

Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava

Aneta Brožová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Brožová**
Osobní číslo: **M17219**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte turistickou oblast Pálava.
- Popište současný stav turismu v oblasti Pálava.
- Navrhněte další možnosti rozvoje dané oblasti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 9788026502982.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.
- MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. ISBN 9788081683947.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.
- NELSON, Velvet. *An introduction to the geography of tourism*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017, 359 s. ISBN 9781442271081.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Monika Koutná**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava. Hlavním cílem práce je popsat současný turismus v této oblasti a navrhnout doporučení na další možnosti rozvoje. V rámci této práce byl použit kvantitativní výzkum, tedy dotazník, jehož podstatou bylo zjistit co návštěvníky nejvíce láká k návštěvě Pálavy, zda je pro ně tato oblast atraktivní a jaké jsou podle nich výhody i nevýhody pobytu. Druhou zvolenou metodou byla analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V práci byly navrženy na základě zkoumaných dat, které byly zjištěny pomocí těchto metod a jejich následným zpracováním návrhy, jak dále rozvíjet danou oblast a zdokonalit tak současný turismus na Pálavě. Pro další možnosti rozvoje je důležité zjistit současný cestovní ruch v České republice, a to především v turistické oblasti Pálava. Na základě výsledků je možno vidět, že lidé rádi jezdí do této oblasti, tráví zde svůj volný čas a je zde spousta památek a míst, které mohou objevovat v každém ročním období.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový výzkum, Pálava, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the development of tourism in the tourist area of Pálava. The main goal of this work is to describe the current tourism in this area and to propose recommendations for further development opportunities. Quantitative research was used in this work, a questionnaire, the essence of which was to find out what visitors are most interested in visiting Pálava, whether this area is attractive to them and what, according to them, are the advantages and disadvantages of staying. The second method chosen was the analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats. In this work, on the basis of the examined data, which were determined using these methods and their subsequent processing, proposals were proposed to further develop the area and improve the current tourism in Pálava. For other development opportunities, it is important to find out the current tourism in the Czech Republic, especially in the tourist area of Pálava. Based on the results, it can be seen that people like to go to this area, spend their free time here and there are a lot of monuments and places that they can discover in every season.

Keywords: tourism, tourism marketing, marketing research, Palava, SWOT analysis,

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce, paní Ing. et Ing. Monice Koutné, za její cenné rady, odborné vedení a pozitivní přístup.

Poděkování také patří mé rodině a blízkým, za jejich podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2.1 Účastníci cestovního ruchu	14
1.2.2 Turismus vs. Turistika.....	14
1.2.3 Průmysl a ekonomika cestovního ruchu	15
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.3.1 Formy cestovního ruchu.....	15
1.3.2 Typy cestovního ruchu.....	17
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH.....	20
1.4.1 Lokalizační faktory	20
1.4.2 Realizační faktory	20
1.4.3 Selektivní faktory	21
1.5 VÝHODY A NEVÝHODY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM	21
2 MARKETING	23
2.1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.2.1 Product – produkt.....	25
2.2.2 Price – cena	25
2.2.3 Place – způsob distribuce	26
2.2.4 Promotion – propagace	27
2.2.5 Packaging – tvorba a nabídka služeb do balíčků za jednotnou cenu	28
2.2.6 People – lidé.....	29
2.2.7 Partnership – spolupráce	30
2.2.8 Programming – tvorba programů	30
2.3 SWOT ANALÝZA	31
2.3.1 SWOT analýza cestovního ruchu v České republice	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
3.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
3.2 TVORBA DOTAZNÍKU	34
3.2.1 Délka dotazníku	34
3.2.2 Techniky sběru dat	34
3.2.3 Typy otázek v internetovém dotazování	35
4 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37

5	PÁLAVA	38
5.1	LOKALIZAČNÍ FAKTORY CESTOVNÍHO RUCHU NA PÁLAVĚ	39
5.2.1	Mikulov	40
5.2.2	Pavlov a Dolní Věstonice.....	42
5.2.3	Klentnice	45
5.3	GURMÁNSTVÍ NA PÁLAVĚ	45
5.4	PŘÍRODNÍ UNIKÁTY NA PÁLAVĚ	46
5.4.1	Pálavské vrchy	46
5.4.2	Vodní nádrž Nové Mlýny.....	46
5.4.3	Jeskyňe Na Turoldu.....	46
6	STAV TURISMU V OBLASTI PÁLAVA	47
6.1	SEZÓNA V ROCE 2020.....	47
7	SWOT ANALÝZA	49
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM V TURISTICKÉ OBLASTI PÁLAVA.....	51
8.1	TVORBA DOTAZNÍKU	51
8.1.1	Zpracování a analýza dat.....	51
9	NÁVRH NA DALŠÍ MOŽNOSTI ROZVOJE OBLASTI	60
9.1	VEČER VINNÝCH SKLÍPKŮ	60
9.1.1	Product, price, place	61
9.1.2	Promotion	64
9.1.3	Packaging	64
9.1.4	People, partnership	64
9.2	PROHLÍDKOVÝ OKRUH MĚSTEM MIKULOV	66
9.2.1	Dietrichsteinská hrobka.....	66
9.2.2	Svatý kopeček	67
9.2.3	Procházkův lesopark	67
9.2.4	Zámek Mikulov	67
9.2.5	Kozí hrádek	68
9.2.6	Historické náměstí.....	68
9.2.7	Další místa a informace týkající se prohlídkového okruhu.....	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá rozvojem cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava. Za poslední roky se turismu věnuje více a více lidí. Lidé chtějí neustále objevovat nejen nová místa, ale také různé kultury. Domácí turismus je stále velice oblíbený a jednou z nejnavštěvovanějších oblastí je právě Pálava. Cestovní ruch na tomto místě je oblíbený už jen díky své poloze, historii, ale také díky tomu, že je zde spousta míst, která se dají objevovat.

Práce je složena ze dvou základních částí, a to z teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše a zabývá se cestovním ruchem jako celku. Dále pojednává o definici cestovního ruchu a jaké má cestovní ruch formy a typy. Také jsou rozlišeny faktory a zaměřuje se na marketing v cestovním ruchu. Tedy co znamená marketingový mix v cestovním ruchu neboli 8P a je také vysvětlen pojem SWOT analýza. Následující kapitola se zabývá marketingovým výzkumem – dotazníkem. Tedy jakým způsobem se dotazník tvoří, jaká je jeho optimální délka a s jakým typem otázek se respondenti nejčastěji setkávají během internetového dotazování.

Druhá část práce tedy praktická vychází z určitých poznatků získaných z teoretické části. Čtenáři jsou nejprve seznámeni se základními informacemi o oblasti Pálava a následně jsou popsány nejnavštěvovanější místa. Součástí práce jsou zpracovány formy cestovního ruchu, které jsou na Pálavě nejvyužívanější. Tedy rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický nebo také gurmánský cestovní ruch. Následně je popsán současný a předpokládaný stav turismu v této oblasti pro sezónu 2020. V práci je také sestavena SWOT analýza oblasti a zpracován marketingový výzkum, tedy dotazník a analýza jeho získaných dat. V závěru bakalářské práce jsou na základě marketingového výzkumu sestaveny návrhy na další možnosti rozvoje. První návrh je nedílnou součástí práce a je zpracován pomocí marketingového mixu v cestovním ruchu. Druhý návrh je pojednán jako trasa městem Mikulov, díky které návštěvníci či turisté projdou mnoho památek a míst během několika hodin.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je popsat rozvoj současného cestovního ruchu vybrané oblasti a navrhnout další možnosti rozvoje.

V práci byla zpracována jak teoretická, tak i praktická část. Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši, která se týká cestovního ruchu. Veškeré podklady pro zpracování této části bakalářské práce jsou čerpány z knižních zdrojů.

Cílem praktické části je charakterizovat Pálavu, analyzovat současný stav v této oblasti a na základě metod, jako je SWOT analýza a dotazníkové šetření zpracovat návrhy, které mohou přispět k rozvoji této oblasti.

Pro zpracování praktické části jsou použity převážně internetové i knižní zdroje, ale také časopisy, které jsou nabízeny v informačních centrech přímo na Pálavě a slouží především k propagaci oblasti.

Podstatnou metodou, která je v práci použita je SWOT analýza, kterou je možné považovat za prostředek k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Prostřednictvím této metody je možné vytvořit další návrh na rozvoj zvolené oblasti.

Prostřednictvím druhé metody – kvantitativního výzkumu, v případě této práce dotazníku je zjištěno, co návštěvníky nejvíce láká k návštěvě Pálavy, jak je tato oblast pro ně atraktivní a jaké jsou podle nich výhody a nevýhody pobytu v této oblasti. Díky tohoto dotazníku je také zjištěno, jaké památky a obce jsou turisticky nejvíce navštěvovány, jaké sportovní vyžití využívají, z jakého důvodu tuto oblast nejčastěji navštěvují a v převážně jakém ročním období zde přijíždějí. Cílovou skupinou dotazníku jsou osoby, které žijí přímo na Pálavě nebo tuto oblast už někdy v minulosti navštívili. Celý dotazník je zpracován pomocí online formy a jeho data jsou zpracována a vyhodnocena i prostřednictvím grafů.

V závěru práce jsou na základě pomocí metod vytvořené další možnosti na návrhy rozvoje dané oblasti. První návrh je vytvoření události, ve které zúčastněné skupinky budou poznávat vinařskou oblast a soutěžit mezi sebou. Druhým návrhem je prohlídkový okruh centrem Pálavy a poznávání památek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch lze označit za činnost osob, které cestují z jednoho místa na druhé a pobývání v místech mimo své bydliště po dobu kratší, než je jeden kalendářní rok (Český statistický úřad, 2004).

Pod pojmem cestovní ruch se mnohým vybaví převážně osoby, které cestují na místa, kde si mohou užívat svůj volný čas. Ten mohou trávit různými způsoby. Například objevováním nových míst, navštěvováním památek, sportováním nebo také pouhým relaxováním. Avšak pod definici cestovního ruchu můžeme zařadit i osoby, které se podílejí na kongresech, konferencích nebo aktivitách z pracovního či profesionálního hlediska. Také osoby, které se účastní studijních cest nebo se zabývají vědeckého výzkumu či studii můžeme řadit do pojmu cestovní ruch (Goeldner, Richie, 2014, s. 3).

1.1 Definice a význam cestovního ruchu

Petrů (2007, s. 28) udává, že definice cestovního ruchu není doposud přesně stanovena. V současnosti jsou dva přístupy ke zkoumání předmětu cestovního ruchu, a těmi je jevový a funkční. U nás používáme pojetí cestovního ruchu, které vychází ze vzniku materiálních podmínek společnosti a z nestranných potřeb člověka.

Vzhledem k neustálenému vývoji cestovního ruchu je diskuse o přesné definici ukončena. Definicí cestovního ruchu převážně pro statistické účely světového cestovního ruchu se zabývala Organizace spojených národů, známá pod zkratkou OSN a Světová organizace cestovního ruchu (Petrů, 2007, s. 28).

Nejčastěji používanou a nejpřesvědčivější je definice podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization), která definuje cestovní ruch následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (International Conference on Travel and Tourism Statistics, 1991, in Nejd, 2011).

Kotíková (2013, s. 15) dodává, že ač lidé cestovali od pradávna, cestovní ruch jako takový se začal vyvíjet teprve v polovině 19. stol. a pokusy o přesné vymezení pojmu se datují od začátku 20. stol.

1.2 Základní pojmy cestovního ruchu

Cestovní ruch (CR) je spojen s několika různými pojmy, které také mohou být velice často zaměňovány. Tato podkapitola následně vysvětlí nejčastější pojmy, se kterými se v oblasti cestovního ruchu setkává každý.

1.2.1 Účastníci cestovního ruchu

Beránek a kol. (2013, s. 17) ve své knize rozdělil návštěvníky cestovního ruchu do následujících kategorií:

- Jednodenní návštěvník, známý jako výletník je účastník cestovního ruchu bez přenocování.
- Turista je účastník cestovního ruchu, který stráví alespoň jednu noc mimo své obvyklé prostředí.
- Tranzitní návštěvník je osoba, která je současně jednodenním návštěvníkem i turistou. Jedná se o návštěvníky, kteří se v daném místě zastaví na určitý čas, během své cesty do stanoveného cíle cesty. Spadají sem například letecké transfery.
- Rezident neboli jinými slovy stálý obyvatel, je osoba, jehož rezidentská země je totožná s navštívenou zemí. Tímto návštěvníkem může být občan sledované země, ale také cizí státní příslušník, který ve sledované zemi žije.
- Naopak nerezident či zahraniční návštěvník, je osoba, která sídlí v jiné zemi než v navštívené. Mezi tyto návštěvníky však patří i občané sledované země, kteří trvale žijí v jiné zemi.

1.2.2 Turismus vs. Turistika

Velice často se tyto dva pojmy zaměňují, avšak je mezi nimi podstatný rozdíl.

Nejdl (2011, s. 22) udává, že turismus je integrovaný systém několika aktivit a vzájemných vazeb, které vytváří souhrn vztahů. Turismus je obecnou kategorií, která v praxi existuje pouze ve specifické podobě, kterých je několik.

Oproti tomu turistika je aktivita, která je spojená s pohybem. Tedy s přesunem osoby z bodu A do bodu B. Spadá sem např. cykloturistika, horská turistika, vodní turistika či lyžařská turistika (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19).

1.2.3 Průmysl a ekonomika cestovního ruchu

Mezi průmysl cestovního ruchu spadají ekonomické aktivity, které jsou spjaty s uspokojováním poptávky návštěvníků v cestovním ruchu. Spadají zde např. různá ubytovací zařízení, stravovací služby, činnosti cestovních kanceláří či agentur (Nejdl, 2011, s. 24).

Oproti tomu ekonomika cestovního ruchu představuje souhrn ekonomických aktivit, které souvisejí s průmyslem cestovního ruchu a aktivitami, které tento průmysl vyvolal a ovlivňuje (Nejdl, 2011, s. 24).

Beránek a kol. (2013, s. 43) definují ekonomiku cestovního ruchu jako vědu, která se zabývá chováním lidí a skupin za účelem uspokojení potřeb při omezení zdrojů cestovního ruchu.

1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je velice složitá struktura. K její orientaci napomáhá třídění na druhy a formy cestovního ruchu. Avšak dochází ke vzájemnému prolínání. Třídění na formy CR vychází především z motivace návštěvníků a třídění na druhy vychází z kritérií, jako je např. délka trvání či podle rozložení během roku (Zelenka, Pásková, 2012, s. 16).

1.3.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou založeny na potřebách svých účastníků. Dělí se na základní a specifické formy CR. Základní formy odpovídají nejširším potřebám a specifické uspokojují určité požadavky účastníků (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19).

Mezi základní formy spadá například rekreační, kulturně poznávací či sportovně turistický cestovní ruch.

- Rekreační neboli relaxační CR – tato forma se zaměřuje na reprodukci a regeneraci jak fyzických, tak i duševních sil člověka a probíhá v patřičném prostředí vhodném pro rekreaci. Tím jsou na mysli např. lesy, hory, vody. Mezi oblíbenou aktivitu patří chalupaření a chataření (Palatková, Zichová, 2014, s. 24).
- Kulturně poznávací CR – cílem této formy CR je poznávání historie, kultury, tradic či zvyků vlastního ale i jiných národů. Patří zde i umělecká díla, přírodní zajímavosti jako jsou např. jeskyně či vodopády. Řadí se zde i společenské události jako jsou festivaly a slavnosti (Palatková, Zichová, 2014, s. 24).

- Sportovně turistický CR – tato forma využívá zájmu lidí o sportovní činnosti či aktivní odpočinek. Řadí se sem i pasivní účast na sportovních akcích. Tím je myšleno např. diváctví na Velké pardubické (Ryglová, 2009, s. 13).
- Léčebný a lázeňský CR – je cílený na léčbu, prevenci, rehabilitaci, ale také i na relaxaci čili wellness. Zaměřuje se také na obnovu sil jedince jak fyzických, tak i duševních (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).

Specifické formy CR jsou velice rozšířené a objevují se stále nové, které reagují na změny v životním stylu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186).

Například cestovní ruch seniorů je dnes velice oblíbený. Stále se prodlužuje aktivní věk a senioři častěji vyhledávají aktivity, kterých by se mohli vzhledem ke svému věku zúčastnit. K tomu také napomáhá např. Klub českých turistů.

Mezi další formu cestovního ruchu spadá gurmánský CR, jehož cílem je poznávání kultury cizích zemí prostřednictvím jídel a nápojů. Tato forma CR může mít několik podob. Jednou z podob je jednorázová akce. Sem se řadí festivaly jídla a pití, vinobraní, pivní slavnosti, hody apod. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 100).

Mezi velice oblíbenou formu cestovního ruchu v České republice patří převážně pěší turistika a cykloturistika. Pěší turistika má u nás dlouhou tradici a v posledních letech je koníčkem u osob středního věku a mladších seniorů (50-64 let). Cykloturistika je jedním z nejoblíbenějších sportů za posledních několik let a rozvíjí se velice rychle. V České republice máme unikátní síť značených cest jak pro pěší turistiku, tak i pro cyklistiku (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 188).

Další specifickou formou cestovního ruchu je sportovně dobrodružný CR, známý také pod názvem adrenalinová turistika. Jedná se o cestovní ruch, který je zaměřen na psychické aktivity, které souvisí s různou intenzitou. Tento cestovní ruch zahrnuje celou řadu aktivit v různých ročních obdobích. Mezi oblíbené aktivity se řadí např. činnosti, které turisté považují za své koníčky a tento druh sportu mohou vykonávat v domácím prostředí, ale také si mohou naplánovat aktivní dovolenou v zahraničí, kde se budou tomuto koníčku věnovat. Příkladem mohou být vášniví golfisté, kteří často plánují výlety, na kterých navštěvují různá golfová hřiště, kluby a turnaje, včetně slavného golfového turnaje Augusta National v Gruzii. Mimo jiné zde patří adrenalinové sporty, jako jsou např. paragliding, bungee jumping, horolezectví, potápění, plachtění, cyklistika v náročných terénech, snowboarding mimo sjezdovky, lanová centra apod. (Nelson, 2017, s. 57).

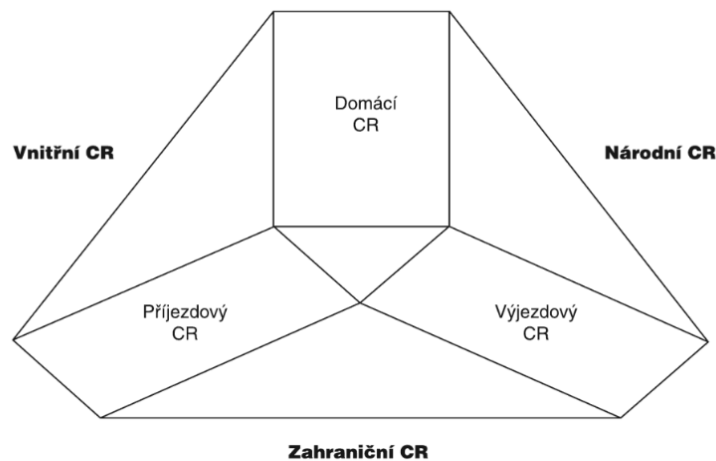
Mimo jiné zde také spadá cestovní ruch homosexuálů, cestovní ruch osob s handicapem, obchodní cestovní ruch, městský cestovní ruch, nebo například zábavní a atrakční CR (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186-187).

1.3.2 Typy cestovního ruchu

Existuje několik typů cestovního ruchu, které nám určují podstatu z hlediska potřeb a cílů návštěvníků. Rozlišují se z několika hledisek:

Podle místa realizace

- Domácí CR – osoby, které trvale sídlí v zemi, kde cestují uvnitř tohoto státu bez překročení hranice (Ryglová, 2009, str. 13).
- Zahraniční CR – zde dochází k překračování hranic jednoho nebo více států. Dělí se na:
 - a) výjezdový cestovní ruch – osoby, které vyjíždějí ze sledované země do zahraničí. Tedy překročení hranice vlastního státu,
 - b) příjezdový cestovní ruch – osoby, které přijíždí ze zahraničí do sledované země.
- Vnitrostátní CR – nazývaný také vnitřní turismus je turismus, který je realizován na území dané země a zahrnuje jak domácí, tak i příjezdový turismus.
- Národní CR – všechny CR obyvatelstva dané země, který zahrnuje domácí i výjezdový turismus.
- Mezinárodní CR – dochází k překročení hranice státu.
- Světový CR – souhrn veškerého zahraničního turismu veškerých zemí.
- Turismus světa – veškerý turismus, který je ve světě realizovaný, jedná se tedy o souhrn domácího a zahraničního turismu (Palatková, Zichová, 2014, s. 19-20).



Obrázek 1 Schematické rozdělení druhů v cestovním ruchu (ČSÚ dle podkladů WTO, 2006)

Podle vztahu k platební bilanci státu

- Aktivní CR – příjezdy zahraničních návštěvníků. Ve skutečnosti jde o export služeb, které turisté čerpají za cizí měnu na území destinace.
- Pasivní CR – výjezd domácích turistů do zahraničí, kde utrací své prostředky (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).

Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

- Organizovaný CR – cesta a pobyt jsou ve většině případů zprostředkovány prostřednictvím subjektů, jako jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury.
- Neorganizovaný CR – turista si cestu a pobyt zajišťuje „na vlastní pěst“, s možností využití služeb u zprostředkovatelského subjektu (Palatková, Zichová, 2014, s. 22).

Podle věku účastníků

- CR dětí – jedná se o pobyty dětí do věku 15 let pod dozorem dospělých a odpovědných osob, avšak bez rodičů. Jsou to organizované pobyty v podobě školních výletů, škol v přírodě, letních táborů, příměstských táborů, soustředění apod.
- CR mládeže – nejčastěji takto bývá označován turismus u mladých lidí, kteří jsou ve věku 16-24 let, kteří mohou cestovat samostatně.
- CR rodin s dětmi – v tomto typu turismu cestují děti se svými rodiči.
- CR osob v produktivním věku – skupina osob v produktivním věku, která necestuje se svými dětmi, má dostatek volného času i finančních prostředků.

- CR seniorů – turismus osob v postproduktivním věku (Palatková, Zichová, 2014, s. 22-23).

Podle délky pobytu

- Jednodenní – turismus, který je realizován během 24 hodin, bez přenocování.
- Krátkodobý – doba pobytu trvá maximálně 3 přenocování.
- Dlouhodobý – turismus, který zahrnuje 4 a více přenocování. Celková doba pobytu je však omezena. V domácím turismu může trvat 6 měsíců a mezinárodní turismus je omezen délkou jednoho roku (Palatková a Zichová, 2014, s. 23).

Podle počtu účastníků

- Individuální – návštěvník se CR účastní sám nebo s rodinou.
- Kolektivní – spojení více osob, např. skupinový nebo masový CR (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).

Podle ročního období

- Sezónní – rozdělen na letní a zimní sezónu. Období s vysokou koncentrací návštěvnosti.
- Mimosezónní – jedná se o období s nízkou návštěvností, které je spojené se sníženou nabídkou služeb za nižší ceny (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).

Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí

- Tvrdý CR – nebere ohled na environmentální, sociální a kulturní prostředí, jde o masový turismus ve všech podobách.
- Měkký CR – oproti tvrdému turismu se měkký snaží chovat šetrně a uvědoměle k prostředí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).

1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Faktory, které ovlivňují cestovní ruch, teoretici cestovního ruchu dělí do tří následujících skupin: faktory lokalizační, faktory realizační a faktory selektivní (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).

1.4.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory znamenají umístění aktivit CR do specifické oblasti. V první řadě mezi ně patří přírodní podmínky, jako je klima, vodní poměry, živočichové a rostliny (Pourová, 2010, s. 14). Dále mezi ně patří společenské neboli kulturní atraktivity. Tím jsou myšleny např. památky, zvyky, slavnosti apod., které vznikly prostřednictvím lidské činnosti. Z cestovatelského pohledu je tímto faktorem vše, co se musí vidět (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

- Přírodní podmínky – cestovatelé stále častěji navštěvují horské a pobřežní oblasti, gejzíry, různá jezera, prameny, národní parky apod. Lze říci, že: „*Pro hodnocení přírodních podmínek obecně platí, že čím příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, úchvatnější scenerie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).
- Společenské atraktivity – mezi tyto atraktivity patří zejména památky. Nejvýše postavené jsou památky, které jsou zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO (v ČR celkem čtrnáct). Pro cestovní ruch jsou dále velice atraktivní jednotlivé zvyky, slavnosti, události, gastronomie a umělecké atrakce – mezi ně patří např. zábavní parky (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35).

1.4.2 Realizační faktory

Realizační faktory mají nejdůležitější postavení v cílové fázi vykonání specifického druhu CR. Tyto faktory zahrnují dopravu a infrastrukturu služeb (Pourová, 2010, s. 15).

- Doprava – díky dopravě se účastník dostane z výchozího bodu do cílové destinace a rozhodne tak o využití regionu cestovním ruchem. Jednou ze základních klíčových otázek při rozhodování cestovatele je jednoduchost, bezpečnost, pohodlnost a rychlost dopravy. Pro některé cestovatele je doprava nepříjemnou součástí cestování. To je také jedním z důvodů proč organizátoři dovolených poskytují svým klientům

přepravní služby, jako jsou převozy z letiště nebo nádraží, přistavení vozidla apod., které cestovateli jeho situaci zjednoduší (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36).

- Infrastruktura služeb – tyto služby zahrnují různá zařízení. Jako jsou například ubytovací, sportovní, stravovací a zábavní. Důležitá je zde kvalita těchto zařízení. Kapacita s úrovní jsou zde limitovaný faktor (Pourová, 2010, s. 16).

1.4.3 Selektivní faktory

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 37-39) uvádí, že selektivní faktory motivují vznik a rozvoj CR. Kdežto lokalizační faktory jsou tím, co se musí vidět a realizační faktory udávají, jestli k tomu cestovatel dojde a bude se mít kde najíst a popřípadě kde přespat. Selektivní faktory dělíme na objektivní a subjektivní. Objektivní faktory rozdělujeme na politické (vnitropolitická situace či volný pohyb osob a kapitálu), ekonomické (výše reálné mzdy, směnitelnost měny, míra investic do prezentace destinace atd.), demografické skutečnosti (počet obyvatel destinace, ekonomická aktivita, střední délka života apod.) a administrativní podmínky (právní předpisy, zákony, vyhlášky, potřeba očkování atd.). Do subjektivních faktorů spadá v první řadě několik psychologických faktorů. Jednu z největších rolí zde hraje reklama, propagace, zkušenost apod. Prostřednictvím těchto faktorů je ovlivňováno rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu.

1.5 Výhody a nevýhody spojené s cestovním ruchem

Goeldner a Richie (2014, s. 27-29) ve své knize udávají, že cestovní ruch sebou přináší hostitelským komunitám určité ekonomické a mimoekonomické výhody i nevýhody. Velké problémy může přinášet špatně naplánovaný a rozvíjený cestovní ruch. Mezi obrovské nevýhody cestovního ruchu patří znečišťování krajiny a pláží, zvyšování ceny práce, zboží, půdy, nebo také přelidněnost, dopravní zácpy, kriminalita a mnoho dalšího.

Nejen, že CR zahrnuje značné nevýhody, může také přinášet sociální problémy. Negativní stránky cestovního ruchu obsahují velké množství problémů, které mohou být způsobené např. nadměrným rozvojem. Řadí se zde:

- způsobení nadměrné poptávky po zdrojích,
- zapříčinění inflace,
- zvyšující se kriminalita a prostituce,
- zpeněžující se kultura a víra,

- šíření chorob.

Naopak mezi kladné stránky se řadí:

- poskytování pracovních příležitostí,
- zvyšování příjmů,
- zvyšování HNP,
- vyšší státní příjmy,
- rozšíření kulturních a vzdělávacích obzorů,
- rozvoj infrastruktury,
- podněcování rozvoje.

Největší výzvou je najít správné vyvážení a učinit správné kroky, které omezí netoužebné vlivy, které s takovou změnou souvisejí. Rozvoj CR musí být prováděn udržitelným způsobem a musí být součástí celkového ekonomického rozvoje (Goeldner, Richie, 2014, s. 27-29)

2 MARKETING

Definice marketingu má několik různých způsobů. Například Americká asociace marketingu jej definuje následovně: „*Organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům.*“ (American Marketing Association, 2008, in Goeldner, Richie, 2011).

Marketing je velice často spojován pouze s prodejem a reklamou, avšak s marketingem toho souvisí mnohem více. Celkově lze říci, že marketing je široká koncepce, z níž prodej a reklama tvoří pouze dva segmenty (Goeldner, Richie, 2014, s. 466).

Goeldner a Richie (2014, s. 466) dále udává, že marketing může být prováděn dobře, efektivně a odborně. Na druhou stranu může být uskutečněn špatně, hlasitě, či dokonce až dotěrným způsobem.

2.1 Marketing v cestovním ruchu

Zelenka (2010, s. 77) definuje marketing v cestovním ruchu jako proces, během kterého se návštěvník rozhoduje na základě geografického a demografického hlediska, dále na motivech k cestování, vztahem ke kultuře navštíveného místa a podle preferovaného typu cestovního ruchu. Marketingová komunikace může snáze ovlivnit aktuální motivaci k cestování a hýbat s nabídkou atraktivit, cenou, popisem kvality a diferentnosti služeb.

Kvalitní služby v cestovním ruchu obsahují určité základní znaky, mezi které patří např. spolehlivost, bezpečnost, rychlost zajištění služeb a dobrý poměr mezi službou a cenou.

2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 108) udávají, že hlavním cílem organizací v CR je uspokojování potřeb zákazníka v době, kdy pobývá mimo své trvalé bydliště, pak je nutné, aby mu byl nabídnut správný produkt, a to za správnou cenu, propagovaný správným způsobem a na správném místě. Schematickou podobu této věty lze převést do tradičního marketingového mixu, který obsahuje základní prvky, kterých je celkem čtyři. Tzv. 4P:

- product – produkt
- price – cena

- place – způsob distribuce (jedná se o způsob, jak se služba či výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli)
- promotion – propagace

Na základě marketingového mixu může firma provádět stanovené cíle. Firma či destinace, která se chová marketingově, uskutečňuje své cíle skrze spokojené zákazníky. To je důvod, proč by měl marketingový mix respektovat požadavky cílového trhu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 108).

Ryglová (2009, s. 102) pojednává, že Morrison rozšířil marketingový mix o další 4P, které považuje za nejvýznamnější:

- packaging – tvorba a nabídka služeb do balíčků za jednotnou cenu
- people – lidé (schopnost uspokojit potřeby zákazníků)
- partnership – spolupráce
- programming – tvorba programů (časový plán akcí, rezervace ubytování atd.)

Před tvorbou marketingového mixu, by měla být uskutečněná podrobná analýza prostředí a průzkum trhu a následně výběr a specifikace vhodného cílového segmentu (Ryglová, 2009, s. 102).



Obrázek 2 8P v cestovním ruchu
(Vlastní zpracování dle Management Mania, 2016)

2.2.1 Product – produkt

Produkt cestovního ruchu je shrnutí nabídky jak soukromého, tak i veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu, nebo jej koordinuje. Jedná se o zboží, jako jsou suvenýry, knižní průvodci, mapy apod. nebo služby – ubytování, stravování, doprava apod. (Zelenka, 2010, s. 88).

Oproti tomu Ryglová (2009, s. 102) ve své knize udává, že ze strany poptávky musí produkt splňovat atraktivnost, přístupnost a měl by zákazníka upoutat. Dále dodává, že produkt je to, co prostřednictvím čeho se region či organizace v cestovním ruchu prodává a čím si získává turisty a návštěvníky.

Jedním z důležitých pojmů v cestovním ruchu je regionální turistický produkt, ze kterého profituje více než jeden podnikatel v daném regionu. Příkladem může být Bařův kanál (Ryglová, 2009, s. 102).

Hesková (2011, s. 141) dodává, že při tvorbě produktu v cestovním ruchu si ze všeho nejdříve musíme uvědomit to, jaký je klient, co požaduje a jak se chová. Požadavky klientů jsou ovlivňovány faktory prostředí a faktory, které vyplývají z psychologických aspektů chování jednotlivců. Mezi tyto faktory patří:

- globalizace – mobilita klientů uskutečněná převážně leteckou dopravou, rozvoj on-line rezervací,
- přístupnost a rychlost – nejdůležitější prvek pro rezervační systémy,
- tendence k návratu k přírodě a k tradicím – nabídka venkovské turistiky,
- požitekárství a zážitek – touha klienta zažít a vidět,
- seberealizace a vlastní preference – návštěvník si rád vyzkouší něco nového, např. jízda na koni, výroba keramiky apod.).

2.2.2 Price – cena

V cestovním ruchu se nachází celá řada marketingových přístupů, ve kterých jedním z klíčových nástrojů je právě cena (Zelenka, 2010, s. 96).

Hesková (2011, s. 141) dodává, že cena plní celkem dvě funkce. První funkcí je, že působí na zisk firmy a druhou je, že funguje podobně jako magnet, což znamená, že zákazníky buď přitahuje, nebo naopak odrazuje. Obecně má cena dvě dimenze – informativní a obchodní. Je dokázáno, že většina zákazníků spojuje vyšší cenu s vyšší kvalitou služeb.

Zelenka (2010, s. 94-95) dále oznamuje, že tvorba ceny není snadným strategickým úkolem převážně pro všechny společnosti a organizace, které působí v oblastech cestovního ruchu. Správně stanovit výši ceny výrobků a služeb je velice důležité z důvodu, aby byli zákazníci ochotni je platit a organizace tak dosahovala zisku.

Existují určité manipulace s cenou, které lze využít pro:

- snížení sezónnosti prostřednictvím mimosezónních slev – to platí pro letenky, ceny hotelů, služeb apod.;
- slevy pro určité ekonomicky slabší segmenty – zde se řadí studenti, učitelé, senioři, děti, rodiny apod. Nevýhodou je, že tento způsob slev není všude poskytován;
- podpora hromadnosti – skupinové slevy, např. při 10 a více cestujících, bude cena dopravy snížena o 10 %;
- slevy pro nákup package na poslední chvíli – last minute dovolená, příčinou této slevy je snaha obsadit volná místa prostřednictvím cestovních kanceláří;
- slevy na nákup v předstihu – first minute, koupě dovolené s předstihem, např. zakoupení zájezdu na začátku roku, který se uskuteční až v červenci; tento druh slev může však být poskytován na výstavách i veletrzích;
- slevy pro časté zákazníky – zde spadají např. slevové karty na vstupné, na dopravu, či slevy poskytnuté častým návštěvníkům určitého hotelu.

Organizace či společnosti, které působí v cestovním ruchu, své ceny velice často mění. Se změnou se nejčastěji setkáváme v mimosezónních obdobích (Zelenka, 2010, s. 94-95).

2.2.3 Place – způsob distribuce

Distribuce je operace, prostřednictvím které se produkt či služba dostane ke konečnému spotřebiteli, a to nejen správném čase, ale také na správné místo v požadované kvalitě, množství a také ceně. Distribuce obsahuje několik různorodých služeb, jako jsou informační, dopravní, ubytovací, stravovací apod. (Gúčík a kol., 2011, s. 107.)

Hesková (2011, s. 142) ve své knize mezi zprostředkovatele služeb cestovního ruchu řadí:

- maloobchodní – mezi ně řadíme cestovní kanceláře, které prodávají svým konečným zákazníkům či klientům své služby;

- velkoobchodní – nákup a následný prodej služeb ve velkém množství, tuto funkci provádí i některé cestovní kanceláře například za účelem významného podílu prodeje hotelové společnosti;
- organizátoři zájezdů – mezi tyto organizátory patří cestovní agentury, které prodávají zájezdy za provizi;
- sdružení manažerů CR a cestovních kanceláří – tito manažeři zastupují na různých veletrzích či výstavách.

2.2.4 Promotion – propagace

Propagace a převážně reklama je zároveň s cenou nejviditelnější a nejdůležitější součástí marketingu. Produkt, který není správně propagován, se prodává hůře a pomalu si vytváří svou pozici na trhu. Součástí propagace je převážně reklama, dále také PR tedy vztahy s veřejností, osobní prodej, vnitřní reklama a publicita. Podstatnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou převážně veletrhy a workshopy, používají se prospekty, brožury, letáky, propagační materiály, katalogy apod. K účinné propagaci se slouží tisk, rozhlas, internet, ale také osobní prodej, sponzorování atd. (Zelenka, 2010, s. 107).

- Reklama v cestovním ruchu – celý proces tvoří příprava, realizace a hodnocení tohoto typu komunikace. Mezi nejzákladnější reklamní prostředky se řadí katalogy, prospekty, brožury, reklamy v televizi a rádiu, plakáty, slogany, tištěné prospekty a další (Maráková, 2016, s. 49).
- Podpora prodeje v cestovním ruchu – aktivity, které stimulují prodej. Součástí je snižování ceny a nabídky, které jsou cenově výhodné (firm minute, last minute), nabídky pro stálé klienty, předávání dárků k nákupu, poskytování nabídek pro vybrané segmenty na trhu – např. rodinná vstupenka a jiné (Zelenka, 2010, s. 109).
- Vztahy s veřejností neboli PR – jde o vytváření a zároveň rozvíjení vztahů s veřejností. Pevně se jedná o publicitu ve sdělovacích prostředcích. Jednou z hlavních klíčových skupin v cestovním ruchu mohou být v tomto ohledu např. zaměstnanci firem, kteří pro své klienty zajišťují letenky nebo pobyty na služebních cestách (Foretová, Foret, 2001, s. 71).

2.2.5 Packaging – tvorba a nabídka služeb do balíčků za jednotnou cenu

Zelenka a Pásková (2012, s. 272) uvádí, že komplex služeb (balík/balíček služeb či packaging) znamená zarezervování nebo zakoupení dvou a více služeb na základě přání a požadavků zákazníka za jednu cenu.

Foretová a Foret (2001, s. 72) dodávají, že pojem balíček znamená pro klienty větší možnost výběru. Jedná se o soubor možností vlastní volby. Klienti nechtějí, aby jim bylo vnucováno jedno místo, jedna památka, ale chtějí komplexy. A to zde jde. Je nabízen komplex služeb, který poskytují spolupráce a partnerství více organizací, které své služby předkládají společně. Typickým příkladem je např. neobvyklé ubytování, nevšední strava apod.

Balíčky mají podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 134) několik přínosů.

- Úspora času – s časovým nedostatkem se dnes setkáváme všichni. Každý, kdo se vydal na nějakou cestu individuálně, jistě potvrdí, jak je těžké hledat a zkombinovat všechna součástí cest, a to především do neznámých míst. Balíček může tak zákazníkovi ušetřit čas a nabídnout mu mnohem více, než by si klient dokázal zprostředkovat sám.
- Cestovatelská jistota – pokud se turista vydá na cestu individuálně, může se lehce stát, že v neznámém prostředí nedorazí na plánované místo včas nebo mu např. ujede poslední spoj. Tvůrci balíčků s těmito situacemi počítají a proto je obrovskou výhodou balíček využít. Klienti jsou tak jistější a v případě nouze se mají na koho obrátit.
- Záruka zážitku – každý kdo se vydá na ať na kratší, tak i delší dovolenou touží po zážitku. Nikdo se nechce ve svém volnu věnovat něčemu, co nemá rád. Proto slouží dobrý balíček, který je klientovi vytvořen na míru tak, aby mu přinesl co nejvíce zážitků.
- Úspora prostředků – dobrý balíček je vytvořen tak, aby klient za služby zaplatil nižší cenou. Pokud se klient vydá na cestu sám, může se stát, že po finanční stránce nevyjde tak, jak by si přál. Balíček je mu tedy vytvořen tak, jak si přeje. Nejdražší položkou však bývá doprava a ubytování.
- Jistota dodržení rozpočtu – cestovatelé mívají ve většině případů stanovené rozpočty. Balíčky tak zaručují, že cestovatel nepřekročí plánovanou útratu například z důvodů úhrad za další služby, se kterými předem nepočítal.

Balíček může být sestaven hotelem, dopravní společností, turistickým informačním centrem apod. Nejběžnějším balíčkem v cestovním ruchu je zájezd. Většina zájezdů nabízí služby dopravy, ubytování a stravování. Může však také nabízet různé služby jako je wellness nebo sportovní, kulturní a jiné programy. Klient CK či CA si může koupit hotový balíček, který daná společnost nabízí, nebo si může společně s pracovníkem cestovní kanceláře sestavit vlastní balíček na základě svých potřeb a přání (Jakubíková, 2012, s. 283).

2.2.6 People – lidé

Ryglová (2009, s. 113) považuje lidi za základní zprostředkovatele, kteří ovlivňují kvalitu služeb. Bez lidských zdrojů by CR nemohl fungovat, jelikož lidé prodávají lidem. S nevhodnými zákazníky mohou souviset konflikty, které následně odradí další klienty. Z tohoto důvodu je vhodný výběr nejen zaměstnanců, ale také zákazníků hlavním klíčem k úspěchu.

Výběr zaměstnanců a jejich způsob řízení je velice důležitý z důvodů nabídek produktů, dodává Foretová a Foret (2001, s. 72). Typickým příkladem je spokojenost cestujících s dopravou. Nejde jen o to dostat se bezpečně z místa A do místa B. Zákazníkům jde také o přístup personálu, ať už při koupi jízdenek či obsluze během jízdy. Je velice nutné seznámit zaměstnance s tím, že úspěch podnikání záleží především na práci každého z nich. Důležitým krokem je pečlivě zaměstnance vybrat, následně je školit, kontrolovat, a především umět je motivovat a následně ocenit.

Podle Jakubíkové (2012, s. 280-281) lze ve firmě rozdělit personál do několika skupin, a to na základě toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jak se účastní na produkci služeb.

- Kontaktní pracovníci – pracovníci, kteří jsou v častém či pravidelném styku se zákazníky a podstatně se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí být vyškolení, motivováni a připraveni na různé přání a potřeby klientů.
- Konceptní pracovníci – tyto pracovníci přicházejí do kontaktu s klienty jen velmi zřídka. Jsou to převážně pracovníci marketingového výzkumu či vývoje produktů.
- Obsluhující pracovníci – se zákazníky přicházejí do kontaktu velice často. Podmínkou je, aby měli dobré komunikační schopnosti.
- Podpůrní pracovníci – na marketingových činnostech se příliš nepodílejí a ani s klienty nemají pravidelný kontakt. Avšak podstatně ovlivňují všechny činnosti organizace.

2.2.7 Partnership – spolupráce

Ryglová (2009, s. 113-114) definuje partnerství jako prvek, který v marketingovém mixu zasahuje do spolupráce veškerých subjektů, které se zúčastňují cestovního ruchu. Mezi nejběžnější partnerství patří spolupráce hotelů, cestovních kanceláří, dopravců či cestovních agentur. Např. cestovní kanceláře, které mezi sebou spolupracují, si navzájem prodávají své produkty, dále cestovní agentury mohou prodávat různé zájezdy, které poskytují CK apod. Jako příklad partnerství je možné uvést Eurocities.

Jedná se o síť velkých evropských měst nad 250 tisíc obyvatel. V současnosti má více než 140 členů. V ČR je členem Praha a Brno. Mezi hlavní cíle Eurocities patří:

- zlepšení kvality života občanů ve městech,
- výpomoc městům v zemích, které nejsou členy Evropské unie,
- podpora měst v zemích střední a východní Evropy (Odbor zahraničních vztahů MMB, 2020).

Celkově lze tedy říci, že spolupráce je v porovnání s propagací nebo cenou méně zřetelným marketingovým nástrojem, který zahrnuje spolupráci různých subjektů i pouhého jednoho subjektu. Jeho realizace je nezbytná při zajišťování kvality služeb, vytváření balíčků a pro mnoho dalších marketingových aktivit (Zelenka, 2010, s. 121).

2.2.8 Programming – tvorba programů

Programování podle Ryglové (2009, s. 117) zahrnuje tvorbu postupů, úkolů, mechanismy, dále také činnosti a rutiny, prostřednictvím kterých je služba klientovi poskytována.

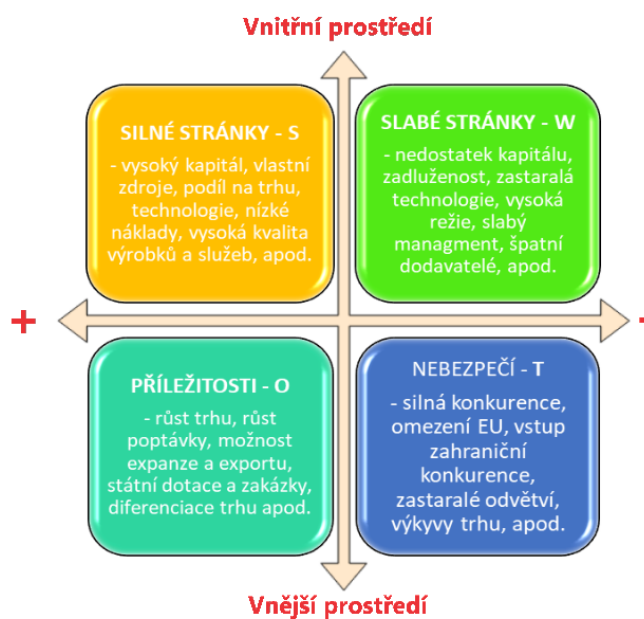
Jakubíková (2012, s. 284-285) dodává, že tvorba programů spolu s balíčky plní v marketingu cestovního ruchu celkem pět úloh.

- Postupné vyřazování působení faktoru času.
- Zlepšení rentability.
- Využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky společně s programy představují účinný nástroj.
- Při správně zvolené kombinaci vytváření lepších nabídek produktů.
- Spojení vzájemně nezávislé organizace.

2.3 SWOT analýza

Kotler (2003, s. 66) definuje SWOT analýzu jako situační analýzu, ve které zkoumá podnik makrosíly a herce ve svém prostředí. Mezi makrosíly řadí ekonomické, společensko-kulturní, technologické a politicko-legislativní. Mezi herce poté dodavatele, distributory, konkurenty a samotný podnik, který dělá SWOT analýzu. Tedy analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Jakubíková (2012, s. 98) dodává, zkratka SWOT pochází z anglických slovíček (strengths, weaknesses, opportunities, threats) a jejím cílem je zjišťování, jak je strategie firmy včetně svých silných a slabých míst významná a schopná vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.



Obrázek 3 SWOT analýza
(Krizový manažer, 2018)

2.3.1 SWOT analýza cestovního ruchu v České republice

Parmová (2007, s. 49-50) ve své knize rozdělila pomocí situační analýzy silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se cestovního ruchu v České republice následovně:

Silné stránky

- výhodná geografická poloha,
- mnoho dokonale značených turistických stezek,

- mnoho kulturních památek (historických, technických i kulturních),
- uspokojivá ubytovací kapacita,
- přizpůsobivá pracovní síla.

Slabé stránky

- nízká propagace ČR,
- nízká kvalita doplňkových služeb,
- většina poptávky pouze po hlavním městě Praha,
- nízká obnova historických objektů.

Příležitosti

- propagace zapomenutých míst,
- rozvoj lázeňství (převážně tradičního),
- zaměření na cílové skupiny,
- rozvoj moderních produktů CR – venkovská turistika, cykloturistika, kulturní turistika apod.

Hrozby

- málo kvalifikovaných pracovníků,
- podcenění kvalit služeb,
- nedostatek kapitálu.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) ve své knize udávají, že v praxi mezi nejčastější záměnu pojmů patří pojmy, jako je výzkum a průzkum. Průzkum bývá jednorázová činnost, která probíhá v krátkém časovém intervalu. Nejčastěji je průzkum prováděn v běžném životě, např. když hledáme produkt, který uspokojí naši potřebu. Oproti tomu marketingový výzkum jde více do hloubky a časově je náročnější. Tento výzkum zkoumá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a jak uspokojit potřeby na maximum.

Mulačová a Mulač (2013, s. 265) dodávají, že cílem každé obchodní společnosti není jen dosažení zisku, ale jde také o uspokojení potřeb a přání každého zákazníka, a to lepším a efektivnějším způsobem, než je schopna konkurence. Jestliže bude zákazník uspokojen, s velkou pravděpodobností se do obchodní společnosti vrátí. Velice často dochází ke změnám nákupního chování jak spotřebitelů, tak i organizací. Dochází také k novým trendům a ke změnám, které vychází ze společenského vývoje. Obchodní organizace tak musí stále aktivně reagovat na celou řadu jevů. Nejúčinnějším způsobem, jak zjistit základní potřeby a přání zákazníků je právě marketingový výzkum.

3.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Tahal (2017, s. 31) ve své knize uvádí, že podle typu dat, s nimiž se pracuje se marketingový výzkum člení na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum se soustředí na hledání příčin, nástrojů a postojů. Prostřednictvím tohoto výzkumu se zjišťuje odpověď na otázku „proč?“. Výzkumníci při kvalitativním výzkumu pracují s menšími skupinami či s jednotlivými respondenty a mezi nejčastější techniky patří skupinové diskuze, expertní či individuální hloubkové rozhovory nebo také etnografický výzkum (výzkum toho, jak se chová člověk v jeho přirozeném prostředí). Výzkumníkem však musí být odborník, který má znalosti sociologie a musí mít schopnost řídit. Tedy řídit rozhovor tak, aby byl vykonán z hlediska věcného obsahu a také délky trvání (Tahal, 2017. s. 31, 42).

Kvantitativní výzkum podle Kozla (2006, s. 119) odpovídá na otázku „kolik?“. Účelem tohoto výzkumu je získat číselné údaje. Aby byla získané statisticky spolehlivé výsledky je nutno pracovat s více respondenty než u kvalitativního výzkumu. Výsledky výzkumu jsou nejčastěji vyjádřeny v grafech a tabulkách. Pro sběr dat existují metody pozorování,

dotazování či experimenty. Nejčastější metodou je však dotazování, které může být ve formě dotazníku či stanovení otázek.

3.2 Tvorba dotazníku

V marketingovém výzkumu je dotazník jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro sběr dat a spadá mezi kvantitativní výzkumy. Aby však získaná data měla požadovanou hodnotu a kvalitu, je nutno dodržet základní pravidla. Mezi která patří:

- Ptát se respondentů pouze na to, co doopravdy potřebujeme vědět. Nepokládat nadbytečné otázky, u kterých víme, že je nevyužijeme při vyhodnocování.
- Každý dotazník by měl být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat. Je velice důležité, aby otázky byly jasné a stručné.
- Otázky mají být položeny tak, aby respondent byl ochoten a také schopen na ně odpovědět (Tahal, 2017, s. 54-55).

3.2.1 Délka dotazníku

Podle Armstronga a Stephena (2015, s. 867) je při tvorbě dotazníku velice důležité zaměřit se na délku dotazníku. Přehnaný počet otázek v dotazníku vede k nepravdivým odpovědím a respondenti přestávají udržovat pozornost. Každý dotazník by tedy neměl mít více než 50 položek. Tahal (2017, s. 55) však dodává, že pokud dotazník přesahuje 25 minut, je velká pravděpodobnost, že respondent nebude odpovídat na otázky pečlivě a pravdivě. V případě, že je nutné, aby dotazník trval déle, než je doporučeno, měla by být respondentovi poskytnuta možnost přerušit dotazování a pokračovat později.

3.2.2 Techniky sběru dat

Tahal (2017, s. 59) definuje techniku sběru jako způsob, jakým data pořídíme. Pokud je výzkum postaven na dotazování, existují tři techniky, popřípadě jejich kombinace.

- Osobní – tazatelé se setkávají s respondenty osobně a jejich odpovědi zaznamenávají do písemných archů či do počítače.
- Telefonické – tato forma sběru dat je nejčastěji využívána u výzkumů zákaznické spokojenosti, jelikož poskytovatelé služeb mají telefonní čísla na své zákazníky a telefonický sběr dat je tak nejjednodušší způsob, jak takovou cílovou skupinu oslovit.

- Po internetu – tento způsob získávání dat je v dnešní době nejčastější. Dotazník je vytvořen prostřednictvím programu, ve kterém se mohou vyskytovat obrázky, video ukázky či zvuky. Tento výzkum je pro respondenty pohodlnou formou, jelikož mohou dotazník vyplnit, kdy chtějí a na vyplňování mají dostatek času.

3.2.3 Typy otázek v internetovém dotazování

V téměř každém dotazníku, který je vytvořen prostřednictvím internetu se respondenti setkávají s následujícími typy otázek.

Uzavřené otázky jsou formy otázek omezují volnost odpovědí. Respondenti u zodpovězení těchto otázek příliš nepřemýšlí a odpověď je téměř okamžitá. Jakákoli otázka, která jednoduše vyžaduje odpověď ano/ne, je uzavřenou otázkou (Leicher, 2005, s. 46), (Brace, 2008, s. 46).

Otevřené otázky poskytují respondentovi možnost odpovědět na otázku pomocí vlastních slov. Získána data z těchto otázek se zpracovávají odlišně a je nutné je utřídit a najít v nich společné nejen rysy, ale i zajímavosti (Walker, 2013, s. 54).

Polootevřené otázky podle Tahala (2017, s. 57) tyto otázky vychází z typu výběru z variant a je nabídnuta možnost „jiné, vypište“. Využívají se v případě, kdy se předpokládá, že respondent bude sám chtít přidat odpověď, která nebude mezi nabídnutými. Při tvorbě této otázky se však musí předpokládat, že ji zvolí více respondentů a vyhodnocení tak bude náročnější.

Likertovy škály jsou otázky poskytující pohyblivou škálu pro odpovědi. Například:

				Cestujete rádi?						
Vůbec ne	1	2	3	4	5	6	7	Velmi		

U Likertovy škály je velice důležité rozhodnout se, zda použijeme lichý či sudý počet bodů na škále. Pokud použijeme sudý počet, respondenti se budou muset přiklonit k začátku či ke konci škály. Pokud však použijeme lichý počet, respondenti tak mohou zaznačit střed škály, tedy že neví, nejsou si jisti či nejsou rozhodnuti. Aby však otázka nebyla příliš komplikovaná, nemělo by na škále být více než právě 7 bodů (Walker, 2013, s. 53-54).

4 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byla zpracována literární rešerše, která vycházela z odlišných literárních děl, na kterou bude navazovat praktická část práce. Bylo zde popsáno, co znamená cestovní ruch a jaká je jeho definice. Přesná definice není však dodnes stanovená.

V této části byly také zmíněny základní pojmy cestovního ruchu, jako je například turismus vs. turistika apod. Dále byla popsána typologie cestovního ruchu, tedy formy a typy CR. S cestovním ruchem jsou spojeny jak výhody, tak i nevýhody. Mezi hlavní výhody patří například zvyšování příjmů, zvyšování HNP nebo také vyšší státní příjmy. Naopak hlavními nevýhodami je šíření chorob nebo zapříčinění inflace.

Druhá část teoretické části byla věnována marketingu, který s cestovním ruchem úzce souvisí. Ze všeho nejdříve byl marketing popsán jako takový a poté byla práce zaměřena na marketing v cestovním ruchu. V této části byl marketingový mix „4P“ rozšířen na „8P“. Dále bylo poukázáno na SWOT analýzu cestovního ruchu v České republice.

Konec teoretické části byl věnován marketingovému výzkumu. Byl vysvětlen rozdíl mezi průzkumem a výzkumem a také rozdíl mezi kvalitativními a kvantitativními metodami výzkum. Následně byla podrobněji popsána tvorba dotazníku, která spadá do kvantitativního výzkumu.

Díky veškerým poznatkům, které byly získány v této části, byly získány teoretické znalosti, které budou využity v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PÁLAVA

Krásná, rozmanitá příroda a nevšední krajina. V České republice není mnoho míst, které se pyšní takovým půvabem jako právě Pálava. Bělostné skály, vinohrady, sluncem ozářená příroda a nekonečně mnoho památek jako dlani. Pálava leží uprostřed krajiny Jižní Moravy a lze říci, že u nás není teplejšího místa (Správa CHKO Pálava, 2020).

Ne nadarmo se říká, že Pálava je česká Itálie. Ročně zde zavítá sta tisíce turistů a na své si zde přijde každý. Turisté, cyklisté či jiní sportovci, rybáři, ale i ti, kteří zde jedou za pouhým odpočinkem. Na Pálavu nejčastěji přijíždí turisté z důvodu rekreace, kultury, ale také sportu. Přírodní podmínky i společenské atraktivita jsou zde přizpůsobeny každé věkové skupině.

Chráněná krajinná oblast

Chráněná krajinná oblast, dále jen CHKO Pálava patří k nejkrásnějším místům České republiky. Nachází se v severozápadním výběžku Panonské nížiny v nejteplejší a v jedné z nejsušší oblasti České republiky v Jihomoravském kraji. To je důvodem, proč právě zde se natolik daří pěstováním vinných rév a rostou zde rostliny, které jinde v republice nenajdeme. Jako CHKO byla Pálava vyhlášena v roce 1976, o deset let později, tedy v roce 1986 byla připsána na listinu UNESCO. Tato oblast se svými 83 Km², patří k našim nejmenším chráněným krajinným oblastem. Nejvyšší vrchol je zde Děvín a měří pouhých 550 m n. m. (Správa CHKO Pálava, 2020).



Obrázek 4 Mapa Pálavy
(Stanislav Klimíček, 2011)

5.1 Lokalizační faktory cestovního ruchu na Pálavě

- Přírodní podmínky – zdejší příroda je jedním z hlavních důvodů, proč lidé jezdí právě sem. Příjemné klima, krásná příroda, zvířata jako jsou stáda ovcí a koz volně pasoucí se na Svatém kopečku. Ale i rostliny, které dnes už jinde nevidíme, zde turisté obdivují každým rokem. Zejména jaro je zde oblíbeným ročním obdobím všech milovníků rostlin.

Například kosatec nízký je považován za vlajkovou rostlinu Pálavy. Mezi oblíbené rostliny, které rostou převážně na Pálavě, patří např. sasanka lesní či Vstavač vojenský, což je druh orchideje a v České republice patří z důvodů mizení přirozených biotopů k silně ohroženým rostlinám. Další zajímavou rostlinou je Šalvěj etiopská. Tuto rostlinu najdeme v severní Africe, středomoří, jižní Asii a na Pálavě (Jan Miklín, 2010).

- Společenské atraktivity – rozhodnout se pro výlet či dovolenou na Pálavě znamená, že nebude o společenské atraktivity nouze. Ať už se turisté rozhodnou pro památky nebo se zúčastní nějaké slavnosti či události. Památek je na Pálavě mnoho a projít je všechny by znamenalo strávit zde více než jen víkend. Ten, kdo se zajímá o kulturu, nevšední akce, muzea nebo expozice, se má opravdu na co těšit. Přímo v centru Pálavy, ve městě Mikulov je několik muzeí a expozic, které stojí za vidění. K nejpopulárnějším kulturním tradicím zde patří především vinobraní, vinné košty a výstavy vín.

5.1.1 Pálavské vinobraní

Populární kulturní tradice – Pálavské vinobraní se konává druhý zářijový víkend ve městě Mikulov. Během tří dnů si každý návštěvník přijde na své. Nechybí zde vybrané kulinařské lahůdky, dobré pití a všeobecně rozmanitý program. Nejen folklor, který je s Jižní Moravou velice spjatý, vystupují zde i populární kapely různých žánrů, dechová hudba a cimbálová muzika. V roce 2019 zde vystoupil např. Olympic, Wohnout, Marta Jandová a Thom Arthway. Mezi programové typy patří výstava vín v hlavním zámeckém sále, pro děti bývají připravené pohádky, dobové tance šermířské zábavy či výcvik dravců. Během této akce je možno se ubytovat ve stanovém městečku v oploceném areálu místního gymnázia či penzionech a hotelech. V letošním roce se však z důvodů nařízení vlády vinobraní konat nebude, a tak permanentky, které si lidé už stihli zakoupit zůstávají v platnosti na rok 2021 (Město Mikulov a Mikulovská rozvojová s.r.o., © 2020).

5.2 Nejnavštěvovanější místa Pálavy

Mezi nejnavštěvovanější místa, která stojí za vidění a mezi turisty jsou velmi oblíbené, patří převážně město Mikulov, obce Pavlov, Děvičky, Dolní Věstonice nebo také Klentnice. Mezi nejčastěji vyhledávané památky patří zřícenina hradu Děvičky, Sirotčí hrádek či Kozí hrádek. Také muzea, expozice a naučné stezky jsou to, co zde turisty každým rokem láká. Pevně v jarních obdobích se zde shromažďují davy turistů, aby obdivovali dnes už vzácné rostliny – Kosatce. Lze tedy říci, že na Pálavě je nejčastější rekreační, kulturně poznávací, gurmánský a sportovně turistický cestovní ruch, za kterým zde každým rokem zavítá velké množství turistů i návštěvníků nejen z České republiky. Pevně v letních období na Pálavu zamíří mnoho Slováků, Poláků i Němců.

5.2.1 Mikulov

Mikulov je centrem Pálavy, jedná se o městskou památkovou rezervaci. Mikulov je také nazýván starobylym vinařským městem a nachází se v jižní části CHKO Pálava. První písemná zmínka o městě pochází z roku 1249 a od roku 1575 je historie Mikulova spjata s rodem Dietrichsteinů. Město se pyšní ojedinělým panoramatem se siluetou zámku, Svatého kopečku a Kozího hrádku. Po celém náměstí i okolí se nachází nádherné renesanční i barokní domy, které stojí za vidění (David, Soukup, 2007, s. 232), (Pálava & Lednicko-valtický areál, 2019, s. 23).

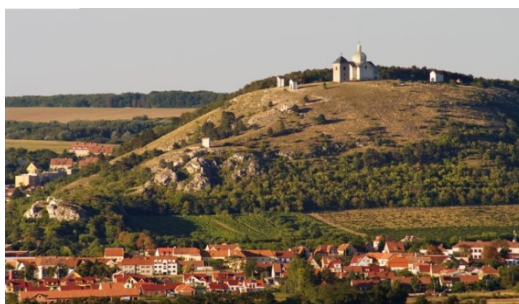
Nejvýznamnější a nejnavštěvovanější mikulovskou památkou je zámek, který byl postaven na místě gotického hradu. V současné době je zámek sídlem Regionálního muzea, jehož expozice je věnována historii zámku, rodu Dietrichsteinů a tradici vinařství. Každý návštěvník mikulovského zámku, by měl prohlídku spojit i se zámeckou zahradou, která od svého založení na přelomu 16. a 17. století až do druhé světové války patřila mezi významná díla zahradní architektury (David, Soukup, 2007, s. 232).

Další historickou památkou, která patří mezi nejnavštěvovanější je Dietrichsteinská hrobka, která byla původně kostelem svaté Anny, kde se poutníci klaněli Černé Madoně loretánské. V roce 1784 však nastal požár a z kostela se zachovaly pouze obvodové zdi a v polovině 19. století ruinu kostela přestavěli Dietrichsteinové na rodinnou hrobku, kde se v současnosti nachází 45 rakví a 3 urny s ostatky rodu Dietrichsteinů (Město Mikulov, 2008).

Významným místem, odkud je výhled na celou Pálavu je vyhlídková věž – Kozí hrádek. Na vrcholu Kozího vrchu byla vybudována obranná věž. Celá věž je přístupná veřejnosti, avšak

zajímavostí je, že věž je odemčena, jen pokud je vyvěšená vlajka. V jiném případě otevírací doba je na základě telefonické domluvy.

Druhým místem, odkud dohlédneme na celou Pálavu je Svatý kopeček. Jde o vápencový kopec, který patří k jedinečným místům Jižní Moravy. Místo je přírodní rezervací, kde roste několik kriticky ohrožených a velice vzácných rostlinných druhů. Svatý kopeček se může pochlubit bohatou, a především zajímavou historií i velkou poutní situací. Na samotný vrchol Svatého kopečku vede Křížová cesta, která zahrnuje celkově 14 kapliček, kapli svatého Šebestiána, která byla zřejmě první stavbou na vrcholu Svatého kopečku, dále zvonici a kapli Božího hrobu. V roce 2008 byl Svatý kopeček vyhlášen jako národní kulturní památka (Město Mikulov, 2008).



Obrázek 5 Výhled na Svatý Kopeček
(Jan Miklín, 2011)

Mezi velmi navštěvované památky také patří Židovský hřbitov, který patří mezi nejvýznamnější a největší v českých zemích. Jde o výjimečně vzácné pohřebiště, kde se nachází okolo 4 000 náhrobků. U vstupu byla v 19. století postavena obřadní síň s márnicí a místem, které bylo vyhrazené pro pohřební vůz (Spolek přátel židovské kultury v Mikulově, 2016).

Možnost ubytování v Mikulově

Z oficiálních dat Českého statistického úřadu se k únoru 2020 nacházelo ve městě Mikulov celkem 51 hromadných ubytovacích zařízeních z toho pouze 6 penzionů, které mají jen letní provoz. Ve zbylých zařízeních je možno se ubytovat v kterémkoli ročním období. Celkem 28 ubytovacích zařízení nabízí 10 a méně pokojů. 46 % zařízení však nabízí převážně okolo 50 pokojů. Nejvyšší počet pokojů nabízí čtyřhvězdičkový hotel Galant. Celkově se ve městě Mikulov nachází 11 hotelů, 34 penzionů, 3 turistické ubytovny a 3 ostatní zařízení jinde nespécifikovaná (Český statistický úřad, 2020).

Cenová relace ubytovacích zařízení se nachází na škále od 900 Kč za noc až po 3 800 Kč a více za noc. Mezi nejlevnější zařízení patří např. Hotel Piano či Guesthouse Slavia. Naopak mezi jeden z nejdražších hotelů patří Hotel Aurelius (HOTEL.CZ a.s., ©1997–2020).

5.2.2 Pavlov a Dolní Věstonice

Bílá hora, zelené vinice a modrá hladina – to je Pavlov. Díky své kombinaci vína, přírody, archeologie, památek, ale také vodních sportů se Pavlov stal jednou z nejvyhledávanějších obcí v České republice. Už od roku 1444 je největší vinařskou obcí mikulovského panství. Celkově patří Pavlov k našim nejstarším obcím (MORAVIA magazín, 2018a).

K Pavlovu je úzce spjata archeologie. S tím také souvisí jedno z nejnavštěvovanějších míst, a tím je Archeopark Pavlov. Místo, kde lze zažít pravěké dobrodružství. Jedná se o unikátní muzeum, které bylo oceněné prestižní cenou Stavba roku 2016. Tato expozice dovede návštěvníky vrátit se v čase o desetitisíce let. Konkrétně do doby mamutů a prohlédnout si paleolitického sídliště, které se nacházelo pod Pálavou. Celá expozice přibližuje návštěvníkům život lovců mamutů včetně jejich umění i rituálů. Také jsou zde prezentovány kamenné i kostěné nástroje, které naši předchůdci používali jak v každodenním životě, tak i při lovu potravy. Díky tomu, že většina expozice vede podzemím, působí na návštěvníky čistými liniemi a elegancí. Unikátním prvkem je v expozici skládka mamutích kostí, která zůstala po svém odkrytí na původním místě. Návštěva archeoparku nabízí vskutku exkluzivní zážitek (Svoboda, 2017, s. 73-75).



Obrázek 6 Archeopark Pavlov
(Aleš Jungmann, 2016)

Následující tabulka znázorňuje běžnou otevírací dobu. Tato doba však může být upravena ve výjimečných případech.

Tabulka 1 Běžná otevírací doba archeoparku
(vlastní zpracování dle Archeopark Pavlov, © 2020)

měsíc	dny v týdnu	čas
duben, říjen	pátek až neděle	9–16
květen, červen, září	úterý až neděle	9–17
červenec, srpen	pondělí až neděle	9–18
listopad až březen	zavřeno	-

Západně od obce Pavlov se nachází památka, jež opravdu stojí za vidění. Jedná se o zříceninu gotického hradu Děvičky. Tato zřícenina je považována za dominantu Pálavských vrchů a trasa k této památce vede náročnějším výstupem. Výhled z hradu však za to opravdu stojí. Z otvorů po oknech a střílnách lze vidět na Novomlýnskou nádrž a Pavlov. Z druhé strany na Dolní Věstonice. Před hradem stojí celkem tři skalní útesy, které jsou podle pověsti zkamenělé dívky. Z tohoto důvodu se také hradu říká Dívčí hrádek – Děvičky (CzechTourism, © 2020).



Obrázek 7 Děvičky/Dívčí hrad
zřícenina hradu pohled na Pavlov
(Jan Miklín, 2004)



Obrázek 8 Zřícenina gotického hradu
Děvičky (CzechTourism, © 2020)

Při putování po Pálavě a jejich památkách stojí za zastávku také obec Dolní Věstonice. Tuto obec proslavil po celém světě nález nejstarší a zároveň nejznámější ženské sošky – Věstonické venuše. Tato jedenácti a půl centimetrů velká soška nahé ženy byla objevena v roce 1925 v ohništi na sídlišti lovců mamutů z doby před okolo 27 tisíci lety. Soška je jedním z prvních dokladů pravěké práce s pálenou hlínou (MORAVIA magazín, 2018b).

V půlce července se v obci konají dny otevřených sklepů a konají se zde Věstonické slavnosti, kde se ženy oblékají do dolnověstonických krojů při tradičních babských hodech. V listopadu pak zde probíhají Svatomartinské slavnosti vína. Zkrátka ráj vinařů.

Volná degustace vín v Pavlově

Téměř každý návštěvník Pálavy je i tak trochu milovníkem vína. Při cestě do Pavlova je doporučeno navštívit Pálavskou galerii vín U Venuše. V této galerii je možno ochutnat 60 vzorků vín z pálavské oblasti. Vína zde pochází z jedné z 57 viničních tratí, která se nachází na území sedmi pálavských obcí. Galerie se nachází přímo pod zříceninou hradu Děvičky. Tudíž zakončit výlet na hrad u skleničky vína je vskutku dobrým nápadem (Vinařský fond, © 2005-2018).

Kdo by však měl zájem dozvědět se něco o historii pavlovských vinic a zdejšího vinařství, může se zúčastnit naučné stezky s názvem **Pavlovské vinice a vinné sklepy**. Jedná se o přibližně tři kilometrovou naučnou stezku, která turisty provede sedmi zastávkami a seznámí je s vinařskou obcí Pavlov včetně již zmíněného vinařství a jeho historií. Tato stezka je vhodná pro letní dny, kdy turisté mohou navštívit nabídky zdejších vinařů a navštívit některý z otevřených vinných sklepů. Vinařské stezky jsou také velmi oblíbené mezi cyklisty. Cyklotrasy mezi vinohrady patří k zážitkovým trasám. Avšak v tomto případě s degustací opatrně.

Možnost ubytování v Pavlově

Podle oficiálních dat z Českého statistického úřadu se v obci Pavlov nacházelo ke dni 24. února 2020 celkem 8 ubytovacích zařízení. Všechna tato ubytovací zařízení mají celoroční provoz. 37,5 % zařízení spadá do kategorie penzionů, 25 % tvoří hotely a zbylé jsou ostatní zařízení jinde nespécifikovaná a jeden jediný kemp. Celkem 6 ubytovacích zařízení v Pavlově nabízí až 50 pokojů (Český statistický úřad, 2020).

Mezi oblíbená místa k ubytování v této lokalitě v letních měsících patří kemp Yacht Club Dyje. Jedná se sportovní středisko s veřejným kempem, kde se lze ubytovat nejen po dobu jachtařské sezóny, ale i mimo ni. Hlavní sezóna klubu je v období od 1.5 do 30.10., ale i mimo tohle období lze přespát např. ve stanu, přívěsu, v ubytovacích kontejnerech či pod širákem. Možnosti jsou tedy široké (Yacht Club Dyje z.s., © 2020).

Areál se nachází u vodní nádrže Nové Mlýny a ubytovaní zde mají jistotu sociálního zázemí včetně sprch, elektrických přípojek a také možnost občerstvení. Přímo v kempu se nachází bufet i hospůdka. V blízkosti kempu jsou vinárny, restaurace a přibližně 7 minut pěší chůze se nachází Archeopark Pavlov (eKempy.cz, ©2006–2020).

Kdo přijíždí na Pálavu za sportem, může využít různé sportovní vyžití. V kempu je možno provozovat jachting, kitesurfing a windsurfing. K dispozici je také pláž pro různé sportovní

akce. Lze zde hrát např. volejbal, nohejbal, badminton a mnoho dalších sportovních her. Je také možnost zapůjčení rekreačního plavidla jako jsou šlapadla a katamarán. V tabulce č. 4 je zobrazen ceník pobytu ve středisku s přespáním na 1 noc.

Tabulka 2 Ceník ubytování na 1 noc
(vlastní zpracování dle Yacht Club Dyje, © 2020)

	Cena vč. DPH
1 osoba (od 10-ti let)	100 Kč
Osobní automobil	65 Kč
Přívěsný vozík	45 Kč
Obytný automobil, karavan, mikrobus do 9 osob	150 Kč
Motocykl bez postranního vozíku	45 Kč
Stan pro 2 osoby	60 Kč
Stan pro 3 a více osob	90 Kč
Pes (pouze na vodítku)	45 Kč
Ubytování v obytném kontejneru (4 lůžka)	500 Kč

5.2.3 Klentnice

Tato obec je nejvýše položenou obcí na Břeclavsku. Výraznou stopu v historii zde zanechali nejen Tataři, ale také protestanti, habáni, židé a Němci. Kdo zavítá do Klentnice, měl by navštívit Sirotčí hrádek. Říká se, že tak jako Romeo patří k Julii, patří Sirotčí hrádek k Pálavským vrchům. Jedná se o jednu z nejpěknějších a zároveň nejromantičtějších hradních zřícenin. Tento hrádek byl původně gotickým hradem, který byl opuštěn zhruba v 16. stol. Původně stával na dvou skalních útesech. Na jednom stál palác a na druhém strážní věž. Tyto útesy spojoval most. V současnosti je zpřístupněna pouze zřícenina paláce a z hluboké rokle, je dnes přístup do krasové jeskyně (MORAVIA magazín, 2018c).

5.3 Gurmánství na Pálavě

Kdo však přijíždí na Pálavu převážně kvůli gurmánskému cestovnímu ruchu, jistě by neměl vynechat výstavy vín, které pořádají jednotlivé vinařské obce regionu. Mezi jednu z nejpopulárnějších vinařských akcí patří podzimní vinobraní v Mikulově, které se pyšní několikaletou tradicí.

Tradičně na Pálavě probíhají dny či dokonce týdny otevřených sklepů. Mezi oblíbenou akcí patří „Den otevřených sklepů“, který se pořádá každoročně poslední sobotu v měsíci listopad. Každý návštěvník při koupi vstupenky obdrží mapku sklepů a skleničku a také poukázku na nákup láhví. Nejen, že návštěvníci budou mít možnost ochutnat několik druhů vín, ale budou si také moci prohlédnout prostředí vinných sklepů a seznámit se s místními vinaři (VINITORES PALAVIENSIS, spolek vinařů v Pavlově, © 2018).

5.4 Přírodní unikáty na Pálavě

Mezi přírodní unikáty na Pálavě se řadí pálavské vrchy, vodní nádrž Nové Mlýny a jeskyně Na Turoldu.

5.4.1 Pálavské vrchy

Nejvýraznější součástí, ale také samotným jádrem Pálavy jsou pálavské vrchy. I přes to, že nedosahují závratných výšek, jsou dominantou celé Jižní Moravy. Díky své bělostné barvy, skalní útesy září až do dálí. Na některých místech jsou světlá skaliska porostlá nízkým stepním porostem, duby a habry. Nejvyšším bodem těchto vrchů je již výše zmíněný Děvín, který má pouze 550 m. n. m. Z Děvína je však možno vidět do širokého okolí a patří mezi jedno z nejnavštěvovanějších míst Pálavy (Soutesky.cz, © 2020).

5.4.2 Vodní nádrž Nové Mlýny

Rozsáhlá vodní plocha Nové Mlýny vznikla na přelomu 70. a 80. let 20. století a zaplavila nejen krajinu ale i vesnice. Dodnes v ní je možno vidět kmeny stromů a také zatopený kostel sv. Linharta, který leží na ostrůvku uprostřed Novomlýnské nádrže. Kostel sv. Linharta je jedinou stavbou, která zůstala nad hladinou potom, co byla zatopena obec Mušov. Celkově se jedná o soustavu tří vodních nádrží. Horní Mušovská nádrž slouží pro závlahy i rekreaci. Na Střední Věstonické je zachován již zmíněný kostel sv. Linharta a Dolní Novomlýnská nádrž slouží pro rekreaci, závlahy, ale i pro výrobu elektřiny. Nové Mlýny jsou vhodné ke koupání, rybolovu, sportovním aktivitám jako je například windsurfing a také k lodní dopravě (Sever České hory, © 1999-2020).

5.4.3 Jeskyně Na Turoldu

Tato jeskyně se nachází na severním okraji města Mikulov. Společně s jeskyní Liščí díra tvoří 2,5 kilometrů dlouhý labyrint chodeb. Návštěvníci se zde snadno dostanou po červené turistické trase a zpřístupněno je pro ně celkem 300 chodeb (Glet, 2017, s. 29).

6 STAV TURISMU V OBLASTI PÁLAVA

Pálava je oblíbenou destinací českých ale i slovenských turistů převážně v období od jara do podzimu. Zimní období zde navštěvuje téměř o 90 % méně lidí než ve zbylých ročních obdobích. Každý účastník cestovního ruchu na Pálavě má určité požadavky pro čas strávený zrovna tady. Některým turistům jde o rekreaci, některým o památky či o sportovní vyžití. Možností je zde opravdu mnoho a každý si přijde na své.

6.1 Sezóna v roce 2020

Současná sezóna, tedy sezóna roku 2020 má nad sebou obrovský otazník. Z důvodu šířícího se viru COVID-19, který vznikl na přelomu listopadu a prosince v čínském městě Wu-chan. Jedná se o infekční onemocnění, které je způsobeno novým typem koronaviru. Tento vir se do České republiky začal šířit v březnu 2020. Z důvodu, že tento vir může být pro některé jedince smrtelný a šíří se poměrně rychle, vydala vláda nejen ČR bezpečnostní opatření. Jedním z těchto opatření je karanténa a díky ní dočasné omezení cestovního ruchu. Obyvatelé Pálavy na sociálních sítích vytvořili kampaň #dovolenavcesku, #myvamtovratime, prostřednictvím které chtějí omezit počet nakažených osob. K 1. dubnu bylo po celém světě nakaženo přes 900 000 lidí. Kvůli těmto bezpečnostním opatřením lidé zůstávali převážně doma, nakupovali víno a výlet na Pálavu odložili.

Lidem, kterým však chyběly toulky Pálavou, mohli využít např. virtuální prohlídku města Mikulov, která je k nalezení na webových stránkách města. Touto cestou lze navštívit památky jako je Dietrichsteinská hrobka, zámecký park, pokochat se výhledem z Kozího hrádku, projít si Křížovou cestu až ke Svatému kopečku či navštívit Židovský hřbitov a mnoho dalších míst z pohodlí domova.

Od poloviny května 2020 docházelo k postupnému rozvolňování bezpečnostních opatření. Nicméně zdali se otevřou všechny hranice s jinými státy je prozatím otázkou. Avšak je důležité věřit, že nenastane druhá vlna nemoci a že turisté budou moci cestovat alespoň na území České republiky a objevovat například krásy Pálavy.

Každý rok na Pálavu přiláká stovky turistů převážně zdejší příroda a vinařství, ale také památky. Mnoho lidí zde jezdí za cyklistikou. Tento sport je v posledních letech velice oblíbeným sportem v každé věkové kategorii. Pálava nabízí široké množství cyklotras, a tak není divu, proč zrovna sem cyklisté tak rádi zavítávají. Poznávat krajinu Pálavy na kole je možno od jara do podzimu a v Mikulově či v Pavlově lze využít služeb místních půjčoven

kol. Při putování na kole, cyklisté mohou narazit na stravovací a ubytovací zařízení či navštívit turistické cíle, které jsou zařazené do systému Cyklisté vítání. V objektech, které nabízí logo systému, je možno využít nabídek služeb, které jsou přizpůsobeny potřebám cyklistů. Jedná se např. o místo k bezpečnému odstavení kola, základní nářadí k nejnnutnějším opravám či dokonce cyklistické mapy.



Obrázek 9 Logo Cyklisté vítání
(Cyklisté vítání, © 2005–2020)

7 SWOT ANALÝZA

Na základě předchozích kapitol byla sestavena SWOT analýza oblasti. Každé turistické místo má své silné, slabé stránky, příležitosti, ale i hrozby. Tato analýza je zilustrována v následující tabulce.

Tabulka 3 SWOT analýza oblasti Pálavy (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Krásná příroda • Převážně slunečné počasí • Rekreační vyžití • Vinařství • Poměr kvalita cena • Množství památek • Cyklostezky 	<ul style="list-style-type: none"> • Velké množství turistů • Množství kempů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření cyklostezek (popřípadě zlepšení terénů) • Návštěvnost turistů ze zahraničí • Vybudování dalších turistických míst 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek financí na údržbu oblasti • Prodloužení omezeného stavu čili karantény • Konkurence jiných oblastí

Do silných stránek byly zařazeny body, kvůli kterým turisté nejčastěji navštěvují Pálavu. Přírodu je zde možno obdivovat celoročně. Nejen léto, ale i zima má v této oblasti své kouzlo. Velké množství památek a možností rekreačního vyžití za přijatelné ceny uvítá každý návštěvník Pálavy.

Mezi slabé stránky se však řadí především velké množství turistů a málo kempů. Každým rokem na Pálavu přijíždí tisíce lidí, a to nejen z České republiky. Pálava je chráněnou krajinou oblastí, roste zde mnoho vzácných rostlin a čím více návštěvníků, tím je větší pravděpodobnost znečištění přírody a vandalismu. Turisté, kteří chtějí přenocovat v kempu na Pálavě mají jen jednu možnost, a to kemp v obci Pavlov. Další kempy jsou již v jiných oblastech. Například v obci Pasohlávky jsou 3 kempy, které turisté mohou využít.

Příležitostí, které by mohly na Pálavě vzniknout je několik. Jednou z nich je rozšíření cyklostezek. Každým rokem přibývá na cestách stále více cyklistů, a tak by v této oblasti mohly být vybudovány další trasy. I přes to, že na Pálavu přijíždí turisté z Polska, Rakouska či Německa, mohly by tuto oblast navštěvovat i jiné národnosti. Například výlet na Pálavu v rámci programu Erasmus. Studenti ze zahraničí, kteří studují například v Brně či ve Zlíně

by to na Pálavu neměli příliš daleko, a tak by tuto oblast mohli navštívit i Španělé, Italové, Řekové, obyvatelé Chorvatska nebo také Turecka. Další příležitostí jsou nová turistická místa. Oblast Pálava jim nabízí mnoho a existuje několik možností, jak zde trávit volný čas. V roce 2016 byl v obci Pavlov otevřen Archeopark, který láká k návštěvě všechny věkové kategorie, a tak by jistě mohly vzniknout nové turistické body, které by turisté ocenili tak, jako Archeopark.

Mezi hrozby této oblasti patří především nedostatek financí, které by sloužily na opravy památek, vybudování nových turistických míst, výstavby chodníků apod. Také v případě, že by byl prodloužen nouzový stav v České republice neboli kdyby nastal další nouzový stav, nebylo by to pro tuto oblast výhodné. Nejezdily by zde turisté, restaurace a jiná zařízení by byla zavřená a s tím by souvisel již zmíněný nedostatek financí. Podnikatelé by nedosahovali zisku a mohli by zkrachovat. Další hrozbou je konkurence jiných oblastí. Většina obyvatel České republiky bude v letošním roce cestovat po Tuzemsku. Navštíví místa, která nikdy předtím nenavštívili a mohou tak zjistit, kde se jim líbí více. Zjistí, co nabízí, která oblast a například se jim zalíbí více než Pálava včetně jejího okolí.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V TURISTICKÉ OBLASTI PÁLAVA

Součástí marketingového výzkumu bylo dotazníkové šetření, které sloužilo ke zjištění důvodů, za jakých účelem turisté navštěvují Pálavu, a která místa patří mezi nejnavštěvovanějším. Dotazníkové šetření proběhlo s místními obyvateli a s účastníky cestovního ruchu, kteří Pálavu již navštívili.

8.1 Tvorba dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit co nejvíce turisty láká k návštěvě Pálavy a proč jezdí zrovna do této oblasti. Tedy zjistit kdo nejčastěji jezdí na Pálavu, jak často, za jakým účelem, jaké jsou výhody a nevýhody pobytu na Pálavě z pohledů jak turistů, tak i místních obyvatel a respondenti také mohli podat návrhy, jak je možno využívat čas v této oblasti v zimních obdobích. Celkem dotazník obsahoval 20 otázek. Respondenti, kteří žijí přímo na Pálavě však mohli odpovědět pouze na 10.

Na otázky odpovědělo celkem 177 respondentů, kteří na Pálavě žijí, či tuto oblast už někdy dříve navštívili. Respondenti, kteří Pálavu nikdy nenavštívili se dotazníkového šetření neúčastnili

Tento typ dotazníku byl vytvořen prostřednictvím Survio, což je on-line platforma pro tvorbu dotazníků. Znění celého dotazníku se nachází v příloze P I.

Dotazníkové šetření proběhlo v měsíci březen a duben 2020, prostřednictvím rozesláním dotazníků převážně přes sociální sítě jako je Facebook a Instagram.

8.1.1 Zpracování a analýza dat

Na dotazník odpovědělo celkem 118 žen a 59 mužů. Největší počet respondentů je ve věku od 18 do 25 let. Z čehož lze usoudit, že na Pálavu jezdí převážně studenti, mladé rodiny či páry. Respondenti odpovídali z devíti krajů a také ze Slovenské republiky. Nejvíce lidí však podle dotazníku na Pálavu přijíždí z Moravskoslezského kraje, ze Zlínského a Jihomoravského.

Otázka 1: „*Jste obyvatel Pálavy?*“ Pouze 5 respondentů odpovědělo kladně. Tudiž zbylých 172 respondentů, což je 97,2 % zodpovědělo záporně. Z čehož vyplývá, že většina respondentů na Pálavu přijíždí.

Otázka 2: „*Pokud nežijete přímo na Pálavě, z jakého jste kraje?*“ Z odpovědí vyplývá, že nejvíce lidí přijíždí na Pálavu v Moravskoslezského (70,9 %), Zlínského (12,7 %) a

Jihomoravského (5,5 %) kraje. Naopak obyvatelé hlavního města Prahy či z Ústeckého, Olomouckého, Jihočeského, Vysočiny a Královohradeckého kraje přijíždí na základě mého výzkumu nejméně. 1,8 % respondentů bylo také ze Slovenské republiky. Dotazníkového šetření se nezúčastnili návštěvníci z Libereckého, Středočeského, Plzeňského, Karlovarského a Pardubického kraje.

Otázka 3: „*Kolikrát jste navštívil/a Pálavu?*“ Největší počet responzí (64) měla odpověď „1x“. Na odpověď 2 – 4x zodpovědělo 59 respondentů a více než 4x navštívilo Pálavu celkem 54 respondentů. Z této otázky lze usoudit, že účastníci cestovního ruchu se na Pálavu rádi vrací.

Otázka 4: „*Co Vás nalákalo pro návštěvu Pálavy?*“ Přesně 50 % respondentů zodpovědělo, že je pro tuto návštěvu nejvíce nalákalo víno. Tedy vinohrady, vinné sklepy a celkově poznávání a ochutnávání vína. Na Pálavě se pěstuje vsutku výborné víno, a počet vinných sklípků je zde bohatý. Takže není divu, že respondenti zodpověděli právě takto. Zbýlých 50 % odpovědělo, že je na Pálavu nalákala příroda, sportovní vyžití a návštěva památek.

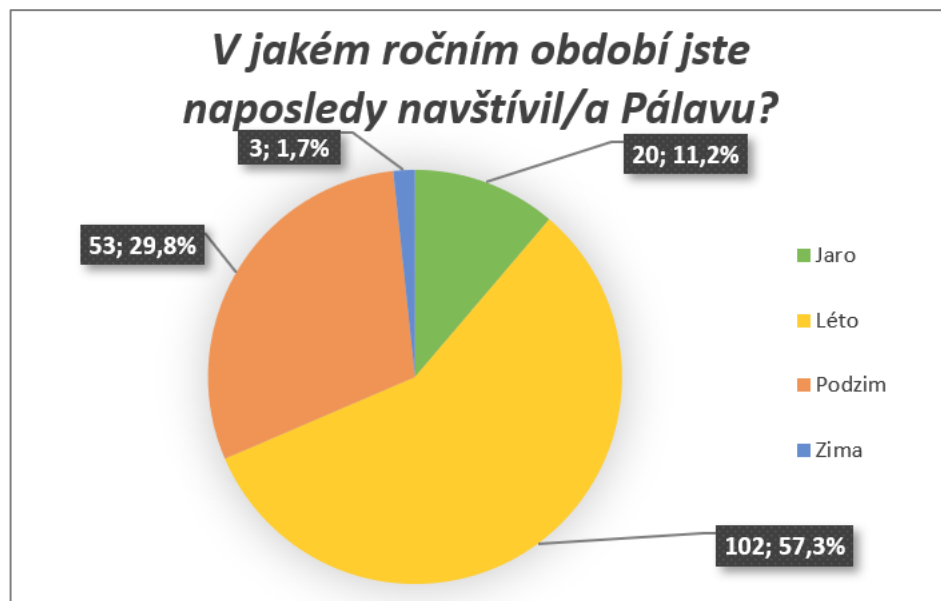
Otázka 5: „*Pokud jste Pálavu navštívil/a za sportovním účelem, jakému sportu jste se zde věnoval/a?*“ Tato otázka byla otevřená a respondenti tak mohli zodpovídat jakkoliv. Celkem 30 účastníků odpovědělo, že se na Pálavě věnovali cyklistice. Veškeré cyklostezky na Pálavě i v její blízkosti jsou upravené, dobře značené a projíždět se mezi vinohrady jen tak v republice žádný cyklista nezažije. Mezi jednu z doporučených tras se řadí trasa, která je dlouhá 57 km. Začíná v Lednici a vede přes Bulhary, Pavlov, Dolní i Horní Věstonice až do Mikulova a z něj opět do Lednice. Nejedná se tedy jen o trasu na Pálavě, ale i v okolí. I na této trase se mohou cyklisté setkat s logem Cyklisté vítání. Respondenti také zodpověděli, že se na Pálavě věnovali převážně turistice a rybaření.

Otázka 6: „*Jak dlouhou dobu jste při poslední návštěvě Pálavy pobýval/a?*“. Nejvíce respondentů zodpovědělo, že naposledy na Pálavě strávilo 2–7 dní. Z čehož vyplývá, že na Pálavu jezdí 81,4 % turistů na déle než jeden den. 18,1 % následně zodpovědělo, že zde strávili pouze jeden den bez přenocování. Pouze 0,6 % respondentů strávilo na Pálavě při posledním pobytu více než týden.

Otázka 7: „*V jakém ročním období jste naposledy navštívil/a Pálavu?*“

Z grafu vyplývá, že nejvíce návštěvníků a turistů přijíždí na Pálavu v letním období. Pálava nabízí v letních dnech obrovské množství činností, které zde lze dělat. Od návštěv vinných sklípků, přes poznávání památek, obdivování přírody až po relax, odpočinek a sportovní

aktivity. Naopak v zimním období přijíždí na Pálavu minimum návštěvníků. Sezóna skončila a oblast se připravuje zase na další rok. Jsou však aktivity, které lze uskutečnit i v těchto chladných dnech. Začátek podzimu je období burčáků, je tedy pravděpodobné, proč téměř 30 % respondentů navštívilo Pálavu právě v tomto období. Na podzim také probíhají akce, jako je například podzimní vinobraní v Mikulově či dny otevřených sklepů. Podzim je na Pálavě zkrátka rájem vinařů.



Obrázek 10 Navštívení Pálavy podle ročních období
(vlastní zpracování)

Otázka 8: „S kým jste Pálavu naposledy navštívil/a?“ Na tuto otázku odpovědělo 69 respondentů, tedy 39,0 %, že Pálavu navštívili se svou rodinou. 66 respondentů se svými kamarády a zbylých 42 zúčastněných navštívilo tuto oblast z důvodu teambuldingu, s partnerem či sám. Na základě těchto odpovědí, lze usoudit, že na Pálavu přijíždí převážně rodiny na dovolenou nebo výlety.

Otázka 9: „Jak jste na Pálavu naposledy přicestoval/a?“ Většina dotazovaných respondentů přicestovala na Pálavu autem. Druhé místo zaujímá autobusová doprava, třetí doprava na kole a mezi jinými se objevovala kombinace hromadné dopravy, pěší doprava a prostřednictvím motocyklu.



Obrázek 11 Přicestování na Pálavu (vlastní zpracování)

Otázka 10: „V jakém typu ubytovacího zařízení jste při poslední návštěvě bydlel/a?“ Mezi nejčastější typ ubytovacího zařízení spadá na základě odpovědí penziony, dále pak hotely a kempy. Mezi další typy zařízení, které respondenti využili patří převážně karavan, u známých či u rodiny, nebo také ubytování prostřednictvím Airbnb.

Otázka 11: „Máte v plánu opět navštívit Pálavu?“ Celkem 85,3 % respondentů odpovědělo kladně. Tedy, že uvažují o další návštěvě této oblasti. Tento počet je velice pozitivní ať už pro majitele ubytovacích zařízení či pro malé podnikatele, kteří na Pálavě vlastní vinné sklepy, restaurace či jiné turistické cíle. Pouze 5 respondentů již zájem o další návštěvu nemají a zbylých 21 dotazovaných neví, zda ještě někdy na Pálavu přicestují.

Otázka 12: „Myslíte si, že je na Pálavě dostatek ubytovacích kapacit?“ Co se týče ubytovacích kapacit, většina (57,4 %) dotazovaných respondentů zodpověděla, že podle jejich názoru je v oblasti Pálavy dostatek kapacit k ubytování. 64 respondentů, tedy 36,4 % uvedlo, že nemají tušení, kolik je na Pálavě ubytovacích kapacit a jestliže je to dostatek. Zbylých 11 dotazovaných uvedlo, že v této oblasti je nedostatek ubytovacích kapacit. Na území Pálavy a Lednicko-Valtického areálu se však nachází okolo 11 tisíc lůžek. To znamená, že v těchto dvou turistických oblastech může v jednu noc přespat až 11 tisíc turistů, což je opravdu dostatek.



Obrázek 12 Ubytovací kapacita (vlastní zpracování)

Otázka 13: „Co jste na Pálavě navštívil/a a zároveň by jste doporučil/a?“ Na tuto otázku zodpověděli všichni respondenti velice kreativně. Pomocí wordart.com byly spojeny nejčastěji objevující se odpovědi tedy slova do obrázku. Na obrázku č. 11 je možno vidět nejvíce opakující se slova. Z tohoto obrázku vychází, že nejvíce respondentů navštívilo město Mikulov, obec Pavlov, vinné sklípky a doporučili by ochutnat místní víno, projít si památky, které tato oblast nabízí a využít cyklostezky, které se zde nachází.



Obrázek 13 Nejvíce opakující se slova (vlastní zpracování)

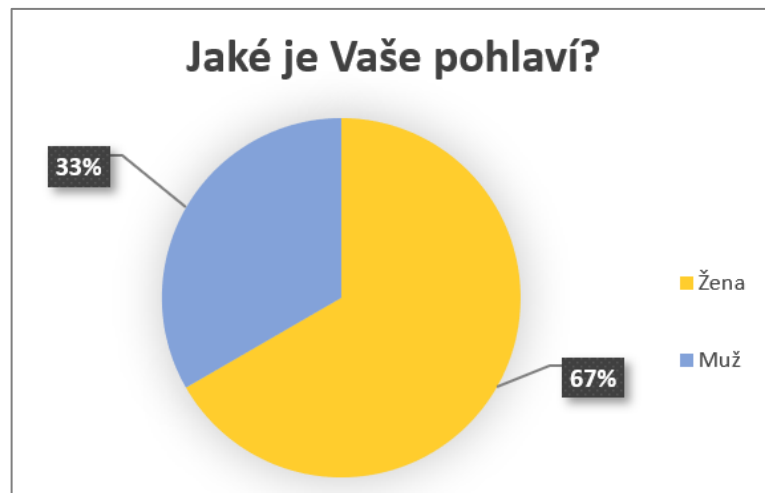
Otázka 14: „Co jsou z Vašeho pohledu výhody pobytu na Pálavě?“ Tato otázka opět patřila mezi otevřené a respondenti tak mohli vypsát silné stránky Pálavy podle vlastního uvážení. Nejvíce respondentů se shodlo na následujících výhodách:

- krásná příroda,
- počasí,
- pocit toho, že jsme v zahraničí,
- velké množství aktivit pro rodiny s dětmi,
- památky,
- odpočinek,
- turistika a sport celkově,
- prostředí,
- místní obyvatelé,
- vinné sklípky.

Otázka 15: „Co jsou z Vašeho pohledu NEvýhody pobytu na Pálavě?“ Tato otázka byla protikladem otázky číslo 14. Respondenti měli naopak vypsát nevýhody, tedy slabé stránky Pálavy. Mezi nejčastější nevýhody patří podle respondentů:

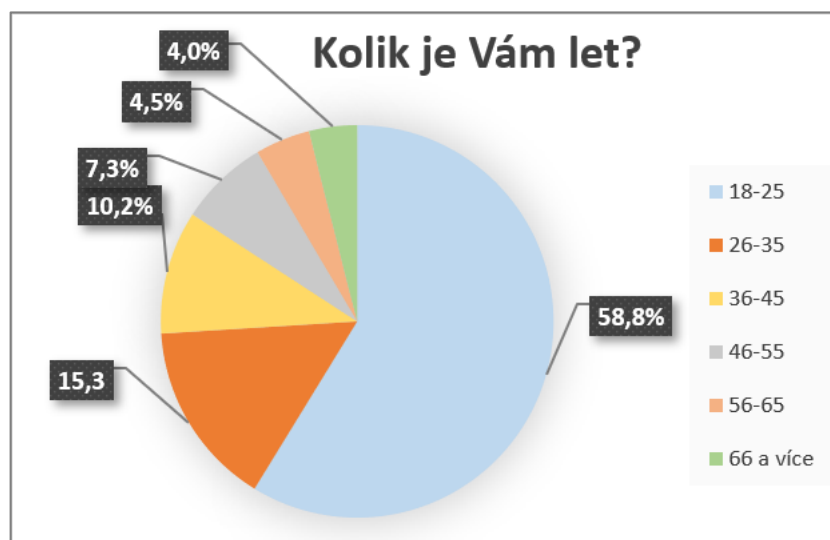
- vysoká koncentrace turistů,
- mnoho dostupného alkoholu a následná bolest hlavy,
- dostupnost veřejné dopravy,
- hmyz.

Otázka 16: „Co se Vám vybaví pod názvem Pálava?“ Na tuto otázku odpovědělo 90 % respondentů slovem víno. Pálava je zkrátka oblastí, kde si každý milovník vína jisto jistě přijde na své. Samozřejmě, že Pálava není jen o víně, ale je to mnohem více. Nejčastější slova, která se lidem vybaví, když se řekne Pálava jsou znázorněny v následujícím obrázku, který byl vytvořen pomocí wordart.com, tak jako předcházející obrázek.



Obrázek 15 Rozdělení pohlaví (vlastní zpracování)

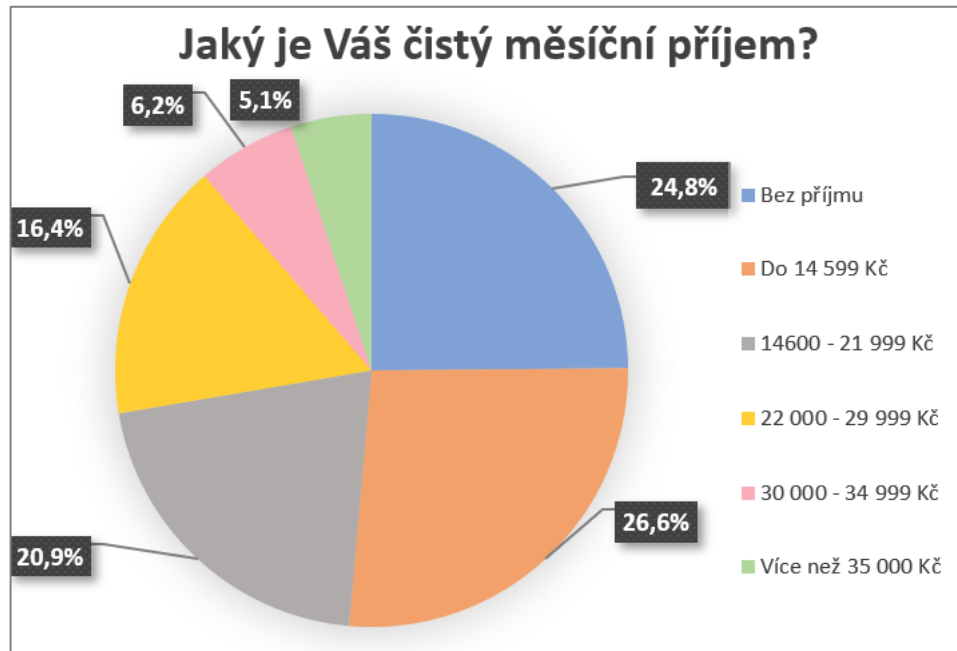
Otázka 19: „*Kolik je Vám let?*“ Na tuto otázku odpovídalo nejvíce respondentů ve věku od 18 do 25 let, tato skupina zaujímala 58,8 %. Druhou početnou skupinu tvořili respondenti ve věku od 26 do 35 let, v této kategorii zodpovědělo celkem 15,3 %. 10,2 % činili účastníci dotazníkového šetření ve věku 36 až 45 let. Kategorie 46–55 let se podílela 7,2 %, následně respondenti do 65 let, tato kategorie měla pouhých 4,5 % a poslední kategorie, respondenti nad 65 let, měla o něco nižší procento, a to 4,0 %.



Obrázek 16 Věková kategorie (vlastní zpracování)

Otázka 20: „*Jaký je Váš čistý měsíční příjem?*“ Poslední otázka dotazníkového šetření se týkala příjmu respondenta. Největší zastoupení měla kategorie s měsíčním příjmem do 14 599 Kč. Respondentů v kategorii 14 600 – 21 999 Kč bylo celkem 20,9 %, což je celkem

37 responzí. Příjem v rozmezí 22 000 - 29 999 Kč má 29 respondentů, tedy 16,4 %. 6,2 % respondentů zodpovědělo, že se jejich příjem nachází v rozmezí 30 000 - 34 999. Zbýlých 9 respondentů označilo, že jejich příjem činní nad 35 000 Kč. Celkem 45 respondentů zodpovědělo, že je bez příjmu. Může se tedy jednat o studenty.



Obrázek 17 Měsíční příjem (vlastní zpracování)

9 NÁVRH NA DALŠÍ MOŽNOSTI ROZVOJE OBLASTI

Návrh na další rozvoje oblasti jsou vytvořeny na základě dotazníkového šetření. V odpovědích se nejčastěji vyskytovalo slovo „víno“ a vše, co s vínem souvisí. Tedy vinné révy, vinné sklípky apod. Turisté tedy na Pálavu jezdí nejčastěji za poznáváním a ochutnáváním vína. Vinobraní, Noc otevřených sklepů a podobné akce jistě zná každý milovník vína. Na základě těchto odpovědí jsou vytvořeny další návrhy na možnosti rozvoje oblasti.

9.1 Večer vinných sklípků

Prvním návrhem je uspořádat akci, kde lidé, kteří se rádi baví a jsou soutěživí budou ochutnávat vína z různých sklepů během několika večerních hodin. Tato událost může být uskutečněna téměř v kterékoli obci Pálavy. Pro zobrazení návrhu je vybráno město Mikulov právě z důvodu, že je centrem Pálavy a nabízí několik vinných sklípků. Akce je však pouze návrhem, jak by mohla vypadat a probíhat.

Milovníci vína starší 18 let budou muset navštívit během večera celkem 10 vinných sklepů, jejichž názvy se dozví až v den konání akce. V každém z nich budou muset dodržet určitá pravidla či splnit nějaký úkol. Tato akce bude uskutečněna pro skupinky po třech lidech a skupinka, která projde všechny sklípky v nejrychlejším čase a splní všechna pravidla, se stane vítězem. Ukončení večera proběhne ve vinném sklípku Vinařství Fučík na adrese Zlámalova 1809/2 Mikulov, 692 01, kde bude pro všechny účastníky připraven raut a hudba. Tento sklípek bude také zařazen mezi 10 sklípků, které soutěžící budou muset během večera navštívit a splnit v něm určité pravidlo. Zdali tento sklípek navštíví jako první či si ho nechají nakonec, bude záležet pouze na nich samotných.

Inspirací akce je Pivní spirála, která se koná každým rokem ve Zlíně a pořádá ji Studentská unie Univerzity Tomáše Bati. Druhou a zároveň základní inspirací je populární tradice známá jako 12 vánočních hospod, která se koná v Irsku. Během jedné noci musí lidé navštívit 12 různých hospod a v každé hospodě si dát jeden drink. Účastníci obvykle dodržují 12 pravidel, např. „Zákaz sezení v hospodě 5“. „Zákaz komunikace v rodném jazyce v hospodě 6.“ V podobném duchu by se konala i událost na Pálavě, s výjimkou, že místo piva by se konzumovalo víno. Aby však tato událost splnila svůj účel, je třeba vytvořit marketingový mix.

9.1.1 Product, price, place

Novým produktem je zábavná akce pro všechny milovníky vína ve věku 18 let a více „Večer vinných sklípků“. Mnoho zábavy, soutěžení, dobrodružství a ochutnávání víně během jednoho večera se uskuteční první pátek v září v odpoledních hodinách ve městě Mikulov. Datum je vybráno záměrně. Na Pálavu stále přijíždí mnoho turistů. Navštěvují vinné sklípky a chodí po památkách. Díky této události si soutěžící mohou zalíbit některý z navštívených sklípků a do konce víkendu jej moci znovu navštívit a finančně tak sklípek podpořit. Akce bude zahájena v 16:00 hodin na náměstí u sloupu Nejsvětější trojice. Čas bude striktní. Nelze začít později. Avšak už od 13:00 hodin si do Vinařství Fučík mohou vedoucí skupinky chodit pro plastové kelímky na víno a soutěžní kartičky, které budou u sebe nosit po celou dobu akce. V případě, že soutěžící v průběhu večera ztratí své kelímky na víno, bude v každém sklípku připraven náhradní. Na kartičce, kterou skupinka obdrží budou vypsána všechna pravidla soutěže. Tato pravidla však musí být splněna přesně v tom pořadí, jak budou vypsána. Během celého večera bude v každém z deseti sklípků hlídka, která bude dohlížet na každou skupinku, zda pravidla skutečně dodržují a při jejich odchodu zaznamená čas, kdy ze sklípků skupinka odchází. Každý se zúčastněných musí v každém sklípku vypít minimálně 1 dcl vína. Zda červeného, bílého či růžového už bude záležet na samotných soutěžících. Tedy pokud některé z pravidel nebude vyžadovat jinak. Následující tabulka zobrazuje návrh kartičky včetně pravidel.

Tabulka 4 Soutěžní kartička s pravidly (vlastní zpracování)

Název týmu:			
Členové týmu:			
Sklípek:	Pravidlo:	Razítko:	Čas:
1.	V tomto sklípku musí každý vypít 2dcl vína		
2.	Objednejte si víno beze slov		
3.	Nesmíte použít mobilní telefon		
4.	Musíte zde strávit přesně 30 minut		
5.	Ochutnejte suché červené víno		
6.	Nesmíte se mezi sebou bavit		
7.	Nesmíte použít WC		
8.	Nesmíte si sednout		
9.	Vypijte víno na ex		
10.	Zaspívejte nebo odříkejte hlídce písničku/básničku		
Tel. číslo vedoucího týmu:			

Jelikož bude tato akce pořádána poprvé, nelze odhadnout jaká bude účast. Z tohoto důvodu se může přihlásit pouze 30 skupin po 3 lidech. V každé skupince však musí být minimálně 1 žena nebo 1 muž.

Cena startovního činí 350 Kč na osobu. V přepočtu to vychází na 31 500 Kč. Z této ceny budou byly zaplacený vína, která se za večer vypijí, výherní odměny, raut, který bude obsahoval sýry, uzeniny, pečivo, ovoce a zeleninu a případná muzika, která by byla pro soutěžící připravená po celkovém vyhlášení. Veškeré ceny jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 5 Kalkulace cen (vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Cena za kus	Celkem
Skleničky	6	300 Kč	1 800 Kč
Pamětní placky	100	50 Kč	5 000 Kč
Kelímky	120	5 Kč	600 Kč
Raut	90	200 Kč	18 000 Kč
Hudba	-	-	4 000 Kč
Celkem			29 400 Kč

Celá událost by vyšla na 29 400 korun, což je o 2 100 korun méně než celková částka startovního. Jedná se o první ročník, tudíž by případný zisk byl pouhým bonusem. Avšak vždy je výhodnější mít nějaký finanční prostředek do zálohy.

Do 20. srpna musí vedoucí každé skupinky musel přihlásit svůj tým k účasti pomocí formuláře, jehož odkaz bude na na instagramovém profilu [vecer_vinnych_sklipku](#). Na konci formuláře vepíše vedoucí skupiny svou e-mailovou adresu, na kterou mu bude zpětně odesláno číslo účtu, na který do 25. srpna zašle celou částku startovního za svůj tým. Tedy 1 050 Kč. Formulář bude vypadat následovně:

The image shows a web form for team registration. The title is "Večer vinných sklípků 0. ročník - přihlášky týmů" with a red asterisk indicating it's a required field. Below the title are three input fields for team names, labeled "Člen 1 (vedoucí týmu)", "Člen 2", and "Člen 3", each with a red asterisk and a "Vaše odpověď" label. To the right, there are two input fields for "Telefonní číslo" and "Kontaktní e-mail", also with red asterisks and "Vaše odpověď" labels. At the bottom right, there is a "Další" button with a dropdown arrow.

Obrázek 18 Název formuláře pro nahlášení týmu
(vlastní zpracování)

Celá akce bude probíhat do 21:00 hodin. Do této hodiny se musí všichni soutěžící dostavit do Vinařství Fučík, kde si v odpoledních hodinách vedoucí týmu vyzvedávali soutěžní kartičky. Soutěžící budou tedy mít přesně 5 hodin na projití všech 10 sklípků a splnění pravidel. Do 22:00 bude probíhat raut a přesně ve 22:00 hodin proběhne soutěžní vyhodnocení a skupinka, která splní všechna pravidla v nejkratším čase, se stane vítězem. Kdo se však do vinařství nedostaví do dané hodiny, bude automaticky diskvalifikován. Jako výhru výherci obdrží láhev vína dle vlastního výběru a 3 pamětní skleničky. Ostatní zúčastnění obdrží pamětní placku s logem události. Návrh na placku i skleničku zobrazuje obrázek číslo 21 a 22. Po vyhlášení proběhne volná zábava doprovázená hudbou, kterou zajistit Vinařství Fučík.



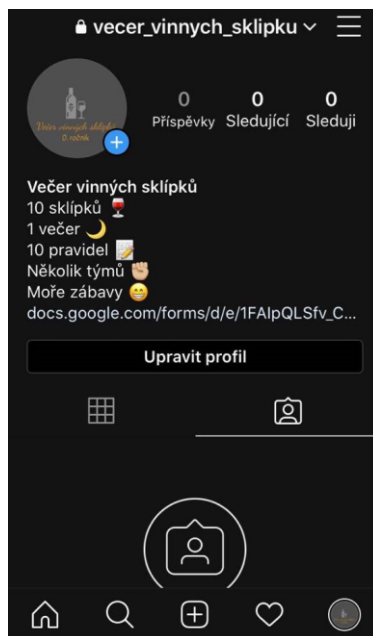
Obrázek 19 Pamětní placka
(vlastní zpracování)



Obrázek 20 Návrh na výherní skleničku
(vlastní zpracování)

9.1.2 Promotion

Propagovat tuto akci je možno prostřednictvím Instagramu, kde bude tato událost mít svůj vlastní profil, který může vypadat následovně.



Obrázek 21 Instagramový profil akce
(vlastní zpracování)

Na tomto profilu budou sděleny veškeré informace ohledně konání akce, odkaz na přihlašovací formuláře a posléze se zde nasdílejí fotografie, které by byly pořízené během večera.

Dalším způsobem, jak může být tato akce propagována je plakát, který by byl vyvěšen na různých místech Pálavy. Tedy tam, kde plakáty mohou být vystaveny a aby byly na očích co nejvíce lidem. Návrh na plakát je zobrazen v příloze P II.

9.1.3 Packaging

Celá tato akce by nabízela jeden výhodný balíček. Při zaplacení 500 Kč by každý obdržel skleničku, možnost projít si 10 sklepů, ochutnat 10 různých vín, poznat nové lidi a zažít zábavný večer u rautu a hudby.

9.1.4 People, partnership

Celé této události se budou účastnit lidé, kteří budou hlídkovat na všech zastávkách. Při odchodu skupinky dají na soutěžní kartičku razítko a zapíší čas odchodu, který bude podstatným pro vyhodnocení. Během akce bude také zajištěn fotograf, který bude celý večer

dokumentovat a následně nasdílit fotografie na instagramový profil večera. Celého večera by se také zúčastnilo více než 10 obsluhujících pracovníků vinných sklípků či vinoték. Spolupráce s Vinotékou Fučík bude výhodná i skrze večerní zábavu. Tato vinotéka nabízí jak rauty, tak i hudební doprovody. Například cimbálovou muziku, která by pro tuto událost byla vhodná.

Večerního hodnocení a vyhodnocení vítězné skupinky se mohou zúčastnit i ti, kteří si na putování po vinných sklípcích netroufli nebo se o události dozvěděli pozdě a návštěvu Pálavy využili k procházkám či cyklovýletům. V případě, že by se chtěli této akce „Večer vinných sklípků“ zúčastnit alespoň částečně a pobavit se při cimbálové muzice, mohou tyto hosté zaplatit pouze symbolické vstupné 50 Kč a od 21:00 si ve Vinařství Fučík užít večerní atmosféry. Veškeré občerstvení by si však hradili sami.

Lidé i spolupráce jsou pro tuto událost velice podstatní. Bez nich by Večer vinných sklípků nemohl fungovat.

9.2 Prohlídkový okruh městem Mikulov

Druhým návrhem, jak rozvinout danou oblast je vytvořit prohlídkový okruh Mikulovem. Během tohoto okruhu mohou návštěvníci města či turisté projít několik památek a krásných míst, které Mikulov nabízí. Mikulov je centrem CHKO Pálava, jejíž správa sídlí právě v tomto městě. Mnoho turistů při návštěvě Pálavy zavítá právě zde a má na výběr k vidění široké množství památek. Tento okruh nabízí celkem 6 turistických míst, které mohou lidé navštívit během jedné cesty.

Prohlídkový okruh začíná na historickém náměstí, odkud se pokračuje k Dietrichsteinské hrobce, kde je možno využít prohlídky. Okruh dále pokračuje na Svatý kopeček, odkud se turisté vydají do Procházkova lesoparku, což je park, který byl původně vybudován jako vycházková cesta alejí. Odkud okruh pokračuje k zámku a zpět na historické náměstí přes Kozí hrádek. Bez zastavení a bez turistických prohlídek zabere tato trasa přibližně 2 hodiny. Pokud by však turisté chtěli navštívit Dietrichsteinskou hrobku, dát si piknik na Svatém kopečku či zakoupit prohlídku v zámku, může se z krátkého okruhu stát celodenní výlet.

9.2.1 Dietrichsteinská hrobka

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5, patří tato památka k nejnavštěvovanějším historickým památkám města. V současnosti se zde nachází desítky hrobek a 3 urny z rodu Dietrichsteinů. Kdo se rozhodne pro návštěvu hrobky, musí počítat s tím, že zde stráví alespoň 1 hodinu. Během této hodiny se seznámí s historií budovy a s poutnickou minulostí města. Během výstavy uvidí hrobové nálezy, plastiky i obrazy. Je také možné prohlédnout si dámské hrobové šaty z 18. století, které patřily Karolíně Maxmiliáně Dietrichstein a byly nalezeny přímo v její hrobce (CzechTourism, © 2020).

Tabulka 6 Vstupné (vlastní zpracování dle mikulov.cz)

	plné	snížené	rodinné
denní prohlídky	70 Kč	50 Kč	100 Kč
večerní prohlídky	100 Kč	50 Kč	250 Kč
*listopad–březen	100 Kč	50 Kč	250 Kč

*Hlavní otevírací doba Dietrichsteinské hrobky je od dubna do října, v měsících listopad–březen je nutná telefonická rezervace a pouze pro skupiny od 10 osob.

9.2.2 Svatý kopeček

Jak již bylo zmíněno dříve Svatý kopeček patří mezi poutní místo, které nabízí pohled na celou Pálavu. Terén je zde trochu náročnější, ale jeho překonání nabídne odměnu v podobě krásných výhledů do krajiny. Svatý kopeček je ideální místo pro pozorování východu či západu slunce. Je možné si zde udělat menší piknik a relaxovat. Času zde mohou lidé strávit tolik, kolik jen chtějí.

9.2.3 Procházkův lesopark

Tento lesopark se nachází v blízkosti bývalého vápencového lomu na Janičově vrchu, který byl během 20. století téměř odtěžen. V roce 1911 byla na tento vrch vybudována vycházková cesta, kterou sponzoroval doktor Karel Procházka. Později zde však vznikl park, který byl v nedávné době znovuoživen a vzniklo tak příjemné odpočinkové místo (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2000–2020).

9.2.4 Zámek Mikulov

Při prohlídkovém okruhu města je možno využít komentované či nekomentované prohlídkové okruhy. Za vidění také stojí také zámecká zahrada.

Tabulka 7 Ceny vstupného komentovaných prohlídek

	plné	snížené	rodinné
Historie	180 Kč	90 Kč	400 Kč
Zámecká knihovna	60 Kč	30 Kč	140 Kč
Zámecký sklep	60 Kč	30 Kč	140 Kč

Tabulka 8 Ceny vstupného nekomentovaných prohlídek
(vlastní zpracování dle mikulov.cz)

	plné	snížené	rodinné
Římané a Germáni v kraji pod Pálavou	60 Kč	30 Kč	140 Kč
Víno napříč staletími	60 Kč	30 Kč	140 Kč
Sezónní výstavy	50 Kč	25 Kč	120 Kč
Zámecká kaple	zdarma		

9.2.5 Kozí hrádek

K této turistické zastávce vede poměrně horší terén, proto je doporučena pevnější obuv. Celá lokalita je volně dostupná a slouží jako odpočinkové místo ze kterého je krásný výhled nejen na město Mikulov. Cena vstupného do věže hrádku činí 25 Kč a snížené 15 Kč. Okolí je volně přístupné.

9.2.6 Historické náměstí

Náměstí Mikulova se pyšní několika renesančními domy, které se zachovaly dodnes. K nejvýznamnějším patří sgrafitový dům U Rytířů a kanovnický dům. Ozdobou náměstí je bezesporu kašna s hranolovým pilířem, která sloužila jako zdroj vody pro obyvatelstvo. Druhou ozdobou náměstí je monumentální barokní Sousoší Nejsvětější trojice (Město Mikulov, © 2008).

9.2.7 Další místa a informace týkající se prohlídkového okruhu

Během této trasy se nachází mnoho restaurací, vinných sklípků, kaváren apod. Mezi vyhlášené restaurace patří např. restaurace Aquarium Relax jejichž součástí je i kavárna. Dalším vyhlášeným místem, kde se lze během okruhu najíst je restaurace Pod radnicí či Bistro KUK. Kdo by však měl během procházky chuť na víno, může navštívit například Vinný sklep Pod Kozím hrádkem nebo Vinný sklep U Konšelů.

Trasa je určena spíše pro pěší a turisté by se o ni mohli dozvědět skrze informační centrum města či informační letáčky a turistické značení, které jsou nabízeny na mnoha turistických místech. Mapa okruhu je znázorněna v příloze P III a v tabulce č. 10 jsou poskytnuty důležité informace k okruhu.

Tabulka 9 Důležité informace k prohlídkovému okruhu
(vlastní zpracování)

Délka okruhu	přibližně 5 kilometrů
Vhodné pro	pěší a rodiny s dětmi (bez kočárků), starší osoby, ale pro některé části okruhu pouze bez pohybového omezení (berle a invalidní vozík)
S sebou	pohodlné oblečení, vycházková pevná obuv a případně láhev s vodou

Návrh na tento prohlídkový okruh byl vybrán záměrně ve městě Mikulov. Jedním z důvodů je to, že právě tohle město je centrem Pálavy a turisté, kteří se rozhodnou pro návštěvu této

oblasti navštíví současně i Mikulov. Na základě dotazníkového šetření se jedná o velmi časté navštěvované město, a proto je zde nutné cestovního ruch stále rozvíjet.

Turisté, kteří se rozhodnou tento okruh projít, uvidí z míst jako je Svatý kopeček a Kozí hrádek velkou část Pálavy. A právě pohled na vodní nádrž Nové Mlýny či okolní vinohrady a vesničky může návštěvníky tohoto okruhu nalákat i k prohlídkám těchto míst.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zaměřit se na rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava a na základě zjištěných informací navrhnout další možnosti rozvoje této oblasti.

Téma bylo vybráno záměrně z důvodu lákavého místa, množství památek, míst k odpočinku i sportovního vyžití. Z důvodu, že se jedná o velmi vyhledávanou turistickou oblast, je nutné, aby cestovní ruch byl v této lokalitě nadále rozvíjen a poskytoval stále kvalitní služby.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část byla vypracována literární rešerší a zabývala se cestovním ruchem jako celku. Dále byly rozděleny typy a formy cestovního ruchu a rozlišeny faktory, které cestovní ruch ovlivňují. Také byly popsány výhody a nevýhody, které souvisí s celkovým cestovním ruchem. Následující kapitola byla zaměřena na marketing cestovního ruchu. Byly zde rozebrány části rozšířeného marketingového mixu, vysvětlena SWOT analýza a následně pomocí této analýzy byly rozděleny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se týkají cestovního ruchu v České republice. Následná kapitola se věnovala marketingovému výzkumu, který se člení na kvalitativní a kvantitativní metody. Následně byl popsán a vysvětlen rozdíl mezi těmito metodami. Tato kapitola byla zaměřena především na kvantitativní výzkum, jehož nejčastější metodou je dotazování, které může být ve formě dotazníků či stanovení otázek. Tvorba dotazníku tedy byla důležitou součástí pro zpracování této práce, tudíž byl vysvětlen pojem dotazník, jak by měl vypadat a s jakým typem otázek se respondenti mohou setkat.

Praktická část byla zpracována na základě získaných poznatků. Ze všeho nejdříve byla uvedena celková charakteristika Pálavy a poté byly popsány lokalizační faktory této oblasti. Následně byly podrobněji zobrazeny nejnavštěvovanější místa. Tedy místa, kde se vyskytuje nejvíce památek a patří mezi nejoblíbenější turistické cíle. Bylo také popsáno gurmánství, které patří mezi oblíbenou formu cestovního ruchu na Pálavě. Následující podkapitola patřila přírodním unikátům, které se v této oblasti vyskytují. Kapitola číslo 6 se zabývala současným stavem turismu na Pálavě včetně turistické sezóny v roce 2020. Ze získaných poznatků byla sestavena SWOT analýza. Následující kapitola se věnovala marketingovému výzkumu, kde byl zpracován dotazník a jeho výsledná data. Na základě tohoto dotazníku bylo zjištěno, že nejvíce respondentů jezdí na Pálavu především v létě, a to za cyklistikou, památkami, vínem či za odpočinkem.

V závěru práce byly ze získaných dat dotazníkového šetření a za pomoci SWOT analýzy sestaveny dva návrhy, jak by bylo možné danou oblast dále rozvíjet. První návrh byl

vytvořen pomocí rozšířeného marketingového mixu a druhý návrh byl vytvořen jako prohlídkový okruh centrem Pálavy, tedy městem Mikulov.

Pro každou turistickou oblast je důležité, aby byli turisté spokojeni a rádi se vraceli. Tudíž je nutné cestovní ruch stále rozvíjet, hledat nové příležitosti a poskytovat svým návštěvníkům kvalitní a bezpečné služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*: 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 920 s. ISBN 9788024752587.

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 9788086724461.

BRACE, Ian. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research Market research in practice series*. London: Kogan Page Publishers, 2008, 305 s. ISBN 9780749450281.

DAVID, Petr a Vladimír Soukup. *Cestovní kniha*. 2., upr. vyd. Praha: S & D Nakladatelství, 2007, 318 s. ISBN 9788086899237.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 180 s. Manažer. ISBN 802470207X.

GLET, Jiří. *Turistický průvodce V.: zajímavosti z moravských hradů a zámků*. 5., upr. vyd. KKnihy.cz, 2017, 79 s. ISBN 9788075700414.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 9788026502982.

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

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 9788073731076.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LEICHER, Rolf. *Prodávejte s úspěchem!: praktické rady a tipy pro všechny prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada, 2005, 112 s. Poradce pro praxi. ISBN 8024714396.

MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. ISBN 9788081683947.

MAREK, Ivan, Zuzana NEŠPOROVÁ a Svatava RUDOLFOVÁ. Pavlov. *MORAVIA magazín: Pálava, Mikulov a Lednicko-valtický areál*. Olomouc: m-ARK Marketing a reklama, 2018a, roč. 3, s. 8-9.

MAREK, Ivan, Zuzana NEŠPOROVÁ a Svatava RUDOLFOVÁ. Dolní Věstonice. *MORAVIA magazín: Pálava, Mikulov a Lednicko-valtický areál*. Olomouc: m-ARK Marketing a reklama, 2018b, roč. 3, s. 15.

MAREK, Ivan, Zuzana NEŠPOROVÁ a Svatava RUDOLFOVÁ. Klentnice. *MORAVIA magazín: Pálava, Mikulov a Lednicko-valtický areál*. Olomouc: m-ARK Marketing a reklama, 2018c, roč. 3, s. 18.

Mikulov, město památek. *Katalog turistických zajímavostí a služeb: Pálava & Lednicko-valtický areál*. m-ARK Marketing a reklama, 2019, s. 23.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.

NELSON, Velvet. *An introduction to the geography of tourism*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, [2017], xxiii, 359 s. ISBN 9781442271081.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 9788085970555.

POUROVÁ, Marie. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 92 s. ISBN 9788025477878.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 9788074180286.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

SVOBODA, Jiří A. *Dolní Věstonice – Pavlov: místo: jižní Morava, čas: 30 tisíc let. 2.*, aktualizované vydání. Mikulov: Regionální muzeum v Mikulově, 2017. ISBN 978-808-5088-496.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007, 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

WALKER, Ian, HOLT, Nigel, ed. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013, 218 s. Z pohledu psychologie. ISBN 9788024739205.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 9788086723952.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Archeopark Pavlov. *Archeopark Pavlov* [online]. Pavlov, ©2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://www.archeoparkpavlov.cz/pro-navstevniky/t1140>

Archeopark Pavlov. In: *Aleš Jungmann photographer* [online]. 2016 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://alesjungmann.cz/project/archeopark-pavlov/archeopark-pavlov-fotografie-architektury-ales-jungmann-04/>

Ceskehory.cz: *Vodní nádrž Nové Mlýny* [online]. eProgress, ©1999-2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://nove-mlyny.ceskehory.cz/>

CZECH TOURISM. *Dietrichsteinská hrobka v Mikulově*. kudyznudy.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/navsteva-dietrichsteinske-hrobky-v-mikulove>

CZECH TOURISM. *Zřícenina gotického hradu Dívčí hrady (Děvičky) - dominanta Pálavských vrchů*. kudyznudy.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-devicky>

Český statistický úřad. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky* [online]. Praha: ČSÚ, 2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=584649>

Český statistický úřad. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky* [online]. Praha: ČSÚ, 2020 [cit. 2020-05-24]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=584771>

Český statistický úřad. Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR – 2000. *Metodické vysvětlivky* [online]. Praha: ČSÚ, 2004 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1522-04--2__metodicke_vysvetlivky

EKempy.cz: *Yacht Club Dyje Břeclav z.s.* [online]. eKempy.cz, ©2006-2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.ekempy.cz/jihomoravsky-kraj/breclav/892-yacht-club-dyje-breclav-o-s-pavlov>

Hotel.cz. *Hotely a ubytování Mikulov* [online]. ©1997-2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/mikulov/>

KLIMÍČEK, Stanislav. Mapa Pálavy. In: *Standovy webové stránky* [online]. Stanislav Klimíček, 2011 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: http://www.standaklimicek.cz/Turistika/2011/2011_07-JM/Mapa1.jpg

Logo Cyklisté vítáni. In: *Cyklisté vítáni* [online]. © 2005-2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.cyklistevitani.cz/o-nas/Znacka-ke-stazeni>

Management Mania. *Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P)* [online]. Marketing Mania, 2016 [cit. 9.3.2020]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

MIKLÍN, Jan. Děvičky / Dívčí hrad zřícenina hradu pohled na Pavlov. In: *Jan Miklín* [online]. Jan Miklín, 2004 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.janmiklin.cz/galerie/chko-palava-a-nove-mlyny/devicky-divci-hrad-2321.html>

MIKLÍN, Jan. Jarní procházka Pálavou. In: *Jan Miklín* [online]. 24. 5. 2010 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.janmiklin.cz/clanek-jarni-prochazka-palavou/>

MIKLÍN, Jan. Výhled na Svatý kopeček. In: *Jan Miklín* [online]. Mikulov: Jan Miklín, 2011 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.janmiklin.cz/galerie/mesta-vesnice-hrady-zamky-pamatky-cr/svaty-kopecek-mikulov-ze-schweinbartherberg-5182.html>

Mikulov. *Dietrichsteinská hrobka* [online]. Mikulov: 2008 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/dietrichsteinska-hrobka/>

Mikulov. *Historické náměstí* [online]. Mikulov 2008 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/historicke-namesti/>

Mikulov. *Křížová cesta na Svatý kopeček* [online]. Mikulov: 2008 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/cirkevni-pamatky/krizova-cesta-na-svaty-kopecek/>

Odbor zahraničních vztahů MMB. *EUROCITIES* [online]. Brno: Odbor zahraničních vztahů, 2020 [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/odbor-zahranicnich-vztahu/mezinarodni-vztahy/mezinarodni-site-mest/eurocities/>.

Pálavské vinobraní. Pálavské vinobraní [online]. Mikulov, ©2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.palavske-vinobrani.cz/>

Schematické rozdělení druhů v cestovním ruchu. In: *Český statistický úřad: Jaký je podíl cestovního ruchu na ekonomice ČR?* [online]. Praha, 2006 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr200611

Soutěsky.cz. *Pálava - Pavlovské vrchy, vápencové skály a vinice* [online]. 2018 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://soutesky.cz/palava-kraj-vapencovych-skal-a-vinic/>

Spolek přátel židovské kultury v Mikulově. *Židovský hřbitov* [online]. Mikulov: 2016 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.zidovskyhrbitovmikulov.cz/o-nas/>

Správa CHKO Pálava. In: *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. Mikulov: Správa CHKO Pálava, 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <http://palava.ochranaprirody.cz/>

SWOT analýza. In: *Krizový manažer: SWOT analýza – jak s ní pracovat a jak jí využít pro svůj růst a podnikání* [online]. Petr Filák, 2018 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>

Vína z Moravy vína z Čech: Vinotéky.: *Pálavská galerie vín U Venuše* [online]. Vinařský fond, ©2015-2018 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinoteky/8898-palavska-galerie-vin-u-venuse.html>

Vinaři Pavlov. *Den otevřených sklepů v listopadu* [online]. Pavlov: VINITORES PALAVIENSIS, spolek vinařů v Pavlově, ©2018 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.vinaripavlov.cz/den-otevrenych-sklepu-v-listopadu>

Východní Morava. *Procházek lesopark* [online]. ©2020 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://www.vychodni-morava.cz/cil/2325>

Yacht club Dyje Břeclav cz. *Yachtclub Dyje Břeclav* [online]. Břeclav, ©2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: http://www.ycdyje.cz/?page_id=92

Zřícenina gotického hradu Děvín. In: *Czech Tourism: Kudyznudy.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-devicky>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
č.	Číslo
Čedok	Československá cestovní a dopravní kancelář
ČR	Česká republika
dcl	Decilitr
DPH	Daň z přidané hodnoty
HNP	Hrubý národní produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
Kč	Korun českých
kol.	Kolektiv
m n. m.	Metrů nad mořem
např.	Například
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public relations
s.	Strana
stol.	Století
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
vč.	Včetně

vs.	Versus
z.s.	Zapsaný spolek
©	Copyright
#	Hashtag

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schematické rozdělení druhů v cestovním ruchu (ČSÚ dle podkladů WTO, 2006)	18
Obrázek 2 8P v cestovním ruchu (Vlastní zpracování dle Management Mania, 2016)	24
Obrázek 3 SWOT analýza (Krizový manažer, 2018)	31
Obrázek 4 Mapa Pálavy (Stanislav Klimíček, 2011)	38
Obrázek 5 Výhled na Svatý Kopeček (Jan Miklín, 2011)	41
Obrázek 6 Archeopark Pavlov (Aleš Jungmann, 2016)	42
Obrázek 7 Děvičky/Dívčí hrad zřícenina hradu pohled na Pavlov (Jan Miklín, 2004)	43
Obrázek 8 Zřícenina gotického hradu Děvičky (CzechTourism, © 2020)	43
Obrázek 9 Logo Cyklisté vítání (Cyklisté vítání, © 2005–2020)	48
Obrázek 10 Navštívení Pálavy podle ročních období (vlastní zpracování)	53
Obrázek 11 Přicestování na Pálavu (vlastní zpracování)	54
Obrázek 12 Ubytovací kapacita (vlastní zpracování)	55
Obrázek 13 Nejvíce opakující se slova (vlastní zpracování)	55
Obrázek 14 Slova, která se vybaví pod názvem Pálava (vlastní zpracování)	57
Obrázek 15 Rozdělení pohlaví (vlastní zpracování)	58
Obrázek 16 Věková kategorie (vlastní zpracování)	58
Obrázek 17 Měsíční příjem (vlastní zpracování)	59
Obrázek 18 Název formuláře pro nahlášení týmu (vlastní zpracování)	63
Obrázek 19 Pamětní placka (vlastní zpracování)	63
Obrázek 20 Návrh na výherní skleničku (vlastní zpracování)	63
Obrázek 21 Instagramový profil akce (vlastní zpracování)	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Běžná otevírací doba archeoparku (vlastní zpracování dle Archeopark Pavlov, © 2020)	43
Tabulka 2 Ceník ubytování na 1 noc (vlastní zpracování dle Yacht Club Dyje, © 2020) .	45
Tabulka 3 SWOT analýza oblasti Pálavy (vlastní zpracování)	49
Tabulka 4 Soutěžní kartička s pravidly (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 5 Kalkulace cen (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 6 Vstupné (vlastní zpracování dle mikulov.cz)	66
Tabulka 7 Ceny vstupného komentovaných prohlídek.....	67
Tabulka 8 Ceny vstupného nekomentovaných prohlídek (vlastní zpracování dle mikulov.cz)	67
Tabulka 9 Důležité informace k prohlídkovému okruhu (vlastní zpracování).....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – Cestovní ruch na Pálavě

Příloha P II: Návrh na plakát akce „Večer vinných sklípků“

Příloha P III: Mapa prohlídkového okruhu města Mikulov

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – CESTOVNÍ RUCH NA PÁLAVĚ

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Brožová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který Vám zabere přibližně 10 minut. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako podklad mé bakalářské práce na téma Rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Jste obyvatel Pálavy? *

- Ano
- Ne

3. Pokud nežijete přímo na Pálavě, z jakého jste kraje?

(Pokud jste místní obyvatel, přeskočte prosím na otázku č. 12)

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

3. Kolikrát jste navštívil/a Pálavu?

Nápověda k otázce: Pokud jste nikdy nenavštívil/a Pálavu, prosím ukončete vyplňování dotazníku.

- 1x
- 2 - 4x
- Vícekrát

4. Co Vás nalákalo pro návštěvu Pálavy?

- Návštěva památek
- Sportovní vyžití
- Vinařství
- Příroda
- Jiná...

5. Pokud jste Pálavu navštívil/a za sportovním účelem, jakému sportu jste se zde věnoval/a?

--

6. Jak dlouhou dobu jste při poslední návštěvě Pálavy pobýval/a?

- 1 den bez přenocování
- 2–7 dní
- Více než týden

7. V jakém ročním období jste naposledy navštívil/a Pálavu?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

8. S kým jste Pálavu naposledy navštívil/a?

- S rodinou
- S kamarády
- Sám/a
- S kolegy (např. teambuilding)
- Jiná...

9. Jak jste na Pálavu naposledy přicestoval/a?

- Autem
- Autobusem
- Vlakem
- Na kole
- Jiná...

10. V jakém typu ubytovacího zařízení jste při poslední návštěvě bydlel/a?

- Hotel
- Penzion
- Kemp
- Jiná...

11. Máte v plánu navštívit opět Pálavu?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Myslíte si, že je na Pálavě dostatek ubytovacích kapacit?*

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Co jste na Pálavě navštívil/a a zároveň by jste doporučil/a?*

14. Co jsou z Vašeho pohledu výhody pobytu na Pálavě?*

15. Co jsou z Vašeho pohledu NEvýhody pobytu na Pálavě?*

16. Co se Vám vybaví pod názvem Pálava?*

17. Jak by se podle Vás mohl využít volný čas na Pálavě během zimy?*

18. Jaké je Vaše pohlaví?*

- Žena
- Muž

19. Kolik je Vám let?*

- 18 – 25
- 26 – 36
- 37 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

20. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?*

- Bez příjmu
- Do 14 599 Kč
- 14 600 – 21 999 Kč
- 22 000 – 29 999 Kč
- 30 000 – 34 999 Kč
- Více než 35 000 Kč

Děkuji a přeji hezký den.

PŘÍLOHA P II – NÁVRH NA PLAKÁT AKCE „VEČER VINNÝCH SKLÍPKŮ“



0. ročník

Jsi soutěživý typ a zároveň milovník vína? Tak přihlas sebe a své kamarády na

Večer vinných sklípků

Projdi za 1 večer 10 sklípků, splň 10 pravidel a vyhraji!

Kde: Mikulov
Kdy: první pátek v září
Sraz: v 16:00 na náměstí
Pravidla: přihlas sebe a další dva do 15. 8. na čísle 367 789 546 nebo prostřednictvím formuláře na našem Instagramu, kde se dozvíš daleko víc
Podmínka: věk 18+
Startovné: 350 Kč za osobu

- přihlášením souhlasíte se zveřejněním fotografií



vecer_vinnych_sklipku



PŘÍLOHA P III – MAPA PROHLÍDKOVÉHO OKRUHA MĚSTA MIKULOV

