

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Možnosti podnikání ve službách cestovního ruchu  
v regionu Mikulovsko**

**Business opportunities in tourism services  
in the Mikulovsko region**

Nikola Šroubová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola ŠROUBOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0308P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Možnosti podnikání ve službách cestovního ruchu v regionu Mikulovsko**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

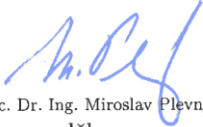
1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybraný region.
3. Pomocí vhodných metod proveďte šetření v regionu.
4. Zhodnoťte výsledky realizovaného šetření.
5. Navrhněte možná opatření pro zlepšení v daném regionu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:


- **Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003).** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada.
- **Zelenka, J. (2010).** *Marketing cestovního ruchu.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- **Vašítková, M. (2014).** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing.
- **Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada.
- **Stanley, J., & Stanley, L. (2015).** *Food tourism: a practical marketing guide.* Wallingford: CABI.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Možnosti podnikání ve službách cestovního ruchu v regionu Mikulovsko“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., za poskytnutí odborných rad a cenných připomínek při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Cestovní ruch.....	8
1.1 Definice cestovního ruchu.....	8
1.2 Typologie cestovního ruchu.....	9
1.3 Klasifikace účastníků cestovního ruchu.....	11
1.4 Trh cestovního ruchu.....	12
1.4.1 Subjekty a objekty trhu cestovního ruchu.....	12
1.4.2 Specifika trhu cestovního ruchu.....	13
1.5 Význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji.....	13
2 Produkt cestovního ruchu.....	14
2.1 Tvorba produktu CR.....	15
2.2 Služby jako součást produktu CR.....	16
2.2.1 Charakteristika služeb CR.....	18
2.2.2 Zprostředkovatelé služeb.....	20
3 Vinařský cestovní ruch.....	21
3.1 Systém vinařského turismu.....	22
3.2 Ekonomický a regionální význam.....	23
3.3 Vinařské stezky.....	24
3.4 Vinařské oblasti v ČR.....	25
4 Region Mikulovsko.....	27
4.1 Představení a vymezení regionu.....	27
4.2 Přírodní turistické cíle.....	28
4.3 Kulturně-historické atraktivity.....	29
4.4 Kulturně-společenské akce.....	32
4.5 Sportovně-rekreační zařízení.....	34

5	Materiálně-technická základna .....	35
5.1	Ubytovací služby.....	35
5.2	Stravovací služby .....	39
5.3	Dopravní služby .....	42
6	Analýza spokojenosti návštěvníků na Mikulovsku .....	43
6.1	Metodika .....	43
6.2	Výsledky dotazníkové šetření .....	44
7	Opatření pro zlepšení.....	57
	Závěr .....	60
	Seznam tabulek .....	62
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam použitých zkratk .....	64
	Seznam použité literatury .....	65
	Seznam příloh .....	73

## Úvod

Cestovní ruch je jedním z velmi rychle se rozvíjejících odvětví, který je nedílnou součástí podnikatelského prostředí v České republice. Přináší spoustu výhod, jako je mnoho pracovních příležitostí či nemalé finanční prostředky na rozvoj daných lokalit.

Jižní Morava je turisticky atraktivní region především díky rostoucímu zájmu návštěvníků o vinařský turismus, který v současné době nabývá stále většího rozvoje. Region Mikulovsko byl vybrán především z toho důvodu, že se jedná o jednu z významných vinařských oblastí, která současně disponuje dostatečným zázemím pro rozvoj cestovního ruchu.

Tato práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část, které jsou členěny do jednotlivých kapitol a podkapitol. První část se zaměřuje na teoretický úvod do oblasti cestovního ruchu, kde jsou vysvětleny základní aspekty, které se pojí k této problematice. Teoretická část obsahuje také kapitolu věnovanou vinařskému turismu, jehož pochopení je stěžejním pro navazující praktickou část, v níž je představen region s dlouholetou vinařskou tradicí.

Praktická část je zaměřena na dvě oblasti, tedy na analýzu nabídky služeb a analýzu spokojenosti návštěvníků se službami cestovního ruchu na Mikulovsku. Při analýze nabídky služeb jsou zkoumány přírodní, kulturně-historické atraktivity a kulturní události, tak i vybavenost regionu v oblasti ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Analýzu týkající se spokojenosti návštěvníků prezentují výsledky provedeného dotazníkového šetření.

Hlavním cílem této práce je analyzovat podnikatelské prostředí ve službách CR ve vinařském regionu Mikulovsko. K naplnění tohoto cíle byly stanoveny jednotlivé dílčí cíle. Provést analýzu nabídky služeb, analýzu spokojenosti návštěvníků se službami cestovního ruchu a na základě těchto výsledků šetření navrhnout opatření pro zlepšení současné situace v regionu.

Při zpracování této práce byla využita odborná literatura v podobě monografie či odborných zahraničních článků. Dále bylo čerpáno také z webových stránek Mikulovska i jednotlivých zařízení poskytující služby a z propagačních materiálů.



# 1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále také CR) neboli turismus je považován za velice složitý sociálně-ekonomický jev, jenž zasahuje do mnoha ekonomických, ale i mimoekonomických aktivit, jimiž jsou především ekologické, geografické či sociologické oblasti společnosti. Lze ho tedy označit za jev mnohostranný a průřezový, který hraje stále významnější roli ve vývoji nejen ekonomiky národní, ale i světové. (Malá, 1999)

Jako základní předpoklad, který musí být pro rozvoj tohoto jevu splněn, uvádí Jakubíková (2012) především svobodu jedince cestovat, dále pak volný čas, dostatek peněžních prostředků či vhodné politické prostředí.

Dochází-li k vhodnému rozvíjení tohoto odvětví, může přinášet významné ekonomické výhody. Cestovní ruch se například podílí na růstu HDP země, je významným zdrojem nových podnikatelských příležitostí či pracovních míst, jež následně mohou vést ke zvýšení důchodů domácností. (Jakubíková, 2012)

V současné době je cestovní ruch nepostradatelnou součástí života společnosti. Cestovní ruch dle Malé (1999) vyvolává pohyb velkého množství lidí po celém světě, kteří se zpravidla ve svém volném čase vzdalují od svých trvalých bydlišť za různými účely. Podle Páskové a Zelenky (2002, s. 315) volným časem rozumíme „čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či z nutnosti zachování svého biofyziologického či rodinného systému.“

Cestovní ruch bývá vymezen i pojmy jako např.: zotavení, rekreace, turistika a jinými termíny. Přičemž zotavení zahrnuje činnosti, které pomáhají odstranit únavu člověka a aktivity, pomocí kterých se snažíme vyklouznout ze svého každodenního stereotypu. Za základní druh CR je označována rekreace. Pojem turistika představuje aktivity spjaté s aktivním pohybem, je součástí sportovního CR. (Hesková, 2011, s. 10)

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Z již uvedené mnohooborovosti turismu vyplývá také složitost jeho přesného a jednotného vymezení. Autoři se při vymezení cestovního ruchu mnohdy neshodují, neboť každý z nich se zaměřuje vždy na jiný vědní obor. (Malá, 1999)

Světová organizace cestovního ruchu (in Palatková & Zichová, 2014, s. 12) vymezuje jednotnou definici turismu jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za účelem

*trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.*“ Tato definice byla stanovena ke statistickým účelům a sledování hospodářských dopadů cestovního ruchu mezi jednotlivými zeměmi.

Podle významného díla Hunzíkera a Krapfa (in Nejd, 2011, s. 18) je cestovní ruch chápán jako *„souhrn vztahů a jevů, které vznikají na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a není s ním spojená žádná výdělečná činnost.*“

Autoři ve výše zmíněné definici vymezili cestovní ruch stejně, tak jako později Světová organizace UNWTO, tedy jako určitý podnět, který motivuje účastníky cestovního ruchu k návštěvě destinace<sup>1</sup> z důvodů jiných, než být zde zaměstnán. Neopomenuli však i důležitost vzniku jevů a vztahů, jenž cestovní ruch vyvolává, nejen mezi jeho účastníky ale i místními obyvateli.

## **1.2 Typologie cestovního ruchu**

V běžném životě existují různé druhy a jevové formy cestovního ruchu. V odborných publikacích se autoři často rozcházejí v názorech, co považují za druh a co za jevovou formu. Gůčík (2010) zdůrazňuje, že pro správné rozlišení druhu a formy cestovního ruchu je nutné brát v potaz jejich dynamiku, která je ovlivněna poptávkou účastníků a celkovou technicko-technologickou vybaveností nabídky.

Podle autorů Páskové a Zelenky (2002, s. 69) je pro určení druhu cestovního ruchu rozhodující toto kritérium: *„jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“*. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2002) je dále forma CR definována jako typ turismu, pro který je hlavním faktorem účel, za kterým je vyvolán pohyb osob mimo své běžné prostředí. Hlavní motivací pro cestování je poznávání nových míst a kultur, rekreace, styk s lidmi a další.

Vzhledem k nejasnostem, které vznikají při vymezení druhů a forem, se někteří autoři nepřiklánějí k tomuto třídění cestovního ruchu. Vymezují tedy pojem „typ“ CR, jenž je zaměřen na jeho jevovou formu. K typu CR se přiklánějí například autoři Malá (1999),

---

<sup>1</sup> Destinace je dle UNWTO (in Nejd, 2011, s. 49) vymezena jako: *„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 přináší na trh.*“

Palatková a Zichová (2014). Zde však bude věnována pozornost třídění na formy a druhy dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011), které je autorkou považováno za vhodnější a přehlednější.

Základní **formy** cestovního ruchu dle motivace účastníka jsou:

- **Rekreační CR** – je zaměřen především na regeneraci fyzických i duševních sil člověka, uskutečňuje se zpravidla ve vhodném prostředí (hory, lesy).
- **Kulturně poznávací CR** – je primárně orientovaný na poznávání historie, tradic a zvyků odlišných národů. Jedná se o návštěvu historických památek (hradů, zámků), kulturních zařízení (galerie, výstavy) a kulturních akcí (festivaly, slavnosti).
- **Sportovně-turistický CR** – je spjat s aktivním pohybem účastníků a jejich zájmem o něj. Zahrnovat může i pasivní účast sportovní události.
- **Léčebný a lázeňský CR** – je spojen s kompletní obnovou psychických i fyzických sil, relaxací a reprodukcí zdraví jedince. Jedná se o návštěvy lázeňských oblastí (Karlovy Vary, Mariánské Lázně), jež disponují vzácnými zdroji.

V současné době je možné se setkat i se **specifickými formami** CR, které uspokojují speciální potřeby. V této práci bude pozornost věnována především vybraným specifickým formám CR, jako jsou například: vinařský, gastronomický, cykloturistický, zábavní či kulturní. Podrobnější problematika specifických forem je rozebrána Drobnou a Morávkovou (2004).

**Druhy** cestovního ruchu dle způsobu realizace dělíme následovně:

- **dle vztahu k obchodní bilanci** – domácí, zahraniční, tranzitní,
- **dle místa realizace** – vnitřní CR, národní CR, mezinárodní CR,
- **dle způsobu financování** – volný, vázaný,
- **dle délky pobytu** – dlouhodobý, krátkodobý,
- **dle způsobu účasti zabezpečení cesty** – organizovaný, neorganizovaný,
- **dle počtu účastníků** – individuální, kolektivní,
- **dle ročního období** – sezonní, mimosezonní,
- **dle vlivu na životní a sociokulturní prostředí** – tvrdý, měkký.

(Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

### 1.3 Klasifikace účastníků cestovního ruchu

V praxi je možné se setkat s různým členěním účastníků cestovního ruchu. UNWTO (1991) například kromě již zmíněné jednotné definice CR stanovila k účelům statistického sledování také jednotné vymezení účastníků. Účastníkem cestovního ruchu je tedy dle Světové organizace **stálý obyvatel** (rezident), **návštěvník**, **turista** či **jednodenní návštěvník**. Návštěvníci jsou dle tohoto členění rozděleni na turisty a výletníky a to dle délky jejich pobytu v destinaci nebo dle místa jejich bydliště – domácí a zahraniční návštěvník. (Beránek a kol., 2013)

Hesková (2011), Horner a Swarbrooke (2003) uvádí členění, které se zaměřuje na znalost chování jedinců a na jejich přístup k nákupům. Je však nutné podotknout, že typologie účastníků se v čase neustále vyvíjí, z tohoto tedy plyne, že dnes už nemusí být masový turista definován stejně jako před deseti lety. Dle nákupního chování jsou účastníci rozlišováni následovně:

- **Turisté objevitelé** – mají zájem o kontakt s místními obyvateli, nepreferují leteckou dopravu a jejich cesta většinou trvá déle než týden. Rádi objevují.
- **Elitní turisté** – se rádi zdržují v místě svého pobytu, podnikají zážitkové cesty především do netradičních a dobrodružných oblastí ležících mimo turistická centra. Nejsou nároční na vysokou úroveň poskytovaných služeb a snadno se přizpůsobují podmínkám v místě pobytu.
- **Neobvyklí turisté** – vyhledávají netradiční zážitky a mají zájem o „primitivní“ kulturu. Dokážou však využít i všech benefitů, které moderní civilizace poskytuje.
- **Individuální turista** – uskutečňuje své cesty v malých skupinách či úplně sám. Jedná se o typ turisty, jenž je ochoten zaplatit za vysokou úroveň služeb, kterou také vyžaduje. V dnešní době počet tohoto typu turistů narůstá.
- **Masoví turisté** – řadí se do střední platové třídy, očekávají naplnění svých požadavků, které si předtím zaplatili.
- **Charterový turista** – neprojevují příliš velký zájem o místní kulturu a rezidenty navštívené oblasti. Většinou se nezdržují dlouho, jejich pobyt většinou trvá dva až tři dny.

Subjekty zabývající se prodejem produktů CR by měly těmito základními úvahám o zákaznících věnovat značnou pozornost. Především tedy kvůli odlišným požadavkům

zákazníků, které na svých cestách vyžadují, je nutné různým skupinám sdělovat odlišné informace. (Horner & Swarbrooke, 2003)

## 1.4 Trh cestovního ruchu

Podle Drobné a Morávkové (2004, s. 53) lze trh CR charakterizovat jako „*vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.*“ Trh CR se skládá z organizací zabývajících se cestovním ruchem, které nabývají různých velikostí a významů. Nachází se zde velké nadnárodní společnosti, ale i malé podniky s lokálním významem. (Hesková, 2011) Tento trh je velice citlivý na změny mnoha faktorů, které ho ovlivňují. Nejvíce reaguje na změny sociální, demografické, politické, technicko-technologické, kulturní, historické a geografické. (Zelenka, 2010)

### 1.4.1 Subjekty a objekty trhu cestovního ruchu

Na trh cestovního ruchu vstupují nositelé poptávky a nabídky se zcela odlišnými zájmy a cíli. Nositelem **poptávky** neboli spotřebitelem na trhu cestovního ruchu je návštěvník (domácnost), který přichází na tento trh, aby maximalizoval svůj užitek z uspokojené potřeby. Spotřební chování návštěvníka na tomto trhu je ovlivněno působením dvou faktorů: tzv. motivujících (faktory ovlivňující potřebu a její uspokojení) a tzv. omezujících (faktory ekonomické, zdravotní, atd.). V roli **nabídky** vystupují na trhu firmy jakožto poskytovatelé služeb či producenti statků. Hlavním zájmem těchto společností je uspokojit potřeby a přání svých zákazníků (návštěvníků) v co největší míře a tím maximalizovat svůj zisk z produktu, který byl předmětem spotřeby. Dalším nositelem nabídky na trhu turismu je stát, který se pomocí různých nástrojů a politiky snaží tento trh regulovat a redukovat působení tržních selhání aj. Zprostředkovatelské subjekty, tedy cestovní kanceláře a cestovní agentury (dále také CK a CA), vystupují na trhu v roli prodávajícího i kupujícího zároveň a tím ulehčují spolupráci mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. (Palatková & Zichová, 2014) K tomu, aby na trhu CR docházelo k co nejefektivnějšímu uspokojování potřeb a přání zákazníků, je nutná vzájemná spolupráce mezi všemi nositeli nabídky. (Gučík, 2010)

**Objektem** na trhu turismu rozumíme především hmotné a nehmotné statky. Tyto statky jsou předmětem směny, jenž vede k uspokojení potřeb subjektů. Na trhu CR výrazně převažují nehmotné statky neboli služby, které jsou hlavním objektem směny. Hmotné statky na tomto trhu vystupují spíše jako doplněk. (Drobná & Morávková, 2004)

Směňované statky na trhu vystupují převážně jako statky vzácné. Jedná se o statky, které jsou vyprodukovány ekonomickou činností, avšak nevyskytují se v neomezené míře. Nelze však opomenout i volné statky (moře, čistý vzduch, apod.), které na trhu zauímají významné postavení. Tyto statky na trhu turismu nabízí sama příroda a nejsou tedy tvořeny ekonomickou činností. Na trhu cestovního ruchu jsou volnými statky označovány i atraktivity, jež jsou mnohdy hlavním cílem účastníků. (Palatková & Zichová, 2014)

#### **1.4.2 Specifika trhu cestovního ruchu**

Podle Malé (1999) je specifíkem tohoto trhu specializace na služby, jedná se tedy hlavně o trh služeb. Služby jsou zde vytvářeny a zároveň spotřebovávány ve stejný čas. Na trhu turismu jsou klíčovým cílem přírodní a kulturně-historické atraktivity, které jsou vázány ke konkrétnímu místu. Z toho vyplývá obtížnost přemístění podnikatelských aktivit do destinací, které by mohly nabízet výhodnější podmínky. Dochází zde z důvodu již zmiňované vázanosti k opačným distribučním cestám než na trhu statků. Proto se tedy poptávka přesouvá do místa nabídky, aby uspokojila své potřeby. Zákazníci na trhu požadují ucelený soubor služeb, proto je na trhu cestovního ruchu kladen důraz na vzájemnou spolupráci mezi jednotlivými subjekty.

Sezonnost hraje na trhu turismu značnou roli, působí na poptávku a způsobuje tak výrazné výkyvy poptávky po produktech CR. Sezonnost v destinaci je ovlivněna nejen ročním obdobím a působením ekonomických, technologických, materiálně technických aj. faktorů, ale také způsobem, jakým návštěvníci během roku nakládají se svým volným časem. (Beránek et. al, 2013)

### **1.5 Význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji**

Cestovní ruch je často označován jako jeden z hlavních faktorů, jenž přispívá především k ekonomickému rozvoji regionů. Rozvoj cestovního ruchu v regionu s sebou přináší mnoho nových pracovních příležitostí, které jsou mnohdy hlavním klíčem k řešení nezaměstnanosti a to především v méně rozvinutých či problémových oblastech. (Franke et al., 2012) Z hlediska regionálního rozvoje se cestovní ruch vyznačuje relativně pevnými vnitro-regionálními vazbami mezi jednotlivými aktéry, které snižují odliv peněžních prostředků z regionu. Hlavní příčinou této skutečnosti je především provázanost a komplexita produktu na trhu CR.

Přitažlivost a tedy i rozvoj regionu je podmíněna výskytem přírodních, kulturně-historických atraktivit, které v České republice (dále také ČR) tvoří primární nabídku většiny destinací. Je tedy potřeba o ně dostatečně pečovat. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013) Cestovní ruch v regionu umožňuje ekonomicky zhodnotit přírodní a kulturně-historický potenciál daných míst, který by bez cestovního ruchu zůstal z velké části nevyužit. Význam cestovního ruchu pak pro region nabývá na důležitosti v závislosti na tom, do jaké míry využívá své lokální produkty a místní pracovní sílu.

Základní ekonomické přínosy CR se v regionu odrážejí:

- v příjmech z cestovního ruchu,
- v příjmech z daní a poplatků,
- v nových investičních příležitostech,
- v nových pracovních a podnikatelských příležitostech,
- ve zlepšení úrovně infrastruktury a vybavenosti regionu.

(Indrová, Houška & Petrů, 2011)

V následující kapitole bude věnována pozornost produktu cestovního ruchu, avšak aby mohl být produktový balíček v regionu vyvíjen je potřeba, aby dosáhl určitého stupně rozvoje. Region by měl disponovat především přírodními, kulturními předpoklady, ubytovací kapacitou, podniky se sestavovací funkcí, informacemi, působit bezpečně, čistě a společensky odpovědně. (Croce & Perri in Stanley & Stanley, 2015)

## **2 Produkt cestovního ruchu**

Produkty cestovního ruchu lze označit jako komplex služeb, neboť přináší zákazníkům mnoho spotřebitelských hodnot, které vedou k uspokojení jejich různých potřeb. (Johann & Panchapakesan, 2015) Každá služba tohoto komplexu, která je spotřebována, má vliv na míru návštěvníkova uspokojení a vytváří celkový dojem z pobytu v cílové destinaci. (Gučík, 2010) Za produkt cestovního ruchu lze označit vše co je objektem směny na trhu cestovního ruchu a umožňuje uspokojit potřeby návštěvníků. Kotler (2002) uvádí, že základním produktem, který je předmětem nabídky a přináší zákazníkovi užitek, může být nápad, zkušenost, služba, informace, osoba, událost, místo, organizace, zboží či vlastnost. Z pohledu účastníka je produkt CR vnímán jako komplexní zážitek, který je spotřebováván již od chvíle, kdy se návštěvník vzdaluje od domova až do doby jeho návratu. (Pásková & Zelenka, 2002)

Mnoho autorů se při vymezení produktu ve svých publikacích přiklání k definici dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (2002, s. 225), který produkt CR vymezuje jako: „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ Beránek a kol. (2013) však charakterizují produkt cestovního ruchu jako určitý spotřební celek, do kterého se řadí turisticko-exkurzní služby, zájezd či zboží a služby. Produkt cestovního ruchu se vyznačuje svou omezenou životností, proto je nezbytné ho neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům a přáním zákazníků, a to s ohledem na etapu životního cyklu, v níž se nachází.

V oblasti cestovního ruchu, je možné se také setkat s pojmem **regionální produkt turismu**, který se vyznačuje tím, že přináší prospěch více než jednomu podnikateli v regionu. Příkladem takového produktu mohou být vinařské cyklostezky či vinařský turistický program na Jižní Moravě. (Ryglová, 2009)

## 2.1 Tvorba produktu CR

Při tvorbě produktu (Hesková, 2011) je nutné vycházet z analýzy trhu. Podniky CR by měly při vytváření svých produktů soustředit pozornost na segmenty zákazníků, neboli cílové skupiny, které jsou pro ně klíčové. Gučík (2010) dále zmiňuje, že při tvorbě produktu je velmi důležité, aby se podnikatel nejdříve seznámil s potřebami svých zákazníků a následně produkt vytvářel a rozšiřoval v souladu s jeho cenou.

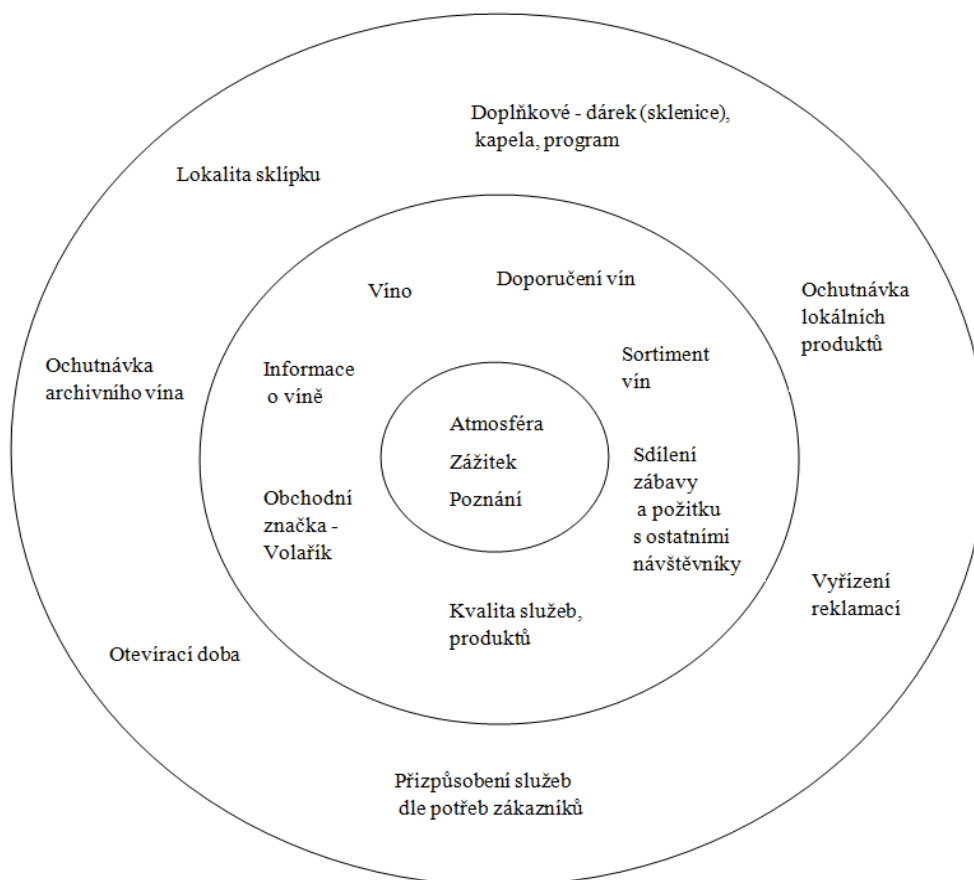
Díky rozšířené definici Kotlera (in Horner & Swarbrooke, 2003) lze z hlediska tvorby produktu v cestovním ruchu rozlišovat tři úrovně produktu, které jsou uplatňovány i oblastí ubytovacích či stravovacích služeb. Tříúrovňový model zahrnuje jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro produktu** (základní produkt) představuje primární důvod nákupu zboží či služby. Přináší zákazníkovi určitou hodnotu, která uspokojí jeho základní potřebu. **Reálný produkt** umožňuje naplnit zákazníkovo očekávání spojené s nákupem služby/zboží, je zastoupen základním produktem a aspekty, které zvyšují naplnění očekávání klienta (jako pohodlné postele v hotelu, čisté toalety). Tato úroveň produktu je reprezentována určitou kvalitou, značkou, provedením apod. **Rozšířený produkt** je na rozdíl od předcházejících úrovní produktu zaměřen na způsob, jakým zákazník službu obdrží. Tato úroveň produktu si klade za cíl překonat zákazníkovo očekávání a odlišit se tak od konkurence. Celkový



dojem z produktu je však ovlivněn nejen působením jeho poskytovatele, ale i chováním ostatních hostů, kteří se na produktu podílejí. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Na každý kvalitní produkt CR by měla být aplikována tříúrovňová teorie produktu. *Obrázek č. 1* znázorňuje uplatnění těchto úrovní na příkladu. Je však důležité zmínit, že některé části produktu cestovního ruchu nemůže poskytovatel služeb ovlivnit a pokud může, tak jen částečně. (Zelenka, 2010)

Obrázek č. 1: Tři úrovně produktu – degustace ve vinném sklípku



Zdroj: vlastní zpracování dle Horner & Swarbrooke, 2003, s. 157

## 2.2 Služby jako součást produktu CR

Jak již bylo zmíněno, produkt cestovního ruchu vystupuje jako soubor, který je tvořen hmatatelnými a nehmatatelnými prvky. Služby jsou tedy součástí produktu a zaujímají zde dominantní postavení. Při definování tohoto pojmu opět nastává problém jednotného vymezení, neboť autoři pohlížejí na služby z různých hledisek.

Dle autorů zabývajících se marketingem je služba charakterizována jako „*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 710) Z pohledu Ryglové (2009, s. 96) lze služby definovat obecně jako „*proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.*“ Obdobně na služby nahlíží i definice služeb v mezinárodním obchodě, kde jsou služby označovány jako souhrn „*výkonů určených pro trh a nemajících materializovanou podobu hmotných statků.*“ (Kubišta in Palatková, 2011, s. 55)

Výše uvedené definice vyzdvihují především nehmotný charakter služeb. Autoři Vašítková (2014), Horner a Swarbrooke (2003) či Jakubíková (2012) však služby specifikují mnoha dalšími vlastnostmi, k nimž patří:

- **Neoddělitelnost od poskytovatele.** Službu nelze oddělit od poskytovatele, s nímž jsme během jejího vykonání ve vzájemném vztahu. Vliv na hodnocení služby mají i ostatní účastníci, kteří jsou přítomni během jejího poskytování (např. cestující v autobuse).
- **Různorodost.** Vykonávané služby jsou velice variabilní, je tedy obtížné poskytnout tu samou službu zákazníkovi stejně (např. výklad průvodce).
- **Nehmotnost.** Službu si není možné před jejím nákupem vyzkoušet ani ji vnímat jakýmikoliv smysly.
- **Dočasnost.** Služby nelze skladovat. Pokud tedy nedojde v určitém časovém úseku k jejich prodeji, zaniknou.
- **Absence vlastnictví.** Službu po jejím zakoupení nelze vlastnit, zůstane nám například pouze zážitek z prožité dovolené.

Již zmíněné vlastnosti služeb zaujímají v oblasti turismu specifické postavení. Palatková (2011) však tuto charakteristiku doplňuje ještě o:

- **Komplexnost.** Služby na trhu turismu vystupují jako soubor služeb např.: zájezd.
- **Podmíněnost nákladů.** U služeb CR je obtížné stanovit fixní a variabilní náklady na jednoho účastníka.
- **Neoddělitelnost.** Služby jsou v turismu produkovány a zároveň spotřebovány, přičemž spotřeba je vázána k určitému místu či času (např. prohlídka zámku).

Rašovská a Ryglová (2017) dále uvádí, že pro služby cestovního ruchu je velice důležitý také vliv tzv. ústní reklamy. Důvodem toho je, že si zákazník službu nemůže

před jejím zakoupením vyzkoušet, proto tedy při svém nákupním rozhodování často vychází z doporučení svých přátel, rodiny či známých. Významný vliv na tento faktor mají dnes i sociální sítě, cestovatelské blogy, webové stránky s recenzemi či tisk.

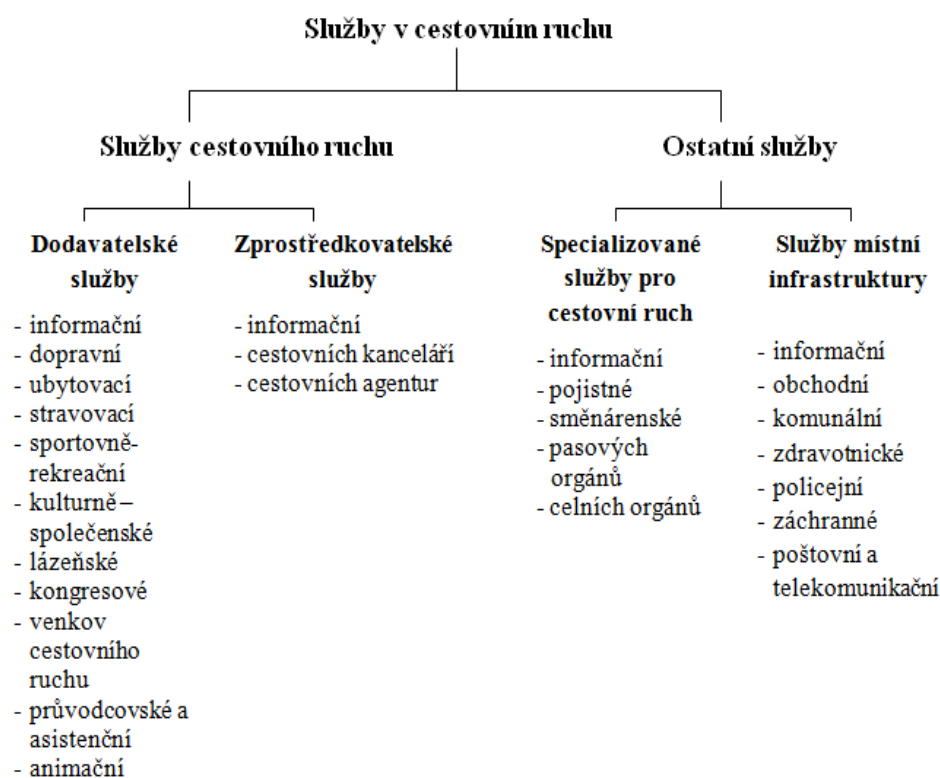
### 2.2.1 Charakteristika služeb CR

Služby v cestovním ruchu lze rozdělit do dvou skupin, tedy:

- **Služby cestovního ruchu** – slouží k uspokojení potřeby návštěvníků.
- **Ostatní služby** – slouží především místním rezidentům, účastníci CR je mohou během pobytu využívat. (Hesková, 2011)

Služby cestovního ruchu se dělí na dodavatelské a zprostředkovatelské služby. Ostatní služby se dále dělí na specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury. Podrobnější dělení znázorňuje *obrázek č. 2*.

Obrázek č. 2: Struktura služeb cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Oriška, 2010

V této práci budou charakterizovány pouze tři základní služby materiálně-technické základny, kterými jsou služby ubytovací, stravovací a dopravní. Podrobněji je problematiku možné prostudovat v knize Služby v cestovním ruchu od Orišky (2010).

**Ubytovací služby** úzce souvisí s rozvojem pobytového CR. Jsou realizovány pomocí ubytovacích zařízení, které umožňují cestujícím ubytovat se v cílové destinaci na přechodnou dobu a během pobytu využívat služby s ním spojené. Technickou základnu ubytovacích služeb tvoří ubytovací zařízení, jimiž jsou: hotely, penziony, motely, kempy, chaty, ubytování v soukromí aj. (Gučík, 2010) Požadavky zákazníků se však i v této oblasti neustále mění. Turisté, kteří se podílejí na gastronomickém CR<sup>2</sup>, vyhledávají nové trendy v oblasti ubytovacích zařízení, jenž mají co nejmenší dopad na životní prostředí. Svou pozornost soustředí na ubytování na farmě, glamping - luxusní stanování či ubytování u soukromníků. (Stanley & Stanley, 2015) V oblastech významných pro vinařský turismus dominují a jsou obvykle i nejčastěji vyhledávány různé druhy penzionů, ubytování v soukromí či menší hotely. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015)

**Dopravní služby** v cestovním ruchu umožňují využívat veškeré atraktivity a jsou jedním z podmiňujících faktorů rozvoje oblasti. Slouží k přepravě cestujících do místa určení včetně jejich zavazadel, k poskytování informací o spojích aj.

Dopravu je možné dle využívaného dopravního prostředku rozlišit na pozemní, leteckou, vodní a ostatní. Podle oblasti dopravy na vnitrostátní a mezinárodní a podle jízdního řádu na pravidelnou a nepravidelnou. V souvislosti s rozvojem cestovního ruchu byla vybudována i dopravní infrastruktura, která slouží výhradně pro účely CR, jsou jimi např.: cyklostezky, lanovky apod. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

**Stravovací služby** zabezpečují základní stravovací (fyziologické) potřeby návštěvníka v navštívené destinaci. Tyto potřeby jsou zajišťovány podniky s *funkcí stravovací*, jako jsou restaurace, jídelna, pohostinství. Dále podniky s *funkcí společenskou a zábavnou* – vinárny, bary, vinný sklípek, kavárny, pivnice, hostinec či *funkcí doplňkovou* – fast foody, bufety. (Beránek a kol. 2013) Se stravovacími službami, je velice úzce spjat gastronomický cestovní ruch, při němž turisté soustředí svou pozornost především na podniky společného stravování, které jsou zaměřeny na lokální gastronomii a kulturu typickou pro navštívený region. (Stanley a Stanley, 2015)

---

<sup>2</sup> Gastronomický turismus nebo také gastroturismus je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, poznávání nových chutí, ochutnáváním místních pokrmů a nápojů. (Pásková & Zelenka, 2002)

Hosté při návštěvě těchto zařízení očekávají netradiční gastronomické zážitky. V České republice je možné se s produkty zážitkové gastronomie setkat např. na jižní Moravě, kde podniky při sestavování svých menu vychází ze vzájemného snoubení vína a pokrmů. (Ryglová, 2009)

### **2.2.2 Zprostředkovatelé služeb**

Především díky průřezovému charakteru služeb cestovního ruchu a jejich vázanosti na konkrétní místo, vznikla potřeba organizačního článku, který by vystupoval v roli zprostředkovatele služeb CR. Zprostředkovatelské subjekty svým působením usnadňují vztah mezi poptávkou a nabídkou, která je místně i časově oddělena. V oblasti cestovního ruchu zastávají tuto úlohu zejména cestovní kanceláře, cestovní agentury, informační centra či informační a rezervační systémy. (Gučík, 2010)

**Cestovní kancelář** neboli touroperátor je základní provozní složkou cestovního ruchu. Hlavním předmětem činnosti tohoto subjektu je organizování, zprostředkování a zabezpečování služeb cestovního ruchu či prodej zboží (průvodce, mapy, aj.). CK provozují svou praxi na základě koncesované živnosti, která jim dává oprávnění k nabízení a prodeji zájezdů. (Ryglová, 2009) Tvorba zájezdů představuje jednu z hlavních činností CK, při níž dochází k seskupování jednotlivých služeb CR do tzv. balíků. Pod pojmem zájezd tedy rozumíme kombinaci dvou a více služeb cestovního ruchu, která je na trhu prodávána za jednotnou cenu a poskytována po dobu delší než 24 hodin nebo zahrnuje ubytování přes noc. (Drobná & Morávková, 2004)

Naopak **Cestovní agentury** provozují svou činnost na základě živnosti vázané. CA na rozdíl od CK na trhu vystupují v roli mezičlánku, který plní funkci zprostředkovatele prodeje zájezdů CK. Tyto zájezdy však nesmí být prodávány jménem CA. (Ryglová, 2009)

Dalšími významnými zprostředkovateli služeb CR jsou **turistická informační centra**, jejichž hlavním úkolem je poskytování informací návštěvníkům o různých aktivitách a službách CR v daném místě či regionu, tvorba propagačních materiálů a prodej zboží s vazbami na CR. (Gučík, 2010)

### 3 Vinařský cestovní ruch

Vinařský cestovní ruch je jednou ze specifických forem cestovního ruchu, jenž se v současné době velice rychle vyvíjí jak na světových, tak i regionálních trzích ČR. Potřeba více se zajímat a zkoumat tento druh turismu vznikla především na základě měnících se požadavků poptávky po cestovním ruchu. Turisté začali více projevovat svůj zájem o cestovní ruch v přírodě, poznávání místních tradic, ochutnávku vín či o prohlubování svých znalostí v oblasti jeho výroby. (Nedelcu & Brankov, 2014)

Ve světové literatuře autoři pohlížejí na vinařský turismus jako na fenomén, který může být vymezen z mnoha úhlů pohledu. Dle pojetí Páskové a Zelenky (2002, s. 311) je však vinařský cestovní ruch definován jako: *„forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a vinoték, nákupem archivních i nových vín.“*

Co se týče České republiky, patří zde vinařský cestovní ruch k relativně novým turistickým aktivitám. Ve větším měřítku se zde začal rozvíjet poměrně nedávno a to i přesto, že vinná réva a víno se zde produkuje již mnoho století. Počátky této formy CR je u nás možné nalézt převážně v oblasti jižní Moravy, pro niž je typická produkce vína, která je zde úzce spjata s tradicemi, venkovskou kulturou a lidovou architekturou. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015)

Vinařský turismus jako takový je zaměřen především na ochutnávku místních vín, tradičních pokrmů, návštěvu vinných sklepů, vinic a vinařství, přičemž veškeré tyto aktivity mohou být hlavním či vedlejším motivem dovolené a trávení volného času. Vinařský cestovní ruch zahrnuje širokou škálu aktivit, které cestování do vinařských oblastí přináší. Jedná se o řízené degustace vín, ochutnávku místní gastronomie, nákupy vín, návštěvu vinařských seminářů, festivalů, poznávání venkovské kultury a historie místních obyvatel. (Nedelcu & Brankov, 2014)

V současné době vinařský turismus nezahrnuje pouze aktivity spjaté s vínem, ale významnou roli zde hrají také aktivní formy cestovního ruchu (cykloturistika, pěší turistika), rekreační pobyty u vody, návštěvy přírodních a kulturních památek či gastroturismus. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015) Vzhledem k tomu, že vinařské oblasti přitahují nejen vinařské turisty, ale také značnou část návštěvníků, kteří se na

vinařském turismu podílejí jen okrajově, je možné říci, že veškeré další aktivity CR vinařský turismus podporují a rozvíjejí. (Getz, 2000)

Na základě výše zmíněných predispozic vinařského cestovního ruchu je také patrné, že se vyznačuje převážně sezónním charakterem, přičemž významné postavení zde stále zaujímá letní sezóna. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015)

### 3.1 Systém vinařského turismu

Getz (2000) a Hall (2002) hovoří o vinařském turismu jako o určitém systému, který je založen na vzájemné integraci mezi poptávkou (návštěvníky) a nabídkou. Poptávka po vinařském CR je stimulována motivací, očekáváním a předchozími zkušenostmi. Přičemž motivace návštěvníků může být založena na pouhé koupě vína, rozšíření povědomí o jeho výrobě, či sociálních a zdravotních aspektech. Očekávání návštěvníka je však formováno předchozími zkušenostmi, preferencemi a informacemi, které mohou být získány z mnoha zdrojů, jako jsou tisk, informační centra, internetové stránky, doporučení od známých apod. Určitá představa o destinaci je pak utvořena na základě získaných zkušeností a vnějších vlivů, které mohou hrát zásadní roli v tom, zda se návštěvník rozhodne zavítat do vinařské destinace či nikoliv. (Hall, 2002)

Obrázek č. 3: Systém vinařského cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Getz (2000), 2018

Nabídka je v oblasti vinařského turismu reprezentována veškerými zdroji, které jsou turisty pro potřebu vinařského CR využívány. Dále je také zastoupena celou řadou

podniků a institucí, které tyto zdroje využívají a následně přeměňují na produkt vinařského CR. (Hall, 2002) Poskytovatelé v rámci vinařského CR zabezpečují základní služby – ubytování, stravování, doprava, avšak i služby doplňkové, jako například různé vinařské festivaly, služby otevřených sklepů či výlety, které mohou a nemusí být primárně spjaty s vínem.

Významné postavení v systému vinařského turismu zaujímají také destinační organizace, které pomocí vhodných marketingových aktivit usilují o propagaci a rozvoj destinace a tím výrazně přispívají i k rozvoji vinařského cestovního ruchu. K tomu, aby organizace mohly dostatečně stimulovat růst vinařského turismu v regionu, musí znát jeho potenciál a umět jej využít. Mezi základní činnosti organizací destinačního managementu patří: poskytování informací návštěvníkům, dostatečné informační značení, sběr a analýza dat, zapojení do cíleného marketingu či spolupráce s ostatními zájmovými skupinami. Nezbytná je především spolupráce mezi poskytovateli (dodavateli) a organizacemi, která zabezpečuje fungování základních předpokladů vinařského turismu, jimiž jsou udržitelnost zdrojů, vinařský marketing, vinařství, přístupnosti do regionu a zajištění základních služeb CR. (Getz, 2000)

### **3.2 Ekonomický a regionální význam**

Jak již bylo zmíněno, vinařský cestovní ruch v posledních letech stále získává na svém významu a je rozvíjen v mnoha regionech po celém světě. (Poitraz & Getz, 2006) Výzkumy ukázaly, že vinařský turismus hraje důležitou roli v odvětví cestovního ruchu a přináší výhody nejen místním vinařům a vinařstvím, ale je doprovázen i značnou mírou investic, které podporují ekonomický rozvoj. Další provedená šetření také potvrdila, že vinařský turismus vystupuje na trhu cestovního ruchu jako iniciátor regionálního rozvoje, pomocí kterého jsou do regionu přitahovány nové investice. Nicméně vinařský turismus může být pro řadu regionů významným zdrojem pracovních příležitostí, které následně vedou nejen ke zvýšení zaměstnanosti v regionu, ale i k růstu cestovního ruchu v oblasti jako takového. (Cohen & Ben-Nun, 2008) Stejně tak jako mnoho zahraničních autorů se i Getz (2000) ve své publikaci zabýval významnými aspekty vinařského turismu, které dle přínosů rozlišuje do tří oblastí:

#### **Přínosy pro vinařský průmysl**

- podporuje prodej vín,
- vzdělává návštěvníky v oblasti technologie a výroby vín,



- přitahuje nové tržní segmenty,
- utváří nová partnerství (př. s ostatními atraktivitami)

#### **Přínosy pro cílovou destinaci**

- přitahuje velké množství návštěvníků,
- láká nové a stálé návštěvníky,
- utváří pozitivní image destinace.

#### **Přínosy pro místní obyvatelstvo**

- přitahuje nové investice,
- přispívá ke vzniku nových podniků a zařízení (restaurace),
- podporuje hrdost místních komunit,
- oživuje region událostmi a festivaly.

Ekonomickými dopady vinařského turismu a problematikou jejich hodnocení se zabývali také čeští autoři Šauer a Repík (2014), kteří ve své studii přínos vinařského turismu pro region Lednicko-valtický areál vyhodnotili na základě analýzy struktury a povahy výdajů účastků cestovního ruchu.

### **3.3 Vinařské stezky**

Vinařské (vinné) stezky jsou moderním produktem CR, který hraje významnou roli v podpoře rozvoje vinařství a udržitelnosti venkovského cestovního ruchu. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015) V oblasti cestovního ruchu vystupují jako určitý propagační nástroj, díky kterému dochází k rozvoji vinařského turismu v regionu, růstu image a ke zvýšení rozmanitosti ekonomiky vinařského regionu. (Cambourne et al. in Correia, Ascenção & Charters, 2004)

Vinařské stezky představují tematicky zaměřené značené trasy v určité oblasti, jejichž úkolem je přilákat návštěvníky, aby poznali místní producenty a podíleli se na aktivitách, které jsou s vinařským turismem spjaty. Turisté jsou při návštěvě vinařských stezek motivováni návštěvou vinic, ochutnávkou a zakoupením místních produktů, setkáním s vinaři či návštěvou vinařských muzeí, která poskytují informace o způsobu výroby vín a historii vinařské oblasti. (Pásková & Zelenka 2002; Bruwer, 2003) Vinařské stezky jsou chápány také jako určitý soubor vzájemně propojených vztahů mezi pěstiteli a CR, díky kterému mohou turisté využívat veškerou nabídku služeb vinařského regionu. Na základě toho je patrné, že vinné stezky jsou v regionech

budovány převážně za účelem zvýšení příjmů z prodeje produktů a služeb. (Ungureanu, 2015)

K tomu, aby vinné stezky mohly generovat potřebné přínosy, je nezbytné, aby byly dostatečně a přehledně značeny, propagovány pomocí letáků, turistických průvodců a map, které disponují vyznačením turistických atraktivit na jejich trase. (Carlsen & Charters 2006) Vinné stezky jsou tedy významným produktem, který přispívá k rozvoji vinařství, venkovského CR a zvyšuje potenciál mnoha světových vinařských regionů. V mnoha zemích jako je Francie, Rumunsko, Bulharsko, Slovinsko se vinné stezky a cesty stávají důvodem návštěvy turistických destinací. (Ungureanu, 2015)

V ČR se s vinařskými stezkami můžeme setkat na jižní Moravě, kde stezky utvářejí rozsáhlou síť cyklotras propojenou napříč všemi vinařskými podoblastmi. (Vystoupil, Šauer & Trousil, 2015) Stezky jsou zde využívány k šetrnému rozvoji a podpoře podnikání obcemi a malými podniky. Ekonomické přínosy jsou však podniky regulovány s ohledem na krajinu, zachování lidových tradic a obnovu kulturního dědictví vázaného na vinařství. (Kunc & Vystoupil, 2005)

### 3.4 Vinařské oblasti v ČR

V České republice je vinařský prostor členěn dle Zákona o vinohradnictví a vinařství“ č. 321/2004 Sb. na dvě pěstitelské oblasti, tedy **vinařskou oblast Morava a vinařskou oblast Čechy**. Vinařské oblasti jsou tvořeny vinařskými podoblastmi, které jsou dále rozčleněny na jednotlivé obce, na jejichž území vedou viniční tratě nebo jejich části. (Kunc & Vystoupil, 2005)

**Vinařská oblast Morava** se rozkládá převážně v Jihomoravském kraji, avšak zasahuje svou rozlohou i do kraje Zlínského. Moravská vinařská oblast je velice významnou pro produkci vína, neboť se zde nachází zhruba 96 % všech vinařských ploch registrovaných v ČR. Tato oblast disponuje především unikátními klimatickými a půdními podmínkami, které umožňují pěstování speciálních odrůd vín, z nichž vznikají vysoce kvalitní bílá i červená vína. Vinařskou oblast Morava tvoří podoblasti: Mikulovská (30 vinařských obcí), Slovácká (116 obcí), Velkopavlovická (75 obcí), Znojemská (91 obcí). (Vinařský fond, 2005–2015a)

Území **vinařské oblasti Čechy** není souvislé, avšak oblasti osázené vinicemi se nachází převážně kolem řeky Labe, Berounky a Vltavy na jižních chráněných svazích. Vinice

však oproti Moravě nejsou v této oblasti příliš rozsáhlé. Vinařská oblast Čechy je tvořena pouze dvěma částmi a to tzv. Mělnickou (37 obcí) a Litoměřickou (29 obcí) podoblastí. (Vinařský fond, 2005–2015b)

## 4 Region Mikulovsko

Prosluněný a vínem proslavený region Mikulovsko je jednou z typických moravských destinací vinařského cestovního ruchu. Především díky kulturnímu a přírodnímu bohatství, lidové architektuře, malebným sklípkům a rozlehlým vinicím je tento region jedinečným a pro návštěvníky bezpochybně lákavým.

### 4.1 Představení a vymezení regionu

Území regionu Mikulovsko s rozlohou 271,49 km<sup>2</sup> je součástí okresu Břeclav a rozkládá se na samém jihu Moravy podél dolního toku řeky Dyje. V severní části tohoto regionu jsou situovány vodní nádrže Nové Mlýny, známé a oblíbené díky velkému množství sportovního vyžití. (Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko, 2018a; Dudák, 2011)

Přírodní dominantou Mikulovska je Chráněná krajinná oblast (dále jen CHKO) Pálava, již náleží vápencové pohoří Pavlovské vrchy, které se zde rozpínají přes Mikulov až ke státním hranicím s Rakouskem. Právě díky vápencové charakteristice a zachování původní krajiny byla CHKO Pálava zapsána na seznam biosférických rezervací UNESCO. (AOPK ČR, 2018a; Dudák, 2011) Nezaměnitelný význam mají vápencové svahy pro pěstování vína. Vyšší obsah vápníku zde prospívá především vínům bílým, například odrůdě Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Rulandské bílé, Chardonnay a jiným. Tyto a mnohé další odrůdy vín jak bílých, tak červených, lze ochutnat od místních vinařů napříč celým regionem. (Obůrková, 2013)

Obrázek č. 4: Mapa regionu Mikulovsko



Zdroj: upraveno dle Google Maps, 2018

Území regionu je utvořeno celkem 18 vinařskými obcemi, kterými jsou: Bavory, Brod nad Dyjí, Břeží, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Mikulov, Milovice, Novosedly, Nový Přerov, Pasohlávky, Pavlov, Perná a obec Sedlec. (Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko, 2018a)

## 4.2 Přírodní turistické cíle

Na Mikulovsku se nachází celá řada přírodních unikátů, které jsou zapsány pod státní ochranou Agentury ochrany přírody a krajiny ČR a Krajského úřadu Jihomoravského kraje. Nejlákavější přírodní krásou je pro návštěvníky jistě **CHKO Pálava**, neboť jako jedna z mála oblastí v České republice nabízí spoustu možností k aktivnímu pobytu v přírodě. Na své si zde přijdou jak milovníci pěší turistiky, tak i aktivnější turisté. CHKO Pálava nabízí svým návštěvníkům kromě jedinečné fauny a flóry také možnost zde přenocovat ve veřejných tábořištích a provozovat paragliding či potápění. Součástí oblasti je mnoho maloplošných chráněných území. Na Pálavských vrších se jedná například o národní přírodní rezervaci **Děvín-Kotel-Soutěska**, přírodní památku **Kočičí skála** či přírodní rezervaci – **Šibeničník, Anenský vrch, Svatý kopeček**, který patří k nejnavštěvovanějším chráněným územím Pálavy a mnoho dalších. (AOPK ČR, 2018b; AOPK ČR, 2018c; AOPK; 2018d)

Hodnotnou přírodní rezervací je také **Tuold**, který se proslavil především díky nevídanému podzemnímu systému jeskyně zvané též Tuold, kde byly v 17. století objeveny stopy čtrnácti kultur. Pro turisty, kteří rádi objevují a navštěvují netradiční místa, je jeskyně jednoznačně vyhledávaným turistickým cílem. V současné době je zpřístupněna turistům v období od dubna do listopadu. Návštěvníci mohou během své výpravy jít po stopách naučné stezky, na níž navazuje i známý geopark, který disponuje venkovní expozicí významných hornin. (DSO Mikulovsko, 2018b)

V regionu se nachází několik přírodních zajímavostí, které stojí zcela jistě za zmínku. Z tohoto důvodu je pro aktivní turisty uveden ještě výčet přírodních a národních památek a rezervací včetně obcí, který je k nalezení v příloze A.

### 4.3 Kulturně-historické atraktivity

Region Mikulovsko každoročně láká turisty na ochutnávku jedinečných produktů místních vinařů, lokální gastronomii a malebnou krajinu. V rámci cestovního ruchu zde zaujímá významné postavení také značné kulturní dědictví, kterým region disponuje.

V následující části budou zmíněny kulturní památky, které jsou pro tento region typickými, tedy zámky a zříceniny, památky s církevní a židovskou tematikou či archeologická naleziště.

#### Zámky

Zámky se v regionu nachází pouze dva, a to v obci Mikulov a Drnholec, přičemž zámek Drnholec je v současné době veřejnosti nepřístupný. Naopak mikulovský zámek patří k největším chloubám regionu. V současné době je sídlem Regionálního muzea, kde návštěvníci mohou vidět největší vinařskou expozici v ČR. Součástí zámku je i zámecká knihovna či sál předků, kam je možné také zavítat. Pro veřejnost je zámek přístupný od konce března do listopadu. *Tabulka č. 1* zachycuje prohlídkové okruhy a jejich vstupné. (Město Mikulov, 2008a)

Tabulka č. 1: Vstupné na zámku Mikulov

Prohlídkové okruhy		
Komentované	Vstupné	
	plné	snížené
Historie	120 Kč	60 Kč
Zámecká knihovna	60 Kč	30 Kč
Zámecký sklep s obřím sudem	60 Kč	30 Kč
Nekomentované	Vstupné	
	plné	snížené
Římané a Germáni v kraji pod Pálavou	50 Kč	25 Kč
Víno napříč staletími	50 Kč	25 Kč
Zámecká kaple	30 Kč	15 Kč
Výstava I.	50 Kč	25 Kč
Výstava II	80 Kč	40 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Město Mikulov (2008a), 2018

#### Zříceniny hradů

Nejromantičtějšími zříceninami v regionu jsou zajisté Sirotečí hrádek a Hrad Děvičky. Gotická zřícenina hradu Děvičky v obci Pavlov patří k největším dominantám

pálavských vrchů. Nad obcí Klentnice na Růžovém vrchu lze spatřit zříceninu hradu Sirotčí hrádek, který je jednou z nejkrásnějších v České republice. Jako rozhledna slouží v dnešní době Kozí hrádek, který se tyčí přímo v centru města Mikulov. Posledním unikátem je Nový hrad, jehož pozůstatky je možné spatřit nedaleko obce Horní Věstonice. (Obůrková 2013; Dudák 2011)

Sirotčí hrádek, Hrad Děvičky a Nový hrad jsou zpřístupněny během celého roku bez vstupného. Co se týče Kozího hrádku, je přístup na rozhlednu povolen pouze v případě, že jsou vyvěšeny vlajky. Plné vstupné zde činí 25 Kč, snížené 10 Kč. (Město Mikulov, 2008b; iTRAS, 2009-2018a; iTRAS, 2009-2018b; Czech Tourism, 2018)

### **Židovské památky**

S historií města Mikulov je spjat také soubor židovských památek, neboť v minulosti bylo město pro mnoho moravských Židů duchovním a kulturním centrem. Památky s touto tematikou propojuje židovská naučná stezka s několika zastávkami. Při putování stezkou se lze projít židovskou čtvrtí, navštívit Horní Synagogu, židovský hřbitov s obřadní síní a židovskou lázeň mikve. (Obůrková, 2013) Přehled vstupného a otevírací dobu jednotlivých objektů znázorňuje *tabulka č. 2*, která byla zpracována dle informací na webových stránkách města Mikulov (2008).

Tabulka č. 2: Přehled vstupného židovských památek

Název	Otevírací doba	Vstupné	
		plné	snížené
Horní Synagoga	duben–listopad	50 Kč	25 Kč
Židovský hřbitov	duben–říjen	30 Kč	20 Kč
Mikve	duben–říjen	zdarma	zdarma

Zdroj: vlastní zpracování dle Město Mikulov (2008c), 2018

### **Církevní památky**

Velké zastoupení zde mají i církevní památky, které se vyskytují v každé z jednotlivých obcí. Tyto turistické atraktivity přitahují mnoho účastníků náboženského CR. Nejvíce duchovních památek lze nalézt v historickém centru Mikulova, kde je spousta poutních míst soustředěna po křížové cestě na Svatý kopeček. Na **Svatém kopečku** je veřejnosti zpřístupněna kaple sv. Šebestiána a zvonice vždy o víkendů v měsících červenec–srpen, vstupné se zde nevybírání. (Město Mikulov, 2008d; Město Mikulov 2008e)

Přehled kostelů v jednotlivých obcích je zobrazen v *tabulce č. 3*. Kostely jsou pro veřejnost přístupné celoročně, do některých je však vstup povolen pouze během bohoslužeb, vstupné se zde neplatí.

Tabulka č. 3: Přehled kostelů v obcích regionu

Obec	Název
Bavory	kostel sv. Kateřiny
Brod nad Dyjí	kostel sv. Jana Nepomuckého
Břeží	kostel sv. Jana Křtitele
Dobré Pole	kostel sv. Cecílie
Dolní Dujanovice	kostel sv. Jiljí
Dolní Věstonice	kostel sv. Michaela
Drnholec	kostel Nejsvětější trojice
Horní Věstonice	kostel sv. Rozálie
Jevišovka	kostel sv. Kunhuty
Klentnice	kostel sv. Jiří
Mikulov	kostel sv. Václava, kostel sv. Jana Křtitele, kostel sv. Mikuláše
Milovice	kostel sv. Osvalda
Novosedly	kostel sv. Oldřicha
Nový Přerov	kostel sv. Michaela Archanděla
Pasohlávky	koste sv. Anny, kostel sv. Linharta
Pavlov	kostel sv. Barbory
Perná	kostel sv. Mikuláše
Sedlec	kostel sv. Víta

Zdroj: vlastní zpracování dle Obůrková (2013), 2018

Kromě kostelů se v oblasti vyskytuje také velké množství kapliček, far, božích muk, křížků a soch. Sochu sv. Floriána a sv. Jana Nepomuckého lze nalézt v Brodu nad Dyjí. Dále lze navštívit i fary v Dolních Dujanovicích, Drnholci, Klentnici, Horních Věstonicích a Novém Přerově. Na historickém náměstí v Mikulově je velmi navštěvovanou památkou **Dietrichsteinská hrobka**, která je otevřena v období březen–listopad, plné vstupné činí 70 Kč a snížené 50 Kč. (Dudák, 2011; Město Mikulov, 2008f)

### Archeologie a lidová architektura

Archeologické pamětihodnosti jsou soustředěny v Dolních Věstonicích, kde byly v roce 1924 zahájeny archeologické výzkumy. Dolní Věstonice bývají nazývané také „archeologickým rájem“, neboť se zde vyskytuje pravěké naleziště, slovanské pohřebiště a především replika unikátní sošky Věstonické venuše. Pravěkými nalezišti



se může pyšnit také sousední obec Pavlov a obec Klentnice. V regionu lze spatřit také mnoho lidových domů, které vystihují typickou moravskou lidovou architekturu, jenž je k vidění v obci Dolní a Horní Věstonice, Pavlov, Bavory a mnoha dalších. (Dudák, 2011; Obůrková, 2013)

#### 4.4 Kulturně-společenské akce

Region je kromě výskytu mnoha historických památek také velice přitažlivý díky velkému množství kulturních a společenských akcí, které jsou organizovány nejen městem Mikulov, ale i ostatními obcemi. V regionu jsou pro rezidenty i turisty celoročně pořádány bohaté kulturní programy, zaměřené jak na vinařskou tematiku, tak i na místní lidovou kulturu. V rámci těchto akcí mohou návštěvníci ochutnat místní speciality a poznat místní tradice, řemesla, folklórní hudbu a tanec.

V následující části bude pozornost věnována kulturním událostem s vinařskou tematikou, které jsou pořádány pravidelně velkým počtem obcí, neboť tyto akce jsou pro tento region typickými a mnohdy i nejnavštěvovanějšími. Podrobnější přehled folklórních a vinařských akcí konaných v regionu v období červen–září 2018 je možné shlédnout v příloze B.

Nejnámějšími vinařskými událostmi jsou **Vinobraní**, která jsou v letošním roce pořádány obcemi Sedlec, Dolní Dujanovice, Novosedly, Drnholec a Mikulov v měsíci září. Tato událost je oslavou úspěšné sklizně úrody vinné révy a často je spojena s velkolepým programem. K pravidelným a nejnavštěvovanějším patří v regionu jednoznačně **Pálavské vinobraní**, konané v Mikulově vždy druhý víkend v září. Během této třídní události se konají oslavy mikulovského pána Jana z Lichtenštejna a malebné město se promění v centrum folklórní hudby, koncertů známých osobností a historické tržiště. Konány jsou zde ochutnávky vína a burčáku, na základě kterých je každoročně vyhlášen nejlepší burčák<sup>3</sup> Pálavského vinobraní. V roce 2017 navštívilo vinobraní rekordních 65 000 návštěvníků. (DSO Mikulovsko 2018c; ČTK, 2017; Obůrková, 2013) Následující *obrázek č. 5* zobrazuje královskou družinu na oslavě Pálavského vinobraní.

---

<sup>3</sup> Burčák je částečně zkvašený hroznový nápoj, který obsahuje více, než 1 % alkoholu. Pod pojmem burčák se smí prodávat pouze produkty vyrobené z hroznů vypěstovaných a sklizených v ČR. (Vinařský fond, 2005–2015c)

Obrázek č. 5: Královská družina na Pálavském vinobraní



Zdroj: Město Mikulov & Mikulovská rozvojová, 2018

**Dny otevřených sklepů** jsou pořádány obcemi Horní a Dolní Věstonice, Pavlov, Mikulov, Drnholec, Perná, Březí, Novosedly, Dolní Dujanovice. V průběhu těchto dnů dochází k otevření sklípků místních vinařů a jsou zpřístupněny široké veřejnosti. Hosté se během návštěvy mohou setkat s místními vinaři, dozvědět se spoustu informací o pěstování a výrobě vína od odborníků, ochutnat a zakoupit si jejich produkty a místní speciality. Touto událostí je vyhlášena především obec Pavlov, která na rozdíl od ostatních obcí své sklepy nezpřístupňuje pouze na pár dní, ale na celou letní sezónu, a to vždy v období od června do začátku září. Událost v obci nese název **Léto otevřených sklepů** a návštěvníci mohou od pátku do neděle ochutnávat vzorky vín a prohlédnou si historické sklepy. K dalšímu zpřístupnění Pavlovských sklípků pak dochází až v měsíci listopad, avšak pouze na jeden den. K Létu otevřených sklepů se v roce 2018 přidá i obec Březí a Dolní Dujanovice, které své sklepy otevrou na celý měsíc srpen. (DSO Mikulovsko 2018c, Obůrková, 2013)

Dalšími akcemi zaměřenými na vinařskou tematiku, které se konají mimo hlavní turistickou sezonu je **Košť vín a Výstava vín**. Košť vín pořádají obce Perná, Sedlec, Dobré Pole, Bavory, Jevišovka, Klentnice, Brod nad Dyjí, Horní Věstonice, Milovice, Dolní Dujanovice a Drnholec. K ochutnání bývá připraveno několik set vzorů vín z produkce regionu a k poslechu obvykle hraje cimbálová muzika. **Výstavu vín** organizují obce Březí, Pasohlávky, Mikulov, Drnholec, Pavlov, Dolní Dujanovice, Dolní Věstonice, Perná a Nový Přerov. Tato událost má spíše charakter soutěže v rámci

níž zástupci z jednotlivých obcí představují a nabízejí své produkty. (DSO Mikulovsko 2018c; Národní vinařské centrum, 2018)

Region je také dějištěm mnoha dalších akcí, které jsou pořádány jak pro děti, tak i pro dospělé. Zmínit můžeme například folklórní události, hudební festivaly, koncerty, výstavy, závody, přehlídky místních krojů a hudby, dny pro děti a večerní zábavy. Největší zastoupení z hlediska počtu pořádaných kulturních akcí má jednoznačně město Mikulov. (DSO Mikulovsko, 2017)

#### **4.5 Sportovně-rekreační zařízení**

Sportovních možností je v regionu k dispozici celá řada, a to od adrenalinových sportů až po méně náročné aktivity. Dostatečné vyžití zde tedy naleznou jak aktivní sportovci, tak i děti a návštěvníci, kteří vyhledávají spíše rekreaci a odpočinek. Sportovně-relaxační zařízení jsou rozmístěna po celém regionu a poskytují širokou škálu služeb.

Vyznavači vodních sportů jako jsou např.: windsurfing, aquazorbing, vodní lyžování, yachting, wakeboarding či zájemci o vypůjčení motorových člunů a šlapadel najdou své zálibení především v zařízeních (6) v obci Pasohlávky, která mají pro tyto sporty výborné předpoklady díky výskytu Mušovské vodní nádrže. Naopak odpočinek a relaxaci si návštěvníci dopřejí i mimo hlavní sezonu ve wellness zařízeních, která se nachází v Aqualand Moravia Pasohlávky a v Mikulově. Osvěžení v horkých dnech je možné hledat ve venkovních koupalištích dostupných v Mikulově a Březí. Na Mikulovsku se nachází také řada fitcenter a zařízení, která umožňují zahrát si golf, paintball, tenis, plážový volejbal či se účastnit vyjížděk na koních. (Mikulovsko, 2016)

Významné zastoupení mají v oblasti také naučné stezky (11) a cyklostezky (6), které ve spojení se zdejší krajinou a kulturně-historickými předpoklady vytvářejí pro mnoho aktivních turistů přívětivou destinaci. Díky stezkám, které vedou celým regionem, mohou turisté i několik dní putovat a objevovat přírodní krásy Mikulovska a okolí, dozvědět se zajímavosti, navštěvovat místní vinaře a poznávat zdejší kulturu. Cyklisté se mohou vydat například po trase **Moravské vinné stezky**, která vede napříč celým regionem či po **Mikulovské vinařské stezce**, která lemuje hranice mikulovské vinařské podoblasti. V regionu je také dostatečné množství vinařských naučných stezek, na kterých se mohou návštěvníci dozvědět spoustu zajímavostí o historii, pěstování vína, poznat pozoruhodná místa a viniční tratě. Mezi regionální naučné stezky patří

jednoznačně vinařská naučná stezka Mikulov, naučná stezka Pavlovských vinic a vinných sklepů a vinařská naučná stezka Stará hora. (Vecheta, 2016)

## 5 Materiálně-technická základna

Následující část bude zaměřena na analýzu a zhodnocení materiálně-technické základny v regionu. Při zhodnocení ubytovacích a stravovacích služeb bylo vycházeno z Katalogu služeb (2016) vydaným Dobrovolným svazem obcí Mikulovsko, pro jehož zpracování poskytlo data turistické informační centrum Mikulov. Dále byly informace čerpány i pomocí vlastního šetření realizovaného na webových stránkách jednotlivých zařízení.

### 5.1 Ubytovací služby

Vzhledem k výskytu velkého množství hromadných ubytovacích zařízení (dále je HUZ) v regionu, byla podrobnější analýza ubytovacích zařízení soustředěna pouze na hotely, které patří k jednomu z nejkvalitnějších ubytování a svým hostům poskytují oproti ostatním širokou škálu různých doprovodných služeb. U ostatních HUZ byl dle typu (penzion, kemp, ubytování v soukromí, chata a rekreační zařízení) vytvořen přehled pro každou kategorii, na základě kterého byly porovnány počty ubytovacích zařízení, jejich lůžková kapacita a průměrná cena přenocování za osobu v rámci obcí. Ceny ubytování u všech zařízení byly stanoveny vždy za jednu osobu na noc. U apartmánů a zařízení, která byla pronajímána jako celý objekt, byla cena rozpočtena na osobu dle jejich kapacity. Podrobný přehled ostatních jednotlivých HUZ je uveden v příloze C.

#### Hotely

V regionu se nachází 17 hotelů s celkovou kapacitou 1310 lůžek. Hotely se převážně nachází v samotném centru dění tohoto regionu, tedy v Mikulově. Tři hotely situované mimo Mikulov lze vyhledat v obci Pavlov a Drnholec. V regionu je možné se ubytovat ve dvou hotelech oceněných čtyřmi hvězdami, kterými jsou **Hotel Volařík\*\*\*\*** a **Hotel Galant\*\*\*\***, přičemž oba tyto hotely jsou umístěny v Mikulově. Hotelů se třemi hvězdami je zde celkem sedm a jsou situovány jak v Mikulově, tak i v Drnholci či Pavlově.

Hotely nabízí v regionu svým hostům výběr z mnoha variant pokojů s různou úrovní vybavení. Nejčastěji jsou zde nabízeny dvou až čtyřlůžkové pokoje či apartmány, které vždy disponují vlastním sociálním zařízením, televizorem a připojením k WI-FI. Cena

ubytování za osobu ve dvoulůžkovém pokoji se v regionu v hlavní sezonně pohybuje okolo 590–1150 Kč za noc, naopak mimo sezonu je možné se zde ubytovat již od 550 Kč až 950 Kč za noc. Ceny ubytování zde však nejsou v rámci sezony stálé, a to obzvláště v Mikulově, kdy v období konání kulturních událostí jako je Pálavské vinobraní, mohou ceny ubytování vzrůst o více než 30 %.

Veškeré hotely, které se zde nachází, jsou vybaveny hotelovou restaurací, kde lze najít jak speciality mezinárodní kuchyně, tak i lokální pokrmy. Některá ubytovací zařízení mají v rámci hotelového areálu k dispozici také vlastní vinný sklípek, kde jsou pro hosty ke zpříjemnění večera pořádány řízené degustace a ochutnávky specialit. Vinným sklepem disponuje celkem 11 hotelů, zmínit lze Hotel Volařík \*\*\*\*, kde se nachází křížový sklep s unikátní historickou klenbou a dále např.: Hotel Zámeček Mikulov\*\*\*, Hotel Vivaldi\*\*\*, Hotel Templ, Hotel Ryzling, Hotel Tanzberg, Hotel Galant\*\*\*\*, Hotel Golf Garni či Hotel Aurelius. Hotely se snaží nabízet svým návštěvníkům mnoho zábavy a vyžití, a proto se pro ně kromě návštěv klípku snaží pořádat také různé večerní zábavy a akce. Naopak odpočinech při wellness procedurách si mohou návštěvníci vychutnat v Hotelu Galant\*\*\*\*, Hotelu Iris\*\*\* či v Hotelu Termal Mušov. Tyto hotely jsou vybaveny saunami, vířivými vanami a poskytují svým hostům širokou škálu relaxačních služeb, jako jsou masáže, zábaly, kosmetika a další. Hotel Galant\*\*\*\* mimo tyto služby disponuje také částečně krytým střešním bazénem, kam mohou hosté v rámci svého pobytu zavítat. Dalším hotelem, který má pro návštěvníky k dispozici venkovním bazén je Hotel Templ.

Město Mikulov je velmi vyhledávaným místem pro pořádání různých firemních událostí, jako jsou například školení, konference či porady. Z těchto důvodů mnoho hotelů poskytuje svým hostům pro tyto účely catering a konferenční prostory, kterými disponuje 10 hotelů. Zmínit je možné např. Hotel Volařík\*\*\*\*, Hotel Pavlov, Hotel Galant \*\*\*\*, Hotel Marcinčák \*\*\*, Hotel Drnholec\*\*\*, Hotel Termal Mušov aj.

V rámci areálu hotelů je pro hosty k dispozici také parkoviště. Pro kočárky či osoby s omezenými možnostmi pohybu je zde bezbariérovým přístupem vybaveno sedm hotelů. Jedná se o Hotel Galant\*\*\*, Hotel Termal Mušov, Hotel Piano \*\*\*, Hotel Iris\*\*\*, Hotel Ryzling, Hotel Volařík\*\*\*\* a Hotel Zámeček Mikulov \*\*\*.

Následující *tabulka č. 4* zobrazuje přehled hotelů v regionu, jejich lůžkovou kapacitu a cenu za osobu ve dvoulůžkovém pokoji, jak v sezoně tak i mimo ni. Ceny jsou zde uvedeny včetně snídaní s výjimkou tří zařízení, které snídaní poskytují za příplatek.

Tabulka č. 4: Přehled hotelů v regionu

Název	Počet lůžek	Obec	Cena v hlavní sezoně (v Kč)	Cena mimo sezonu (v Kč)
Boutique Hotel Tanzberg	41	Mikulov	675	675
Hotel Aurelius Mikulov	40	Mikulov	850	800
Hotel Bonsai ***	48	Mikulov	780	690
Hotel Drnholec****	24	Drnholec	945	745
Hotel Galant ****	254	Mikulov	1150	950
Hotel Golf Garni	35	Mikulov	950	900
Hotel Iris ***	62	Pavlov	1100	940
Hotel Marcinčák ***	71	Mikulov	900	900
Hotel Maroli Mikulov	68	Mikulov	765	738
Hotel Pavlov	69	Pavlov	895	795
Hotel Piano ***	46	Mikulov	*650	*550
Hotel Ryzlink	47	Mikulov	763	694
Hotel Templ	34	Mikulov	875	875
Hotel Termal Mušov	112	Pasohlávky	*590	*590
Hotel Vivaldi ***	29	Mikulov	*750	*650
Hotel Volařík ****	128	Mikulov	925	925
Hotel Zámeček Mikulov ***	202	Mikulov	750	750

\*cena ubytování nezahrnuje snídaní

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek hotelů v regionu, 2018

## Penziony

Ze srovnání počtu jednotlivých ubytovacích zařízení i lůžkových kapacit na Mikulovsku vyplývá, že penziony zde mají největší zastoupení a jako jediný typ ubytování se vyskytují téměř ve všech obcích (17). Region Mikulovsko disponuje celkem 162 zařízeními s kapacitou 3357 lůžek, která jsou provozována jako penzion. Největší zastoupení v počtu penzionů se nachází v Mikulově, Dolních Dujanovicích a Pavlově. Naopak nejméně penzionů je v Drnholci, Jevišovce, Novosedlech a Novém Přerově. Průměrná cena ubytování v obcích se pohybuje od 290–560 Kč. Nejvyšší cenu za ubytování zaplatí návštěvníci v Klentnici, naopak za nejnižší cenu se ubytují

v Milovicích. Co se týče průměrných cen v rámci regionu, poměrně překvapivým bylo zjištění, že Mikulov je až třetí nejdražší obcí s průměrnou cenou 511 Kč.

### **Ubytování v soukromí**

Dostatečné zázemí v regionu poskytují i ubytovací zařízení provozována v soukromí, kterých se zde hned po penzionech vyskytuje největší množství. Celkový počet 126 ubytování v soukromí s kapacitou 1292 lůžek, vytváří společně s penziony více jak 50 % ubytovací základny z hlediska lůžkové kapacity. Největší počet ubytování v soukromí se stejně tak jako u penzionů soustředěn v Mikulově (42). Na druhé místo se v počtu zařízení řadí Pavlov (21). Oproti tomu nejmenší zastoupení má tento typ ubytování v Novosedlech, Brodu nad Dyjí, Bavorech a Drnholci, kde se nachází pouze 1–2 ubytovací zařízení. Průměrné cenové rozpětí se v regionu pohybuje od 187–446 Kč. Za nejvyšší průměrnou cenu je ubytování v soukromí poskytováno v Mikulově, naopak nejnižší cenu zaplatí hosté v obci Jevišovka.

### **Ubytování v chatách a rekreačních zařízeních**

Návštěvníkům, kteří vyhledávají soukromí či pobyt s vícečlennou skupinou, jsou v regionu k dispozici k pronájmu také rekreační domy a chaty, kterých se zde vyskytuje 12 s celkovou kapacitou 211 lůžek. Největším počtem a kapacitou ubytování disponuje obec Pasohlávky, kde se nachází 6 zařízení s lůžkovou kapacitou pro 165 osob. Naopak nejmenším počet a zároveň kapacitu tohoto ubytování poskytuje Mikulov. Průměrná cena za osobu se v rámci regionu pohybuje od 250–334 Kč. Nejlevněji se lze ubytovat v Perné a nejdraže v Pavlově.

### **Ubytování v kempu**

Na své si v regionu přijdou i návštěvníci, kteří nevyhledávají klasické ubytování, ale upřednostňují pobyt v přírodě či u vody. Kempů se v regionu nachází 12 s celkovou kapacitou 2151 lůžek. Největší možnost ubytování poskytuje jednoznačně obec Pasohlávky, kde se nachází 6 zařízení provozující kempy s celkovou kapacitou 2044 osob. Možností ubytování je zde celá řada, v rámci kempů si návštěvníci mohou vybrat, zda se ubytují v chatkách, obytných buňkách, bungalovech či vlastních stanech. Průměrná cena za jednu osobu ubytovanou v kempu se v regionu pohybuje od 75–231 Kč. Nejnižší průměrnou cenou přitahuje návštěvníky Brod nad Dyjí. Nejvyšší průměrná cena je v obci Pasohlávky a to z důvodu zprůměrování cen různých typů ubytování v kempech.

## **Turistické ubytovny**

Pro méně náročné návštěvníky jsou v regionu k dispozici turistické ubytovny ve 4 obcích s celkovou kapacitou 307 lůžek. Turistické ubytovny jsou jednoduše zařízeny a vybaveny společným sociálním zařízením. Ubytovaní je zde vhodnější pro větší skupiny jako např. školní výlety, zájezdy a pracovní skupiny, neboť většina ubytoven disponuje převážně pokoji s větší ubytovací kapacitou. Největší zastoupení v počtu ubytoven má Mikulov, který nabízí ubytování ve 3 ubytovnách s celkovou kapacitou 152 lůžek. Průměrná cena se v regionu za přenocování pohybuje od 243–300 Kč. Nejvyšší cenu za přespání zaplatí hosté v ubytovně v Březí. Naopak nejnižší cenu poskytují ubytovny v Mikulově, což může být lákavé především pro turisty, kteří se zde zdrží jen pár nocí a nepotrpí si na příliš kvalitní ubytování.

## **5.2 Stravovací služby**

Stravovací zařízení byla hodnocena na základě informací uvedených v Katalogu služeb (2016). Zařízení byla rozčleněna dle kategorií hostinských zařízení a následně byl posuzován jejich počet a kapacita v obcích. Podrobný přehled zařízení v obcích je uveden v příloze D.

### **Zařízení s funkcí stravovací**

Do celkového počtu restaurací v jednotlivých obcích byly zahrnuty i některé hotelové restaurace, které jsou přístupné nejen hostům, kteří jsou zde ubytováni, ale i široké veřejnosti. Návštěvníci mají v regionu na výběr celkem z 55 restauračních zařízení s celkovou kapacitou 4267 míst. Restauriční zařízení jsou zde poměrně široce zaměřeny, neboť 36 % z 55 podniků provozuje v rámci restauračního zařízení také ještě vinárny, pivnice, kavárny či bary. Tyto podniky se v následující části do počtu kaváren, vináren, pivnic a barů znovu nezapočetly.

Polovina z celkového počtu restaurací je situována ve městě Mikulov (22), druhé největší zastoupení mají Pasohlávky (11). V Mikulově jsou téměř všechny otevřeny během celého roku, pouze dvě menší zařízení jsou provozovány sezonně. Největší kapacitou 1570 míst v porovnání s ostatními obcemi disponují Pasohlávky, avšak většina podniků (10) se nachází v autocampu Merkur a otevřeny jsou jen během sezony. Pět obcí regionu nedisponuje žádným restauračním zařízením a ve zbylých se vyskytují pouze 1–3 restaurace.



### **Zařízení s funkcí společensko-zábavní**

V regionu se kromě řady restaurací nachází také mnoho podniků spojených s funkcí společensko-zábavní. Návštěvníci, kteří vyhledávají italskou kuchyni, mohou v regionu navštívit 4 pizzerie s celkovou kapacitou 240 míst, které se nachází v Mikulově (2) a Pasohlávkách (2). S tím rozdílem, že v Mikulově jsou pizzerie přístupné po celý rok, ale v Pasohlávkách pouze sezonně.

Dalším zařízením jsou hostince a pivnice, kterých se zde nachází 6 s celkovou kapacitou 295 míst. Do hostinců a pivnic je možné zavítat v Mikulově (3), Březí (2) a Klentnici (1), přičemž všechny tyto podniky jsou dostupné během celého roku.

K příjemnému posezení jsou zde k dispozici také kavárny, bary a cukrárny, kterých se v regionu nachází 16 s celkovou kapacitou 595 míst. Zastoupení mají tyto podniky v pěti obcích, přičemž největší počet je soustředěn jednoznačně v Mikulově (12), kde jsou až na dva podniky tato zařízení provozována i mimo hlavní sezonu. Ostatními obcemi, kde se vyskytují, jsou Dolní Věstonice, Milovice, Nový Přerov a Pasohlávky, ve kterých se nachází jeden samostatně provozovaný podnik s tímto zaměřením.

### **Podniky s funkcí společensko-zábavní se zaměřením na vinařskou tematiku**

Mikulovsko je regionem vína, proto není žádným překvapením, že mnoho místních podnikatelů soustředí svou ekonomickou činnost do této oblasti. Napříč celým regionem lze nalézt celou řadu vinařů jako např. Vinařství Volařík či Vinařství Pleva a syn, kteří provozují své vinice po několik generací. V regionu se nachází celkem 82 vinařství, přičemž největší zastoupení zde mají obec Pavlov a Mikulov, kde se jich vyskytuje 41 %. Vinařská oblast Mikulovsko dále disponuje 17 vinotékami, které jsou provozovány v rámci vinařství, vinného sklepa či samostatně.

K zařízením, kde si návštěvníci mohou dopřát ochutnávku vína i s lehkým občerstvením patří vinárny, kterých se v regionu nachází 5 s celkovou kapacitou 214 míst k sezení. Nejvíce samostatně provozovaných vináren je soustředěno v Mikulově (3), Pavlov a Perná pak mají po jedné vinárně. V rámci regionu se dále nachází dalších 9 vináren, které jsou však provozovány v rámci již zmíněných restauračních zařízení.

Jelikož je pro účastníky vinařského turismu návštěva zařízení, která poskytují ochutnávku vín místní produkce spojenou s harmonickou atmosférou jedním z primárních cílů návštěvy, je nezbytné zmínit i vinné sklípky. *Obrázek č. 6* znázorňuje jeden z typických moravských sklípků, který se nachází pod Kozím hrádkem.

Obrázek č. 6: Vinný sklípek U Jožky Čermáka



Zdroj: Turistická oblast Pálava & Lednicko-valtický areál, 2018

Dle Katalogu služeb (2016) lze v regionu navštívit celkem do 95 malebných vinných sklípků s kapacitou 3394 míst, z nichž největší počet je provozován v Mikulově (22). Významné zastoupení v počtu sklípků má i Pavlov se 16 sklípků. Nejméně se jich však vyskytuje v Drnholci (1), Klentnici (2) a Milovicích (2).

Vinné sklípky poskytují návštěvníkům řízené degustace, při kterých se dozví vše potřebné o jednotlivých degustovaných vzorcích vín a jejich produkci. Degustace jsou ve většině případů pořádány v početnějších skupinách a uskutečňují se na objednávku. Návštěva sklípku bývá kromě degustace mnohdy spojena také s posezením, ochutnávkou místních produktů snoubených s vínem, která je doprovázena poslechem cimbálové muziky. (Mikulovsko, 2018)

#### **Zařízení s doplňkovou funkcí**

K menšímu občerstvení slouží v regionu návštěvníkům také bistra a stánky s rychlým občerstvením, kterých se zde nachází celkem 10 s kapacitou 535 míst. Nejvíce zařízení mohou návštěvníci vyhledat v Mikulově (4), Pasohlávkách (3) a Pavlově (3). Během celého roku jsou však otevřena pouze stravovací zařízení v Mikulově a jedno v Pavlově.

### **5.3 Dopravní služby**

K hlavnímu dopravnímu tahu v rámci silniční dopravy patří dálnice D1, která vede z Prahy do Brna a dále pokračuje do Ostravy. Tato komunikace relativně urychluje cestu především návštěvníkům přijíždějícím ze západní a východní části ČR. Dalším významným přístupem do tohoto regionu je nadnárodní silniční komunikace na trase Brno – Pohořelice – Mikulov – Vídeň, která propojuje jižní Moravu s Rakouskem.

Region je dostupný i pro cestující, kteří necestují automobilem, ale využívají vlakové a autobusové spoje. Problém zde však nastává v nedostatku přímých spojů do obcí. V rámci integrované dopravy Jihomoravského kraje jsou zajištěna i autobusová spojení, která vedou na trase Brno–Mikulov. V období konání významných kulturních akcí ve městě Mikulov, jsou vlakové i autobusové spoje výrazně posíleny, včetně nočních spojů. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2014–2020)

## 6 Analýza spokojenosti návštěvníků na Mikulovsku

V následujících částech bude nejprve představen průběh dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na analýzu spokojenosti návštěvníků ve vinařském regionu. Následně budou uvedeny výsledky a zhodnocení provedeného šetření.

### 6.1 Metodika

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou návštěvníci v regionu spokojeni, co zde postrádají nebo co by případně zlepšili, jakých služeb zde využívají a jak je hodnotí. Analýza spokojenosti návštěvníků byla provedena pomocí primárních dat, tedy dat získaných k účelům vlastního kvalitativního výzkumu. Výhodou při získání a využívání primárních dat, je především jejich originalita, aktuálnost a relevantnost. Tato data jsou velice přínosná především v situacích, kdy jsou zjišťovány informace o aspektech, které se mění, tedy například některé potřeby, chování či názory zákazníků. (Tahal et al., 2017) Data mohou být v rámci kvantitativního výzkumu získána pomocí různých metod, k nimž patří pozorování, experiment, dotazování či rozhovor. Jednotlivými metodami a způsobem jejich provádění se ve svých publikacích zabývají například autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011); Zamazalová et. al (2010); Tahal et al. (2017); Simová (2010); Foret (2012). Pro účely této práce byla metoda osobního dotazování uskutečněná pomocí vlastního dotazníku vyhodnocena jako nejvhodnější, neboť umožňuje relativně rychle získat zpětnou vazbu od návštěvníků ve zkoumaném regionu a zajišťuje vysokou návratnost dotazníků. Významným přínosem této metody je skutečnost, že otázky mohou být respondentům v případě nepochopení otázky objasněny. Výhodou této metody je také skutečnost, že data jsou po vyplnění dotazníku respondentem ihned k dispozici a připravena k vyhodnocení. (Kozel et al., 2006)

Před provedením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku 15 osob, na základě níž byly dle připomínek nesrozumitelné otázky přeformulovány. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na služby, které zde návštěvníci využívali, jejich hodnocení a celkovou spokojenost v destinaci. Sběr dat od návštěvníků probíhal pomocí dotazníkového šetření ve vinařském městě Mikulov ve dvou obdobích během letní turistické sezóny. Letní sezóna byla zvolena, neboť je velmi významnou z hlediska vinařského turismu a s ním spojenou návštěvností regionu. První fáze šetření proběhla

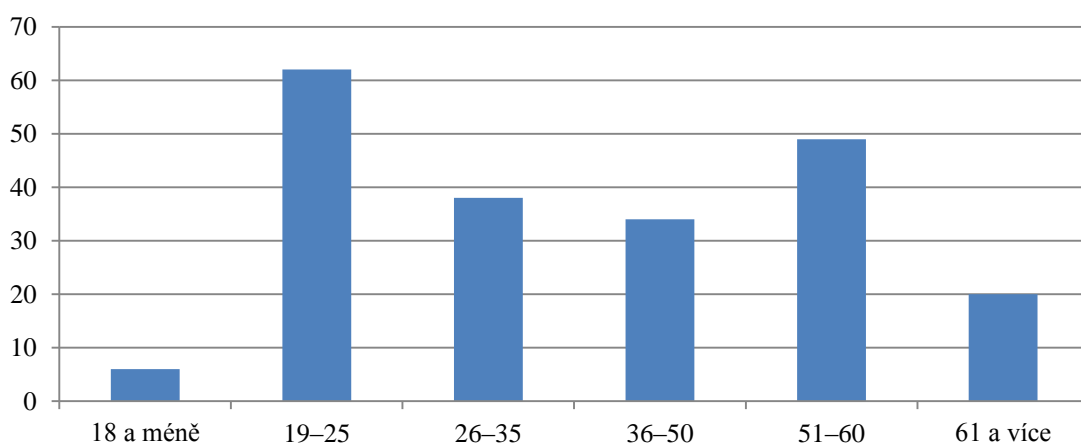
v období od 28. 8. – 1. 9. 2017 a druhá fáze byla provedena spíše ke konci sezóny, tedy po uskutečnění Pálavského vinobraní v období 11. 9. – 14. 9. 2017.

Šetření se uskutečnilo ve městě Mikulov, neboť patří k nejnavštěvovanějším místům v rámci regionu. Výzkum byl proveden na nejfrekventovanějších turistických atrakcích ve městě, tedy na Historickém náměstí nedaleko Dietrichsteinské hrobky, na Svatém kopečku a v zámeckém parku. Respondenti zde byli osloveni na základě náhodného výběru. Výzkumu se zúčastnilo 209 návštěvníků, kterým byl k vyplnění předložen dotazník v papírové podobě. Dotazník tvořilo celkem 19 otázek, které měly charakter otevřených, polo-uzavřených a uzavřených otázek. U uzavřených otázek se střídala možnost volby jedné odpovědi, tak i více možností.

## 6.2 Výsledky dotazníkové šetření

V této kapitole jsou vyhodnoceny odpovědi k jednotlivým otázkám, které byly obsaženy v papírovém dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze E. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 209 respondentů, z toho odpovídalo 115 žen a 94 mužů. Do dotazníku byly zařazeny i identifikační otázky, které byly zaměřeny na segmentaci návštěvníků podle pohlaví, věku a kraje z kterého návštěvníci přicestovali.

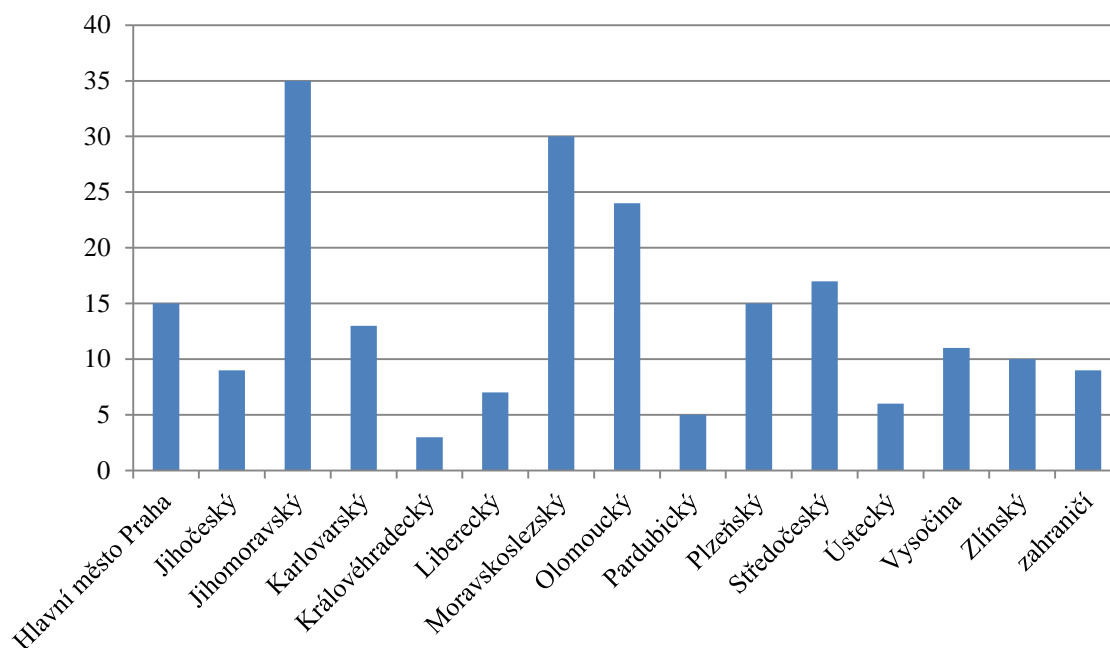
Obrázek č. 7: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Věkové rozmezí respondentů bylo rozčleněno do šesti věkových skupin. Z obrázku č. 7 je patrné, že nejvíce odpovídali respondenti ve věku 19–25 let, kteří z celkového počtu tvořili necelých 30 %. Druhé významné zastoupení zde měli respondenti ve věku 51–60 let. Naopak nejméně respondentů bylo dotazováno ve věku 18 a méně.

Obrázek č. 8: Z jakého kraje návštěvníci přicestovali

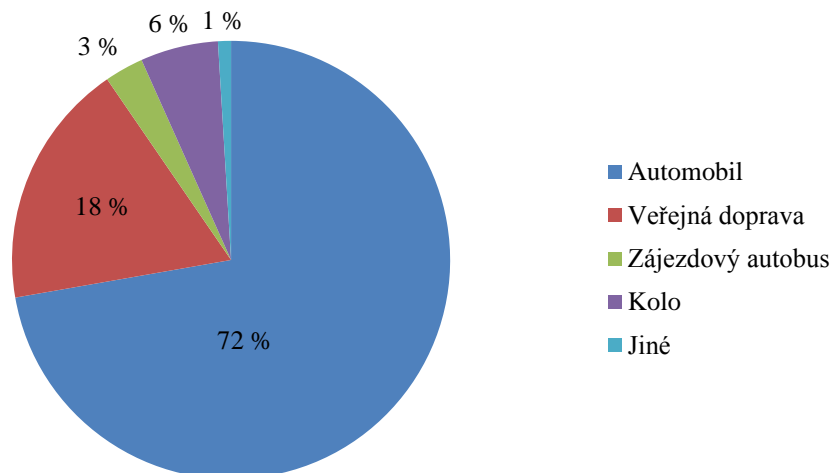


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

K otázkám identifikačního charakteru sloužila i otázka, která zjišťovala, z jakého kraje respondenti do regionu přicestovali. Zastoupení respondentů z jednotlivých krajů znázorňuje *obrázek č. 8*, ze kterého je patrné, že nejvíce dotázaných přicestovalo z domácího Jihomoravského kraje (35). Poměrně velké zastoupení zde měl i kraj Moravskoslezský (30) a Olomoucký (24). Oproti tomu nejméně dotazovaných zavítalo do destinace z kraje Královéhradeckého (3) a Pardubického (5). Mezi oslovenými byli i zahraniční turisté (9), ve všech případech se jednalo o turisty ze Slovenska.

Další otázky měly podobu polo-uzavřených. Jejich úkolem bylo zjistit, jakým dopravním prostředkem se do regionu dopravili a kdo je při návštěvě regionu doprovázel. Otázky byly uvedeny pro případ možného zjištění jednotlivých přání a potřeb zákazníků, která jsou vyžadována individuálními cestovateli či skupinami návštěvníků v dále položené otevřené otázce.

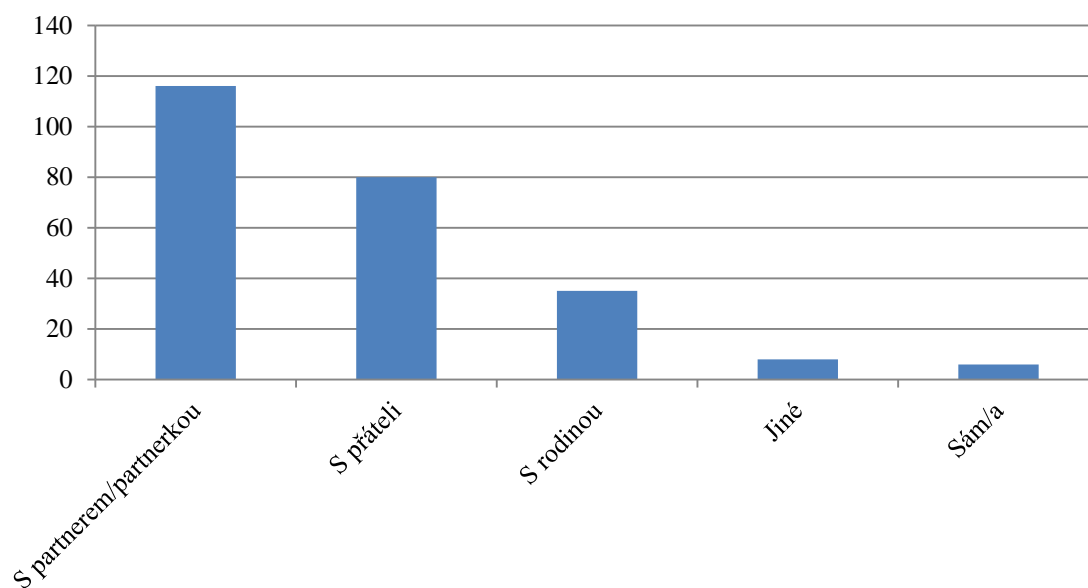
Obrázek č. 9: Využitý dopravní prostředek



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondenti zde mohli vybrat pouze jeden hlavní dopravní prostředek, který při cestě do tohoto regionu převažoval. Jedna možnost byla uvedena z důvodu zjištění primárního prostředku, který byl k přepravě využit. Z obrázku č. 9 je zřejmé, že respondenti se do regionu dopravují nejčastěji automobilem, což tvořilo 72 % dotazovaných. Využití automobilu bylo zastoupeno u všech jmenovaných krajů. Naopak veřejnou dopravu k přepravě do regionu využilo 18 % respondentů, nejčastěji se jednalo o zástupce z okolních krajů. Našli se zde však i někteří respondenti, kteří veřejnou dopravou přicestovali z krajů, které se nachází v druhé části republiky. Kolo jako hlavní dopravní prostředek bylo zvoleno převážně respondenty, kteří pocházeli z kraje Jihomoravského. U možnosti jiné byla u 1 % respondentů jako dopravní prostředek uvedena silniční motorka.

Obrázek č. 10: Doprovod návštěvníků

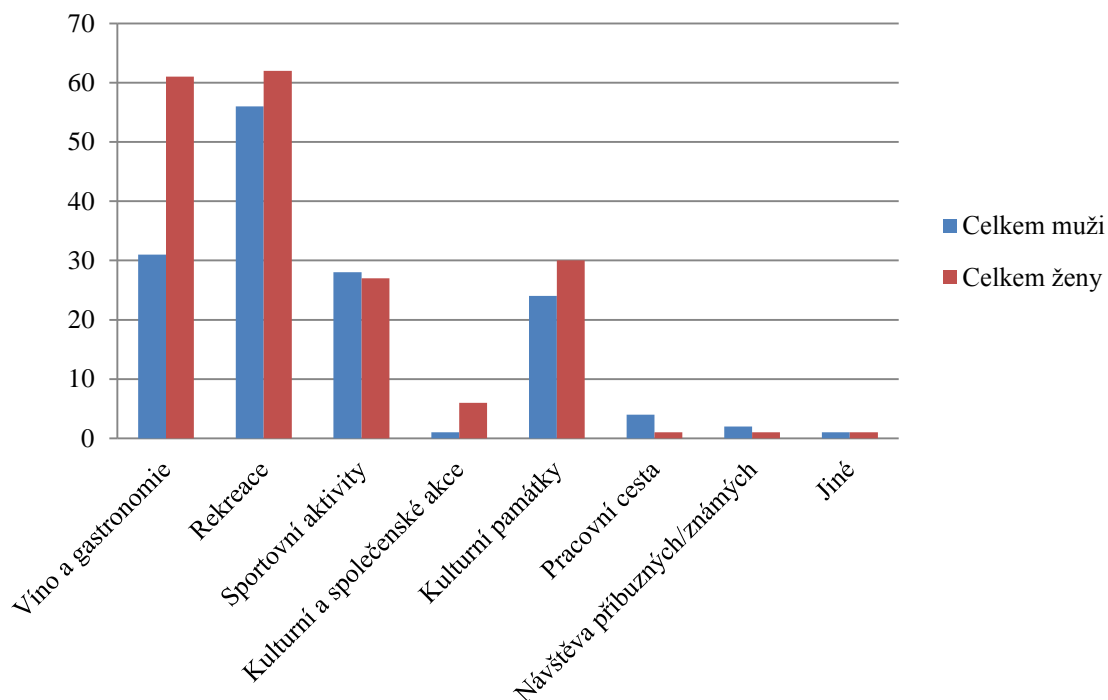


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka měla za úkol zjistit, s kým nejčastěji respondenti do regionu přijeli. Respondenti zde mohli zvolit více odpovědí, tedy veškeré, které se jich týkají. Z obrázku č. 10 je zřejmé, že respondenti nejčastěji přijíždějí ve skupinách, kde převažující zastoupení zde má partner/partnerka a přátelé. Naopak pouze malé zastoupení respondentů přicestovalo do regionu samostatně. U možnosti jiné uvedli respondenti jako doprovod obchodního partnera či ostatní účastníky zájezdu.



Obrázek č. 11: Hlavní důvody návštěvy Mikulovska



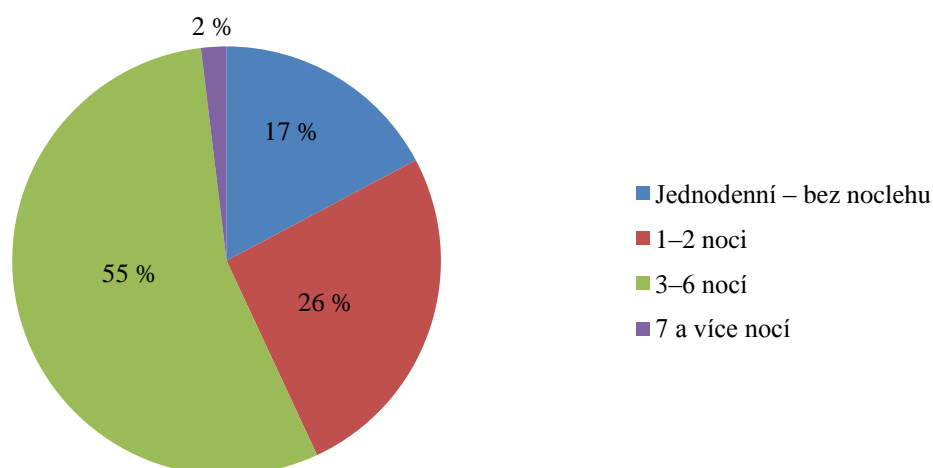
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další otázka měla charakter polo-uzavřené otázky a týkala se zjištění důvodů, které byly podnětem k návštěvě regionu. Respondenti měli na výběr z možností: *víno a gastronomie, rekreace, sportovní aktivity, kulturní a společenské akce, kulturní památky, pracovní cesta, návštěva příbuzných či známých a dále možnost jiné*. Uvést zde mohli maximálně dva hlavní důvody návštěvy regionu, ne všichni však této možnosti využili a v 82 případech uvedli pouze jeden důvod. *Obrázek č. 11* zobrazuje odpovědi respondentů, které byly pro zjištění rozdílných důvodů návštěvy rozděleny dle pohlaví. Ze šetření jednoznačně vyplývá, že primárním důvodem návštěvy Mikulovska je shodně jak u mužů, tak i u žen rekreace. U žen jako druhý nejčastější důvod návštěvy převládá hned za rekreací víno a gastronomie. Dále zde pak ženy vyhledávají také kulturní památky. Muži zde naopak za vínem a gastronomií jezdí relativně ve stejném zastoupení jako za sportovními aktivitami. Naopak kulturní a společenské akce byly hlavním důvodem návštěvy v malém zastoupení jak u mužů, tak i u žen. Z důvodu pracovní cesty do regionu zavítali čtyři muži a jedna žena, tedy celkem pět respondentů, z nichž 2 přijeli ze zahraničí. Pouze dva respondenti zvolili u této otázky možnost jiné, kdy hlavním důvodem návštěvy byla svatební cesta novomanželů.

Následující část uzavřených otázek byla zaměřena na získání informací ohledně počtu návštěv regionu a pobytu respondentů. V návaznosti na tyto otázky byl zjišťován i využívaný typ ubytování a převažující způsob stravování návštěvníků v regionu.

*Otázka č. 7* týkající se četnosti návštěv, měla za úkol zjistit, zda respondenti zavítali do regionu poprvé či je jejich návštěva opakovaná. Z odpovědí vyplynulo, že 66 % dotazovaných navštívilo tuto destinaci již po několikáté, pouze 34 % respondentů zde bylo v době probíhajícího šetření poprvé. Na základě těchto výsledků a skutečností uvedených v podkapitole 4.1 *Systém vinařského turismu* lze usuzovat, že respondenti měli s minulými návštěvami regionu dobré zkušenosti, neboť se rozhodli do vinařské destinace přijet znovu.

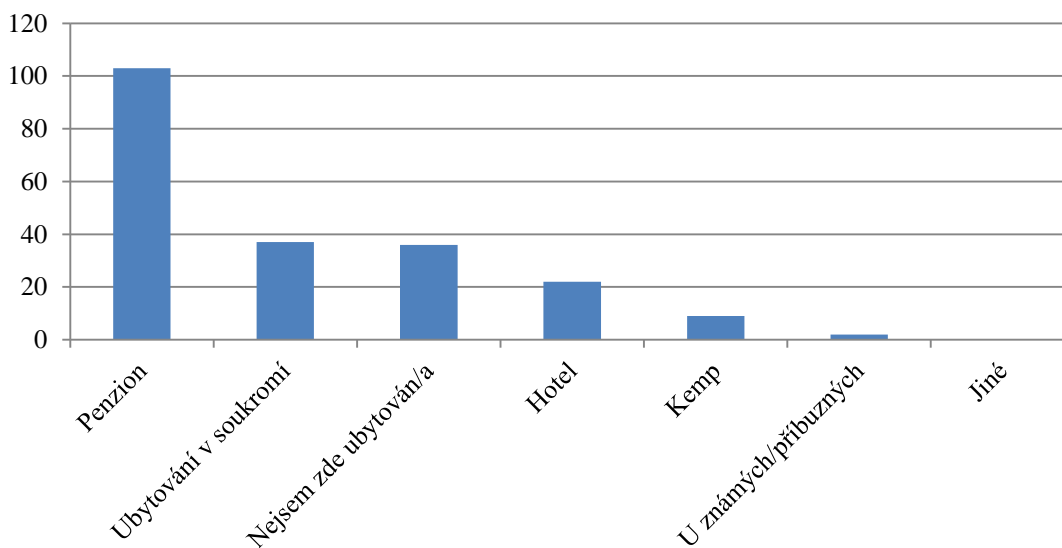
Obrázek č. 12: Délka pobytu respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

*Otázka č. 8* zjišťovala jaká je délka pobytu respondentů, tedy zda se jedná pouze o jednodenní návštěvu destinace bez noclehu či delší s přenocováním. Dle výsledků uvedených na *obrázku č. 12* je zřejmé, že velká většina dotazovaných (83 %) nevyužila návštěvu regionu pouze k jednodenní návštěvě, ale zůstala zde po dobu jedné a více nocí. Nejvíce respondentů (55 %) uvedlo, že se zde zdrží 3–6 nocí. Jednu až dvě noci zde pro pobyt zvolilo 26 % dotázaných. Naopak pobyt delší než 7 a více nocí zde z celkového počtu uvedli pouze 2 % respondentů. Z výsledků také vyplývá, že 17 % respondentů v regionu nepřenocovalo a návštěvu regionu spojilo pouze s jednodenním výletem.

Obrázek č. 13: Využití ubytovacích zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

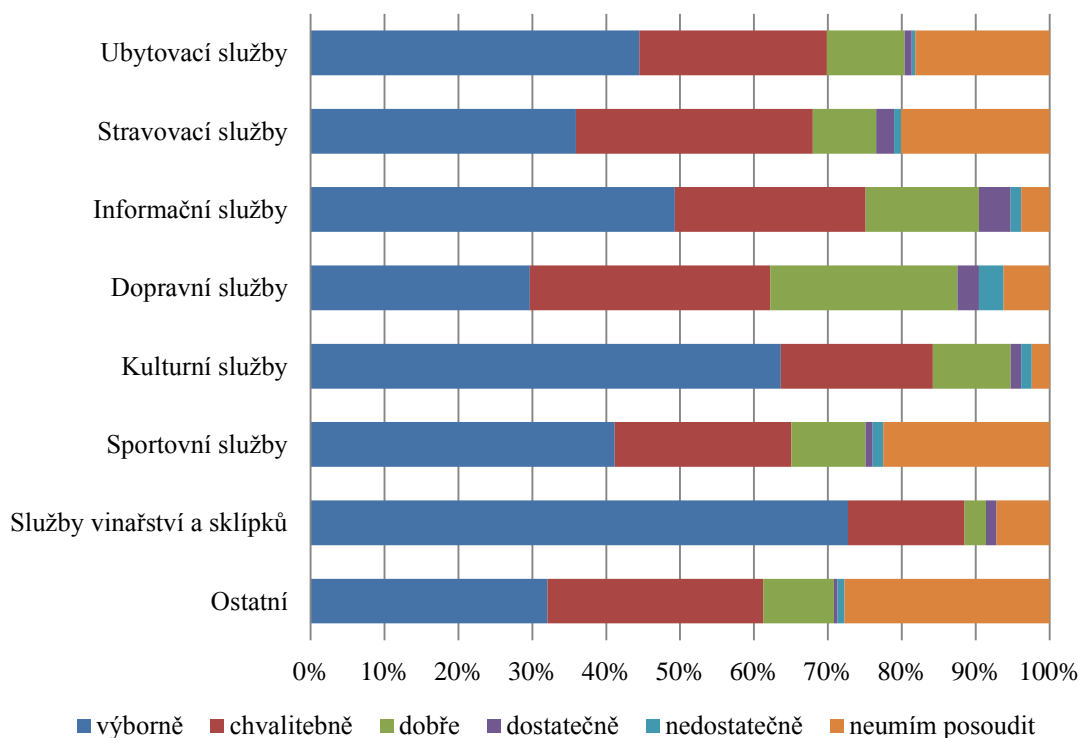
Z výsledků na *obrázku č. 13* vyplývá, že celkem 103 respondentů zvolilo ke svému pobytu v destinaci ubytování v penzionech. Poměrně zajímavým zjištěním byla skutečnost, že pouze 37 dotázaných využilo ubytování v soukromí. Tato skutečnost mohla být způsobena tím, že penziony poskytují oproti ubytování v soukromí větší rozsah služeb, které návštěvníci požadují. Větší roli by zde však mohl hrát spíše i rozdílný počet obou ubytovacích zařízení a dále především lůžková kapacita penzionů, která je oproti ubytování v soukromí v rámci regionu více než dvojnásobná. Hotely byly jako ubytovací zařízení zvoleny pouze 22 respondenty, důvodem toho může být skutečnost, že návštěvníci vyhledávají v této oblasti spíše menší a rodinnější ubytovací zařízení, díky kterým se dostanou do kontaktu i s místními obyvateli. Možnost nejsm zde ubytován zvolilo 36 respondentů, což představovalo respondenty z předcházející otázky, kteří region navštívili bez přenocování. Pobyt u známých či příbuzných zde využili pouze dva respondenti. Pro případ, že by byl využit jiný než uvedený typ ubytování, byla zařazena také možnost jiné. Tato možnost však nebyla zvolena žádným respondentem, lze tedy usuzovat, že nikdo z dotazovaných jiný typ ubytování nevyužil.

*Otázka č. 10* zjišťovala, jakým způsobem se respondenti v rámci svého pobytu v destinaci převážně stravují. Respondenti zde mohli zvolit pouze jednu možnost. Z výsledků šetření vyplynulo, že respondenti se zde nejčastěji stravují v hostinských zařízeních (69 %). Vlastní stravování zde zvolilo 26 %. Nejméně dotazovaných (5 %) se

stravovalo v rámci ubytovacích zařízení, kde využívali možnost polopenze či plné penze.

Následující sada otázek byla zaměřena na oblast hodnocení a využití jednotlivých služeb v regionu. Otázky se zde týkaly také spokojenosti s cenovou hladinou služeb, návštěvnosti informačního centra a využití služeb spojených s tematikou vinařského turismu.

Obrázek č. 14: Hodnocení úrovně služeb v regionu respondenty



Zdroj:vlastní zpracování, 2018

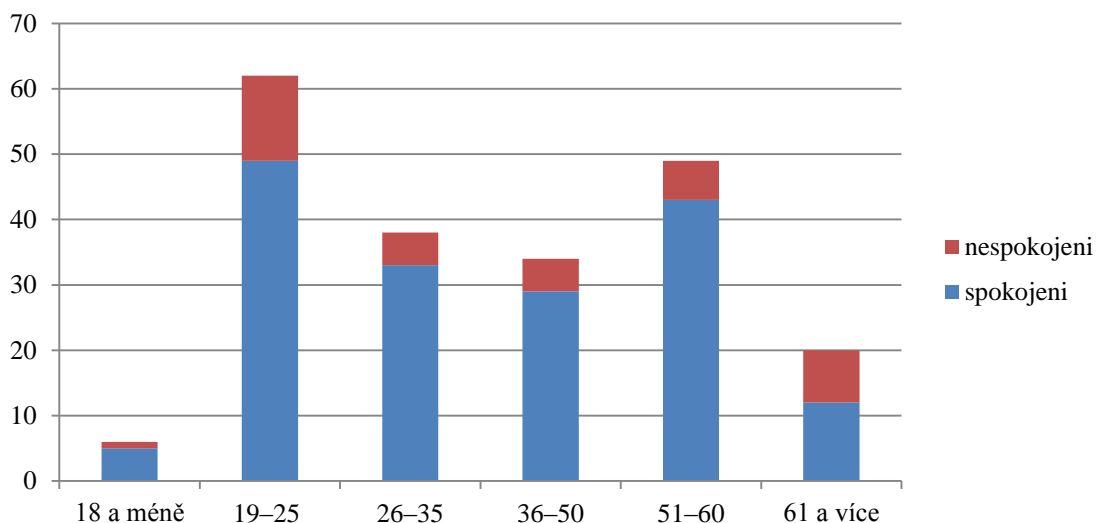
Otázka č. 11 zjišťovala, jak jsou návštěvníci spokojeni s úrovní poskytovaných služeb v regionu. Respondenti zde pomocí pětibodové Likertovi škály mohli vyjádřit svůj postoj a ohodnotit svou spokojenost se službami. Respondenti zde hodnotili služby ubytovací, stravovací, informační, dopravní, kulturní, sportovní, služby vinařství a sklípků a ostatní služby. Pro respondenty byla k Likertově škále zařazena i možnost neumím posoudit a to pro případ, že by respondenti nechtěli vyjádřit svůj postoj nebo by službu nemohli hodnotit např. z důvodu jejího nevyužití. Z odpovědí respondentů na obrázku č. 14 vyplývá, že nejvíce jsou spokojeni se službami poskytovanými vinařstvími a sklípků, které nejčastěji ohodnotili jako výborné a nikdo z dotázaných nehodnotil tyto služby nedostatečně. Druhými nejlépe hodnocenými jsou dle odpovědí

kulturní služby. Nejčastěji zde respondenti hodnotili služby dopravní, které byly oproti uvedeným službám vícekrát označeny jako nedostatečné.

V návaznosti na předchozí otázku byla položena *otázka č. 12*, v níž respondenti měli uvést, zda navštívili některé z informačních center, která jsou provozována v rámci regionu. Možnost ano uvedlo celkem 55 % respondentů, naopak 45 % žádné informační centrum nenavštívilo.

V dotazníku byla uvedena také otevřená *otázka č. 13*, pomocí které mohli respondenti vlastními slovy vyjádřit svůj názor k tomu, co v regionu postrádají nebo by zlepšili. U části respondentů tato otázka zůstala nevyplněna či byla proškrtnuta, z čehož lze usuzovat, že jsou v regionu spokojeni a nic jim zde nechybí. Někteří respondenti to, že jsou spokojeni, dokonce sami uvedli. Další část respondentů se k této otázce také vyjádřila a někteří zde uvedli i více návrhů. Vzhledem k různorodým odpovědím byly vytvořeny skupiny, ke kterým byly názory respondentů přiřazeny. Převažovaly odpovědi (34) v souvislosti se zlepšením dopravy a bylo požadováno např. zlepšení příjezdových cest, lepší dopravní spoje, noční linky a možnosti parkování. V této oblasti byly zmíněny i nedostatky v souvislosti se stezkami a respondenti uvedli, že by nejvíce uvítali zlepšení jejich značení. Druhá nejčastější odpověď (27) která se zde objevovala, byla v souvislosti s nedostatkem večerní zábavy, v rámci níž respondenti vytýkali také krátkou otevírací dobu restauračních zařízení včetně sklípků. Názory na zlepšení v oblasti informačních služeb zde uvedlo celkem 11 respondentů, kteří zde vyjádřili nespokojenost s nedostatkem informací nebo požadovali lepší informační značení. Více sportovních zařízení požadovalo 9 respondentů, kteří nejčastěji postrádali krytý bazén, objevily se však i návrhy jako dětská hřiště, sportovní aréna či fotbalové hřiště. Dalšími odpověďmi, které se však vyskytly už ve velmi malém zastoupení, byly například večerky, bankomaty, více stravovacích možností. Vzhledem ke skutečnosti, že odpovědi byly poměrně různorodé a žádný z nedostatků u odpovědí nijak výrazně nepřevažoval, lze usuzovat, že respondenti jsou v regionu poměrně spokojeni. Vzhledem k velkému počtu rozdílných odpovědí, zde nakonec nebylo možné určit společné potřeby a přání jednotlivých skupin návštěvníků tak, jak bylo předpokládáno.

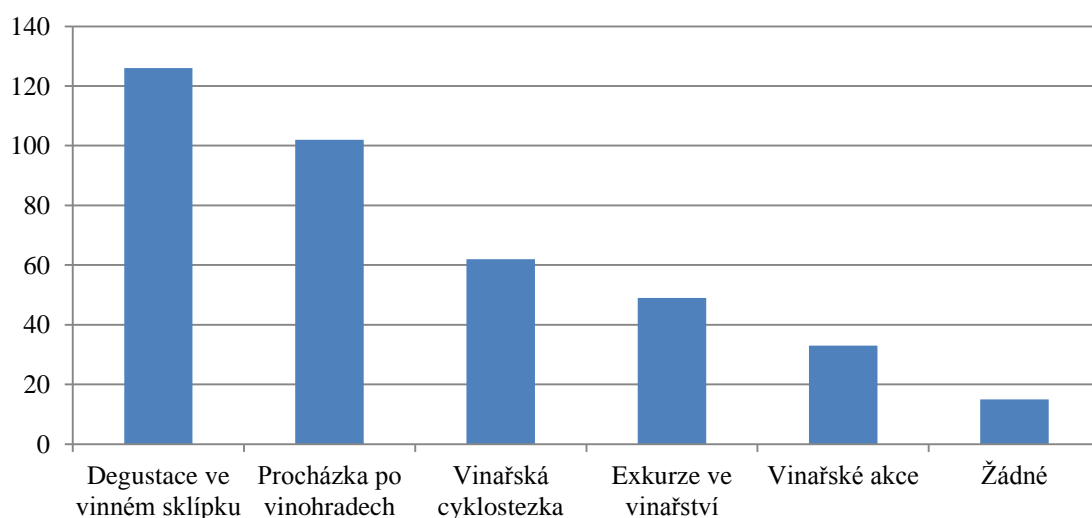
Obrázek č. 15: Spokojenost/nespokojenost s cenovou hladinou



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Obrázek č. 15 znázorňuje, jaká část dotázaných byla v rámci věkové kategorií s cenovou hladinou v regionu spokojena/nespokojena. Z celkového počtu dotázaných bylo nespokojeno celkem 38 respondentů. Nejméně spokojeni byli zástupci věkové kategorie 61 a více, kde svou nespokojenost vyjádřilo v rámci této skupiny 40 % dotázaných. Druhými nejméně spokojenými byli dotazovaní ve věku 19–25 let, kde svou nespokojenost vyjádřilo necelých 21 % respondentů v tomto věku.

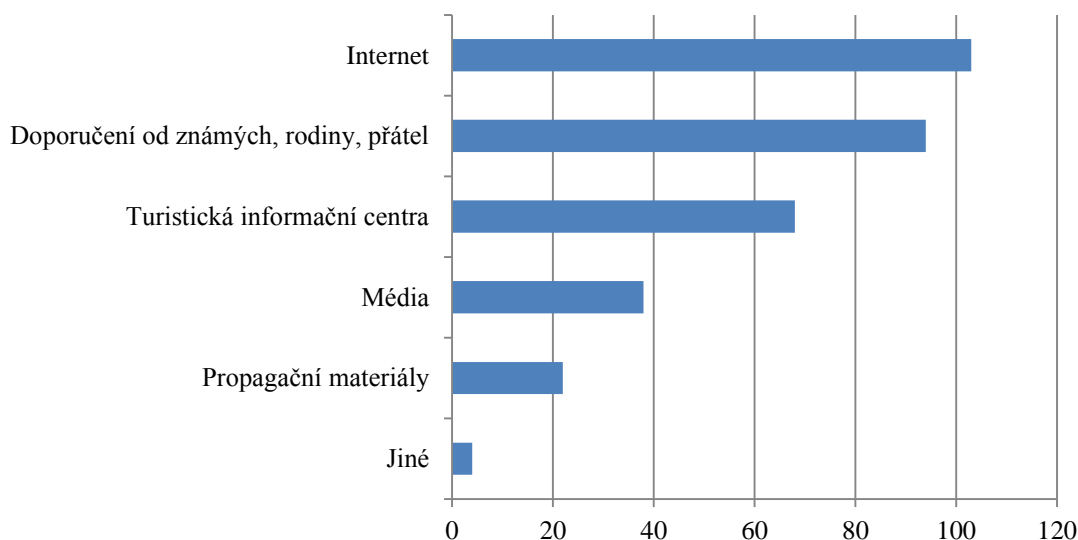
Obrázek č. 16: Využité služby s vinařskou tematikou



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 16 zobrazuje využití služeb spjatých s vinařskou tematikou. Respondenti zde měli na výběr z nejobvyklejších služeb, které jsou na Mikulovsku poskytovány, tedy z možností: *degustace ve vinném sklípku, procházka po vinohradech, vinařská cyklostezka, exkurze ve vinařství, vinařské akce či žádné*. Rozsah výběru odpovědí zde nebyl omezen a dotazovaní měli možnost uvést veškeré služby, které zde využili. Pro případ, že by služba nebyla využita, byla zařazena i možnost žádné. Z odpovědí dotázaných jednoznačně vyplývá, že nejčastěji využitou službou je zde degustace ve vinném sklípku, která k návštěvě vinařského regionu neodmyslitelně patří. Druhou nejčastější odpovědí byla procházka po vinohradech, ta mohla být respondenty realizována individuálně nebo se mohlo jednat o procházku vinicemi zakomponovanou v rámci prohlídky vinařství. Nejmenší zastoupení zde měly překvapivě vinařské akce, které navštívilo pouze 33 dotázaných. Naopak žádnou z těchto služeb nevyužilo jen 15 dotázaných. Díky zastoupení odpovědí u jednotlivých služeb lze usoudit, že tato otázka koresponduje s hlavním důvodem návštěvy regionu u obrázku č. 11, kdy víno a gastronomie bylo uvedeno respondenty hned jako druhý nejčastější důvod návštěvy regionu.

Obrázek č. 17: Odkud respondenti čerpali informace o regionu



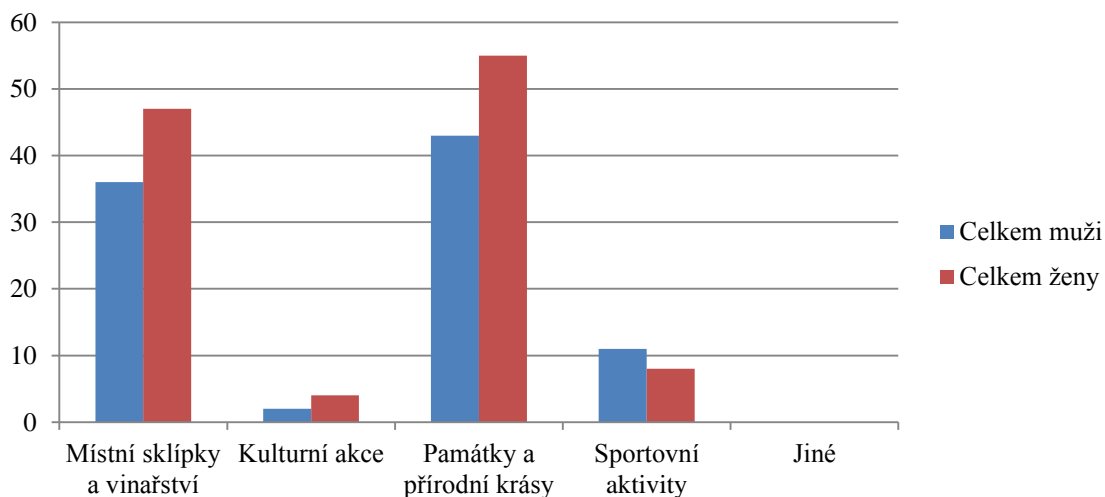
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na obrázku č. 17 jsou seřazeny odpovědi k otázce, která byla zaměřena na zjištění zdrojů, ze kterých návštěvníci shromažďovali informace o regionu. Respondenti zde mohli uvést dva primární zdroje, ze kterých informace čerpali. Z odpovědí respondentů je patrné, že nejčastějším zdrojem informací byl pro ně internet a doporučení od

známých, přátel či rodiny. Internet bývá nejčastěji využíván, neboť nabývá v posledních letech na stále větším významu a stává se stále rozsáhlejším zdrojem informací. Dle výsledků se také potvrzuje skutečnost, která byla již dříve zmíněna v kapitole 2.2 *Služby jako součást produktu CR* (Rašková, Ryglová 2017) a to tedy, že tzv. ústní reklama hraje v dnešní době stále větší roli a to již při shromažďování informací o destinaci, na základě kterých se potenciální návštěvník rozhodne, zda do destinace zavítá či nikoliv. Nejméně využívanými zdroji byly respondenty uvedeny propagační materiály (22) a média (38). U možnosti jiné se objevovaly odpovědi, kde respondenti uváděli, že region znají a tudíž neměli potřebu o něm informace znovu čerpat.

Pomocí následujících otázek č. 17, 18, 19 byla zkoumána zpětná odezva návštěvníků po odjezdu z destinace, tedy zda respondenti uvažují o opakované návštěvě destinace a o jejím doporučení svým známým a přátelům. V otázce č. 17 se respondenti měli vyjádřit k tomu, zda by do regionu zavítali znovu, přičemž 95 % návštěvníků uvedlo, že by region Mikulovsko znovu navštívilo, pouze 5 % uvedlo, že neví, zda by znovu přijeli a nikdo z dotázaných neuvedl možnost ne. Z těchto výsledků lze usuzovat, že respondenti byli během návštěvy spokojeni a nic je neovlivnilo natolik, aby do dané destinace nezavítali znovu. Následně položená otázka č. 18 měla za úkol zjistit, zda by respondenti doporučili návštěvu i svým blízkým a známým. 99 % respondentů zde uvedlo, že by návštěvu doporučilo, naopak pouze 1 % by návštěvu nedoporučovalo. V návaznosti na předchozí otázku byla položena otázka č. 19 filtračního charakteru, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří by návštěvu regionu svým známým doporučili.

Obrázek č. 18: Doporučení atraktivit



Zdroj: vlastní šetření, 2018



Odpovědi na otázku znázorňuje *obrázek č. 18*, ve kterém byly jednotlivé odpovědi respondentů rozčleněny podle doporučení jednotlivých atraktivit v regionu dle pohlaví. Respondenti zde mohli vybrat pouze jednu hlavní atraktivitu, kterou by svým známým nejvíce doporučili. Z odpovědí jak žen, tak i mužů vyplývá, že nejvíce by doporučili památky a přírodní krásy. Tato skutečnost byla poměrně zajímavou, neboť při uvedení důvodů návštěvy regionu byly kulturní památky jedním z mála důvodů návštěvy. Na druhém místě měly opět shodné zastoupení u obou pohlaví místní sklípky a vinařství. Z odpovědí tedy vyplývá, že návštěvníci by doporučili jednoznačně památky a přírodní krásy a místní vinařství a sklípky, tedy služby, které byly u *otázky č. 11* hodnoceny jako nejlepší. Naopak nejméně respondentů uvedlo, že by jako hlavní atraktivitu doporučilo svému okolí kulturní akce. Respondenti zde využili pouze výčtu odpovědí a možnost jiné nevyužil nikdo z dotázaných.

## 7 Opatření pro zlepšení

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou v této části navržena zlepšující opatření, pomocí kterých by mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a podpoře vinařského cestovního ruchu napříč regionem.

Z výsledků provedeného šetření vyplynulo, že při hodnocení úrovně poskytovaných služeb, byly nejhůře hodnoceny dopravní služby. Jelikož převládali respondenti, kteří se do regionu dopravili svým automobilem, mohlo by k výraznému zvýšení spokojenosti návštěvníků v regionu přispět především zlepšení stavu místních komunikací. Město Mikulov by se mohlo spolu s ostatními obcemi v regionu zaměřit právě na zkvalitnění stavu těchto komunikací, a to především jejich důslednou opravou a zlepšením dopravního značení. Ke zlepšení dopravní situace by mohlo významně přispět i dokončení již dlouho plánované výstavby dálnice Brno – Vídeň a s ní spojeného obchvatu Mikulova, pomocí kterého by došlo k odklonu dopravy z centra regionu. Tato opatření však nejsou realizovatelná v krátkém časovém horizontu, ale vyžadují pro jejich uskutečnění delší období a především dostatek finančních prostředků. Někteří respondenti se negativně vyjádřili i k nedostatku parkovacích míst. Na základě tohoto zjištění by především město Mikulov, které je dopravou nejvíce zatíženo, mohlo provést šetření, zda jsou jeho parkovací kapacity vyhovující. Zároveň by také region mohl soustředit svoji pozornost směrem ke stezkám, které jsou jednou z atraktivit regionu, neboť několik respondentů uvedlo, že v regionu postrádají jejich lepší značení. Stálo by za zvážení, zda by tedy nebylo možné stezky dovybavit větším množstvím ukazatelů.

Svoji nespokojenost vyjadřovali respondenti i v souvislosti s cenovou hladinou služeb v regionu. Vzhledem k tomu, že většina nespokojených respondentů zde byla ubytována a stravovala se především v hostinských zařízeních, mohla být jejich nespokojenost způsobena například vyšší cenou ubytovacích a stravovacích služeb. Tomu by mohlo odpovídat i zjištění, že tyto služby nebyly hodnoceny respondenty příliš kladně. Navrhnutým opatřením by mohlo být poskytování různých výhod. Provozovatelé ubytovacích zařízení by mohli svým klientům v rámci pobytu poskytovat výhody v podobě zvýhodněných cen, například na zapůjčení kol, na wellness služby nebo na vstupy do kulturních památek, které jsou dostupné v rámci regionu. Ubytovací zařízení by však musela mít s těmito poskytovateli služeb sjednanou spolupráci, která by byla přínosem pro obě strany.

Služby vinařství byly návštěvníky hodnoceny velmi pozitivně. Přesto někteří respondenti uvedli nespokojenost s otevírací dobou vinných sklípků, což mohlo být způsobeno tím, že řada provozovatelů především v odlehlejších obcích, otevírá své sklípky pouze pro objednané skupiny. Bez předchozí rezervace bývá většina sklípků uzavřena. Na základě tohoto zjištění by mohlo být provedeno další opatření v podobě „non-stop sklípku“. Tato služba by mohla spočívat v tom, že by vinaři v jednotlivých obcích otevřeli své sklípky během sezony i bez nutnosti předchozí rezervace. Tím by mohlo být zaručeno, že by byl otevřený vždy alespoň jeden sklípek v regionu po celou noc. Tato služba by mohla být poskytována na základě dohody mezi jednotlivými sdruženími vinařů v regionu. Bylo by pak na zvážení jednotlivých provozovatelů, zda se chtějí do tohoto programu zapojit. Z počátku by tato služba mohla být poskytována například pouze jeden den v týdnu a v případě, že by zájem o „non-stop“ sklípek vzrostl, mohla by být tato služba rozšířena o další dny. Poskytnutí této služby by mohlo využít mnoho návštěvníků, kteří do regionu přicestovali za vínem, a to i v menších skupinách a vyhledávají pro pobavení místo, které by bylo přístupné i v nočních hodinách. Pokud by tato služba byla poskytována celoročně, mohlo by dojít ke zvýšení počtů návštěvníků i v menších obcích v hlavní sezoně i mimo ni. Toto opatření by mohlo přinést také zvýšení spokojenosti v rámci večerního vyžití. O tom, kdy a ve které obci by služba probíhala, by mohlo být informováno vytvořením propagačního materiálu, který by mohl být nabízen informačními centry a umístěn ke stažení na webových stránkách regionu Mikulovsko.

V otázce zaměřené na zjištění toho, co respondenti v regionu postrádají, se objevily i odpovědi spojené s nedostatkem večerní zábavy, právě proto by se region mohl zaměřit i na řešení tohoto problému. Tuto situaci by mohlo vyřešit rozšíření služeb některých stravovacích zařízení, která by ve svých prostorech pořádala například zpívané různého druhu a žánrů. Tyto hudební večery by mohly být pořádány právě i menšími zařízeními, čímž by se mohly dostat do povědomí veřejnosti. V rámci těchto večerů, by návštěvníkům mohly být nabízeny vybrané druhy nápojů místní produkce za zvýhodněnou cenu, které by se pravidelně obměňovaly. Tato opatření by mohla zvýšit jak návštěvnost, tak i spokojenost s poskytovanými službami jednotlivých zařízení.

Vzhledem k tomu, že návštěvníci nejčastěji čerpali informace z internetu, který je v dnešní době s využitím mobilního zařízení dostupný relativně všude, mohl by region rozšířit svoji marketingovou komunikaci o mobilní aplikaci, která by mohla zvýšit

spokojenost návštěvníků s informačními službami. Tato aplikace by mohla mít přínos především pro mladší věkové kategorie, které měli v regionu dle šetření poměrně velké zastoupení. Pomocí této aplikace by návštěvníci mohli čerpat informace i během cest regionem, lépe se zorientovat a dozvědět se i o méně známých atraktivitách, kterými disponují především odlehlejší obce. Každá obec by mohla v rámci této aplikace poskytovat informace pro návštěvníky o kulturních památkách a událostech. Tyto informace by mohly zahrnovat cenu vstupného, otevírací dobu, místo a čas konání akcí včetně jejich programu. Přínosnými by zde mohly být i informace o místních vinařstvích a jejich poskytovaných službách. Aplikace by mohla být spravována Dobrovolným svazkem obcí Mikulovsko, který by odpovídal za správnost a aktuálnost údajů. Dále by v rámci lepší komunikace s návštěvníky ale i s místními obyvateli, mohl region disponovat také profilem na sociální síti Facebook. Zveřejňovány by zde mohly být fotografie z již konaných událostí, videa a sdílely by se i události, na kterých by uživatelé mohli vyjádřit svou účast nebo ohodnotit již konané akce.

## **Závěr**

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat podnikatelské prostředí ve službách CR ve vinařském regionu Mikulovsko. První část této práce byla zaměřena na přiblížení problematiky, která se týkala cestovního ruchu a vinařského turismu, který ve zkoumané oblasti zaujímá významné postavení. Praktická část byla věnována analýze nabídky, v rámci které byly posuzovány přírodní, kulturně-historické atraktivity a kulturní události, které jsou z hlediska vinařského turismu významné. Pomocí těchto kroků bylo zjištěno, že region láká své návštěvníky na velké množství vyžití ve formě mnoha pořádaných kulturních akcí, které jsou často spojovány s vinařskou tematikou, což odpovídá i pozitivnímu hodnocení kulturních služeb návštěvníky. Analýza byla zaměřena také na ubytovací a stravovací služby, v rámci kterých byl u jednotlivých podniků posuzován jejich počet a kapacita. Zjištěno však bylo, že převážná část těchto zařízení má výrazné zastoupení především ve městě Mikulov, které je centrem tohoto regionu. V rámci rozvoje cestovního ruchu by však tato zařízení měla být více rozšířena i v okolních obcích, které by tímto krokem získaly větší ubytovací kapacitu a tím si zajistily i větší návštěvnost.

Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynulo, že návštěvníci do regionu nejčastěji přijíždějí za rekreací, vínem a gastronomií, což odpovídá tomu, co účastník vinařského cestovního ruchu ve vinařské oblasti očekává. Služby vinařství byly návštěvníky zároveň hodnoceny jako jedny z nejlepších. I v této oblasti se však objevily požadavky na jejich zlepšení. Proto by bylo vhodné se i nadále zaměřovat na zkvalitňování a rozšiřování služeb místních vinařství, provozovatelů sklípků a ostatních služeb, které vedou k podpoře vinařského turismu. V rámci šetření bylo zjištěno, že velká část návštěvníků je s poskytovanými službami spokojena a pozitivně je i ohodnotila, což může mít také za důsledek, že by do destinace znovu zavítala a návštěvu regionu by doporučila i svému blízkému okolí.

Na základě výsledků hodnocení služeb a připomínek respondentů byla navržena zlepšující opatření, která by mohla vést především ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a také kvality poskytovaných služeb v regionu. Opatření byla zaměřena především na dopravní služby, marketingovou komunikaci a rozšíření nabídky služeb vinných sklípků. Zlepšení dopravních služeb by mohlo výrazně zvýšit spokojenost návštěvníků v rámci jejich cest regionem. Naopak k lepší informovanosti návštěvníků by mohlo

příspěť zavedení mobilní aplikace, která by poskytovala informace o celém regionu. Vinné sklípky nabízejí v současné době mnoho služeb, avšak vzhledem k narůstajícím požadavkům návštěvníků, bylo navrženo opatření v podobě zavedení nové služby, které by zároveň mohlo vyřešit i nedostatek večerní zábavy.

Hlavního cíle této práce bylo dosaženo naplněním jednotlivých dílčích cílů, tedy analýzou nabídky služeb, analýzou spokojenosti návštěvníků se službami a navrhnutím opatření pro zlepšení současné situace v regionu.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Vstupné na zámku Mikulov .....	29
Tabulka č. 2: Přehled vstupného židovských památek .....	30
Tabulka č. 3: Přehled kostelů v obcích regionu .....	31
Tabulka č. 4: Přehled hotelů v regionu .....	37

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Tři úrovně produktu – degustace ve vinném sklípku .....	16
Obrázek č. 2: Struktura služeb cestovního ruchu .....	18
Obrázek č. 3: Systém vinařského cestovního ruchu .....	22
Obrázek č. 4: Mapa regionu Mikulovsko .....	27
Obrázek č. 5: Královská družina na Pálavském vinobraní .....	33
Obrázek č. 6: Vinný sklípek U Jožky Čermáka.....	41
Obrázek č. 7: Věkové rozložení respondentů .....	44
Obrázek č. 8: Z jakého kraje návštěvníci přicestovali .....	45
Obrázek č. 9: Využitý dopravní prostředek .....	46
Obrázek č. 10: Doprovod návštěvníků .....	47
Obrázek č. 11: Hlavní důvody návštěvy Mikulovska.....	48
Obrázek č. 12: Délka pobytu respondentů.....	49
Obrázek č. 13: Využití ubytovací zařízení .....	50
Obrázek č. 14: Hodnocení úrovně služeb v regionu respondenty .....	51
Obrázek č. 15: Spokojenost/nespokojenost s cenovou hladinou .....	53
Obrázek č. 16: Využití služby s vinařskou tematikou.....	53
Obrázek č. 17: Odkud respondenti čerpali informace o regionu .....	54
Obrázek č. 18: Doporučení atraktivit.....	55



## **Seznam použitých zkratk**

CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
CHKO	chráněná krajinná oblast
Kč	Koruna česká
UNESCO	Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

## Seznam použité literatury

### Monografie:

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423–435.
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism research, management and marketing*. Wallingford: CABI.
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31.
- Correia, L., Ascensão, M. P. & Charters, S. (2004). Wine tourism in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15–25.
- Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Dudák, V. (2011). *Putování vinařským krajem: Průvodce Moravskou vinařskou oblastí*. Praha: Práh.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks.
- Franke, A. et al. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destination*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o.
- Hall, C. M. (2002). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

- Indrová, J., Houška, P. & Petru, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Johann, M. & Panchapakesan, P. (2015). The comparative analysis of senior and non-senior package travelers' tourism product preferences. *Journal of Economics and Management*. 22(4), 132–141.
- Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson – Custom Publishing.
- Kozel, R. et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a technicky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Kunc, J. & Vystoupil, P. (2005). Vinařská turistika v České republice – Regionálně geografické aspekty. In V. Klímová & P. Vystoupil (Eds), *VIII Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* (s. 265–269). Brno: Masarykova univerzita.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Nedelcu, A. & Brankov, T. (2014). Wine tourism role in the regional development – prahova county case study. *Proceedings of the IAE Scientific Meetings*. 72–87.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Obůrková, E. (2013). *Kam za vínem na Moravě a v Čechách*. Brno: CPRESS.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada.

- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Poitras, L. & Getz, D. (2006). Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425–448.
- Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing s. r.o.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita.
- Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food tourism: a practical marketing guide*. Wallingford: CABI.
- Šauer, M. & Repík, O. (2014). Ekonomické dopady vinařského cestovního ruchu v turistické oblasti lednicko-valtický areál. In V. Klímová & V. Žítek (Eds), *Sborník příspěvků XVII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách 2014* (s. 824–834). Brno: Masarykova univerzita.
- Tahal, R. et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Ungureanu, M. (2015). Wine road – an instrument for the valorisation of wine tourism potential case study: Alba country vineyards. *Annals of the University of Oradea, Geography series*. 25(2), 195–210.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vecheta, V. (2016). *Moravské vinařské stezky: průvodce nejen pro cyklisty*. Brno: CPress.

Vystoupil, J., Šauer, M., & Trousil, M. (2015). *Geografie cestovního ruchu ČR*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: Beck.

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

### **Elektronické zdroje:**

AOPK ČR. (2018a). Správa CHKO Pálava. Dostupné dne 2018-03-25 z: <<http://palava.ochranaprirody.cz/>>.

AOPK ČR. (2018b). *Sport a turistika*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <http://palava.ochranaprirody.cz/sport-a-turistika/>>.

AOPK ČR. (2018c). *Táboření*. Dostupné dne 2018-04-12 z: <<http://palava.ochranaprirody.cz/sport-a-turistika/taboreni/>>.

AOPK ČR. (2018d). *Maloplošná zvláště chráněná území*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<http://palava.ochranaprirody.cz/ochrana-prirody/maloplosna-zvlaste-chranena-uzemi/>>.

AOPK ČR. (2018e). *Objekty ústředního seznamu*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <[http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/chrob\\_find/index.php?CIS=&NAZEV=&h\\_organ\\_oochp=&KRAJ=&OKRES=&ORP\\_ICOB=&OBEC=&KU=&\\_\\_=+Vyhledat+&frame=1&EDIT\\_ID=>](http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/chrob_find/index.php?CIS=&NAZEV=&h_organ_oochp=&KRAJ=&OKRES=&ORP_ICOB=&OBEC=&KU=&__=+Vyhledat+&frame=1&EDIT_ID=>)>.

Boutique Hotel Tanzberg. (2018). *Boutique Hotel Tanzberg*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotel-tanzberg.cz/>>.

Czech Tourism. (2018). *Nový hrad v Horních Věstonicích*. Dostupné dne 2018-04-12 z: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Novy-hrad-v-Hornich-Vestonicich.aspx>>.

ČTK. (2017). *Pálavské vinobraní navštívilo rekordních 65 000 lidí*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/palavske-vinobrani-v-mikulove-navstivilo-rekordnich-65-000-lidi/1525373>>.

DSO Mikulovsko. (2017). *Léto na Mikulovsku 2017*. [PDF]. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<http://www.mikulovskoregion.cz/data/11822.pdf>>.

DSO Mikulovsko. (2018a). *Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko*. Dostupné dne 2018-04-11 z: <<http://www.mikulovskoregion.cz/cze/sdruzeni/default.htm>>.

DSO Mikulovsko. (2018b). *Turistické cíle výchozí stránka*. Dostupné dne 2018-04-10 z: <<http://www.mikulovskoregion.cz/cze/db/Atraktivita/>>.

DSO Mikulovsko. (2018c). *Folklor a víno 2018: kalendář folklorních a vinařských akcí na Mikulovsku..* [PDF]. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<http://www.mikulovskoregion.cz/data/11914.pdf>>.

Google Maps. (2018). *Mikulovsko*. Dostupné dne 2018-04-12 z:<<https://www.google.com/maps/place/Mikulovsko/@48.8689817,16.5297188,11.19z/data=!4m5!3m4!1s0x4712cb553ea0daaf:0x4585539a1272a692!8m2!3d48.8198118!4d16.5659577>>.

Hotel Bonsai Mikulov. (2018). *Hotel Bonsai Mikulov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotelbonsai.cz/>>.

Hotel Drnholec. (2018). *Hotel Drnholec\*\*\* - Ubytování jižní Morava*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hoteldrnholec.cz/>>.

Hotel Galant. (2018). *Hotel Galant\*\*\*\** Dostupné dne 2018-04-05 z: <<https://mikulov.galant.cz/>>.

Hotel Golf Garni. (2018). *Hotel Golf Garni - Boutique ubytování Mikulov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotelgolfgarni.cz/>>.

Hotel Marcinčák. (2018). *Hotel Marcinčák \*\*\*- Ubytování Mikulov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<https://www.hotelmarcincak.cz/>>.

Hotel Pavlov. (2012-2017). *Hotel Pavlov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotelpavlov.cz/>>.

Hotel Ryzling. (2017). *Hotel Ryzling Mikulov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<https://www.hotelryzlink.cz/>>.

Hotel Templ. (2018). *Hotel Templ*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.templ.cz/cs/templ>>.

Hotel Termal Mušov. (2017). *Hotel Termal Mušov – Ubytování Pálava*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hoteltermal.cz/cs>>.

Hotel Volařík. (2017). *Hotel Volařík\*\*\*\**. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<https://hotelvolarik.cz/>>.

iTRAS. (2009–2018a). *Sirotčí hrádek*. Dostupné dne 2018-04-12 z: <<http://itras.cz/sirotci-hradek/>>.

iTRAS. (2009–2018b). *Dívčí hrady*. Dostupné dne 2018-04-12 z: <<http://itras.cz/divci-hrady/>>.

Město Mikulov & Mikulovská rozvojová. (2018). *Pálavské vinobraní – Fotogalerie 2017*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.palavske-vinobrani.cz/fotogalerie/fotogalerie-2017>>.

Město Mikulov. (2008a). *Zámek*. Dostupné dne 2018-03-27 z: <<http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/zamek/?contentId=78069>>.

Město Mikulov. (2008b). *Kozi hrádek*. Dostupné dne 2018-03-27 dne z: <<http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/kozi-hradek/>>.

Město Mikulov. (2008c). *Mikulov*. Dostupné dne 2018-03-27 z: <<http://www.mikulov.cz/cz/>>.

Město Mikulov. (2008d). *Kaple svatého Šebestiána*. Dostupné dne 2018-03-27 z: <<http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/cirkevni-pamatky/krizova-cesta-na-svaty-kopecek/kaple-svateho-sebestiana/?contentId=117499>>

Město Mikulov. (2008e). *Zvonice*. Dostupné dne 2018-04-13 z: <<http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/cirkevni-pamatky/krizova-cesta-na-svaty-kopecek/zvonice/?contentId=117500>>.

Město Mikulov. (2008f). *Dietrichsteinská hrobka*. Dostupné dne 2018-04-13 z: <<http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/dietrichsteinska-hrobka/>>.

MH Mikulov. (2018a). *Hotel Piano*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.mhmikulov.cz/en/hotely/hotel-piano>>.

MH Mikulov. (2018b). *Hotel Vivaldi*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.mhmikulov.cz/en/hotely/hotel-vivaldi>>.

Mikulovsko. (2016). *Katalog služeb*. Mikulov: Turistické informační centrum Mikulov.

Mikulovsko. (2018). Vinaři, vinné sklepy. Dostupné dne 2018-04-05 z: <[http://www.mikulovskoregion.cz/themes/cesky/09\\_01\\_02.htm](http://www.mikulovskoregion.cz/themes/cesky/09_01_02.htm)>.

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2013). *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020*. [PDF]. Dostupné dne 2018-03-08 z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2014–2020). *Integrovaná strategie území MAS Mikulovsko na období 2014–2020*. [PDF]. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<https://www.mmr.cz/getmedia/5780e4b2-7bcc-4036-85b3-e8f181902818/INTEGROVANA-STRATEGIE-MAS-MIKULOVSKO.pdf?ext=.pdf>>.

Národní vinařské centrum. (2018). *Košt v Klentnici*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<http://www.vinarskecentrum.cz/vinarske-akce/10102-kost-v-klentnici>>.

NDC. (2014). Hotel Maroli Mikulov. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotelmaroli.cz/>>.

Orea Wellness Hotel Iris. (2018). *Wellness hotel IRIS\*\*\* v Pavlově*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.hotel-iris.cz/cz>>.

SKT Restaurant & Cafe. (2015). *Hotel Aurelius Mikulov*. Dostupné dne 2018-04-05 z: <<http://www.aurelius.cz/>>.

Turistická oblast Pálava & Lednicko-valtický areál. (2018). *Vinný sklípek Pod Kozím hrádkem U Jožky Čermáka*. Dostupné dne 2018-04-06 z: > <http://www.palava-lva.cz/sluzba/7473/vinny-sklipek-pod-kozim-hradkem-u-jozky-cermaka>>.

Vinařský fond. (2005–2015a). Vinařská oblast Morava: Vína z Moravy a vína z Čech. Dostupné dne 2018-03-08 z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>>.

Vinařský fond. (2005–2015b). Vinařská oblast Čechy: Vína z Moravy a vína z Čech. Dostupné dne 2018-03-08 z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>>.

Vinařský fond. (2005–2015c). *Burčák: Vína z Moravy a vína z Čech*. Dostupné dne 2018-03-26 z: <<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/rozdeleni-vin/burcak.html>>.



Zámeček Mikulov. (2017). *Hotel Zámeček Mikulov\*\*\**. Dostupné dne 2018-04-05  
z: <<http://www.zamecekmikulov.cz/>>.

## **Seznam příloh**

Příloha A: Přírodní památky a rezervace v regionu

Příloha B: Kalendář folklórních a vinařských událostí červen-září 2018

Příloha C: Přehled ubytovacích zařízení

Příloha D: Přehled stravovacích zařízení

Příloha E: Vzor dotazníku

## Příloha A: Přírodní památky a rezervace v regionu

Kategorie	Obec
<b>Přírodní památka</b>	
Anenský vrch	Mikulov
Kienberg	Mikulov
Kočičí skála	Mikulov, Klentnice
Lange Wart	Nový Přerov
Lom Janičův vrch	Mikulov
Paví kopec	Sedlec
Růžový kopec	Mikulov
Skalky u Sedlece	Sedlec
Studánkový vrch	Sedlec
<b>Národní přírodní památka</b>	
Dujanovické kopce	Dolní Dujanovice, Dobré pole, Břeží, Brod nad Dyjí
Kalendář věků	Dolní Věstonice
<b>Přírodní rezervace</b>	
Liščí vrch	Sedlec
Milovická stráň	Milovice
Slanisko Dobré Pole	Dobré Pole
Slanisko Novosedly	Novosedly
Svatý kopeček	Mikulov
Šibeničník	Mikulov
Turoid	Mikulov
Věstonická nádrž	Dolní Věstonice
<b>Národní přírodní rezervace</b>	
Děvín-Kotel-Soutěska	Pavlov, Perná, Klentnice, Horní Věstonice
Slanisko u Nesytu	Sedlec
Tabulová, Kočičí vrch a Kočičí kámen	Klentnice, Bavory

Zdroj: vlastní zpracování dle AOPK ČR (2018e), 2018

**Příloha B: Kalendář folklórních a vinařských událostí červen-září 2018**

<b>Datum</b>	<b>Obec</b>	<b>Událost</b>
<b>červen</b>		
1.6.–9.9	Pavlov	Léto otevřených sklepů
1.–3.6.	Mikulov	Mikulov Gourmet Festival 9. ročník
9. 6.	Dolní Dujanovice	Hodečky
9. 6.	Mikulov	Přehlídka dětských cimbálových muzik
16. 6.	Dobré Pole	Babské hody
16. 6.	Novosedly	Novosedelské sklepy
16. 6.	Sedlec	Sedlecké hody
23. 6.	Jevišovka	Předhodová zábava
23.–24. 6.	Břeží	Janské krojové hody
30. 6.	Drnholec	Krojové hody
30. 6.	Mikulov	Krojové hody
<b>červenec</b>		
1. 7.	Drnholec	Krojové hody
5. 7.	Sedlec	Festival Sedleckých vín
6. 7.	Horní a Dolní Věstonice	Den otevřených sklepů
7. 7.	Dolní Dujanovice	Zpívání mužských sborů
7. 7.	Mikulov	Mikulovské sklepy open
14. 7.	Dobré Pole	Tradiční krojové hody
20. 7.	Jevišovka	Krojové hody
20.–22. 7.	Mikulov	Festival Národů Podyjí
21. 7.	Mikulov	Letní putování po vinařských stezkách
27.–28. 7.	Dolní Věstonice	Babské hody
28. 7.	Sedlec	Vinařská Benátská noc
28. 7.	Pasohlávky	Hodová zábava
28.–29. 7.	Bavory	Krojové hody
30. 7.–2. 9.	Břeží a Dolní Dujanovice	Léto otevřených sklepů
<b>srpen</b>		
4. 8.	Dolní Dujanovice	Letní slavnosti vína
4. 8.	Klentnice	Hody
10.–12. 8.	Novosedly	Krojové hody
17.–18. 8.	Milovice	Krojové hody
17.–18. 8.	Mikulov	Festival Sousedé, Zarážení hory
18.–19. 8.	Perná	Krojové hody
24. -26. 8.	Dolní Dujanovice	Tradiční krojové hody
<b>září</b>		
1. 9.	Jevišovka	Kiritof 2018
7. – 9. 9.	Mikulov	Pálavské vinobraní
15. 9.	Dolní Dujanovice	Vinobraní
15. 9.	Novosedly	Slavnosti vinobraní, Novosedelské sklepy
21.–23. 9.	Pasohlávky	Ukončení turistické sezony
22. 9.	Drnholec	8. drnholecké vinobraní, Hotařova zábava
22. 9.	Pavlov	Degustační soutěž na svazích Pálavy
28. 9.	Dolní Věstonice	Stavění máje
29. 9.	Dolní Věstonice	Krojové hody, Hodová zábava
29. 9.	Sedlec	Sedlecké vinobraní

Zdroj: vlastní zpracování dle DSO Mikulovsko, (2018c), 2018

**Příloha C: Přehled ubytovacích zařízení**

<b>Penziony</b>			
Obec	Počet UZ	Lůžková kapacita	Průměrná cena
Bavory	7	128	481 Kč
Brod nad Dyjí	3	56	427 Kč
Břeží	5	80	355 Kč
Dolní Dujanovice	25	512	355 Kč
Dolní Věstonice	4	117	395 Kč
Drnholec	2	27	338 Kč
Horní Věstonice	9	245	521 Kč
Jevišovka	2	37	460 Kč
Klentnice	6	136	560 Kč
Mikulov	50	1045	511 Kč
Milovice	3	41	290 Kč
Novosedly	2	86	413 Kč
Nový Přerov	2	20	550 Kč
Pasohlávky	8	130	398 Kč
Pavlov	16	272	440 Kč
Perná	12	246	346 Kč
Sedlec	6	179	487 Kč
<b>Celkem</b>	<b>162</b>	<b>3357</b>	<b>431 Kč</b>
<b>Ubytování v soukromí</b>			
Obec	Počet UZ	Lůžková kapacita	Průměrná cena
Bavory	2	14	375 Kč
Brod nad Dyjí	1	15	330 Kč
Břeží	3	20	317 Kč
Dolní Dujanovice	4	117	356 Kč
Dolní Věstonice	8	86	345 Kč
Drnholec	2	15	313 Kč
Horní Věstonice	6	61	417 Kč
Jevišovka	3	28	187 Kč
Klentnice	6	51	352 Kč
Mikulov	42	422	446 Kč
Milovice	4	35	287 Kč
Novosedly	1	8	400 Kč
Nový Přerov	3	28	423 Kč
Pasohlávky	16	135	301 Kč
Pavlov	21	205	398 Kč
Perná	4	52	304 Kč
<b>Celkem</b>	<b>126</b>	<b>1292</b>	<b>347 Kč</b>

<b>Kempy</b>			
Obec	Počet UZ	Lůžková kapacita	Průměrná cena
Brod nad Dyjí	1	50	75 Kč
Dolní Věstonice	1	16	150 Kč
Nový Přerov	1	29	80 Kč
Pasohlávky	6	2044	231 Kč
Pavlov	1	12	85 Kč
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>2151</b>	<b>124 Kč</b>
<b>Turistické ubytovny</b>			
Obec	Počet UZ	Lůžková kapacita	Průměrná cena
Březí	1	16	300 Kč
Dolní Věstonice	2	67	280 Kč
Mikulov	3	152	243 Kč
Pavlov	1	72	290 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>307</b>	<b>278 Kč</b>
<b>Chaty a rekreační zařízení</b>			
Obec	Počet UZ	Lůžková kapacita	Průměrná cena
Bavory	1	7	300 Kč
Dolní Věstonice	1	9	278 Kč
Mikulov	1	6	x
Pasohlávky	6	165	291 Kč
Pavlov	2	16	334 Kč
Perná	1	8	250 Kč
<b>Celkem</b>	<b>12</b>	<b>211</b>	<b>291 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Mikulovsko (2016), 2018

**Příloha D: Přehled stravovacích zařízení**

<b>Restaurace</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Brod nad Dyjí	1	60
Dolní Dujanovice	3	165
Dolní Věstonice	3	150
Drnholec	2	110
Horní Věstonice	3	190
Klentnice	1	20
Mikulov	22	1531
Novosedly	1	45
Nový Přerov	1	22
Pasohlávky	11	1570
Pavlov	5	320
Perná	1	45
Sedlec	1	48
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>4276</b>

<b>Pizzerie</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Mikulov	2	126
Pasohlávky	2	114
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>240</b>

<b>Kavárny, bary, cukrárny</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Dolní Věstonice	1	20
Mikulov	12	481
Milovice	1	12
Nový Přerov	1	12
Pasohlávky	1	70
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>595</b>

<b>Vinárny</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Mikulov	3	104
Pavlov	1	90
Perná	1	20
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>214</b>

<b>Vinné sklípky</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Bavory	8	256
Březí	4	77
Dolní Dujanovice	9	346
Dolní Věstonice	3	105
Drnholec	1	15
Horní Věstonice	4	87
Klentnice	2	55
Mikulov	26	1093
Milovice	2	70
Novosedly	3	195
Pasohlávky	7	335
Pavlov	16	385
Perná	7	270
Sedlec	3	105
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>3394</b>

<b>Pivnice, hostince</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Březí	2	100
Klentnice	1	45
Mikulov	3	150
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>295</b>

<b>Kavárny, bary, cukrárny</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Dolní Věstonice	1	20
Mikulov	12	481
Milovice	1	12
Nový Přerov	1	12
Pasohlávky	1	70
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>595</b>

<b>Bistra, rychlá občerstvení</b>		
<b>Obec</b>	<b>Počet</b>	<b>Kapacita</b>
Mikulov	4	65
Pasohlávky	3	360
Pavlov	3	110
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>535</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Mikulovsko (2016), 2018



## Příloha E: Vzor dotazníku

### Dotazník - Spokojenost se službami v regionu Mikulovsko

Vážení respondenti,  
jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a studuji obor Management obchodních činností. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky využiji k vypracování mé bakalářské práce s názvem *Možnosti podnikání ve službách cestovního ruchu v regionu Mikulovsko*. Veškeré otázky v dotazníku jsou anonymní. Předem děkuji za Váš čas. Nikola Šroubová.

#### 1. Jste?

- muž       žena

#### 2. Jaký je Váš věk?

- 18 a méně     19 – 25       26 – 35       36 – 50       51 – 60       61 a více

#### 3. Z jakého kraje jste přijel/a?

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

#### 4. Jak jste do regionu přicestoval/a? (Vyberte jeden převažující dopravní prostředek)

- automobilem     veřejnou dopravou     zájezdovým autobusem     na kole     jiné:.....

#### 5. S kým jste do regionu přijel/a? (Možnost více odpovědí)

- sám/sama     s přáteli     s partnerem/partnerkou     s rodinou     jiné: .....

#### 6. Jaký je důvod návštěvy tohoto regionu? (Vyberte prosím max. 2 odpovědi)

- víno a gastronomie       rekreace  
 sportovní aktivity       kulturní a společenské akce  
 pracovní cesta       kulturní památky  
 návštěva příbuzných/známých       jiné:.....

#### 7. Po kolikáté jste již navštívil/a tento region?

- poprvé       vícekrát

#### 8. Jaká je délka Vašeho pobytu na Mikulovsku?

- jednodenní - bez noclehu     1-2 noci     3-6 nocí     7 a více nocí

#### 9. Jaký typ ubytování zde využíváte?

- hotel       penzion       u známých/příbuzných  
 kemp       ubytování v soukromí       nejsem zde ubytován/a       jiné:.....

**10. Jakým způsobem se zde převážně stravujete?** (Uveďte prosím pouze 1 odpověď)

- v hostinských zařízeních    v ubytovacím zařízení (polopenze, plná penze)    vlastní stravování

**11. Jak hodnotíte kvalitu těchto služeb v regionu?** (Ohodnoťte tak jako ve škole: 1 = výborně, 2 = chvalitebně, 3 = dobře, 4 = dostatečně, 5 = nedostatečně)

	1	2	3	4	5	neumím posoudit
Ubytovací služby						
Stravovací služby						
Informační služby						
Dopravní služby						
Kulturní služby						
Sportovní služby						
Vinařství a sklípků						
Ostatní služby						

**12. Navštívil/a jste zde informační centrum?**

- ano    ne

**13. Co v tomto regionu postrádáte nebo byste zlepšil/a?** .....

**14. Byl/a jste během návštěvy spokojen/a s cenovou hladinou služeb?**

- ano    ne

**15. Využil/a jste během návštěvy v regionu některé z těchto služeb?** (Možnost více odpovědí)

- procházku po vinohradech    exkurzy ve vinařství  
 vinařskou cyklostezku    vinařský festival  
 degustaci ve vinném sklípku    žádné

**16. Odkud jste čerpal/a informace o Mikulovsku?** (Vyberte max. 2 odpovědi)

- média (TV, rádio, denní tisk, ...)    doporučení od známých, rodiny, přátel  
 internet    turistická informační centra  
 propagační materiály    jiné:.....

**17. Navštívil/a byste tento region znovu?**

- ano    nevím    ne

**18. Doporučil/a byste návštěvu Mikulovska i svému blízkému okolí?**

- ano    ne

**19. Pokud ano, co nejvíce byste jim doporučil/a?** (Uveďte prosím 1 odpověď)

- místní sklípky a vinařství    kulturní akce  
 sportovní aktivity    památky a přírodní krásy  
 jiné:.....

## **Abstrakt**

ŠROUBOVÁ, Nikola. *Možnosti podnikání ve službách cestovního ruchu na Mikulovsku*. Plzeň, 2018. 73 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, vinařský turismus, služby, Mikulovsko

Předložená bakalářská práce je zaměřena na analýzu podnikatelského prostředí ve službách cestovního ruchu ve vinařské oblasti Mikulovsko. V první části práce jsou objasněny základní pojmy, které jsou úzce spojené s problematikou cestovního ruchu a vinařského turismu. Praktická část byla zaměřena na dvě oblasti, ve kterých byl vinařský region podroben analýze nabídky služeb a analýze spokojenosti návštěvníků. Na základě analýzy nabídky bylo zjištěno, že region svým návštěvníkům nabízí velké množství přírodního bohatství, kulturního vyžití a zároveň je vybaven dostatečným množstvím ubytovacích a stravovacích zařízení. Analýza spokojenosti návštěvníků byla provedena pomocí dotazníkového šetření a měla za cíl zjistit, jakých služeb bylo využito a jak jsou s nimi návštěvníci spokojeni. Z výsledků šetření vyplynulo, že převážná část návštěvníků hodnotila většinu služeb pozitivně a ráda se do této destinace vrací. Na základě zjištěného hodnocení a připomínek respondentů, byla následně navržena opatření pro zlepšení v regionu, která byla zaměřena na oblast dopravy, vinařských služeb a marketingovou komunikaci. Navrhnutá opatření by mohla přispět k větší spokojenosti návštěvníků a podpoře vinařského turismu v rámci regionu.

## **Abstrakt**

ŠROUBOVÁ, Nikola. *Business opportunities in tourism services in the Mikulovsko region*. Pilsen, 2018. 73 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

**Key words:** tourism, wine tourism, services, Mikulovsko

Submitted bachelor thesis is aimed at analysis business environment in tourism services in wine area of Mikulov. In the first part basic notions are contained which are closely related to the issues of tourism and wine tourism. Practical part was focused on two parts in which the wine region was subjected to an analysis of service supply and a visitor satisfaction analysis. On the basis of the offering analysis it was found out that the region its visitors offers a wide range of natural wealth and cultural activities and also the area is equipped with sufficient accommodation and catering facilities. The visitor satisfaction analysis was conducted using of questionnaire survey and the purpose of the analysis was to find out what services were used. Furthermore it was aimed at finding out how the visitors are satisfied with these services. The results showed that most visitors were evaluating most of the services positively and they like to returning back to this destination. On the basis of the evaluation and respondents' comments the measures to improve the region was proposed. They were focused on transport, services of wine cellars and marketing communication. The proposed measures could contribute to greater visitor satisfaction and support for wine tourism within the region.