

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Destinační turistická karta pro Pálavu
a Lednicko-valtický areál**

bakalářská práce

Autor práce: Barbora Haraštová

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Barbora Haraštová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Destinační turistická karta pro Pálavu a Lednicko-valtický areál
Cíl práce:	Na základě analýzy podmínek pro rozvoj cestovního ruchu destinace Pálava a Lednicko-valtický areál a současně na základě výsledků řízených rozhovorů se subjekty cestovního ruchu v oblasti je cílem bakalářské práce vyhodnotit zájem subjektů CR o spolupráci na připravovaném projektu tvorby destinační turistické karty a vytvořit návrhy na nastavení podmínek spolupráce.

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Mgr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

HARAŠTOVÁ, Barbora: Destinační turistická karta pro Pálavu a Lednicko-valtický areál. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2020. 97 stran.

Bakalářská práce se zabývá analýzou podmínek rozvoje cestovního ruchu a řízenými rozhovory se subjekty cestovního ruchu o jejich zapojení do systému turistické karty pro oblast Pálavy a Lednicko-valtického areálu. Teoretická část se zaměřuje na destinační management a jeho organizace. Dále je v teoretické části popsán princip fungování turistických karet, včetně ukázek z praxe. Praktická část analyzuje podmínky rozvoje cestovního ruchu, představuje nově vznikající turistickou kartu a vyhodnocuje řízené rozhovory.

Klíčová slova

Destinační management; destinace; turistická karta; Pálava a Lednicko-valtický areál; řízené rozhovory

Abstract

HARAŠTOVÁ, Barbora: The Destination tourist card in Pálava and Lednice-valtice area. Bachelor Thesis. College of Polytechnics Jihlava. The Tourism Department. Thesis supervisor RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D. Qualification: Bachelor. Jihlava 2020. 97 pages.

The bachelor's thesis deals with analysis of the conditions of tourism development and controlled interviews with tourism entities about their involvement in the tourist card system for Pálava and Lednice-valtice area. The theoretical part focuses on destination management and its organization. Furthermore, the theoretical part describes the principle of operation of tourist cards, including examples from practice. The practical part analyses the conditions of tourism development, presents a newly emerging tourist card and evaluates controlled interviews.

Key words

Destination management; destination; tourist card; Pálava and Lednice-valtice area; controlled interviews.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. srpna 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce RNDr. Mgr. Stanislavě Pachrové, Ph.D. za odborné vedení práce a rady, které mi v průběhu tvorby práce poskytla a které mi velmi pomohly. Také bych chtěla poděkovat vedení Destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál, kteří mi umožnili podílet se na projektu Moravia card a všem osloveným respondentům za jejich čas a ochotu se podílet na řízených rozhovorech.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	13
Cíl práce	14
1 Destinace.....	15
2 Destinační management.....	17
2.1 Princip 3 K	18
2.2 Funkce destinačního managementu	19
2.3 Přínosy destinačního managementu	20
3 Organizace destinačního managementu.....	21
4 Produkt cestovního ruchu	24
5 Turistické karty	27
5.1 Přínosy turistických karet pro destinaci	27
5.2 Turistická karta Harrachov card.....	29
5.3 Turistická karta Yescard – Jeseníky.....	30
5.4 Turistická karta – Těšínské Slezsko Region Card.....	31
5.5 Turistická karta pro Dolní Rakousko	33
5.6 Turistická karta Pálava card	34
6 Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál	36
7 Analýza předpokladů cestovního ruchu TO Pálava a LVA.....	37
7.1 Lokalizační předpoklady	37
7.1.1 Přírodní předpoklady a přírodní atraktivita	37
7.1.2 Kulturně–historické předpoklady	40
7.2 Realizační předpoklady	44
7.2.1 Doprava.....	44
7.2.2 Materiálně – technická základna.....	45
7.3 Selektivní předpoklady.....	47
7.4 Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál	48
8 SWOT analýza TO Pálava a Lednicko-valtický areál	49
9 Moravia card.....	55
9.1 Cíl projektu Moravia card	55
9.2 Distribuční a prodejní místa	56
9.3 Akceptanti – partneři Moravia card	57
9.4 Typy a platnost karty.....	59
9.5 Design a obsah Moravia card.....	59
9.6 Webový portál Moravia card	59

9.7	Představa DMO o spolupráci	61
9.8	Nabídka výhodných balíčků.....	62
10	Výzkum.....	64
10.1	Charakteristika výzkumu.....	64
10.2	Řízené rozhovory.....	66
10.2.1	Komentáře k řízeným rozhovorům s poskytovateli slev a bonusů	66
10.2.2	Řízené rozhovory s poskytovateli ubytovacích zařízení.....	73
10.2.3	Grafické znázornění odpovědí	76
10.3	Zhodnocení a názory autorky	83
11	Diskuze	86
	Závěr	88
	Seznam použitých zdrojů.....	90

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma principu 3 K.....	18
Obrázek 2 Cíle turistických karet pro destinaci.....	29
Obrázek 3 Harrachov card	30
Obrázek 4 Yescard Jeseníky	31
Obrázek 5 Těšínské Slezsko Region Card.....	32
Obrázek 6 Niederösterreich card	34
Obrázek 7 Turistická karta Pálava card	35
Obrázek 8 Turistické oblasti ČR.....	36
Obrázek 9 Webový portál Moravia card.....	60
Obrázek 10 Vyhledávání ubytování na webovém portálu.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sportoviště v TO Pálava a Lednicko-valtický areál	45
Tabulka 2 Druhy ubytovacích zařízení v TO Pálava a Lednicko-valtický areál	46
Tabulka 3 Silné a slabé stránky TO Pálava a Lednicko-valtický areál	53
Tabulka 4 Příležitosti a hrozby TO Pálava a Lednicko-valtický areál	53

Seznam grafů

Graf 1 Oblasti, ve kterých respondenti podnikají	76
Graf 2 Povědomí o DMO, které v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu působí	77
Graf 3 Spolupráce mezi subjekty CR v destinaci a místní DMO	78
Graf 4 Povědomí o turistických kartách a jejich funkcích.....	78
Graf 5 Povědomí o bývalé turistické kartě Pálava card.....	79
Graf 6 Zapojení do systému Pálava card	80
Graf 7 Zájem o zapojení do Moravia card.....	80
Graf 8 Poskytování bonusů, či slev	81
Graf 9 Volba mezi klasickou propagací a speciálními balíčky	82
Graf 10 Ochota ubytovacích zařízení poskytovat ke kartám i bonusy, či slevy	83

Seznam použitých zkratk

CR	cestovní ruch
TO	turistická oblast
DMO	organizace destinačního managementu
LVA	Lednicko-valtický areál
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Úvod

Tato bakalářská práce si klade za cíl zanalyzovat podmínky rozvoje v destinaci Pálava a Lednicko-valtický areál a vyhodnocením zájmu místních subjektů do nové turistické karty. Turistické karty jsou v dnešní době častým produktem cestovního ruchu, avšak v turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál tyto karty chybí. Od podzimu 2020 plánuje destinační společnost zavést systém karet i v této destinaci. Cílem bakalářské práce tak je analyzovat a vyhodnotit podmínky rozvoje cestovního ruchu v oblasti a pomocí řízených rozhovorů vyhodnotit zájem místních subjektů se do systému karty zapojit.

Teoretická část této práce bude věnována destinačnímu managementu a jeho organizacím. Hlavními zdroji v uvedené části budou publikace od Holešinské (2007, 2012), Palatkové (2006) a od trojice autorů – Buriana, Rygllové a Vajčnerové (2011). Ze zahraničních zdrojů zde budou využity dokumenty vydané Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO), či od Morrisona (2013). Dále bude teoretická část popisovat systém fungování turistických karet a jejich dělení. Zde bude čerpáno převážně od Jarolímkové (2017) a zahraničních článků - např. Drozdowska (2018). V této kapitole budou také uvedeny příklady z praxe. Jednat se bude o tři příklady karet fungujících v České republice, jeden příklad ze zahraničí a popsán bude i systém, který již v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu v minulosti fungoval. K popsání jednotlivých příkladů turistických karet budou využity jejich webové portály a interní dokumenty Destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál.

V praktické části budou analyzovány předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti. Oblast je tvořena pohořím Pálava, jenž je zajímavé z hlediska rozmanitosti flóry a fauny a Lednicko-valtickým areálem. Tento areál je světový unikát a v roce 1996 byl zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO (Národní památkový ústav© 2003). Oblast je navíc proslulá folklórem a vinařstvím.

V minulosti již turistická karta v oblasti fungovala. Kvůli problémům, jež budou v práci následně popsány, však zanikla. Do tohoto systému bylo zapojeno několik desítek subjektů cestovního ruchu, což může být pro novou turistickou kartu stěžejním. Podnikatelé mohou mít z minulosti s turistickými kartami negativní zkušenosti, které je mohou od zapojení do připravovaného systému odradit.

V praktické části je představena nová turistická karta Moravia card a jsou zde popsány a vyhodnoceny řízené rozhovory. Tyto rozhovory ukazují názory subjektů cestovního ruchu na turistické karty a jejich zájem se podílet na nové kartě.

Z řízených rozhovorů také vychází návrhy na zlepšení, které autorka v praktické části uvádí.

Motivace

Téma bakalářské práce jsem si vybrala ze dvou hlavních důvodů. Během studia cestovního ruchu mě oslovila problematika destinačního managementu a činnosti organizací, které se tomuto managementu věnují. Chtěla jsem zjistit, jak věci, které jsem znala pouze z teorie, fungují v praxi, a proto jsem oslovila Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál ke spolupráci.

Druhým důvodem výběru tématu této práce je fakt, že se dlouhodobě zajímám o Lednicko-valtický areál i oblast Pálavy. Díky praxi průvodce na lednicko-valtických zámcích, při které jsem měla možnost mluvit s návštěvníky z mnoha zemí, jsem si uvědomila, že je tato destinace unikátní a zaslouží si, aby se v ní cestovní ruch podporoval a rozvíjel.

Turistické karty jsou, dle mého názoru, dobrým produktem pro podporu cestovního ruchu a jako studentka cestovního ruchu si vážím toho, že jsem mohla nahlédnout do procesu tvorby.

Cíl práce

Na základě analýzy podmínek pro rozvoj cestovního ruchu destinace Pálava a Lednicko-valtický areál a současně na základě výsledků řízených rozhovorů se subjekty cestovního ruchu v oblasti je cílem bakalářské práce vyhodnotit zájem subjektů CR o spolupráci na připravovaném projektu tvorby destinační turistické karty a vytvořit návrhy na nastavení podmínek spolupráce.

1 Destinace

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu popisuje Zelenka a Pásková (2002, s. 59) destinaci jako „*místo navštívené návštěvníkem; cílovou oblast v daném regionu; směřování a cíl cesty cestujícího*“. Krom této definice se však vyskytuje i mnoho dalších. Ze zahraničních definic můžeme zmínit například tuto „*destinace je místem, kde účastník cestovního ruchu tráví svůj volný čas. Jedná se o geografickou jednotku, jenž může být střediskem, ale i samostatným městem, regionem, či státem.*“ (Cho 2000 in Breakey, s. 1)

Každá destinace pak musí, dle Nejdla (2011, s. 49) disponovat atraktivitami, zařízeními a službami vztahujícími se k cestovnímu ruchu.

Dle Hergeta (2018, s. 15) obsahuje většina destinací jádro, které se skládá z šesti A:

1. Attractions (zajímavosti) – Jedná se o primární nabídku, jež vyvolává zájem o destinaci. Spadají sem zajímavosti z přírodní a kulturně-historické sféry.
2. Accessibility (přístupnost) – Tato složka zahrnuje dopravní infrastrukturu, která umožňuje pohyb v destinaci.
3. Amenities (vybavení, infrastruktura cestovního ruchu) – Do této složky se řadí ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a další podobná zařízení.
4. Ancillary services (doplňkové služby) – Tyto služby jsou využívány spíše místními obyvateli – poštovní a bankovní služby, telekomunikační, zdravotní apod.
5. Available packages (dostupné balíčky) – Jedná se o produktové balíčky, které jsou prodávány cestovními kancelářemi.
6. Activities (činnosti) – Do této kategorie řadíme aktivity, které mohou návštěvníci v destinaci provozovat.

V České republice se vyskytuje 10 typů destinací, v závislosti na jejich převažující atraktivitě. Jedná se o destinace:

- Lázeňského typu
- Typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech
- Typu u vodních ploch
- Typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech
- Městského typu

- Historického typu
- Horského typu
- Poutního typu
- Typu středisek individuální rekreace
- Typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu

(Pásková, 2003 upraveno in Šauer, 2007, s. 5)

Takovéto rozdělení je však pouze schématické. V praxi se setkáváme s tím, že jedna destinace odpovídá více typům.

Jak uvádí Palatková (2006), tak i přes všechny definice a rozdělení vnímá každý účastník cestovního ruchu destinaci velmi subjektivně. Vnímání je ovlivňováno například vzdáleností, ze které návštěvník cestuje. Pro účastníka domácího cestovního ruchu může být destinací město, obec, popřípadě region. Účastník příjezdového cestovního ruchu v mnoha případech považuje za destinaci celý stát, v mnoha případech i celý kontinent.

Palatková (2006) s Holešinskou (2007) se shodují, že každá destinace je zároveň vlastním produktem i konkurující jednotkou na trhu. Cílem každé destinace tak je regulovaný a neomezený prodej. Z tohoto důvodu je třeba, aby byla každá destinace strategicky řízena.

2 Destinační management

Pojem management má původ v anglickém slovesu *to manage*, což v překladu znamená řídit. Jak tedy uvádí Foret (2016, s. 6) *je management procesem řízení, jehož podstatou je usměrňovat lidskou činnost tak, aby byla prováděna účelně a efektivně.*

Podobně jako v mnoha dalších oborech, se i v cestovním ruchu setkáváme s managementem. Management je využíván pro řízení ubytovacích či stravovacích zařízení, ale i cestovních kanceláří a agentur. Spravovány, však potřebují být i samotné destinace. Je důležité, aby destinace dokázaly správně reagovat na potřeby návštěvníků, místních podnikatelů, a přitom dbaly na životní prostředí a směřovaly k udržitelnosti (Batinić, 2018). Z tohoto důvodu vznikl právě destinační management.

Destinační management je „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb, odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů*“ (Bart, Schmid 1998 in Palatková, 2006, s. 23).

Holešinská (2010 s. 47 in Holešinská 2012) však uvádí přesnější definici. Dle jejich slov „*destinační management neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace*“

V této definici je zahrnut princip, který je pro destinační management důležitý. Jedná se o princip 3 K, který v sobě zahrnuje tři základní činnosti – kooperaci, koordinaci a komunikaci, viz Obrázek 1.



Obrázek 1 Schéma principu 3 K

Zdroj: Vlastní tvorba dle Holešinská, 2007

2.1 Princip 3 K

Kooperace

Holešinská (2012) popisuje, že pro správný chod destinace je potřebná spolupráce (kooperace). Jejím cílem je nalezení kompromisu mezi subjekty v destinaci a dosažení zisku a užitku pro všechny. Ke spolupráci je zapotřebí důvěry. Ta je klíčovým prvkem kooperace a bez ní by tento proces nefungoval. Mezi aktéry cestovního ruchu, kteří by se do procesu kooperace měli zapojit, patří veřejný sektor, soukromý sektor, dobrovolné organizace a místní obyvatelstvo.

Koordinace

Druhým důležitým principem, v rámci destinačního managementu, je koordinace. Ta se soustřeďuje na to, aby aktivity v destinaci probíhaly ve věcném, finančním, časovém a prostorovém souladu. Správná koordinace předchází situacím, kdy se v destinaci odehrávají určité aktivity (události) současně a také situaci, kdy se v destinaci neděje vůbec nic. Obě tyto varianty jsou nežádoucí, jelikož mají negativní dopad na image situace. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2018)

Komunikace

Za poslední *K princip* považuje Holešinská (2012) komunikaci. Ta je nezbytná pro dorozumívání mezi jednotlivými aktéry zapojenými v cestovním ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (2018) navíc upozorňuje, že by komunikace měla probíhat soustavně a že je klíčová pro fungování předchozích dvou principů.

2.2 Funkce destinačního managementu

Metelková (2005, s. 11-12) popisuje čtyři základní funkce:

- *Plánovací funkce*

Destinace je návštěvníkům nabízena jako komplexní produkt, který se skládá z mnoha dílčích. Za dílčí produkty se považují produkty a služby, které návštěvník během svého pobytu v destinaci využívá – ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby apod. Plánovací funkce se tedy zaměřuje na koordinaci služeb, analyzuje konkurenci, stanovuje cíle a dohlíží na naplňování strategií.

- *Funkce nabídky*

Součástí produktu cestovního ruchu bývají i statky, které nejsou z podnikatelského hlediska pro soukromý sektor atraktivní, jelikož z nich nelze profitovat. Tyto statky jsou sice pro cestovní ruch důležité, ale jejich zpoplatnění by mělo negativní dopad na image destinace. V praxi se jedná například o zajišťování a udržování turistických cest, poskytování informačních a poradenských služeb aj.

- *Marketingová funkce*

V rámci této funkce se organizace destinačního managementu zabývá např. péčí o image a značku destinace, podporou prodeje a public relations (vztahy s veřejností), vypracování marketingové strategie, zajištění potřebné kvality produktů CR apod.

- *Funkce zapojování zájmů*

Vývoj cestovního ruchu je pro destinaci velmi důležitý. Vytváří nová pracovní místa, podílí se na místní ekonomice, hospodaří s prázdnými plochami, podporuje kulturní a společenský život. Na druhé straně však s sebou nese i mnohá negativa. Jedná se především o ekologické dopady. V extrémních případech může docházet až k vytlačování místního obyvatelstva z turistických center. Úkolem destinačního managementu tedy je pozorovat a vyvažovat zájmy jak poskytovatelů služeb, tak i místních obyvatel a eliminovat nežádoucí dopady.

Za další funkce a úkoly destinačního managementu považuje Batinić (2018, s.78):

- Zajistit udržitelný rozvoj cestovního ruchu a příjemné prostředí pro místní obyvatelstvo.
- Zajistit, aby podnikatelé dosahovaly vyššího zisku.
- Zajistit nejlepší využívání zdrojů, kterými destinace disponuje.
- Nabízet návštěvníkům služby určité kvality.
- Zajistit dlouhodobé výhody cestovního ruchu pro místní obyvatelstvo, než možné škody.

2.3 Přínosy destinačního managementu

Destinační management je sice náročný, ale pro destinaci prospěšný. Hospodářská komora České republiky (2009, s. 7) uvádí tyto přínosy:

- Systematický, harmonický a komplexní rozvoj destinace
- Optimální využití přírodních, kulturních, lidských zdrojů
- Posílení efektivního marketingu
- Zvýšení kvality turistických produktů
- Zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu
- Minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu
- Zvýšení podpory ze strany místních obyvatel atd.

3 Organizace destinačního managementu

Výkonem destinačního managementu se zabývá organizace destinačního managementu (DMO).

Podle Páskové a Zelenky (2002 in Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011 s. 163) je organizací destinačního managementu taková organizace, která se „*zaměřuje na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. Je zpravidla podporována nebo vytvářena hlavními poskytovateli služeb v destinaci*“.

UNWTO (2007, s. 2) uvádí, že hlavním cílem DMO je „*sdužovat zdroje a odborné znalosti a stupeň nezávislosti a objektivitu, aby vedly cestu vpřed. Z toho vyplývá, že DMO musí rozvíjet vysokou úroveň dovedností v rozvoji a řízení partnerství. Přestože DMO obvykle provádějí marketingové činnosti, jejich působnost se stává mnohem širší, aby se stala strategickým lídrem v rozvoji destinace.*“

Morrison (2013) uvádí, že dle Destination Consultancy Group (americká společnost, orientující se na destinační management) se DMO zaměřují na:

- Vedení a koordinaci – stanovují agendu rozvoje cestovního ruchu a dohlížíjí na koordinaci všech složek tak, aby bylo této agendy dosaženo.
- Plánování a výzkum – provádí nezbytné plánování a výzkum, jehož výsledky jsou potřebné k dalšímu rozvoji.
- Tvorbu produktů – vymýšlí a vytváří vhodné produkty a služby, jenž posílí zájem o destinaci.
- Marketing a propagaci – vytváří z destinace značku, kterou propagují na trhu.
- Partnerství a team-building – podporují partnerství napříč sektory.
- Vztahy ve společnosti – zapojují místní obyvatelstvo do rozvoje cestovního ruchu.

Při orientaci pouze na návštěvníky se pak DMO zabývá především těmito činnostmi:

- Nabízí objektivní informace o službách a vybavení destinace.
- Poskytuje rozmanitou škálu informací o dané destinaci.

- Většina služeb DMO by měla být zdarma.

Web www.visitbritain.org (2018) poukazuje, že aby byla činnost destinačního managementu efektivní, je potřeba znát silné a slabé stránky destinace a přihlížet na aktuální situace v destinaci. V každé destinaci panují odlišné vztahy mezi podnikateli, postoje místních rezidentů k CR a každá destinace disponuje jinými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Na toto vše by měla DMO dbát a zohledňovat při vytváření strategie rozvoje CR.

Organizace ke svému fungování potřebují finanční prostředky. Dle Hospodářské komory České republiky (2009, s. 15) patří mezi nejčastější zdroje:

- Členské příspěvky
- Příspěvky od obcí – tyto příspěvky nemusí mít vždy peněžní formu. Může se jednat například o bezplatný pronájem kanceláří apod.
- Příspěvky od orgánů krajské samosprávy a orgánu veřejné správy
- Výnosy z vlastní podnikatelské činnosti – prodeje map, turistických potřeb, suvenýrů, prodej produktových balíčků apod.
- Strukturální fondy EU – pro cestovní ruch a jeho rozvoj je určen Evropský fond regionálního rozvoje a o Evropský sociální fond
- Granty
- Místní poplatky – jedná se například o lázeňský poplatek, poplatky za vjezd motorových vozidel, aj.

Organizace destinačního managementu vznikají na různých úrovních a v různých právních formách. V České republice se nejčastěji setkáváme s pěti formami: spolek, ústav, zájmové sdružení právnických osob, obecně prospěšná společnost a obchodní korporace (např. s.r.o. či a.s.). Ministerstvo pro místní rozvoj ČR ze zmíněných právních forem nejvíce doporučuje spolek. (CzechTourism 2018, s. 8).

Podle velikosti území, které DMO spravuje a řídí, rozlišuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (CzechTourism, 2018, s. 6) čtyři základní úrovně:

- Lokální organizace destinačního managementu

Lokální organizace je právnickou osobou, jenž koordinuje cestovní ruch na místní (lokální) úrovni. Její hlavní činností je tvorba produktů, popřípadě produktových balíčků

a marketingové aktivity. Mezi lokální organizace řadíme například Říp o.p.s., či KIS Mariánské lázně s.r.o.

- Oblastní organizace destinačního managementu

Tato organizace se nachází o stupeň výše nad organizací lokální. Působí na kulturně, nebo geograficky vymezeném území, jenž je turisticky zajímavé. Její hlavní činnosti jsou podobné, jako u organizace lokální. Úkolem oblastní DMO jsou marketingové aktivity a tvorba produktů, či produktových balíčků. Oblastními organizacemi jsou Pálava a Lednicko-valtický areál z. s., Brněnsko z. s., Česká Švýcarsko o.p.s. a mnoho dalších.

- Krajská organizace destinačního managementu

Jak už samotný název napovídá, tato organizace řídí cestovní ruch v celém kraji. Organizace bývají nejčastěji zakládány krajskými úřady a odpovídají se jim organizace na lokální a oblastní úrovni. Právě s organizacemi, které se nacházejí na nižší úrovni, vytváří regionální produkty a pomocí marketingu cílí na účastníky domácího i příjezdového cestovního ruchu. Z krajských organizací můžeme uvést například Vysočina Tourism, či Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.

- Národní organizace destinačního managementu

Na nejvyšší pozici, v rámci České republiky, se nachází národní organizace destinačního managementu. Tou je Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, která je zaštitována Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. Mezi její činnosti spadá tvorba nadregionálních a národních produktů CR, koordinace marketingových aktivit a propagace České republiky jako destinace na trhu cestovního ruchu, poskytování poradenství a informačního servisu subjektům CR, vzdělávací činnosti, sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr dat na národní úrovni aj.

Burian, Ryglová a Vajčnarová (2011) rozlišují ještě pátou úroveň destinačního managementu. Jedná se o kontinentální DMO. Tato organizace je podobná národní s tím rozdílem, že nepropaguje pouze určitý stát, ale celý kontinent. Takovouto organizací je například European Travel Commission.

4 Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu je podle Páskové a Zelenky (2002, s. 225) „*souhrn nabídky soukromého či veřejného sektoru podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“.

Palatková (2006, s. 136-137) zmiňuje, že se produkt cestovního ruchu dá rozložit na tři základní části:

- Jádru produktu – jedná se o představy a motivy cesty návštěvníka. Jádrem může být například touha po poznání, dobrodružství nebo odpočinku.
- Hmotný produkt – jde již o konkrétní nabídku služeb. Pokud by jádrem produktu bylo poznání, hmotným produktem by byl poznávací zájezd.
- Rozšířený produkt – představuje přidanou hodnotu. Rozšířený produkt určitým způsobem ovlivňuje dojem, který si z destinace návštěvník odnáší. Může se jednat například o kontakt s místním obyvatelstvem, atmosféru a mnoho dalších faktorů.

Jarolímková (2017, s.73) uvádí, že produkt cestovního ruchu má několik specifik, díky kterým se liší od ostatních produktů:

- Sezónnost
- Potřeba komplexnosti
- Časové a místní oddělení koupě a spotřeby – platby za služby předem.
- Snadná substituce produktu
- Vliv faktorů, které nelze kontrolovat – počasí, místní obyvatelé, ostatní turisté.

V rámci destinačního managementu se setkáváme s produkty destinace. Ty mohou být vnímány různě. Za produkt se může považovat destinace jako celek a jednotlivé aktivity a služby v ní pak rozumíme pouze jako její dílčí produkty. Odlišný způsob pohledu nám ale ukazuje, že samostatným produktem destinace mohou být aktivity, motivující k cestování. Z toho důvodů rozlišuje Palatková (2006, s. 138) produkt destinace na destinační produkt (region, místa, země) a na tematický produkt (aktivity).

Hlavním znakem produktu destinace je jeho závislost na přítomnosti spotřebitele – návštěvníka. Zde se setkáváme s jevem, kdy výroba i spotřeba probíhají současně, a to jak prostorově, tak i časově. Spotřebitelé se také podílejí na charakteru produktu.

Chování návštěvníků v destinaci značně ovlivňuje atmosféru, která v místě panuje a spoluvytvářejí její image a pověst. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011)

Tvorba produktu není jednoduchá. Produkt musí uspokojovat přání klientů i ostatních segmentů – např. podnikatelů (nejen v oblasti cestovního ruchu) a rezidentů.

Doporučovaný postup při vytváření nového destinačního produktu by měl dle Kratochvíla a Pažouta (2006, s. 30) vypadat takto:

1. Využit marketingových nástrojů pro znalost trhu a jeho podmínek, znalost konkurence.
2. Analýza potenciální a stávající klientely a jejich potřeb.
3. Vyhodnocení stávajícího efektu z návštěvnosti.
4. Volba cílové skupiny a pochopení její potřeby.
5. Určení požadovaného cíle.
6. Tvorba produktu.
7. Výběr komunikačních kanálů.
8. Pomoc a využití destinačního managementu.
9. Hledání dalších možností a zdrojů.

Stejně jako samotná tvorba není jednoduchý ani následný marketing. Je důležitá stanovit distribuční cesty – způsob propagace (product placement, reklama, public relations, press tripy apod.). Právě kvůli distribuci je důležité, aby tvůrci produktů měli nejen přehled o destinaci a vývoji cestovního ruchu, ale také znalosti z oblasti marketingu a ekonomických oborů. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011)

Vzhledem k náročnosti tvorby produktu je důležité vědět, proč by měl nový produkt vzniknout. Kratochvíl a Pažout (2006 s. 31) těchto důvodů definují šest:

1. Stávající výrobek dosloužil – každý produkt, či služba, má svůj životní cyklus, kterému by se měla věnovat pozornost.
2. Konkurence vytvořila nový produkt – konkurenční boj na trhu cestovního ruchu je nepřetržitý. Pokud konkurence přijde s něčím jiným, je důležité na to reagovat.
3. Vznikla zcela nová technologie a umožnila vznik nového produktu.
4. Zákazník vyžaduje zcela nový produkt.

5. Nový trend do lidského života – zájem o ekologii a recyklaci, zdravý životní styl apod.
6. Jsme společností, která je orientována na trend být na špici a přemýšlíme strategicky.

5 Turistické karty

Častým produktem destinace bývají turistické karty. Jedná se o karty, které poskytují návštěvníkům benefity v oblasti kultury, sportu, stravování, dopravy, a v mnoha dalších odvětvích.

Heřmanová, Indrová a Sedláková (2015, s. 4) rozdělují karty podle různých hledisek. Vzhledem k času rozdělují karty na *letní/zimní* a *jednodenní/vícedenní*. Na základě vázanosti na osobu je dělí na *přenositelné/nepřenositelné*. Autorky zmiňují i dělení na základě finančních toků. Z tohoto hlediska rozlišují karty *slevové* (umožňují čerpání služeb/vstupů za snížené ceny, kdy poskytovatelé těchto výhod nezískají žádné finanční vyrovnání), *all inclusive karty* (jejich držitelé mohou využívat služby zcela zdarma a poskytovatelé získají určité finanční vyrovnání), *kombinované karty* (spojení předcházejících typů karet), *bezplatné karty* (karty jsou poskytovány zcela zdarma, návštěvník za ně nemusí platit a poskytovatelé žádné finanční vyrovnání neobdrží), *karty s omezeným počtem uživatelů* (je vydána pouze určitému množství turistů, poskytovatelé získají určitou finanční náhradu).

Jarolímková (2017, s. 87) uvádí, že karty mohou mít fyzickou podobu (papírovou, čipovou, magnetickou), ale i elektronickou.

Karty mohou být produktovými balíčky, jenž nabízí různorodé služby. Právě služby, které karta nabízí, jsou nejdůležitějším prvkem, jelikož se na základě nich návštěvníci rozhoduje, zda si kartu bude chtít pořídit, či nikoliv. Škála poskytovaných služeb a jejich benefitů by tak měla být co nejrozmantější. (Beritelli a Humm 2005 in Drozdowska, 2018)

Z toho důvodu Jarolímková (2017) upozorňuje, že by se komunikace s podnikateli CR ohledně zapojení do systému karet, neměla podcenit. DMO by měla podnikatele do zapojení motivovat a uzavřít dohodu, která by měla být individuální a výhodná, jak pro samotný subjekt, tak i pro destinaci.

5.1 Přínosy turistických karet pro destinaci

Karty poskytují návštěvníkům značné výhody, jelikož šetří finance a v mnoha případech i čas. Návštěvníci však nejsou jediní, pro které jsou karty přínosem.

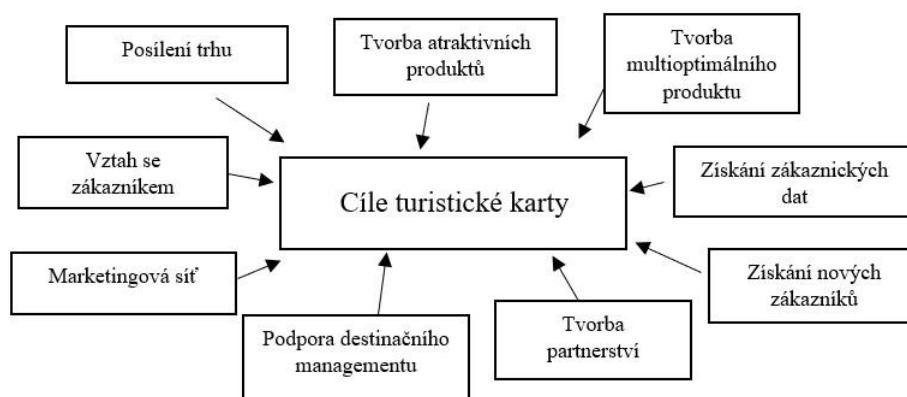
Z karet těží i samotné destinace. Pomocí karet se dá zasahovat do návštěvnosti. Karty mohou, díky výhodám, které nabízejí, prodlužovat dobu, kterou návštěvník v destinaci stráví. Lze také říci, že karty umožňují ovlivňovat prostorové rozložení návštěvníků. Karty mohou propagovat atraktivitu v méně zajímavých místech, čímž zvýší zájem o jejich navštívení a ulehčí tak přelidněným a přetíženým centrům. (Drozdowska, 2018)

Velkým problémem mnoha destinací bývá omezená sezóna. Nastávají období během roku, kdy je destinace zcela zaplavena návštěvníky, zatímco v jiných měsících, nepřicestuje téměř nikdo. Cílem destinačního managementu je takovýmto situacím zabránit a zajistit regulaci návštěvníků během celého roku. Jarolímková (2017) zmiňuje, že pokud by byly karty mimo hlavní sezónu poskytovány například za nižší cenu, mohly by návštěvníky do destinace přilákat i v méně atraktivních měsících.

Jak uvádí i Heřmanová, Indrová a Sedláková (2015), jsou karty pro destinace přínosem i z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Aby se destinace rozvíjela tím správným směrem, je zapotřebí znát údaje o návštěvnosti. Díky moderním technologiím mohou karty fungovat jako prostředek ke sběru určitých statistických dat - pohyb turistů po destinaci, nejnavštěvovanější atraktivita, sezónnost aj.

Montorsi (2010 in Ispas, Constantin, Candrea, 2015) poukazuje na fakt, že turistické karty přispívají i ke komercializaci území. Karty se skládají z mnoha turistických služeb a propagují je jako společný produkt. Jsou také i informačním médiem, jelikož seznamují návštěvníky s tím, jaké služby a atraktivita se v destinaci nacházejí.

Turistické karty však mají mnohem více přínosů. S jejich pomocí se například oslovují noví návštěvníci, nebo budují nová partnerství v destinaci – viz Obrázek 2.



Obrázek 2 Cíle turistických karet pro destinaci

Zdroj: Pechlaner a Zehrer 2005, s. 23 in Jarešová, 2013

Nyní budou uvedeny příklady turistických karet z České republiky i ze zahraničí.

5.2 Turistická karta Harrachov card

Turistická karta pro oblast Harrachova existuje od roku 2011 a informace jsou návštěvníkům poskytnuty na internetových stránkách www.harrachovcard.cz. Karta se na trhu vyskytuje ve třech provedeních. Jedná se o kartu hosta, placenou karta a kartu marketingovou.

Kartu hosta návštěvníci získají při ubytování v zařízeních, které jsou členem Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu. V takovémto případě má host automaticky nárok na kartu zdarma. Kartou vystaví sám ubytovatel a je platná pouze na dobu pobytu v destinaci.

Placenou turistickou kartu může získat kterýkoliv návštěvník i místní obyvatel. Kartou lze zakoupit on-line, či u vybraných prodejců, jejichž seznam je uveden na internetových stránkách. Cena karty se pro dospělé a děti liší. Cena pro dospělého je 200,- Kč a pro děti, od 5 do 13 let je to 50,- Kč. Turistická karta má platnost 2 měsíce a je určena zvlášť pro zimní a letní sezónu.

Posledním typem karty, v oblasti Harrachova, je karta marketingová. Ta je v mnoha bodech podobná kartě placené. Rozdíl je však v tom, že tuto kartu může návštěvník získat pouze od marketingového partnera ze Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu. Karta bývá,

ve většině případů, platná buď na celou letní, či celou zimní sezónu. Krom slev, které jsou stejné i pro kartu placenou, se na této marketingové nacházejí i speciální akce na ubytování, či ubytovací balíčky.

Nabízené služby se mohou na kartách lišit v závislosti na jejich typu. Některé z karet nabízejí čerpání služeb u více podniků než jiné. Velké množství jich je ale společných a procenta slev jsou také stejná. Slevy se nejčastěji pohybují v rozmezí od 5% - 30%. U vybraných podniků lze dosáhnout až na slevu 50%.

Slevy, které návštěvníci mohou čerpat, jsou rozřazeny do kategorií. Harrachov card nabízí slevy ze 6 kategorií: ubytování, sportovní aktivity (např. ski areály, lanová centra, bobové dráhy, aj.), kultura (např. muzea, rozhledny, aj.), příroda (např. safari, western parky, aj.), wellness a tzv. „ostatní služby.“ V této sekci se nacházejí slevy do podniků s občerstvením, obchodů se suvenýry, nebo například do dětské herny.

Každý, kdo je poskytovatelem slev, musí být označen samolepkou Harrachov card a všechny typy karet jsou nepřenositelné. Držitel karty je navíc při požádání povinen předložit průkaz totožnosti.



Obrázek 3 Harrachov card

Zdroj: www.harrachovcard.cz

5.3 Turistická karta Yescard – Jeseníky

Druhým příkladem karty fungující v České republice je tzv. Yescard Jeseníky. Veškeré informace o této kartě jsou dostupné na internetové stránce www.yescard.jeseniky.cz. Kartu je možno uplatnit na Jesenicku, Šumpersku a v příhraniční oblasti Polska. Yescard na trhu vystupuje pouze v podobě karty hosta. Získat ji tedy mohou pouze návštěvníci,

kterí se ubytují v jenom ze 34 partnerských ubytovacích zařízení, alespoň na 2 noci. Její platnost činí 365 dnů ode dne vystavení.

Každá karta je vystavena na jméno držitele a je opatřena číselným a čárovým kódem. Kartu je po obdržení nutné zaregistrovat na internetových stránkách, právě pomocí číselného kódu a poté může její majitel čerpat výhody a sbírat body.

Body může návštěvník získat tím, že například ohodnotí navštívené atraktivity, doporučí oblast Jeseníků na sociální síti Facebook, a mnoha dalšími způsoby. Na základě počtu nasbíraných bodů lze získat odměnu. Velmi aktivní turisté tak mohou získat rodinné vstupné na stezku v oblacích s lanovkou, vyhlídkový let horkovzdušným balónem, nebo dokonce wellness víkendový pobyt pro jednu osobu.

Karta nabízí svým držitelům slevy, jenž se pohybují v rozmezí od 10% až do 100%. Poskytovány jsou výhody v oblasti aqua a wellnes, gastronomie, kultury a historie, zábavy a sportu, služeb, ubytování a zimních aktivit. Například v rámci výhod a slev, určených pro zimní aktivity, jsou návštěvníkům k dispozici zvýhodněné skipasy, slevy do lyžařských půjčoven a obchodů, nebo jedna jízda snowtubingu zdarma.



Obrázek 4 Yescard Jeseníky

Zdroj: www.yescard.jeseniky.cz

5.4 Turistická karta – Těšínské Slezsko Region Card

Na podobném principu jako Yescard funguje i Těšínsko Slezsko Region Card. Jedná

se o kartu fungující v turistické oblasti Těšínské Slezsko. Internetové stránky této karty www.tscard.cz informují, že i v tomto případě se jedná o kartu hostu. Na rozdíl od jesenické Yescard je však tato karta poskytována návštěvníkům zdarma již při ubytování na 1 noc.

Druhým rozdílem od Yescard je možnost kartu zakoupit, což v případě jesenické karty nešlo. Těšínské Slezsko Region card si mohou návštěvníci pořídit v informačních turistických centrech za poplatek. Ten činí, v případě dospělé osoby 85,-Kč, u dětí do 15 let 70,- Kč. Karta pro rodinu zde nefunguje a každý člen musí mít kartu vlastní.

Karta hosta i karta za poplatek má platnost 1 roku. Přesněji se jedná o rozmezí od 1.11. do 31.10. Výhody a slevy tak lze čerpat jak v letních, tak i zimních měsících.

Do systému Region Card je zapojeno více než 50 subjektů, jejichž seznam je pravidelně aktualizován na webových stránkách karty. Bonusy lze čerpat z oblasti kultury, vojenské historie, ubytování, gastronomie, adrenalinových sportů, wellness a lázeňských služeb a z oblasti sportu s nabídkou jak pro zimní, tak i letní dovolenou.

Slevy se u poskytovatelů liší a pohybují se od 10% výše. V nabídce jsou uvedeny i slevy 100 % a karta nejvíce láká na speciální nabídku SKI pasů v areálech Kempaland, Bukovec, Řeka, Javorový vrch a Severka.



Obrázek 5 Těšínské Slezsko Region Card

Zdroj: www.tscard.cz

5.5 Turistická karta pro Dolní Rakousko

Jako příklad zahraniční turistické karty vybrala autorka kartu pro Dolní Rakousko. Dolní Rakousko totiž sousedí s oblastí Pálavy a Lednicko-valtického areálu. V budoucnu by proto dle autorky bylo dobré rozšířit spolupráci mezi těmito regiony a vytvořit propojený, mezinárodní systém turistických karet.

Podle zdroje www.austria.info existují v Dolním Rakousku dva typy turistických karet. První je karta Wilde Wunder Card Mostviertel. Karta umožňuje vstup zdarma do celkem 50 objektů a obdrží ji návštěvníci, kteří se ubytují u některého z partnerů programu Wilde Wunder. Takovýchto zařízení, ve kterých je možnost kartu získat zdarma, je celkem 71.

Druhou možností turistické karty Niederösterreich-card. Tu lze využít v Dolním Rakousku, Vídni, Burgenlandu, Horním Rakousku, ale i ve Štýrsku.

Jak uvádí www.niederoesterreich.at činí prvotní poplatek za kartu 63 euro pro dospělého a 32 eur pro mládež (za mládež se považují děti a dospívající ve věku od 6 do 16 let). Karta má roční platnost, a to od 1. dubna do 31. března. Způsobů, jak kartu získat, existuje hned několik. Nejjednodušší možností je kartu zakoupit online na internetových stránkách, či pomocí telefonického rozhovoru. Karta je dále prodávána na čerpacích stanicích OMV po celém Dolním Rakousku a Vídni, v tabákových prodejnách, v bankách Raiffeisen a samozřejmě v tzv. „Card prodejnách“, které jsou rozmístěny po celé destinaci.

Tato turistická karta umožňuje volný vstup do více než 300 turistických objektů a cílů. Díky kartě tak může návštěvník navštívit zdarma například hrady a zámky, zážitkové a přírodní parky, muzea a výstavy, či sportovní a volnočasová centra. Karta se vztahuje i na městskou a lodní dopravu. Návštěvník může díky této kartě ušetřit až 2 800 euro.



Obrázek 6 Niederösterreich card

Zdroj: www.niederoesterreich.at

5.6 Turistická karta Pálava card

V turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál již systém bonus karty v minulosti fungoval. Jednalo se o tzv. Pálava card, která byla v roce 2015 zavedena společností Pálava card s.r.o. Tento projekt fungoval tři roky a v roce 2018 byl z finančních důvodů zrušen. Všechny informace použité v této kapitole pocházejí z interních dokumentů Destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál.

Karta na začátku existovala ve dvou provedeních – karta pro jednotlivce a karta pro rodinu. Cena karty jednotlivce činila 199,- Kč a karta pro rodinu (2 dospělí a maximálně 2 děti do 15 let) 399,- Kč. Tyto ceny platily pro sezónu 2015-2016. Následující sezónu, tedy 2016-2017, byla k dostání pouze karta pro jednotlivce za cenu 99,- Kč.

Pálava card si návštěvníci mohli pouze zakoupit, a to především v turistických informačních centrech a u dalších vybraných prodejců. Tito prodejci pak s ohledem na množství prodaných karet získávali provizi. Možnosti na získání karty zdarma nebyly.

Slevy na kartě mohly být využívány opakovatelně a pohybovaly se většinou v rozmezí od 10% do 50%.

V sezóně 2015-2016 bylo do systémů zapojeno zhruba 100 subjektů a následující sezónu, tedy v období 2016-2017 se jednalo o 130 zaangažovaných subjektů.

Bonusy byly čerpány z oblasti kultury (hrady, zámky, muzea), ubytování (hotely, penziony, apartmány, kempy), sport a volný čas, vodní radovánky (koupaliště, aquapark, lázně apod.), vinařství a vinné sklepy, kulturní akce, půjčovny a služby (především kola

a lodě), gastronomie (restaurace, bistra, kavárny). Nejvíce partnerů bylo zapojeno do kategorie vinařství a vinné sklepy, jednalo se o 34 subjektů. Další příčku v počtu partnerů obsadil sektor ubytování. Nejméně angažovaných se projevilo v oblasti gastronomie, kde se jednalo pouze o 5.

Platnost karty byla podobná jako u jiných systému v České republice, a to 12 měsíců, vždy od dubna do března.

Inzerce v médiích byla realizována zejména prostřednictvím Rádía Jih, které bylo mediálním partnerem Pálava Card. Systém Pálava Card využíval k prezentaci i přehledu partnerů – participantů vlastní webovou aplikaci, která však po ukončení projektu byla zrušena. Karta měla zřízen i profil na sociální síti Facebook. Ten je stále v provozu, avšak bez jakékoliv aktualizace: www.facebook.com/palavacard.

Jelikož provozovatelem bonus karty nebyla místní destinační společnost, ale soukromá společnost, byl tento systém provozován za účelem zisku, místo toho, aby podporoval rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Právě z důvodu, že zisk nebyl tak velký, jak společnost předpokládala, rozhodla se po třech letech projekt ukončit.



Obrázek 7 Turistická karta Pálava card

Zdroj: DMO Pálava a LVA

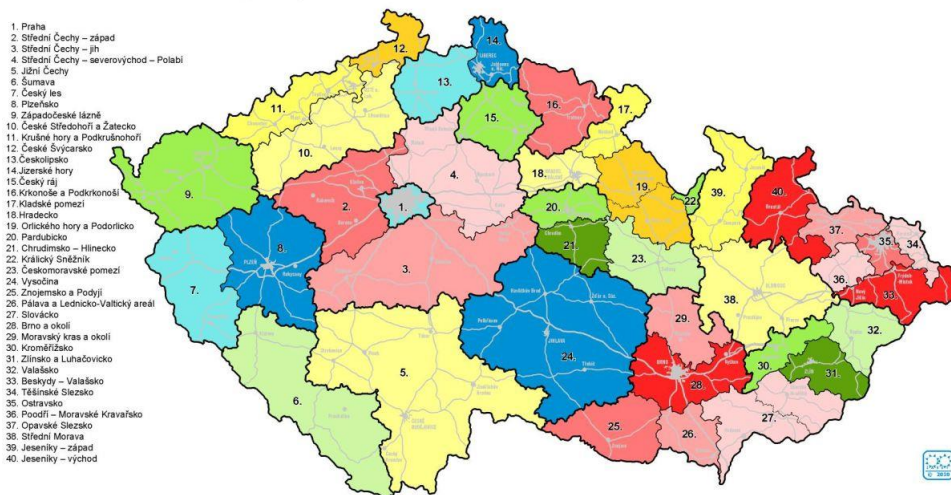
Praktická část

6 Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál

Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál se nachází v Jihomoravském kraji, v blízkosti hranic se Slovenskem a Rakouskem – viz Obrázek č. 8 (tato turistická oblast je znázorněna pod číslem 26).

Celková rozloha oblasti činí 932 km² a skládá se z 54 obcí: Bavory, Bořetice, Brod nad Dyjí, Břeclav, Břeží, Bulhary, Cvrčovice, Diváky, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Hlohovec, Horní Bojanovice, Horní Věstonice, Hustopeče, Ivaň, Klentnice, Kobylí, Křepice, Kurdějov, Ladná, Lednice, Mikulov, Milovice, Némčičky, Nikolčice, Novosedly, Nový Přerov, Pasohlávky, Pavlov, Perná, Podivín, Pohořelice, Popice, Pouzdrany, Příbice, Přítluky, Rakvice, Sedlec, Starovice, Starovičky, Strachotín, Šakvice, Šitbořice, Uherčice, Valtice, Velké Bílovice, Velké Némčice, Velké Pavlovice, Vlasatice, Vranovice, Vrbice, Zaječí. (Interní dokumenty Destinační společnosti Pálava a LVA)

Turistické oblasti České republiky



Obrázek 8 Turistické oblasti ČR

Zdroj: www.is.muni.cz, 2013

7 Analýza předpokladů cestovního ruchu TO Pálava a LVA

Pro lepší přehlednost budou předpoklady rozvoje CR rozděleny do 3 kategorií:

- Lokalizační předpoklady
- Selektivní předpoklady
- Realizační předpoklady

(Linderová, 2013)

7.1 Lokalizační předpoklady

7.1.1 Přírodní předpoklady a přírodní atraktivita

Reliéf

Dle internetových stránek www.palava.ochranaprirody.cz je reliéf turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál utvářen Valtickou pahorkatinou a Mikulovskou vrchovinou, jejíž součástí jsou Pavlovské vrchy.

Pavlovské vrchy, také zvané jako Pálava, jsou vápencovým pohořím pocházejícím z doby jurské. Vytváří panorama celé oblasti a nejvyšší bod Děvín se nachází ve výšce 550 m. n. m. Pohoří je krom skalnatých výběžků tvořeno i jeskyněmi, např. jeskyně Na Turoldu a je vhodné pro pěší turistiku.

Zbýlý terén oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál je rovinný, místy kopcovitý.

Podnebí

Podnebí na jihu Moravy je, dle serveru www.tabi.cz, jedním z nejteplejších v České republice s průměrnou roční teplotou 9 °C. Léta jsou zde dlouhá, teplá a převážně suchá. Zimy bývají také dlouhé s minimem sněhu. Naopak jara a podzimy bývají dosti krátké. Průměrný úhrn srážek za rok se pohybuje v rozmezí 300 mm - 350 mm, jelikož většinu bouřkových mraků rozežene pohoří Pálava.

Vodstvo

Důležitým vodním tokem je řeka Dyje. Tato řeka pramení, dle Povodí Moravy www.pmo.cz, v obci Schweiggers v Dolním Rakousku, odkud pokračuje na Moravu. TO Pálava a Lednicko-valtický areál protéká dolní tok této řeky. Řeka Dyje zavlažuje místní lesy, čímž přispívá k činnosti jejich ekosystémů a z turistického hlediska je vhodná pro vodáckou turistiku.

Na řece Dyji stojí Novomlýnské nádrže. Jak uvádí David, Dobrovolná a Soukup (2003) jedná se o trojici vodních ploch o celkové rozloze 3227 ha. Každá z nádrží má svůj vlastní účel. Horní nádrž slouží k rekreaci. Střední nádrž, která byla pojmenována podle své polohy, je určena pro hnízdění ptáků. Ptáci zde hnízdí celoročně a některé druhy využívají nádrž jako odpočinkové místo během svých tahů. Poslední z nádrží, nazývaná Dolní či Novomlýnská, je určena pro rybolov a výrobu elektřiny.

Titíž autoři, David, Dobrovolná a Soukup (2003), zmiňují i rybníky, které jsou součástí Lednicko-valtického areálu. Čtveřice rybníků – Nesyt, Hlohovecký, Prostřední a Mlýnský jsou od roku 1953 součástí národní přírodní rezervace Lednické rybníky. Nesyt je navíc největším rybníkem na Moravě a je zajímavý z ornitologického hlediska. Mezi další rybníky patří Zámecký a Podzámecký, které se nacházejí v zámeckém parku v Lednici. Všechny výše zmíněné rybníky jsou propojeny naučnou stezkou.

Taktéž v obci Lednice pramení jodobromový léčebný pramen, který využívají místní lázně (www.lednicelazne.cz).

Rostlinstvo, živočišstvo

Dle serveru www.palava.ochranaprirody.cz bylo v roce 1976 pohoří Pálava a jeho okolí prohlášeno za chráněnou krajinnou oblast a o deset let později, v roce 1986, ji UNESCO, kvůli jejím světově významným ekosystémům, označilo biosférickou rezervací. Také je součástí NATURA 2000, které má za cíl chránit významné evropské lokality a ptačí oblasti. Kvůli cenným ekosystémům se zde nachází 4 národní přírodní rezervace, 1 národní přírodní památka, 5 přírodních rezervací a 5 přírodních památek.

Národní přírodní rezervace:

- Děvín – Kotel – Soutěska
- Křivé jezero
- Slanisko u Nesytu a Tabulová
- Růžový vrch a Kočičí kámen

Přírodní rezervace:

- Liščí vrch
- Milovická stráň
- Svatý kopeček
- Šibeničník
- Turolď

Národní přírodní památka:

- Kalendář věků

Přírodní památka:

- Kočičí skála
- Kienberg
- Růžový kopec
- Anenský vrch

Po celé Pálavě se nachází zajímavá flóra i fauna. Správa CHKO Pálava na svých internetových stránkách- www.palava.ochranaprirody.cz uvádí, že se zde daří převážně teplomilným rostlinám. V oblasti roste například koniklec velkokvětý, mák bělokvětý, kosatec nízký a mnoho dalších. Z fauny se zde vyskytuje mnoho zajímavých druhů hmyzu. U Novomlýnských nádrží, které se nacházejí hned pod Pálavou, se vyskytuje racek chechtavý, husa velká, rybák obecný a nespočet druhů kachen a potápek.

Pro místní krajinu jsou důležité i lužní lesy. Hrib (2003) považuje za názornou ukázkou těchto lesů Kančí oboru, jenž se nachází mezi městem Břeclav a obcí Lednice. Obora se rozprostírá na necelých 1000 ha a vyskytují se v ní organismy, jež jsou typické pro stepní oblasti. Z dřevin zde převažují dub letní a jasan úzkolistý. V roce 2002 vyhlásilo město Břeclav přírodní park „Nivy Dyje“, jehož centrem je právě Kančí obora. Mimo jiné je obora součástí i Biosférické rezervace Dolní Morava.

7.1.2 Kulturně–historické předpoklady

Významné kulturně-historické zázemí se nachází mezi městem Valtice a obcí Lednice, kde byl knížecím rodem Liechtensteinů vybudován areál, jenž byl v roce 1996 zapsán na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. (Krejčířík, Zatloukal a Zatloukal 2013).

Mezi další kulturně-historická centra patří město Mikulov a oblast pod Pavlovskými vrchy – zejména oblast Dolních Věstonic a Pavlova.

UNESCO památka

Lednicko-valtický areál byl dle Krejčíříka, Zatloukala a Zatloukala (2013) budován během let 1395 a 1945. Je tvořen zámky a množstvím drobných staveb v jejich okolí.

První ze zámků se nachází ve městě Valtice. Jedná se o barokní zámek a dle již zmíněných autorů – Krejčíříka, Zatloukala a Zatloukala (2013) byl hlavním rodovým sídlem Liechtensteinů.

Do roku 2019 byl návštěvníkům nabídnut pouze jeden prohlídkový okruh. Tím byl *Hlavní prohlídkový okruh*, který vedl přes reprezentační křídlo. V roce 2020 však zámek Valtice na svých webových stránkách www.zamek-valtice.cz představil nový prohlídkový okruh, který návštěvníkům představí soukromý apartmán knížete Františka I. z Liechtensteinu. V zámeckém areálu se nachází i barokní divadlo z roku 1790, které také nabízí prohlídky. Během večerů se zde navíc pořádají historická divadelní, taneční, či hudební představení, která jsou oblíbená především u turistů.

V roce 2019 navštívilo zámek 212 460 návštěvníků, což z něj podle statistik Národního památkový ústav (www.npu.cz) činí čtvrtý nejnavštěvovanější zámek České republiky.

Zámek v nedaleké Lednici, byl využíván jako letní sídlo a v roce 2019 se stal nejnavštěvovanějším zámek v České republice. Navštívilo jej totiž rekordních 389 000 návštěvníků. (www.npu.cz)

Na internetových stránkách zámků www.zamek-lednice.com jsou na výběr tři základní prohlídkové okruhy a tři speciální. V rámci zámeckých okruhů jsou umožněny prohlídky

reprezentačních sálů, soukromých apartmánů a v neposlední řadě dětských pokojů a muzea loutek.

Zámek je obklopen zámeckým parkem. V němž se nachází skleník, minaret a uměle vytvořená jeskyně Grotta. I do všech těchto objektů je umožněn vstup a prohlídka.

Významným prvkem Lednicko-valtického areálu jsou stavby v lužních lesích, kterým se říká salety. Motivy k jejich stavbám byly různé. Krejčířík, Zatloukal a Zatloukal (2013) popisují, že některé byly vybudovány pouze jako dekorace, jiné měly náboženské motivy a mnohé z nich byly využívány například během lovů. Po celém areálu se jich nachází celkem šestnáct a jedná se o Pohansko, Zámeček Lány, Janův hrad, Maurská vodárna, Římský akvadukt, Obelisk, Apollonův chrám, Tři Grácie, Kolonáda Reistna, Nový dvůr, Zámeček Belveder, Kaple sv. Huberta, Hraniční zámeček, Rendez-vous, Rybniční zámeček, Lovecký zámeček.

Právě salety dělají Lednicko-valtický areál unikátním a atraktivním pro turisty.

Muzea a galerie

Archeopark Pavlov

Oblast Pálavy patří k lokalitám, jež byly osídleny již za dob lovců mamutů. Z tohoto důvodu byl v Pavlově vybudován Archeopark, který poukazuje na život před několika tisíci lety.

Nedaleko Archeoparku v obci Dolní Věstonice byla objevena soška Věstonické Venuše, která se považuje za světový unikát a na expozici spojenou s tímto objevem muzeum láká návštěvníky. Mimo to nabízí Archeopark na svých internetových stránkách www.archeoparkpavlov.cz expozice týkající se objevů kostěných nástrojů, uměleckých předmětů, plastik zvířat, dolnověstonických hrobů, či kostí mamutů. Právě ty byly objeveny v místech, kde dnes Archeopark sídlí.

Archeopark je tvořen komplexem několika architektonicky zajímavých budov a v roce 2016 vyhrál prestižní cenu Stavba roku (www.archeoparkpavlov.cz).

Národní zemědělské muzeum Valtice

Jak již název muzea napovídá, návštěvníci se v tomto muzeu mohou setkat s expozicemi zaměřenými na zemědělství a práci s přírodou.

Muzeum na svých internetových stránkách www.nzm.cz se prezentuje tři stálé expozice: Krajina Lednicko-valtického areálu, Národní expozice vinařství a Co se děje v půdě. Každá z těchto expozic ukazuje návštěvníkům jiný pohled na zemědělství a na procesy, které v zemědělství probíhají.

Muzeum je bezbariérové a je vybaveno řadou interaktivních prvků, které pomohou návštěvníkům lépe pochopit vystavované předměty. Navíc muzeum nabízí 2 lektorské programy, které jsou určeny pro děti a orientují se na přírodu v Lednicko-valtickém areálu a na život v půdě

V oblasti se nachází ještě mnoho dalších muzeí a galerií, podle autorky této práce patří mezi ty nejzajímavější právě dvě výše zmiňované.

Ostatní kulturně – historické předpoklady

Zámek Mikulov

Zámek v městě Mikulově již není součástí Lednicko-valtického areálu, ale přesto byl Liechtensteiny vybudován. Později však připadl do vlastnictví rodu Dietrichsteinů. Kordiovský (2001) popisuje, že zámek dvakrát do základů vyhořel a o jeho obnovu se postaral až Spolek pro obnovu mikulovského zámku v 50. letech 20. století.

Zámek nemá své vlastní internetové stránky a informace o něm jsou dostupné pouze na webu města Mikulov - www.mikulov.cz. Zámek nabízí komentované i nekomentované prohlídky. Návštěvníci si mohou samostatně, bez průvodce, prohlédnout výstavy Římané a Germáni v kraji pod Pálavou, Víno napříč staletími, Zámeckou kapli a další výstavy, které se každou sezónu mění. Dále je na výběr ze čtyř komentovaných prohlídkových okruhů – Historie, Touha a důstojnost, Zámecká knihovna a Zámecký sklep.

V zámeckém sklepu si turisté mohou prohlédnout sud, který je, jak uvádí Pokorný (2004), největším vinným sudem ve střední Evropě. Pochází z roku 1643 a pojme více než 1010 hl vína.

Židovská stezka Mikulov

Podle stránek města Mikulov, www.mikulov.cz, žila ve městě od 16. století do 2. světové války početná židovská komunita. Architektonické prvky, spojené s tímto náboženstvím, se dochovaly až do dnešní doby a byly propojeny v tzv. Židovskou stezku. Tato stezka je dlouhá necelý kilometr a nachází se na ní celkem čtrnáct zastávek – židovský hřbitov, několik židovských domů, synagoga, tehdejší rabinát a dokonce i mikve (obřadní lázeň), jež byla objevena v roce 2016.

Rozhledny

Po celé oblasti je rozmístěno mnoho vyhlídkových věží a rozhleden, které umožňují pohled na krásnou přírodu a panorama Pavlovských vrchů. Webový portál www.kudyznudy.cz, který je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, doporučuje návštěvníkům unikátní spirálovou rozhlednu u obce Kobylí, která byla postavena v roce 2018 a je plně bezbariérová.

Velmi navštěvovanou, převážně v období jara, je i rozhledna v mandloňovém sadu u města Hustopeče. Mandloňový sad má dlouholetou tradici a rozhledna poskytuje návštěvníkům krásné pohledy nejen na mandloně, ale i na panorama města Hustopeče.

Kulturní akce

Kulturní akce probíhají zejména v blízkosti lichtensteinských zámků a zámku v Mikulově. Během letních večerů se zde pořádají divadelní a muzikálová představení. Pro valtický zámek jsou typické akce spojené s obdobím baroka. Známé jsou akce jako Barokní noc, či festival Feste Teatrale. (www.zamel-valtice.cz)

Do kultury spadají i folklorní akce a slavnosti. Folklor, kroje a cimbálová muzika jsou neodmyslitelnou součástí životů většiny místních obyvatel. Téměř každá obec, či město má svůj vlastní kroj a každoročně se v nich během léta a podzimu pořádají hodové slavnosti. Ty jsou pro návštěvníky velkým lákadlem. Oblíbené však jsou i obyčejná posezení s živou cimbálovou muzikou.

7.2 Realizační předpoklady

7.2.1 Doprava

Silniční doprava

Region je dobře dostupný pomocí automobilové dopravy. Internetový portál www.mapy.cz uvádí, že do oblasti vede dálnice D2 a mezinárodní silnice I. třídy číslo 52.

Silnice napříč destinací jsou v relativně dobrém stavu. Velkým problémem jsou však dopravní zácpy, které vznikají v městě Břeclavi, kterým projíždí většina návštěvníků. Další komplikace se vyskytují u Novomlýnských nádrží. V letech 2019 a 2020 probíhají na silnicích okolo nádrží nutné rekonstrukce, kvůli kterým vznikají dlouhé kolony.

Parkoviště pro automobily u významných atraktivit a v centrech obcí a měst jsou většinou zpoplatněny. Neplacené parkovací plochy se nachází u zastavených částí a jsou určeny pouze pro místní obyvatele.

Železniční a autobusová doprava

Součástí Pálavy a Lednicko-valtického areálu je také město Břeclav, které je významným železničním uzlem. Podle Českých drah (www.cd.cz) protíná břeclavskou vlakovou stanicí pět tratí. Jedná se o trať 002 Praha – Česká Třebová – Brno – Kúty, trať 246 Břeclav – Znojmo, trať 252 Břeclav – Vranovice – Kúty, trať 253 Břeclav – Lednice a trať 330 Přerov – Břeclav. Břeclavskou stanicí projíždějí jak vnitrostátní, tak i mezinárodní vlakové spoje.

Při dopravě po destinaci jsou často nutné přestupy právě v Břeclavi. Všechny vlakové spoje jsou však dobře provázány a totéž platí i o autobusové dopravě.

Letecká doprava

V destinaci se nachází pouze civilní letiště, a to mezi městem Břeclav a obcí Ladná. Letiště mezinárodního charakteru se nachází v Brně, které je vzdáleno 60 km a také ve Vídni a Bratislavě, jenž jsou také v dostupné vzdálenosti a umožňují tak přístup i zahraničním návštěvníkům.

7.2.2 Materiálně – technická základna

Sportovně-rekreační zařízení

TO Pálava a Lednicko-valtický areál disponuje mnoha sportovišti určenými pro různé druhy a typy sportů. Nachází se zde plavecké bazény, posilovny a fitness centra, zimní stadiony, venkovní hřiště určená pro sport a mnohé další – viz. Tabulka č. 1.

Tabulka 1 Sportoviště v TO Pálava a Lednicko-valtický areál

Druh zařízení	Počet
Atletické stadiony	1
Bowling	14
Fitness centra a posilovny	13
Golfová hřiště a indoor golf	3
Kryté bazény	5
Masáže	20
Sauny	22
Sportovní haly a tělocvičny	20
Sportovní haly venkovní	55
Stezky pro online brusle	3
Venkovní koupání	23
Vířivky	16
Wellness centra	4
Zimní stadiony	1

Zdroj: Vlastní tvorba dle www.lednickovaltickyareal.cz, 2020

V destinaci se nachází i největší aqualand v České republice Aqualand Moravia, který nabízí velké množství vodních atrakcí i služeb spojených s relaxací (www.aqualandmoravia.cz).

Ze sportovních akcí pořádaných destinací je, dle autorky této bakalářské práce, nejvíce zajímavý memoriál Ivana Hlinky, jehož zázemí je na zimním stadionu v Břeclavi a Agrotec Petronas Rally. Jedná se o rally závody, které se konají v okolí města Hustopeče a jsou populární jak u místních, tak i pro návštěvníky z jiných oblastí a regionů (www.agrotecally.cz).

Cyklostezky

Se sportovním zázemím v destinaci souvisí i cyklostezky, které vedou napříč celou turistickou oblastí. Cykloturistika je v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu velmi oblíbená. Po celé oblasti se nachází několik cyklotras a Vecheta (2016) zmiňuje, že oblastí

procházejí i dvě z Moravských vinařských stezek. Nejdelší je Mikulovská vinařská stezka, která je dlouhá 82 km a druhou stezkou je Velkopavlovická, jenž do oblasti zasahuje pouze z části. Mezi ty kratší, ale stejně oblíbené, patří Liechtensteinské stezky a mnoho dalších.

S Liechtensteinskými stezkami je spojena i sportovní akce „*Otevírání a uzamykání Liechtensteinských stezek*“. Akce se koná dvakrát ročně – na jaře a na podzim, kdy jsou stezky symbolicky otevírány, nebo uzavírány pro cyklisty.

Ubytovací a stravovací zařízení

Dle Českého statistického úřadu (www.czso.cz) se v destinaci ke dni 17. 7. 2020 nacházelo 275 ubytovacích zařízení – viz Tabulka číslo 2. V destinaci se nachází hotely různých kategorií, penziony, kempy, ubytovny a další nespecifikovaná zařízení. Do této kategorie se řadí například ubytování nad vinnými sklepy, které poskytují sami vinaři a jsou u návštěvníků velmi oblíbené, či ubytování v rámci serverů www.airbnb.cz.

Tabulka 2 Druhy ubytovacích zařízení v TO Pálava a Lednicko-valtický areál

Druh zařízení	Počet
Hotel *****	10
Hotel ***	27
Hotel **	1
Hotel *	1
Hotel garni	3
Penziony	184
Kempy	7
Turistické ubytovny	19
Ostatní nespecifikovaná zařízení	23

Zdroj: Vlastní tvorba dle www.czso.cz, 2020

Podobně, jako v jiných částech České republiky, se i v této destinaci vyvíjí dopředu gastronomie. V destinaci není nouze o podniky s tradiční českou kuchyní, restaurace známých kuchařů, ale i o podniky, které se od ostatních odlišují. Jedná se o pojízdné foodtrucky, restaurace zaměřující se na zahraniční kuchyně, či podniky, které vaří pouze z lokálních surovin.

Krom stravovacích zařízení se zde nachází i kavárny, denní bary, cukrárny, či hostince.

Vinařství a vinařská turistika

Na Moravě se nachází čtyři vinařské oblasti. Do turistického oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál zasahují dvě – Mikulovská a Velkopavlovická (www.wineofczechrepublic.cz).

Vinařství je po destinaci velmi rozšířeno a sídlí zde nejvýznamnější producenti vín České republiky. Každoročně se po celé oblasti pořádají vinobraní, jež jsou určena pro místní obyvatelstvo i pro návštěvníky. Největší akcí spojenou s vinařstvím je Pálavské vinobraní, které se pořádá každý podzim v Mikulově. Podle oficiálních stránek vinobraní, www.palavsko-vinobrani.cz, jej za rok 2019 navštívilo 43 000 lidí.

Turisté však za vínem nepříjíždí pouze na podzim, ale i během jara a léta. Mezi významné producenty vín patří například Chateau Valtice, Moravíno, Vinium, Anno víno, Tanzberg a mnoho dalších.

Vinařská turistika je pro tento region velmi důležitá a neměla by se podceňovat.

7.3 Selektivní předpoklady

Informační centra

Napříč oblastí se nachází šest turistických center. Naleznout se dají u významných atraktivit - např. ve Valticích, Pavlově, Mikulově, Lednici, ale i ve větších městech jakými je Břeclav, či Hustopeče. Většina turistických center spadá, podle certifikace od České centrály cestovního ruchu CzechTourism, do klasifikace B. Výjimkou je turistické informační centrum v Pavlově, jenž spadá do klasifikační třídy C. (www.icka.cz; www.breclav.eu; www.hustopece.cz)

Průvodcovské služby

Průvodcovské služby v destinaci nabízí turistické centrum v Mikulově, kde si turisté mohou vybrat mezi 5 trasami, a to jak v českém, tak i cizím jazyku – v angličtině a němčině. Mimo TIC Mikulov nabízí průvodcovské služby ještě několik dalších soukromých podnikatelů. (www.infomikulov.cz)

7.4 Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál

Oblast je spravována destinační společností pro Pálavu a Lednicko-valtický areál, která sídlí v Mikulově. Společnost vznikla v roce 2016, kdy byla založena jako nezisková organizace – zapsaný spolek. Pod touto formou vystupuje i nyní. Destinační společnost je vlastníkem certifikátu 1. stupně ČSKS a členem Asociace turistických destinací České republiky a Asociace provozovatelů návštěvnických a bonusových karet.

S destinační společností spolupracuje 31 obcí a dohromady v nich žije 73 700 obyvatel. Jedná se o 70,8% z celkového počtu obyvatel žijících v této turistické oblasti. Dále DMO Pálava a LVA spolupracuje například s mikroregionem Hustopečsko, Dobrovolným svazkem obcí LVA, či se Svazem cestovního ruchu jižní Moravy.

Destinační společnost je financována členskými obcemi, poskytovateli služeb a regionálními organizacemi.

Za svůj cíl si společnost dává propojit existující aktivity do společného efektivního destinačního managementu v rámci TO Pálava a Lednicko-valtický areál a pod jednotnou značku Zahrada Evropy.

Destinační společnost na svých internetových stránkách www.palava-lva.cz nabízí například tyto produkty: „*Po stopách Dichtersteinů*“, „*Zahrada Evropy pro gurmány a milovníky vína*“, „*Týden pro seniory v Lednici*“, „*Pohádková krajina na kole*“ a mnohé další. Všechny produkty, které destinační společnost vytváří, lze dohledat na jejích internetových stránkách, kde se nachází i veškeré podrobnější popisy a itineráře.

8 SWOT analýza TO Pálava a Lednicko-valtický areál

Jak popisuje server www.managementmania.cz, soustředí se SWOT analýza se na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. Pro vnitřní faktory se používá rozdělení na silné a slabé stránky, zatímco vnější se rozděluje na příležitosti a hrozby. Do kategorie silné stránky se zařazují faktory, které dělají destinaci lepší a zajímavější oproti ostatním. Slabé stránky naopak obsahují vlastnosti, které destinaci negativně ovlivňují a na jejichž zlepšení by měla zapracovat. Příležitosti umožňují destinaci nové rozměry růstu a tzv. hrozby ohrožují destinaci zvenčí. Samotná destinace je přitom nemůže nijak ovlivnit, ale je důležité, aby je brala v potaz.

Cílem je zanalyzovat destinaci a napomoci ji k dalšímu rozvoji

Silné stránky

Jak již samotný název oblasti napovídá, a jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál disponuje památkou UNESCO. Jelikož se v ČR nachází pouze několik málo památek UNESCO, buduje již tento fakt u návštěvníků zájem o destinaci.

Výhodou oproti konkurenci jsou i památky spojené s archeologickými nálezy a CHKO Pálava.

Není příliš časté, aby se v jedné oblasti nacházelo CHKO, památka UNESCO a světově významné archeologické lokality. Tyto tři aspekty tedy tvoří silný základ pro rozvoj a konkurenceschopnost. Daly by se tedy považovat za nejvíce důležité z celé této kategorie.

Silnou stránkou destinace je i její poloha. Blízkost státních hranic s Rakouskem a Slovenskem zajišťuje přísun zahraničních turistů. V dostupnosti jsou i hlavní města dvou sousedních zemí – Bratislava a Vídeň, kde se nachází mezinárodní letiště. Letiště se nachází i v hodinu vzdáleném, druhém největším městě ČR, Brně.

Výhodou oblasti je i vybavení ze stránky infrastruktury. V železniční stanici ve městě Břeclav staví mezinárodní spoje a město je železničním uzlem. Díky dobrému napojení na např. autobusovou dopravu je destinace dostupná i pro návštěvníky bez vlastních automobilů. Dostupnost pro automobilovou dopravu zajišťuje dálnice D2 ve směru od Brna, která pokračuje až do slovenské Bratislavy.

Celá destinace je navíc propojená cyklo a pěšími stezkami. Rozmanitý terén destinace, který obsahuje jak rovinky pro nenáročné cyklisty tak i kopcovitý terén pro náročnější a zdatnější cyklisty.

Cykloturistice nahrává i dobré počasí. Jižní Morava má jedno z nejteplejších podnebí ČR a turistická sezóna je zde opravdu dlouhá. I teplé počasí tedy poskytuje výhodu oproti jiným destinacím, které nedisponují tak dobrým počasím.

Vinařství je pro destinaci typické. Nachází se zde mnoho vinařství a vinic. Morava je tímto vyhlášená a mnoho turistů přijíždí právě za vínem. S vínem jsou spojeny i místní tradice a folklór. V destinaci jsou velmi zachovány původní zvyky a slavnosti. Tímto se destinace odlišuje od ostatních, ve kterých se od kulturních zvyků pomalu opouští. Pokud by se zapůsobilo na rozvoj folklóru a vytvoření produktů s ním spojených, mohlo by to zvýšit příjmy destinace.

Destinace nabízí velmi rozmanitou nabídku využití a zábavy pro návštěvníky. Jak již bylo zmíněno, nachází se zde kulturní i přírodní památky. Mimo to je zde mnoho restaurací, ubytovacích zařízení, letních sportovišť i jiných zábavných zařízení, jak pro děti tak i pro dospělé. Právě tato široká nabídka různorodých služeb je výhodou, jelikož si zde každý přijde na své.

Slabé stránky

V silných stránkách bylo zmíněno, že je turistická sezóna dlouhá, ale přesto se zaměřuje spíše na jaro až začátek podzimu. V destinaci chybí jakékoliv zimní vyžití, a proto během zimy destinace přichází o mnoho návštěvníků. Bylo by dobré vymyslet aktivity, které by mohly turisty přilákat i v zimních měsících, aby byla sezóna rozprostřena během celého roku.

Problém je i v nedostatku parkovacích ploch. U většiny turistických cílů se nachází pouze malá parkoviště, kam se všechny automobily návštěvníků nevejdou, a proto parkují často i v místech, kde by se stát nemělo. V destinaci jsou zapotřebí velká záchytná parkoviště, kde by návštěvníci svá vozidla nechali a po destinaci se dále pohybovali veřejnou dopravou. Záchytná parkoviště by pomohla místním obyvatelům, jelikož by jim jejich parkovací místa nezabírali návštěvníci a také by ulehčila dopravní situaci, jelikož by nedocházelo k dopravním kolonám způsobeným velkými množstvími aut.

V destinaci nachází památky světového významu, za kterými přijíždí mnoho návštěvníků, avšak na úkor nich ztrácí ostatní atraktivity. Zatímco vstupy do UNESCO památek jsou většinou vyprodány, ostatní památky nejsou příliš navštěvovány. Bylo by proto dobré zvýšit propagaci i jiných turistických cílů. Nejenže by se tím napomohlo jiným atraktivitám k růstu, ale UNESCO památky by nebyly přetěžovány.

Pro zahraniční návštěvníky může být odrazující fakt, že na některých místech v destinaci nejsou akceptovány cizí měny – převážně měna euro. I přesto, že se dá eury platit v obchodech, nebo při vstupu do některých památek, není tato měna akceptována například při platbě prostřednictvím automatů nebo v menších podnicích. I přesto, že v České republice není euro hlavní měnou, je autorka toho názoru, že by tato měna měla být přijímána více, jelikož se destinace nachází v příhraničí a zahraniční turisté destinaci v hojném počtu navštěvují.

Návštěvníkům může situaci komplikovat i fakt, že se na některých místech nedá platit ani platebními kartami.

Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál nemá zřízeny sociální síť a její webové stránky, které by měly celou destinaci prezentovat, jsou již staršího typu a působí neorganizovaně. Právě špatná prezentace na internetu je v dnešní době závažným problémem, jelikož si většina potencionálních návštěvníků informace dohledává právě na sociálních platformách a v případě, že nenaleznou žádné informace, popřípadě najdou informace zastaralé, může je to od návštěvy odradit.

Příležitosti

Turistická oblast Pálava a LVA má mnoho atraktivit a zajímavostí, které nevyužívá naplno, aby se mohly řadit silných stánek, avšak jejich větší zapojení by přineslo destinaci více návštěvníků a příjmů.

Destinace nabízející lázně, či alespoň relaxační služby jsou v dnešní hektické době velmi vyhledávány. Proto by destinace měla více zapůsobit na marketing zaměřený na léčivé prameny nacházející se v obci Lednice.

Destinace se nejvíce zaměřuje na propagaci oblasti Pálavy a Lednicko-valtické areálu, jak to i samotný název této turistické oblasti napovídá. TO však zasahuje i na Hustopečsko, které sice nedisponuje žádnou UNESCO památkou, ani CHKO, ale nabízí stejně jako zbytek oblasti krásnou krajinu a vinice. Oblast se netěší takové popularitě,

jako jiné části destinace, ale její zviditelnění a větší zapojení do dění v destinaci by mohlo napomoci s rozložením turistů v destinaci.

Oblast Dolního Rakouska je velmi podobná krajině v TO Pálava a Lednicko-valtický areál. Navíc byla část turistické oblasti až do roku 1920 (Krejčířík, Zatloukal a Zatloukal, 2013) součástí Rakouska. Tyto dvě oblasti si jsou v mnoha ohledech velmi podobné, což vytváří vhodné podmínky pro spolupráci na mezinárodní úrovni. Mohlo by se jednat například o spolupráci ve formě společných turistických produktů, či balíčků služeb.

Příležitostí pro rozvoj by mohlo být i vytvoření zcela nových produktů, souvisejících s vinařstvím, zemědělstvím, nebo produktů, které by propojily celou oblast. Jedním z nich by mohl být projekt turistické karty Moravia card, který bude představen v dalších kapitolách.

Hrozby

Hroznou může být vysoká návštěvnost během hlavní turistické sezóny. Vysoká návštěvnost může přispět k ničení samotné destinace a tento jev by mohl v budoucnu vést k tzv. decentralizaci a dalším negativním jevům, jako je zvýšená produkce odpadu, hluku a dopadům na životní prostředí. Navíc může velké množství návštěvníků a turistů znepríjemňovat život místních obyvatel. Proto by bylo dobré zaměřit se na hustotu návštěvníků a její koordinaci.

Hrozba může být ukrytá i v okolních turistických oblastech. TO Znojensko konkuruje oblasti Pálava a LVA zejména v oblasti vinařství. Znojenské vinobraní patří k velkým a turisty vyhledávaným akcím. Podyjí je jedním ze 4 národních parků ČR, což konkuruje CHKO Pálava. Sousedící oblast Dolního Rakouska je místní krajině Pálavy a Lednicko-valtického areálu velmi podobná a zejména rakouští turisté mohou volit oblast Dolního Rakouska spíše než Pálavu a Lednicko-valtický areál.

Další hrozbou je zvyšování cen za služby a ubytování, důsledkem ztrát, které přinesla coronavirová krize. Kvůli karanténě v roce 2020 přišla velká část podnikatelů o své zisky, a musí tak dohnat ztráty, aby své podniky udrželi v chodu. Tento proces může zahrnovat zvyšování cen a tím negativně ovlivnit image destinace.

Tabulka 3 Silné a slabé stránky TO Pálava a Lednicko-valtický areál

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Památky UNESCO	Sezónost, absence zimní turistiky
CHKO Pálava	Nedostatek parkovacích ploch a dopravní kolony
Folklor a tradice	Webové stránky a prezentace na internetu
Rozmanité využití pro návštěvníky	Nerovnoměrná návštěvnost památek
Vinařská turistika	
Cykloturistika	
Dopravní dostupnost	
Podnebí	
Blízkost hranic a velkých měst	

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 4 Příležitosti a hrozby TO Pálava a Lednicko-valtický areál

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Rozvoj wellness a lázní	Sousední turistické oblasti
Podpora CR v oblasti Hustopečí	Zničení a přetížení turistů
Zahraniční spolupráce	Zvyšování cen
Zapojení do kapání v rámci CR	
Nové produkty	

Zdroj: Vlastní tvorba

Vyhodnocení

Silné stránky a příležitosti destinace sice převažují nad slabými stránkami a hrozbami, ale i přesto by se neměly podcenit. Destinace, prostřednictvím místní DMO, by je měla brát na zřetel a snažit se jim předcházet.

Z hlediska dlouhodobého rozvoje je velmi důležitá problematika infrastruktury a nevhodné chování návštěvníků v destinaci, které může zneprůjemňovat život místním rezidentům. Na tyto dva faktory by se destinace a její vedení mělo zaměřit a snažit se napravit, popřípadě omezit škody ke kterým dochází.

Naopak z hlediska další části práce, ve které se bude rozebírat turistická bonusová karta pro oblast Pálavy a Lednicko-valtického areálu, je silnou stránkou rozmanité využití pro turisty a dobré kulturně-historické předpoklady. Tyto skutečnosti vytváří vhodné

prostředí, aby v destinaci mohl vzniknout produkt turistické karty, který má za úkol propojovat atraktivitu cestovního ruchu a nabízet je jako balíček služeb.

9 Moravia card

Návštěvnická karta „**Moravia card**“ je připravovanou bonusovou kartou pro turistickou oblast Pálava a Lednicko-valtický areál.

Jedná se o společnou aktivitu Svazu cestovního ruchu jižní Moravy a několika dalších významných subjektů cestovního ruchu, působících na jižní Moravě. Systém návštěvnické bonus karty bude prvotně vytvořen pro území turistické oblasti Pálava a LVA, následně se však zamýšlí jeho rozšíření po celém území turistického regionu Jižní Morava.

Návštěvnická bonus karta by se měla stát významným produktem, který bude zásadním způsobem podporovat oblíbenost a prodej služeb a produktů celé destinace i jednotlivých turistických oblastí.

Celý systém návštěvnické karty je navržen tak, aby byl do třech let od zavedení plně udržitelný, tedy bez nutnosti dotací a jiných druhů finanční podpory.

Hlavní cílovou skupinou v obchodním (distribučním) modelu nejsou návštěvníci v rámci přímého prodeje, ale poskytovatelé ubytovacích služeb, kteří budou kartu poskytovat svým hostům zdarma v rámci jejich bonusového systému.

(Interní dokumenty DMO Pálava a LVA)

9.1 Cíl projektu Moravia card

Svaz cestovního ruchu jižní Moravy společně s DMO Pálava a Lva uvádějí tyto cíle projektu Moravia card:

- Zajistit v regionu službu, která je běžná ve vyspělých zahraničních destinacích.
- Nabídnout návštěvníkům bonus, přidanou hodnotu, případně slevu na služby a programy
- Nabídnout poskytovatelům služeb další efektivní marketingový a prodejní nástroj.
- Podpořit vícedenní ubytování v destinaci (karta bude zdarma zapůjčena pouze ubytovaným na minimálně 2 noci).

- Zlepšit podporu prodeje turistických služeb a produktů v destinaci.
- Zajistit větší podporu nabídky služeb, balíčků a regionálních produktů.
- Zvýšit výnosy poskytovatelů služeb z již nabízených nebo nově připravených služeb a produktů.
- Propojit nabídku poskytovatelů služeb v destinaci TR Jižní Morava.
- Umožnit poskytovatelům služeb prezentovat svoji dlouhodobou i aktuální nabídku služeb a produktů prostřednictvím návštěvnické bonus karty.
- Provádění statistik.

9.2 Distribuční a prodejní místa

I. Hotely, penziony a ostatní ubytovací zařízení

Majitelé ubytovacích zařízení si zakoupí Moravia card od místní destinační společnosti a budou ji svým hostům půjčovat na dobu jejich pobytu v destinaci zcela zdarma. Karta bude poskytována každému hostu zvlášť a ten ji po ukončení pobytu vrátí ubytovateli. Bonus karta nebude vystavena na jméno návštěvníka, ale na jméno ubytovacího zařízení. Ubytovací zařízení by tedy mělo disponovat tolika kartami, kolik má lůžek.

II. Turistická informační centra (TIC)

Turistická informační centra budou významným prodejním místem. Karty si budou TIC tisknout přímo na svých pobočkách pomocí tiskáren, které budou dodány provozovateli bonusového systému. Turistická informační centra získají provizi na základě počtu prodaných karet.

III. Ostatní prodejní místa (zámky, hrady, muzea, restaurace, vinotéky, zoo, lázně, jeskyně, galerie apod.)

Mezi tato prodejní místa budou patřit jak místa s vysokou koncentrací návštěvníků, tak i místa osamocená, která se nacházejí v oblastech, kde by jinde nebylo možné kartu zakoupit. Stejně jako u TIC i tato místa obdrží provizi podle počtu prodaných karet.

IV. Přímý prodej od provozovatele systému – nákup přes e-shop

Moravia card bude možné objednat prostřednictvím webové aplikace systému Moravia card.

V. Ostatní prodejní kanály

Bonusovou Moravia card bude možno získat i jinými způsoby – například jako zaměstnaneckou výhodu, od obchodního partnera, který je do systému zapojen, či od jiných spolupracujících organizací a asociací.

9.3 Akceptanti – partneři Moravia card

Akceptant (partner) systému bonus karty nabízí službu nebo produkt se slevou nebo přidanou hodnotou pro návštěvníka destinace – držitele bonus karty.

Formu bonusu si každý akceptant zvolí sám. Akceptant může nabízet i několik forem bonusů.

I. Hotely,

penziony a ostatní ubytovací zařízení

Bonusy – příklady:

- Základní bonus: zapůjčení bonus karty ubytovaným hostům zdarma po dobu pobytu.
- V případě, že by již návštěvník kartu vlastnil před ubytováním mohly by mu být nabídnuty bonusy jako: slevy na hotelové služby (fitness, sleva v hotelové restauraci, nápoje v minibaru se slevou apod.), výhodnější check-in a check-out, sleva na ubytování mimo sezónu aj.

II. Restaurace

Bonusy – příklady:

- Sleva na některá nebo na všechna jídla, sleva na nápoje nebo kávu k jídlu apod.
- Zdarma – VIP servis (ideálně jako bonus k objednanému jídlu): 1x káva k jídlu, kohoutková voda k jídlu, přednostní rezervace stolu, mapa regionu, mapa produktu „Vino a gastronomie“ apod.

III. Vinotéky, vinné sklepy

Bonusy – příklady:

- Sleva na některá nebo na všechna vína, sleva na nápoje k vínu, na konzumaci a prodej vína, sleva na degustace a jiné vinařské programy, aj.
- Zdarma – VIP servis (ideálně jako bonus k objednané láhvi vína nebo při nákupu vína s sebou): kohoutková voda, přednostní rezervace stolu, mapa regionu, mapa produktu „Vino a gastronomie“.

IV. Ostatní turistické a jiné služby, prodejny (půjčovny kol, aut, opravny kol, autoservis, čerpací stanice PH, obchody – sportovní potřeby...)

Bonusy – příklady:

- Sleva na poskytovanou službu.
- Zdarma – VIP servis: mapa regionu.

V. Turistické aktivity (outdoor aktivity, lyžařské areály, golf...)

Bonusy – příklady:

- Sleva na poskytovanou službu.
- Zdarma – VIP servis: mapa regionu, aj.

VI. Turistické cíle (hrady, zámky, muzea, jeskyně...)

Bonusy – příklady:

- Sleva na vstupném, sleva na suvenýry, brožury apod.
- Zdarma – VIP servis: mapa regionu.

VII. TIC

Bonusy – příklady:

- Např. sleva na suvenýry, mapy, průvodce, ... slevy na průvodcovské služby a turistické programy TIC.

VIII. Dopravci (lodní doprava, taxi, hromadná doprava, ...)

Bonusy – příklady:

- Např.: sleva na dopravu.

9.4 Typy a platnost karty

Moravia card bude mít tři provedení. Jednat se bude o kartu návštěvníka, kartu hosta a dárkovou kartu. Všechny vydané karty budou mít platnost 1 roku. Do budoucna se bude zvažovat návrh rodinné karty a VIP karty.

I. Osobní (individuální) karta návštěvníka

- Karta bude „na jméno návštěvníka“
- Bude k zakoupení na webovém portálu, popřípadě jiných partnerských místech
- Karta bude mít jednotný design

II. Osobní karta – v individuálním (firemním) designu

- Karta bude „na jméno návštěvníka“
- Karta bude mít individuální design dle požadavků klienta (firma, obec, organizace)

III. Hotelová karta (karta hosta)

- Karta bude na „jméno hotelu“
- Karta může být také v designu a s názvem příslušného hotelu (za příplatek)

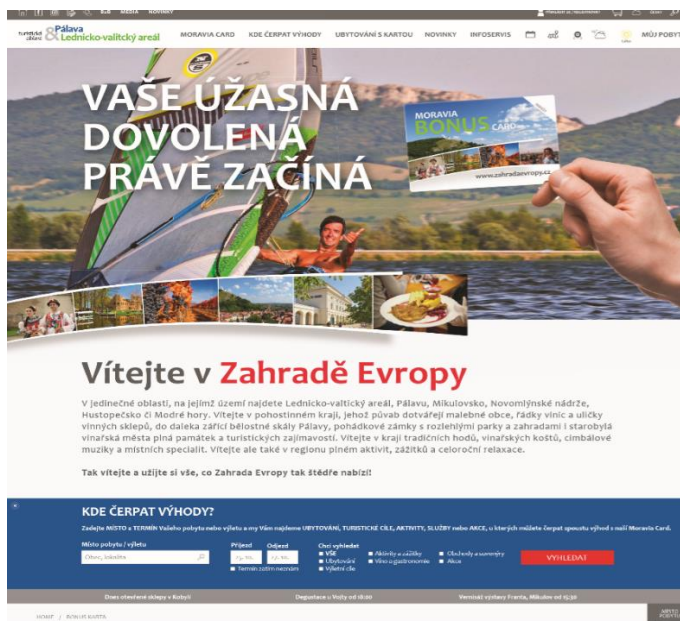
9.5 Design a obsah Moravia card

Návštěvnická bonus karta Moravia card bude mít jednotný základní design a označení „Moravia card“ (Moravia Bonus card). Na kartě budou umístěna také loga všech turistických oblastí jižní Moravy.

V případě ubytovací karty bude základní design doplněn označením ubytovacího zařízení. Pokud bude karta využívána jako firemní dárek, může být základní design doplněn grafickými prvky darující firmy.

9.6 Webový portál Moravia card

V rámci systému bonusových turistických karet, bude fungovat i speciální webový portál, kde návštěvníci naleznou veškeré informace o tom, ve kterých ubytovacích zařízeních kartu získají, o akceptantech a výši slev a bonusů – viz Obrázek 9 a 10.



Obrázek 9 Webový portál Moravia card

Zdroj: Interní dokumenty DMO Pálava a Lednicko-valtický areál

UBYTUJ SE A ZÍSKEJ KARTU ZDARMA

Víte, že úplně největším bonusem naší Moravia Card je, že si ji nemusíte kupovat? Stačí se jen ubytovat u některého z našich partnerských ubytovacích zařízení, a to alespoň na 2 noci, a kartu Vám tam půjčí zcela zdarma po celou dobu pobytu.

A jak takové ubytování s kartou najdete? Stačí zadat do formuláře místo a termín svého pobytu a my Vám partnerská ubytovací zařízení s kartou představíme.

ZADEJTE MÍSTO A TERMÍN POBYTU

a my Vám najdeme nejen UBYTOVÁNÍ, ale také AKCE a ZÁŽITKY, které na Vás v místě ubytování čekají...

Místo pobytu

Obec, lokalita

Hledat také v okolí

kilometrů

Název ubytovacího zařízení

Hotel GALANT

Příjezd

25. 10.

Počet nocí

2

Odjezd

27. 10.

Počet a velikost pokojů

1x

1 lůžkový pokoj

Cena za osobu na noc

500 Kč - 2500 Kč

Typ ubytování

☐ Vše

☐ Moravia karta

☐ Hotel

☐ Hotel garni

☐ Apartmán

☐ Koupaliště

☐ Chata, chalupa

☐ Chvilné ubytování

☐ Ubytování v soukromí

VYHLEDAT UBYTOVÁNÍ

Obrázek 10 Vyhledávání ubytování na webovém portálu

Zdroj: Interní dokumenty DMO Pálava a Lednicko-valtický areál

Na tomto webovém portálu, budou uvedeny všechny spolupracující subjekty. Ty budou rozděleny do několika skupin a návštěvníci si zde budou moci přímo vyhledat i volná ubytování.

Portál Moravia card bude spravován přímo Destinační společností Pálava a LVA. Mimo to, však bude umožněn přístup i jednotlivým zapojeným subjektům. Ty tak budou mít možnost přidávat své speciální akce, či události.

60

Systém bude nejen informovat a podávat veškeré informace k využití karty, ale bude i poskytovat informace o destinaci jako celku- např. bude turistům k dispozici na webových stránkách mapa turistické oblasti, či předpověď počasí.

9.7 Představa DMO o spolupráci

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, turistická karta pro oblast Pálava a Lednicko-valtického areálu bude mít formu návštěvnické bonus karty. Měla by se tedy, podle představy Destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál, zaměřovat spíše na bonusy a primárně by měla být poskytována zdarma hostům, kteří se ubytují ve spolupracujících ubytovacích zařízeních.

Poskytovatelé ubytovacích služeb tak budou muset mít karty v souladu s počtem lůžek, přičemž si každou turistickou kartu zakoupí od Destinační společnosti Pálava a LVA za zhruba 100 Kč/rok. Tento poplatek by, spolu s poplatky od akceptantů karet, měl pokrýt veškeré náklady na udržení a funkci systému.

Vzhledem ke coronavirové krizi, která na přelomu jara a léta v roce 2020 proběhla, se DMO rozhodla podnikatelům CR, kteří by měli zájem se do systému zapojit již od podzimu 2020, prvotní poplatek prominout. Krize silně zasáhla cestovní ruch a bylo by proti smyslu fungování organizace destinačního managementu vybírat od podnikatelů další finanční výdaje.

Na podobném principu si Destinační společnost Pálava a LVA představuje i spolupráci s poskytovateli slev, či bonusů. Subjekt CR, který se rozhodne pro členství v systému bonus karty, bude pomocí webového portálu spravovat svůj profil, díky kterému se o něm budou moci návštěvníci dozvědět více informací. Po určité době se navíc budou střídát bannery, propagující jednotlivé podniky na hlavní stránce portálu.

Mimo to, že se subjekty CR zaváží k poskytování výhod návštěvníkům, budou také místní DMO přispívat symbolickou část na chod celého systému. Tato cena nebyla při tvorbě práce, v létě roku 2020, přesně stanovena. S největší pravděpodobností se však bude jednat o částku 1000 Kč/rok. Stejně jako u ubytovacích zařízení, však bude členství pro rok 2020 zdarma.

9.8 Nabídka výhodných balíčků

U tzv. Yescard Jeseníky si poskytovatelé mohou vybrat z akčních, speciálních balíčků. Jedná se o balíčky, které stojí více peněz než klasické zapojení do systému, avšak jejich cena je kompenzována vyšší propagací a jinými výhodami.

Autorka této práce je toho názoru, že takovéto „balíčky pro podnikatele“ by mohly být nabídnuty i v rámci Moravia card.

U jesenické Yescard jsou podnikatelům nabídnuty hlavně propagace na sociálních sítích. Tento způsob by, dle autorky u Moravia card nefungoval, jelikož nemá DMO pro Pálavu a Lednicko-valtický areál zřízeny facebookové stránky, ani profil na sociální síti Instagram. Reklamy a akce spojené se sociálními sítěmi by však, v dnešní době, byly nejvíce efektivní. DMO by tak měla zvážit, zda nebude turistickou kartu propagovat i na těchto platformách.

Autorkou bylo navrženo 5 balíčků. Balíčky byly nejprve rozděleny na dvě hlavní kategorie – *nezahrnující sociální síť* a *zahrnující sociální síť*. Tyto dvě kategorie byly navrženy z důvodu, aby mohly být použity i v případě, kdy by se DMO rozhodla založit sociální síť i v případě opačném.

Balíčky je možno využít jak pro ubytovací zařízení, tak i pro subjekty, které budou poskytovat bonusy. Pouhý rozdíl je v cenách, které budou zájemci za tyto balíčky platit. Majitelé ubytovacích zařízení budou místní DMO platit v závislosti na počtu kusů karet, které odeberou. Proto jim bude k ceně karet přičtena částka za určitý balíček. Podnikatelům, poskytujícím bonusy, kteří budou platit poplatky za zapojení bude částka navýšena o cenu balíčku.

Tyto balíčky jsou pouze informativní. Byly vytvořeny pro představu, jak by v budoucnu jejich zapojení mohlo fungovat. Z tohoto důvodu neuváděla autorka u balíčku cenu a nechává toto rozhodnutí na DMO, aby do cen mohla započítat potřebné náklady.

Balíček 1 standart

Propagace na hlavní stránce webu 2x do měsíce

Propagace na turistických mapách pro danou oblast

Balíček 2 premium

Propagace na hlavní stránce webu 2x do měsíce

Propagace na turistických mapách pro danou oblast

Karta výhod pro majitele

Balíček 3 – standart (sociální sítě)

Příspěvek na facebooku 1x do měsíce

Příspěvky na sociální síti Instagram 1x do měsíce

Propagace na webu 2x do měsíce

Balíček 4 – premium (sociální sítě)

Příspěvek na facebooku 1x do měsíce

Příspěvky na sociální síti Instagram 2x do měsíce

Propagace na webu 2x do měsíce

Propagace na turistických mapách pro danou oblast

Balíček 5- deluxe (sociální sítě)

Karta výhod pro majitele

Příspěvek na facebooku 2x do měsíce

Příspěvky na sociální síti Instagram 2x do měsíce

Propagace na webu 2x do měsíce

Propagace na turistických mapách pro danou oblast

10 Výzkum

Pro sběr potřebných dat k výzkumu byla vybrána kvalitativní metoda v podobě řízených rozhovorů. Metoda byla vybrána z důvodu zisku co nejkonkrétnějších údajů. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda mají subjekty cestovního ruchu v turistické oblasti Pálava a LVA zájem se zapojit do systému připravované bonus karty. Tento výzkum napomůže DMO při dokončování turistické karty Moravia card.

10.1 Charakteristika výzkumu

Řízené rozhovory byly uskutečněny se 17 subjekty z řad pohostinských, ubytovacích, kulturních a jiných zařízení, profitujících z cestovního ruchu. Výzkum byl zkomplikován coronavirovou krizí, která donutila mnohé podnikatele řešit jiné otázky než ty, týkající se zavedení nového návštěvnického systému v destinaci.

Respondenti byly z části tvořeny subjekty, které mají s DMO Pálava a Lednicko-valtický areál dobré vztahy a byly tak ochotni se do výzkumu zapojit i přes nelehkou situaci, se kterou se nyní potýkají. Druhou část respondentů byla oslovena přímo autorkou této bakalářské práce, a to na základě jejich soukromých kontaktů.

Původní výzkum měl probíhat během jara 2020, nakonec však kvůli již zmíněné coronavirové krizi proběhl pouze v měsíci červnu a červenci roku 2020.

Řízené rozhovory s potencionálními poskytovateli slev a bonusů se zabíraly těmito otázkami:

1. V jaké oblasti cestovního ruchu podnikáte?
2. Znáte destinační společnost, která v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu působí?
3. Spolupracovali jste/stále spolupracujete s místní destinační společností?
4. Slyšeli jste již v minulosti o systému turistických karet?
5. Slyšeli jste o Pálava card, která v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu dříve fungovala?
6. Byli jste zapojeni do systému Pálava card?

7. Měli byste zájem se do systému bonusových karet v oblasti LVA a Pálavy zapojit?
8. V případě, že o zapojení nemáte zájem, uveďte stručný důvod.
9. V případě, že Vás systém turistických karet zaujal, byli byste ochotni turistům/zákazníkům poskytovat slevy (určitá % z ceny) či bonusy (např. zákusek ke kávě zdarma)?
10. V případě že preferujete %, určete kolik % jste ochotni snížit (většina slev se pohybuje v rozmezí 5 %-50 %).
11. V případě, že preferujete benefity (bonusy) určete, o jaký by šlo (káva zdarma, pohlednice zdarma atd.).
12. V případě, že byste se do toho systému zapojili, stačila by Vám na oplátku klasická propagace (na webových stránkách systému), nebo byste uvítali speciální nabídky (propagace na facebooku apod.)?

Při rozhovorech s poskytovateli ubytovacích zařízení, zůstaly úvodní otázky stejné, avšak v průběhu rozhovoru byly mírně upraveny.

V podkapitole 9.8 autorka práce uvádí speciální nabídkové balíčky i pro ubytovací zařízení. Vzhledem k tomu, že tato kapitola byla sepsána později, až po proběhnutí rozhovorů s majiteli ubytovacích zařízení, není tato otázka v rozhovorech zahrnuta.

Otázky použity při řízených rozhovorech s majiteli ubytovacích zařízení byly tyto:

1. V jaké oblasti cestovního ruchu podnikáte?
2. Znáte destinační společnost, která v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu působí?
3. Spolupracovali jste/stále spolupracujete s místní destinační společností?
4. Slyšeli jste již v minulosti o systému turistických karet?
5. Slyšeli jste o Pálava card, která v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu dříve fungovala?
6. Byli jste zapojeni do systému Pálava card?
7. Měli byste zájem se do systému bonusových karet v oblasti LVA a Pálavy zapojit?
8. V případě, že o zapojení nemáte zájem, uveďte stručný důvod.

9. V případě, že byste měli zájem o zapojení, nabídli byste držitelům karet ve Vašem ubytovacím zařízení i některé další bonusy, či výhody?

Jelikož se nejednalo o dotazníkové šetření, ale o řízené rozhovory, byly rozhovory prováděny velmi individuálně a otázky nebyly vždy kladeny v pořadí, v jakém jsou výše sepsány. Autorka však dbala na to, aby se respondenti vždy vyjádřili k důležitým bodům, které jsou potřebné pro následující vývoj turistické karty Moravia card.

Z důvodu, že si někteří z dotazovaných nepřáli být v práci jmenováni, nebudou se zde vyskytovat žádná konkrétní jména podniků.

Rozhovory, které se subjekty CR probíhaly, budou nejprve zpracovány jednotlivě pomocí slovních komentářů a následně znázorněny, pro lepší orientaci, graficky.

10.2 Řízené rozhovory

10.2.1 Komentáře k řízeným rozhovorům s poskytovateli slev a bonusů

Rozhovor č. 1

První rozhovor proběhl se společností, zabývající se pronájmem kol a cyklistické výbavy ve městě Valtice.

Majitelé půjčovny destinační společnost pro Pálavu a Lednicko-valtický areál znají a spolupracují s ní. Vzájemnou spolupráci, která se týká zejména turistických map, si velmi pochvalují a jsou s ní spokojeni.

Díky tomu, že majitelé často cestují, tak se již se systémy turistických karet setkali a pokládají tento produkt za velmi dobrý a prospěšný pro destinaci. Sami by nabídku takového produktu v TO Pálava a Lednicko-valtický areál uvítali.

Před lety se sice zapojili do programu Pálava card, který se jim zdál velmi dobrý a domnívali se, že bude prosperovat. V průběhu však byli nemile překvapeni ze spolupráce, která neprobíhala podle stanovených podmínek a překvapilo je i nečekané

ukončení celého programu. Tato negativní zkušenost z minulosti je však neovlivnila a se zapojením do nového systému turistických karet souhlasí.

I přesto, že by se Moravia card měla, podle místní DMO, soustředit spíše na bonusy, majitelé půjčovny kol jsou nakloněni spíše slevám. Vzhledem k tomu, že půjčují svým zákazníkům „balíčky“, které obsahují jak kola, tak veškerou cyklistickou výbavu, je pro ně strhnutí určitých procent z ceny nejlepší variantou. Sami navrhuji slevu 10% z konečné ceny. Takovouto slevu poskytovali i v rámci Pálava card.

Pokud by v budoucnu byly vytvořeny speciální nabídky (balíčky), které by sice byly dražší než samotné zapojení do Moravia card, ale poskytovaly by možnosti větší propagace, jistě by tuto možnost zvážili a následně využili.

Rozhovor č. 2

Další z rozhovorů byl proveden taktéž s majitelem půjčovny kol, tentokrát však z obce Lednice.

I tato půjčovna kol spolupracuje s místní DMO. S projekty turistických karet se během své praxe a cestování již majitel setkal a sám v pozici návštěvníka tyto systémy často vyhledává. V minulosti byla půjčovna součástí programu Pálava card a stát se členem dalšího podobného programu se majiteli nezdá v tuto chvíli příliš výhodné.

Jeho negativní postoj vůči nové turistické kartě je ovlivněn coronavirovou krizí, která ho připravila o značnou část příjmů. Na jižní Moravu přijíždí první návštěvníci již v polovině jara, aby z cyklistické sezóny, co nejvíce vytěžili. Kvůli posunutí začátku sezóny na červen tak půjčovna přišla o finance a při zapojení do systému a poskytování výhod, by přišla ještě o další.

Druhým důvodem negativního názoru majitele na Moravia card jsou zkušenosti, které měl s předchozím systémem. Pálava card nepřinesla jeho podniku takové výhody, jaké byly přislíbeny. Kvůli tomu, že tento program vydržel v praxi pouze tři roky, přičemž již po dvou letech neviděl majitel pro svou půjčovnu žádné přínosy, vybudoval si majitel negativní postoj vůči podobným programům.

Přesto, že byl podnikateli vysvětlován rozdíl mezi Pálava card a Moravia card se jeho přesvědčení nezměnilo.

Rozhovor č. 3

I třetí řízený rozhovor byl uskutečněn s půjčovnou kol, která s destinační společností pro Pálavu a Lednicko-valtický areál dlouhodobě spolupracuje. Provozovatelé této půjčovny poskytují své služby v obci Lednice a s turistickými kartami se v minulosti setkali.

Podobně jako předchozí dvě půjčovny kol, byla i tato zapojena do systému Pálava card a to hned od jejího počátku. Také tento podnikatel si z minulého systému odnesl negativní zkušenost, která jej ovlivnila do budoucna.

Provozovatel půjčovny kol nad zapojení do Moravia card váhal. Nakonec se rozhodl v tuto chvíli do programu turistické karty nezapojit. Jeho rozhodnutí bylo ovlivněno právě onou špatnou zkušeností a zklamáním z bývalé turistické karty.

V případě že by však tento nový systém u jiných provozovatelů a subjektů cestovního ruchu fungoval, nebránil by se do Moravia card zapojit.

Rozhovor č.4

Subjektem zapojeným do výzkumu byla i společnost, která provozuje plavby po Novomlýnských nádržích.

Provozovatelé této společnosti s DMO spolupracují a turistické karty znají. Nikdy je však sami jako turisti nevyzkoušeli. I přesto se ale domnívají, že by tento projekt mohl přilákat do destinace více návštěvníků.

Plavební společnost se na trhu nachází již několik let a byla i součástí Pálava card. Stát se součástí nové turistické karty, ale v této době odmítá. Narozdíl od provozovatelů půjčoven kol však nemá jejich rozhodnutí nic společného s neúspěšnou Pálava card.

Provozovatelé lodní dopravy během sezóny pracují přímo na lodích a nemají příliš mnoho času na domlouvání dalších podmínek. Navíc v září pomalu končí jejich sezóna, jelikož

k Novomlýnským nádržím přijíždějí návštěvníci rekreovat převážně v období letních prázdnin. Zapojení od září, by tak pro společnost nebylo příliš efektivní.

O Moravia card budou majitelé lodí nadále uvažovat a s největší pravděpodobností by se zapojili až na turistickou sezónu 2021. V případě zapojení by byli nakloněni spíše slevám než bonusům. Nejsou totiž bonusy, které by se na lodích daly získat a jediným možným řešením je tak procentuální snížení ceny.

Rozhovor č. 5

Rozhovor č.5 byl proveden s provozovatelem stravovacího zařízení, které se nachází v blízkosti zámeckého areálu v Lednici.

Majitel tohoto zařízení již v minulosti o místní DMO slyšel, avšak nikdy s ní přímo nespolupracoval. I o funkci turistických karet má majitel ponětí, ale v praxi je nikdy nevyužil. Destinace svých cest si vybírá bez ohledu na to, zda tato místa disponují bonusovými systémy, či nikoliv.

I přesto, že se svým pohostinským zařízením funguje na trhu již několik let, Pálava card, která v destinaci fungovala, nezaznamenal a nebyl tak do tohoto systému zapojen.

Stejně jako nejeví o turistické karty zájem v pozici návštěvníka, nemá o ně zájem ani z pozice podnikatele CR. Dalším důvodem je i fakt, že se je jeho podnik malý a takováto investice by se nevyplatila.

Rozhovor č.6

Tento řízený rozhovor byl proveden s podnikem z oblasti pohostinství, konkrétněji s provozovatelem malé kavárny. Majitel kavárny místní DMO nezná a nikdy s ní nespolupracoval.

S turistickými kartami se majitel již setkal a několik jich i sám využil. Pokládá je za zajímavý produkt, avšak ne za klíčový. Sám si destinace nevybírá na základě toho, zda se v nich bonusové systémy nacházejí a karty, které vyzkoušel, byly vždy karty hosta, takže je dostal od ubytovatelů. Myslí si, že by Moravia card, mohla podpořit rozvoj CR v oblasti, ale ne nijak zvláštně ovlivnit.

Pálava card si majitel kavárny vybavuje jen matně. Sám se svou kavárnou v tomto systému zapojený nebyl a zná ji pouze z doslechu od svých známých, kteří se v oblasti cestovního ruchu pohybují.

Nabídka týkající se zapojení do karty Moravia card mu nepřipadá výhodná. Přesto, že jeho podnik z cestovního ruchu z části profituje, nejsou turisté tou hlavní skupinou, na kterou svůj marketing cílí. Nejvyšší příjmy má kavárna od stálých zákazníků, kteří se pravidelně vrací. Majiteli se tak zdá zbytečné se v této době, kdy nemá o návštěvníky nouzi, investovat do systémů, které by návštěvnost měly zvýšit. V případě, že by se ale v budoucnu kavárna potýkala s problémy spojenými s návštěvností, které by strategie podniku a marketingové aktivity nezvedly, zvážil by nabídku Moravia card.

Rozhovor č.7

Další oslovenou byla majitelka stravovacího zařízení, nacházejícího se v malé obci nedaleko města Břeclav. Tento podnik navštěvují jak místní, tak i turisté. Převážně tedy účastníci cykloturistiky, kteří obcí projíždějí.

Majitelka této malé restaurace DMO Pálava a Lednicko-valtický areál nezná a žádná spolupráce mezi nimi do této doby neproběhla.

Během řízeného rozhovoru to bylo vůbec poprvé, kdy majitelka o turistických kartách a principu, na jakém fungují, slyšela. Sama příliš necestuje, jelikož je od jara do podzimu pracovně vytížená a na dovolené jezdí již několik let na ta stejná místa.

Systém Moravia card ji připadá zajímavý. Vzhledem k tomu, že však nikdy předtím s žádnou jinou turistickou kartou nesetkala, má vůči ní jisté pochybnosti. Majitelka se obává, že by ji systém přinesl do podniku zmatek. Během oběda zažívá podnik velký nápor a bylo by pro personál stresující ověřovat turistické karty a poskytovat nasmlouvané bonusy. Navíc se obává, zda se takovýto projekt podaří v místní oblasti uchytit.

Nyní se tedy do systému zapojit nechce, do budoucna však tuto možnost nevylučuje. V případě, že by u jiných konkurujících podniků viděla pozitivní změny, plynoucí právě ze zapojení do systému Moravia card.

Rozhovor č.8

Výzkumu se zúčastnili i provozovatelé zábavního zařízení, které turisté hojně navštěvují. Toto zařízení se nachází v blízkosti zámeckého areálu.

Díky tomu, že majitelé cestují rádi a často, s nabídkou turistických karet se již setkali. Nikdy je však sami nevyzkoušeli, ani nemají ve svém okolí nikoho, kdo by s kartami zkušenost měl.

Majitelé podniku o Pálava card nikdy neslyšeli a nebyli tím pádem do jejího systému zapojeni. Tento fakt by se dal vysvětlovat tím, že podnik vznikl v době, kdy Pálava card ukončovala svou činnost.

Majitelé tohoto podniku vědí, že v jejich oblasti působí destinační společnost a nově s ní navázali partnerství.

Zapojit se do systému Moravia card připadá majitelům jako zajímavá nabídka z hlediska marketingu. I přesto, že by se mělo jednat o bonusovou kartu, nemohou, vzhledem ke své podnikatelské činnosti žádné bonusy nabídnout a jedinou možností jsou slevy. Jimi navrhovaná sleva pro držitele Moravia card je 10 % z konečné ceny a nabídka speciálních balíčků jim přijde také zajímavá.

Rozhovor č. 9

Rozhovor číslo 9 byl proveden s majitelem drobného obchůdku s dřevěnými hračkami v městě Mikulov.

Majitel obchodu destinační společnost velmi dobře zná a několikrát s ní již spolupracoval. S prací místní DMO je majitel velmi spokojen.

Funkce turistických bonusových karet majitel hračkářství zná a takovéto karty mu připadají zajímavé. Sám jich několik vyzkoušel a je toho názoru, že by zavedení karet

v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu bylo zpestřením nabídky produktů. Majitel je také toho názoru, že by takovýto projekt dobře propojil celou oblast a podniky, které se zde nacházejí.

Pálava card majitel zná, ale se svým podnikem v tomto systému zapojený nebyl.

Jak již bylo zmíněno výše, majitel považuje turistickou kartu za vhodný produkt, který by měl být v destinaci zaveden. Z tohoto důvodu by se rád stal součástí Moravia card projektu. Držitelům karty by byl ochoten nabídnout slevu ve výši 10% z ceny zboží. Žádné bonusy, které by mohly být nabídnuty majitele nenapadají, jelikož se jeho obchod zaměřuje pouze na prodej dřevěných hraček.

V případě, že by si DMO zřídila profily na sociálních sítích a měla tam podporu od návštěvníků, uvítal by majitel obchůdku i speciální nabídky. V případě, že by šlo o speciální nabídky, které by neosahovaly propagace na internetu a sociálních sítích, vystačil by si i s pouhou klasickou propagací na webovém portálu Moravia card.

Rozhovor č.10

Dalším subjektem byla kavárna, která se nachází v Mikulově. Tato kavárna má stejného majitele, jako výše zmíněný obchůdek s dřevěnými hračkami. Z tohoto důvodu byly odpovědi na první část otázek stejné, jako u rozhovoru č. 9.

Stejně jako s obchodem, se chce majitel do systému Moravia card zapojit i se svou kavárnou. Změna je pouze v tom, že u kavárny by rád poskytoval návštěvníkům místo slev bonusy.

Za bonus, který by dle jeho názoru byl výhodný jak pro návštěvníky, tak i pro něj, je možnost kávy 1+1 zdarma. V praxi by tento bonus znamenal, že při koupi dvou káv, by měl držitel karty Moravia card tu levnější z káv zdarma.

Rozhovor č.11

Výzkumu se zúčastnila i dvě vinařství. Prvním z nich je vinařství, sídlící v obci Lednice.

Jedná se o významného distributora vín, který DMO velmi dobře zná a již několik let s ní spolupracuje. Navíc se jedná o VIP marketingového partnera a spolupráce je na velmi dobré úrovni. Dokonce byl s majiteli konzultován návrh celého systému fungování karet, což poukazuje na dobré vztahy mezi tímto podnikem a DMO.

Turistické karty majitel vinařství zná, avšak i přesto, že na trhu působí již nějakou dobu, nebyl do systému Pálava card zapojen, takže s kartami nemá, z podnikatelského hlediska, žádné zkušenosti.

Jelikož se jedná o velmi blízkého spolupracovníka DMO, tak se majitel se zapojením do systému Moravia card souhlasí.

Majiteli se zdá nejvýhodnější poskytovat, v rámci Moravia card, slevy. Vinařství se zaměřuje na prodej vína a procentuální snížení cen je nejsnazší a nejpraktičtější variantou. Výše slevy ještě nebyla dohodnuta a majitel vinařství si toto rozhodnutí ještě nechává projít hlavou.

Rozhovor č.12

Posledním dotazovaným z kategorie poskytovatelů slev a bonusů bylo malé, rodinné vinařství.

Majitelé vědí, že v oblasti nějaká destinační společnost působí, avšak spolupráci s ní navázanou nemají. O turistických kartách vědí, pouze malý zlomek informací a do Pálava card zapojeni nebyli.

Po představení karty Moravia card o zapojení velký zájem nejeví. V současné době nevidí, žádný velký přínos, který by jim karta mohla poskytnout a jsou vůči zapojení skeptičtí. Jejich produkce navíc není příliš velká a vystačí si s marketingem, který si obstarávají sami.

10.2.2 Řízené rozhovory s poskytovateli ubytovacích zařízení

Rozhovor č.1

První rozhovor, v rámci kategorie ubytovacích zařízení, byl uskutečněn s provozovatelem ubytovacího zařízení, které se nachází v blízkosti Aqualandu Moravia v obci Pasohlávky.

Tento hotel již několik let spolupracuje s místní destinační společností, převážně v marketingových aktivitách a jeho zapojení by mohlo být pro Moravia card velkým přínosem.

Za svou dlouholetou praxi v oboru se s turistickými kartami majitelé hotelu setkali a považují je za lákavý produkt pro návštěvníky. Do bývalého systému Pálava card zapojeni byli, avšak zpětně jej kritizují, zejména z toho důvodu, že se jim způsob, na jakém Pálava card fungovala zdál složitý. Navíc jim jejich členství v Pálava card nepřineslo příliš velké množství nových zákazníků.

Moravia card se majitelům tohoto ubytovacího zařízení zdá přijatelnější variantou turistické karty a mají proto zájem se do nového systému zapojit. Jelikož se jedná o podnik zaměřující se především na ubytovací služby, souhlasí majitelé s tím, že budou od DMO turistické karty kupovat a následně půjčovat hostům po dobu jejich pobytu zdarma.

Držitelům Moravia card, kteří nejsou ubytováni v jejich zařízení jsou ochotni poskytnout slevu 10% na wellness služby, které ve svém zařízení provozují.

Rozhovor č. 2

I další rozhovor proběhl s provozovateli ubytovacího zařízení. Mimo klasických ubytovacích služeb nabízí hotel i pronájem a organizace akcí ve vinném sklepě a akce na vinici.

Provozovatelé DMO Pálava a Lednicko-valtický areál dobře znají a již několik let s ní spolupracují. Jedná se dokonce o VIP marketingového partnera destinační společnosti.

Majitelé tohoto ubytovacího zařízení mají o systému fungování turistických karet ponětí. Stejně tak si i vybavují Pálava card, do které ale zapojeni nebyli.

Představený systém Moravia card se jim zdá velmi zajímavý, a proto se chtějí stát členem. Zejména by se chtěli zapojit jako ubytovací zařízení, které karty návštěvníkům poskytuje.

V případě, že by si jejich hosté, či držitelé Moravia card chtěli uspořádat soukromou akci, zvážili by ještě navíc slevu 10% z konečné ceny.

Rozhovor č. 3

Rozhovor byl uskutečněn s podnikatelem, který se orientuje na ubytovací služby a provozuje i půjčovnu kol.

I tento podnikatel s místní DMO spolupracoval již v minulosti a jejich společná spolupráce stále pokračuje. Turistické karty považuje podnikatel za vhodný produkt pro zdejší destinaci, který by mohl přilákat nové návštěvníky a pozvednout atraktivitu.

S Pálava card majitel v minulosti nespolečně pracoval a zapojení do Moravia card se mu po menší diskuzi jeví jako dobrý marketingový tah.

I v tomto případě majitel souhlasí s návrhem a představou DMO, což znamená, že svým hostům bude půjčovat karty na dobu jejich pobytu.

Diskuze probíhala i o dalších bonusech, jako je například sleva 20% na zapůjčení kola v půjčovně a láhev vína zdarma při pobytu nad 4 noci, což by ubytovací zařízení ještě více v očích návštěvníku zatraktivnilo.

Rozhovor č. 4

Také respondent č. 4 poskytuje krom ubytovacích služeb i služby spojené s gastronomií.

Tento provozovat Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál zná, avšak spolupráci s ní navázal nově a jejich vztahy nejsou na takové úrovni, jako s jinými podnikateli, kteří se výzkumu zúčastnili. S Pálava card se majitel nesetkal a do jejího systému zapojený nebyl.

Majitel má zájem o zapojení do Moravia card s podmínkami, které DMO určila. Jako bonus navíc navrhuje láhev vína na pokoj při ubytování nad 5 nocí.

Rozhovor č. 5

I v tomto případě se jedná o provozovatele ubytovacího zařízení, který svou činnost směřuje i do oblasti gastronomie, vinařství a sportu.

S majitelem tohoto hotelu navázala DMO Pálava a Lednicko-valtický areál nově spolupráci v oblasti marketingu. Navíc s byla s tímto provozovatelem provedena

i diskuze týkající se návrhu celého systému a rezervačního systému, který bude součástí webového portálu Moravia card.

Systém Pálava card majitel zná a jeho hotel byl součástí této bývalé bonus karty. Zkušenost z neúspěšné karty jej však neovlivnila a o zapojení do nově vznikající Moravia card má velký zájem.

Zapojit se hodlá zejména jako ubytovací zařízení, které bude reprezentováno na webovém portálu jako místo, poskytující svým hostům kartu zdarma.

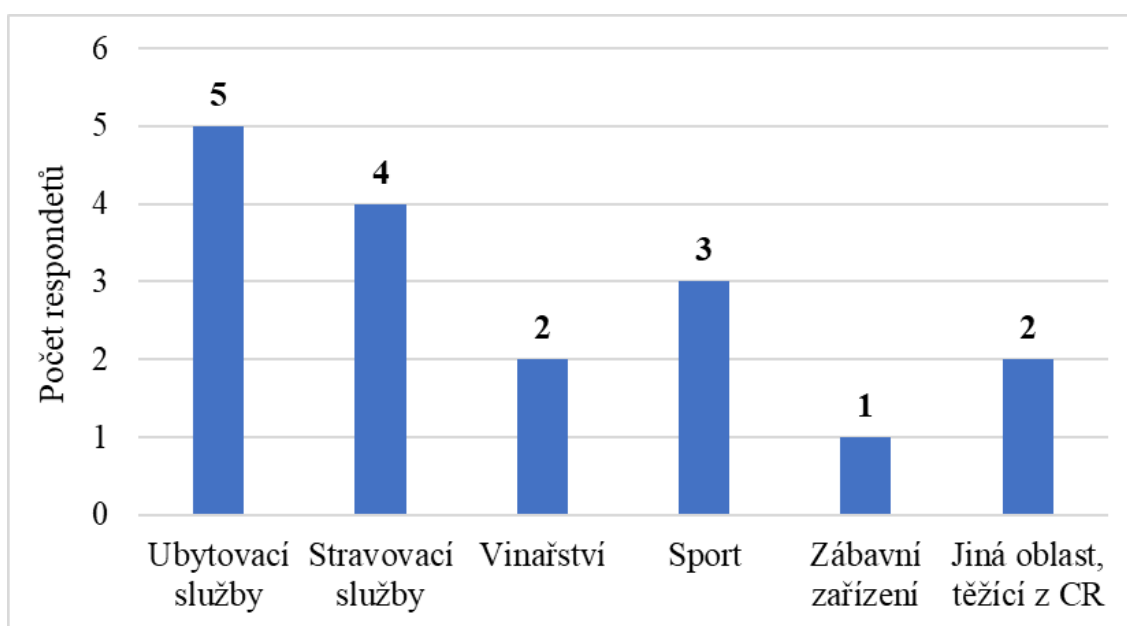
Vzhledem k tomu, že hotel disponuje i sportovním a relaxačním zařízeními, je zde možnost i nabídky bonusů. Majitelem byla navržena sleva 10% na aktivity, které hotel nabízí.

10.2.3 Grafické znázornění odpovědí

V této části práce budou výsledky řízených rozhovorů zpracovány do grafů, aby byly pro čtenáře více přehledné. Grafy 1–7 jsou vypracovány dohromady, jak pro poskytovatele bonusů a slev, tak i pro ubytovací zařízení.

Další grafy jsou rozděleny podle toho, zda se jedná o potencionální poskytovatele slev (Graf 8 a 9), či o ubytovací zařízení (Graf 10).

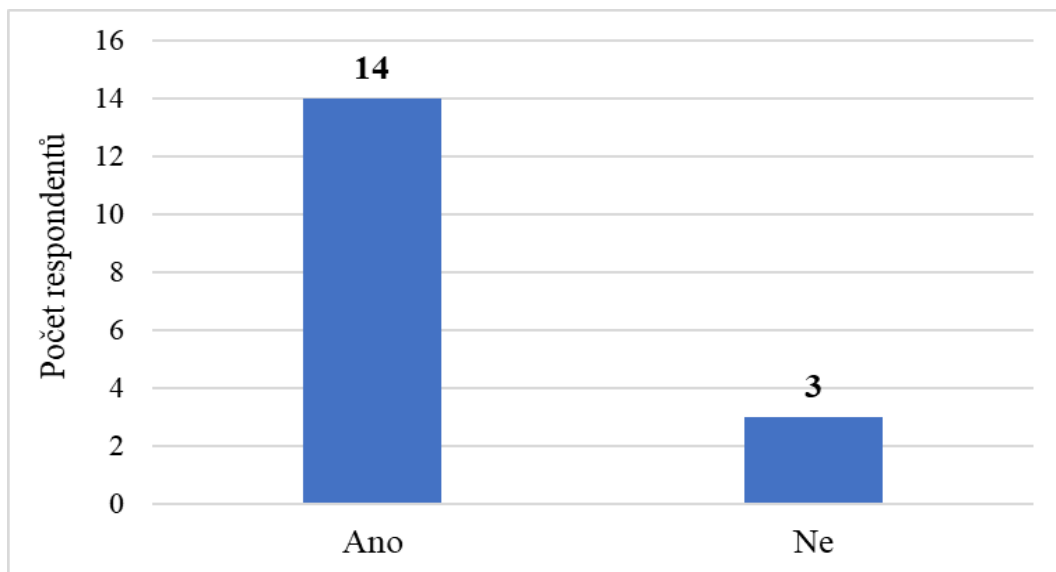
Graf 1 Oblasti, ve kterých respondenti podnikají



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Graf 1 ukazuje, že nejvíce subjektů zapojených do výzkumu bylo z ubytovacích služeb a poté ze stravovacích služeb. Významná byla i oblast sportu, kde se jednalo o podniky orientující se na půjčování kol a cyklistického vybavení. Do kategorie „jiná oblast, těžící z CR“ autorka zařadila např. prodejnu dřevěných hraček.

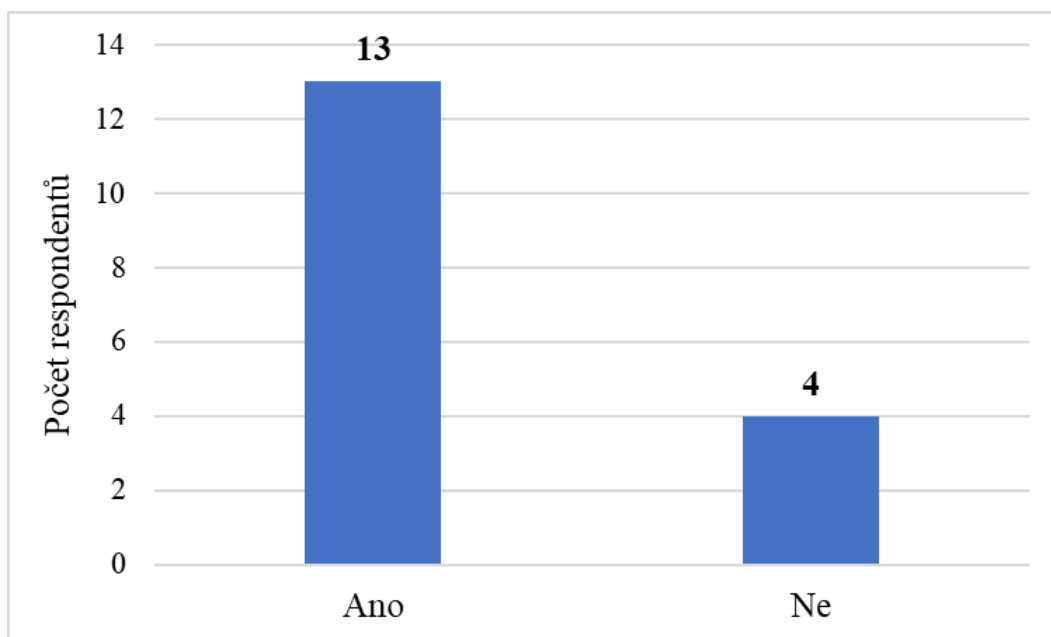
Graf 2 Povědomí o DMO, které v oblasti Pálavy a Lednicko-valtického areálu působí



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Jak jde vidět v Grafu 2, většina dotazovaných destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál zná.

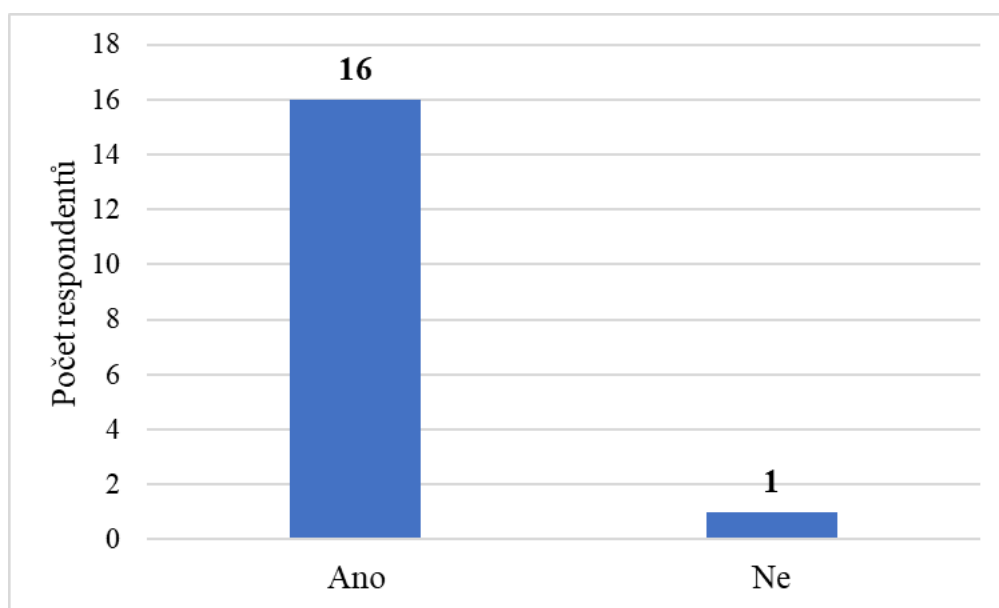
Graf 3 Spolupráce mezi subjekty CR v destinaci a místní DMO



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Graf 3 vychází z Grafu 2 a ukazuje, že téměř všichni ze subjektů CR, kteří Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál znají s ní i spolupracují. Pouze jeden z dotazovaných, který DMO znal s ní v minulosti nespolupracoval a stále nespolupracuje.

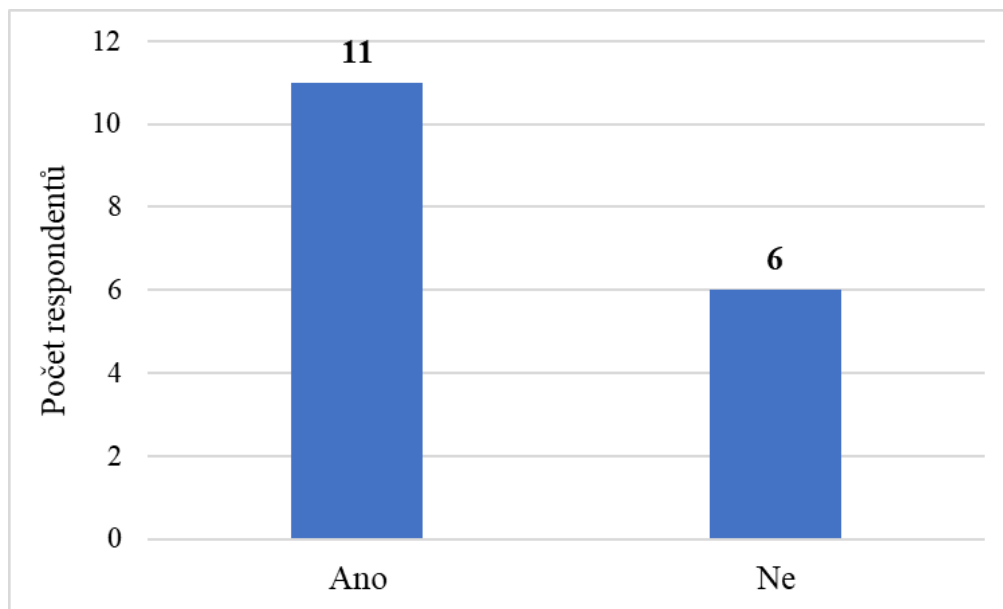
Graf 4 Povědomí o turistických kartách a jejich funkcích



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

16 ze 17 dotázaných zná principy, na jakých turistické karty v České republice i zahraničí fungují. Graf 4 tak ukazuje, že místní podnikatelé jsou znalý v produktech, které se na trhu cestovního ruchu vyskytují.

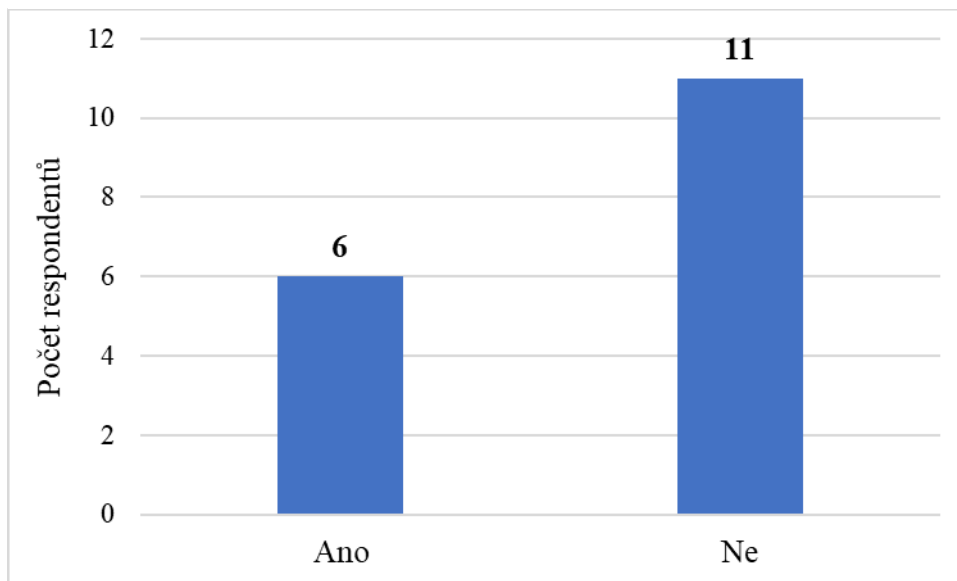
Graf 5 Povědomí o bývalé turistické kartě Pálava card



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Většina z respondentů se s Pálava card v minulosti setkala. Výsledný počet respondentů, kteří Pálava card znají znázorňuje Graf 5. Podle grafu je tedy patrné, že turistická karta Pálava card zvládla ve své době marketing dobře a dostala se do povědomí místních.

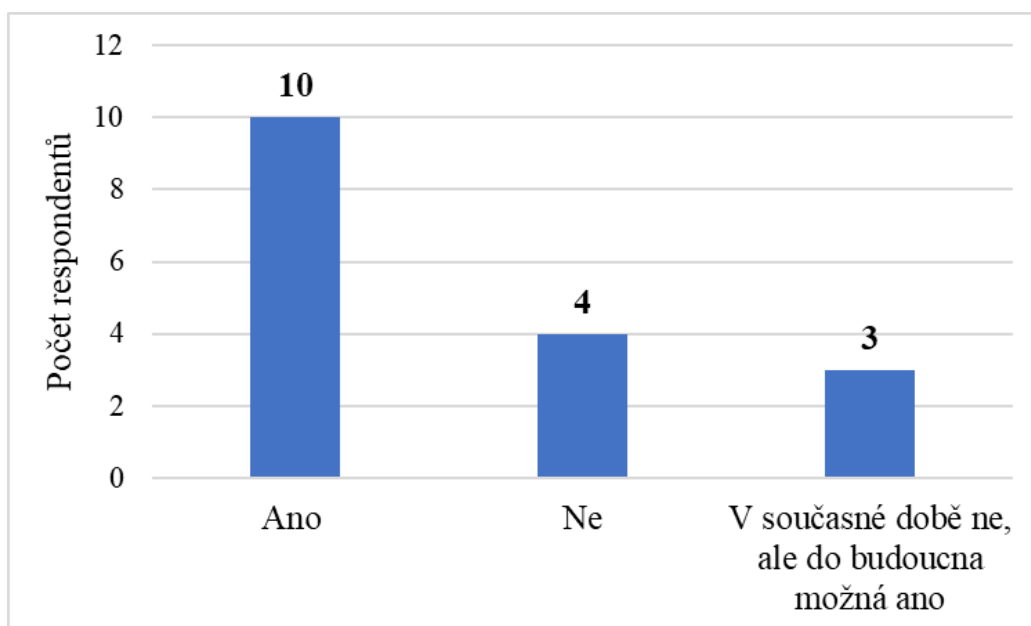
Graf 6 Zapojení do systému Pálava card



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Graf 6 ukazuje, že i přesto, že většina dotazovaných znala systém Pálava card, zapojeno do něj byla jen malá část. Tento fakt můžeme dle odpovědí získaných během rozhovorů vysvětlit tím, že mnoho z oslovených podniků v době fungování Pálava card neexistovalo.

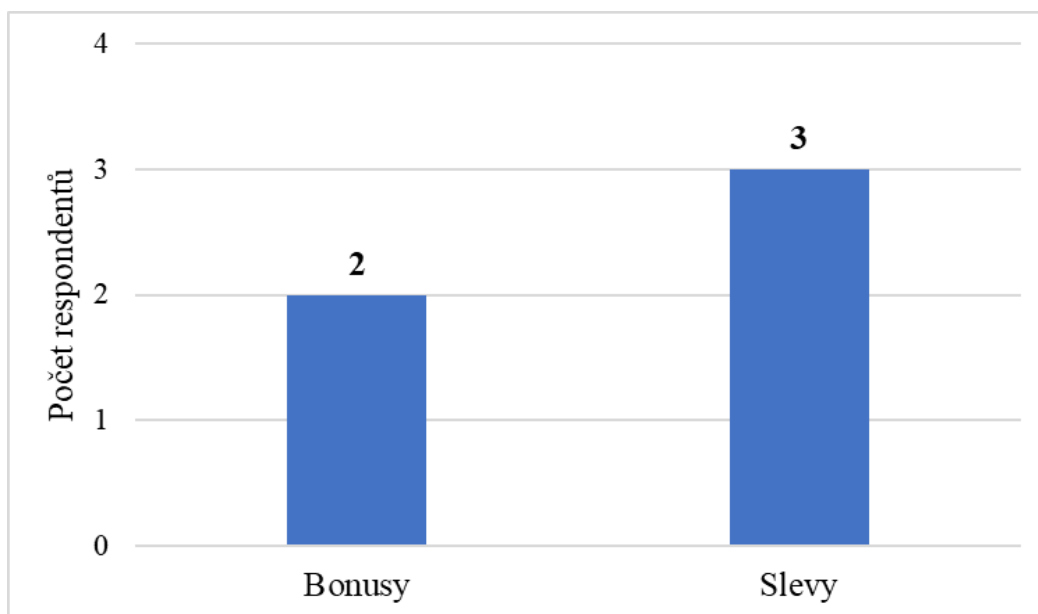
Graf 7 Zájem o zapojení do Moravia card



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Zatímco ostatní otázky a grafy znázorňující jejich výsledky byly spíše orientační, Graf 8 ukazuje nejdůležitější část výzkumu a to, zda by měly subjekty CR v destinaci vůbec zájem se do nově vznikajícího systému Moravia card zapojit. Graf ukazuje, že nejčastější odpovědí respondentů bylo ANO. Zbývající odpovědi se rovnoměrně rozděluje do kategorie NE a někteří odpověděli, že by se rádi do systému zapojili až po nějakém čase. Většinou takto odpovídali ti podnikatelé, kteří byli negativně ovlivněni bývalým systémem, nebo ti, které odrazovala nynější složitá situace týkající se rozvoje cestovního ruchu.

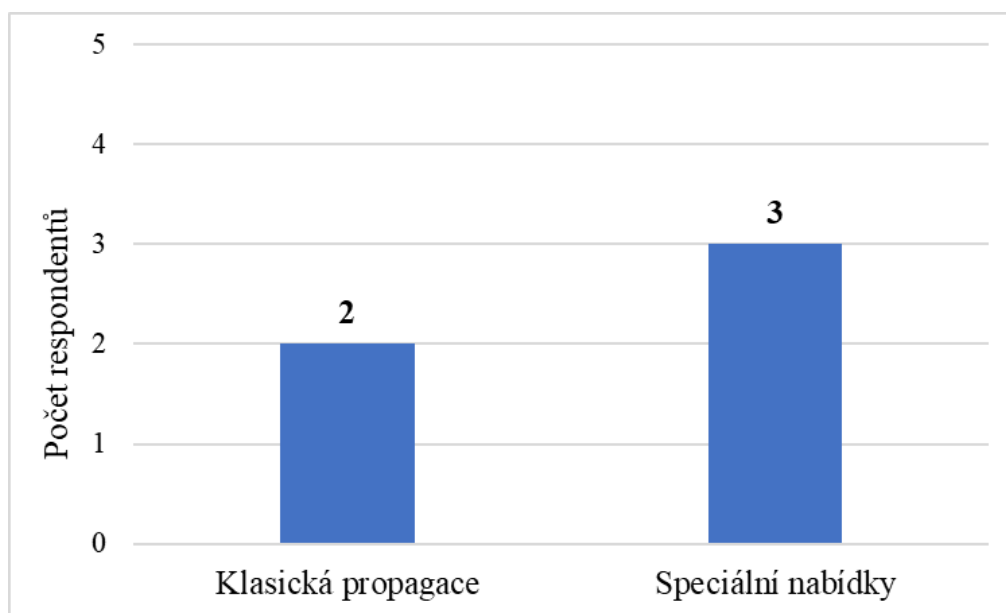
Graf 8 Poskytování bonusů, či slev



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Odpovědi respondentů na otázku týkající se upřednostnění bonusů či slev, byly téměř vyrovnány, což ukazuje i Graf č.8. Větší část respondentů se přiklonilo pro možnost slev, a to i přesto, že DMO má v úmyslu, aby byla Moravia card kartou bonusovou. Rozdíly v odpovědích však není velký, jedná se pouze o jednoho respondenta.

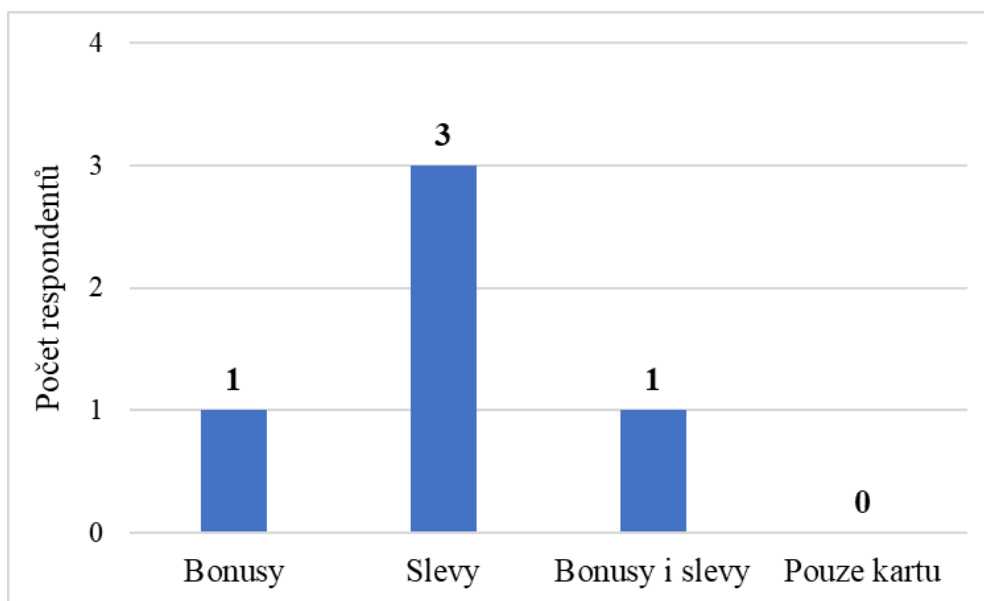
Graf 9 Volba mezi klasickou propagací a speciálními balíčky



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Graf 9 znázorňuje rozložení reakcí na otázku, zda by poskytovatelé slev využili speciální nabídky na propagace, či by si vystačili s klasickou propagací (pouze na webovém portálu Moravia card). Z grafu lze vyčíst, že pro klasickou propagaci hlasovali 2 subjekty a pro speciální 3. Vzhledem k tomu, že pro klasickou propagaci se rozhodla prodejna hraček a kavárna, které vlastní jeden majitel, dalo by se říci, že možnost speciálních nabídek má u subjektů CR převahu a destinační společnost by ji tam měla vzít v úvahu.

Graf 10 Ochota ubytovacích zařízení poskytovat ke kartám i bonusy, či slevy



Zdroj: Vlastní tvorba, 2020

Jak znázorňuje Graf 10, všichni z poskytovatelů ubytovacích zařízení, by držitelům turistické karty poskytly i další výhody. Většina z nich se přiklonila k možnosti slev na další doplňkové služby, které jejich zařízení nabízí.

10.3 Zhodnocení a názory autorky

Během realizace a následného zpracování dospěla autorka této bakalářské práce k několika závěrům.

Prvním překvapivým zjištěním byl počet respondentů, kteří byli ochotni se tohoto potřebného výzkumu zúčastnit. Prvotní plán byl oslovit subjekty CR pomocí hromadných e-mailových zpráv. Z tohoto plánu nakonec sešlo, jelikož coronavirová krize způsobila plošné uzavírání podniků. Mnoho podnikatelů v tomto čase muselo zachraňovat své podniky a nebyli tím pádem ochotni se jakéhokoliv výzkumu účastnit. V konečném součtu bylo osloveno okolo 30 subjektů CR, avšak přímo k řízeným rozhovorům svolilo pouze 17.

Z této situace autorka usuzuje, že pro místní destinační společnost nebude lehké získat ihned od počátku velké množství partnerů do systému Moravia card a proces vytváření silného týmu ještě nějakou chvíli potrvá.

Během rozhovorů se většina respondentů, kteří Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál znala a spolupracovala s ní, si jejich vzájemnou spolupráci velmi pochvaluje. Toto zjištění je velmi povzbuzující a ukazuje, že destinační společnost svou práci dělá velmi dobře.

Při prezentacích, kdy byl subjektům projekt Moravia card představován, nebyl dokončen webový portál, což bylo jisté mínus. Autorka je názoru, že pokud by podnikatelé mohli vidět alespoň určitou část, mohli by si o projektu udělat reálnější představu a mohlo by se stát, že by někteří odpovídali na dotazy ohledně zapojení zcela jinak.

I přesto, že nakonec většina subjektů CR se zapojením souhlasila, našli se i tací, kteří dlouze rozmýšleli, a nakonec se rozhodli se zapojením ještě vyčkat. Vzhledem k této skutečnosti by autorka doporučovala zavést jakousi zkušební verzi. Destinační společnost sice nabízí zapojení do Moravia card zdarma, avšak pouze od podzimu do zimy roku 2020. Dle autorky by bylo dobré nastavit možnost zapojení do systému na tři měsíce zdarma kdykoliv. Během této doby by si subjekty mohly vyzkoušet, zda jim spolupráce na Moravia card vyhovuje a rozhodnout se pro plné členství, či zda tento program není pro jejich podnikání příliš vhodný. Možnost takovéto spolupráce na zkoušku, byla probírána jen s několika málo subjekty, takže jejich odpovědi nebyly zahrnuty do celého výzkumu. Reakce na tento návrh ale byly kladné a pokud by DMO tuto možnost nabídl, vyzkoušeli by ji.

Pozitivních reakcí ze stran subjektů CR se dostalo i na nabídku speciálních balíčků, které autorka navrhla. Jedná se o zpestření původní nabídky a v případě, že by DMO stanovila k balíčkům přiměřenou částku, mohly by tyto balíčky opět podpořit zájem podnikatelů se do systému Moravia card zapojit.

Z pozice návštěvníka autorka v minulosti vyzkoušela pouze jeden druh turistické karty a to v zahraničí. Domnívá se však, že jsou karty zajímavým produktem a pro turistickou oblast Pálava a Lednicko-valtický areál i vhodným. Do budoucna by však autorka doporučovala přejít z plastových karet na karty virtuální, které by si návštěvníci mohli nahrát do svých chytrých telefonů. V mnoha ohledech by tento způsob byl praktičtější a v dnešní době by i atraktivnější.

V rámci tohoto výzkumu byla Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál poskytnuta zpětná vazba a vytvořena prvotní skupina subjektů, kteří se do Moravia card

systemu zapojí. Autorka také souhlasí s názory subjektů CR ohledně spolupráce s místní destinační společností, jelikož probíhala velmi dobře a snaží se, aby cestovní ruch v destinaci vyvíjel správným způsobem.

11 Diskuze

Turistická oblast Pálava a Lednicko-valtický areál je dle mého názoru velmi atraktivní destinací v České republice.

Provedená SWOT analýza ukazuje, že podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti jsou velmi slibné. I přesto, že coronavirová krize v roce 2020 ovlivnila cestovní ruch spíše negativně, domnívám se, že se na této situaci nachází pro oblast Pálavy a Lednicko-valtického areálu i jisté pozitivum. Mnoho obyvatel České republiky se bojí vycestovat do zahraničí a raději cestují po republice. Tohoto faktu by turistická oblast Pálava a LVA pomohla využít pro svůj prospěch a zaměřit se na domácí turisty.

Tuto domněnku o zvýšení rozvoje domácího cestovního ruchu podporuje článek na zpravodajském portálu www.seznamzpravy.cz z dubnu roku 2020. V něm Asociace regionů České republiky předpovídá, že domácí cestovní ruch bude v tomto roce silnější. Za rok 2017 uskutečnili Češi více než 90 milionů výletů po České republice a pro tento rok se jich zmíněná asociace očekává ještě více.

Velké množství návštěvníků sice znamená na jedné straně zisky, ale na druhé s sebou nese i jistá úskalí a nepříjemnosti. Autorka Pavluković a její kolektiv ze srbské univerzity, vydali v roce 2011 studii, kde popisují, že velké množství turistů může vyvolat negativní postoje místního obyvatelstva. K podobné situaci došlo v nedávné době například v rakouském Hallsattu, jak je zmíněno na zpravodajském serveru travelandynews.com na počátku roku 2020.

Vysoká koncentrace návštěvníků na relativně malém prostoru je rizikem, dle mého názoru, i pro TO Pálava a Lednicko-valtický areál. Jelikož sama žiji v blízkosti Lednicko-valtického areálu, vím z vlastních zkušeností, že mnoho místních obyvatel začíná mít k turistům negativní postoj. Tento postoj je ovlivněn tím, že turisté komplikují dopravní provoz, parkují na zakázaných plochách a znečišťují zdejší přírodu. Toto turistické roztahování v destinaci můžeme velmi negativní dopad na místní obyvatelstvo a může prohlubovat nepřátelské postoje rezidentů.

Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál připravuje turistickou kartu Moravia card, která by měla začít fungovat od podzimu roku 2020. Turistický webový portál www.kudyznudy.cz ukazuje, že se v České republice nachází 11 turistických karet. Turistické karty se tedy stávají stále častějším produktem cestovního ruchu. Z tohoto

důvodu hodnotím rozhodnutí vytvořit kartu i v destinaci Pálava a Lednicko-valtický areál jako správné.

Při vyvážení Moravia card se usilovně pracovalo i na novém webovém portálu, který by měl celý systém reprezentovat. I přesto, že portál bude moderní a návštěvníci na něm naleznou mnoho informací, jak o turistické kartě, tak i o samotné destinaci, jsem toho názoru, že by měla destinační společnost zřídit pro Moravia card i sociální síť.

Jak jsou sociální sítě v dnešní době důležitým marketingovým nástrojem bylo zmíněno v několika publikacích, i v internetových článcích. O jejich důležitosti hovoří i článek na stránkách www.business2community.com z roku 2019, který poukazuje na fakt, že sociální sítě mohou díky svým algoritmům oslovovat velké množství potencionálních zákazníků (v tomto případě návštěvníků) a investice do nich se tak vyplatí.

Z řízených rozhovorů, které byly uskutečněny se subjekty cestovního ruchu vyplynulo několik zajímavých výsledků. První z nich je ten, že většina oslovených znala Destinační společnost pro Pálavu a Lednicko-valtický areál a většina z nich má i vážný zájem se do systému zapojit. Tento fakt by se pro DMO mohl zdát jako pozitivní, avšak silným protiargumentem by mohl být fakt, že velká část zapojených subjektů byla vybrána právě samotnou DMO na základě dobrých vztahů a nelze tak tento výsledek brát za plně platný.

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, v minulosti turistická karta na území Pálavy a Lednicko-valtického areálu již existovala. Provozovala ji soukromá společnost a jí navrhnutý systém přinesl spíše ztráty než užitek. Z řízených rozhovorů, které byly uskutečněny s několika subjekty cestovního ruchu v destinaci jasně vyplývá, že téměř každý, kdo byl do systému Pálava card zapojen si ním nebyl spokojen a mnoho respondentů na turistické karty z podnikatelského hlediska zcela zanevřelo.

I přesto, že Pálava card již několik let nefunguje, je velkou překážkou pro zavedení nového systému. Osobně chápu postoj provozovatelů zařízení, kteří byli součástí bývalé turistické karty, že se jim nechce stát se součástí dalšího systému a raději vyčkají, než se pro zapojení rozhodnou. Vzhledem k tomu, že se po destinaci nachází několik desítek dalších podniků, které mají s kartami negativní zkušenost, má před sebou Destinační společnost Pálava a Lednicko-valtický areál nesnadný úkol, kdy bude muset podnikům ukázat, že Moravia card je zcela jiný systém a že se vyplatí do něj vstoupit.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zanalyzovat podmínky rozvoje cestovního ruchu v destinaci Pálava a Lednicko-valtický areál a na základě řízených rozhovorů se subjekty cestovního ruchu zjistit jejich zájem o zapojení do systému nové turistické karty.

V teoretické části byl popsán management destinací, jeho funkce a také organizace, které se na tento druh managementu zaměřují. Teoretická část se také zabírala produkty cestovního ruchu, zejména turistickými kartami a bylo zde zmíněno i několik ukázek z praxe.

Teoretická část byla vytvořena podle odborné literatury a článků. Jejich přesný seznam je uveden v seznamu použitých zdrojů a jednalo se o díla českých i zahraničních autorů.

První část praktické části práce byla věnována turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál. Byly zde popsány její předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a následně i zanalyzovány a vyhodnoceny. Dle provedené analýzy bylo zjištěno, že cestovní ruch má v této destinaci vhodné podmínky pro rozvoj.

Druhá polovina praktické části byla věnována nově vznikající turistické kartě Moravia card a řízeným rozhovorům, které proběhly v měsíci červnu a červenci roku 2020 se subjekty cestovního ruchu v destinaci Pálava a Lednicko-valtický areál. V rámci výzkumu se zkoumal především zájem subjektů o zapojení do tohoto systému. Mimo to výzkum pomohl zjistit i připomínky, které subjekty k turistickým kartám mají a s jakými bonusy by se do systému Moravia card chtěly zapojit.

Z řízených rozhovorů vyplynulo, že většina oslovených subjektů by se do projektu ráda zapojila. Z negativních reakcí na zapojení si naopak místní destinační společnost může vzít důležité postřehy, které se budou hodit při dalším oslovování subjektů cestovního ruchu.

Celá bakalářská práce byla vypracována na základě spolupráce s Destinační společností Pálava a Lednicko-valtický areál. Výsledky práce navíc destinační společností pomohou

s následným rozvojem a jako potřebná vazba, na otázku, zda by místní subjekty CR měly zájem se podílet na turistické bonusové kartě, či nikoliv.

Seznam použitých zdrojů

Austrian village Hallstatt urges tourists to stay away - TAN. Home - TRAVELANDY NEWS [online]. Copyright © 2020. All Rights Reserved. [cit. 02.08.2020]. Dostupné z: <https://travelandynews.com/austrian-village-hallstatt-overwhelmed-by-overtourism-urges-tourists-to-stay-away/>

BREAKEY, Noreen. *Tourism destination development beyond Butler* [online]. Queensland, 2005 [cit. 25.06.2020]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/15055094.pdf>

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

Cestovní ruch | Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky | Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity. Informační systém [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html>

Cestovní ruch čeká nejhorší časy od roku 89. Zaměří se na domácí turisty. Seznam Zprávy [online]. Copyright © 1996 [cit. 02.08.2020]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cestovni-ruch-ceka-nejhors-i-casy-od-roku-89-zameri-se-na-domaci-turisty-98695>

Cyklotrasy a cyklostezky, cyklistika v ČR – Jižní Morava – Lednicko-valtický areál a Pálava - Vyletnik.cz. *Tipy na výlety, památky v ČR, turistika, dovolená v ČR turistické trasy, cyklotrasy a turistická mapa ČR* [online]. Copyright © elbe13 [cit. 04.03.2020]. Dostupné z: <https://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/lednicko-valticky-areal-a-palava/>

DAVID, Petr; SOUKUP, Vladimír. *Pálava a Břeclavsko*. Praha: S&D, 2003. ISBN 80-86050-68-8.

Developing your destination management plan [online]. In. [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.org/developing-your-destination-management-plan>

DROZDOWSKA, Marta. *Model of a city destination card as a marketing tool of selected european cities* [online]. 03.02.2018 [cit. 25.07.2020]. ISSN 2449-9803. Dostupné z: www.sciendo.com

e-AGROTEC Petronas rally. *e-AGROTEC Petronas rally* - [online]. Copyright © Agrotec a.s. [cit. 06.03.2020]. Dostupné z: <http://www.agrotecally.cz/>

FORET, Miroslav. *Management organizace a management destinace*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o, 2016. ISBN 978-80-7418-263-1.

Harrachov card [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://www.harrachovcard.cz/>

HERGET Jan, Marketing a management destinace cestovního ruchu [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2018 [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Destina%C4%8Dn%C3%AD-management-a-marketing.pdf>

HEŘMANOVÁ, Eva; INDROVÁ Jarmila; SEDLÁNKOVÁ Dominika. *Turistické karty jako nástroj destinačního managementu*. Hradec Králové: Gaudeamus 2015. ISBN 978-80-7435-548-6.

Historické muzeum – Archeopark Pavlov. *Historické muzeum – Archeopark Pavlov* [online]. Copyright © Archeopark Pavlov, 2020 [cit. 06.03.2020]. Dostupné z: <http://www.archeoparkpavlov.cz>

HOLEŠINSKÁ Andrea, ŠAUER M., VYSTOUPIL J., Mikulovsko – Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál [online]. [cit. 10.02.2020]. Dostupné z: http://mikulov.cz/digitalAssets/48865_studie.pdf

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: ESF MU, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.

HRIB, Michal. *Hydrologie mokřadu Kančí obora*. Židlochovice: Lesy České republiky, 2003. ISBN 80-239-2148-7.

Hromadná ubytovací zařízení České republiky. In: *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 17.7.2020]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0644>

Interní dokumenty Destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál.

ISPAS, Ana, Cristinel Petrișor CONSTANTIN a Adina Nicoleta CANDREA. *An examination of visitos' interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination* [online] Romania: Transilvania Univerisity of Brașov, 2015 [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/204f/0be366b33e2543bb3cdd9f24aa39486b5069.pdf?_ga=2.136041393.1897852091.1585997694-736126727.1585649540

JAREŠOVÁ, Jindřiška. *Turistická karta jako produkt destinačního marketingu a managmentu*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. Bakalářská práce.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu* [online]. Libena Jarolimkova-University books, 2017 [cit. 25.03.2020]. ISBN 978-80-906926-2-6. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Atraktivita-a-produkty-cestovn%C3%ADho-ruchu.pdf>

Kategorizace organizací destinačního managementu [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018 [cit. 25.03.2020]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf>

KORDIOVSKÝ, Emil. *Nemovitě kulturní památky jižní Moravy soupis památek a literatury, Svazek 10. Okres Břeclav*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 2001, ISBN 80-7275-022-4.

KREJČÍŘÍK, Přemysl; ZATLOUKAL, Pavel; ZATLOUKAL, Ondřej. *Lednicko – valtický areál – Průvodce*. Sezemice: Foibos books, 2013. ISBN 978-80-87073-63-6.

Kudy z nudy. *Obří sud v Mikulově – největší sud v České republice. Kudy z nudy – Homepage* [online]. Copyright © 2020 CzechTourism [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/kulturni/obri-sud-v-mikulove>

Kudy z nudy. *Unikátní spirálová rozhledna v Kobylí na Kobylím vrchu. Kudy z nudy – Homepage* [online]. Copyright © 2020 CzechTourism [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/unikatni-spiralova-rozhledna-v-kobyli>

Kudy z nudy. *Jak ušetřit při cestování po Česku? Vyberte si z řady turistických karet. Kudy z nudy – Homepage* [online]. Copyright © 2020 CzechTourism [cit. 02.08.2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/cestovani-po-cesku-za-babku>

Lázně Lednice. *Lázně Lednice* [online]. Copyright © 2015 Lázně Lednice [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <https://www.lednicelazne.cz/>

Lednicko-valtický areál – *Sport a zábava* [online]. World Media Partners, 2020 [cit. 14.07.2020]. Dostupné z: <https://www.lednickovaltickyareal.cz/sport-zabava/>

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch – základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-85-5.

Mandloňové sady a rozhledna. *Město Hustopeče – oficiální web. Město Hustopeče – oficiální web* [online]. Copyright © Město Hustopeče [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <https://www.hustopece.cz/mandlonove-sady-a-rozhledna>

Město Břeclav [online]. Břeclav, 2020 [cit. 25.07. 2020]. Dostupné z: www.breclav.eu

Město Hustopeče [online]. Hustopeče, 2020 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: www.hustopece.cz

METELKOVÁ, Petra, Jarmila INDROVÁ a Dominika SEDLÁKOVÁ. *Destinační management v České republice* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2005. cit. 25.03.2020]. Dostupné z:

https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf

Mikulov židovská čtvrť [online]. [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/pamatky-zidovske-komunity/naucna-stezka-zidovskou-ctrvti/>

MORRISON, Alastair. *Marketing and managing tourism destinations* [online]. Taylor & Francis, 2013 [cit. 25.06.2020]. ISBN 978-0415672504. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=aB1GAgAAQBAJ&pg=PT125&lpg=PT125&dq=destination+management+organization+how+it+works+pdf&source=bl&ots=_V-92grfbo&sig=ACfU3U004hDstoPruo3_Dkw1F9N_531M9g&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwisvLiCg_rpAhUfUBUIHUthClUQ6AEwDXoECAoQAQ#v=onepage&q=destinati on%20management%20organization%20how%20it%20works%20pdf&f=false

Národní památkový ústav – *návštěvnost hradů a zámků v roce 2019* [online]. [cit.05.03.]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/pro-media/50719-navstevnost-hradu-a-zamku-v-roce-2019-opet-prekonala-petimilionovou-hranici>

Národní zemědělské muzeum [online]. 2020 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: www.nzm.cz

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673–8.

NORMOYLE, Alysse. *Social Media Importance: 5 Reasons Your Brand Needs to Embrace It*. In: www.business2community.com [online]. 2019 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/social-media/social-media-importance-5-reasons-your-brand-needs-to-embrace-it-02245735>

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Pálava [online]. [cit.05.03. 2020]. Dostupné z: <http://palava.ochranaprirody.cz/>

PAVLUKOVIC, Vanja, Lolita PEJOVIĆ, Tamara LUKIĆ, Branislav ĐURĐEV a Tanja ARMENSKI. *Interaction Between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development* [online]. 2011 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261557287_Interaction_Between_Tourists_and_Residents_Influence_on_Tourism_Development. University of Novi Sad.

Podnebí Pálava [online]. [cit. 03.05. 2020]. Dostupné z: <http://www.tabi.cz/pa2/src/pa1.htm>

Slevová karty Rakousko [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://www.austria.info/cz/aktivita-a-zazitky/turistika-a-alpy/slevove-karty-rakouskych-spolkovych-zemi>

Státní zámek Lednice [online]. [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zamek-lednice.com/cs>

Státní zámek Valtice [online]. [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zamek-valtice.cz/cs>

SWOT analýza - *ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

ŠAUER, Martin. *K regionalizaci a rajonizaci cestovního ruchu* [online]., 6 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2007/KRGCR/um/Rajonizace_CR.pdf

Těšínské Slezsko Region Card [online]. [cit. 23.04. 2020]. Dostupné z: <https://www.tscard.cz/>

TIMAREVA, S., E. ARABSKA a I. SHOPOVA. Role of destination management and marketing organizations in regional development. In: [Http://www.uni-sz.bg/](http://www.uni-sz.bg/) [online]. Trakia University, 2015 [cit. 09.04.2020]. Dostupné z:

https://pdfs.semanticscholar.org/008b/2b5957230c59867cf95a8d219d90480fc81f.pdf?_ga=2.256612107.1275242332.1585649540-736126727.1585649540

Turistická informační centra [online]. 2020 [cit.21.07. 2020]. Dostupné z: www.icka.cz

Turistická karta Dolní Rakousko [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://www.niederoesterreich-card.at>

Turistické informační centrum Mikulov – nejen Mikulov známe dokonale. *Turistické informační centrum Mikulov – nejen Mikulov známe dokonale* [online]. Copyright © 2017 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <https://www.infomikulov.cz/item/stezka-poutniku/>

UNESCO zázrak: lednicko-valtické salety | Dobřeclavi.cz. *9 míst, která v Břeclavi a okolí prostě musíte vidět* [online]. Copyright © 2017 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.dobreclavi.cz/mista/salety-lednicko-valtickeho-arealu/>

VECHETA, Vladimír. *Moravské vinařské stezky*. Brno: Press,2016. ISBN 978-80-264-1157-4.

Vodní radovánky (nejen) na Dyji, Město Břeclav. *Město Břeclav* [online]. Copyright © 2001 [cit. 23.04.2020]. Dostupné z: <https://breclav.eu/kultura/cestovni-ruch/vodni-radovanky-nejen-na-dyji>

Významné řeky – Povodí Moravy. *Povodí Moravy* [online]. Copyright © 2010 [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <http://www.pmo.cz/cz/o-podniku/vyznamne-vodni-toky/>

World Tourism Organization. *A Particular Guide to Tourism Destination Management*, 1. vyd. Madrid: 2007, World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-1243-3.

Yes card [online]. [cit. 03.03.2020]. Dostupné z: <https://yescard.jeseniky.cz/>

Zámek| Mikulov.cz. [online]. Copyright © 2008 Město Mikulov [cit. 25.07.2020]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/zamek/>

ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*, 1.vyd.
Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN. 80-239-0152-4 (v knize neuvedeno:
váz.)