toho, jak je vnímána návštěvníky. Pozitivní image destinace je důležitým předpokladem pro tvorbu značky destinace a její uplatnění na trhu. Problematické je však to, že ne vždy vnímání destinace můžeme ovlivnit, protože je tvořena mnoha externími faktory.

Také je nutné podotknout, že efektivní destinační management podporuje spolupráci mezi neziskovým a ziskovým sektorem. Tvorba produktových balíčků služeb by k této spolupráci mohla být nápomocná.

Úlohou sdružení a organizací v cestovním ruchu je právě tvorba cenové strategie, koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci, vytváření produktů, komunikace s návštěvníky a partnery.

Jelikož se bude práce zabývat tvorbou nových produktových balíčků na vinařskou a gastronomickou tematiku, tak bylo nutné nastudovat i problematiku týkající se tvorby balíčků. Pro zákazníka z nákupu balíčků plynou výhody jako je úspora prostředků, dodržení rozpočtu, úspora času při případném hledání programu individuálně nebo také záruka zážitku. S tvorbou balíčků souvisí i programování, kde jde o vzájemně propojené nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu a společně vytvářejí konečný nabízený produkt.

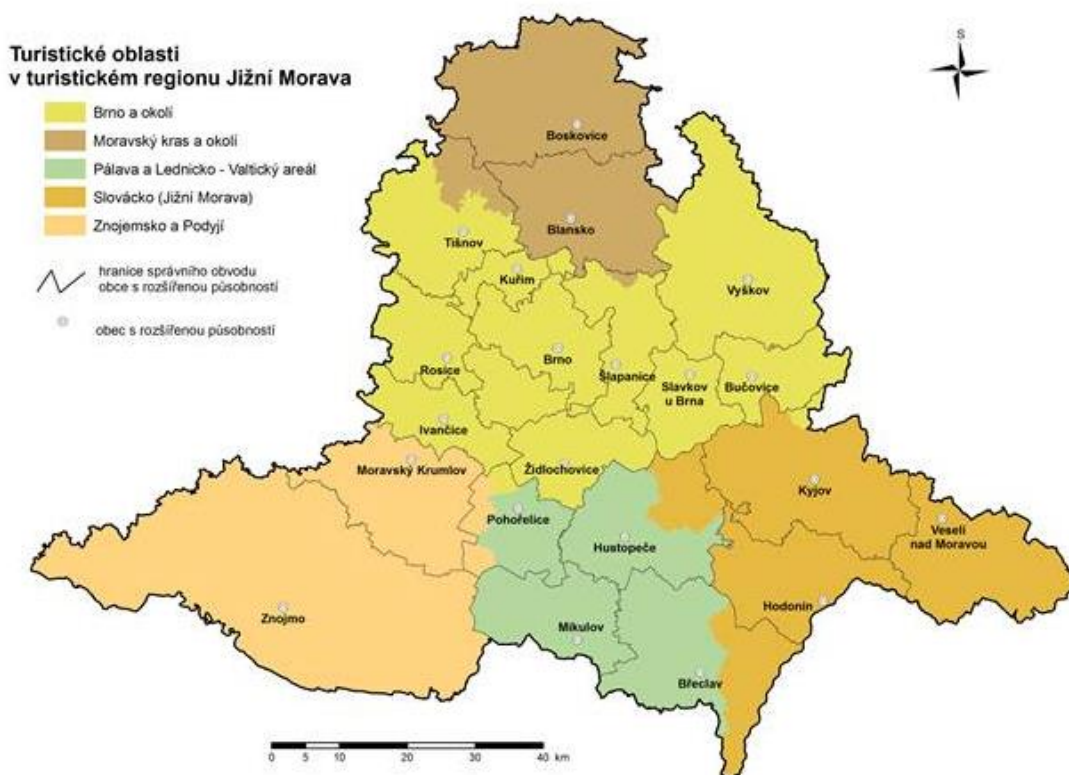
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉ STAVU A NÁVŠTĚVNOSTI V REGIONU

Kapitola je zacílena na zhodnocení charakteristiky cestovního ruchu v oblasti, analýzu předpokladů cestovního ruchu a analýzu návštěvnosti v turistickém regionu.

### 8.1 Všeobecné představení regionu

Turistický region Pálava a LVA se nachází v Jihomoravském kraji (dále JMK). Region tvoří 63 obcí, výčet konkrétních obcí je k nalezení v příloze P I: Obce tvořící tento region. Region se rozkládá v okrese Břeclav a část okresu Brno-venkov. Region se skládá ze 4 obcí s rozšířenou působností (dále ORP) – Pohořelice, Hustopeče, Břeclav a Mikulov. Přitom 3 ze 4 ORP částečně ještě spadají do jiné turistické oblasti. Destinace se rozkládá na 102 001 ha (Destinační management oblasti (dále DMO) Pálava a LVA, 26.8.2020).



Obrázek 1 - Turistické oblasti Jižní Morava, zdroj: ČZSO

### 8.2 Analýza předpokladů cestovního ruchu v regionu

Kapitola provede analýzu cestovního ruchu v oblast z pohledu lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů.

## 8.2.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory dále dělíme na přírodní a kulturní historické předpoklady.

### 8.2.1.1 Přírodní předpoklady

Oblast se nachází na jihovýchodním cípu Moravy. Je příhraniční oblast a sousedí na jihu s Rakouskem a na jihovýchodě se Slovenskem. Na severu sousedí s turistickým regionem Brno a okolí, na východě s regionem Slovácko a ze západu je obklopen turistickým regionem Znojensko a okolí.

Tento region se dá označit za oblast typickou sněhobílými skalisky, bohatou historií, četnými památkami, žijícími lidovými tradicemi, vinicemi a úrodnými poli a také regionem hojně navštěvované světové kulturní památky UNESCO.

Území je nížinného charakteru a rozloženo na celcích Dyjsko-svrateckého úvalu, Středomoravských Karpat a Dolnomoravského úvalu. Dále je tato oblast tvořena Dunajovickými kopci, Pouzdřanskými kopci, Pavlovskými kopci, Šakvickým vrchem, Starými horami, Hustopečskou branou, Zeječickým kopcem a Kloubockou pahorkatinou. Dominantu tohoto regionu již z dálky tvoří bezpodmínečně Pálavské vrchy (CZSO, 2016).

Průměrná nadmořská výška regionu se pohybuje kolem 200 m n. m. Nejvyšším bodem oblasti je Děvín (554 m n. m.) a nejnižší bodě se nachází nedaleko ústí řeky Dyje do Moravy v katastrálním (148 m n. m.) (CZSO, 2014).

### Hydrologické poměry

Dyjsko-svrateckým úvalem protékají právě řeky Jevišovka, Svratka a Jihlava. (CZSO, 216).

Mezi největší rybníky v této oblasti jsou řazeny Nesyt, Novoveský, Apollo, Hlohovecký a Vrkoč (CZSO, 2014).

V Chráněné krajinné oblasti (dále CHKO) Pálava je celkově nedostatek podzemních i povrchových vod. Výjimkou je však část údolní řeky Dyje a spolu s přírodní rezervací Křivé jezero jsou nejvodnatější částí Pálavy (Itras, © 2009–2021).

K nejvýznamnějším vodním plochám tohoto regionu rozhodně patří Nové Mlýny. Jedná se o soustavu 3 přehradních nádrží na řece Dyji. Původně měly sloužit jako rezervoár vody pro rozsáhlé zavlažovací kanály. Později se od tohoto úmyslu upustilo a nikdy nedostály svého původního účelu. Díky stavbě byl nadarmo zničen největší komplex lužních lesů v České republice. Nové Mlýny se skládají z Mušovské přehrady, Věstonické přehrady a Novomlýnské přehrady (Itras, © 2009–2021).

Nesmíme opomenout přírodní rezervaci Lednické rybníky. Jedná se o soustavu rybníků, které se využívají k chovu ryb. Jedná se také o nejcennější ornitologickou lokalitu v celé České republice. Hnízdí zde více než 130 druhů mokřadních a vodních ptáků. Tvoří jej největší moravský rybník Nesyt, Hlohovecký rybník, Prostřední, Mlýnský a Zámecký (Jižní Morava, 2003).

Nutné je ještě zmínit soustavu tří velkých rybníků u Pohořelic (Vrkoč, Novoveský, Starý) a tří malých rybníků (Nohavica, Zarostlý, Čahoun). Na části rybníku Vrkoč a Zarostlý bylo navrženo chráněné území, a to z toho důvodu ochrany hnízdění vzácných druhů ptactva. Rybník Vrkoč je také se svou rozlohou 176 ha třetím největším rybníkem na Moravě (Kudy z nudy, © 2021).

### **Klimatické poměry**

Podnebí v této oblasti je suché a teplé. A tuto informaci také potvrzují údaje z klimatologické stanice Mikulov. Maximum srážek je v červenci a minimum v lednu. Měsíční úhrny však podléhají výkyvům a v rámci celého roku se vyskytují někdy výrazně suchá období. Sněhová pokrývka dosahuje 15-25 cm a vydrží v průměru 40 dní v roce. Nejteplejším měsícem je červenec a nejchladnější leden (ATUR ČR, 2004).

### **Fauna a flora**

Pálava je mimořádně bohatá na květenu. Jedná se například o šalvěj etiopskou na Stolové hoře u Klentnice, kavyl skalní na Svatém kopečku u Mikulova nebo písečnici velkokvětou na skalách Děvína. Je zde buď nepočtenější populace v rámci celé České republiky nebo další rostliny výše vyjmenovaných druhů u nás jinde nenajdete. (Itras, © 2009–2021).

Zvířena na Pálavě a LVA je také velmi pestrá. Zdejší teplé a suché podnebí prospívá atraktivním živočichům jako jsou naši největší evropští brouci roháč obecný a tesařík obrovský. Dále je zde k nalezení například otakárek ovocný, otakárek fenyklový, náš největší noční motýl martináč hrušňový. Z ptactva se v této oblasti nachází dudek chocholatý, zedníček skalní a orel mořský, který zimuje na vodních nádržích Nové Mlýny (Itras, © 2009–2021).

### **CHKO Pálava**

Na území toho regionu se nachází chráněná krajinná oblast Pálava. Pokrývá území Pavlovských vrchů a také část lužních lesů pod Novomlýnskou nádrží v okrese Břeclav.

Rozkládá se na území o 70 000 ha. Od roku 1979 byla vyhlášena jako CHKO a od roku 1988 je biosférickou rezervací UNESCO (Turistické regiony ČR, 2004).

Nachází se zde biotopy druhově bohatých skalních, lučních a drnových stepí, lesostepí, suťových lesů a teplomilných doubrav, které se vyvinuly na vápencových kopcích Pavlovských vrchů. V lesním komplexu Milovického lesa najdeme teplomilné doubravy, v nichž se nachází dokonce dvě obory pro chov zvěře. Jednou z posledních lokalit slanomilné vegetace je Slanisko u Nesytu, které nalezneme v jižní části CHKO. Zbylé části území CHKO jsou tvořeny především zemědělskou krajinou s převahou vinic. V roce 2003 se biosférická rezervace rozšířila do Lednicko-valtického areálu, kde se jedná o lužní lesy na soutoku Moravy a Dyje. Vznikla tedy Biosférická rezervace Dolní Morava (Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, © 2021).

### **8.2.1.2 Kulturně historické předpoklady**

Dá se rozhodně říct, že se jedná o region s bohatou paletou kulturních a historických památek. Mezi nejvýznamnější se dá zařadit:

Určitě nejznámější a nejnavštěvovanější LVA, který se od roku 1996 řadí mezi světové kulturní dědictví UNESCO. Nachází se na rozloze skoro 300 km<sup>2</sup> a v jeho areálu kromě zámku Lednice je k nalezení: Minaret – 60 m vysoká stavba s nádherným výhledem do okolí (Jižní Morava, © 2019), Apollonův chrám – stojí u Mlýnského rybníka a je spojnicí mezi zámky Valtice a Lednice (Jižní Morava, © 2019), oblíbený Janův hrad – už při stavbě bylo zamýšleno postavit hrad jako zříceninu, jednalo se především o lovecký zámeček (Jižní Morava, © 2019), Chrám Tří Grácií – stavba se nachází nedaleko Valtic, kdysi zde bydlel personál, případně stavba sloužila jako letohrádek pro šlechtu (Jižní Morava, © 2019), Rendes-vous – jde o lovecký zámeček, má podobu římského vítězného oblouku a uvnitř je nádherně zdobený sál o více než 100 m<sup>2</sup> (Jižní Morava, © 2019) a mnoho dalšího. Je propleten sítí rybníků a cyklistických tras a jedná se bezesporu o jednu z nejnavštěvovanějších památek u nás (České dědictví UNESCO).

Mezi další hojně navštěvované patří Město Mikulov a oblíbený výšlap na Svatý kopeček. Jedná se o přírodní rezervaci, významné poutní místo a také se vám zde naskytne dechberoucí výhled na okolní krajinu. Dále v Mikulově za návštěvu určité stojí nádherný barokní zámek, gotický renesanční kostel sv. Václava a také renesanční měšťánské domy na náměstí (Jižní Morava, © 2019).



Za zmínku také stojí zřícenina hradu Děvičky nacházející se na Pavlovských kopcích. Jedná se o dominantu celého regionu. Seshora se vám naskytne pohled na nádrže Nové Mlýny, okolní vesničky a vinice (Jižní Morava, © 2019).

Dalším zdejším pokladem je město Valtice s barokním zámekem. V zámeckém areálu sídlí Národní salon vín ČR. Zážitkem je i procházka zámeckou zahradou (Jižní Morava, © 2019).

Památkově chráněné Vinné sklepy Vrbice stojí určitě taky za zmínku. Ve svahu kopce Stráž je k nalezení seskupení sklípků, které se rozkládají hned na několika patrech. Jsou vzhledově sladěné, a tedy lahodící oku, každé patro je jinak pojmenované (Jižní Morava, © 2019).

Nesmíme opomenout sedmipatrovou Jeskyni Na Turoldu, nacházející se kousek od Mikulova. Společně s Liščí dírou má jeskyně skoro 3000 m. Nachází se zde také jezero modrozelené barvy a místy má až 9 m (Jižní Morava, © 2019).

Archeopark Pavlov zaujme svým netradičním vzhledem, za který získal několik prestižních ocenění. Můžete si zde prohlédnout objevené kosterní pozůstatky člověka z období před 30 000 lety. Neotřelé zpracování celé expozice v kombinaci s technologiemi zaujme jistě celou rodinu (Jižní Morava, © 2019).

Město Lednice je od roku 2017 také lázeňským městem. Byly zde vybudovány lázně využívající přírodní jodobromové minerální vody. Nabízí balíčky jak pro samoplátce, tak pro léčby hrazené pojišťovnou. V blízkosti se také nachází lázeňská kolonáda a nespočet cyklostezek, v docházkové vzdálenosti se nachází rozsáhlý LVA (Kudy z nudy, © 2021).

Každý určitě viděl reklamu na Aqualand Moravia. Jedná se o rozsáhlý komplex zábavních bazénů, wellness bazénů a wellness služeb. Většina vnitřních i vnějších bazénů je napouštěna přírodní vodou z termálního vrtu, který byl vyhlášen za přírodní léčivý zdroj. Pobyt v bazénech pozitivně působí na zlepšení pohybu kloubů a pomáhá s revmatem. O víkendech zde probíhá nespočet doprovodných animačních programů (Jižní Morava, © 2019).

Již z dálky také upoutá a k návštěvě volá Vinařská ulička ve Velkých Pavlovicích. Je zde 15 vinných sklípků, hrají všemi barvami a jsou také zajímavé netradiční architekturou. Jedná o opilé a velmi veselé sklípky. Je zde možnost si zarezervovat pobyt a ochutnat místní skvělá vína (Jižní Morava, © 2019).

Region má i několik neobvyklých a hojně navštěvovaných rozhleden. Mezi dle mě nejnavštěvovanější rozhodně patří Rozhledna Stezka nad vinohrady v Kobylí. Je nezvyklá

svým kruhovitým tvarem a je dostupná i s kočárkem díky tomu, že zde není ani jeden schod (Jižní Morava, © 2019).

Rozhledna nad mandloňovými sady v Hustopečích je také jedna z těch známějších rozhleden. Tyčí se nad mandloňovými sady a v jarních měsících je nádherná podívaná na kvetoucí stromy (Jižní Morava, © 2019).

A v poslední řadě za zmínku také stojí rozhledna Kraví hora u Bořetic. Dostanete se k ní pěknou procházkou mezi vinnými sklípky. Zahlédnete zde vinařské vesničky, Pálavu a Novomlýnské nádrže (Jižní Morava, © 2019).

V následující tabulce se nachází přehled významnějších turistických cílů z oblasti. Většina jich byla zmíněna v textu nahoře. V průvodcích a ve zdrojích byly tyto turistické cíle jako významné nebo hodně navštěvované. Dále se v oblasti nachází mnoho kostelů, kaplí a kapliček, pomníků, křížků a božích muk, soch a zvoníčků. Ty již však v tabulce vyznačené nejsou, protože nemají pro cestovní ruch celé oblasti takový význam. Mají význam spíše pro tamní obyvatele.

*Tabulka 1 - Přehled turistických cílů v oblasti, vlastní zpracování*

<b>Města/obce</b>	<b>Turistické cíle</b>	
<b>Boleradice</b>	Rozhledna Nedákov	
<b>Bořetice</b>	Rozhledna Kraví hora	
<b>Břeclav</b>	Zámeček Pohansko	Židovský hřbitov a synagoga
	Muzeum lehkého opevnění Pohansko	Apollonův chrám
	Břeclavský zámek	Městské muzeum a galerie Břeclav
<b>Hlohovec</b>	Hraniční zámek	
<b>Hustopeče</b>	Rozhledna Hustopeče	
<b>Klentnice</b>	Zřícenina Sirotčího hradu	
<b>Klobouky u Brna</b>	Větrný mlýn	Městské vlastivědné muzeum
	Stezka nad vinohrady u Kobylí	

<b>Křepice</b>	Údolí kapliček	Pramen u Svaté
<b>Kurdějov</b>	Opevněný kostel v Kurdějově	
<b>Lednice</b>	Muzeum hraček Lednice	Minaret
	Lázně Lednice	Janův hrad
	Lovecký zámek	Chrám Tří grácií
	Státní zámek Lednice	Zámecké zahrady a palmový skleník
	Apollonův chrám	
<b>Mikulov</b>	Zámek Mikulov	Dietrichsteinská hrobka
	Portz Insel	Kozí hrádek
	Svatý kopeček	Jeskyně Na Tuoldu
	Pěchotní srub MJ-S 29 „Svah“	
<b>Pasohlávky</b>	Aquapark Moravia	Novomlýnské nádrže
<b>Pavlov</b>	Zřícenina Dívčí Hrad	Pavlovské vrchy
	Archeopark Pavlov	
<b>Pohořelice</b>	Paarův zámek	Německé pohřebiště
	Historická budova hotelu Pfann	
<b>Přítluky</b>	Rozhledna Maják	
<b>Starovičky</b>	Rozhledna U obrázku	
<b>Valtice</b>	Zámek Valtice	Zámek Belvédér
	Kolonáda na Rajstně	Rendez-vous
	Kaple Svatý Hubert	Farní kostel Nanebevzetí Panny Marie
	Klášter Milosrdných bratří s kostelem sv. Augustina	Valtické podzemí
	Bylinková zahrada Tíře Chmelar	Národní zemědělské muzeum

	Městské muzeum Valtice	Národní salon vín
<b>Velké Pavlovice</b>	Rozhledna Slunečná	Vinařská ulička
	Novorenesanční hřbitov	Vinné sklepy Františka Lotrinského
<b>Vlasatice</b>	Zámek Vlasatice	
<b>Vrbice</b>	Vinné sklepy	

## 8.2.2 Realizační faktory

Realizační faktory napomáhají realizovat danou službu a slouží k dopravení se do destinace. Dělí se tedy na dopravní a materiálně technické předpoklady.

### 8.2.2.1 Dopravní předpoklady

Oblast je velmi dobře dostupná především častým vlakovým spojením díky vlakovým spojením z Brna a Břeclavi. Z jiných vzdálenějších oblastí je doprava složitější. Automobilové spojení je také dobré. V Břeclavi a Mikulově je však doprava poněkud hustější, protože se jedná o hraniční oblasti.

#### Silniční doprava

Region protínají dálnice D2 vedoucí z Brna přes Břeclav do Bratislavy, I/55 vedoucí z Břeclavi do Přerova přes Hodonín, I/52 vedoucí také z Brna přes Mikulov a do Vídně a v poslední řadě I/40 vedoucí z Břeclavi do Mikulova přes Valtice. Dále se v oblasti nachází několik silnic II. a III. třídy. Situace je již neúnosná v městě Břeclavi, kde je zvýšená doprava především v centru. Situaci by mohl zlepšit plánovaný obchvat.

V oblasti je také poměrně hustá síť autobusových linek, které spojují i další okresy a oblasti. Již několik let jsou všechny linky Jihomoravského kraje sdruženy do Integrovaného dopravního systému.

#### Železniční doprava

Dá se říct, že Břeclav je velmi významným železničním uzlem. Jedná se také o první obec, kde byla od roku 1839 zavedena železnice. Vedou odtud důležité tratě, které vedou do šesti směrů: Vídeň, Brno-Praha, Olomouc-Přerov, Kúty-Bratislava, Lednice, Valtice-Znojmo-Mikulov. Bohužel do dalších obcí regionu je železniční spojení špatné.

Kromě trati do Znojma a Lednice jsou tratě obsluhovány vysokorychlostními vlaky kategorie EC, EN, IE a SC, rychlíky a expresy. Samozřejmě spojení je také zajištěno osobními a spěšnými vlaky na kratší vzdálenosti.

### Letecká doprava

V této oblasti se nachází jen letiště u Břeclavi, které slouží pro větroně, vyhlídkové lety a má sportovní charakter. Přistávací plocha je travnatá. Nejbližší letiště v rámci ČR se nachází v Brně – Tuřanech, odkud létají charterové lety případně pravidelné linky do Londýna, Moskvy, Milána nebo Říma.

Další je možnost využít letiště v Bratislavě nebo ve Vídni.

### Lodní doprava

Lodní doprava probíhá jen sezónně v letních měsících v rámci cestovního ruchu. Především se jedná o vyhlídkové plavby po řece Dyji z Břeclavi k Janovu hradu, dále o vyhlídkové trasy na Novomlýnské a Mušovské nádrži (Mikulov, 2008).

#### 8.2.2.2 Materiálně technické předpoklady

##### Ubytovací zařízení

V oblasti Pálava a LVA je možné se ubytovat v mnoha návštěvníky využívaných ubytovacích zařízení různých kategorií. Z následující tabulky můžeme zjistit, že v roce 2018 bylo v oblasti k dispozici 4 360 pokojů a 11 574 lůžek celkově. Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení (dále HUZ) v oblasti je 278. Oproti ostatním rokům se jedná o nejvyšší počet. Údaje za rok 2019 a 2020 nebyly ještě k dispozici.

Tabulka 2 - Kapacity HUZ v oblasti Pálava a LVA, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Počet zařízení</b>	248	248	244	262	278
<b>Pokoje</b>	3966	4 013	3 947	4 098	4 360
<b>Lůžka</b>	10 677	10 730	10 411	10 920	11 574
<b>Místa pro stany a karavany</b>	2 047	2 033	1 988	1 977	1 999

V následující tabulce můžeme zjistit konkrétní počet pokojů a jednotlivých lůžek ve sledovaném regionu. Ve všech typech ubytovacích zařízení můžeme spatřit růst počtu

pokojů a lůžek. Nejvyšší nárůst však jde vidět u počtu penzionů a jejich lůžek. Lze tedy předpokládat, že se jedná o hodně požadovaný typ ubytování, proto roste i jejich nabídka v regionu.

*Tabulka 3 - Počty HUZ v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Hotel, motel, hotel ****</b>	7	8	9	10	11
Pokoje	289	385	421	479	527
Lůžka	609	798	894	1 020	1 104
<b>Hotel, motel, hotel ***</b>	30	28	28	27	29
Pokoje	920	809	815	771	797
Lůžka	2 096	1 808	1 826	1 762	1 869
<b>Penzion</b>	152	151	150	168	176
Pokoje	1 620	1 641	1 640	1 768	1 868
Lůžka	4 315	4 363	4 323	4 706	4 928
<b>Kemp</b>	14	14	12	12	12
Pokoje	319	317	293	306	335
Lůžka	1 209	1 198	1 100	1 159	1 263
Místa pro karavany a stany	1 972	1 966	1 896	x	1 914

### Stravovací zařízení

Oblast Pálavy a LVA poskytuje dostatečný výběr všech typů stravovacích zařízení jako jsou restaurace, kavárny, bistra atp. Jsou především ve větších městech, ale jsou k nalezení i v menších vesničkách. Kromě běžných stravovacích zařízení, kde ochutnáte pokrmy připravované z místních surovin, zde naleznete i několik luxusnějších a vyhlášenějších podniků, které jistě stojí za návštěvu. Jedná se například o vyhlášenou restauraci U Tlustých v Lednici, Café Fara v Klentnici a na Trip Advisoru skvěle hodnocenou Valtickou Rychtu ve Valticích a Hospůdku U Korunky v Lednici atp.

Díky tradici vinařství, pro které je oblast vyhledávaná, naleznete po této oblasti nespočet tradičních sklípků se skvělou atmosférou. K vyhlášeným místům patří Velké Bílovice a Vinařství u Kapličky v Zaječí. Ochutnáte zde především vína různých odrůd, pokud je sezóna, tak burčák a případně i drobnější občerstvení.

### **Informační služby**

V této oblasti se nachází 15 infocenter, kde turisté poznají kvalifikovaný personál, ochotný zodpovědět všechny požadované otázky. Téměř polovina z nich je jen sezónních a fungují jen v letních měsících případně podzimních měsících. Jedná se o turistické informační centrum (dále TIC) Drnholec, TIC Dolní Dunajovice, TIC Nový Dvůr, TIC Vranovice, TIC Pavlov, TIC Pasohlávky, TIC Pohořelice, TIC Velké Bílovice.

Další infocentra jsou otevřena celoročně. Jedná se o TIC Velké Pavlovice, TIC Vinařství Nosreti (Zaječí), TIC Valtice, TIC Mikulov, TIC Lednice, TIC Lednice – Lázeňský kolonáda, TIC Břeclav, TIC Hustopeče.

### **8.2.3 Selektivní faktory**

Tyto faktory se soustřeďují na rozvoj a vznik cestovního ruchu. Dále jsou rozděleny na objektivní a subjektivní předpoklady.

#### **8.2.3.1 Objektivní předpoklady**

##### **Politické faktory**

Jedná se bezpochyby o politicky stabilní a ekonomicky vyspělý region. Je také bezpečný pro cestování, bez hrozeb terorismu nebo přírodních katastrof.

Začátkem roku 2020 se však situace změnila, díky covidové pandemii. Dle usnesení vlády České republiky (dále ČR) ze dne 12.3.2020 č. 197, bylo vyhlášeno znovu zavedení ochrany vnitřních hranic ČR na hraničních přechodech s Německem a Rakouskem (Česko, 2020). Dále ve stejný den bylo vydáno usnesení vlády ČR č. 200, kde byl zákaz všem dopravcům překračovat od 14.3.2020 hranice ČR a také zákaz cestování cizinců ze ohrožených států do ČR (Česko, 2020). Na základě nařízení vlády z 15.3.2020 se zakázal volný pohyb osob na území celé ČR a osoby pobývající na území ČR musely omezit pohyb na veřejně dostupných místech na dobu nezbytně nutnou a jinak musely pobývat na místě svého bydliště (Česko, © 2010-2021). Od října 2020 bylo také nařízením vlády zakázáno poskytování ubytovacích služeb, výjimku měla jen služební cesty (Česko, © 2010-2021).

Jednotlivá nařízení v průběhu roku byla různě pozměňována a upravována. Díky obavám z koronaviru a nařízení jednotlivých států, cizinců v loňském roce přijelo opravdu minimum.

Dle údajů a odhadů z Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy se očekává, že ekonomické dopady na spotřebu v cestovním ruchu poklesnou tržby v cestovním ruchu v ČR až o 244 mld. Kč (Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2020).

16.3.2021 zveřejnila Česká národní banka předběžné výsledky platební bilance za rok 2020 včetně služeb cestovního ruchu. U příjmů se jednalo o meziroční pokles o 50 %, výdaje na cestovního ruchu poklesy o 41 %. Také v polovině března byly zveřejněny údaje k návštěvnosti v českých hotelích v lednu 2021. Oproti lednu 2020 pokles celkových příjezdů činil 92 % u rezidentů to bylo 85 % u nerezidentů 97 % (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021).

Dle údajů z Českého statistického úřadu můžeme vidět obrovský pokles hostů v HUZ v roku 2020 oproti roku 2019 a to o 11 161 922 hostů. Mohutný pokles byl právě u nerezidentů a to o 8 106 330. U rezidentů byl pokles oproti roku 2019 o 3 055 592.

### Demografické faktory

V následující tabulce je zobrazen počet obyvatel v oblasti. Tato problematika je v této oblasti velmi náročná, protože se region skládá ze 4 ORP ze dvou různých okresů a každá ORP ještě částečně zasahuje do jiného turistického regionu. Proto je potřeba brát tyto podklady jako mírně nepřesné.

Z následující tabulky je patrné, že počet obyvatel v oblasti mírně roste každým rokem. Počet žen ve všech ORP je vyšší, než počet mužů. Tento poměr je někdy v rámci desítek, někdy v rámci stovek.

Tabulka 4 - Počet obyvatel v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

	2016		2017		2018		2019	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
<b>Pohořelice</b>	6 983	7 067	7 084	7 127	7 156	7 202	7 278	7 321
<b>Hustopeče</b>	17 920	18 013	17 920	18 088	17 955	18 153	17 955	18 254
<b>Mikulov</b>	9 743	10 107	9 836	10 187	9 908	10 222	9 976	10 289
<b>Břeclav</b>	29 118	30 625	29 138	30 588	29 129	30 539	29 212	30 503



<b>celkem</b>	129 576	129 968	130 264	130 788
---------------	---------	---------	---------	---------

V následující tabulce je zpracováno, kolik přibylo v každém ORP za jednotlivé roky novorozených. Je zajímavé, že v letech 2016 je v ORP Pohořelice a Břeclav novorozených více než v roce 2019. V ORP Hustopeče a Mikulov je pro změnu novorozených více v roce 2019 a méně v roce 2016.

*Tabulka 5 - Počty narození v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Pohořelice</b>	147	188	178	182	160
<b>Hustopeče</b>	333	396	410	404	420
<b>Mikulov</b>	216	215	221	208	223
<b>Břeclav</b>	559	604	591	586	564

V následující tabulce je vidět přehled průměrného věku obyvatel z oblasti. Vidíme, že průměrný věk roste a obyvatelstvo tedy postupně stárne. V některých ORP je tento růst pomalejší a například v Břeclavi je rychlejší. To jde přikládat tomu jevu, že ve městech zůstávají starší lidé a mladé rodiny se stěhují do menších obcí. Zvláště v Pohořelicích v posledních letech vzrostla výstavba bytů a domků.

*Tabulka 6 - Průměrný věk obyvatel v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Pohořelice</b>	40,9	40,9	40,9	41,0	41,0
<b>Hustopeče</b>	41,7	41,9	42,0	42,2	42,3
<b>Mikulov</b>	41,8	42,0	42,1	42,3	42,5
<b>Břeclav</b>	42,3	42,6	42,8	43,1	43,3

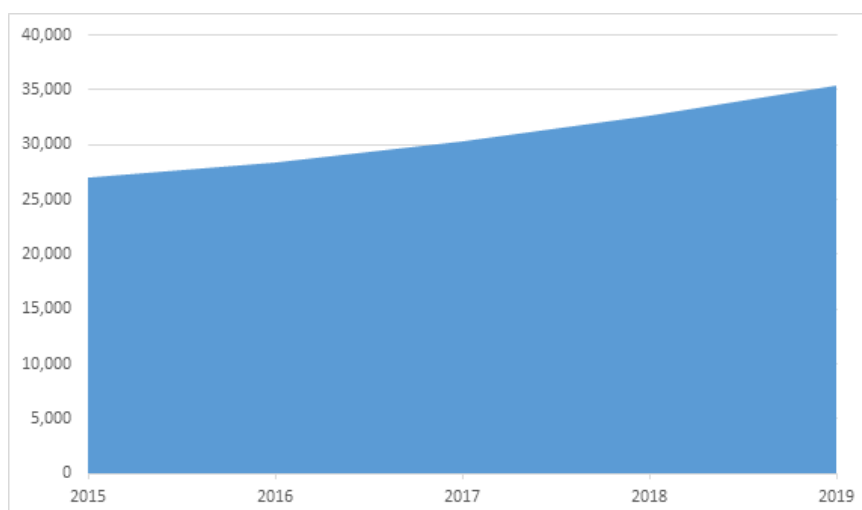
V následující tabulce je celková věková struktura obyvatel JMK. Za jednotlivé ORP nebylo možné tuto statistiku získat. Zde je potvrzeno to, že obyvatelstvo stárne, protože věková skupina 65 let a více stále narůstá. Ostatní také rostou, ale ne takovým tempem jako tato skupina.

Tabulka 7 - Věková struktura obyvatel v JMK, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet obyvatel	1 172 853	1 175 025	1 178 812	1 183 207	1 187 667	1 191 989
0-14	175 874	178 921	182 280	185 660	189 153	191 600
15-64	783 751	777 833	772 488	768 319	764 698	761 769
65 a více	213 228	218 271	224 044	229 228	233 816	238 620

### Ekonomické faktory

Na následujícím obrázku je zobrazena průměrná hrubá měsíční mzda v JMK. Vidíme, že je postupně rostoucí v jednotlivých letech. Je také ovlivněna tím, že je zde zahrnuta částka za celý JMK ne jenom za okres Břeclav.



Obrázek 2 - Průměrná hrubá měsíční mzda v JMK, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

### Ekologické předpoklady

Tabulka níže ukazuje, jak se v posledních letech měnila a rostla rozloha Národních parků a CHKO na území JMK. V roce 2016 je zaznamenán prudký pokles u CHKO, ale v následujících letech zase hodnoty rostly.

Tabulka 8 - Rozloha chráněných územ v JMK (ha), (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

Národní parky	CHKO

<b>2014</b>	6 259	35 512
<b>2015</b>	6 259	35 512
<b>2016</b>	6 259	33 209
<b>2017</b>	6 274	35 435
<b>2018</b>	6 274	35 435
<b>2019</b>	6 274	35 991

### 8.2.3.2 *Subjektivní předpoklady*

Do subjektivních předpokladů jsou zařazeny organizace, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti.

#### **Pálava a LVA, z.s. – destinační společnost**

Jedná se o profesionálně řízenou a plně funkční destinační společnost, realizující destinační marketing regionu Pálava a LVA jako jednotného celku.

Společnost byla založena 3.3.2016 a předsedou společnosti je Mgr. Radek Galousek. Který je povolánou osobou na tuto práci, protože se specializuje na tvorbu marketingových strategií a programů rozvoje v cestovním ruchu, na destinační management, realizaci a tvorbu návrhu marketingových kampaní destinací cestovního ruchu.

Mezi cíle společnosti lze zařadit pomoc při společné propagaci, prodej turistických služeb a produktů, tvorbě nabídky a budovat celkově pozitivní vnímání tohoto regionu. Společnost je také založena na spolupráci obcí, organizací podílejících se na rozvoji cestovního ruchu a podnikatelské sféry (Turistická oblast Pálava a LVA, 2021).

Mezi projekty, na které se společnost bude soustřeďovat v dalších letech, patří například na produkty s nabídkou adrenalinových zážitků (wakeboarding, aquazorbing atd.), produkty s návštěvou rozhleden s výhledem na krajinu plnou vinic a také třeba na produkty spojené se zdravím a relaxací.

#### **Dobrovolné sdružení obcí (dále DSO) LVA**

Jedná se o nejvýznamnější sdružení obcí v oblasti LVA. Především se jedná o tvorbu a realizaci projektů na podporu marketingových a propagačních aktivit a také podporu a rozvoj turistické infrastruktury v mikroregionu jako celku nebo aktivit jednotlivých obcí z tohoto regionu.

DSO LVA vznikl 9.12.2004, kdy se obce Hlohovec, Bulhary, Lednice, Podivín, Rakvice, Přítluky, Valtice a Velké Bílovice spojily ve spolek. Se záměrem znásobení sil a prostředků a prosazování záměrů přesahujících svým významem a rozsahem obec (Mikroregion Lednicko-valtický areál, 2019).

### **DSO Mikulovsko**

Jde o nejvýznamnější sdružení obcí z Pálavska a hlavní oblast působnosti je na území mikroregionu Mikulovsko. Cílem je také především realizace a tvorba aktivit, které pomohou s propagací regionu a také budou podporovat rozvoj turistické infrastruktury v regionu. Obce se společnými silami snaží prosazovat záměry, které svým rozsahem a významem přesahují každou z nich. Společně také usilují o ochranu životního prostředí a dosažení ekologické stability území, koordinují významné investiční akce, zajišťují a realizují technickou infrastrukturu, podporují rozvoj cestovního ruchu, zvyšují zaměstnanost a vytvářejí podmínky pro investování ve veřejném i soukromém sektoru a v neposlední řadě také usilují o integraci mikroregionu z hlediska dopravní obslužnosti (Region Mikulovsko, 2019).

Jedná se o obce Bavory, Brod nad Dyjí, Březí, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Milovice, Nový Přerov, Novosedly, Pasohlávky, Pavlov, Perná, Sedlec a město Mikulov. DSO vznikla 15.2.2020.

### **DSO Hustopečsko**

Hlavní působnost na území mikroregionu Hustopečsko. Cílem je tvorba a realizace projektů na podporu marketingových a propagačních aktivit, na podporu a rozvoj turistické infrastruktury v rámci mikroregionu jako celku nebo aktivit jednotlivých obcí mikroregionu.

Do DSO Hustopečsko patří tyto obce. Bořetice, Brumovice, Diváky, Horní Bojanovice, Hustopeče, Kašnice, Klobouky u Brna, Kobylí, Krumvíř, Křepice, Kurdějov, Morkůvky, Němčičky, Nikolčice, Popice, Pouzdřany, Starovičky, Starovice, Strachotín, Šakvice, Šitbořice, Uherčice, Velké Hostěrádky, Velké Němčice, Velké Pavlovice, Vrbice, Zaječí. Sdružení vzniklo 22.9.2010 (Mikroregion Hustopečsko, 2021).

### 8.3 Analýza návštěvnosti kulturně historických památek

V následující tabulce vidíme meziroční rozdíl návštěvnosti kulturně historických památek v regionu za léta 2019 a 2020. Celkovou tabulku s úplnými údaji je možné najít v příloze P V: Návštěvnost kulturně historických památek.

Na získaných datech sledujeme jev toho, že lidé díky covidovým opatřením cestovali především po České republice. Data za letní měsíce roku 2020 jsou tedy i v rámci desítek procent vyšší než v letních měsících předchozího roku.

Nutno podotknout, že data u Jeskyně Na Turoldu jsou mírně zkreslena, protože zde byl zaveden nový systém, který nezapočítává do analýz návštěvnosti vstupenky nakoupené online.

Ačkoli je návštěvnost v prvním prázdninovém měsíci (červenci) srovnatelná s loňským rokem či o něco vyšší, dvouměsíční uzavření hradů a zámků ve správě NPÚ se podepsalo nejen na snížení celkové návštěvnosti, ale i na nižších výnosech. Výnosy budou nižší nejen z důvodů menšího počtu návštěvníků, ale i kvůli poklesu výnosů z pronájmů, např. filmová natáčení, komerční pronájmy a další akce.

Co se týká dalšího složení návštěvníků, tak památky v Jihomoravském kraji navštěvují nejvíce místní, tedy Češi z Jihomoravského kraje, následují návštěvníci ze Zlínského a Olomouckého kraje a poté další kraje ČR. Návštěvnost zahraničních turistů je oproti loňskému roku až o 85 % nižší (převažují Slováci, Němci, Poláci) (Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2021).

Pokud nejsou údaje uvedeny, sběr návštěvnických dat neprobíhal.

Dle čísel také můžeme říct, že největším lákadlem tohoto regionu je Zámeček Pohansko, Salon vín ČR, Jeskyně na Turoldu a Archeopark Pavlov.

*Tabulka 9 - Návštěvnost jednotlivých památek v letních měsících, meziroční rozdíl 2019-2020 (vlastní zpracování, zdroj: Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2021)*

	<i>červen</i>	<i>červenec</i>	<i>srpen</i>
Jeskyně na Turoldu	-21 %	16 %	34 %
Židovský hřbitov Mikulov	-54 %	5 %	x

Salon vín ČR	-8 %	44 %	2 %
Státní zámek Lednice	-49 %	14 %	2 %
Státní zámek Valtice	-33 %	-16 %	38 %
Muzeum pod Vodárnou (Břeclav)	27 %	10 %	-56 %
Zámecká věž (Břeclav)	-13 %	-10 %	-15 %
Synagoga (Břeclav)	-45 %	30 %	-6 %
Zámeček Pohansko (u Břeclavi)	89 %	40 %	40 %
Lichtenštejnský dům (Břeclav)	-88 %	24 %	-47 %
Muzeum obce Kobylí	-73 %	48 %	x
Kolonáda na Rajstně Valtice	-56 %	40 %	-35 %
Dietrichsteinská hrobka	-37 %	11 %	4 %
Archeopark Pavlov	-50 %	20 %	27 %
Zámek Mikulov	-70 %	-14 %	-9 %

#### 8.4 Analýza poptávky cestovního ruchu Pálava a LVA

V následující tabulce vidíme, že počet ubytování na čtyři a více nocí pomalu roste. Kdežto počet krátkodobého přenocování je v jednotlivých letech velmi proměnlivý.

Také se postupně prodlužuje průměrný počet přenocování u delších pobytů. V roce 2014 byl sice na hodnotě 7,2 a v roce 2019 na hodnotě 7,1. Přesto věřím, že trend bude nadále narůstat.

Také je pozitivním jevem to, že počet průměrných výdajů postupně roste jak u krátkodobých, tak i dlouhodobých pobytů.

Tabulka 10 - Domáci cestovní ruch českých rezidentů (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Počet cest (v tis.)</b>						
<b>4 a více nocí</b>	7 666	7 084	8 354	8 095	7 836	8 413
<b>1-3 noci</b>	18 528	16 204	17 702	20 062	18 497	18 202
<b>Počet přenocování (v tis.)</b>						
<b>Delší pobyt</b>	58 976	54 166	61 973	60 503	56 181	63 694
<b>Kratší pobyt</b>	37 087	31 471	34 238	38 238	35 700	35 583
<b>Průměrný počet přenocování na 1 cestě</b>						
<b>Delší pobyt</b>	7,2	7,15	6,9	6,95	6,7	7,1
<b>Kratší pobyt</b>	1,95	1,95	1,95	1,93	1,93	1,95
<b>Průměrné výdaje na 1 cestu</b>						
<b>Delší pobyt</b>	2 610	3 300	3 118	3 944	3 512	3 836
<b>Kratší pobyt</b>	874	1 066	1 115	1 089	1 207	1 232

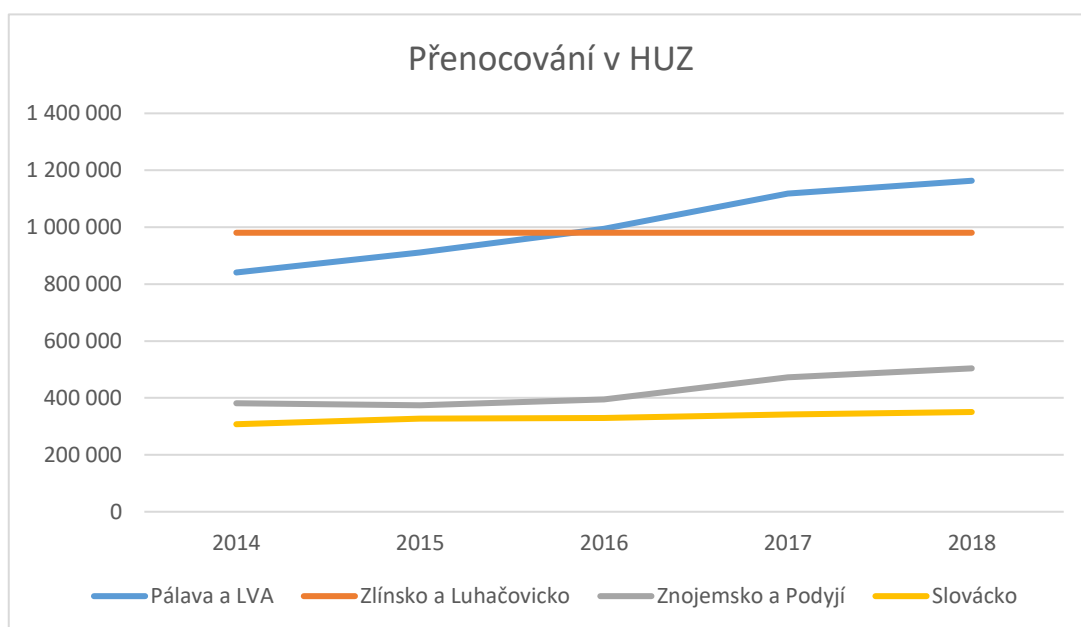
Jak jsem se zmiňovala výše, pomalu roste celkový počet přenocování, což je rozhodně pozitivní. Ale je nutné říct, že hosté jsou především rezidenti České republiky. A počet přespávajících rezidentů se dále zvyšuje.

Tabulka 11 - Celkové přenocování v HUZ v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)

	Hosté celkem	Rezidenti	Přenocování celkem	Rezidenti	Průměrný počet přenocování
<b>2014</b>	437 265	339 284	840 792	673 791	1,9

<b>2015</b>	466 309	373 166	911 280	766 436	2,02
<b>2016</b>	501 371	401 846	994 265	839 812	2,0
<b>2017</b>	553 096	445 213	1 118 466	947 739	2,0
<b>2018</b>	574 227	465 499	1 163 236	989 138	2,0

V následujícím grafu je zobrazen počet přenocování za jednotlivé roky ve vybraných turistických oblastech. Byly vybrány oblasti s podobným zaměřením nebo velikostí. Můžeme sledovat trend, že ostatní vinařské regiony mají spíše stagnující růst, i když v regionu Znojensko a Podyjí v posledních letech sledujeme mírný růst. Návštěvnicky velmi oblíbený region Zlínsko a Luhačovicko zůstává na téměř shodných hodnotách po celých 5 let sledovaného období. U námi sledovaného regionu Pálava a LVA můžeme sledovat nejvyšší nárůst ze všech sledovaných turistických oblastí. Dá se tedy říct, že i v dalších letech jsme mohli očekávat růst, který však přerušila covidová pandemie.



*Obrázek 3 - Přehled ubytování v HUZ v jednotlivých oblastech, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

V následující tabulce vidíme, že nejvyšší návštěvnost je právě u pensionů a zvyšuje se každým rokem. Oproti loňským letům můžeme vidět také značný skok v kategorii hotel,



motel, hotel\*\*\*\* a hotel, motel, hotel\*\*\*. Jedná se dle mého názoru rozhodně o pozitivní jev a můžu tvrdit, že roste i zájem o luxusnější ubytování.

*Tabulka 12 - Návštěvnost HUZ dle kategorie v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

	2016		2017		2018	
	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>
<b>Hotel, motel, hotel ****</b>	70 580	46 702	77 198	50 441	92 290	63 517
<b>Hotel, motel, hotel ***</b>	135 581	89 444	136 060	88 691	128 496	86 675
<b>Pension</b>	147 875	129 011	179 922	156 642	177 405	154 570
<b>Kemp</b>	112 842	106 757	119 200	115 152	125 984	121 809

Níže v tabulce vidíme celkový počet přenocování v jednotlivých letech. Zde se potvrzuje to, co jsem již zmiňovala výše a že penzion je nejvíce navštěvovaný typ ubytování v této oblasti. A jeho oblíbenosti neustále hojně roste. Dále se skokově zvýšil zájem o ubytování v hotelech, motelech a botelech \*\*\* a \*\*\*\*.

*Tabulka 13 - Přenocování v HUZ dle kategorie v oblasti Pálava a LVA, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO)*

	2016		2017		2018	
	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>	<i>Hosté celkem</i>	<i>rezidenti</i>
<b>Hotel, motel, hotel ****</b>	128 491	87 421	145 759	99 535	176 387	121 426
<b>Hotel, motel, hotel ***</b>	219 928	157 433	220 315	155 926	214 867	158 555
<b>Pension</b>	277 303	247 187	345 729	306 198	344 406	305 924
<b>Kemp</b>	291 264	278 389	308 903	299 823	314 021	305 507

## 9 ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Rozhovor díky nepříznivému prostředí pro setkání i předvánočnímu shonu probíhal formou mailu. Panu Galouskovi, předsedovi destinačního managementu pro LVA a Pálavu, poslala požadované otázky mailem. Dotazník byl strukturovaný, měl 12 otázek a přesné znění i s konkrétními odpověďmi je k dispozici v příloze P II: Rozhovor. Případné nejasnosti jsme si dořešili dále mailem. Pan Galousek byl velmi vstřícný a odpověděl podrobně na všechny požadované dotazy.

Z rozhovoru vyplývá, že do této oblasti jezdí převážně domácí návštěvníci na jednodenní pobyt bez ubytování, utratí zde průměrně 600 Kč na den a také je podstatné, že podíl těch, co se do oblasti vracejí, roste. Ze zahraničních turistů se jedná především o turisty ze Slovenska, Polska, Německa a Rakouska. Zdrojové oblasti v rámci domácího cestovního ruchu jsou především turisté z Prahy, Středních Čech, Jihomoravského kraje, Olomouckého kraje, Moravskoslezského kraje, Vysočiny, Královohradeckého kraje a Pardubického kraje.

Fenoménem z hlediska nejvyšší návštěvnosti je celý Lednicko-valtický areál a Mikulov. Dále jsou hojně navštěvované zámek Lednice a Valtice, Archeopark Pavlov, Aqualand Moravia.

Pan Galousek také uvádí, že rozjezd po uvolnění restrikcí byl velmi rychlý a hodnoty se vrátily na ty v loňských letech. Nakonec bylo v regionu ubytovaných více než kdy před tím. Dokonce se u turistů projevila i ochota více utracet. Prodloužila se i délka pobytu. Bohužel díky uzavření služeb po většinu roku byla sezona 2020 z pohledu návštěvnosti regionu a tržeb velmi podprůměrná.

Mezi silné stránky pan Galousek zařadil dobrou image destinace a také to, že LVA a Pálava patří mezi nejoblíbenější tuzemské destinace, UNESCO památka v regionu, krajina LVA, folklorní a vinařské tradice a dobré terény pro cykloturistiku.

Mezi slabé stránky řadí nedostatečné využití potenciálu Hustopečska a Klouboucka a také dlouhodobě přetížení některých turistických cílů. Velkou hrozbou je také overtourismus, který se začal projevovat v oblasti již v letních měsících roku 2020, kdy byly zavřené hranice a mnoho českých turistů navštěvovalo tuzemské destinace.

Hlavní formy cestovního ruchu, které jsou zde realizovány, jsou především kulturně-poznávací cestovní ruch, rekreační cestovní ruch spojen s vodními sporty v letních měsících, vinařská turistika a cykloturistika.

Jde o destinace s nedostatkem ubytovacích kapacit a přetížení turistických cílů v letních měsících a v zimě je zde problém opačný. Proto je cílem do dalších let vytvoření nových turistických produktů, balíčků a bonusových karet s orientací na zvýšení atraktivity a návštěvnosti v především zimních měsících. Některé produkty budou mít za cíl zvýšení přenocování ze 2 alespoň na 3 noci a také zvýšení opakování návštěv destinace.

Produkt s tematikou vína a gastronomie v této oblasti zatím realizován nebyl. Dle informací, které pan Galousek má, je spojení vína a gastronomie v zajímavém balíčku pro návštěvníky vždy zajímavý. Jelikož se jedná o nový a velký projekt, počítá se s propagací na webových stránkách, sociálních médiích, TV a tištěné reklamy.

Průzkum mezi poskytovateli o zapojení do toho produktu byl proveden především formou osobního setkání a zájem je opravdu velký.

## 10 ANALÝZA POPTÁVKY FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo formou elektronického dotazníku prostřednictvím Google Forms. Dotazníkové šetření vzniklo na základě myšlenky a konzultace formou rozhovoru s panem Galouskem na zjištění míry zájmu residentů cestovní ruch o produkt zaměřený na tematiku vína a gastronomie. Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze P III: Dotazník pro turisty.

Data byla sbírána od 19. ledna do 18. února 2021. Dotazování probíhalo prostřednictvím sociálních sítí, kde byl odkaz šířen do cestovatelských skupin, do skupin týkajících se oblastí Prahy, Středočeského kraje, Vysočiny, Pardubického a Moravskoslezského kraje a Olomoucka a na svém profilu. Dále jsem rozesílala dotazník na jednotlivá města a infocentra z oblastí a žádala je o zveřejnění na svých stránkách či rozeslání tamním obyvatelům formou mailingu. Reakce na tuto prosbu byly vesměs pozitivní. Poslední týden v lednu a první v únoru byl proveden soupis všech webových adres a postupně na ně byla prosba o vyplnění rozeslána. Jednalo se celkově o 1066 emailových adres.

### 10.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat zájem residentů ČR o produkt s tematikou vína a gastronomie v oblasti Pálava a LVA. V jaké délce by měl být, co by mělo být jeho obsahem a jaké mají vnímání o destinaci jako o celku, jestli zde někdy byli a co se jim vybaví o této destinaci, případně proč oblast ještě nenavštívili.

Výsledky analýzy povedou k upřesnění a sestavení produktu víno a gastronomie pro oblast Pálava a LVA.

### 10.2 Cílová skupina (respondenti)

Cílovou skupinou byli převážně residenty z oblastí Prahy, Středočeského kraje, Vysočiny, Pardubického kraje, Moravskoslezského kraje, Olomoucka. Výběr cílové skupiny vycházel z dlouhodobé zkušenosti manažera Destinační organizace a byl zjištěný formou rozhovoru v kapitole č. 9.

Cílem destinace je přilákat právě residenty z těchto oblastí pro návštěvu, proto byli zvoleni jako konkrétní skupina právě obyvatelé z těchto oblastí. Osloveny jsou věkové skupiny od 18 let.

### 10.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 616 respondentů. Asi tři lidé odpověděli i ze Slovenska a jeden z Texasu. Jinak byla většina respondentů z Kraje Vysočina, Středočeského kraje a Moravskoslezského kraje. 71,8 % respondentů byly ženy a 28,2 % muži.

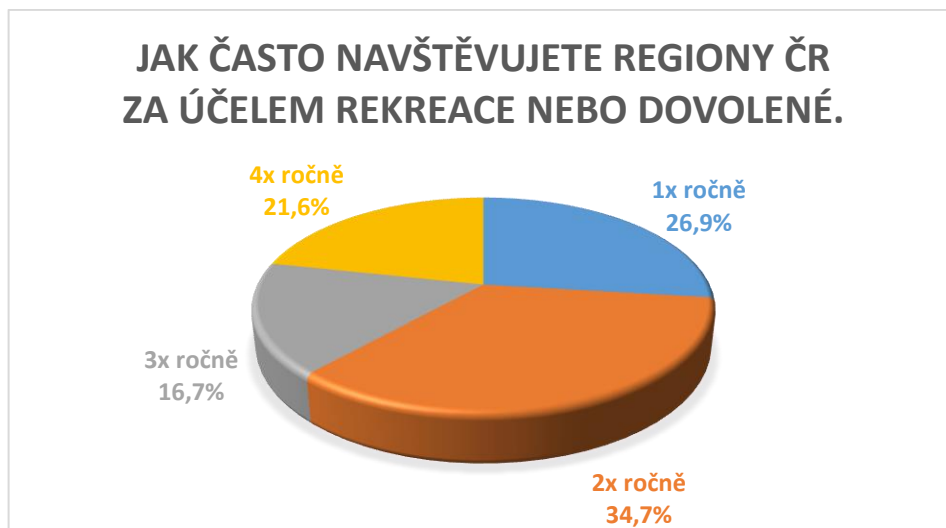
Dle věkových skupin byli respondenti rozloženi téměř rovnoměrně. Do skupiny 18-23 let spadalo 7,1 % respondentů, do skupiny 24-30 let 19,8 % respondentů, 31-40 let 19 % respondentů, 41-50 let 25,3 % respondentů, 51-60 let 20,8 % respondentů a 61 let a více 8 % respondentů.



Obrázek 4 - Z jakého kraje pocházejí respondenti, zdroj: vlastní zpracování

Jednalo se především o respondenty, kteří jsou zaměstnaní (67,5 %), dále 10,4 % byli OSVČ, 9,1 % byli studenti. 6,3 % byli důchodci, 4,7 % bylo na mateřské dovolené a 1,9 % bylo nezaměstnaných.

Na otázku, jak často navštěvují regiony ČR za účelem rekreace nebo dovolené, odpovědělo 34,7 % respondentů, že alespoň 2x ročně a další početná skupina cestuje po ČR jednou ročně (27 % respondentů). 3x ročně navštěvuje regiony ČR 16,7 % respondentů a 4x ročně 21,6 % respondentů.



Obrázek 5 - Jak často jsou navštěvovány regiony ČR, vlastní zpracování

41,7 % respondentů cestuje především a partnerkou nebo partnerem, 38 % respondentů cestuje s rodinou a dětmi, 17,7 % respondentů cestuje s kamarády a pouze 2,6 % respondentů cestují sami.

89,3 % respondentů také již vinařsko-turistickou oblast navštívilo. Jednalo se především o oblast Mikulovskou (79,1 %), Velkopavlovickou (59,4 %), Znojenskou (53,4 %), Slováckou (33,2 %), Mělnickou (13,3 %), Litoměřickou (6,4 %), italské oblasti (11,3 %), francouzské oblasti (8,9 %), rakouské (7,8 %), slovenské (7,8 %), slovinské (3,5 %). Pak se v rámci desetin procenta jednalo například o bulharské, španělské, řecké nebo chilské oblasti.

Na otázku, zda respondenti tuto oblast navštívili, odpovědělo 68,2 % respondentů, že ano. 21,1 % do této oblasti jezdí dokonce pravidelně a 10,7 % tuto oblast ještě nenavštívilo.

Ti respondenti, co již v této turistické oblasti byli, pocházejí z kraje Vysočina (27 %), Středočeského kraje (13,3 %), z Moravskoslezského kraje (13 %), Jihomoravského kraje (12,6 %), Olomouckého kraje (7 %), Zlínského kraje (6,5 %), Prahy (7,5 %), Pardubického kraje (7 %), Libereckého kraje (1,3 %), Jihočeského kraje (1,5 %), Plzeňského kraje (1,3 %), Ústeckého kraje (1,5 %) a Královhradeckého kraje (0,5 %). Nelze tedy jednoznačně říct, že do oblasti cestují návštěvníci z okolních krajů.



*Obrázek 6 - Návštěva regionu, vlastní zpracování*

Důvodem, proč někteří respondenti tuto oblast ještě nenavštívili, byl především nedostatek času (30 %), nenapadlo je to (6 %), nepijí víno (3 %), vyšší ceny (3 %), oblast je neláká (6 %) nebo přednost dali jiným destinacím (6 %). Někteří dokonce psali, že návštěva byla v plánu, jen jim návštěvu zmařila současná situace, ale přesto plánují návštěvu regionu do budoucna (13 %). Někteří respondenti o destinaci nevěděli (1 %), další nevím, proč dosud oblast nenavštívili (10 %) a poslední respondenti uvádí, že zatím nenašli důvod tuto oblast navštívit (19 %).

Respondenti, kteří tuto oblast ještě nenavštívili byli ze Středočeského kraje (27,7 %), Praha (18 %), kraje Vysočina (15 %), Moravskoslezského kraje (13,6 %), Zlínského kraje (4,5 %), Pardubického kraje (7,6 %), Olomouckého kraje (7,6 %), Jihomoravského kraje (4,5 %) a Libereckého kraje (1,5 %).

Ti, co tuto oblast navštěvují, jezdí do oblasti především za rekreací (11 %), turistikou (12 %) nebo cykloturistikou (10 %), vínem (18 %), památkami (11 %), rybařením (1 %). Také sem jedou za odpočinkem a wellness (6 %) nebo se účastní otevřených sklepů a jiných slavností (2 %), nebo sem jedou na výlet (6 %), na rodinnou dovolenou nebo dovolenou s přáteli (16 %), nádhernou přírodou (5 %) a příjemnými lidmi a atmosférou (2 %).

Respondenti si jako první ve spojitosti s touto turistickou oblastí vybaví víno (47 %), zámky (16 %), krásnou přírodu (13 %), Lednici a památky (9 %), cykloturistiku (8 %), Mikulov (3 %), příjemnou atmosféru a přátelské lidi (3 %) a UNESCO (1 %). Byly zde i odpovědi typu Bobule, komáři, Chinaski nebo voda. Tyto odpovědi však byly v rámci jednotek.

Respondenti pro zjišťování informací o podobných službách a balíčcích používají převážně webové stránky a doporučení známých a také zadání klíčových slov do vyhledávače a na sociálních médiích.



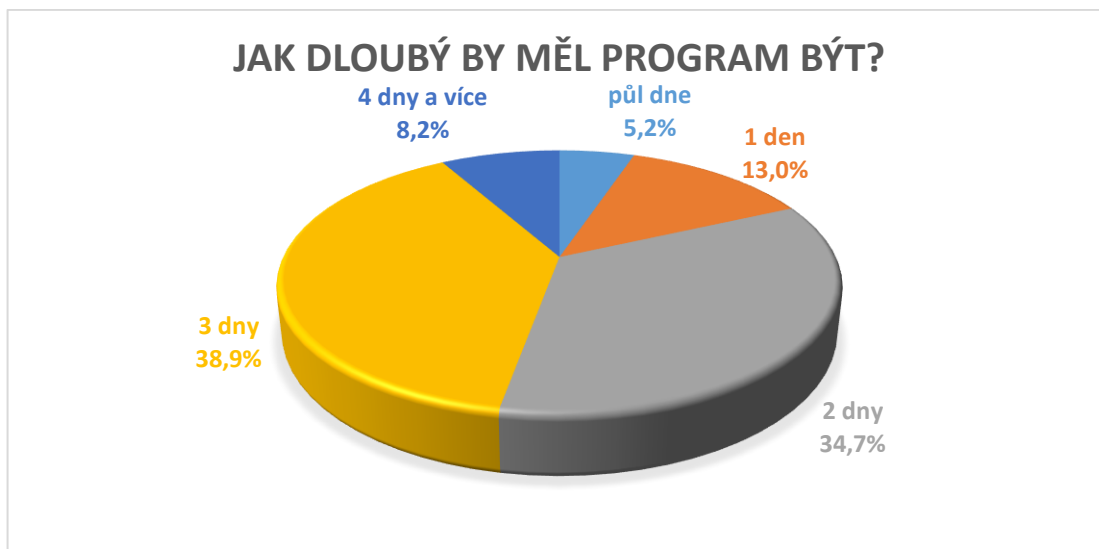
Obrázek 7 - Které kanály pro zjištění informací používáte, vlastní zpracování

84,7 % respondentů by zaujal zážitkový program spojený s degustací vína, místní gastronomií a poznáváním památek. 15,3 % respondentů by tento program nezaujal.

Někteří respondenti už i absolvovali podobný program především ve Francii (13 %), Slovensku (3 %), Jižní Moravě (33 %), Rakousku (13 %), Slovinsku (6 %), Maďarsku (7 %), Německu (3 %), Itálii (14 %), Bulharsku (2 %), Mělnicku a Litoměřicku (2 %), Africe (2 %), nebo Kalifornii (1 %) a Španělsku (1 %).

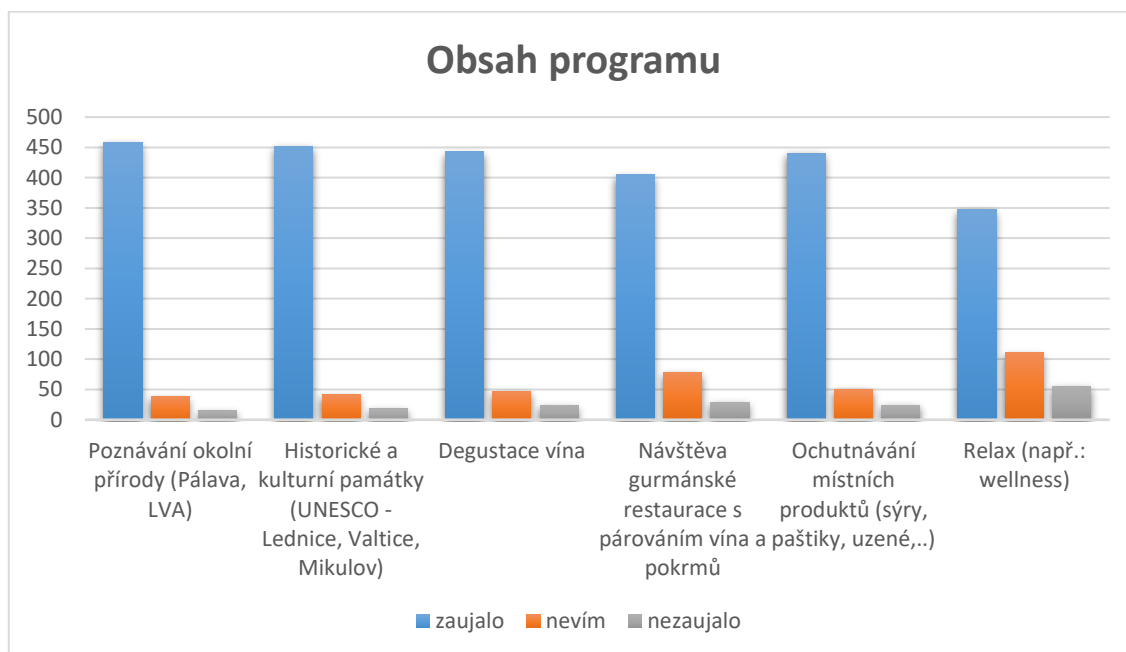
Dle respondentů by měl program trvat 3 dny (38,9 %) nebo 2 dny (34,7 %). 13 % respondentů odpovědělo, že by preferovali jednodenní program, 5,2 % by stačil půldenní program a 8,2 % respondentů by uvítalo program dlouhý 4 a více dní.





Obrázek 8 - Optimální délka programu, vlastní zpracování

Největší zájem by byl o poznávání okolní přírody (Pálava, LVA), dále byl zájem o historické a kulturní památky (UNESCO – Lednice, Valtice, Mikulov). 17 % respondentů by zaujala degustace vína, 16 % by zaujala návštěva gurmánské restaurace s párováním vín a pokrmů, 17 % respondentů by rádo ochutnalo místní produkty (sýry, paštiky, uzené,..) a 14 % by rozhodně zaujalo wellness.

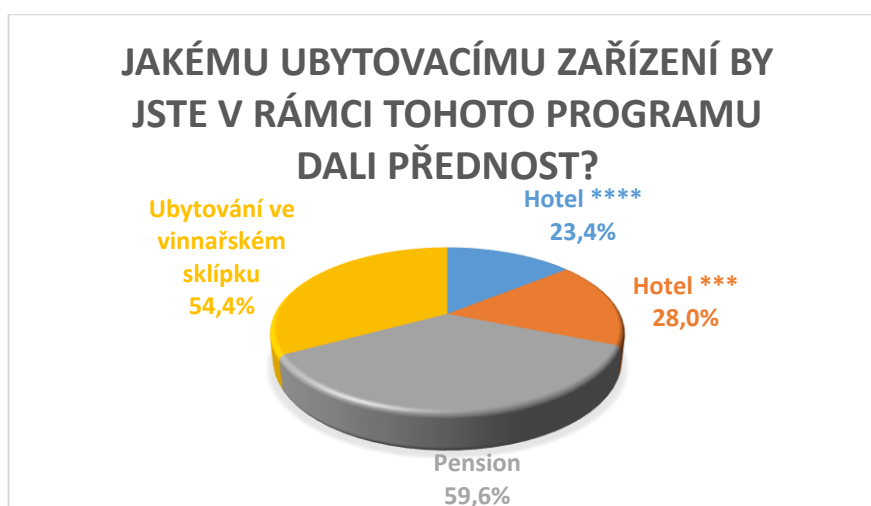


Obrázek 9 - O jaký obsah programu balíčku by měli respondenti zájem, vlastní zpracování

Optimální velikost skupiny, se kterou by se respondenti rádi programu zúčastnili je z valné většiny do 10 osob (42,8 %), dále do 20 osob (7 %), pár respondentům by nevadila ani kapacita autobusu (3 %). Převládají však názory na menší skupinky nebo pro páry známých přátel nebo rodiny. Skupinky tedy maximálně 6 osob (13,5 %), 5 osob (5 %), 4 osob (7,1 %) nebo 8 lidí (6 %) nebo někteří by dokonce uvítali program jen pro dvojice (3,4 %). Některým respondentům by nevadily ani skupinky 15 osob (8 %) nebo 12 osob (2,7 %). Pár respondentů odpovědělo, že neví nebo je jim to jedno (1,5 %).

Jde tedy říct, že největší zájem byl o skupinky do 10 nebo 6 osob.

59,6 % respondentů by dalo přednost ubytování v pensionu a 54,4 % by se rádo ubytovalo ve vinařském sklípku. 3\* hotel by rádo využilo 28 % respondentů a 23,4 % respondentů by se rádo ubytovalo ve 4\* hotelu.



Obrázek 10 - Požadované ubytovací zařízení, vlastní zpracování

Pokud by byl tento program realizován v oblasti Pálavy a LVA, 36,6 % respondentů by se rozhodně účastnilo, 39,3 % respondentů by se nejspíš rádi účastnili, 20,7 % respondentů si účasti není jisto, 2,9 % respondentů by se nejspíš neúčastnilo a 0,6 % respondentů by nemělo zájem.

## 11 ANALÝZA ZÁJMU O SPOLUPRÁCI ZE STRANY POSKYTOVATELŮ SLUŽEB

Dotazníkové šetření probíhalo mezi poskytovateli služeb (vinaři, vinotékami, restauracemi apod.) z oblasti LVA, Pálavy a Hustopečska. Probíhalo v období od 19.1. do 18.2.2021. Týden před otevřením dotazníku byl udělán soupis všech poskytovatelů z oblasti, kde byla nalezena emailová adresa. Emaily byly zjišťovány z webových stránek [www.vinazmoravyvinazcech.cz](http://www.vinazmoravyvinazcech.cz), ze stránek jednotlivých obcí z oblast Lednicko-valtického areálu a Pálavy a také z jednotlivých vinařských spolků a dle Google maps. Odkaz na toto dotazníkové šetření byl rozeslán celkem na 694 emailových adres. Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze P IV: Dotazník pro poskytovatele služeb.

Cílem bylo zjištění, zda poskytovatelé mají zájem zapojit se do spolupráce s destinační společnostmi v rámci zapojení se do konkrétních programů a propagace v oblasti gastronomie a vinařského turismu.

Mezi hoteliéry nebylo šířeno z toho důvodu, že dle informací od pana Galouska je ze strany hoteliérů zájem vždy velký, a proto bylo potřeba prioritně zjistit zájem ze stran vinařů, vinoték a restaurací.

Dále se zjišťuje, zda poskytovatelé nabízejí již nějaké své akce, pro kolik osobou jsou schopni programy nabízet, zda své služby nějak propagují, o jaké programy je zájem a zda sledují nějaké trendy u vinařských nebo gastronomických akcí.

### 11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkově odpovědělo 57 respondentů. 11,3 % respondentů odpovědělo, že nemá zájem o poskytování služeb v rámci tohoto projektu, 9 % respondentů tuto možnost nevyklučuje, ale zajímaly by je blíže podmínky spolupráce a 79,9 % respondentů by mělo zájem o spolupráci.

Respondenti provozují zejména vinařství (76,5 %), vinotéku (10 %), restauraci (10 %), kavárnu (2 %) nebo paštikárnu (1,5 %).

Z následujícího grafu se dozvídáme, že většina poskytovatelů služeb nabízí také pro hosty vlastní programy nebo akce. Ať už jde o posezení ve sklepě (29 %), degustaci s drobným občerstvením z lokálních surovin (12,7 %), snoubení pokrmů a vína (7,1 %), prohlídka vinic (7,1 %) a vinařství (7,1 %), doprovodný program u degustace – cimbálová muzika (49 %), posezení ve sklepě (12,7 %). Dále také někteří nabízejí možnost pikniku ve vinici (2,4 %), letní cyklo point (2,4 %), letní otevření sklepy (4,9 %), ochutnávku vinného želé (2,4 %)

nebo ochutnávku pařtik (2,4 %). Někteří poskytovatelé služeb mají také zázemí pro firemní teambuilding (2,4 %).



Obrázek 11 - Vlastní balíčky pro hosty, vlastní zpracování

V následujícím grafu je zobrazeno pro kolik osob optimálně je možné pořádat vinařské nebo vinařsko-gastronomické programy poskytovatelů. Mnoho z poskytovatelů, psalo, že jsou flexibilní.



Obrázek 12 - Optimální počet osob pro program, vlastní zpracování

Poskytovatelé služeb také prozradili, o jaké programy je ze strany jejich hostů největší zájem. Jednalo se převážně o prohlídku vinic (7,7 %), posezení u vína (13,5 %), řízené degustace (46,3 %) a také možnost občerstvení (21 %), prohlídka výrobních prostor (5,8 %). Dále také uvádějí hudební večery (3,8 %) a nově také online degustace (1,9 %).

Dále také bylo prozrazeno to, v čem se domnívají, že jsou jejich současné programy pro milovníky vína a gastronomie jedinečné. V převážné většině se jednalo o osobní kontakt vinaře s turistou (20 %), úroveň vín a odborného výklad (27 %), dále se jednalo především o zajímavé prostředí (8,9 %). Byla zmiňována také příjemná rodinná a přátelská atmosféra (20 %), vyhledávaná tradiční gastronomie (13 %), online degustace (2,2 %), tradice (6,7 %) a také programy šité na míru a dle přání klientů (2,2 %).

Aktuálním trendem je také pořád rostoucí zájem o degustaci vína a snoubitelnost vín s gastro produkty (25,1 %), příjemnou atmosféru a rodinný přístup (21,9 %), setkání se „svým“ vinařem (6,3 %) a také regionální speciality (6,3 %) a odborný výklad (3 %). Také je zájem o poznání vín, která jsou typická pro danou oblast (6,3 %), individuální přístup (6,3 %), nové typy vín (3 %) a suchá vína (6,3 %). Je znát také rostoucí zájem o vysokou kvalitu vín (12,5 %) a někteří poskytovatelé služeb se přizpůsobili době a nabízejí online degustace, o které je zájem také (3 %).

## 12 ANALÝZA KONKURENCE

### 12.1 Analýza fungování obdobných produktů v tuzemsku a zahraničí

V následujících tabulkách jsou uvedeny balíčky, které se prodávají jak v tuzemsku, tak některé i v zahraničí. Balíčky jsou zaměřeny buď na vinařskou turistiku nebo gastroturismus, v lepším případě na obě zároveň. V první řadě byly zvoleny balíčky, které se soustřeďují s touto tematikou na jiné turistické oblasti v ČR, dále byly vybrány balíčky cestovních kanceláří nebo agentur, které nabízejí pobyt nebo zážitky na území LVA a Pálavy. Také jsou zde uvedeny balíčky, které nabízejí přímo poskytovatelé ubytování ve sledované oblasti a jsou zde uvedeny i balíčky služeb zaměřené na zahraničí. Je zde tedy uvedeno pestré spektrum balíčků se zaměřením na gastronomii a vinařský turismus.

V první tabulce je souhrny balíčků s cenami, délkou pobytu, zaměřením na jednotlivé segmenty turistů a dále je zde i prodejce, který balíček nabízí.

*Tabulka 14 - Analýza fungování obdobných produktů - výběr, vlastní zpracování*

	Název balíčku	Cena	Název prodejce	segment	Délka pobytu
1.	Beskydy pro gurmány	10 990,-	Rady na cestu	Turistika + gastroturismus	6 dní
2.	Pálava + Mikulov	520 ,-	CK Valaška	Poznávací + turistika	1 den
3.	(Ne)vinná Morava	6 500,-	Kudrna	Turistika + cykloturistika + vodáctví	5 dní
4.	Od Baťova kanálu přes Slovensko až na Pálavu do Mikulova	3 599,-	CK Metal	turistika	3 dny
5.	Jižní Morava – Slovácko – za vínem, zámky a tradicemi	4 990,-	CK Mayer	Turistika + poznávání	4 dny
6.	Jsem gurmán	3 350,-	Hotel Amade	gastroturismus	3 dny

7.	Ne(vinný) balíček	2 800,-	Hotel Ryzlink	Vinařství turismus	3 dny
8.	Gurmánský víkend s vínem	4 190,-	Lázně Lednice	Vinařský turismus + wellness	3 dny
9.	Zelený ráj Francie, kaňony, víno a památky UNESCO	12 990,-	CK Geops	Turistika + gastronomie+ vinařský turismus	7 dní
10.	To nejlepší z Apulie + výroby mozzarely + kurz vaření a italská vína	23 990,-	CK Rady na cestu	Turistika + gastronomie	5 dní

V následující tabulce jsou detailně rozebrány balíčky z předchozí tabulky. Je zde řešeno, jestli je v souhrnné ceně zahrnuto stravování, jakým způsobem je řešena doprava, zda jsou v balíčku zahrnuty wellness služby, degustace vína a degustace místních surovin nebo pokrmů. V poslední řadě je zde také vyznačeno, zda je v ceně balíčku poznávání místních atraktivit.

*Tabulka 15 - Analýza fungování obdobných produktů - porovnání, vlastní zpracování*

	Stravování	Wellness	Degustace vína	Degustace místních surovin	Poznávání atraktivit	Doprava
1.	polopenze	ne	ne	ano + zahraniční kuchyně	ano	vlastní
2.	bez stravy	ne	ne	ne	ano	autobus
3.	polopenze	ne	ano	ne	ne	mikrobus
4.	polopenze	ne	ano	ne	ano	autobus
5.	polopenze	ne	ano	ne	ano	autobus
6.	polopenze	ano	ne	ne	ne	vlastní
7.	polopenze	ano	ano	ne	ne	vlastní
8.	polopenze	ano	ano	ne	ne	vlastní

9.	bez stravy	ne	ano	ano	ano	autobus
10.	snídaně	ne	ano	ano	ano	letecky

Problém je v tom, že české cestovní kanceláře nabízejí pobyty na Pálavě a LVA většinou jednodenní, bez stravy a pouze na návštěvu LVA případně procházku místní přírodou. Pokud je program v tomto regionu delší, tak se zde nezůstává dlouhodobě, ale kombinuje se s Rakouskem, Slovenskem nebo Zlínským krajem. Případně, zde zůstanou déle, v balíčku je také degustace vína, ale není zde nabídka degustace místních surovin.

Případně se hojně rozšířily balíčky přímo od poskytovatelů služeb, a to tedy konkrétně od ubytovacích zařízení, které nabízejí vlastní balíčky, kde je převážně skloubeno wellness služby, stravování a případně i degustování vín. Návštěva atraktivit z turistické oblasti je v těchto balíčcích vynechána.

Oproti tomu balíčky na pobyt v cizině jsou mnohem zajímavější. Ale většinou zde právě chybí stravování. Ale je zde skloubeno jak poznávání památek, degustace vín i ochutnávka místních surovin. V balíčku na pobyt v Itálii je dokonce zahrnuta i škola vaření a kurz výroby mozzarely, což je ojedinělý balíček ze všech a jeden termín je dokonce již plně obsazen.

Pro tvorbu balíčků bude dobré se inspirovat balíčky od poskytovatelů služeb, kde hosté budou moci využít například služby wellness. Dále by měl být balíček komplexnější a bylo by možné degustovat vína od více vinařů a také by nemělo chybět degustování místních surovin, případně i párování pokrmů s vínem. Což by mělo být lákadlem, protože pro tuto oblast je komplexních balíčků opravdu málo.



### 13 SWOT ANALÝZA

Na základě informací z předchozích kapitol, jsem vytvořila tabulku SWOT analýzy pro sledovaný region.

Tabulka 16 - SWOT analýza, vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká koncentrace přírodních a kulturních atraktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevhodné podmínky pro zimní sporty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příjemné klimatické podmínky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence celoročně vyhledávaných turistických cílů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá poloha destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chybí nabídka vlastních produktů a služeb</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vytíženější letní sezóna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečně využitý potenciál destinace</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouholetá tradice vinařství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek lůžek v letní sezóně</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá image destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neucelená propagace regionu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrá síť cykloturistických tras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízký průměrný počet přenocování</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Významná památka UNESCO - LVA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nabídka balíčků služeb jen od poskytovatelů a není zacílena na poznávání regionu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přátelští a pohostinní místní obyvatelé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence vícedenních komplexních balíčků služeb</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se počet ubytovacích zařízení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká úroveň dopravní infrastruktury</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajištění celoroční vytíženosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• overturismus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí zájem o vinařskou turistiku a snoubení pokrmů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšování disparit v kvalitě poskytovaných služeb</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence jiných turistických oblastí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí zájem Čechů o domácí cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká míra zodpovědnosti návštěvníků vůči okolní přírodě</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace regionu jako uceleného celku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stárnutí obyvatelstva a odliv mladých pracujících lidí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržování tradic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles životní úrovně obyvatelstva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce měst a obcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst daňového zatížení podnikatelů a obyvatelstva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přizpůsobení nabídky potřebám cílových segmentů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neschopnost vytvořit atraktivní nabídku pro návštěvníky turistických oblastí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciál pro rozvoj dalších forem cestovního ruchu – venkovský, lázeňský</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemožnost cestovat (například covid)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvorba nových pracovních míst a podpora podnikání v segmentu cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek financí pro stabilizaci a rozvoj podnikání v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>

### 13.1 Silné stránky (Strengths)

Tato turistická oblast je vnímána jako oblast s krásnou přírodou, nádhernými památkami, příjemnými lidmi a dobrým vínem. Je hodně navštěvovaná v letní sezóně, především díky dobrým klimatickým podmínkám a rozsáhlému počtu vodních ploch určených k rekreaci a také rozlehlé síti cykloturistických tras.

Dobrym tahákem je rozhodně Lednicko-valtický areál, který je památkou UNESCO. Také blízkost Mikulova, kde je hojně navštěvované centrum města a Sv. Kopeček s nádherným výhledem do okolí a také hojně navštěvovaná zřizena hradu Děvičky.

Z výše uvedených analýz je také zřejmé, že v posledních letech rostl počet ubytování v regionu a pokud by tento trend nepřerušila covidová pandemie, nejspíš by růstový trend

pokračoval. Také v oblasti růstu počet ubytovacích zařízení, což ukazuje na to, že je zájem o tuto turistickou oblast. Destinace má také dobrou image u návštěvníků, čehož je nutno využít.

### 13.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Jelikož je zde hojně vytížená letní sezóna, je to horší se zimní sezónou, protože zde nejsou vhodné podmínky pro realizaci zimních sportů. Také chybí celoročně vyhledávané turistické atraktivity.

Velkou nevýhodou je také nedostatečná propagace regionu a nedostatek komplexních balíčků, které by nabízely služby a produkty v destinaci.

Také je zde slabou stránkou, že letní sezóna bývá hodně přetížena ohledně návštěvnosti a může se stát, že v některých termínech není k dispozici dostatek volných míst k ubytování. Některé památky jsou v sezóně vytíženější a některé nebyly turisty ještě pořádně objeveny. Proto je potřeba vytvořit i balíčky, které budou propagovat i méně navštěvované památky, aby byl využit celkový potenciál destinace. Což by mohlo ulevit i památkám, které jsou v sezóně přetěžovány.

Dále by byla potřeba zvýšit počet přenocování ze 2 nocí alespoň na 3 noci.

Problémem je zde, že balíčky služeb nabízejí jen poskytovatelé služeb nebo touroperátoři. Z analýzy konkurenčních balíčků je zřejmé, že jsou nabízeny buď jednodenní výlety nebo balíčky služeb u jednotlivých poskytovatelů. Což vede k tomu, že jsou sice k dispozici pro návštěvníky balíčky služeb, ale nabízejí je jen jednotliví poskytovatelé služeb. Není zde provázanost na návštěvnost jednotlivých turistických atraktivit. To je potřeba změnit a zajistit tak lepší spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem.

Dalším problémem je dopravní dostupnost. Do menších obcí se jde dostat stěží, větší obslouží vlakové nebo autobusové spojení, kdy alespoň jednou na dvě hodiny spoj jede. Je však nutné přestupování. Z obcí v Jihomoravském kraji je spojení lepší, ze vzdálenějších krajů to však bude horší.

### 13.3 Příležitosti (Opportunities)

Mělo by se využít rostoucího zájmu o vinařství a gastronomii. I z dotazníků je patrné, že by zájem o nabízené balíčky byl. Balíčky by také měly být zacíleny na jednotlivé cílové skupiny a měly by být také přizpůsobeny jejich potřebám.

Dále je rozhodně příležitostí dodržování místních tradic. V některých krajích naší republiky již tradice téměř vymizely, na Moravě se pořád dodržují. Proto je Morava také lákadlem pro obyvatele z jiných krajů. Pokud se tradice spojí s vinařstvím a gastronomií, tak se jedná o dobrou kombinaci pro zaručení dobré nálady a nevšedního zážitku.

Je také nutné využít potenciálu, který tato oblast skrývá. A to například v zaměření na další formy cestovního ruchu, které turistická oblast má. Jedná se například o venkovský cestovní ruch nebo lázeňský cestovní ruch.

Díky covidové pandemii byl posílen zájem místních obyvatel o cestování po České republice. Je toho teda třeba využít, propagovat region jako ucelený celek, ukázat co vše je možné zažít a nalákat tak obyvatele pro návštěvu právě této turistické oblasti.

Další podstatnou příležitostí, na kterou je potřeba se zaměřit, je zlepšení spolupráce mezi jednotlivými městy a veřejným a soukromým sektorem. Právě pro tvorbu komplexních balíčků. Poskytovatele služeb už mnoho balíčků nabízejí, a proto je potřeba navázat mezi soukromým a veřejným sektorem spolupráci a podpořit tvorbu a prodej balíčků. Balíčky by měly být zaměřeny na poznávání turistické oblasti.

### **13.4 Hrozby (Threats)**

Aktuální hrozbou pro cestovní ruch je návrat covidové pandemie a s ní také další zákaz cestování. Také je potřeba se vyvarovat overturismu, jehož prvky můžeme sledovat v některých oblastech regionu. Další hrozbou je také konkurence další turistické oblasti. Z analýzy návštěvnosti je znát, že hrozba není tak velká, ale je nutné sledovat i konkurenci z hlediska poskytovaných služeb a přizpůsobování se aktuálním trendům.

Další hrozbou je také stárnutí obyvatelstva a odliv mladšího obyvatelstva nebo případně vyšší daňové zatížení obyvatelstva a snížení tak jejich prostředků na cestování a volný čas. Rizikem je také snížení životní úrovně obyvatelstva, že nebudou mít prostor na cestování a budou muset zajistit jiné nezbytné potřeby.

Hrozí také to, že oblast nebude schopná vytvořit zajímavé balíčky pro turisty. Naštěstí někteří turisté nejsou závislí na nabízených balíčcích a cestují po vlastní ose.

Dalším problémem je nedostatek financí pro podporu a rozvoj cestovního ruchu.

## 14 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU A ZÁVĚRU PRO PROJEKT

Z analýzy současného stavu je zřejmé, že jde rozhodně o region, který má pro své hosty co nabídnout. Jak z hlediska přírodních atraktivit, tak také i společenských atraktivit. Problémem je to, že je region známý především díky LVA a další zajímavé cíle jsou pro oči turistů ze vzdálenějších krajů skryty.

Je zde nespočet památek, avšak mezi nejčastěji navštěvované patří Lednicko-valtický areál, Mikulov a Valtice. Některé památky nezajišťují návštěvnost turistů, proto je horší provést analýzu detailněji. Je nutné zaujmou turisty i jinými památkami, které tato turistická oblast nabízí, a především využít potenciál ve vinařském cestovním ruchu a gastronomii, kde tento potenciál není plně využit.

Z provedených dotazníkových šetření je zřejmé, že je zájem o participaci v programu i ze strany poskytovatelů služeb. Mnoho z nich již také nabízejí samostatně své programy, ale valná většina z nich by účast v programu uvítala. Protože nabízejí své balíčky, nemají například možnost ubytování, někteří možnost ubytování mají, a proto lépe zaujmou hosty.

Ze strany turistů byl také velký zájem o návštěvu tohoto regionu a velmi rádi by se také, účastnili programů se zacílením na gastroturismus, vinařský turismus a poznávání památek.

Mnoho návštěvníků si právě u regionu vybaví víno, LVA a Pálavu, pěknou přírodu, mnoho památek a příjemné lidi.

Z produktů, které jsou v této oblasti nabízeny se jedná především o jednodenní pobyty, maximálně pobyty, kde je zahrnuta i návštěva Rakouska nebo jiných regionů ČR. Nebo se jedná o balíčky, které poskytují poskytovatelé služeb a není zde již dále provázanost na poznávání regionu. Z tohoto důvodu je nutné více provázat poskytovatele služeb a vytvořit pestrobarevnou nabídku služeb, kde by bylo provázané jak degustování vína, návštěva památek tak i degustace místních pokrmů.

Pokud toto bude provedeno citlivě i s ohledem na objevování méně navštěvovaných atraktivit v regionu, budou ukázány možnosti na trávení volného času s dětmi, tak dle mého názoru bude zaručen úspěch a tendence návštěvnosti regionu budou i nadále růst.

Problémem tedy je, že je zde nespočet balíčků, některé nejsou správně zacíleny a nezahrnují veškerý potenciál oblasti. Není zde správně navázaná spolupráce mezi veřejným

a soukromým sektorem. Proto je nutné vytvořit zajímavé a lákavé balíčky ve spolupráci se soukromými podnikateli, kteří v oblasti cestovního ruchu působí.

Je v plánu ze strany Destinačního managementu oblasti vybudovat webovou stránku na tuto tematiku, kde by se dané balíčky nabízely k prodeji. Tento projekt bude také propagován, protože region je propagován nedostatečně. Sice má dobré jméno a pro turisty je zajímavý i tak, ale bylo by vhodné nezáhat a tyto nové balíčky zpropagovat.

## 15 PROJEKT TVORBA NOVÝCH PRODUKTŮ

V projektové části bude navrženo několik produktů cestovního ruchu. Bude se jednat o produkty se zaměřením na vinařský turismus a gastronomii a také na poznávání toho, co region nabízí. K tvorbě budou využity výsledky z předchozí analytické části práce.

### 15.1 Charakteristika projektu

Návrh projektu vznikl na základě odhalení nevyužitých předností regionu, po konzultaci s panem Galouskem a také zjištění zájmu respondentů o využití nového balíčku služeb, kde se bude jednat o skloubení vinařské turistiky, gastroturismu a poznávání místních památek.

V této oblasti je nabízen již nespočet pobytových balíčků, problém je v tom, že jsou především nabízeny jednodenní programy nebo programy vícedenní v kombinaci s návštěvou jiných regionů nebo dokonce zahraničních sousedů. Je tedy nevyužita celková kapacita celého regionu a některé památky jsou dosud oku vzdálenějších turistů skryty. Dalším problémem doposud nabízených balíčků je, že nejsou komplexní.

Destinační společnost regionu tedy chystá webové stránky na propagaci, a právě na zaměření balíků služeb na kombinaci vinařského turismu, gastronomie a poznávání místních atraktivit. Při vypracování návrhu projektu byly využité informace o preferencích návštěvníků získané prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti zde specifikovali, o jakou délku programu by měli zájem, také o jaký typ ubytování by měli zájem a také letmo co by mělo být obsahem programu, aby je balíček služeb zaujal a nalákal.

Balíčky by měly být zaměřeny jak na cestování s přáteli, známými nebo rodinou. Bude tedy využito spektrum služeb a atraktivit, které region nabízí.

Kalkulace mzdových nákladů, náklady na vznik nových webových stránek a kalkulace očekávaných tržeb bude řešeny v podkapitole 16.1. Budou zde využity poznatky a ceny ze tvorby balíčků, které budou řešeny v této kapitole.

### 15.2 Cílová skupina a cíl projektu

Jelikož respondentů se sešla spousta a věkové skupiny byly téměř rovnoměrně rozděleny což bylo podobné i u zjištění, zda respondenti cestují s přáteli nebo rodinou. 41,7 % respondentů cestuje s partnerkou nebo partnerem, 38 % respondentů cestuje především s rodinou a 17,7 % respondentů cestuje s kamarády. Nejvíce respondentů bylo ve věkových skupinách 24-30 let (19,8 %), 31-40 let (19 %), 41-50 let (25,3 %) a 51-60 let (20,8 %).

Budou tedy k dispozici balíčky pobytových služeb, které budou sloužit pro páry, cestování s dětmi a přáteli. Není tedy jeden universální balíček pro všechny, ale je jich více a budou zacíleny na tyto skupiny návštěvníků.

Bude se jednat o produktové balíčky zacílené na rodiny a program s dětmi, na skupiny přátel a akčnější i méně akčnější návštěvníky a v neposlední řadě bude myšleno i na ty, kteří vyhledávají odpočinek a wellness. Všechny balíčky se bude prolínat gastroturismus, vinařská turistika a poznávání atraktivit.

Jelikož se jedná o velmi pestrou oblast je nutné cílit jednotlivé balíčky služeb i na jednotlivé cílové skupiny a využít tak celkový potenciál oblasti.

Cílem projektu je sestavení balíčků, které mohou na nově vybudovaných webových stránkách destinace sloužit k propagaci regionu a budou zaměřeny na gastronomii a vinařskou turistiku. Balíčky produktů na toto zaměření v destinaci ještě nebyly, destinace má však velký potenciál pro tuto oblast a je třeba toho využít.

Také budou nabídnuty produkty, které primárně necílí na nejnavštěvovanější turistické cíle z regionu. Budou také zaměřeny na méně známé památky, což by mohlo pomoci s vykrytím a rozložením letní sezóny, kdy hrozí i overturismus a to konkrétně v LVA.

### **15.3 Produktové balíčky**

Při zjišťování vhodné délky pobytu zvolili respondenti nejčastěji možnost 3 dny. Budou navrženy dvě varianty balíčků s rozdílným programem. Další varianty balíčků jsou nastíněny v přílohách. Obě varianty balíčku budou uvedeny na 3 dny, protože se předpokládá, že sem klienti pojedou na prodloužený víkend. Cílem destinační společnosti je také prodloužit pobyt návštěvníků minimálně na 3 dny.

Nový produkt cestovního ruchu bude organizovaný a prodáván pod záštitou Destinační společnosti LVA a Pálava. Balíčky budou zaměřeny na vinařskou turistiku a gastroturismus. Budou uvedeny na nových webových stránkách, které destinační společnost bude spouštět během tohoto roku a budou nabízet jednotné informace v této problematice a také budou nabízet komplexní balíčky služeb pro návštěvníky regionu.

Balíčky budou podrobně vypracovány dva, nebudou mít vázaný termín na nějakou akci lze je tedy nabízet na více termínů a nejsou vázány s konáním jedné události nebo akce.

Termíny jsou naplánovány na srpen a září, dříve díky trvajícím omezením kvůli covidové pandemii to nebude možné. Jeden z balíčků bude určen pro skupinu až 10 osob a druhý



balíček bude určen pro skupinu 20 osob, které budou po destinaci dopravováni mikrobusem s řidičem.

Další čtyři balíčky jsou k nalezení v podkapitole 15.3.3, nejsou již podrobně kalkulovány jako předchozí dva balíčky. Není v nich zahrnuta ani autobusová doprava jako v předchozích balíčcích. Jsou zacíleny na cestování s rodinou, pro páry případně více párů a také na cestování se skupinou přátel (min. 10 osob). Je zde uveden termín zájezdu, co pobytový balíček zahrnuje i nezahrnuje a prodejní cenu zájezdu s již započítanou 20% marží.

### 15.3.1 Informace a kalkulace nákladů balíčku č.1

**Název:** Na víkend vinařem

Balíček bude určen pro 10 osob, termín pobytu: 20.-22.8.2021, dopravu zajistí autobusy Fraňa, kde cena na 1 km je 20 Kč.

**Strava:** Plná penze (snídaně, oběd, večeře)

**Cena nezahrnuje:** místní pobytovou taxu, nápoje u oběda

Balíček bude navržen tak, aby si turisté mohli plně vychutnat pobyt v srdci vinařské destinace. Bude zahájen procházkou mezi vinohrady na vyhledávanou rozhlednu a zpět do Vrbic. Dále se hosté mohou těšit na procházku mezi vrbickými sklípky, kde to vypadá jako v jiném světě. Dosty si užijí degustace v rodinném vinařství Buchtovín, kde ochutnají 10 druhů vín, kde z 50 % půjde o řízenou degustaci a z 50 % o volnou konzumaci vína. V průběhu degustace bude možné ochutnat domácí žitný chléb a domácí škvarkovou pomazánku, součástí bude i teplá večeře.

Další den se mohou účastníci těšit na procházku Mikulova a na Svatý kopeček. Poté bude oběd v restauraci U Obřího soudku. Následuje přesun na Farmu Pálava, kde přichystán program pro hosty. Budou se účastnit práce ve vinohradu, dále se podívají na výrobu sýra, nakládání sýra nebo dokonce výrobu korbáčků. Poté bude teplá večeře. Dále bude na programu večerní degustace s možností zkusit si nalahvovat víno a vyrobit si také svou vlastní originální etiketu. Případně také soutěž ve vinařských dovednostech – tahání košťýřem, slepá degustace nebo vinařský kvíz. Můžete se také těšit na posezení u vína s občerstvením u cimbálové muziky.

Poslední den bude zahájen krátkou ochutnávkou ve vinařství Baraque, kde se ochutná osm druhů jakostních a přívlastkových vín. K dispozici bude také jako neutralizační sousto sýr a chléb a voda. Dále bude následovat procházka na rozhlednu Slunečnou a procházka

naučnou vinařskou stezkou ve Šlechtitelské vinařské stanici. Program bude zakončen obědem v restauraci André a následným odvozem k pensionu, kde proběhne check-out a odjezd hostů.

Tabulka 17 - Harmonogram produktového balíčku č. 1, vlastní zpracování

		časové rozmezí	doba trvání	typ činnosti	km
1. den	příjezd k ubytování a check-in	14:00-16:00			
	procházka s průvodcem na Stezku nad vinohrady a zpět do Vrbic	16:30-18:00	1 hod. a 30 min.	pěší procházka	5 km
	procházka Vrbicemi + degustace Buchtovín s večeří	18:00-23:00	5 hod.	degustace+strava	
	přesun na hotel a spánek	23:00-8:30	9 hod. a 30 min.		
2. den	snídaně na ubytování	8:30-9:30	1 hod.	strava	
	přesun do Mikulova	9:30-10:00	30 min.	doprava	30 km
	procházka městem s průvodcem + návštěva Svatého kopečku	10:00-13:00	3 hod.	pěší procházka	5 km
	oběd v restauraci U Obřího soudku	13:00-14:00	1 hod.	strava	
	přesun Farma Pálava	14:00-14:10	10 mi.	doprava	5 km
	zážitkový program s večeří	14:10-22:00	7 hod. a 50 min.		
	přesun na ubytování	22:00-22:40	40 min.	doprava	34,3 km
	spánek	22:40-8:00	8 hod. a 20 min.		
3. den	snídaně na ubytování	8:00-9:00	1 hod.	strava	
	přesun do Velkých Pavlovic	9:00-9:15	15 min.	doprava	9,8 km
	krátká ochutnávka vín ve vinařství Baraque	9:15-10:15	1 hod.	degustace	
	procházka s průvodcem na rozhlednu Slunečnou	10:15-11:00	45 min.	pěší procházka	2,4 km
	návštěva naučné vinařské stezky ve Šlechtitelské vinařské stanici	11:00-12:00	1 hod.		
	oběd v restauraci André	12:00-13:00	1 hod.	strava	

	příjezd na hotel	13:00- 13:15	15 min.	doprava	9,8 km
	check-out	13:15- 14:00	45 min.		

### Kalkulace pobytového balíčku č. 1:

**Ubytování:** 2 noci v pensionu U Tří růží, Vrbice. Ubytování je ve dvouúžkových pokojích se snídaní v ceně.

**Cena:** 2200 Kč/osoba/ 2 noci se snídaní.

Hosté budou ubytováni v příjemném pensionu U Tří růží poblíž centra vesničky Vrbice. V ceně ubytování je také snídaně, kterou si hosté mohou vychutnat na příjemném posezení ve dvoře pensionu.



Obrázek 13 - Foto ubytování č.1 , zdroj: Pension U Tří růží, Vrbice

Následuje kalkulace dopravy pro tento pobytový balíček. Byla zde sečtena celková délka trasy společně s možnými objížděkami, přistavením autobusu k pensionu, ubytováním a stravou řidiče spolu s poplatky za parkování.

Nepřímé náklady je nutné vynaložit bez ohledu na to, kolik účastníků zájezdu bude. Jedná se o náklady na dopravu a průvodce v tomto případě.

#### Doprava

Celkové km	88,9km
Objížděky	$88,9 \cdot 0,05 = 4,445 \text{ km}$
Přistavné km	96 km
Celkově km	$88,9 + 4,445 + 96 = 189,345 \text{ km} \cdot 20 \text{ Kč} = 3786,9 \text{ Kč}$

Stravné - řidič má nárok na tuzemské stravné dle zákoníku práce a obecně platné vyhlášky (Česko, ©2010-2021).

Řidič bude k dispozici od druhého dne po odjezd návštěvníků.

$$217 * 0,25 = 54,25 \quad 217 - 54,25 = 162,75$$

$$91 * 0,7 = 63,7 \quad 91 - 63,7 = 27,3$$

$$\text{Stravné celkem } 162,75 + 27,3 = 190 \text{Kč}$$

#### Průvodce stravné

$$91 * 0,7 = 63,7 \quad 91 - 63,7 = 27,3$$

$$217 * 0,25 = 54,25 \quad 217 - 54,25 = 162,75$$

$$138 * 0,35 = 48,3 \quad 138 - 48,3 = 89,7$$

$$\text{Stravné celkem } 27,3 + 162,75 + 89,7 = 280 \text{Kč}$$

V následující tabulce jsou celkové vyřešeny nepřímé náklady, a to tedy doprava, řidič a průvodce. Balíček je navržen pro skupinu 10 osob a nepřímé náklady jsou díky riziku neobsazenosti rozdělené jen mezi 8 osob, tedy 80 % účastníků.

*Tabulka 18 - Kalkulace nepřímých nákladů balíčku 1, vlastní zpracování*

Nepřímé náklady Doprava + řidič	
kilometrovné	3 786,5,-
čekací doba 150 Kč/hod	15 h 35 minut = 2 337,5,-
ubytování řidič se snídaní	990,-
strava řidič	250+250+160 = 660,-
stravné	190,-
parkování v Mikulově celodenní	100,-
Průvodce	
mzda	1800*3 = 5 400,-
Ubytování	1 980,-
Strava průvodce	160+160+250+280=820,-
stravné	280,-
<b>Nepřímé náklady (NN) celkem</b>	<b>16 544,4,-</b>
NN na jednu osobu (riziko neobsazenosti 20 % = 8 osob)	2 068,-

Dále jsou řešeny přímé náklady, tedy vše, co přímo souvisí s nákupem na jednu osobu, jedná se o stravování, ubytování a program který je v pobytovém balíčku zahrnut. Náklady jsou

počítány přímo na jednu osobu. Balíček je uveden na 2 noci, ubytování je v ceně se snídaní. V rámci balíčku jsou tedy dvě večeře, dvě snídaně a dva obědy.

*Tabulka 19 - Kalkulace přímých nákladů balíčku 1, vlastní zpracování*

Přímé náklady	
Ubytování	1 980,-
Oběd v restauraci André	250,-
Oběd U Obřího soudku	250,-
Degustace topovka u Buchtovín s večeří	1 000,-
Program farmář	1 694,-
Krátká degustace Baraque	60,-
<b>Přímé náklady celkem na osobu</b>	<b>5 234,-</b>

Dále se se dozvíme celkovou prodejní cenu zájezdu na osobu, kde je zahrnuta i prodejní marže a DPH.

*Tabulka 20 - Kalkulace prodejní ceny balíčku č. 1, vlastní zpracování*

Nepřímé náklady na 1 osobu	2 068,-
Přímé náklady na 1 osobu	5 234,-
Celkové náklady na 1 osobu	7 302,-
Přirážka (20 %)	1 460,-
Hrubá prodejní cena zájezdu	8 762,-
<b>Prodejní cena zájezdu s DPH (21 %)</b>	<b>9 016,-</b>

### 15.3.2 Informace a kalkulační nákladů balíčku č. 2

**Název:** Vyhrazeno pro gurmány

Balíček bude určen pro skupinu 20 osob, termín pobytu: 27.-29.8.2021, dopravu zajistí autobusy Fráňa, kde cena na km je 26 Kč.

**Strava:** Plná penze (snídaně, oběd, večeře).

**Cena nezahrnuje:** nápoje u oběda, místní pobytovou taxu.

Jak již název balíčku napovídá, bude vyhrazen pro gurmány a jejich vytříbené chuťové buňky. Program bude zahájen příjezdem hostů následován procházkou Bořeticemi na rozhlednu Kraví hora a zpět. Bude následovat degustace 8 druhů paštik z paštikárny Němčičky, spolu s teplou večeří a degustací 10 vzorků vína.

Následující den je zahájen návštěvou zámku Lednice a prohlídkou reprezentačních sálů, dále následuje procházka k minaretu a zpět. Dopolední program je završen výborným obědem z místních surovin ve vyhlášené restauraci U Tlustých. Následuje přesun do Valtic a krátká procházka Valticemi.

Odpolední program bude pokračovat ve vinařství Sonnberk v Popicích, kde budou hosté přivítání uvítacím nápojem, bude následovat prohlídka vinic a technologie výroby, dále degustace 8 vzorků vína, teplá večeře a večerní posezení s cimbálovou muzikou.

Poslední den pobytu začíná přesunem do hustopečské Mandlářny, kde návštěvníci budou moci ochutnat 3 druhy Mandlovky (čistou, kávovou a višňovou), paštiku s mandlemi, několik originálních winelád a různé druhy mandliček. Program bude pokračovat procházkou mandloňovou stezkou až na místní rozhlednu a zpět. Následuje oběd ve vyhlášené restauraci Amande. Po obědě jsou hosté převezeni zpět k hotelu a následuje check-out a odjezd domů.

### Časový harmonogram

*Tabulka 21 - Harmonogram produktového balíčku č. 2, vlastní zpracování*

		časové rozmezí	doba trvání	typ činnosti	km
1. den	příjezd k ubytování a check-in	14:00- 16:00			
	Procházka s průvodcem Bořeticemi a na rozhlednu Kraví Hora	16:00- 17:30	1 hod. a 30 min.	Pěší procházka	3 km
	degustace paštik a vína s večeří	17:30- 22:30	5 hod.	degustace	
	spánek	22:30-7:30	9 hod.		
2. den	snídaně	7:30-8:30	1 hod.	strava	
	přejezd do Lednice	8:30-9:00	30 min.	doprava	26,7 km
	prohlídka reprezentačních sálů Lednice	9:00-9:50	50 min.	prohlídka	
	procházka k minaretu a zpět	9:50-12:00	2 hod. a 10 min.	Pěší procházka	

	oběd v restauraci U Tlustých	12:00-13:00	1 hod.	strava	
	přesun do Valtic	13:00-13:10	10 min.	doprava	7,7 km
	procházka Valticemi s průvodcem	13:10-15:00	1 hod. a 50 min.	pěší procházka	
	přesun do vinařství Sonberk	15:00-15:40	40 min.	doprava	32,7 km
	prohlídka vinic a technologie, degustace, snoubení vína s jídlem, večere, živá hudba	15:40-22:00	6 hod. a 20 min.	degustace + strava	
	přesun na hotel	22:00-22:30	30 min.	doprava	18 km
	spánek	22:30-8:00	9 hod. a 30 min.		
3. den	snídaně	8:00-9:00	1 hod.	strava	
	přesun do Hustopečí	9:00-9:20	20 min.	doprava	12,2 km
	degustace v Mandlárně	9:20-10:40	1 hod. a 20 min.	degustace	
	procházka Mandloňovou stezkou na rozhlednu Hustopeče s průvodcem a zpátky	10:40-12:40	2 hod.	Pěší procházka	
	oběd v restauraci Amade	12:40-13:40	1 hod.		
	přesun na hotel	13:40-14:00	20 min.	doprava	12,2km
	check-out	14:00-14:40	40 min.		

### Kalkulace pobytového balíčku č. 2:

2 noci v hotelu Kraví Hora, Bořetice. Ubytování je ve dvoulůžkových pokojích se snídaní v ceně. Jednolůžkový pokoj pro řidiče a průvodce.

**Cena:** 2160 Kč/osoba v jednolůžkovém pokoji/ 2 noci se snídaní, 1665 Kč/osoba ve dvoulůžkovém pokoji/ 2 noci se snídaní

**Strava:** Plná penze (snídaně, oběd, večere)

**Cena nezahrnuje:** nápoje u oběda, místní pobytovou taxu.



Obrázek 14 - Foto ubytování č. 2, zdroj: Hotel Kraví Hora\*\*\*, Bořetice

V údajích níže jsou řešeny nepřímé náklady. Tedy doprava, řidič, průvodce. Jsou to náklady, které bude potřeba zaplatit bez ohledu na to kolik osob se pobytového balíčku nakonec zúčastní.

### Doprava

Celkové km	109,5km
Objížd'ky	$109,5 * 0,05 = 5,475\text{km}$
Přístavné km	93 km
Celkově km	$109,5 + 5,475 + 93 = 208 \text{ km} * 26\text{Kč} = 5407\text{Kč}$

Stravné - řidič má nárok na tuzemské stravné dle zákoníku práce a obecně platné vyhlášky (Česko, ©2010-2021).

Řidič bude k dispozici od druhého dne po odjezd návštěvníků.

$217 * 0,25 = 54,25$	$217 - 54,25 = 162,75$
$91 * 0,7 = 63,7$	$91 - 63,7 = 27,3$
Stravné celkem	$162,75 + 27,3 = 190\text{Kč}$

### Průvodce stravné

$91 * 0,7 = 63,7$	$91 - 63,7 = 27,3$
$217 * 0,25 = 54,25$	$217 - 54,25 = 162,75$
$138 * 0,35 = 48,3$	$138 - 48,3 = 89,7$
Stravné celkem	$27,3 + 162,75 + 89,7 = 280\text{Kč}$

V tabulce níže je proveden přehledný souhrn veškerých nepřímých nákladů, které s balíčkem č. 2 souvisí. Balíček je navržen pro skupinu 20 osob a nepřímé náklady jsou díky riziku neobsazenosti rozdělené jen mezi 16 osob, tedy 80 % účastníků.



Tabulka 22 - Kalkulace nepřímých nákladů balíčku č.2, vlastní zpracování

Nepřímé náklady Doprava + řidič	
kilometrovné	5 407,-
čekací doba 150 Kč/hod	16 hodin a 30 minut = 2 475,-
ubytování řidič se snídaní	1 080,-
strava řidič	300+300+160= 760,-
parkovné Lednice celodenní	200,-
stravné	190,-
parkování Valtice	50,-
Průvodce	
Mzda	1800*3=5 400,-
Ubytování	2 160,-
strava	160+160+300+300=920,-
stravné	280,-
<b>Nepřímé náklady (NN) celkem</b>	<b>18 922,-</b>
NN na jednu osobu (riziko neobsazenosti 20 % = 16 osob)	1 183,-

Dále jsou řešeny přímé náklady, které jsou vypočítány na jednu osobu a jsou vynaloženy podle počtu účastníků. Je zde zahrnut veškerý program, ubytování a stravování. Balíček je uveden na 2 noci, ubytování je v ceně se snídaní. V rámci balíčku jsou tedy dvě večere, dvě snídaně a dva obědy.

Tabulka 23 - Kalkulace přímých nákladů balíčku č.2, vlastní zpracování

Přímé náklady	
Ubytování	1 665,-
Oběd v restauraci U Tlustých	300,-
Oběd v restauraci Amande	300,-
Degustace paštik a vína + večere	1 000,-
Vstupné Lednice + minaret	290,-
Sonnberg degustace + prohlídka vinařství + večere a živá hudba	2 200,-
Hustopeče degustace Mandlárna	150,-
<b>Přímé náklady na osobu celkem</b>	<b>5 905,-</b>

Níže je proveden výpočet prodejní ceny zájezdu ve variantě č. 2.

*Tabulka 24 - Kalkulace prodejní ceny balíčku č.2, vlastní zpracování*

Nepřímé náklady na 1 osobu	1 183,-
Přímé náklady na 1 osobu	5 905,-
Celkové náklady na 1 osobu	7 088,-
Přirážka (20 %)	1 418,-
Hrubá prodejní cena zájezdu	8 506,-
<b>Prodejní cena zájezdu s DPH (21 %)</b>	<b>8 804,-</b>

### 15.3.3 Návrh na další produktové balíčky

**Název:** Rodinný víkend

**Termín:** 6-8.8.2021

**Cena zahrnuje:**

- 2 noci v rodinném pokoji v Pensionu U Hroznu, Velké Bílovice
- Stravování formou polopenze (snídaně a večeře)
- Páteční vstupné do Aqualandu Moravia (vstup do vodního světa, otevírací doba 10:00-21:00 hod.)
- Vstup do Archeoparku Pavlov (otevřeno 9:00-18:00 hod.)
- Degustace ve vinařství Hrabal, Velké Bílovice – 2 hodiny pro 2 osoby (4 vína přívlastková, 4 vína z tanku, občerstvení)

**Cena nezahrnuje:** Místní pobytovou taxu, obědy

**Prodejní cena:** 6 826,- (2 dospělí a 2 děti do 10 let) (1 106,- marže) s DPH (21 %)

**Název:** Romantika ve vinici

**Termín:** 3-5.9.2021

**Cena zahrnuje:**

- 2 noci v sudu na vinici (Vinařství pod Hradem, Klentnice)
- Snídaně ve Vinařství pod Hradem, večere v Obecní hospůdce, Klentnice
- Piknikový koš s drobným občerstvením a lahví růžového vína a možnost strávení příjemných chvil ve dvou ve vinici (Vinařství Vavříček, Březí)
- Transport z ubytování a zpět (Klentnice směr Březí a zpět)
- Degustace 10 vzorků přívlastkových vín s výkladem (Vinařství pod Hradem, Klentnice)

**Cena nezahrnuje:** místní pobytovou taxu, obědy

**Prodejní cena:** 4 582,-/osoba/2 noci (742,- marže) s DPH (21 %)

**Název:** Na víkend s partyjů

**Termín:** 13-15.8.2021

**Cena zahrnuje:**

- 2 noci v Pensionu jaký svět neviděl (Šakvice)
- Půjčení kola (1 den)
- 5 hodinové posezení ve vinném sklípku s řízenou degustací (8 vzorků) a teplou večeří (možnost výběru 1-3 druhy jídla: guláš, domácí sekaná, mini řízečky, hustopečský flamendr (masová směs se zeleninou), trhané vepřové, pečená kuřecí stehýnka nebo křídýlka), neomezená konzumace sudového vína, nealko (voda, káva, čaj)
- Posezení s cimbálovou muzikou

**Cena nezahrnuje:** místní pobytovou taxu a stravování

**Prodejní cena:** 2 518,- / osoba/ 2 noci (uvedená cena je platná za osobu, při skupině 10 osob) (408,- marže) s DPH (21 %)

**Název:** Odpočinek u skleničky

**Termín:** 27-28.8.2021

**Cena zahrnuje:**

- 1 noc ve dvoulůžkovém pokoji Standard se snídaní (Hotel Amande\*\*\*, Hustopeče)
- Vinná masáž zad (30 min.)
- Modrohorská večeře o 3 chodech
- Degustace 5 TOP vín Modrých Hor
- Transfer do Velkých Pavlovic z Hustopečí a zpět

**Cena nezahrnuje:** místní pobytovou taxu

**Prodejní cena:** 3 527,-/osoba/1 noc (576,- marže) s DPH (21 %)

## 16 VYHODNOCENÍ ŘEŠENÍ PROJEKTU

### 16.1 Nákladová analýza

Přímé a nepřímé náklady produktových balíčků již byly řešeny v kalkulacích jednotlivých variant produktů, viz. podkapitola 15.3. Produktové balíčky.

V této kapitole budou řešeny mzdové náklady, náklady na nově vznikající webové stránky a odhad tržeb za první rok fungování projektu.

Do nákladů tedy dále můžeme započítat náklady na vznik nových webových stránek a mzdy pracovníků, kteří budou pracovat na tomto produktu. Webové stránky budou vytvořeny speciálně pro propagaci nových produktů se zaměřením na víno a gastronomii v regionu. Přes webové stránky bude možné si balíčky i rezervovat, proto je nutné zahrnout náklady i za rezervační systém.

#### Webové stránky

Náklady na vznik nových webových stránek	50 000,-
Náklady na rezervační systém (jednorázový poplatek)	19 900,-
Náklady na webhosting (ročně)	1440,-
<b>Náklady celkem:</b>	<b>71 340,-</b>

Do nákladů není zahrnuta mzda vedoucího pracovníka DMO, který se bude projektu věnovat, protože jeho běžná mzda by byla vyplácena bez ohledu přípravy na daný projekt. Personální náklady na projekt jsou kalkulované s ohledem na trvání přípravy projektu a celkový čas, který pracovníci stráví nad aktivitami, které souvisí s následnou realizací projektu.

Průměrná mzda manažera v cestovním ruchu je 36 400,-. Manažer se bude věnovat práci na projektu 3 měsíce jen po dobu zavedení nových produktů do prodeje. Dále se bude věnovat ostatním aktivitám, novým produktům a propagaci regionu. Tomuto projektu bude věnovat 45 % běžného úvazku po dobu zavedení a to 3 měsíců.

Mzda manažera  $36\,400 * 0,45 * 3 \text{ měsíce} = 49\,140 \text{ ,-}$

Marketér, který bude pracovat na tvorbě propagačních materiálů a konečné podobě reklamy, která bude umístěna na webových stránkách a sociálních sítích. Průměrná mzda je 23 320,-

a bude se práci na projektu věnovat 3 měsíce a 60 % své běžné pracovní doby. Poté se bude věnovat dalším projektům, které bude DMO řešit.

Mzda marketéra  $23\,320 * 0,6 * 3 = 41\,976,-$

Dále bude najata administrativní výpomoc, které se budě věnovat jen tomuto produktu. Bude řešit koupi produktů a jejich rezervace s klienty. Průměrná mzda je 18 500,-. Mzda je vypočítána na první rok, co projektu bude fungovat. Další roky zde již nejsou řešeny.

Mzda administrativní výpomoci  $18500 * 12 = 222\,000,-$

Mzdy za průvodce a řidiče již byla řešena konkrétně v jednotlivých balíčcích.

Celkové mzdové náklady níže jsou řešeny za první rok fungování projektu. Další roky zde již nejsou řešeny.

**Mzdové náklady celkem: 313 116 ,-**

#### Odhadované tržby

Z posledních dostupných dat návštěvnosti za rok 2019 jsem oddělila třetinu, protože ne každý má zájem kupovat balíček, ale pojedou na vlastní pěst. Nebo sem již jezdí pravidelně a má kontakty na ubytování. Pak dle vzorků respondentů z dotazníkových šetření, kdo jezdí s přáteli, rodinou nebo partnerem, jsem rozdělila polovinu návštěv dle % odpovědí. A tak jsem získala potenciální možný počet návštěv a těmi jsem vynásobila jednotlivé balíčky. Uvedené výsledky jsou tedy odhadované a jsou za první rok působení produktů.

$1/3 z 18202 = 6067$  cestujících

Jedná se o odhad, kolik cestujících by mohlo mít celkové zájem zakoupit si balíček na základě údajů návštěvnosti z roku 2019 a odhadu, že 1/3 cestujících by mohla mít zájem o koupit balíčků služeb. Zbytek jezdí na vlastní pěst.

V následující tabulce jsem výsledný počet cestujících vynásobila poměrem z dotazníkového šetření. Dle výsledků z dotazníkového šetření 41,7 % respondentů cestuje s partnerem nebo partnerkou, 38 % cestuje s rodinou, 17,7 % cestuje s přáteli a 2,6 % respondentů cestuje samo.

Ti co pojedou sami jsem rozdělila skupinu na polovinu, kde si část vybere balíček pro gurmány a druhá část balíček Na víkend vinařem.

Poté jsem vynásobila počet cestujících, který vyšel dle předchozích poměrů cenou jednotlivých balíčků a vyšly tak předpokládané tržby. Ceny dvou hlavních balíčků jsou kalkulovány

v kapitole 15.3.1 a 15.3.2. Další balíčky, které byly navrženy, ale není u nich dále rozepsána celková kalkulace jsou uvedeny v kapitole 15.3.3.

*Tabulka 25 - Odhadované tržby za rok, vlastní zpracování*

Počet cestujících	
poměr cestujících s partnerem	$6\,067 * 0,417 = 2\,530$
cestující s rodinou	$6\,067 * 0,38 = 2\,305$
cestující s přáteli	$6\,067 * 0,177 = 1\,074$
cestující sami	$6\,067 * 0,026 = 1\,58$
Počet cestujících * cena balíčků	
Balíček pro partnery	$2\,530 * 3\,795 = 9\,601\,350,-$
Balíček pro rodinu	$2\,305 * 6\,826 = 15\,733\,930,-$
Balíček pro přátele	$1\,074 * 2\,518 = 2\,704\,332,-$
Na víkend vinařem	$79 * 9\,016 = 712\,264,-$
Vyhrazeno pro gurmány	$79 * 8\,804 = 695\,516,-$
<b>Odhadované tržby</b>	<b>29 447 392,-</b>

Výsledné odhadované tržby jsou za první rok fungování projektu. Nutné podotknout, že bohužel doposud není jasné, kdy se otevřou ubytovací zařízení pro hosty a kdy bude moci začít sezóna. Tento odhad je založen na předcovidových datech.

## 16.2 Časová analýza

Jelikož již proběhlo dotazníkové šetření jak od návštěvníků, tak od poskytovatelů služeb, nemusí být dále prováděno. Byl zájem o balíčky jak ze strany návštěvníků, tak o participaci na nich ze strany poskytovatelů.

Proto je tedy nutné oslovit poskytovatele služeb a domluvit se s nimi na konkrétních podmínkách pro balíčky, zajistit dopravce a průvodce, kalkulovat balíčky, schválit konečnou verzi balíčků u DMO a uzavřít smlouvy s poskytovateli služeb. V neposlední řadě bude nutné přidat nové balíčky na nově vznikající webové stránky věnující se této tematice. Dále bude potřeba také připravit propagaci webových stránek a zahájit prodej balíčků.

V následující tabulce byl vytvořen harmonogram a rozvržení plánovaných aktivit. Je zde uveden odhad jejich trvání a vzájemné návaznosti mezi jednotlivými aktivitami. Tato úloha byla řešena metodou CPM.

*Tabulka 26 - Časový harmonogram činností, vlastní zpracování*

<b>Aktivita</b>	<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet dní</b>	<b>Předcházející aktivity</b>
<b>A</b>	Oslovení poskytovatelů služeb	14	-
<b>B</b>	Výběr poskytovatelů služeb	7	A
<b>C</b>	Zajištění dopravce	5	B
<b>D</b>	Zajištění průvodce	5	B
<b>E</b>	Komunikace o cenách	10	B, C, D
<b>F</b>	Kalkulace balíčků služeb	3	E
<b>G</b>	Schválení balíčků DMO	1	F
<b>H</b>	Uzavření smluv s poskytovateli služeb	10	G
<b>I</b>	Tvorba podkladů na webové stránky	10	H
<b>J</b>	Navedení balíčků na webové stránky	5	I
<b>K</b>	Tvorba promo podkladů	5	H
<b>L</b>	Propagace webových stránek	30	K, J
<b>M</b>	Prodej balíčků služeb	1	J

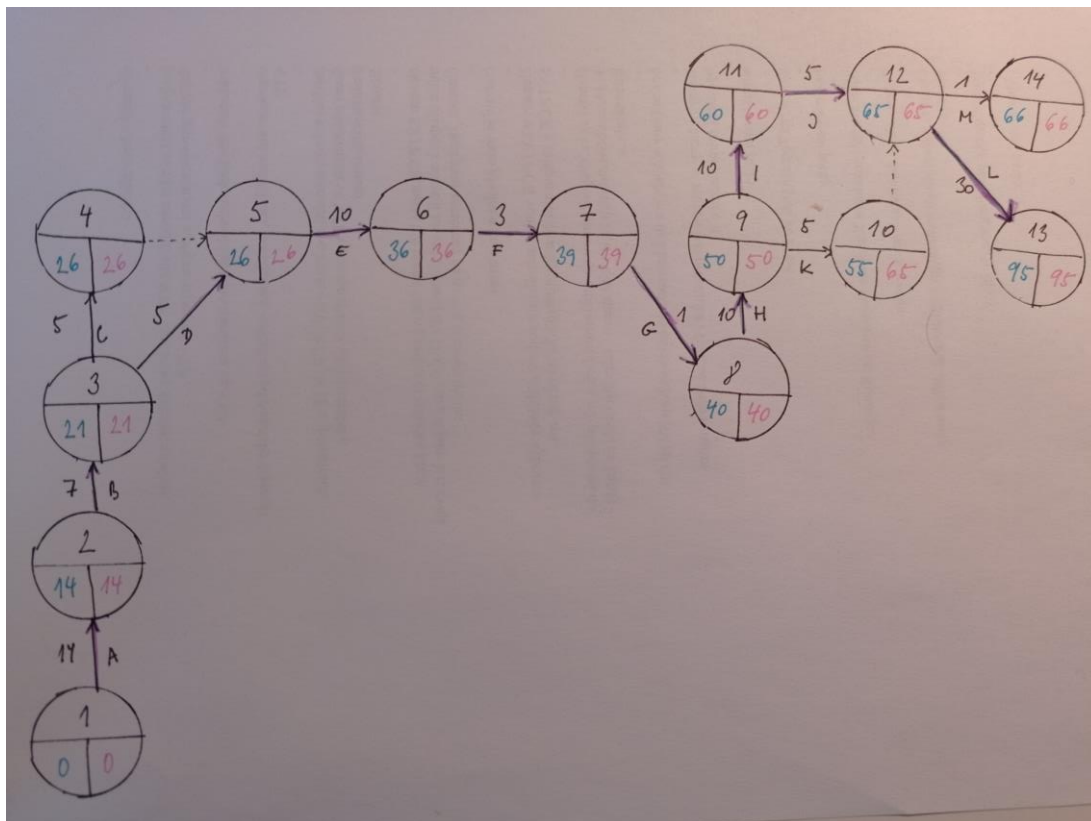


Na základě uvedených údajů z předcházející tabulky je možné zjistit nejkratší možnou dobu realizace daného projektu. Metoda odhalí, které aktivity se vyskytují na kritické cestě a kde hrozí zpoždění celého projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	95					
A	14	0	14	0	14	0
B	7	14	21	14	21	0
C	5	21	26	21	26	0
D	5	21	26	21	26	0
E	10	26	36	26	36	0
F	3	36	39	36	39	0
G	1	39	40	39	40	0
H	10	40	50	40	50	0
I	10	50	60	50	60	0
J	5	60	65	60	65	0
K	5	50	55	60	65	10
L	30	65	95	65	95	0
M	1	65	66	94	95	29

*Obrázek 15 - Výsledky při zpracování metodou CPM v programu QM, vlastní zpracování*

Z následujícího a předchozího obrázku je patrné, že projekt je možné uskutečnit nejdříve za 95 dní. Aktivity, které leží na kritické cestě, nemají k dispozici žádnou časovou rezervu. V případě případného zpoždění jakékoliv z těchto činností by se projekt zpozdil a byla by prodloužena celková doba jeho realizace. U aktivity K, která neleží na kritické cestě, může dojít k celkovému časovému zpoždění maximálně o 10 dní u aktivity M to může být dokonce o 29 dní, aniž by došlo k prodloužení celkové realizace tohoto projektu.



Obrázek 16 - Uzlový graf síťové analýzy, vlastní zpracování

### 16.3 Riziková analýza

Riziková analýza je v projektu důležitá pro zjištění možných ohrožení projektu a tím také získat možnost připravit se na vznik těchto hrozeb nebo také tyto hrozby úplně eliminovat. Existuje však i přesto množství rizik, které není možné dopředu předvídat a členové projektu je budou nuceni řešit v průběhu projektu.

V následující tabulce jsou uvedena rizika, které mohou ovlivnit řešení projektu spolu s pravděpodobností výskytu a významností pro realizaci projektu.

Tabulka 27 - Riziková analýza zpracovaná metodou RIPRAN, vlastní zpracování

	Hrozba	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Reakce na riziko
1.	Nevhodně zvolená propagace	60%	VD – velký dopad	Tvorba marketingového plánu

2.	Nedostatečný zájem o nové balíčky služeb	25%	SD – Střední dopad	Vytvoření poutavých balíčků
3.	Nevhodně zvolený průvodce	20%	SD – střední dopad	Vyhnutí se riziku
4.	Vysoká cena balíčků	40%	VD – střední dopad	akceptace
5.	Nepříznivé počasí	35%	VD – střední dopad	akceptace
6.	Nemožnost cestovat (Covid)	70%	VD – střední dopad	akceptace
7.	konkurence	15%	SD – střední dopad	akceptace
8.	Nemožnost vstupu do některých atraktivit	9%	MD – malý dopad	Vyhnutí se riziku

V následující tabulce jsou řešeny návrhy na opatření, aby byl zmírněn dopad hrozeb uvedených výše.

*Tabulka 28 - Riziková analýzy zpracovaná metodou RIPRAN, vlastní zpracování*

Číslo rizika	Návrh na opatření
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tvorba marketingového plánu</li> <li>• Zacílit se na propagaci, dle výsledků dotazníkového šetření</li> </ul>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balíčky jsou navrženy dle výsledků z dotazníkového šetření, aby návštěvníky zaujaly</li> <li>• Soustředění aby byly balíčky zajímavé a nebyly jednotvárné</li> </ul>

3.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne každý sedne každému, ale jako průvodce bude vybrána osoba, která oblast dobře zná a dokáže upoutat zajímavým přednesem</li></ul>
4.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bohužel cena pro některé skupiny obyvatel bude vyšší</li><li>• Jedná se o oblast hodně vyhledávanou s vysokou kvalitou poskytovaných služeb a je nutné brát zřetel na to, že ceny budou vyšší</li><li>• V ceně pobytového balíčku služeb je veškeré stravování kromě pití u oběda, na což je nutné brát ohled a uvědomit si, že i díky tomu bude cena vyšší</li></ul>
5.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Je nutné počítat s nepříznivým počasím</li><li>• Většina aktivit je však realizována v zastřešených prostorech</li></ul>
6.	<ul style="list-style-type: none"><li>• S touto situací je třeba počítat, blýská se však na lepší časy s cestováním, alespoň díky očkování nebo pravidelným testováním</li></ul>
7.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurence již existuje, avšak nenabízí komplexní balíčky služeb. Jedná se především o jednodenní pobyty.</li></ul>
8.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Před nabízením balíčku je dopředu nutné ověřit, zda v nabízeném termínu pobytu není atraktivita uzavřena.</li></ul>

Je nutné vytvořit marketingový plán celkové propagace projektu a nových webových stránek. Také by bylo vhodné zacílit na propagaci především na internetovou reklamu, reklamu na sociálních stránkách, protože právě z těchto médií berou respondenti dotazníku informace pro svou dovolenou.

Ne každý je fanouškem vína a vinařské turistiky, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, valná většina by však dovolenou v tomto směru uvítala. Najdou se však lidé, které toto zaměření nezaujme a je potřeba s tímto faktem počítat. Někteří cestující jedou po své ose a nechají program náhodě a nekupují tedy komplexní balíčky nabízených služeb.

Jako průvodce pro tyto balíčky je potřeba vybrat tu osobu, pro kterou je tato turistická oblast srdeční záležitostí a dokáže návštěvníky zaujmout svým projevem. Neprezentuje pouze

strohá historická data. Právě nezajímavý výstup nebo přístup průvodce může zkazit celkový dojem z dovolené. Proto je nutné dát bedlivý pozor na výběr průvodce.

Cena nabízených balíčků může být pro některé skupiny obyvatel vyšší. Jelikož se jedná o pobyt, kde je zahrnuta strava, kromě nápojů u oběda i poplatky za veškerý program a dopravu po dobu trvání pobytu je celková částka přiměřená nabídce poskytovaných služeb. Budou nabízeny i balíčky na krátkodobější pobyt, a právě tyto by mohly využít i osoby s menším finančním rozpočtem na dovolenou.

Je nutné počítat i s nepřízní počasí. Naštěstí většina aktivit probíhá v zastřešených prostorech nebo je možné se v nepřízní počasí přesunout do krytých prostor. Aktivity jako jsou procházka na rozhlednu mohou být v nejhorsím případě vynechány. Jelikož budou pobyty probíhat v letních měsících, není předpokládáno, že počasí znemožní pobyt.

Díky covidové pandemii cestovní ruchu zažil velkou ránu a nebylo možné cestovat nebo se ubytovat. Je možné, že tato situace znovu nastane, ale jen do částečné míry. Jedná se o covidových pasech pro cestování nebo je nutné častější testování. Díky těmto skutečnostem by se cestovní ruch mohl bez větších problémů vracet do zajetých kolejí.

Většina cestovních kanceláří prodává zájezdy právě do ciziny, na tuzemské destinace se moc nespecializuje. Pokud ano, tak do oblasti Pálava a LVA se prodávají především jednodenní pobyty, případně je pobyt zkombinován ještě s jinou destinací, jak vyplynulo z analýz v předchozích kapitolách. Navíc konkurenci ze strany další destinační organizace tohoto regionu není třeba očekávat. Proto riziko vstupu nové konkurence není tak vysoké.

Před stanovením dalších termínů pro prodej navrhovaných balíčků je třeba si ověřit, zda nebude daná atraktivita v rekonstrukci a nabídnout případně další alternativu do programu. Je nutné to provést před uvedením dalších prodejních termínů, aby hosté nebyli na místě zklamání.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření nových produktů týkajících se vinařského cestovního ruchu a gastronomie v turistické oblasti Lednicko-valtický areál a Pálava. Tohoto stanoveného cíle bylo v práci dosaženo. K dosažení cíle práce přispěly metody, které byly použity a vyhodnoceny v analytické části práce. Analýza předpokladů cestovního ruchu ukázala, že oblast disponuje množstvím památek a atraktivit. Zájem o vinařskou turistiku a gastronomii v této oblasti byl zjištěn z dotazníkového šetření. Byl zjištěn i zájem poskytovatelů služeb o participaci v těchto balíčcích. SWOT analýza pomohla určit slabé a silné stránky a také poukázala na příležitosti a hrozby pro zavedený produkt. Ukázala, jakými cestami jít, aby bylo dosaženo úspěchu v tomto produktu.

V projektové části práce je navrženo několik nových balíčků služeb, které jsou zacíleny na vinařskou turistiku a gastronomii z oblasti. Je zde představeno šest balíčků služeb. U dvou z nich je provedena komplexní kalkulace, je stanoven časový harmonogram pobytů a je také stanovena prodejní cena. V dalších čtyřech variantách je již stanoveno, co cena zahrnuje, jaká je prodejní cena a marže. Celková kalkulace zde již není řešena.

Produkty, které byly v práci navrženy, budou organizovány a prodávány pod záštitou DMO Pálava a LVA. Budou uvedeny na nově vznikajících webových stránkách oblasti věnující se této problematice.

Vypracovaný projekt má potenciál ke vzniku spolupráce mezi soukromou a veřejnou sférou, ale také k navazování spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb. Vybudováním kvalitní spolupráce, zajímavých balíčků a propagace regionu jako celku, má predispozice tento projekt uspět a nalákat mnoho turistů k návštěvě.

V budoucnu je možné vytvořit více balíčků služeb, které se budou věnovat vinařské turistice a gastroturismu. Například účast na slavnostech a různých kulturních akcích. To nebylo zařazeno nyní, protože není jistota, zda se dané akce budou v letošní sezóně konat. Je určitě dále možné propagovat balíčky i pro další skupiny turistů jako jsou například cyklisté. Nabídnout tedy různé trasy, kde mohou ochutnat místní speciality. Možností dalšího vývoje je určitě mnoho.

Věřím, že nové balíčky budou pro turisty lákadlem a zaujmou řadu z nich. A zjistí, že tato oblast není jen o víně, ale také o nádherných památkách, dechberoucí přírodě, laskavých lidech, tradici a chutných pokrmech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

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

COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22167-0.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.

FIALA, Petr, 2004. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-24-x.

FORET, Miroslav, 2013. *Tourism in regional development*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno, 141 s. ISBN 978-80-7375-808-0.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 264 s. Knižnica cestovního ruchu. ISBN 9788089090853.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, Václav, ŠAFAŘÍK, Viktor, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-79-1.

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

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

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 9781292020037.

KUBOVÁ, Olga a Kristína VIESTOVÁ, 2012. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-22-0.

NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-673-8.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PLESNÍK, Pavolm 2010. *Geografia cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií v Praze. ISBN 978-80-254-7253-8.

POUROVÁ, Marie, 2010. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií. ISBN 978-80-254-7787-8.

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

VAJČNEROVÁ, Ida, 2009. *Destinační management*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 978-80-7375-333-7.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

### **Internetové zdroje:**

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, © 2021. *Správa CHKO Pálava* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://palava.ochranaprirody.cz/>

ATUR ČR, 2004. *Podnebí CHKO Pálava* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.34.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=123927>

Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2020. *Analýza modelových dopadů na odvětví cestovního ruchu v ČR vyplývající ze světové pandemie koronaviru* [online] [cit. 2021-04-



18]. Dostupné z: [https://www.ccrjm.cz/wp-content/uploads/2020/12/Dopady\\_Koronavirus\\_na\\_cest\\_ruch\\_2020\\_ze\\_dne\\_6\\_4\\_2020.pdf](https://www.ccrjm.cz/wp-content/uploads/2020/12/Dopady_Koronavirus_na_cest_ruch_2020_ze_dne_6_4_2020.pdf)

Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2021. *Statistiky* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/statistiky/>

České dědictví UNESCO: *Lednicko-valtický areál - představení* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://www.unesco-czech.cz/lednicko-valticky-areal/predstaveni/#page\\_start](https://www.unesco-czech.cz/lednicko-valticky-areal/predstaveni/#page_start)

ČESKO, © 2010-2021. *Vyhláška č. 589/2020 Sb., o změně sazby základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravného a o stanovení průměrné ceny pohonných hmot pro účely poskytování cestovních náhrad.* In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 15. 5. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-589>

ČESKO, © 2010-2021. *Usnesení č. 425/2020 Sb., vlády České republiky č. 1079 o přijetí krizového opatření.* In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 15. 5. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-425>

ČESKO, © 2010-2021. *Usnesení č. 85/2020 Sb., vlády České republiky č. 215 o přijetí krizového opatření.* In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 14. 5. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-85>

ČESKO, 2020. *Usnesení č. 73/2020 Sb., vlády České republiky č. 200 o přijetí krizového opatření.* In: *Sbírka zákonů Česká republika.* Břeclav: Moraviapress. ISSN 1211-1244.

ČESKO, 2020. *Usnesení č.70/2020 Sb., vlády České republiky č. 195 o dočasném znovu zavedení ochrany vnitřních hranic České republiky.* In: *Sbírka zákonů Česká republika.* Břeclav: Moraviapress. ISSN 1211-1244.

Český statistický úřad, 2014. *Charakteristika okresu Okres Břeclav* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-6226-03-2001-1\\_charakteristika\\_okresu\\_a\\_vyvoj\\_sidelni\\_struktury](https://www.czso.cz/csu/czso/13-6226-03-2001-1_charakteristika_okresu_a_vyvoj_sidelni_struktury)

Český statistický úřad, 2016. *Charakteristika okresu Břeclav* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika\\_okresu\\_breclav](https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_okresu_breclav)

Český statistický úřad, 2019. *Ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji v roce 2018* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2018>

Český statistický úřad, 2021. *Počet a rozloha chráněných území* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZPR01&z=T&f=TABULKA&katalog=30842&str=v28&u=v4\\_VUZEMI\\_100\\_3115](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZPR01&z=T&f=TABULKA&katalog=30842&str=v28&u=v4_VUZEMI_100_3115)

Český statistický úřad, 2021. *Cestovní ruch - časové řady* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)

Český statistický úřad, 2021. *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v297>

Český statistický úřad, 2021. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ U~301\\_null\\_&katalog=31742&str=v124&c=v3~8\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ U~301_null_&katalog=31742&str=v124&c=v3~8_RP2020)

Český statistický úřad, 2021. *Narození - vybrané území* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM08a&z=T&f=TABULKA&skupId=1207&katalog=30845&pvo=DEM08a&c=v3~8\\_RP2015&u=v60\\_VUZEMI\\_65\\_6204](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM08a&z=T&f=TABULKA&skupId=1207&katalog=30845&pvo=DEM08a&c=v3~8_RP2015&u=v60_VUZEMI_65_6204)

Český statistický úřad, 2021. *Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&str=v146&c=v3~8\\_RP2018&u=v146\\_VUZE\\_MI\\_427\\_1402](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&str=v146&c=v3~8_RP2018&u=v146_VUZE_MI_427_1402)

Český statistický úřad, 2021. *Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&str=v146&c=v3~8\\_RP2018&u=v146\\_VUZE\\_MI\\_427\\_1402](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&str=v146&c=v3~8_RP2018&u=v146_VUZE_MI_427_1402)

Český statistický úřad, 2021. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - vybrané území* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v71&u=v71> VUZEMI  
65 6204

Český statistický úřad, 2021. *Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd - mezikrajské srovnání* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD07&z=T&f=TABULKA&katalog=30852&c=v3~8> RP2019

*Gastronomy and Wine Tourism. UNWTO* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Itras, © 2009–2021. *Nové mlýny* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://itras.cz/nove-mlyny/>

Itras, © 2009–2021. *Pálava* [online]. 2013 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://itras.cz/palava/>

Jižní Morava, © 2019. *Kraví hora u Bořetic* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70460-kravi-hora-u-boretic>

Jižní Morava, © 2019. *Apollonův chrám* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o38967-apollov-chram>

Jižní Morava, © 2019. *Aqualand Moravia* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70463-aqualand-moravia>

Jižní Morava, © 2019. *Archeopark Pavlov* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70470-archeopark-pavlov>

Jižní Morava, © 2019. *Chrám Tří Grácií* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o31079-chram-tri-gracii>

Jižní Morava, © 2019. *Janův hrad* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70406-januv-hrad>

Jižní Morava, © 2019. *Jeskyně na Tuřoldu* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70466-jeskyne-na-turoldu>

Jižní Morava, © 2019. *Město Mikulov* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70416-mesto-mikulov>

Jižní Morava, © 2019. *Minaret v Lednici* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o31142-minaret-v-lednici>

Jižní Morava, © 2019. *Rendez-vous* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o31592-rendez-vous>

Jižní Morava, © 2019. *Rozhledna a mandloňové sady Hustopeče* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70437-rozhledna-a-mandlonove-sady-hustopece>

Jižní Morava, © 2019. *Rozhledna Stezka nad vinohrady u Kobylí* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70465-rozhledna-stezka-nad-vinohrady-u-kobyli>

Jižní Morava, © 2019. *Státní zámek Valtice* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o31608-zamek-valtice>

Jižní Morava, © 2019. *Vinné sklepy na Vrbici* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70458-vinne-sklepy-na-vrbici>

Jižní Morava, © 2019. *Zřícenina Divčí Hrady (Děvičky) v Pavlově* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.jizni-morava.cz/cz/zazitky/o70442-zricenina-divci-hrady-devicky-v-pavlove>

Jižní Morava, 2003. *Lednické rybníky* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.jiznimorava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=80861>

KIRALOVA, A. a I. HAMARNEH, 2017. *Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic*. Marketing and Management of Innovations [online]. 15-25 [cit. 2021-5-4]. ISSN 22184511. Dostupné z: doi:10.21272/mmi.2017.2-01

Kudy z nudy, © 2021. *Lázně Lednice - lázně pohádkového kraje* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/lazne-lednice-lazne-pohadkoveho-kraje>

Kudy z nudy, © 2021. *Soustava rybníků u Pohořelic* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/soustava-rybniku-v-pohorelic>

LACKO, Branislav, 2017. *Systémový a procesní přístup v metodě RIPRAN*. Acta Informatica Pragensia [online]. 86-93 [cit. 2021-5-7]. ISSN 18054951. Dostupné z: doi:10.18267/j.aip.102

Management mania, © 2011-2016. *Metoda CPM* [online] [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>

ManagementMania, © 2011-2016. *RIPRAN (RIsk PRoject ANalysis)* [online] [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ripran-risk-project-analysis>

*Mikroregion Hustopečsko*, 2021. [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.hustopecko.net/>

Mikroregion Lednicko-valtický areál, 2019. *Dokumenty* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.lva.cz/cs/lva/dokumenty/>

Mikulov, 2008. *Lodní doprava* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/lodni-doprava/>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021. *Statistiky cestovního ruchu aktuálně zveřejněné v únoru / březnu 2021* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/statistiky-cestovniho-ruchu-aktualne-zverejnene-v>

Region Mikulovsko, 2019. *Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.mikulovskoregion.cz/cze/sdruzeni/default.htm>

SCHOOLEY, Skye, 2019. *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. Business news daily [online] [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

ŠTASTNÁ, Milada, Antonín VAISHAR, Kateřina RYGLOVÁ, Ida RAŠOVSKÁ a Silvie ZÁMEČNÍK, 2020. *Cultural Tourism as a Possible Driver of Rural Development in Czechia*. Wine Tourism in Moravia as a Case Study. European Countryside [online]. 12(3), 292-311 [cit. 2021-5-4]. ISSN 1803-8417. Dostupné z: doi:10.2478/euco-2020-0017

ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana, 2010. *Teorie turismu* [online] [cit. 2021-04-24]. Dostupné z: [igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TT-SYLABUS.pdf](http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TT-SYLABUS.pdf)

Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál, 2021. *Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál-profil* [online] [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <http://www.palava-lva.cz/projekty/30034/>

Turistické regiony ČR, 2004. *Biosferická rezervace Pálava* [online] [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.jiznimorava.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=75983>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
DMO	Destinační management oblasti
DSO	Dobrovolný svazek obcí
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
CHKO	Chráněné krajinné území
JMK	Jihomoravský kraj
LVA	Lednicko-valtický areál
ORP	Obec s rozšířenou působností
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 - Turistické oblasti Jižní Morava, zdroj: ČZSO .....</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 2 - Průměrná hrubá měsíční mzda v JMK, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) ...</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 3 - Přehled ubytování v HUZ v jednotlivých oblastech, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 4 - Z jakého kraje pocházejí respondenti, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek 5 - Jak často jsou navštěvovány regiony ČR, vlastní zpracování.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 6 - Návštěva regionu, vlastní zpracování .....</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 7 - Které kanály pro zjištění informací používáte, vlastní zpracování.....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 8 - Optimální délka programu, vlastní zpracování .....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 9 - O jaký obsah programu balíčku by měli respondenti zájem, vlastní zpracování .....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 10 - Požadované ubytovací zařízení, vlastní zpracování .....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 11 - Vlastní balíčky pro hosty, vlastní zpracování .....</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 12 - Optimální počet osob pro program, vlastní zpracování .....</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 13 - Foto ubytování č.1 , zdroj: Pension U Tří růží, Vrbice .....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 14 - Foto ubytování č. 2, zdroj: Hotel Kraví Hora***, Bořetice .....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 15 - Výsledky při zpracování metodou CPM v programu QM, vlastní zpracování .....</i>	<i>97</i>
<i>Obrázek 16 - Uzlový graf síťové analýzy, vlastní zpracování .....</i>	<i>98</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - Přehled turistických cílů v oblasti, vlastní zpracování.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 2 - Kapacity HUZ v oblasti Pálava a LVA, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) ....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 3 - Počty HUZ v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 4 - Počet obyvatel v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 5 - Počty narození v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 6 - Průměrný věk obyvatel v jednotlivých ORP, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 7 - Věková struktura obyvatel v JMK, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 8 - Rozloha chráněných územ v JMK (ha), (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 9 - Návštěvnost jednotlivých památek v letních měsících, meziroční rozdíl 2019-2020 (vlastní zpracování, zdroj: Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, 2021) .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 10 - Domácí cestovní ruch českých rezidentů (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 11 - Celkové přenocování v HUZ v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 12 - Návštěvnost HUZ dle kategorie v oblasti Pálava a LVA (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 13 - Přenocování v HUZ dle kategorie v oblasti Pálava a LVA, (vlastní zpracování, zdroj: ČZSO).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 14 - Analýza fungování obdobných produktů - výběr, vlastní zpracování .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 15 - Analýza fungování obdobných produktů - porovnání, vlastní zpracování .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 16 - SWOT analýza, vlastní zpracování.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 17 - Harmonogram produktového balíčku č. 1, vlastní zpracování .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 18 - Kalkulace nepřímých nákladů balíčku 1, vlastní zpracování.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 19 - Kalkulace přímých nákladů balíčku 1, vlastní zpracování.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 20 - Kalkulace prodejní ceny balíčku č. 1, vlastní zpracování.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 21 - Harmonogram produktového balíčku č. 2, vlastní zpracování .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 22 - Kalkulace nepřímých nákladů balíčku č.2, vlastní zpracování.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 23 - Kalkulace přímých nákladů balíčku č.2, vlastní zpracování.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 24 - Kalkulace prodejní ceny balíčku č.2, vlastní zpracování .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabulka 26 - Odhadované tržby za rok, vlastní zpracování .....</i>	<i>95</i>
<i>Tabulka 25 - Časový harmonogram činností, vlastní zpracování .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabulka 27 - Riziková analýza zpracovaná metodou RIPRAN, vlastní zpracování .....</i>	<i>98</i>
<i>Tabulka 28 - Riziková analýzy zpracovaná metodou RIPRAN, vlastní zpracování .....</i>	<i>99</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Obce tvořící tento region

Příloha P II: Rozhovor

Příloha P III: Dotazník pro turisty

Příloha P IV: Dotazník pro poskytovatele služeb

Příloha P V: Návštěvnost kulturně historických památek

## **PŘÍLOHA P I: OBCE TVOŘÍCÍ TENTO REGION**

Bavory, Boleradice, Borkovany, Bořetice, Brod nad Dyjí, Brumovice, Břeclav, Březí, Bulhary, Cvrčovice, Diváky, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Hlohovec, Horní Bojanovice, Horní Věstonice, Hustopeče, Ivaň, Jevišovka, Kašnice, Klentnice, Klobouky u Brna, Kobylí, Krumvíř, Křepice, Kurdějov, Ladá, Lednice, Mikulov, Milovice, Morkůvky, Němčičky, Nikolčice, Novosedly, Nový Přerov, Pasohlávky, Pavlov, Perná, Podivín, Pohořelice, Popice, Pouzdřany, Příbice, Přítluky, Rakvice, Sedlec, Starovice, Starovičky, Strachotín, Šakvice, Šitbořice, Uherčice, Valtice, Velké Bílovice, Velké Hostěrádky, Velké Němčice, Velké Pavlovice, Vlasatice, Vranovice, Vrbice, Zaječí.

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR**

### **Jaké vlastnosti má typický návštěvník oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál a které segmenty turistů navštěvují tuto oblast?**

Pokud to vezmeme striktně podle statistik za rok 2018, tak naprosto dominantní segmentem dle počtu přenocování jsou domácí turisté (85%), ze zahraničních turistů je jsou nejvýznamnější turisté ze Slovenska (5,2%) a Polska (2,8%). Na dalších místech jsou pak Německo a Rakousko. Hlavními zdrojovými oblastmi v rámci domácího cestovního ruchu jsou Praha a Střední Čechy, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj, kraj Vysočina, Jihočeský kraj a kraje Pardubický a Královéhradecký.

Naprosta většina návštěvníků přijíždí do destinace autem, jen minimum, vlakem nebo autobusem. V případě přenocování volí variantu ubytování v penzionu.

Průměrně zde návštěvník utratí do 600 Kč na den. Ze zjišťovaných průzkumů také můžu říct, že podíl těch, co se do oblasti vrací, významně roste.

### **Které atraktivity jsou nejčastěji navštěvovány? Co vnímáte jako největší lákadlo pro turisty?**

Nejčastěji jsou navštěvovány samozřejmě zámek Lednice, Mikulov a Valtice. Velkým lákadlem je určitě poměrně nový Archeopark Pavlov a také hojně navštěvovaný Aqualand Moravia, který je na prvním místě z hlediska návštěvnosti. Fenoménem v počtu návštěvnosti je město Mikulov a celý Lednicko-valtický areál, kde je velký objem lidí, co přijíždí i opakovaně. Vysokou oblibu a návštěvnost mají také např. Modré hory nebo Rekreační oblast Nové Mlýny. Nově začínají turisté objevovat také oblast Hustopečska a Kloboucka, což je významná národopisná oblast Slovácko.

### **Můžete vyjmenovat alespoň 2 silné a 2 slabé stránky oblasti Pálava a Lednicko-valtického areálu? Kde vidíte příležitosti pro zlepšení? Co je naopak hrozbou?**

Mezi silné stránky bych rozhodně zařadil výbornou image destinace, také to že turistický oblast Pálava a LVA patří mezi neoblíbenější tuzemské destinace a v poslední řadě také to, že základní konkurenční výhodou je především spojení několika TOP atraktivit na jednom místě (UNESCO památka, UNESCO příroda, hrady a zámky, krajina LVA, vinařská krajina s malebnými vinařskými obcemi, vinařství a vinařská turistika, výborné terény pro cykloturistiku, tradiční pěší turistika, Pasohlávky – turistika a vodní sporty, folklorní a vinařské akce, historie a historické památky.

Mezi slabé stránky řadím nedostatečné využívání potenciálu severní části regionu (Hustopečsko a Kloboucko) a naopak dlouhodobě přetížené jsou nejoblíbenější turistické cíle jako Mikulov, obce podpálaví, Lednice, Valtice a některé přírodní lokality CHKO Pálava). Zde se již začíná projevovat problém zvaný „overtourismus“. Jeho znaky jsme začali sledovat v letních měsících roku 2020, protože byly zavřené hranice a mnoho českých turistů navštěvovalo tuzemské destinace.

### **Jaké formy cestovního ruchu jsou zde nejčastěji realizovány?**

Mezi hlavní formy cestovního ruchu patří především kulturně-poznávací cestovní ruch, dále rekreační cestovní ruch spojený s vodními sporty v letních měsících, vinařská turistika, cykloturistika a stále více se prosazuje např. gastroturistika.

### **Jaké jsou cíle a strategie pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti pro rok 2021?**

Jedná se o typickou destinaci s nedostatkem ubytovacích kapacit a přetížení turistických cílů v letních měsících. V zimní sezóně se jedná o opačný problém. Cílem je tedy vytvoření nových turistických produktů, produktových balíčků, systémů bonusových karet s orientací právě na zvýšení atraktivity a návštěvnosti právě v zimní sezóně. Některé nové produkty mají za cíl zvýšit přenocování z 2 na alespoň 3 noci a také zvýšení opakování návštěvy destinace.

V roce 2021 budeme tedy převážně pracovat na rozvoji kvality služeb, propagaci služeb a produktů. Dále se chceme zaměřit na reklamu uvnitř destinace a přímou podporu prodeje služeb v destinaci a také na tvorbu nových zájezdů a akčních nabídek.

Dále se také chystáme na zvedení systému návštěvnické bonus karty a na modernizaci webového portálu [www.palava-lva.cz](http://www.palava-lva.cz), [www.zahradaevropy.cz](http://www.zahradaevropy.cz) .

### **Chystáte se v rámci nové kampaně oslovit i nové cílové skupiny turistů?**

Převážně je již nyní oslovujeme, takže další nové skupiny oslovovat nebudeme.

### **Budou nové produkty cíleny i na zahraniční zákazníky? Nebo chcete zvýšit podíl návštěvnosti zejména tuzemských turistů?**

Naši destinaci již dlouhodobě budujeme jako excelentní destinaci pro domácí návštěvníky (za domácí návštěvníky považujeme i turisty ze Slovenska) a daří se nám to. Ze zahraničních zdrojových zemí je důležité Polsko, Rakousko a Německo, z těch vzdálenějších pak USA, Velká Británie, Korea, Vietnam, Čína...

**Už jste někdy realizovali produkty s tematikou vína a gastronomie? Měly úspěch?**

Ještě ne, jedná se o nový produkt, který budeme realizovat od sezony 2021.

**Máte informace i z jiných oblastí, či ze zahraničí, zda byly produkty s vínem úspěšné?**

Mám informace, že spojení vína a gastronomie v zajímavý balíček, je pro návštěvníky vždy zajímavý a úspěšný.

**Dělali jste průzkum mezi poskytovateli, zda by byl zájem o zapojení do tohoto produktu?**

Ano průzkum byl proveden především formou osobního setkání. A můžu říct, že zájem o zapojení do tohoto produktu je opravdu velký.

**Propagace bude probíhat jen na nových webových stránkách nebo zvažujete i jiné formy propagace?**

Jedná se o velký a nový projekt, proto propagace bude probíhat všude, kde to bude možné. Počítáme s propagací na webových stránkách, využijeme také sociální médií, tištěnou reklamu a pořady v TV.

**Můžete prosím porovnat návštěvnost oblastí v roce 2020 a v roce 2019, pokud ji měříte? Jak vnímáte současnou situaci vzhledem k návštěvnosti obou oblastí?**

Dle zjištěných informací můžu říct, že návštěvnost památek v letních měsících hodně vzrostla a to především díky tomu, že se občané báli vyjet za hranice a proto cestovali po České republice.

Letní rozjezd po uvolnění restrikcí byl velmi rychlý a dá se říct, že hodnoty návštěvnosti se vrátily na ty v minulých letech. Nakonec bylo v regionu přivítáno více ubytovaných než kdy před tím. Dokonce turisté projeví i větší ochotu utracet. Některé vinotéky a restaurace hlásí nárůst tržeb v letních měsících o 10-30% oproti létu 2019. Také průměrná délka pobytu byla prodloužena. Podnikatelé by tedy s tržbami za letní sezonu mohli být relativně spokojeni. Bohužel díky uzavření služeb po většinu roku byla sezona 2020 z pohledu návštěvnosti regionu a tržeb celkově velmi podprůměrná.

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO TURISTY

Vážená paní vážený pane,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad ke zpracování méj diplomové práce na téma Vytvoření turistického produktu „Vino a gastronomie“ pro oblast Pálavy a Lednicko-valtického areálu. Diplomová práce se bude zabývat tvorbou nových vinařsko-gastronomických programů pro tuto oblast. Dotazník je anonymní a poslouží pouze pro potřeby této diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a názor

Bc. Lucie Bořecká

1. Jak často navštěvujete regiony České republiky?

- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x ročně
- 4x a více

2. S kým nejčastěji cestujete?

- Sám/sama
- S rodinou a dětmi
- S partnerem/partnerkou
- S kamarády

3. Navštívili jste někdy vinařsko-turistickou oblast?

- Ano (na otázku č. 4)
- Ne (na otázku č. 5)

4. Jakou vinařsko-turistickou oblast jste navštívili?

- Mělnickou podoblast
- Litoměřickou podoblast
- Mikulovskou podoblast
- Velkopavlovickou podoblast
- Znojemskou podoblast
- Slovenské oblasti
- Italské oblasti
- Francouzské oblasti
- Slovinské oblasti
- Rakouské oblasti
- Jiné:...

5. Navštívili jste někdy oblast Pálavy, Lednicko-valtického areálu nebo Hustopečska?

- Ano
- Ano, jezdím sem pravidelně.
- Ne

6. Jaký byl důvod, proč jste tuto oblast zatím nenavštívili? (pokud odpoví u 5 ne)

.....

7. Za jakým účelem jste oblast navštívili? (pokud odpoví u 5 ano)

.....

8. Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál?

.....

9. Které propagační kanály využíváte při zjišťování informací o podobných službách a balíčcích?

- Doporučení známých
- Z médií (TV, rádio)
- Webové stránky
- Sociální média
- Propagační materiály
- Zadání klíčových slov do vyhledávače
- Z cestovních kanceláří/agentury

10. Zaujal by vás zážitkový program s propojením degustace vína, místní gastronomií a poznáváním památek?

- Ano (pokračuje na otázku č. 11)
- Ne (pokračuje na otázku č. 17)

11. Absolvovali jste již nějaký podobný program u nás, či v zahraničí, pokud ano, kde?

.....

12. Jak dlouhý by měl tento program podle Vás trvat?

- půl dne
- 1 den
- 2 dny
- 3 dny
- 4 a více dní

13. Co byste v rámci tohoto zájezdu rádi zažili? (hodnocení na stupnici 1-3, 1-nezaujalo, 2-nevím, 3-zaujalo)

- Poznávání okolní přírody (Pálava, LVA,)
- Historické a kulturní památky (UNESCO – Lednice, Valtice, Mikulov)
- Degustace vína
- Návštěva gurmánské restaurace s párováním vín a pokrmů
- Ochutnání místních produktů (sýry, paštiky, uzené,...)
- Relax (např. wellness)

14. Jaká by byla optimální velikost skupiny, se kterou byste se programu rád zúčastnili?  
.....osob

15. V jakém ubytovacím zařízení byste v rámci tohoto zájezdu dali přednost?

- Hotel \*\*\*\*
- Hotel \*\*\*

- Pension
- Ubytování ve vinařském sklípku

16. S jakou pravděpodobností byste navštívili podobný zájezd v turistické oblasti Pálava a LVA, pokud by byl realizován? (stupnice 1-5, 1-rozhodně ne, 5-rozhodně ano)

17. Z jakého kraje a města pocházíte?

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

Město: .....

18. Do které věkové skupiny patříte?

- 18-23 let
- 24-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

19. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

20. Váš statut je:

- Student
- zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce
- Na mateřské dovolené

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Průzkum je realizován v rámci projektu Rozvoj nových produktů a marketingových aktivit, rozvoj kvality služeb a spolupráce v TO Pálava a LVA na období 2020-2021, spolufinancovaného z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech. Identifikační číslo projektu: 117D722000M20.



## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO POSKYTOVATELE

Dobrý den,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás poprosila o spolupráci při mém výzkumu, který bude použit pro vytvoření nového turistického produktu „Vino a gastronomie“, pro turistickou oblast Pálava a Lednicko-valtický areál.

Téma zpracovávám ve spolupráci s destinační společností (DMO) Pálava a LVA, která aktuálně zjišťuje předběžný zájem mezi poskytovateli služeb stát se součástí konkrétních programů, které bude od podzimu 2021 DMO Pálava a LVA nově propagovat.

Programy budou vytvořeny pro menší (5-7 osob) i větší skupiny (cca 20 osob) ve variantě s předem vypsány termíny i jako skupinové akce tzv. na objednávku. Zásadním prvkem všech programů bude poznávání vína a regionální gastronomie, ať už tradiční nebo moderní, ve spojení s místní kulturou a turistickými zajímavostmi.

Z důvodu zjištění Vašeho předběžného zájmu o spolupráci v rámci těchto vinařsko-gastronomických programů si Vás dovoluji oslovit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku.

Odkaz zde:

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

S pozdravem

Bc. Lucie Bořecká

Otázky:

1. Jaký typ zařízení provozujete?

- vinařství
- vinotéka
- restaurace
- Jiné: .....

2. Budete mít zájem poskytovat Vaše služby v rámci nově navržených vinařsko-gastronomických programů?

- Ano
- Ne
- Jiné:.....

3. Pokud máte zájem o spolupráci, vyplňte, prosím, kontakt na Vaši provozovnu, ať Vás můžeme následně oslovit a dohodnout se na konkrétní spolupráci. (Název, adresa, webová stránka....)

.....

4. Nabízíte vlastní programy (akce) se zaměřením na gastronomii a víno? (např. posezení ve sklepě, řízená degustace, degustace vín a tradiční moravská jídla, snoubení vín a jídla, atd.)

- Ano
- Ne (přechod na otázku č. 10)

5. Pokud vlastní programy (akce) nabízíte, napište, prosím jaké?

.....

6. Pro kolik osob je pro Vás optimální pořádat vinařské / vinařsko-gastronomické programy? .....

7. Prezentujete své programy na vlastním webu nebo sociálních sítích? Pokud ano, napište, prosím, odkazy na tyto stránky. ....

8. V čem se domníváte, že jsou Vaše současné programy (akce) pro milovníky vína a gastronomie jedinečné? .....

9. O jaký typ Vašich programů (akcí) je největší zájem?  
.....

10. Sledujete nějaký trend u vinařských / gastronomicko-vinařských programů (akcí)? Kam směřují požadavky Vašich hostů?  
.....

11. Místo pro Vaše dotazy a komentáře  
.....

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a budeme se těšit na spolupráci.

Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál, z.s. oficiální DMO pro turistickou oblast Pálava a LVA, člen sítě certifikovaných DMO regionu Jižní Morava Brněnská 42, 692 01 Mikulov, tel.: 519 512 797, 606 722 593, e-mail: [region@palava-lva.cz](mailto:region@palava-lva.cz) [www.ZahradaEvropy.cz](http://www.ZahradaEvropy.cz) ·

[www.palava-lva.cz/projekty/](http://www.palava-lva.cz/projekty/) · [www.facebook.com/zahradaevropy/](https://www.facebook.com/zahradaevropy/)

[www.facebook.com/groups/www.DMOPalavaLva.cz](https://www.facebook.com/groups/www.DMOPalavaLva.cz)

Průzkum je realizován v rámci projektu Rozvoj nových produktů a marketingových aktivit, rozvoj kvality služeb a spolupráce v TO Pálava a LVA na období 2020-2021, spolufinancovaného z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech. Identifikační číslo projektu: 117D722000M20.

## PŘÍLOHA P V: NÁVŠTĚVNOST KULTURNĚ HISTORICKÝCH PAMÁTEK

	2019			2020		
	<i>červen</i>	<i>červenec</i>	<i>srpen</i>	<i>červen</i>	<i>červenec</i>	<i>srpen</i>
Jeskyně na Turoldu	3 547	10 100	9 475	2 795	11 741	12 716
Židovský hřbitov Mikulov	1 289	2 199	2 696	5 94	2 313	x
Salon vín ČR	2 027	1 669	2 465	1 863	2 398	2 516
Státní zámek Lednice	43 325	80 632	89 072	21 902	91 870	91 293
Státní zámek Valtice	14 685	36 808	38 801	9 877	30 795	53 647
Muzeum pod Vodárnou (Břeclav)	325	447	923	413	490	410
Zámecká věž (Břeclav)	135	1 186	1 191	117	1 064	1 017
Synagoga (Břeclav)	182	299	252	100	388	238
Zámeček Pohansko (u Břeclavi)	161	472	427	305	662	596
Lichtenštejnský dům (Břeclav)	58	80	94	7	99	50
Muzeum obce Kobyly	596	400	735	162	592	733

Kolonáda na Rajstně Valtice	1 952	5 519	8 640	859	7 747	5 629
Dietrichsteinská hrobka	1 501	3 147	3 285	953	3 497	3 403
Archeopark Pavlov	7 419	18 237	17 411	3 694	21 923	22 090
Zámek Mikulov	8 611	17 844	18 260	2 589	15 319	16 578