

# Projekt zvýšení turistické atraktivity Znojemského regionu

Bc. Radka Pešťálová

---

Diplomová práce 2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka PEŠŤÁLOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení turistické atraktivity Znojemského regionu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše charakterizujte specifika marketingu v cestovním ruchu.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav v oblasti cestovního ruchu na Znojemsku.
- Na základě provedené analýzy vytvořte projekt zvýšení turistické atraktivity Znojemského regionu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.  
[2] FORET, M., TURČÍNKOVÁ, J. Cestovní ruch. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005. 108 s. ISBN 80-7157-838-X.  
[3] KIRÁL'OVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.  
[4] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.  
[5] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- беру на вѣдомі, же дипломовѣ/бакалѣрскѣ прѣце буде уложено в электроникѣ подобѣ в университетнѣм информѣционѣм системѣ доступнѣ к нагляднѣнѣ;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 3.5.2010 .....

.....  .....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt, který zvýší turistickou atraktivitu Znojemskeho regionu a jeho návštevnost. V teoretické části jsou vymezeny pojmy nezbytné k uvedení do problematiky cestovního ruchu a marketingu v cestovním ruchu.

V analytické části je charakterizován Znojmský region jako turistická destinace a jeho nabídka v cestovním ruchu. Dále je zde popsán profil návštěvníka Jihomoravského kraje. Na základě vytvořené SWOT analýzy v cestovním ruchu jsou stanoveny konkurenční výhody Znojmska, které jsou pak předmětem analýzy konkurenceschopnosti Znojmského regionu.

V projektové části je navržen vznik incomingové agentury ve Znojmském regionu. Jsou vytvořeny návrhy produktových balíčků cestovního ruchu, které povedou k větší atraktivitě Znojmska z pohledu plánování využití volného času.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, Znojmský region, balíček služeb, incomingová agentura

## **ABSTRACT**

The objective of this master thesis is to create the project that will increase the tourist attractiveness of the region of Znojmo and its attendance. In the theoretical part of the thesis the concepts essential to opening the problem of tourist industry and marketing in tourist industry are set.

In the analytical part Znojmo region as a tourist region and its offer in tourist industry is characterized. Then the profile of a visitor of South Moravian region is described. On the basis of created SWOT analysis the competitive advantages of Znojmo region are set. These advantages are the subject of the competitiveness of the Znojmo region analysis.

In the project the creation of the incoming agency in Znojmo region is designed. Then the projects of product packages for the tourist industry are created. They will lead to greater attractiveness of Znojmo region from the point of view of the planning of a free time usage.

**Keywords:** tourist industry, the region of Znojmo, product package, incoming agency.

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce, za cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Samirovi Maloulovi, řediteli Znojemského regionálního rozvoje, o. p. s., za inspiraci a poskytnutí potřebných informací.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>14</b>
1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....	19
1.4 CESTOVNÍ RUCH JAKO SPECIÁLNÍ OBLAST SLUŽEB .....	19
1.5 INFRASTRUKTURA A SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
1.5.1 Základní turistická infrastruktura a služby .....	22
1.5.2 Doprovodná turistická infrastruktura a služby .....	24
1.6 NABÍDKA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
1.7 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI.....	26
<b>2 VYUŽITÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V CESTOVNÍM RUCHU .....</b>	<b>28</b>
2.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	28
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	29
2.2.1 Produkt .....	29
2.2.2 Cena.....	31
2.2.3 Místo, distribuce, dostupnost .....	32
2.2.4 Propagace .....	32
2.2.5 Lidé.....	33
2.2.6 Balíčky služeb .....	34
2.2.7 Programování .....	35
2.2.8 Partnerství .....	35
2.3 SWOT ANALÝZA.....	36
2.4 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ .....	37
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>3 ZNOJEMSKÝ REGION JAKO TURISTICKÁ DESTINACE.....</b>	<b>40</b>
3.1 POLOHA REGIONU .....	41
3.2 KLIMATICKÉ PODMÍNKY .....	42
3.3 DOPRAVNÍ DOSTUPNOST .....	42
<b>4 NABÍDKA ZNOJEMSKA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>44</b>
4.1 PRIMÁRNÍ NABÍDKA.....	44
4.1.1 Přírodní zajímavosti .....	44
4.1.2 Kulturně-historické zajímavosti .....	47
4.1.3 Eventy v cestovním ruchu .....	51



4.2	SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA.....	54
4.2.1	Ubytovací služby .....	54
4.2.2	Stravovací služby .....	54
4.2.3	Turistická informační centra .....	54
4.2.4	Organizace cestovního ruchu .....	55
4.2.5	Cestovní kanceláře a cestovní agentury .....	55
4.2.6	Sportovně-rekreační zařízení.....	55
4.2.7	Kulturně-společenská zařízení .....	57
4.2.8	Rekreační doprava.....	58
<b>5</b>	<b>PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA JIHMORAVSKÉHO KRAJE .....</b>	<b>60</b>
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU NA ZNOJEMSKU .....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI ZNOJEMSKÉHO REGIONU .....</b>	<b>66</b>
7.1	VINAŘSTVÍ .....	66
7.2	KULTURNĚ-HISTORICKÉ PAMĚTIHODNOSTI.....	66
7.3	PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY.....	67
7.4	CYKLOTURISTIKA .....	67
7.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ .....	68
<b>8</b>	<b>PROJEKT VZNIKU INCOMINGOVÉ AGENTURY VE ZNOJEMSKÉM REGIONU .....</b>	<b>69</b>
8.1	CÍL PROJEKTU.....	69
8.2	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....	69
8.3	MOŽNOSTI VZNIKU INCOMINGOVÉ AGENTURY.....	70
8.4	PRODUKT INCOMINGOVÉ AGENTURY .....	70
8.4.1	Návrh produktového balíčku č. 1 .....	72
8.4.2	Návrh produktového balíčku č. 2 .....	75
8.4.3	Návrh produktového balíčku č. 3 .....	78
8.4.4	Návrh produktového balíčku č. 4 .....	82
8.5	NÁVRH KONKRÉTNÍCH POSKYTOVATELŮ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU NA ZNOJEMSKU.....	86
8.5.1	Vinařství.....	86
8.5.2	Cykloturistika .....	87
8.5.3	Kulturně-historické pamětihodnosti .....	88
8.5.4	Přírodní atraktivity .....	89
8.6	DALŠÍ ČINNOSTI INCOMINGOVÉ AGENTURY .....	90
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA .....	91
8.7.1	1. etapa – příprava .....	91
8.7.2	2. etapa – realizace .....	91
8.7.3	3. etapa – provoz .....	92

8.8	PŘEDPOKLÁDANÁ VÝŠE NÁKLADŮ A PŘÍJMŮ Z PROVOZU.....	92
8.9	„DESATERO“ PRO ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI.....	94
8.10	RIZIKA NAVRHOVANÉHO PROJEKTU.....	95
8.11	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	96
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>99</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>102</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>104</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch bývá považován za odvětví budoucnosti. Promítá se v oborech, jako je ekonomika státu, ekologie, kultura, politika a v mnoha dalších oborech, ve kterých hraje cestovní ruch významnou roli. Cestovní ruch je však oborem, který vyžaduje znalosti nejen ekonomické a marketingové, ale také znalosti z oblastí sociologie a psychologie.

Cestovní ruch má také významný dopad na příjmy místních rozpočtů a investiční aktivity v regionech. Proto si podnikatelské subjekty, které jsou zainteresovány do rozvoje cestovního ruchu v regionu, zaslouží podporu, a to finanční, nebo efektivnější způsob podpory, kterým je podpora spolupráce v rámci regionu. Partnerství mezi veřejnou správou a podnikatelskými subjekty v regionu je předpokladem pro úspěšné řízení cestovního ruchu v regionu. Výsledkem spolupráce mezi veřejnou správou, místními podnikateli a občany, ale také spolupráce s okolními městy, regiony či státy, je vytvoření takové nabídky cestovního ruchu, která dokáže reagovat na přání a potřeby zákazníka a také je uspokojit.

Nabídku cestovního ruchu je potřeba přizpůsobit trendu dnešní doby, kdy roste životní úroveň, prodlužuje se lidský věk, nabídka je určována potřebami zákazníků a roste fond volného času. Tuto nabídku tvoří služby v oblasti cestovního ruchu, především služby ubytovací, stravovací, dopravní, informační, kulturní a mnoho dalších.

Pro diplomovou práci je zvoleno téma „Projekt zvýšení turistické atraktivity Znojemského regionu“. Znojemský region má významný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a je jedním z turisticky nejvýznamnějších regionů v rámci Jihomoravského kraje. Největšími objekty zájmu turistů přijíždějících na Znojemsko je rozvinuté vinařství, velké množství kulturně-historických pamětihodností, přírodní zajímavosti a cyklostezky vedoucí dominantou regionu – Národním parkem Podyjí. I přes tento významný potenciál má Znojemsko v oblasti rozvoje cestovního ruchu značné rezervy, a to především proto, že nevyužívá k rozvoji cestovního ruchu region jako celek, ale koncentruje se pouze na několik oblastí v regionu. Stejný problém se týká také propagace regionu jako celku.

Diplomová práce je rozdělena na tři části. V první části, kterou je teoretická část, je použito deskripce klíčových pojmů, které souvisí s tématem cestovního ruchu, marketingu v cestovním ruchu, a je zde také popsáno využití vybraných marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

V druhé části diplomové práce, v analytické části, je použita deskripce Znojemskeho regionu jako turistické destinace, následuje nabídka Znojemskeho regionu rozdělená na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu. Dalším bodem analytické části je profil návštěvníka Jihomoravského kraje, který byl vytvořen na základě průzkumu Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Nakonec jsou pomocí vytvořené SWOT analýzy stanoveny klíčové konkurenční výhody Znojemskeho regionu, které jsou dále předmětem následující analýzy konkurenceschopnosti Znojemskeho regionu.

Ve třetí části je zpracován projekt vzniku incomingové agentury ve Znojemskeho regionu. Je zde navržen princip, na kterém je založena činnost incomingové agentury, a vytvořeny návrhy produktových balíčků služeb, které pomohou zvýšit atraktivitu Znojemskeho regionu.

Cílem diplomové práce je zpracovat projekt, díky kterému bude zvýšena atraktivita a návštěvnost Znojemskeho regionu. Projekt spočívá v návrhu vytvoření agentury, která se bude komplexně zabývat rozvojem cestovního ruchu v celém regionu a bude aktivně prodávat klíčové konkurenční výhody Znojemskeho regionu formou balíčků služeb v oblasti cestovního ruchu, které na Znojemsku chybí.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář“ [3].

### 1.1 Vymezení cestovního ruchu

„Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů) a cestovních agentur (prodejců), a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb“ [5].

„Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottavě v roce 1991 přinesla jasnější vymezení a klasifikaci používaných pojmů. Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo svého trvalého bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy“ [3].

Uživatele, zákazníky cestovního ruchu, dělíme do několika specifických skupin. „Nejobecnějším označením účastníka cestovního ruchu je návštěvník, kterým rozumíme osobu cestující do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu do 12 po sobě jdoucích měsíců. Turistou je návštěvník, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v ubytovacím zařízení. Dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě zdrží pouze jeden den a nepřenocuje zde, se označuje jako výletník. Uvedené rozlišení je zohledňováno v rámci statistických výkazů

cestovního ruchu, je ale významné zejména pro tvorbu produktů cestovního ruchu, které by se měly vázat k charakteru návštěvníků“ [4].

Důležitým pojmem v oblasti cestovního ruchu je pojem **destinace cestovního ruchu**. „Dle WTO (World Travel Organization) a dalších autorů se destinací rozumí geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. Představuje místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh“ [4].

„Výše zmíněná konference v Ottavě v roce 1991 rozlišila také tři kategorie cestovního ruchu:

- vnitřní (domestic tourism), zahrnuje domácí cestovní ruch (internal tourism), tj. cestování obyvatel v rámci vlastní země, a příjezdový zahraniční cestovní ruch (inbound tourism), návštěvy cizinců v dané zemi,
- národní (national tourism), představuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism), návštěvy obyvatel dané země v cizině,
- mezinárodní (international tourism), rozlišuje se příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch“ [3].

## 1.2 Typologie cestovního ruchu

„Podoby cestovního ruchu lze rozdělit zejména podle následujících kritérií:

### Základní členění:

- domácí,
- zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní).

**Motivace účasti (cíle cesty):**

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- vzdělávací,
- společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus),
- sportovní,
- náboženský,
- zdravotní a léčebný,
- motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce, aj.

**Platební bilance státu:**

- zahraniční cestovní ruch – aktivní,
- zahraniční cestovní ruch – pasivní.

**Délka pobytu:**

- krátkodobý,
- střednědobý,
- dlouhodobý.

**Způsob organizace:**

- organizovaný,
- neorganizovaný.

**Počet účastníků:**

- individuální (1 osoba, rodina),
- skupinový.



**Věk účastníků:**

- mládež,
- rodiny s dětmi, dospělí,
- senioři.

**Způsob financování:**

- komerční,
- sociální.

**Prostředí:**

- město,
- venkov,
- střediska (areály) cestovního ruchu,
- lázně.

**Intenzita turistických proudů:**

- stálá,
- sezonní,
- mimosezonní.

**Způsob ubytování:**

- ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely, aj.),
- kempy,
- chaty a chalupy,
- ubytování v soukromí.

**Doprava:**

- silniční individuální – automobil, motocykl, kolo,
- autobusová,
- železniční,
- lodní,
- letecká,
- kombinovaná,
- vertikální,
- městská hromadná doprava.

**Stravování:**

- individuální,
- společné,
- intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive“ [6].

### 1.3 Specifika cestovního ruchu

„Za specifika trhu cestovního ruchu se považují následující charakteristiky:

1. rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
2. produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
3. místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou životního prostředí,
4. výrazná sezónnost,
5. trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
6. vysoký podíl lidské práce,
7. těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu),
8. poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života,
9. nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání nejnovější výpočetní a komunikační techniky a technologií (informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre)“ [3].

### 1.4 Cestovní ruch jako speciální oblast služeb

„Defining service can elude people. Here are two approaches that capture the essence:

- A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production.
- Services are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places as a result of bringing about a desired change in – or on behalf of - the recipient of the service.

(Definování služby může lidem unikat. Zde jsou dva přístupy, které zachycují podstatu:

- Služba je nějaký čin nebo výkon nabízený jedním účastníkem druhému. Ačkoliv proces může být vázán na fyzický produkt, výkon je v zásadě nehmotný a obvykle nekončí ve vlastnictví žádného z faktorů produkce.
- Služby jsou ekonomické aktivity, které tvoří hodnotu a poskytují užitek zákazníkům v určitém čase a na určitém místě jako výsledek uskutečnění požadované změny příjemcem služby nebo jeho jménem“ [10].

„Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím. Ve službách je důležitá předvídatost. Vedoucí firmy průkopnických služeb nepřemýšlejí o svém obchodě stejným způsobem jako jejich konkurenti. Důležité jsou pro ně zejména vize, výsledky, jichž má být dosaženo ve prospěch zákazníka. Ve službách je potřebné se zabývat činnostmi, které směřují k budování loajality zákazníka“ [6].

„V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „čtyři I – zkráceně 4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

1. intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná,
2. inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici),
3. inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
4. inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka“ [3].

„Služby cestovního ruchu jsou specifické ještě dalšími charakteristikami, které se k jejich poskytování a koupi vážou, a to především:

- zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi (prestiž, móda, následování idolů, vůdcovské osobnosti apod.),
- důrazem na ústní reklamu (tzv. word-of-mouth advertising),
- rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupi a spotřeby služby – například vesmírná turistika apod.),
- důležitostí image při koupi (například při výběru destinace, restaurace, ubytovacího zařízení apod.),
- důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (pobyty v destinacích si návštěvníci častěji kupují mimo destinace i několik měsíců před cestou apod.),
- zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmátnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet),
- prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy, apod.) a
- zvýšeným důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti apod.)“ [7].

„Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase, a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy“ [6].

„Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání“ [1].

## 1.5 Infrastruktura a služby cestovního ruchu

„Základním předpokladem efektivního rozvoje cestovního ruchu je vedle primárních atraktivit území také úroveň jeho vybavenosti základní a doprovodnou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami. Tato základní vybavenost destinace musí být dále doplněna adekvátní turistickou dopravní infrastrukturou“ [4].

### 1.5.1 Základní turistická infrastruktura a služby

„Základním úkolem turistické infrastruktury je utváření věcných předpokladů na zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu, za zabezpečení tvorby a realizace služeb. Ubytovací a stravovací zařízení tvoří podstatnou část této infrastruktury (materiálně-technické základny) zabezpečující realizaci cestovního ruchu. Jejich rozsah i úroveň limitují jak využití přírodních podmínek pro cestovní ruch, tak kulturně-historických či jiných atraktivit konkrétních turistických středisek (destinací). Kapacita těchto zařízení vytváří možnosti pro koncentraci cestovního ruchu a tedy i jeho faktické rozmístění“ [4].

„Profesní svazy Asociace hotelů a restaurací České republiky a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism sestavily „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2010 – 2012.

**Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

**Motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace může být

mimo ubytovací část. Ubytovací zařízení jinak splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 1\* - 4\*.

**Penzion** je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

**Botel** je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Botel se zařazuje nejvýše do čtyř hvězdiček. Na botel se vztahují všechny požadavky a kritéria jako na hotely příslušné třídy \* až \*\*\*\*.

**Specifická hotelová zařízení**, ke kterým patří lázeňský/spa hotel, wellness hotel, resort/golf resort hotel.

**Ostatní ubytovací zařízení**, ke kterým patří kemp (tábořiště), chatová osada a turistická ubytovna.

#### **Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd:**

\* Tourist

\*\* Economy

\*\*\* Standard

\*\*\*\* First Class

\*\*\*\*\* Luxury“ [16].

„Hostinská zařízení (provozovny) se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti. Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EÚ do kategorií je následující:

**Restaurace** - pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o následující druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace (jidelny), rychlé občerstvení, ryby, hranolky, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

**Bary** - pro tuto kategorii hostinských provozoven je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, nejčastěji minutkového charakteru. Jedná se zejména o následující druhy provozoven: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa.

Další členění dle statistické metodiky na kantýny a cateringové služby se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách a menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek na objednávku leteckým společenstvem, na bankety, společenské události“ [14].

### **1.5.2 Doprovodná turistická infrastruktura a služby**

„V souvislosti s cestovním ruchem patří mezi nejfrekventovanější doprovodná kulturní zařízení především muzejní objekty (muzea, galerie, skanzeny, divadla), dále pak zoologické, botanické nebo historické zahrady.

K doprovodné turistické infrastruktuře patří především:

- muzea a galerie,
- divadla a další kulturní zařízení,
- zařízení pro indoorové aktivity (relaxační centra),
- zařízení pro outdoorové aktivity (bobové dráhy, lanová centra, golf, atd.)“ [4].

## **1.6 Nabídka v oblasti cestovního ruchu**

„Město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí“ [1].



„Nabídka v cestovním ruchu je členěna do dvou okruhů, přičemž:

- primární nabídku představuje především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami,
- sekundární nabídku zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Tvoří ji turistická suprastruktura, infrastruktura (materiálně-technická základna) a všeobecná infrastruktura“ [6].

„Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a hostinská zařízení, vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci“ [7].

Turistickou infrastrukturu tvoří:

- touroperátoři, cestovní kanceláře a cestovní agentury,
- místní, regionální a národní informační kanceláře cestovního ruchu,
- směnárny,
- sportovně-rekreační zařízení,
- kulturně-společenská zařízení,
- rekreační doprava a
- záchranná služba“ [7].

„Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů“ [7].

„Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Můžeme říci, že rozvoj cestovního ruchu je dán rozdílností podmínek rozvoje cestovního ruchu, především pak diverzifikací v oblasti atraktivit cestovního ruchu. Atraktivity cestovního ruchu představují tzv. primární potenciál cestovního ruchu. Dělí se na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem, které můžeme dále členit na hmotné a nehmotné. Právě eventy patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a lze jimi potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Eventy (akce, události) jsou významnou součástí nabídky dané destinace a nezdá se stávají hlavním motivátorem cestování“ [8].

„Nabídka ucelených a komplexních turistických programů a produktů je pro potenciálního zákazníka nejvyšší možnou službou. Tvorba a nabídka programů a produktů (balíčků služeb) je důležitá jak z pozice organizátora a tvůrce (nabídka turistických atraktivit a zvyšování poptávky mimo sezonu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy zákazníků, atraktivnost pro nové cílové trhy, spojení nabídky programu s významnou společenskou, kulturní či sportovní akcí, apod.), tak z pozice zákazníka (odpadá potřeba vlastního plánování a organizace, přehled o základních nutných vynaložených prostředcích, zajištění stejné kvality služeb po celou dobu pobytu a další)“ [4].

„Přírodní potenciál destinace představuje vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Je významným motivátorem účasti na cestovním ruchu. Přírodní potenciál dělíme na geomorfologický potenciál, klimatický potenciál, hydrologický potenciál a biologický potenciál. Antropogenní potenciál destinace tvoří uměle vytvořené (vytvořené člověkem) předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Člení se na hmotný, kam řadíme kulturně-historické památky, technické památky, památky lidové architektury a moderní stavby, a na nehmotný, kam řadíme historii, kulturu, tradice, zvyky, obyčeje, mýty, legendy, gastronomii a akce a události“ [8].

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace“ [11].

„Z předchozího vyplývá, že akce a události (events) jsou významnou složkou potenciálu cestovního ruchu. Jejich důležitost podtrhuje i skutečnost, že často nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, že často je u jejich zrodu pouze dobrý a originální nápad. Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ [8].

## 1.7 Organizace cestovního ruchu v destinaci

„V zájmu jednotného přístupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám“ [8].

nám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit“ [7].

„Pro řešení řízení organizace cestovního ruchu v regionech se doposud užívá termín „Destinační management“ či „Destination management company (DMC)“, který je definován jako organizace zabývající se organizováním a logistikou konferencí a regionálních akcí. Je to organizace, která kooperuje s dodavateli služeb potřebných pro organizování konferencí a regionálních akcí. Tyto názvy tedy nejsou vhodné pro organizaci cestovního ruchu v regionu“ [19].

„V regionu je tudíž nutností, aby fungovala organizace, která bude iniciovat a řídit celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci se soukromým i státním sektorem a místními obyvateli. V této souvislosti je potřebné vzít v úvahu:

- potřeby návštěvníků a ekonomické zájmy průmyslu cestovního ruchu,
- redukovat případný negativní dopad rozvoje cestovního ruchu na obchodní zájmy obyvatel regionu a ochraňovat je,
- památky a kulturní dědictví a ochraňovat je,
- stav životního prostředí a ochraňovat je“ [19].

„Hlavními úkoly organizace cestovního ruchu v destinaci jsou:

- formulace koncepce a strategie rozvoje cestovního ruchu,
- podpora rozvoje nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu a
- uskutečňování marketingových aktivit“ [7].

„V zájmu jednotného postupu při nabízení regionu na trhu cestovního ruchu bude takto vytvořená organizace cestovního ruchu (OCR) efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v regionu, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V OCR by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé regionu“ [19].

## 2 VYUŽITÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V CESTOVNÍM RUCHU

„Marketingové nástroje napomáhají rozvoji cestovního ruchu. Je třeba upozornit na skutečnost, že v případě cestovního ruchu se musíme dokázat orientovat ve složité struktuře vztahů vyplývajících z toho, že cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy. Základní chybou, která se v našich podmínkách často objevuje, je mlhavé vymezení klíčového produktu, špatná znalost vnějších i vnitřních podmínek a nejasné definování výchozích cílů a strategií“ [3].

### 2.1 Marketingový informační systém

„Veškeré řízení je závislé nejen na schopnostech hodnotit, předvídat, rozhodovat se, ale je ve významné míře podmíněno schopností získávat a analyzovat kvalitní informace. Ke strategickým atributům současné epochy patří právě akcent na informace. Proto také k nejdynamičtěji se rozvíjejícím oborům patří oblasti úzce související s informacemi a jejich zpracováním (počítače), s jejich přenosem (telekomunikace, družice) a získáváním (měření)“ [3].

“V zájmu zefektivnění své činnosti, přijímání kvalifikovaných rozhodnutí ohledně současné i budoucí nabídky na trhu, eliminace ohrožení apod. potřebuje sdružení cestovního ruchu neustálý přísun informací o měnících se podmínkách trhu, chování návštěvníků, konkurenčních destinacích, informace o změnách v legislativě, trendech v demografické, sociální a kulturní oblasti apod. Uvedené informace lze získat z různých zdrojů, ale proto, aby byly využitelné, musí být přesné, aktuální a musí mít vypovídací schopnost“ [7].

„Marketingový informační systém lze obecně definovat jako soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování. Základním úkolem marketingového informačního systému je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat celkovou situaci na trhu“ [2].

„Pro budování marketingového informačního systému bychom měli vycházet za znalosti potřeb manažerů, nesmíme opomíjet zpětnou vazbu. Informační náplň marketingového informačního systému získáváme v zásadě z těchto čtyř zdrojů:

- informace poskytované veřejnou správou,
- interní zdroje firmy,
- marketingové zpravodajství (monitorování) a
- marketingový výzkum“ [3].

## 2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní, možno říci klasickou, podobu marketingového mixu o další „4P“: lidé (people), tvoření balíčků (packaging), programování, či spíše s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů (programming) a spolupráce, kooperace (partnership)“ [3].

„Marketingový mix v cestovním ruchu je soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejbližší přáním a potřebám trhu. Marketingový mix sestává z toho, čím veřejná správa může ovlivnit poptávku po nabídce dané obce či regionu“ [1].

### 2.2.1 Produkt

„Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací“ [5].

„Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, například přírodních předpokladů, či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Tvorba produktu velmi úzce souvisí s pro-

gramováním a tvorbou paketů. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a „vedlejší“ produkty“ [11].

“Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb. Služby odlišuje od výrobků řada specifických vlastností (nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost aj.). Tyto faktory znamenají, že lidé (personál) zúčastnění na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu. Jeho neoddělitelnou součástí je rovněž zákazník. Poskytovatelé služeb mají výhodu osobního kontaktu se zákazníkem. Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků“ [6].

„Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku“ [11].

„V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

- jádro, které je obecným vyjádřením, proč si jako zákazníci produkt kupujeme, je to základní užitek, který nám produkt přináší,
- vlastní, reálný produkt, zahrnuje následujících pět znaků – kvalita, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka a případně i obal,
- rozšířený, obsahuje například dodatečné služby či výhody, například delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky, pojištění“ [3].

Jako příklad lze uvést pobyt ve wellness hotelu, kdy jádro produktu tvoří relaxace a odpočinek, reálným produktem je samotný pobyt v tomto wellness hotelu a rozšířeným produktem je například sleva na zakoupení procedury navíc.

„Turistický produkt má část hmotnou a nehmotnou. Přírodní, kulturní a historické zdroje, jakož i infrastruktura a suprastruktura jsou hmotné. Mohou být ohodnoceny, měřeny apod. Nehmotné části ohodnoceny být nemůžou. Nehmotné části produktu tvoří atmosféru místa a pocit přátelství, pohostinnosti. Vytvářejí život, barevnost a vzrušení. Hmotné části produktu jsou důležité, ale nejsou zárukou spokojenosti. Důležité je, jak je s turisty zacházeno,

jak se cítí. Také harmonie je důležitá. Harmonie znamená, že produkt je dobře vytvořen“ [6].

### 2.2.2 Cena

„Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Dokonce i pro organizace, které neusilují o vytvoření zisku, je tvorba cen výrobků a služeb klíčem vytvářejícím poptávku“ [5].

„Cenová úroveň destinace se odlišuje od ostatních prvků marketingového mixu destinace ve dvou směrech:

1. Cena na rozdíl od ostatních tří složek marketingového mixu produkujících náklady produkuje výnosy.
2. Společnost destinačního marketingu přímo nestanovuje cenu nabízených produktů, řada z nich nepracuje s cenou vůbec, nemá přehled o cenách v destinaci a v konkurenčních destinacích“ [11].

„Zákazníci vnímají nejen cenu ve vztahu k hodnotě poptávky, ale pochopitelně také vůči pohybu ceny. Často jsou jejich reakce odlišné od představ producentů a distributorů. Zákazníci nechápu změny cen jednoznačně. Jejich vnímání ceny je v marketingovém pojetí sice důležité, ale pochopitelně nemusí být rozhodující. V komplexnějším pojetí se doporučuje vycházet z následujících „3 C“:

- z poptávky zákazníků (customers‘ demand schedule),
- z nákladů (cost fiction),
- z cen konkurence (competitors‘ prices)” [3].

### 2.2.3 Místo, distribuce, dostupnost

„V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a s ním související distribuce chápat minimálně v následujících třech podobách:

1. může se jednat o samotnou atraktivitu místa. V tomto ohledu může místo vynikat jedinečnými přírodními, klimatickými, léčebnými, kulturně-historickými podmínkami,
2. místo může být zajímavé svojí polohou – leží na křižovatkách dopravní infrastruktury nebo je naopak zcela mimo ně, je v blízkosti nebo dokonce součástí velkých center nebo naopak “mimo civilizaci“. Může být v blízkosti hranic nebo jinak zajímavých a atraktivních míst,
3. konečně se jedná o zajištění dopravní dostupnosti našeho místa. Jednak jakými dopravními prostředky se tam mohou návštěvníci dostat (automobil, autobus, vlak, letadlo, loď a jejich kombinace) a následně potom, jak je doprava organizována (individuálně, hromadně). Důležitá je i dostupnost prostřednictvím telekomunikací“ [3].

„V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou již uvedena nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování. Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem“ [6].

### 2.2.4 Propagace

„Komunikace má u eventů v cestovním ruchu ještě větší dopad na jejich úspěšnost, než je tomu u ostatních produktů cestovního ruchu. Je to způsobeno tím, že jedním z cílů eventů cestovního ruchu je dosáhnout zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image destinace cestovního ruchu. Těchto cílů je možné dosáhnout zejména vhodnými a účinnými komunikačními nástroji. U eventů je důležitá skutečnost, že i když je doba trvání eventů velmi krátká – zpravidla několik dnů, tak komunikační kampaň je dlouhodobá a trvá zpravidla kontinuálně několik měsíců před termínem konání eventů“ [8].



„Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

- reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích,
- podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, respektive veřejnostmi. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy. Zajímavou klíčovou skupinou v cestovním ruchu mohou být v tomto směru například zaměstnanci firem, kteří pro své kolegy objednávají letenky či ubytování na jejich služebních cestách,
- osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky,
- direct marketing a
- internet“ [3].

„Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje“ [6].

Další významnou oblastí propagace je tvorba vlastního image a příznivého profilu národní turistické organizace (corporate identity) a značky destinace. Jakoukoliv propagační aktivitu národní turistické organizace je potřeba vnímat jako součást tvorby image destinace. Tvorba identity neznamená jen propagaci, která je sice její hlavní součástí, ale zahrnuje veškeré aktivity, které národní turistická organizace vyvíjí“ [11].

### 2.2.5 Lidé

„U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí mohou podniky služeb zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu“ [12].

„Pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddelitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání zále-

ží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy“ [3].

„Kromě respektování lidského faktoru jako prvku marketingového mixu si musíme dále uvědomit rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. Judd navrhl kategorizační schéma zaměstnanců, které vychází z frekvence jejich styku s klientem a z účasti na běžných marketingových činnostech. Tato kategorizace rozlišuje čtyři skupiny zaměstnanců, jsou to kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci“ [12].

### 2.2.6 Balíčky služeb

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu“ [6].

„Proto, abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně“ [3].

„Jádrem těchto balíčků bývá ubytování v hotelu, ke kterému se mohou přidružovat další služby, jako výlety, vstupy do atraktivit, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události“ [5].

„Uplatňuje se zde package deal – výhodná transakce, což znamená, že prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek“ [6].

„Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky destinací populární především proto, že:

- jim šetří čas při plánování pobytu v destinaci,
- cena balíčků je obvykle nižší než součet cen všech komponentů, které obsahují,
- v případě balíčků all-inclusive zaplatí návštěvník za „všechno“ (dopravu, ubytování, stravování včetně nápojů, účast na výletech a nejrůznějších aktivitách v destinaci, instruktora apod.) předem a nemusí mít obavy z dalších výdajů po dobu pobytu,
- kupují produktový balíček určitého standardu s garancí adekvátní kvality,

- si mohou zakoupit specializované balíčky podle svých zájmů (kultura, sport, vzdělání apod.)“ [7].

### 2.2.7 Programování

„Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům)“ [6].

„Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných projektů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá, a posílit účinnost snahy účinnějších“ [3].

„Balíčky (packages) spolu s tvorbou programů (programming) plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky,
2. zlepšují rentabilitu,
3. podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků,
4. jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů,
5. spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu“ [6].

### 2.2.8 Partnerství

„Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů“ [6].

„Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na spoustě partnerů (dodavatelů), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, odradí ho to od celého příštího pobytu“ [3].

„Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. V cestovním ruchu je potřebná spolupráce všech výše zmíněných subjektů s občany příslušné destinace cestovního ruchu“ [6].

„Společné marketingové úsilí mezi komplementárními firmami, tj. vzájemná spolupráce a dobré vzájemné vztahy, přináší pozitivní výsledky v celkové spokojenosti účastníků cestovního ruchu. Pokud jednotlivé články řetězce nespolupracují, lze těžko udržet dobré pozice na trhu cestovního ruchu“ [9].

### 2.3 SWOT analýza

„Analýza příležitostí na trhu, SWOT analýza, zahrnuje široký okruh problémů, jejichž podstatným jádrem jsou otázky spojené a běžně označované jako marketingové prostředí. Pod pojmem marketingové prostředí se rozumí nikoli pouze samotný vlastní trh, nýbrž souhrn mnohých dalších faktorů, ovlivňujících bezprostředně či zprostředkovaně marketingové možnosti našeho místa. V zásadě můžeme marketingové prostředí rozdělit do dvou velkých kategorií – na mikroprostředí a makroprostředí“ [3].

„Jedná se o diagnostickou metodu hodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku a jeho současné konkurenční pozice. Komparací vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu“ [8].

„Zatímco analýza silných a slabých stránek je spíše určitým porovnáváním ukazatelů, zařazení sledovaného území či organizace do širšího kontextu, ale na mikroúrovni, je analýza příležitostí a hrozeb analýzou trendů ovlivňujících obec i organizace v ní působící zvenčí, na makroúrovni. Mohou to být určité změny v organizaci území – jako je například vytváření nových stupňů samosprávných celků či vytváření mezinárodních regionů, stejně jako nejrůznější nové technologické postupy, využívání nových surovinových zdrojů, technické

inovace, změny přírodního prostředí a klimatu, demografické trendy, legislativní rámec EU apod.“ [3].

## 2.4 Shrnutí teoretických poznatků

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím a je nepochybné, že přispívá k rozvoji města či regionu. Nejen, že vytváří nové podnikatelské příležitosti a pracovní místa, ale také zvyšuje životní úroveň. Teoretická část je rozdělena do dvou celků tak, aby byla zřejmá specifika marketingu v cestovním ruchu.

V prvním celku je vymezen cestovní ruch, tedy co tento pojem znamená, kdy vznikl a kdo jsou návštěvníci, nebo také zákazníci cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu má svá specifika a dle typologie má také několik podob v závislosti na kritériích jeho rozdělení. Dále je v této části nahlíženo na cestovní ruch jako na speciální oblast služeb, která má své charakteristiky. Avšak jako ve všech oblastech služeb, tak i v cestovním ruchu směřujeme k budování loajality zákazníka. Cílem by měla být spokojenost zákazníka, v rámci spolupráce a partnerství by se měla hledat společná nabídka reagující na jeho přání a potřeby.

Cestovní ruch však potřebuje určitou úroveň služeb pro volný čas, jako jsou například ubytovací a stravovací služby, ale také doprovodná turistická infrastruktura. Pokud destinace disponuje vhodnou infrastrukturou cestovního ruchu a má potenciál v cestovním ruchu, tedy předpoklady pro jeho rozvoj, může nabízet turistům programy, produkty a eventy, které jsou hlavním motivátorem cestování. Při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je důležité, aby tato destinace měla vlastní organizaci cestovního ruchu, která by efektivně koordinovala a řídila všechny činnosti související s rozvojem místního cestovního ruchu.

V druhém celku jsou poznatky z oblasti cestovního ruchu aplikovány na vybrané marketingové nástroje, jako je marketingový informační systém, marketingový mix a SWOT analýza. Účastníci zainteresovaní do rozvoje cestovního ruchu v destinaci potřebují stálý přísun aktuálních informací o situaci na trhu, chování návštěvníků, konkurenci, změnách v legislativě apod. k tomu, aby mohli učinit včas a přesně marketingová rozhodování. Získávání a analyzování kvalitních informací je právě náplní marketingového informačního systému. Co se týká marketingového mixu, jeho základní podoba (produkt, cena, distribuce a propagace) je v cestovním ruchu rozšířena o další „4P“ (lidé, balíčky služeb, programování a partnerství). Například pomocí lidí lze zvýšit hodnotu a úroveň produktu, vytváření

balíčků služeb zase umožňuje sestavit komplexní nabídku služeb cestovního ruchu, která vzniká na základě spolupráce a partnerství několika organizací.

Nakonec pomocí SWOT analýzy mohou být stanoveny silné a slabé stránky konkrétní destinace, tedy analýza mikroprostředí, které jsou doplněny o příležitosti a možné hrozby na makroúrovni. Takto zpracovaná analýza je podkladem pro každou marketingovou strategii či plán.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

### 3 ZNOJEMSKÝ REGION JAKO TURISTICKÁ DESTINACE

Město Znojmo bylo založeno roku 1226 Přemyslem Otakarem I. Vzhledem k tomu, že má město Znojmo bohatou historii, disponuje celý Znojemský region velkým množstvím významných pamětihodností. Znojemsko, jako hraniční území České republiky, hrálo roli obrany území, a proto se zde nachází množství hradů a tvrzí (později přeměněných na zámky). V roce 1971 bylo město Znojmo vyhlášeno městskou památkovou rezervací a nabízí turistům celou řadu významných historických památek, např. Radniční věž, Znojenské podzemí, Znojemský hrad, Rotunda sv. Kateřiny, kostel sv. Mikuláše, Loucký klášter a mnoho dalších.

Znojemský region je regionem převážně zemědělským. Nadmořská výška okolo 290 metrů, ve které je region položen, nabízí výborné klimatické podmínky pro pěstování ovoce, jako jsou meruňky a broskve, a zeleniny, především okurek, kterými je Znojemsko proslulé. Pěstování okurek zde má dlouhou historii a tradici. Také pěstování vína má na Znojemsku velký potenciál, důkazem může být nejen existence jedné z nejvýznamnějších vinařských společností České republiky Znovín Znojmo, a. s., ale také velké množství soukromých vinařů a menších vinařství v celém regionu.

Znojemsko je také častým cílem milovníků přírody především díky Národnímu parku Podyjí, který je typický svou divokou a nespoutanou krajinou, protéká tudy řeka Dyje. Nejen tato oblast se stává častým cílem cyklistů, kteří přijíždí na Znojemsko, celý Znojemský region je napojen na několik tematických cyklotras.

Město Znojmo je sídlem všech správních úřadů a okresního soudu. Znojemsko má také kulturní potenciál, každoročně se zde pořádá několik festivalů, jako například červencový hudební festival či zářijové Znojenské historické vinobraní. Po celý rok je také otevřeno Městské divadlo a Jihomoravské muzeum.



### 3.1 Poloha regionu

Znojemský region spadá pod Jihomoravský kraj, rozkládá se v jihovýchodní části České republiky při hranici s Rakouskem. Na jihozápadě hraničí s Rakouskem, na západě s Jindřichohradeckem, na severozápadě s Třebíčskem, na severovýchodě s regionem Brno-venkov a na východě s Břeclavskem.



Obr. 1 Poloha Znojemského regionu [20]

Svou rozlohou zaujímá 1590,50 km<sup>2</sup> a k 1. 1. 2008 má 112 400 obyvatel (71 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>). Znojemský region je správně členěn do 144 obcí, z nichž 5 je měst, 8 městysů a 131 vsí [18].



Obr. 2 Mapa Znojemska

### 3.2 Klimatické podmínky

Znojemský region, jakož i celá Jižní Morava, je považován za jednu z nejteplejších oblastí České republiky, ale zároveň také za oblast s nejnižším počtem srážek. Mezi nejteplejší měsíce patří červenec, kdy teploty na Znojemsku často šplhají až k 30 °C.

Nejteplejší měsíce jsou ale také zároveň měsíci nejdeštivějšími. Roční sumy srážek mají souvislost s nadmořskou výškou, to znamená, že Znojemský region, který se nachází ve výšce v rozmezí 200 až 550 metrů nad mořem, je považován za jednu z oblastí s nejnižšími úhrny srážek v rámci České republiky.

Tab. 1 Klimatické údaje za rok 2009 [13]

Meteorologická stanice	Měsíc												Rok
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
	Průměrná teplota vzduchu (°C)												
Kuchařovice	-2,7	-0,2	4,4	13,6	15,2	16,7	20,6	20,7	17,3	9,4	6,4	0,3	10,1

### 3.3 Dopravní dostupnost

Na Znojemsku tvoří dopravní komunikační síť silnice a železnice. Silniční síť je tvořena silnicemi I., II. a III. třídy. Město Znojmo se nachází na křižovatce dvou významných silničních komunikací, které představují spojnice nadregionálního charakteru. Jedná se o silnice:

- I/38 (E 59) Mladá Boleslav – Jihlava – Znojmo – státní hranice ČR/Rakousko a
- I/53 Brno – Pohořelice – Znojmo.

Tyto silnice jsou důležitými spojnicemi jak do krajského města Brna, tak na dálnici D1 u Jihlavy a dále do hlavního města Prahy. Pro zahraniční cestovní ruch je významné i spojení do Rakouska, kde silnice I/38 navazuje na rakouskou silnici B303 a dále pak na dálnici A22, která vede do Vídně. V současnosti probíhá stavba obchvatu Znojma, část obchvatu je postavena, avšak další výstavba vázne na soukromém vlastnictví pozemků, přes které by měl obchvat vést, a stále probíhají jednání se soukromými vlastníky.

Ve Znojmě je také provozována městská autobusová doprava. 1. ledna 2010 došlo ke změně dopravce, Znojmo bylo připojeno k Integrovanému dopravnímu systému Jiho-

moravského kraje. Nové řešení dopravy by mělo přinést výhody, jako jsou například více spojů, provázanost odjezdů, snadné přestupy mezi linkami, výhodnější ceny jízdného nebo bezbariérová a ekologičtější doprava. Vstup do tohoto systému má z hlediska cestovního ruchu značnou výhodu, na jedinou jízdenku lze po dobu její platnosti využít hned několik dopravních prostředků v několika obcích, to znamená, že město Znojmo se stalo přístupnějším a snadnějším cílem při plánování cestování.

Znojmo leží také na spojnici železničních tratí:

- Okříšky – Znojmo – Šatov a
- Znojmo – Břeclav.

31. srpna 2009 byl dokončen projekt elektrizace traťového úseku Šatov – Znojmo, který je částí tratě Znojmo – Retz. Železniční spojení s Rakouskem se tak stalo atraktivnějším a pohodlnějším.

Silniční doprava má oproti dopravě železniční značnou výhodu, jelikož železnice na Znojmsku jsou v zastaralém stavu a některá střediska cestovního ruchu nejsou pomocí železnice dostupná.

Znojmsko nabízí také velké množství cyklistických tras a pěších zón.

Co se týká letecké dopravy, Znojmo nedisponuje mezinárodním letišťem, avšak nedaleko Znojma se nachází vnitrostátní neveřejné letiště Znojmo s travnatou přistávací dráhou o délce 860 m, které je využíváno především pro sportovní účely. Nejbližší mezinárodní letiště, Brno – Tuřany, se nachází cca 60 km od Znojma.

## 4 NABÍDKA ZNOJEMSKA V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Stranu nabídky v cestovním ruchu (CR) tvoří vše, co Znojemský region může nabídnout turistům k uspokojení jejich potřeb. Jedná se zde o snahu návštěvníky Znojemského regionu upoutat, zaujmout je a probudit v nich zájem zůstat v destinaci co nejdéle.

### 4.1 Primární nabídka

Primární nabídkou cestovního ruchu na Znojemsku je samotný rekreační prostor, jeho přírodní zajímavosti, kulturně-historické pamětihodnosti a eventy v cestovním ruchu.

#### 4.1.1 Přírodní zajímavosti

Jedinečnost Znojemského regionu spočívá v tom, že v jeho bezprostředním okolí a blízkosti samotného města Znojma je situován Národní park Podyjí, turisté tedy mají možnost okamžitého kontaktu s přírodou. Znojemský region lze rozdělit na dva rozdílné krajinné typy – jihovýchodní část regionu je charakteristická teplým klimatem, je rovinná se stepním charakterem a písčnými půdami, jihovýchod regionu má tedy předpoklad pro výskyt teplomilných rostlin a zvěře. Naopak na sever a západ regionu zasahuje chladnější a vlhčí Českomoravská vrchovina s lesy a kaňonovitými toky.

#### Národní park Podyjí

Národní park (NP) byl vyhlášen ke dni 1. července 1991. Svou rozlohou zaujímá 63 km<sup>2</sup>. Národní park Podyjí je výjimečným přírodním celkem, nachází se mezi Znojmem a Vranovem nad Dyjí při státní hranici s Rakouskem. K 1. lednu 2000 byl vyhlášen také Národní park Thayatal na pravém rakouském břehu řeky Dyje, a tak vzniklo jedinečné území evropského významu.

NP reprezentuje výjimečně zachovalou ukázkou krajiny říčního údolí, délka toku řeky Dyje v Národním parku Podyjí je asi 40 km. Toto údolí je zcela neobydlené, výjimku tvoří na rakouské straně městečko Hardegg. NP Podyjí je výjimečný svou pestrostí rostlinných a živočišných společenstev, což je dáno střídavou expozicí svahů v údolí Dyje.

Území Národního parku Podyjí je rozčleněno do tří zón se zvláštním ochranným režimem. Zóny se člení podle toho, v jakém stavu je příroda, zda je narušená či jinak ovlivněná.

V těsné blízkosti NP Podyjí se nachází tato maloplošná chráněná území:

- Cínová hora – přírodní památka, lokalita bývalého lomu s výskytem chráněných druhů rostlin a živočichů,
- Červený rybníček – přírodní památka,
- Pustý kopec (Suchý vrch) – přírodní památka, stepní žulový kopec s výskytem chráněných druhů rostlin a živočichů,
- Skalky – přírodní památka, stepní lokalita s výskytem chráněných druhů rostlin a živočichů a
- Šafářka – přírodní památka, louka s přirozenou vegetací včetně zvláště chráněných druhů rostlin.

### **Vinice Šobes**

Tato vinice leží v srdci Národního parku Podyjí. Je to jedna z nejstarších a údajně také nejlepších vinic evropských vinařských poloh. Již ve středověku bylo toto místo využíváno k pěstování vinné révy. Poloha vinice je ideální, protože leží v nižší nadmořské výšce na prosluněném jižním svahu, který je ze severozápadu i severovýchodu chráněný proti větrům. V dnešní době se vinice Šobes využívá k pěstování odrůd, jako jsou ryzlink rýnský a ryzlink vlašský, dále rulandské šedé, rulandské bílé i rulandské modré.

### **Přírodní park Gránice**

Tento park je situován mezi Znojmem a Hradištěm v údolí potoka Gránice. Park začal být vytvářen v roce 1880 Okrašlovacím spolkem ve Znojmě. Součástí je i tzv. „křížová cesta“ s kapličkami vedoucí na Hradiště a historická romantická vyhlídka z roku 1874.

### **Míroslavské kopce**

Míroslavské kopce jsou národní přírodní památkou, sestávají ze šesti izolovaných lokalit jižně od Miroslavi. Kopečky mají své názvy – Větrník, Přední a Zadní Markův kopec, Ve vinohradu, U letiště a Zmrzlé. V této vegetaci se nachází velké množství vzácných a chráněných druhů rostlin, při výzkumu počátkem 90. let 20. století jich zde bylo zjištěno celkem 342 druhů.

### **Těšetice – Kyjovice (archeologické lokality)**

Mezi obcemi Těšetice a Kyjovice se nachází významné archeologické lokality, nachází se zde stálá výzkumná stanice. Na temeni návrší Sutny bylo nalezeno opevněné neolitické sídliště lidu s moravskou malovanou keramikou, od roku 1964 zde bylo odhaleno několik desítek podobných nálezů.

### **Jevišovická přehrada**

Přehrada na řece Jevišovce je nejstarší přehradou na Moravě, v letech 1894 – 1897 byla vybudována jako ochrana proti záplavám a pro potřeby cukrovaru v blízkých Hrušovanech. Hráz je vysoká 25 metrů.

### **Vranov nad Dyjí (Vranovská přehrada)**

Přehrada na řece Dyjí byla vybudována v letech 1930 – 1933. Hráz je vysoká 59,9 metrů a 292 metrů dlouhá. Přehradní nádrž o délce 30 km zasahuje pod hradem Bítov i do údolí řeky Želetavky. Vranovská přehrada je významným turistickým cílem Znojemského regionu. Kolem přehrady je do několika středisek soustředěna rekreace a vodní sporty a také síť cyklostezek.

### **Moravskokrumlovské a rokytenské slepencové skály**

Tyto skály patří k zajímavým přírodním úkazům Moravského Krumlova a okolí. Jsou zachovány z prvohorního období a jsou tvořeny několika částmi různých velikostí. Rezervace je tvořena dvěma samostatnými územími v okolí osady Rokytná a pod kostelem Sv. Floriana nad městem Moravským Krumlovem. Tuto národní přírodní rezervaci tvoří většinou lesní pozemky, část je vyhlášena jako ochranné pásmo.

### **Přírodní park Jevišovka**

Tento přírodní park je označován také jako oblast klidu. Je tvořen členitým terénem Jevišovické pahorkatiny mezi Plenkovickým potokem a Jevišovkou v okolí Jevišovic. V parku se nacházejí suché výslunné stepní stráně, které dominují bohatou teplomilnou vegetací, a park je mnohde porostlý lesem.

### **Přírodní park Střední Pojihlaví**

Je to údolí řeky Jihlavy pod Dalešickou nádrží, místy sevřené skalami. Hlavní část tohoto převážně lesnatého území tvoří hluboké, místy až kaňonovité údolí řeky Jihlavy s místy volných lučních porostů. Vyskytuje se zde teplomilná vegetace jižní a jihovýchodní Evropy.

### **Jelení farma**

Farma se nachází 13 km od Znojma v obci Vrbovec, k vidění je zde stádo jelena evropského.

### **Krokodýlí farma**

Krokodýlí farma se nachází v obci Velký Karlov, k vidění je 250 krokodýlů nilských a 4 aligátoři velcí 2 – 3 metry. Prohlídka je možná s odborným výkladem a je zde také možnost účasti při krmení.

## **4.1.2 Kulturně-historické zajímavosti**

Znojmo, bývalé královské město a hraniční pevnost na pomezí jižní Moravy a Dolních Rakous na staré císařské silnici z Prahy do Vídně, je dnes druhým největším sídlem Jihomoravského kraje. Znojmo je město s bohatou historií, s velkou koncentrací chrámů a klášterů a s nejucelenější kolekcí renesančních měšťanských domů. Jelikož Znojemsko jako hraniční území hrálo roli obrany, nachází se v celém regionu množství hradů a tvrzí.

### **Znojemský hrad (Znojmo)**

V 1. polovině 11. století byl Znojemský hrad, původní sídlo znojemských údělných přemyslovských knížat, založen knížetem Břetislavem, vznikl jako součást systému pohraničních pevností. V hradním příkopu je v současnosti umístěna stálá výstava dravých ptáků. Znojemští sokolníci zde pravidelně předvádějí ukázky výcviku, letu a lovu dravců. Další expozicí tohoto hradu je Archeologie Znojemska, jejíž materiál dokládá dávnou historii osídlení města Znojma.

**Rotunda sv. Kateřiny (Znojmo)**

Rotunda sv. Kateřiny je národní kulturní památkou a jedním ze symbolů české státnosti. Pochází z poloviny 11. století. Tato rotunda je významná především díky její unikátní malířské výzdobě. Z obsahu románských maleb, pocházejících zřejmě z konce 11. století, je vidět, že do obsáhlé náboženské tematiky jsou začleněny i dynastické motivy týkající se mýtického původu přemyslovského rodu a oslavy předurčení Přemyslovce Konráda I. Znojmského českým knížetem v roce 1091.

**Minoritský klášter (Znojmo)**

Tento původně gotický klášter pochází z poloviny 13. století. V letech 1279 – 1297 v něm byl pohřben český král Přemysl Otakar II. V roce 1296 nechal Václav II. přenést ostatky Přemysla Otakara II. do Prahy. V současnosti jsou zde nainstalovány expozice Jihomoravského muzea ve Znojmě. V klášteře jsou uloženy přírodovědné, archeologické a historické sbírky muzea.

**Znojmské podzemí (Znojmo)**

Znojmské podzemí je unikátní historickou památkou nejen v České republice, ale také v rámci střední Evropy. K turistickým účelům je přístupná soustava sklepů a chodeb, která byla vybudována pravděpodobně mezi 14. a 15. stoletím. Podzemní sklepy a chodby byly dříve využívány k uložení a ke skladování potravin, ale v době, kdy bylo Znojmo jednou z hraničních pevností, se chodby staly součástí pevnostního systému města. Chodby jsou dlouhé celkem téměř 27 km a mají až 4 patra. V současné době je prohlídková trasa podzemí laděna do pohádkového až hororového stylu. Návštěvníci zde mohou vidět pohádkové postavy, alchymistickou dílnu, oživlé skály či ukázkou věžeňských kobek.

**Radniční věž (Znojmo)**

Stará znojmská radnice byla postavena již roku 1260, ale při velkém požáru v roce 1444 vyhořela, a spadla i věž postavená na budově radnice. Nová radniční věž, postavená již jako samostatný objekt, byla postavena v letech 1445 – 1448 mistrem Mikulášem ze Sedlešovic v pozdně gotickém slohu. Věž i s kopulí je vysoká 79,88 metrů, výška zdiva je 68,60 metrů. Z ochozu radniční věže lze za jasného počasí pozorovat výběžky Českomoravské vysočiny, Pálavské vrchy nebo dokonce vrcholy rakouských Alp.



### **Loucký klášter (Znojmo)**

Premonstrátský klášter byl založen v Louce (část Znojma) v roce 1190. Původně to byl menší komplex staveb v románském slohu, později proběhly přestavby ve slohu gotickém, a dnešní, převážně barokní podobu získal klášter v 18. století. Loucký klášter byl centrem vzdělanosti, kultury i duchovního života, a premonstráti zde začali rozvíjet vinařství. Klášter sloužil také jako kasárna nebo tabáková továrna. Dnes patří část areálu Louckého kláštera vinařské společnosti Znovín Znojmo, a. s. Návštěvníkům je nabídnuta prohlídka obrazové galerie, vzácné románsko-gotické krypty pod klášterním kostelem, muzeum bednářství a vinařství i ochutnávka vín.

### **Dům umění (Znojmo)**

Dům umění je renesanční palác pocházející z roku 1549. V současnosti se zde nachází galerie, ke stálým expozicím patří Staré umění Znojemska, medailérská tvorba Jana Tomáše Fischera a příležitostně jsou zde pořádány výstavy soudobého výtvarného umění.

### **Památník Prokopa Diviše (Znojmo)**

Tento památník symbolicky připomíná život a dílo řádového bratra premonstrátů, badatele v oboru elektřiny a vynálezce bleskosvodu Prokopa Diviše. Nachází se v parku u farního kostela sv. Markéty ve Znojmě-Příměticích. Nachází se zde replika Divišova bleskosvodu.

### **Hrad Bítov**

Bítov je jedním z nejstarších a největších hradů České republiky, první písemné zmínky o něm pochází z let 1061 – 1067. Původně královský hrad Bítov je bodem ve středu vyhledávané rekreační oblasti Vranovské přehrady. V současnosti je největší atrakcí tohoto hradu sbírka 51 vycpaných psů nejrůznějších ras.

### **Vodní mlýn ve Slupi**

Vodní mlýn ve Slupi je národní kulturní památkou. Tento funkční renesanční mlýn se nachází asi 15 km jihovýchodně od Znojma. Uvnitř je instalovaná expozice, která se zabývá vývojem mlynářství a mlynářské techniky. Je zde také možnost shlédnout celý proces mletí obilí.

### **Starý zámek Jevišovice**

Je to původní gotický hrad přestavěný v 16. století na renesanční zámek s pozdějšími barokními úpravami. Zámek je pozoruhodný jak z hlediska historického, tak i ze stavebního. Nachází se zde expozice Moravského zemského muzea – Historie Jevišovicka, Skalní malby (kopie jeskynních maleb), malovaný lidový nábytek a historické hudební nástroje.

### **Zámek Kravsko**

Zámek Kravsko je národní kulturní památkou, nachází se v přírodním prostředí rozlehlého a udržovaného zámeckého parku, který je tvořen stylovou anglickou zahradou a je státem chráněnou přírodní památkou. Zámek v současné době slouží jako ubytovací zařízení.

### **Zámek Miroslav**

K nepřehlédnutelným dominantám Miroslavi patří zámek Miroslav. První zmínka o vodní tvrzi v Miroslavi je z roku 1387. K renesanční přestavbě gotického hradu na skále došlo na začátku 16. století. V současnosti je mohutná budova zámku nevyužita, pouze za dveřmi s figurálně zdobeným portálem je maličké muzeum města.

### **Zámek Moravský Krumlov**

Tento zámek byl v 16. století přestavěn z gotického hradu. Od roku 1992, kdy byl zámek privatizován se záměrem vybudování víceúčelového centra, pomalu chátrá. Avšak v jeho interiérech se nachází skvost, mimořádně cenné dílo světoznámého malíře Alfonse Muchy, cyklus obrazů „Slovanská epopej“.

### **Zámek Uherčice**

Tato národní kulturní památka se nachází ve stejnojmenné obci asi 40 km západně od Znojma. Je to největší zámecký komplex na Znojemsku. Počátky renesančního sídla v Uherčicích spadají na přelom 15. a 16. století. Po 2. světové válce byl zámek využíván jako státní statek, sídlila zde i československá armáda. Tím došlo k postupné devastaci objektu. Od roku 1995, kdy byl uherčický zámek převeden pod správu Památkového ústavu v Brně, je zámek zpřístupněn veřejnosti.

### **Zámek Vranov nad Dyjí**

Zámek je situován na skalnatém ostrohu nad řekou Dyjí v Národním parku Podyjí. Vranovský románský hrad byl v 2. polovině 17. století přestavěn na monumentální zámek. Nejimpozantnějším objektem vranovského zámku je barokní oválný Sál předků v nejvyšším bodě skály, ale také staré gotické věže, které jsou jediným pozůstatkem nedobytného středověkého hradu Vranova. Návštěva zámku Vranov nad Dyjí bývá často spojena s letní dovolenou ve vyhlášené rekreační oblasti Vranovské přehrady.

### **Zřícenina Cornštejn (Vranov nad Dyjí)**

Hrad Cornštejn byl vybudován v 1. polovině 14. století na strategickém místě, kde jej ze tří stran obtéká řeka Dyje. Od konce 16. století je hrad pustý. Současná podoba hradu je výsledkem rekonstrukce ze 70. let 20. století, která však nebyla dokončena. Nyní je hrad pod správou Jihomoravského muzea ve Znojmě, který zajišťuje sanační práce ke zpřístupnění zříceniny veřejnosti.

### **Zřícenina Frejštejn (Podhradí nad Dyjí)**

Zřícenina hradu se nachází 9 km západně od Vranova nad Dyjí. Hrad byl postaven v polovině 13. století. Stál necelých 50 let a byl zčásti zbořen. Na počátku 14. století proběhly na hradu opravy a byl také rozšířen o hradby a novou vstupní bránu. Od roku 1487 je hrad zpustlý. Návštěvníci zříceniny mohou shlédnout jeho pozůstatky, které zahrnují části obvodových hradeb, hradební bránu, věže se střílnami a zbytek paláce s kaplí.

### **Zřícenina Nový Hrádek u Lukova**

Gotická stavba doplněná renesančním palácem s vyhlídkovými terasami vznikla v polovině 14. století na vysokém ostrohu nad kaňonem meandrující řeky Dyje, která zde tvoří státní hranici s Rakouskem. Zřícenina je situována v srdci Národního parku Podyjí.

#### **4.1.3 Eventy v cestovním ruchu**

Mezi nejvýznamnější společenské a kulturní události, které se na Znojemsku každoročně pořádají, a které do tohoto regionu přilákají mnoho návštěvníků, patří především:

### **Znojenské historické vinobraní**

Znojenské vinobraní je největší událostí pro celý Znojemský region, tradiční svátek vína je pořádán vždy zhruba v půlce září a přiláká do Znojma až 80 tisíc návštěvníků z celé republiky i ze zahraničí. Návštěvníci mohou zažít atmosféru středověké slavnosti, která připomíná návštěvu českého krále Jana Lucemburského, jenž navštívil město Znojmo se svým průvodem v roce 1327. Vinobraní trvá vždy dva dny, v pátek a v sobotu, k vidění je zde historický průvod městem, rytířské turnaje, historickou tržnici s ukázkami řemesel, divadelní vystoupení a koncerty známých osobností, kolotoče, stánky s burčákem velkých i menších vinařů, stánky s vínem, jídlem, cukrovinkami apod. Vinobraní je vždy zakončeno velkolepým ohňostrojem.

### **Znojemský hrozen**

Znojemský hrozen je mezinárodním televizním a rozhlasovým festivalem o gastronomii. Jedná se o výjimečný projekt nejen v rámci České republiky, ale i celosvětově. Festival je příležitostí k významným odborným i společenským setkáním. V současnosti probíhají přípravy na již 12. ročník této soutěže, která se uskuteční v polovině září. Návštěvníci se na něm setkají s promítáním filmů s gastronomickou tematikou, výstavami, ochutnávkou mezinárodních kuchyní a kulturním doprovodem.

### **Burčákfest**

Burčákový festival je poměrně „mladou“ událostí, letos, v roce 2010, bude pořádán teprve 6. ročník tohoto festivalu. Jedná se o kulturní akci, která je spojena s ochutnávkami burčáku a špičkových vín hlavního sponzora této akce, Znovínu Znojmo, a. s., konzumací gastronomických specialit a živou hudbou. Dvoudenní Burčákfest je pořádán vždy koncem září.

### **Znojemský košt**

Jedná se o přehlídku vín Znojemské vinařské podoblasti, kterou pořádá Sdružení znojemských vinařů. Návštěvníci této akce mohou degustovat vzorky kvalitních vín velkých i malých výrobců Znojemska, ale také Rakouska z oblasti Retzer Landu. Výstava vín se pořádá každoročně jeden den v březnu ve Štukovém sále Louckého kláštera ve Znojmě.

### **Slavnosti piva Hostan**

V roce 2009 se pořádaly v pořadí 18. slavnosti piva. Slavnosti piva bývaly pořádány v areálu pivovaru Hostan ve Znojmě, v blízkosti Znojemského hradu i Rotundy sv. Kateřiny, naposledy se však pořádaly na Masarykově náměstí v centru města, protože výroba piva ve Znojmě zanikla. Slavnosti piva bývají doplněny hudebním vystoupením známých kapel, nabídkou občerstvení a samozřejmě točeného piva.

### **Znojemský hudební festival**

Znojemský hudební festival je festivalem vážné hudby, každý rok zaměřen na jiného skladatele. Úkolem této akce je propojení vína a hudby, nabídnout posluchačům kvalitní hudební vystoupení a koncerty.

### **Znojemské kulturní léto**

V měsících červen, červenec a srpen jsou ve Znojmě pořádány výstavy, divadelní představení, koncerty a program pro děti. Pořadatelem je Znojemská Beseda.

### **Vranovské léto**

Na pláži Vranovské přehrady se každoročně pořádá mezinárodní seriál turnajů ve volejbalu, nohejbale, páce a rowing cup Vranovské léto. Je to festival sportu a zábavy a přiláká vždy tisíce návštěvníků.

### **Slavnosti chleba**

První slavnosti chleba se uskutečnily v září roku 2005. Cílem bylo zvýšení návštěvnosti národní kulturní památky – Vodního mlýna ve Slupi. Na návsi ve Slupi jsou k vidění ukázky několika tradičních řemesel, sjezd autoveteránů, k poslechu hraje cimbálová a dechová hudba a návštěvníci mohou ochutnat několik druhů chlebů a specialit z něj vyrobených.

### **Gulášovka v Miroslavi**

Tato akce je soubojem místních kuchařů o „Řád zlaté vařečky“. Akce se koná vždy v čase mezi Vánocemi a Silvestrem. Návštěvníci mohou ochutnat více než 20 druhů guláše, celá akce je doprovázena živou hudbou. Každý rok mohou také návštěvníci Miroslavi shlédnout obří adventní věnec, který se uchází o zapsání do Guinnessovy knihy rekordů.

## 4.2 Sekundární nabídka

Sekundární nabídku CR ve Znojemském regionu tvoří turistická suprastruktura, což jsou ubytovací a stravovací služby, a turistická infrastruktura, která je tvořena cestovními kancelářemi a agenturami, turistickými informačními centry, sportovně-rekreačními zařízeními, kulturně-společenskými zařízeními a rekreační dopravou.

### 4.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby nabízí na Znojemsku hotely střední a nižší třídy, nejčastěji pak penziony, chaty typické pro oblast Vranovské přehrady a ubytovny. Hotelů se nachází na Znojemsku 27, dále 78 penzionů a asi 88 ubytovacích zařízení typu chata, kemp, ubytování v soukromí apod. Ubytovací kapacity jsou dostačující, avšak při tak velkých akcích, jako je např. Znojemské vinobraní, nejsou tyto kapacity schopny uspokojit poptávku po ubytování.

### 4.2.2 Stravovací služby

Stravování lze na Znojemsku nabídnout ve velkém množství stylově zařízených restaurací, kaváren a vináren. Stravovací služby jsou nabízeny jak v restauracích všech hotelů a některých penzionů, tak i v jednotlivých restauracích, kterých je na Znojemsku evidováno asi 40. Na Znojemsku nabízí stravování také mnoho rychlých občerstvení a bister, cukráren, kaváren, barů a pro Znojemsko typických vináren.

Problémem v poskytování stravovacích služeb na Znojemsku ale je, že většina restaurací a jiných stravovacích zařízení není schopna nabídnout kapacity pro autobusový zájezd. Tento problém se netýká pouze samotných provozovatelů stravovacích služeb, ale také celého Znojemska jako destinace cestovního ruchu, protože tak má omezené možnosti v sestavování nabídky pro cílové skupiny turistů.

### 4.2.3 Turistická informační centra

V samotném městě Znojme jsou turistům k dispozici celkem 3 turistická informační centra (TIC), další informační centra se nacházejí v obcích Božice, Čížov, Jevišovice, Miroslav, Moravský Krumlov a Vranov nad Dyjí.

TIC nabízejí takové služby, jako je informační servis o turistických zajímavostech regionu, o ubytovacích a stravovacích zařízeních, o možnostech rekreace a o kulturních, společen-

ských a sportovních akcích. Dále se informační centra podílejí na vytváření měsíčního zpravodaje kulturních pořadů, mají na starost předprodej vstupenek na kulturní akce na Znojemsku, je zde možno nakoupit turistické mapy, průvodce, cyklistické mapy apod. Také jsou zde poskytovány služby pro veřejnost, jako je internet, kopírování, faxová služba a informace o dopravním spojení. Nedostatkem těchto center je skutečnost, že Znojemský region není prezentován a propagován jako celek, jednotlivá města, obce či mikroregiony se většinou propagují samostatně.

#### **4.2.4 Organizace cestovního ruchu**

Ačkoliv má Znojemský region významný potenciál pro cestovní ruch, je tento potenciál málo využitý. V regionu chybí odborná organizace, která by se zabývala organizací pobytu návštěvníků v destinaci, od samotného příjezdu, ubytování, program při jejich pobytu až po odjezd. V současnosti jsou aktéry cestovního ruchu města a obce, cestovní kanceláře, hotely a mikroregiony, přičemž každý se prezentuje sám. Nejvhodnějším řešením této situace by byl vznik organizace cestovního ruchu, např. inomingové agentury, která by se zabývala inomingem, programy, přípravou a tvorbou balíčků služeb cestovního ruchu a propagací regionu.

#### **4.2.5 Cestovní kanceláře a cestovní agentury**

Na Znojemsku sídlí celkem 12 cestovních kanceláří a 15 cestovních agentur. Tyto kanceláře i agentury nabízejí nejčastěji zájezdy do Chorvatska, Rakouska a Maďarska.

#### **4.2.6 Sportovně-rekreační zařízení**

##### **Městská plovárna Znojmo**

Městská plovárna Louka se nachází na atraktivním místě v jižní části města Znojma v těsné blízkosti Louckého kláštera. Kapacita plovárny je 2 450 návštěvníků a jsou jim k dispozici 3 bazény a jedno dětské brouzdaliště, tobogán, skluzavky, velké travnaté odpočinkové plochy, hřiště pro plážový volejbal, víceúčelové hřiště pro míčové hry, hřiště pro streetball, stoly pro stolní tenis a dětské hřiště. V areálu koupaliště se nacházejí 2 stánky s občerstvením a restaurace s kuželnou.

### **Koupaliště Pohoda**

Koupaliště Pohoda v Únanově je otevřeno od roku 2002. Je zde k dispozici plavecký a rekreační bazén, brouzdaliště pro děti, tobogán, skluzavka a několik vodních atrakcí. V areálu se dále nachází občerstvení, dvě hřiště pro plážový volejbal, stolní tenis, ruské kuželky, pétanque a půjčovna sportovních potřeb. V roce 2003 byl areál koupaliště rozšířen o autocamp.

Další koupaliště na Znojemsku se nacházejí v obcích Mramotice, Vémyslice, Trstěnice, Hrušovany nad Jevišovkou, dále v Banticích, kde je nové bio koupaliště, tedy bez chemických přísad ve vodě.

### **Městské lázně**

V těchto lázních je návštěvníkům k dispozici jeden krytý plavecký bazén délky 25 metrů se 4 drahami, pára, vířivá koupel, kosmetika, masáže a vodoléčba, solárium a kadeřnictví.

### **Městské kluziště Znojmo**

Umělé kluziště ve Znojmě je otevřeno pro veřejnost od prosince a vstup je zcela zdarma. V areálu je k dispozici úschovna a občerstvení.

### **Jízdárna Onšov – Vranovská přehrada**

Jízdárna se nachází v blízkosti rekreačního střediska Vranov nad Dyjí a své služby nabízí nejen v letní sezoně, ale také mimo hlavní sezonu. Zákazníkům nabízí zapůjčení koní i s jezdeckým vybavením k vyjížděnkám po Národním parku Podyjí i v okolí Vranovské přehrady.

### **Golfový areál Královská vinice**

Golfový sportovní areál se nachází v obci Těšetice 10 km od Znojma. Od července r. 2004 je zde otevřen nový Driving Range (280 metrů dlouhý a 100 metrů široký) se 14 odpališti. Dále areál nabízí Putting Green, cvičné bunkery, šestijamkovou akademii par 20, dva antukové kurty na tenis, volejbal a nohejbal a také fotbalové hřiště. Od května 2009 je zprovozněno 5 jamek, nejdelší 330 metrů, s 9 odpališti. V areálu je k dispozici restaurace, klubovna a půjčovna golfových potřeb.



Jednou z dalších sportovně-rekreačních příležitostí je využití wellness center některých hotelů, jako je například Hotel Prestige, Hotel Savannah, Hotel Happy Star, a mnohých dalších.

#### **4.2.7 Kulturně-společenská zařízení**

##### **Jihomoravské muzeum ve Znojmě**

Toto muzeum spravuje několik historických památek ve Znojmském regionu, pořádá různé výstavy a vernisáže, a nacházejí se zde expozice zaměřené na přírodní a společenské vědy.

##### **1. české muzeum motocyklů a Automobilová galerie Lesná u Znojma**

Expozici přibližně stovky historických motocyklů, které se obměňují, přijíždějí každoročně shlédnout tisíce návštěvníků. Expozici motocyklů doplňují také historické automobily, sidecary a další technické zajímavosti.

##### **Městské muzeum a galerie Knížecí dům**

Městské muzeum v Moravském Krumlově buduje expozici o historii města a regionu, organizuje výstavy muzejního charakteru, zajišťuje přednášky a vzdělávací činnost a provozuje studovnu a odbornou knihovnu. Galerie Knížecí dům pořádá výstavy výtvarného umění.

##### **Vysokoškolský klub Harvart ve Znojmě**

Tento klub vznikl v roce 2006 a je určen nejen pro studenty Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo, ale také pro veřejnost. Na jeho programu se objevují besedy s nejrůznějšími odborníky, promítání filmů, hudební vystoupení a koncerty známých osobností, apod.

##### **Městské divadlo**

Po rekonstrukci divadla, která byla zahájena roku 1992, je návštěva divadla zážitkem také díky jeho noblese. Divadlo má kapacitu 278 míst k sezení, jeho provoz zajišťuje Znojmská beseda.

## **Kina**

Na Znojemsku se nachází několik kin, z nichž nejvýznamnější je kino s kavárnou a galerií ve Znojmě, dále se kina nacházejí v Moravském Krumlově, a v Hrušovanech nad Jevišovkou a v Miroslavi je v provozu letní kino.

## **Nákupní příležitosti**

Relativně novým lákadlem Znojemského regionu je outletové obchodní centrum Freeport, ve kterém se nacházejí obchody se zbožím světových značek, restaurace, kavárny a dětský koutek. Freeport se nachází na Hatích v těsné blízkosti bývalé státní hranice s Rakouskem vedle komplexu Excalibur City, které je dalším centrem, ve kterém se nachází parfumerie, wellness, módní butiky, suvenýry apod. Dalším nákupním centrem je Laa Bomba Shopping Center v Hevlíně, kde se nachází travel free shop, supermarket, restaurace, čerpací stanice, lékárna a wellness.

## **Kasina**

V blízkosti bývalých státních hranic se také nachází několik kasin, např. Paradise Casino Admiral – Casino Colosseum a Casino JR's a dále Route 59 Casino. Tato kasina lákají na Znojemsko především zahraniční klientelu.

### **4.2.8 Rekreační doprava**

#### **Turistický kolový vláček**

Okružní jízda tímto turistickým vláčkem trvá 90 minut a jeho trasa vede přes ta nejzajímavější místa ve Znojmě. Kapacita vláčku je 30 míst a 4 jízdni kola. Jízda vláčku je doprovázena výkladem průvodce.

#### **Vyhlídkové plavby po Vranovské přehradě**

Od června roku 2006 byly na Vranovské přehradě zahájeny vyhlídkové plavby pro veřejnost. Po 14 letech tak zde byla obnovena lodní doprava. Lodní doprava Vranov, s. r. o. disponuje dvěma loděmi – lodí Valentýna, která má kapacitu 80 lidí, a lodí Viktorie, která má kapacitu 100 lidí. Plavba má podobu velkého nebo malého okruhu. Velký okruh je dlouhý 35 km a trvá 2 hodiny, malý okruh je dlouhý 20 km a trvá 1 hodinu. Pro větší skupiny je možnost domluvy na individuálním programu plavby, např. delší zastávka v Bítově k pro-

hlídce zdejšího hradu. Návštěvníci si mohou také vybrat ze speciálních plaveb, jako je plavba s živou hudbou nebo plavba s ochutnávkou vín a sýrů.

## 5 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA JIHOMORAVSKÉHO KRAJE

Pro účel popisu chování návštěvníka Jihomoravského kraje je využita „Závěrečná zpráva o provedení anketního šetření profilu návštěvníka v Jihomoravském kraji v letní sezóně 2009“, kterou vytvořila Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně. Anketní šetření proběhlo v turistickém regionu Jižní Moravy v jeho 5 turistických oblastech v celkovém rozsahu 2080 relevantních odpovědí respondentů, ze kterých bylo 80,1 % domácích návštěvníků a 19,9 % zahraničních návštěvníků, kterých bylo nejvíce ze Slovenska, Rakouska, Polska, Německa a Nizozemska. Avšak v oblasti Podyjí a okolí byl zaznamenán nejnižší počet zahraničních návštěvníků.

Ze zprávy vyplývá, že většina návštěvníků (67,3 %) v Jihomoravském kraji alespoň 1 noc přenocovala, jsou to tedy turisté. Z toho bylo 40 % turistů s jedním nebo dvěma přenocováními a 53 % se třemi až sedmi přenocováními.

Co se týká způsobu dopravy do Jihomoravského kraje, 69 % respondentů použilo auto. Druhým nejčastějším dopravním prostředkem je kolo (9,4 %) a třetím je vlak (8,5 %).

Anketní šetření probíhalo v letních měsících, od toho se také odvíjí nejčastější způsob ubytování respondentů. Nejvíce turistů bylo ubytováno v kempech (32 %), dále v penzionech (21 %) a v hotelech se ubytovalo pouze 14 % turistů.

Z pohledu struktury návštěvníků byly v převaze návštěvy s partnerem, přáteli či známými (62,5 %), dále rodiny s dětmi (32,5 %) a zbylých 5 % byly návštěvy jednotlivců.

Důležitou otázkou z pohledu řízení cestovního ruchu v destinaci je důvod návštěvy. Pro návštěvu Jižní Moravy je dominantním cílem poznávání atraktivit, historie, architektury, aj. (45,1 %), dále turistika, sport a relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek) – oba důvody jsou zmiňovány u cca 17,5 % respondentů.

Zajímavá je také otázka lákavosti atraktivit Jižní Moravy. Nejvíce respondentů dává přednost poznávací turistice (26,4 %), následuje koupání a pobyty u vody (16,3 %), dále cyklo-turistika (14,5 %) a pěší turistika (13,3 %), společenský život a zábavu upřednostňuje 9,9 % respondentů, návštěvy kulturních akcí 7,9 %. Venkovskou a církevní turistiku, ale také wellness, zmiňují pouze 2 % respondentů.

Na otázku, zda oslovení návštěvníci uvažují o další návštěvě, odpovědělo kladně 69 % z nich. Tyto odpovědi mohou signalizovat dobrou image turistického regionu Jižní Morava.

Z odpovědí návštěvníků vyplývá, že Jižní Morava je spíše levnější destinací. Denní náklady vyšší než 1000 Kč na 1 osobu uvedlo jen 13,9 % respondentů, v intervalu 500 až 1000 Kč utratí na Jižní Moravě 35,5 % respondentů, 200 až 500 Kč utratí v průměru 38 % návštěvníků a do 200 Kč utratí 8,9 % návštěvníků.

Pro organizaci CR v destinaci je důležité vědět, odkud získávají návštěvníci informace. Informace z turistických informačních center využilo 53 % respondentů a 47 % respondentů je nevyužilo vůbec. Informace cestovních kanceláří využilo pouze 20 % dotazovaných, propagační materiály využilo 63 %, informace z médií využilo 65 % respondentů, informací z Internetu dokonce 80 % dotazovaných a významné jsou také informace od příbuzných či známých, kterých využilo také 80 % návštěvníků.

Co se týká kvality poskytovaných služeb, nejvíce negativních připomínek bylo k cenové úrovni služeb (39 % spíše či zcela negativních odpovědí), k čistotě a pořádku (29 %), k službám pro motoristy (20 %), k úrovni personálu (16 %) a ke kvalitě ubytovacích služeb bylo nejméně negativních připomínek (6 %).

Na otázku k péči o rozvoj cestovního ruchu v regionu bylo nejvíce negativních odpovědí k poskytování informací o regionu (13 % respondentů), k problematice kvality nabídky programů pro volný čas (11 %), k místnímu orientačnímu značení (11 %) a k péči o životní prostředí (9 %). Nejlépe respondenti hodnotili přátelskost místních lidí k návštěvníkům, kdy negativně odpovědělo jen 5 % dotazovaných.

Při hodnocení turistické infrastruktury byla nejhůře hodnocena dopravní infrastruktura (49 %) a dostupnost regionu hromadnou dopravou (19 %), dále nákupní možnosti a příležitosti pro zábavu a společenské vyžití (15 %). Nejlépe byl hodnocen rozsah a dostupnost ubytovacích a stravovacích kapacit, kde negativně odpovědělo pouze 9 % dotazovaných [17].

## 6 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU NA ZNOJEMSKU

Pomocí SWOT analýzy stanovíme silné a slabé stránky a zároveň také příležitosti a hrozby, které se týkají oblasti cestovního ruchu ve Znojenském regionu, a které jsou významné také pro budoucí stav turistické atraktivity Znojemska.

### **Silné stránky:**

- významný potenciál v oblasti cestovního ruchu,
- velké množství kulturně-historických památek,
- velké množství přírodních zajímavostí,
- zachovalá příroda,
- image vinařské oblasti,
- nabídka sportovního vyžití,
- dobré podmínky pro existenci cykloturistiky,
- geografická poloha při státní hranici s Rakouskem,
- dobrá dopravní dostupnost,
- dobrý přístup k informacím o regionu,
- vysoká konkurenceschopnost v oblasti vinařství.

**Slabé stránky:**

- nekvalifikovaní pracovníci kulturních institucí v oblasti cestovního ruchu a marketingu,
- špatná image města Znojma plynoucí z velkého množství poskytovatelů erotických služeb,
- absence organizace cestovního ruchu, která by se zabývala řízením cestovního ruchu v celém Znojmském regionu,
- malý podíl návštěvníků přijíždějících do regionu prostřednictvím organizovaného cestovního ruchu,
- nedostatek ubytovacích zařízení pro cyklisty,
- nedostatek ubytovacích zařízení s kapacitou pro autobusový zájezd,
- nedostatek stravovacích zařízení s kapacitou pro autobusový zájezd,
- nedostatek ubytovacích zařízení vyšších tříd,
- nízká atraktivita Znojmského regionu při nepříznivém počasí,
- nízká nabídka služeb pro návštěvníky Znojmského regionu mimo sezónu – v zimě,
- nedostatek parkovacích míst, špatná dopravní situace,
- malá nabídka produktů cestovního ruchu,
- absence balíčků služeb cestovního ruchu,
- nedostatečná spolupráce veřejné správy, podnikatelů a občanů.

**Příležitosti:**

- rostoucí poptávka po vinařství,
- rostoucí poptávka po aktivním využití volného času, např. formou cykloturistiky,
- prodloužení sezóny v regionu prostřednictvím cykloturistiky a pěší turistiky,
- rozvoj přeshraniční spolupráce,
- využití polohy Znojemského regionu při státní hranici s Rakouskem k získání finančních prostředků z fondů Evropské unie na přeshraniční a mezinárodní spolupráci,
- možnost využití podpor a dotací z fondů Evropské unie pro rozvoj cestovního ruchu,
- růst poptávky po tematickém cestovním ruchu,
- odstranění bariér pro zahraniční turisty vstupem do Evropské unie,
- možnost spolupráce se sousedními regiony při vytváření produktů cestovního ruchu,
- spolupráce se zahraničními cestovními kanceláři,
- vytvoření nových produktů cestovního ruchu, především balíčků služeb, a jejich prosazení do nabídek a katalogů cestovních kanceláří a agentur.



**Hrozby:**

- rozvoj konkurenčních regionů v oblasti cestovního ruchu,
- slabá spolupráce s okolními regiony a městy,
- podcenění kvalifikace a odborných znalostí pracovníků v oblasti služeb a cestovního ruchu,
- jazyková bariéra pracovníků a poskytovatelů služeb cestovního ruchu,
- růst zájmu o ubytování v hotelech vyšších tříd,
- podcenění rozvoje doplňkových služeb pro účastníky cestovního ruchu na Znojemsku,
- vysoká konkurence při čerpání zdrojů z fondů Evropské unie na rozvoj cestovního ruchu,
- absence propagace Znojemského regionu jako celku,
- stagnace rozvoje cestovního ruchu mimo samotné město Znojmo,
- absence zainteresovaných aktérů cestovního ruchu k vybudování organizace cestovního ruchu,
- malá podpora rozvoje cestovního ruchu na venkově v rámci Znojemského regionu,
- špatná finanční situace v důsledku celosvětové krize, nedostatek finančních prostředků na turistiku.

## **7 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI ZNOJEMSKÉHO REGIONU**

Jak vyplývá ze SWOT analýzy, silnými stránkami Znojemska jsou především rozvinuté vinařství, velké množství pamětihodností a přírodních zajímavostí a dobré zázemí pro cykloturistiku. Toto jsou hlavní konkurenční výhody Znojemského regionu, a proto je dobré zabývat se konkurenty právě v těchto oblastech.

### **7.1 Vinařství**

Největším konkurentem v oblasti vinařství je okres Břeclav, především oblasti Mikulova a Valtic. Významné jsou zde vápencové svahy Pálavy, odkud pocházejí jedna z nejkvalitnějších vín. Ve stejném termínu, jako je ve Znojmě pořádáno Znojemské historické vinobraní, je i v Mikulově pořádáno Pálavské vinobraní. Při posledním vinobraní se tato města dohodla na spolupráci, která byla velice přínosná. Na obě vinobraní byla společná vstupenka a byla také zajištěna přeprava mezi těmito městy. Tato spolupráce zajistila rekordní počet návštěvníků na obou akcích.

V oblasti Moravy má Znojemsko ještě další dva konkurenty ve vinařství, a tím je oblast slovácká a velkopavlovická.

Ve vinařské oblasti Čechy by se dalo hovořit o dvou konkurentech, a to podoblasti mělnická a litoměřická, avšak vína z těchto oblastí nedosahují takové kvality jako vína moravská.

V mezinárodním měřítku je velkým konkurentem sousední rakouská oblast Weinviertel, která disponuje 16 tisíci hektary vinic, a pocházejí z nich vína výborné kvality.

### **7.2 Kulturně-historické pamětihodnosti**

V rámci Jihomoravského kraje je největším konkurentem město Brno a jeho okolí, které má bohatou historii. V rámci České republiky je to mnoho regionů a měst s množstvím památek. Konkurenční výhodou těchto měst může být větší koncentrace pamětihodností a jejich technický stav. Co se týká sousedních států, za hlavní konkurenty lze považovat především Rakousko, ale také Slovensko.

### 7.3 Přírodní atraktivita

V rámci České republiky mohou Znojenskému regionu konkurovat všechny národní parky, tedy Národní park České Švýcarsko, Krkonošský národní park a Národní park Šumava. Jejich konkurenční výhodou je především velikost těchto národních parků. Na rakouské straně Národního parku Podyjí je to Národní park Thayatal a dále rakouský Kalkapen. Konkurentem v mezinárodním měřítku je také Slovensko s Vysokými Tatrami. Národní park Podyjí je však jedinečný svou bezprostřední blízkostí města Znojma a dalších obcí, nabízí tak turistům téměř okamžitý kontakt s přírodou.

### 7.4 Cykloturistika

V oblasti cykloturistiky mohou Znojenskému regionu konkurovat všechny regiony s rozvinutou sítí cyklostezek v zachovalé přírodě. Konkurenční výhodou těchto regionů může být lepší vybavenost pro cykloturistiku v podobě cyklopenzionů, především jejich kapacity, ale také v počtu míst technické a první pomoci. V mezinárodním měřítku konkuruje Znojenskému regionu celé Rakousko se svým kvalitním systémem cyklostezek, ale také Slovenské cyklostezky v okolí Bratislavy, Liptovského Mikuláše nebo v oblasti Nízkých Tater.

## 7.5 Shrnutí analytických poznatků

Z analytické části vyplývá, že:

- Znojensko má v oblasti cestovního ruchu velký potenciál,
- Znojemský region disponuje velkým množstvím významných kulturně-historických pamětihodností a přírodních atraktivit,
- sekundární nabídka na Znojemsku je tvořena především velkým množstvím kulturně-společenských a sportovně-rekreačních zařízení,
- na Znojemsku se každoročně pořádá několik významných eventů, jako je Znojemské historické vinobraní, Znojemský košť, Znojemský hudební festival nebo Vranovské léto,
- na Znojemsku je mnoho poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb, avšak chybí zde kapacity potřebné k ubytování při velkých událostech, např. při Znojemském vinobraní, nebo poskytnutí stravovacích služeb v případě autobusového zájezdu,
- Znojensko nenabízí turistům balíčky služeb cestovního ruchu,
- na Znojemsku neexistuje organizace cestovního ruchu, která by se zabývala komplexním řízením CR v regionu a pro budoucí rozvoj Znojemského regionu je nutné takovou organizaci vytvořit,
- v rámci Jižní Moravy je oblast Podyjí a její okolí nejméně navštěvována zahraničními turisty,
- hlavními konkurenčními výhodami Znojemského regionu jsou rozvinuté vinařství, velké množství pamětihodností a přírodních atraktivit a dobré zázemí pro cykloturistiku.

## **8 PROJEKT VZNIKU INCOMINGOVÉ AGENTURY VE ZNOJEMSKÉM REGIONU**

Projektová část je zaměřena na návrh vzniku a principu fungování incomingové agentury ve Znojenském regionu. Z analytické části vyplývá, že na Znojemsku neexistuje organizace, která by se zabývala komplexně řízením cestovního ruchu v celé destinaci. Proto je důležité takovou organizaci, tedy například incomingovou agenturu, vytvořit, a zvýšit tím jak atraktivitu Znojenského regionu, tak také jeho návštěvnost.

### **8.1 Cíl projektu**

Cílem tohoto projektu je, jak z názvu práce vyplývá, zvýšit atraktivitu Znojenského regionu a také jeho návštěvnost. Tím, že v této destinaci vznikne taková agentura, řízení místního cestovního ruchu se dostane do rukou odborníků a zainteresovaných osob, a tím na Znojemsku vznikne nová nabídka, díky které se celý region stane atraktivnějším a pohodlnějším z pohledu plánování využití volného času formou cestovního ruchu potenciálními návštěvníky.

### **8.2 Charakteristika projektu**

Jak vyplývá z analytické části, oblast Podvyjí a její okolí je zahraničními turisty nejméně navštěvovanou oblastí v rámci Jižní Moravy. Incomingová agentura bude založena za účelem zvýšení návštěvnosti nejen zahraničních, ale také domácích turistů. Tato agentura bude zajišťovat turistům kompletní služby v oblasti plánování pobytu na Znojemsku a bude se starat o komfort při jejich samotném pobytu zde.

Při tvorbě produktů incomingové agentury budou bráni v úvahu jak individuální turisté, tak také skupinové zájezdy. Co se týká zahraničních turistů, agentura se zaměří především na nabídku pro klientelu zahraničních turistů v blízkém okolí, tedy hlavně pro Rakousko, Slovensko, popř. Polsko, protože Poláci jsou na Znojemsku významnými tranzitujícími návštěvníky a utratí zde své peníze především za stravovací a ubytovací služby.

Smyslem činnosti incomingové agentury bude vytvoření komplexní nabídky služeb v oblasti cestovního ruchu, tedy balíčků služeb. Incomingová agentura bude tyto balíčky tvořit na základě partnerství se zainteresovanými podnikatelskými subjekty cestovního ruchu

v rámci Znojemskeho regionu. Důležité je to, aby to byla taková nabídka, která bude vést k rozptýlení návštěvnosti po celém regionu.

### 8.3 Možnosti vzniku incomingové agentury

Jednou z možných forem vzniku incomingové agentury je reorganizace útvarů Městského úřadu ve Znojmě. Byl by vytvořen nový útvar, resp. incomingová agentura. Výhodou vzniku incomingové agentury touto formou je skutečnost, že pracovníky by zůstali současní zaměstnanci Městského úřadu ve Znojmě, kteří dokonale znají město, využívají množství důležitých kontaktů a také finanční stránka této reorganizace by nebyla příliš složitá. Nevýhodou je ovšem zdlouhavé jednání uvnitř Městského úřadu ve Znojmě, proto by tvorba produktů a činnost agentury nebyla příliš flexibilní.

Další možností je, že by incomingová agentura vznikla jako obchodní společnost. Činnost agentury v této formě by byla sice flexibilní a efektivní, avšak vznik obchodní společnosti by byl zbytečně složitý a mohl by být také finančně náročný.

Nejvhodnějším řešením by bylo založení sdružení podnikatelů, kteří jsou aktéry místního cestovního ruchu, např. majitelé cestovních kanceláří či agentur. Takové sdružení se nikde neregistruje a není potřeba ho nikde hlásit. Vzniká podepsáním Smlouvy o sdružení, která musí mít písemnou podobu a je vhodné ji nechat úředně ověřit na matrice nebo u notáře. Toto řešení je výhodné z hlediska možnosti získání dotací z fondů Evropské unie i z hlediska flexibility. Pro účely této diplomové práce počítejme tedy s touto formou incomingové agentury.

### 8.4 Produkt incomingové agentury

K tomu, aby agentura mohla vytvářet produkty cestovního ruchu, její existence by měla být založena na partnerství s jednotlivými aktéry CR v celém regionu. Ochota spolupracovat na vytváření produktů cestovního ruchu, tedy navazování spolupráce a partnerství v rámci regionu, nepochybně přinese těmto aktérům značné výhody, jako je např. vyšší prodejnost jejich služeb či zlepšení image.

Jak vyplývá z analytické části, na Znojemsku se žádná organizace nezabývá tvorbou balíčků služeb cestovního ruchu. Tímto problémem by se měla agentura zabývat. Incomingová agentura bude prodávat nejen balíčky služeb, které sama vytvoří, ale také bude prodávat

produkty a různé eventy jednotlivých subjektů cestovního ruchu v regionu, se kterými naváže spolupráci a partnerství.

Takto vytvořené produkty bude poté nabízet k prodeji zahraničním i tuzemským touroperátorům. Významnou příležitostí k setkání s velkým množstvím důležitých partnerů a touroperátorů, ale také potenciálních zákazníků z celého světa, jsou veletrhy. Cílem účasti na veletrzích bude navazování a upevňování kontaktů s obchodními partnery, prezentace agentury a jejích produktů, ale také budování image Znojemského regionu.

Agentura bude klientům, tedy turistům, vytvářet a nabízet perfektně zorganizovaný řetězec služeb, který bude založen na jeho přáních a očekáváních. A to od okamžiku, kdy klient získá informace, přes pohodlnou a jednoduchou rezervaci, uspokojující průběh pobytu až po jeho návrat domů. Balíček služeb tedy bude zahrnovat vše, čím klient při plánování a uskutečnění pobytu v destinaci prochází, jako např.:

- získávání informací,
- první kontakt, kterým je rezervace,
- příjezd do destinace s využitím dopravních služeb,
- přivítání v destinaci,
- ubytování a stravování,
- nepřetržitý informační servis o možnostech v destinaci,
- péče o klienta,
- prožitek,
- ukončení pobytu,
- rozloučení a
- odjezd z destinace a zpáteční cesta.

Z analytické části je také zřejmé, že stranu nabídky Znojemského regionu by měly tvořit balíčky služeb zaměřené především na:

- vinařskou turistiku,
- cykloturistiku,
- kulturně-historické pamětihodnosti a
- přírodní zajímavosti.

Vzhledem ke zmíněné sezónnosti v oblasti turistických služeb bude vhodné se na tento problém při sestavování balíčků služeb zaměřit.

#### 8.4.1 Návrh produktového balíčku č. 1

<b>Název akce:</b>	Tajemství výroby vína
<b>Produkt:</b>	Třídenní poznávací pobyt zaměřený na vinařství
<b>Komu je produkt určen:</b>	Individuální turistika Touroperátorům pro domácí cestovní ruch Touroperátorům pro incoming
<b>Počet noclehů:</b>	2
<b>Minimální počet osob na 1 akci:</b>	6
<b>Typ ubytování:</b>	Hotel
<b>Typ stravování:</b>	Plná penze
<b>Charakter produktu:</b>	Poznávací, spotřební zábava (gastronomie)
<b>Turistický region:</b>	Jižní Morava
<b>Turistická oblast:</b>	Znojemsko



**Itinerář:***1. den*

- 11.30 – 12.45: příjezd, ubytování v hotelu, oběd
- 12.45 – 20.30: program vinařství Znovín Znojmo, a. s. (Znovínské tematické putování), který zahrnuje prohlídku Malovaného sklepa v Šatově, prohlídku podzemního labyrintu kopaného vinného sklepa, prohlídku muzea s protitankovým kanónem, prohlídku naučné vinice starých odrůd za Moravským sklípkem, ochutnávku 13 vzorků vín, lehké občerstvení a posezení a večeři v přílehlé restauraci (večeře není zahrnuta v ceně tohoto programu, ale v ceně balíčku)
- 20.30: společný odjezd na ubytování

*2. den*

- 7.00 – 8.30: snídaně v hotelu
- 8.30 – 10.00: prohlídka Křížového sklepa v Příměticích, největšího svého druhu na světě, degustace s výkladem (6 vzorků vín)
- 10.00 – 11.00: prohlídka Znojemského podzemí
- 11.30 – 15.00: návštěva aquacentra hotelu Prestige + oběd
- 15.00 – 19.00: posezení ve sklepě soukromého vinaře spojené s řízenou degustací 9 vzorků vín, občerstvením a hudebním doprovodem (harmonika, popř. cimbálová muzika – dle počtu klientů)
- 19.00 večeře v hotelu, vlastní program

*3. den*

- 7.00 – 8.30: snídaně v hotelu
- 9.00 – 10.30: prohlídka Louckého kláštera ve Znojmě zakončená degustací 5 vzorků vín, jako suvenýr obdrží každý návštěvník sklenku „koštovačku“
- 11.00 – 12.00: oběd v hotelu
- 12.00: odjezd

Tab. 2 Kalkulace ceny balíčku č. 1 na 1 osobu [vlastní zpracování]

<b>Kalkulace ceny balíčku</b>	
Ubytování	1100,- Kč
Stravování	1000,- Kč
Doprava	255,- Kč
Služby dle itineráře	
Tematické putování	1217,- Kč
Křížový sklep	150,- Kč
Znojenské podzemí	50, Kč
Aquacentrum hotelu Prestige	100, Kč
Posezení u soukromého vinaře	917, Kč
Loucký klášter	70,- Kč
Rekreační poplatek	10,- Kč
$\Sigma$	4869,- Kč
Marže pro inomingovou agenturu (10 %)	486,90 Kč
<b>Cena za balíček služeb celkem</b>	<b>5355,90 Kč</b>

**Doporučené období:** únor – prosinec

**Distribuce produktu:**

- nabídka inomingové agentury
- touroperátoři pro místní cestovní ruch a inoming
- turistická informační centra

**Propagace produktu:**

- přímý marketing – brožury a informační materiály
- reklama – internetová reklama, inzerce v tisku
- podpora prodeje – veletrhy
- fam trip pro zástupce distributorů produktu

**Přínosy produktu pro Znojemský region:**

- zvýšení povědomí o destinaci
- získání nových zákazníků
- spolupráce místních zúčastněných subjektů
- využití mimosezonního termínu - zima

**8.4.2 Návrh produktového balíčku č. 2**

<b>Název akce:</b>	Po Znojemsku na kole
<b>Produkt:</b>	Pětidenní pobyt se sportovními aktivitami
<b>Komu je produkt určen:</b>	Individuální turistika Touroperátorům pro domácí cestovní ruch Touroperátorům pro incoming
<b>Počet noclehů:</b>	4
<b>Minimální počet osob na 1 akci:</b>	1
<b>Typ ubytování:</b>	Penzion
<b>Typ stravování:</b>	Snídaně
<b>Charakter produktu:</b>	Pobyt v přírodě, sportovní aktivity, historie
<b>Turistický region:</b>	Jižní Morava
<b>Turistická oblast:</b>	Znojemsko

**Itinerář:***1. den*

- 14.00: příjezd, předání materiálů (batoh, mapa, typy na trasy, památky, přírodní zajímavosti, bazén, popř. koupaliště, stravovací služby apod.)
- 15.00 – 16.30: okružní jízda turistickým vyhlídkovým vláčkem po Znojmě
- od 16.30: volný program

*2. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně
- Cyklotrasa č. 1 Po vyhlídkách Podyjí (31,5 km: Znojmo – Kraví hora - Sealsfieldův kámen – Devět mlýnů – vinice Šobes – Podmolí – Králův Stolec – Hradiště - Znojmo)
- 16.30 – 18:00: prohlídka Louckého kláštera ve Znojmě zakončená degustací 5 vzorků vín

*3. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně
- Cyklotrasa č. 2 Do Muzea motocyklů (41 km: Znojmo – Lesná – Horní Břečkov – Lukov – Mašovice – Hradiště - Znojmo). V ceně balíčku je zahrnutá vstupenka do Muzea motocyklů v obci Lesná, které se nachází na této cyklotrase.
- 17.00: návštěva koupaliště, popř. relaxačního aquacentra

*4. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně
- Cesta vlakem do Šumné, odtud cyklotrasa č. 3 Okolo Vranova nad Dyjí (35 km: Šumná – Vranov nad Dyjí – Bítov – Chvalatice – Štítary - Šumná). V ceně balíčku je zahrnutá vstupenka na zámek Vranov nad Dyjí a na hrad Bítov. Cesta zpět vlakem ze Šumné do Znojma.

*5. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně
- 10.00 – 11.00: Prohlídka Znojemského podzemí
- Odjezd

Tab. 3 Kalkulace ceny balíčku č. 2 na 1 osobu [vlastní zpracování]

<b>Kalkulace ceny balíčku</b>	
Ubytování	800,- Kč
Stravování	240,- Kč
Doprava vlakem	není v ceně balíčku
Služby dle itineráře	
Turistický vláček	60,- Kč
Loucký klášter	70,- Kč
Muzeum Lesná	75,- Kč
Koupaliště/aquacentrum	100,- Kč
Zámek Vranov nad Dyjí	225,- Kč
Hrad Bítov	135,- Kč
Znojenské podzemí	50,- Kč
Rekreační poplatek	10,- Kč
Σ	1765,- Kč
Marže pro inomingovou agenturu (10 %)	176,50 Kč
<b>Cena za balíček služeb celkem</b>	<b>1941,50 Kč</b>

**Doporučené období:** duben – říjen

**Distribuce produktu:**

- nabídka inomingové agentury
- touroperátoři pro místní cestovní ruch a inoming
- turistická informační centra

**Propagace produktu:**

- přímý marketing – brožury, informační materiály
- reklama – internetová reklama, inzerce v tisku, inzerce v odborných časopisech
- podpora prodeje – veletrhy, batoh jako dárek zdarma

**Přínosy produktu pro oblast:**

- zvýšení povědomí o destinaci
- získání nových zákazníků
- spolupráce místních zúčastněných subjektů
- zvýšení povědomí účastníků o ochraně přírody

**8.4.3 Návrh produktového balíčku č. 3**

<b>Název akce:</b>	Za historií Znojemska
<b>Produkt:</b>	Pětidenní poznávací pobyt
<b>Komu je produkt určen:</b>	Touroperátorům pro domácí cestovní ruch Touroperátorům pro incoming
<b>Počet noclehů:</b>	4
<b>Minimální počet osob na 1 akci:</b>	20
<b>Typ ubytování:</b>	Hotel
<b>Typ stravování:</b>	Plná penze
<b>Charakter produktu:</b>	Poznávací, historie a architektura, městská turistika
<b>Turistický region:</b>	Jižní Morava
<b>Turistická oblast:</b>	Znojensko

**Itinerář:***1. den*

- 9.00: příjezd, ubytování
- Trasa č. 1 Znojmo: prohlídka Znojmského hradu, Rotundy sv. Kateřiny, Jihomoravského muzea
- 14.00: oběd v restauraci
- 15.00: prohlídka Radniční věže, Znojmského podzemí a Louckého kláštera
- 19.00: večeře v restauraci spojená s ochutnávkou vína

*2. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v hotelu
- 9.00: Trasa č. 2 Okolí Vranovské přehrady: prohlídka Zámku Vranov nad Dyjí a Znojemské přehrady
- 12.30: oběd v restauraci
- 13.30: vyhlídková plavba po Vranovské přehradě se zastavením k prohlídce hradu Bítov
- 19.00: večeře a zábava v restauraci s hudebním doprovodem

*3. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v hotelu
- 9.00: Trasa č. 3 Umění v různém pojetí: prohlídka zámku Moravský Krumlov a Slovanské epopoje Alfonse Muchy v Moravském Krumlově
- 12.00: oběd v restauraci
- 14.00: prohlídka vodního mlýnu ve Slupí a prohlídka Domu umění ve Znojmě
- 18.00: večeře v hotelu

*4. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v hotelu
- Trasa č. 4: Národní park Podyjí: pěší turistika – Šobeská cesta – Šobes – Devět mlýnů
- 13.00: oběd v restauraci
- 14.30: prohlídka Starého zámku Jevišovice
- 16.00: návštěva relaxačního centra v Jevišovicích spojená s večeří

*5. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v hotelu
- 10.00: okružní jízda turistickým vyhlídkovým vláčkem po Znojmě
- Odjezd

Tab. 4 Kalkulace ceny balíčku č. 3 na 1 osobu [vlastní zpracování]

<b>Kalkulace ceny balíčku</b>	
Ubytování	2000,- Kč
Stravování	1200,- Kč
Doprava	330,- Kč
Služby dle itineráře	
Znojemský hrad	45,- Kč
Rotunda sv. Kateřiny	90,- Kč
Jihomoravské muzeum	60,- Kč
Radniční věž	30,- Kč
Podzemí	50,- Kč
Loucký klášter	70,- Kč
Vranov nad Dyjí	225,- Kč
Bítov	135,- Kč
Vyhlídková plavba	160,- Kč
Zámek Moravský Krumlov (Slovanská epopej)	100,- Kč
Vodní mlýn ve Slupi	35,- Kč
Dům umění	40,- Kč
Starý zámek Jevišovice	30,- Kč
Relaxační centrum Jevišovice	23,- Kč
Turistický vláček	40,- Kč
Rekreační poplatek	10,- Kč
$\Sigma$	4673,- Kč
Marže pro inomingovou agentu (10 %)	467,30 Kč
<b>Cena za balíček služeb celkem</b>	<b>5140,30 Kč</b>



**Doporučené období:** květen – říjen

**Distribuce produktu:**

- nabídka inomingové agentury
- touroperátoři pro místní cestovní ruch a incoming
- turistická informační centra

**Propagace produktu:**

- přímý marketing – prospekty, letáky, brožury,
- reklama – internetová reklama, inzerce v tisku
- podpora prodeje – veletrhy
- public relations – řízení vztahů s cílovými skupinami, s veřejností, odběrateli a dodavateli
- fam trip pro zástupce distributorů produktu

**Přínosy produktu pro oblast:**

- zvýšení povědomí o destinaci
- získání nových zákazníků
- zákazníci s vyšší útratou na 1 den
- spolupráce místních zúčastněných subjektů
- zvýšení povědomí účastníků o ochraně přírody

#### 8.4.4 Návrh produktového balíčku č. 4

<b>Název akce:</b>	Pěšky znojemskou přírodou
<b>Produkt:</b>	Pětidenní poznávací pobyt zaměřený na pěší turistiku
<b>Komu je produkt určen:</b>	Individuální turistika Touroperátorům pro domácí cestovní ruch Touroperátorům pro incoming
<b>Počet noclehů:</b>	4
<b>Minimální počet osob na 1 akci:</b>	1
<b>Typ ubytování:</b>	Penzion
<b>Typ stravování:</b>	Snídaně
<b>Charakter produktu:</b>	Pobyt v přírodě, sport, historie a architektura
<b>Turistický region:</b>	Jižní Morava
<b>Turistická oblast:</b>	Znojemsko

#### Itinerář:

##### 1. den

- 14.00: příjezd, předání materiálů (mapa, typy na trasy, památky, přírodní zajímavosti, koupaliště, stravovací služby apod.)
- 15.00 – 16.30: okružní jízda turistickým vyhlídkovým vláčkem po Znojmě
- volný program

##### 2. den

- 8.00 – 9.00: snídaně v penzionu
- Cesta do Hnanic autobusem, odtud pěší trasa č. 1 Kde žil Charles Sealsfield (15,5 km: Hnanice – Baštův mlýn – Sealsfieldův kámen – Trauznické údolí – Koničce – Kraví hora – Znojmo)
- 18.00: návštěva floating centra

*3. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v penzionu
- Cesta do Mramotic autobusem, odtud pěší trasa č. 2 Přírodním parkem Jevišovka (16,5 km: Kravsko – Kocanda – Přírodní park Jevišovka – Veský rybník - Bojanovice – Jevišovice, odtud cesta zpět autobusem). V ceně balíčku je zahrnuta vstupenka do Starého zámku Jevišovice a do relaxačního centra Sýpka Jevišovice, kde je možnost využít také restauraci a bowling. Odtud cesta zpět do Znojma autobusem, v případě větší skupiny malým autobusem soukromého dopravce.

*4. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v penzionu
- Cesta vlakem do Šumné, odtud pěší trasa č. 3 Vranov a okolí (10 km: Šumná - Lesná – Onšov – Vranovská přehrada – Vranov nad Dyjí). V ceně balíčku je zahrnuta vstupenka do Muzea motocyklů v obci Lesná, vstupenka na prohlídku zámku Vranov nad Dyjí a vyhlídková plavba po Vranovské přehradě. Odtud cesta zpět do Znojma autobusem, v případě větší skupiny malým autobusem soukromého dopravce.

*5. den*

- 8.00 – 9.00: snídaně v penzionu
- 10.00 – 11.00: návštěva Znojemského podzemí
- Odjezd

Tab. 5 Kalkulace ceny balíčku č. 4 na 1 osobu [vlastní zpracování]

<b>Kalkulace ceny balíčku</b>	
Ubytování	1200,- Kč
Stravování	320,- Kč
Doprava	není zahrnuta v ceně balíčku
Služby dle itineráře	
Turistický vláček	40,- Kč
Floating	450,- Kč
Starý zámek Jevišovice	30, Kč
Sýpka Jevišovice	120, Kč
Muzeum motocyklů	75,- Kč
Vyhlídková plavba	100,- Kč
Zámek Vranov nad Dyjí	225,- Kč
Rekreační poplatek	10,- Kč
Σ	2570,- Kč
Marže pro inomingovou agenturu (10 %)	257,- Kč
<b>Cena za balíček služeb celkem</b>	<b>2827,- Kč</b>

**Doporučené období:** duben – květen

**Distribuce produktu:**

- nabídka inomingové agentury
- touroperátoři pro místní cestovní ruch a inoming
- turistická informační centra

**Propagace produktu:**

- přímý marketing – brožury, informační materiály
- reklama – internetová reklama, inzerce v tisku, inzerce v odborných časopisech
- podpora prodeje – veletrhy

**Přínosy produktu pro oblast:**

- zvýšení povědomí o destinaci
- získání nových zákazníků
- spolupráce místních zúčastněných subjektů
- zvýšení povědomí účastníků o ochraně přírody

## 8.5 Návrh konkrétních poskytovatelů služeb cestovního ruchu na Znojmsku

Jak již bylo uvedeno, konkurenční výhodou Znojmského regionu je vinařství, cykloturistika, kulturně-historické pamětihodnosti a přírodní atraktivita, proto by se region měl zaměřit na rozvoj turistiky v těchto oblastech.

Po každém druhu turistiky je poptáváno odlišným segmentem zákazníků, a proto je důležité sestavit nabídku služeb založenou na potřebách těchto zákazníků. Pro návrhy balíčků služeb, které jsou uvedeny v předchozí kapitole, by mohl být vhodný následující výběr konkrétních poskytovatelů služeb v cestovním ruchu na Znojmsku.

### 8.5.1 Vinařství

Vhodným ubytovacím zařízením pro tento segment zákazníků je hotel, který poskytuje dostatek pohodlí a zajištění takových služeb, jako je komfortní ubytování, okamžitě dostupné stravovací služby, ale také možnost relaxace a odpočinku.

Takové služby nabízí např. **Hotel N** situovaný v klidné části Znojma – v Příměticích, který je využit pro příklad balíčku č. 1. Tento hotel je vhodným ubytovacím zařízením pro vinařskou turistiku především kvůli jeho přímému propojení s jedním z největších křížových sklepů na světě a také kvůli jeho zájmu o rozvoj vinařské turistiky. Významné pro incomingovou agenturu je také to, že Hotel N nabízí výhodné ceny za ubytování se snídaní pro cestovní kanceláře.

Dalším hotelem v oblasti Znojmského regionu vhodným pro vinařskou turistiku je také **Hotel Weiss** v Lechovicích. Nachází se v obci, která je v povědomí spojena s vinařstvím Vinné sklepy Lechovice. Tento hotel nabízí kvalitní služby, ve sklepní vinárně je možnost pořádání řízených degustací, školení a seminářů spojených s vinařstvím.

Významným hotelem spojeným s vinařstvím je **Hotel Happy Star** v Hnanicích. Hotel je situován v těsné blízkosti jedné z vinařských stezek a nedaleko hotelu se nachází nejznámější znojmská vinice Šobes. Hotel nabízí ochutnávky vína, ale také speciální programy pořádané ve spolupráci s vinařskou firmou Znovín Znojmo, a. s.

Vinařská turistika je spojována s poznáváním vín nejen velkých a významných vinařských firem, ale také s poznáváním vín soukromých vinařů, získáváním informací o pěstování,

sklizni a výrobě vín a také s jejich degustací. Na Znojemsku se takových soukromých vinařů nachází velké množství. Vhodnými vinařstvími, která by mohla být zapojena do spolupráce v rámci destinace, jsou např.:

**Vinařství Hort** v Dobšicích, který nabízí víno z vlastní produkce, je zde možnost posezení v pěkném vinném sklepě s občerstvením, řízenou degustací i hudebním doprovodem. Toto vinařství bylo bráno v úvahu při sestavování návrhu balíčku č. 1.

Další možností je **Vinařství Jiřího Písaře**, které se nachází v obci Vrbovec. Toto vinařství se zabývá vlastní produkcí vína, nabízí posezení u krbu či na terase, občerstvení, řízené degustace i zajištění muziky.

**Sklepy Svoboda** se zabývají výrobou, prodejem a degustací vín. Sklepy se nachází v obcích Nový Šaldorf a Vrbovec. Po domluvě nabízí prohlídku a posezení spojené s degustací, občerstvením a muzikou.

**Vinařství Sonberk** je moderní vinařství vyrábějící bílá a speciální vína s rukopisem genia loci – ze starobylé unikátní vinice „Sonberk“. Vína jsou vyráběna z ručně sklizených hroznů. Vinařství se nachází v obci Popice.

Doprava v rámci všech návrhů produktových balíčků by byla zajištěna dopravními společnostmi. Pro velké skupiny bude potřeba doprava autobusem, kterou zajistí **Znojemská dopravní společnost Psota s. r. o.** Pro menší skupiny turistů bude využito malého autobusu s kapacitou 12 lidí, kterou zajistí autodoprovodce **Jiří Křivánek**.

### 8.5.2 Cykloturistika

Nejvhodnějším ubytovacím zařízením pro cyklisty by mohl být penzion, který nabízí pohodlné přenocování, stravovací služby v podobě vydatné snídaně a popř. i balíčku jídla na cestu, nebo může doporučit poskytovatele stravovacích služeb nacházející se na zákaznickem plánované cyklotrase. Dále by měl nabízet nezbytné služby jako je úschovna kol, měl by být schopný cyklistům poskytnout informace o půjčovnách a opravnách kol, o místech technické a první pomoci apod. Takovými penziony na Znojemsku jsou např.:

**Penzion Morava**, který se nachází v klidné části města Znojma. Za příznivou cenu mají zákazníci možnost využít kromě ubytovacích služeb také stravovací služby v podobě snídaně a po domluvě také využít restauraci, dále kulečnick, šipky, ping pong, půjčovnu

a úschovnu jízdních kol, internet a parkování zdarma. Tento penzion byl brán jako příklad v návrhu balíčku služeb č. 2.

**Cyklopenzion Koruna** v obci Havraníky nabízí kromě ubytování pro cyklisty také možnost využití posezení na zahradě, grilování, kuchyňku a úschovnu kol.

**Penzion Gaudeo** ve Vranově nad Dyjí se nachází přímo na Vranovské přehradě a nabízí cyklistům ubytování, úschovnu kol, parkoviště, půjčovnu sportovních potřeb, ale také informace o okolních cyklostezkách a možnostech, jak zde využít volný čas.

**Penzion Na Vyhlídce** v obci Lukov nabízí zákazníkům za příznivou cenu ubytování se snídaní, společnou kuchyňku, bazén, terasu, venkovní posezení a parkoviště. Tento penzion je vybaven pro cykloturistiku.

Po jízdě na kole je vhodné cykloturistům nabídnout program, při kterém si odpočinou, zregenerují síly na další den a také se pobaví a získají poznatky o Znojemském regionu. Doplnkové služby, které zahrnuje návrh balíčku č. 2, jsou popsány v analytické části diplomové práce.

### 8.5.3 Kulturně-historické pamětihodnosti

Pro zájemce o poznávání pamětihodností je vhodným ubytovacím zařízením hotel doplněný pouze snídaněmi. Jak je uvedeno v návrhu balíčku č. 3, pro obědy i večere bude využito jiných stravovacích zařízení, jelikož budou podnikány cesty celým regionem za poznáním pamětihodností a vracet se zpět do hotelu by bylo časově i finančně náročné. Hotely vhodnými pro tuto turistiku jsou hotely přímo ve městě Znojmě nebo v jeho blízkém okolí, odkud se budou podnikat tzv. hvězdicové výlety:

**Hotel Morava** je situován v centru města Znojma, je tedy v dosahu všech možností cestovního ruchu ve Znojmě. Součástí hotelu je restaurace, vinný sklep, salonek a letní posezení. Tento hotel nabízí ubytování se snídaní za zvýhodněné ceny pro cestovní kanceláře a agentury, a proto je brán jako příklad v návrhu balíčku č. 3.

**Hotel Zámek Kravsko** v obci Kravsko nabízí stylové ubytování za přijatelnou cenu, grilování, ochutnávku ovocných destilátů s výkladem, ochutnávku vín a sýrů, procházky v zámecké zahradě a také možnost sportovního vyžití.



Turistům se zájmem o poznávání kulturně-historických pamětihodností je vhodné připravit program na večer spojený se zábavou, poslechem muziky, ale také zasvěcení do vinařství, které je se Znojemskem spojeno. Takové služby nabízí např. **Loucký klášter**, **vysokoškolský klub Harvart**, nebo **M centrum** v centru města Znojma, v jehož restauraci hraje k poslechu, pobavení i tanci živá hudba.

#### 8.5.4 Přírodní atraktivita

Pro turisty zajímavější se o poznávání přírodních atraktivit ve Znojemském regionu je opět vhodný penzion k zajištění ubytovacích a částečně také stravovacích služeb. Penzion by měl nabízet především pohodlné přenocování a možnost poskytnout důležité informace o možnostech regionu. Stravovacími službami nabízenými v návrhu balíčku č. 4 jsou pouze snídaně, protože turisté budou většinu dne trávit mimo dosah svého ubytovacího zařízení, proto si budou zajišťovat stravování samostatně u poskytovatelů stravovacích služeb libovolně na trasách pro pěší turistiku, kterou budou absolvovat. Vhodnými ubytovacími zařízeními jsou např.:

**Penzion Kaplanka**, který se nachází v historickém centru Znojma. Za příznivou cenu za ubytování se snídaní mohou zákazníci navíc využít venkovní bazén, grilování, kuchyňku a úschovnu kol. Tento penzion je brán v úvahu při sestavování návrhu balíčku č. 4.

**Penzion Eva** je také vhodným ubytovacím zařízením pro tento segment zákazníků díky své přijatelné ceně a nabídce služeb, jako je, kromě ubytování a stravování, také připojení k internetu, úschovna kol, parkování a venkovní zahrádka. Penzion se nachází 10 minut chůze od centra města Znojma.

## 8.6 Další činnosti incomingové agentury

Incomingová agentura se nebude zabývat pouze tvorbou balíčků služeb. Bude se zabývat také jinými činnostmi, které povedou k lepší informovanosti potenciálních návštěvníků regionu a především činnostmi, které povedou k získání zájmu těchto návštěvníků. Kompletně se tedy incomingová agentura bude zabývat těmito činnostmi:

- plánování výletů v regionu,
- tvorba balíčků služeb cestovního ruchu,
- zajištění průvodcovských služeb (i v cizím jazyce),
- poskytování informací o regionu,
- propagace regionu,
- tvorba propagačních materiálů, map, turistických průvodců apod.,
- oslovování potenciálních partnerů a spolupráce se stávajícími partnery a
- kontakt s potenciálními i stávajícími návštěvníky regionu.

## 8.7 Časová analýza

Činnosti, které doprovází vznik incomingové agentury a její následné fungování, lze rozdělit do několika etap.

### 8.7.1 1. etapa – příprava

V této etapě, která bude trvat přibližně jeden měsíc, je potřeba zabývat se činnostmi, které souvisí s přípravou pro založení incomingové agentury:

- společné jednání se zájemci o účast v incomingové agentuře,
- vymezení jednotlivých účastníků incomingové agentury,
- určení způsobu, jak se jednotliví účastníci sdružení budou podílet na činnosti tohoto sdružení,
- určení způsobu, jak si budou účastníci sdružení rozdělovat zisk, popř. ztrátu,
- vymezení osoby, která bude uzavírat smlouvy se zaměstnanci, kdo z účastníků povede účetnictví, apod.
- založení sdružení podnikatelů podepsáním Smlouvy o sdružení, která bude obsahovat všechny předchozí body,
- zajištění kancelářských prostor,
- příprava rozpočtu incomingové agentury.

### 8.7.2 2. etapa – realizace

V této etapě probíhají činnosti související se vznikem incomingové agentury. Tato etapa je časově náročnější, je potřeba vymežit alespoň 3 měsíce na činnosti, jako je:

- vybavení a zprovoznění kancelářských prostor,
- komunikace s potenciálními partnery pro rozvoj cestovního ruchu na Znojemsku, tedy s jednotlivými aktéry cestovního ruchu v regionu,
- příprava a realizace vlastní propagace a marketingové komunikace s klíčovými skupinami veřejnosti,

### 8.7.3 3. etapa – provoz

V této etapě již bude docházet k vykonávání činností inomingové agentury, spolupráci s partnery a naplňování aktivit vycházejících ze smyslu činnosti inomingové agentury.

## 8.8 Předpokládaná výše nákladů a příjmů z provozu

Předpokládaná výše nákladů na zajištění provozu inomingové agentury je uvedena v následující tabulce:

*Tab. 6 Měsíční náklady na provoz inomingové agentury [vlastní zpracování]*

<b>Měsíční náklady na provoz agentury</b>	
Nájemné	5500,- Kč
Energie	2500,- Kč
Internet	750,- Kč
Telefon	1200,- Kč
Kancelářské potřeby	1000,- Kč
<b>Celkem měsíčně</b>	<b>10950,- Kč</b>
Celkem ročně	131400,- Kč

Investiční náklady spojené s vybavením kanceláře budou hrazeny účastníky sdružení podnikatelů. Náklady na propagaci nejsou stanoveny, počítá se se sponzoringem a spoluprací partnerů, ale také možnými příspěvky z fondů Evropské unie.

Tab. 7 Roční mzdové náklady [vlastní zpracování]

Mzdové náklady na 1 zaměstnance	
Mzda/1 měsíc	11000,- Kč
Počet měsíců	12
Odvod za zaměstnance	3740,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>176880,- Kč</b>

Pro potřeby provozu inomingové agentury bude zaměstnán pouze jeden zaměstnanec, a to po celý rok.

Tab. 8 Celkové roční náklady na provoz inomingové agentury [vlastní zpracování]

Celkové roční náklady na provoz agentury	
Náklady na provoz agentury	131400,- Kč
Mzdové náklady	176880,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>308280,- Kč</b>

Tab. 9 Příjmy z prodeje produktových balíčků [vlastní zpracování]

Příjmy z prodeje produktových balíčků				
Produktový balíček	Zisk agentury z prodeje 1 ks balíčku	Počet osob	Počet měsíců	Celkem
Č. 1	486,90 Kč	6	11	128541,60 Kč
Č. 2	176,50 Kč	1	7	4942,- Kč
Č. 3	467,30 Kč	20	6	224304,- Kč
Č. 4	257,- Kč	1	7	7196,- Kč
<b>Celkové roční příjmy:</b>				<b>364983,60 Kč</b>

Pro účel výpočtu příjmů z prodeje balíčků služeb je uvažován prodej 1 ks každého balíčku služeb týdně, to znamená prodej 4 ks každého balíčku měsíčně. Ve skutečnosti je však pravděpodobné, že počet prodaných balíčků služeb bude mnohem vyšší, především v letních měsících u balíčku č. 3 a v zimních měsících u balíčku č. 1. V úvahu je brána podmínka naplnění kapacity pro uskutečnění každého balíčku služeb.

Rozdíl předpokládaných příjmů a nákladů je **56 703,60 Kč**. Je tedy zřejmé, že inomingová agentura bude vykazovat zisk i při nízkém množství prodaných produktových balíčků.

### **8.9 „Desatero“ pro řízení cestovního ruchu v destinaci**

Při řízení destinace a při tvorbě produktu destinace cestovního ruchu by mělo být bráno v úvahu následujících deset bodů:

1. rozvoj a organizace cestovního ruchu v regionu respektující dlouhodobou udržitelnost,
2. cílem je rozvoj destinace zejména po kvalitativní linii,
3. respektování zájmů poskytovatelů služeb,
4. snaha částečného ovlivňování poskytovaných služeb,
5. jednoduše zformulovaná nabídka by měla být založena na klíčových konkurenčních výhodách destinace,
6. výběr míst do programu tak, aby došlo k většímu regionálnímu rozptylu návštěvnosti,
7. produkty destinace by měly být vymezeny nejen regionálně, ale také tematicky,
8. kvalita produktů destinace,
9. koordinace a využití fondu volného času klientů a
10. zohlednění časového hlediska.

## 8.10 Rizika navrhovaného projektu

Se založením incomingové agentury souvisí několik rizik. Největším rizikem, které ohrožuje celý navrhovaný projekt, je **neochota podnikatelských subjektů založit sdružení podnikatelů** a provozovat mimo svou podnikatelskou činnost ještě další činnost, kterou je provozování incomingové agentury.

Dalším rizikem je **neochota poskytovatelů služeb** v oblasti cestovního ruchu **zapojit se do partnerství** a např. poskytovat své služby cenově výhodněji než pro jednotlivce.

V případě produktových balíčků je rizikem **nenaplnění kapacity nutné pro uskutečnění akce** a tím pádem zrušení celé akce. Tím přichází agentura o finanční příjmy a je zde také možnost vytvoření negativního image agentury.

Dále je potřeba brát v úvahu riziko, že se neprodá potřebné množství balíčků služeb a **agentura nedosáhne zisku**.

## 8.11 Shrnutí projektové části

Projektová část diplomové práce je zaměřena na vznik incomingové agentury ve Znojemském regionu, protože zde neexistuje žádná organizace, která by komplexně řídila cestovní ruch v celém regionu. Cílem této agentury je zvýšit atraktivitu a návštěvnost Znojemského regionu.

Agentura bude turistům zajišťovat kompletní služby při plánování jejich pobytu na Znojemsku a bude se starat o jejich spokojenost při samotném pobytu zde. Agentura bude své služby poskytovat jak domácím, tak zahraničním turistům.

Incomingová agentura bude založena jako sdružení podnikatelů. Existence incomingové agentury je založena na partnerství s jednotlivými aktéry cestovního ruchu v celém regionu. Agentura se bude zabývat propagací regionu, poskytováním informací o regionu, kontaktem s návštěvníky Znojemska, ale především se bude zabývat tvorbou a prodejem balíčků služeb cestovního ruchu. Pro ilustraci jsou navrženy 4 balíčky vycházející z konkurenčních výhod regionu – balíček č. 1 „Tajemství výroby vína“, balíček č. 2 „Po Znojemsku na kole“, balíček č. 3 „Za historií Znojemska“ a balíček č. 4 „Pěšky znojemskou přírodou“. Pro poskytování služeb zahrnutých v balíčcích služeb jsou navrženi konkrétní poskytovatelé těchto služeb na Znojemsku.

Založení incomingové agentury lze rozdělit do tří etap, které trvají celkem cca 4 měsíce. To je čas potřebný k tomu, aby agentura mohla začít provozovat svoji činnost. Orientačně jsou také vyčísleny náklady a příjmy z provozu, ze kterých vyplývá, že agentura bude vykazovat zisk. V poslední kapitole jsou zhodnocena možná rizika projektu.



## ZÁVĚR

Město Znojmo je druhým největším městem Jihomoravského kraje. Znojemský region jako turistická destinace má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Znojemsko má image vinařského regionu, pěstování vína zde má dlouhou tradici, avšak vinařství není to jediné, co region může turistům nabídnout. Znojemsko má bohatou historii, proto se na celém jeho území nachází velké množství významných kulturně-historických pamětihodností, z nichž nejvýznamnějšími je např. Rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě, Znojemské podzemí, hrad Bítov či zámek Vranov nad Dyjí. Také přírodní atraktivita lákají na Znojemsko mnoho turistů. Dominantní přírodní atraktivitou je bezesporu Národní park Podyjí, který je unikátní svou bezprostřední blízkostí městu Znojmu a jiným obcím, turistům se tak nabízí téměř okamžitý kontakt s přírodou. Nejen tímto parkem vede několik cyklostezek a stezek pro pěší turistiku, které jsou dalším vyhledávaným cílem návštěvníků Znojemska. Tyto zajímavosti, společně s eventy v cestovním ruchu, ze kterých nejvýznamnější je Znojemské historické vinobraní, Znojemský hudební festival či Vranovské léto, tvoří primární nabídku cestovního ruchu na Znojemsku.

Turistická suprastruktura v rámci sekundární nabídky Znojemského regionu v cestovním ruchu je tvořena ubytovacími a stravovacími službami, jejichž nedostatkem je malá kapacita pro uspokojení poptávky po ubytování v období Znojemského vinobraní nebo v případě potřeby poskytnutí stravovacích služeb pro autobusový zájezd. V celém regionu se nachází také velké množství sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení. V rámci turistické infrastruktury nabízí své služby několik turistických informačních center nacházejících se v regionu. Jejich nedostatkem je absence prezentování a propagování Znojemského regionu jako celku.

V regionu chybí odborná organizace cestovního ruchu, která by se zabývala řízením cestovního ruchu v celém regionu. Důležitou složkou infrastruktury v regionu by měla být inomingová agentura, tedy organizace, která by řídila takové aktivity, jako je příjezd turistů, ubytování, stravování a program při jejich pobytu v regionu. Na řešení tohoto problému je zaměřena projektová část diplomové práce.

V projektové části je navrženo založení inomingové agentury, jejíž činností bude komplexní řízení cestovního ruchu na Znojemsku. Cílem této agentury bude zvýšení atraktivity a návštěvnosti Znojemského regionu. Agentura se bude zabývat prezentací a propagací

celého Znojemskeho regionu, poskytováním informací, komunikací s návštěvníky regionu, spoluprací s partnery agentury v rámci regionu a bude vytvářet a prodávat balíčky služeb cestovního ruchu založené na konkurenčních výhodách Znojemskeho regionu, tedy vinařství, množství kulturně-historických pamětihodností, přírodních atraktivitách a cykloturistice.

Realizace projektu, tedy vytvoření takové agentury na Znojemsku je předpokladem pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v celém regionu. Domnívám se tedy, že cíl práce - zpracovat projekt vzniku incomingové agentury ve Znojemskeém regionu, díky kterému bude zvýšena turistická atraktivita a návštěvnost regionu - byl splněn.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] FORET, M., TURČÍNKOVÁ J. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2005. 180 s. ISBN 80-7157-838-X.
- [4] GALVASOVÁ, I., aj. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [5] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [9] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1997. 159 s. ISBN 80-85970-14-7.
- [10] LOVELOCK, CH. *Services marketing: people, technology, strategy*. 4 th ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2001. 717 s. ISBN 0-13-017-392-4.
- [11] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

**Internetové zdroje:**

- [13] *Český hydrometeorologický ústav* [online]. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z: <<http://www.chmi.cz/meteo/ok/okdat091.html>>.
- [14] *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení* [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>>.
- [15] *Města a obce online* [online]. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z: <<http://www.mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3713&vzhled=ul>>.
- [16] *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online] - PDF. [cit. 2010-02-02]. Dostupné z: <<http://www.ahrcr.cz/novinky-v-oblasti-certifikace/hotelstars-union-historicky-prvni-mezinarodni-klasifikace-v-evrope-2/>>.
- [17] *Portál jihomoravského kraje* [online]. [cit. 2010-03-08]. Dostupné z: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123087&TypeID=2>>.
- [18] *Trasovník* [online] [cit. 2010-02-18]. Dostupné z: <[http://www.trasovnik.cz/k\\_jihom/znojmo/znojmo.asp](http://www.trasovnik.cz/k_jihom/znojmo/znojmo.asp)>.
- [19] *Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech* [online] – PDF. [cit. 2010-02-17]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecrvregionech.pdf>>.
- [20] *Webdesign Baf* [online] [cit. 2010-04-15]. Dostupné z: <[www.znojman.cz/penzion-silvie/mapa1.gif](http://www.znojman.cz/penzion-silvie/mapa1.gif)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- CR Cestovní ruch.
- EU Evropská unie.
- NP Národní park.
- TIC Turistické informační centrum.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Poloha Znojemskeho regionu .....	41
Obr. 2 Mapa Znojemska .....	41

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Klimatické údaje za rok 2009 .....	42
Tab. 2 Kalkulace ceny balíčku č. 1 na 1 osobu .....	74
Tab. 3 Kalkulace ceny balíčku č. 2 na 1 osobu .....	77
Tab. 4 Kalkulace ceny balíčku č. 3 na 1 osobu .....	80
Tab. 5 Kalkulace ceny balíčku č. 4 na 1 osobu .....	84
Tab. 6 Měsíční náklady na provoz inomingové agentury .....	92
Tab. 7 Roční mzdové náklady .....	93
Tab. 8 Celkové roční náklady na provoz inomingové agentury.....	93
Tab. 9 Příjmy z prodeje produktových balíčků.....	93

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Fotografie Znojemska (Přírodní atraktivity)

P II Fotografie Znojemska (Kulturně-historické pamětihodnosti)

P III Fotografie Znojemska (Eventy)



## **PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE ZNOJEMSKA (PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY)**

*Znojemská přehrada a část NP Podyjí*



*Vinice Šobes v NP Podyjí*



*Vranovská přehrada*



## PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE ZNOJEMSKA (KULTURNĚ- HISTORICKÉ PAMĚTIHODNOSTI)

*Radniční věž*



*Rotunda sv. Kateřiny*



*Zámek Vranov nad Dyjí*



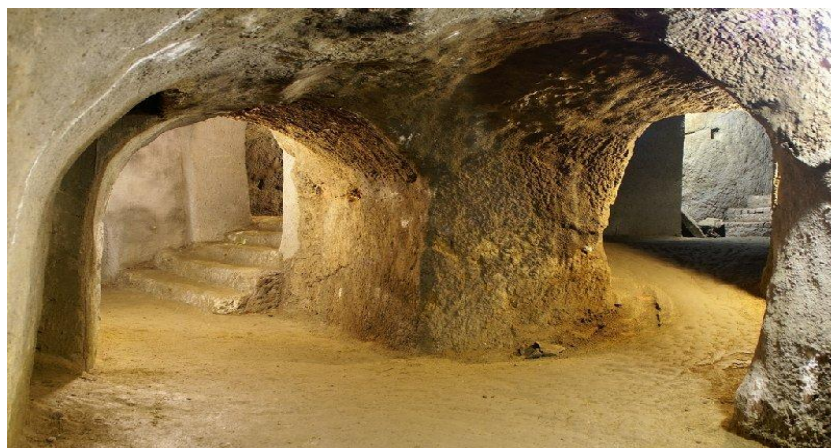
*Hrad Bítov*



*Loucký klášter ve Znojmě*



*Znojenské podzemí*



## PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE ZNOJEMSKA (EVENTY)

### *Znojenské vinobraní*



### *Historický průvod v rámci Znojenského vinobraní*



*Slavnosti chleba ve Slupi*



*Vranovské léto*

