

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor:

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Eva HADROUŠKOVÁ

DESTINAČNÍ MANAGEMENT A JEHO NÁSTROJE
OBLAST ZNOJMO

The management of destination and its instruments – Znojmo area

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarina Mrkvová, PhD

Brno, rok 2022

Jméno a příjmení autora: Eva Hadroušková

Název bakalářské práce: Destinační management a jeho nástroje – oblast Znojmo

Název bakalářské práce v AJ: The management of destination and its instruments – Znojmo area

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Rok obhajoby: 2022

Anotace: Bakalářská práce se zabývá destinačním managementem v turistickém regionu Jižní Morava, oblast Znojmo. Je rozdělena na dvě části. V teoretické části je pozornost věnována definování základních pojmů cestovního ruchu a destinačního managementu. Praktická část je zaměřena na analýzu regionu Znojmo se zaměřením na vybrané památky. Dále je vyprofilovaná SWOT analýza města, s cílem poukázat na silné a slabé stránky, příležitost a rizika regionu Znojmo v oblasti rozvoje cestovního ruchu a destinačního managementu. V závěrečné části jsou uvedeny možnosti rozvoje a rozšíření atraktivit cestovního ruchu a vytvořen balík služeb s cílem zvýšit povědomí o lokalitě území.

Klíčová slova: Region Jižní Morava, Znojemsko, cestovní ruch, destinační management, turistický region.

Annotation: This bachelor's thesis is focusing on destination management in the touristic region of South Moravia. Thesis is divided into two parts. In the theoretical part, main focus is on defining of the basic concepts of travel management and destination management. The practical part is focused on the analysis of the Znojmo region with a focus on selected monuments. Furthermore, a SWOT analysis is profiled in order to point out the strengths and weaknesses, opportunities and risks of the Znojmo region in the field of tourism development and destination management. The final part presents the possibilities of development and expansion of tourist attractions and created a package of services to increase awareness of the locality.

Key words: Region of South Moravia, Znojemsko, Tourism, Destination Management, Tourist Region

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Destinační management a jeho nástroje – oblast Znojmo“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Katarína Mrkvová, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 18.4.2022

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kataríně Mrkvové, Ph.D. nejen za odborné vedení, vstřícnost a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala, ale i za velkou podporu po dobu mého studia.

OBSAH

Obsah	6
Úvod	9
I. Teoretická část.....	10
1 počátky cestovního ruchu.....	11
1.1 Historie a vývoj cestovního ruchu v České republice	12
2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.1 Vymezení pojmů	13
2.1.1 Statistika cestovního ruchu.....	14
3 CESTOVÁNÍ A VOLNÝ ČAS.....	15
3.1 Turistický produkt	16
3.1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu	17
4 KATEGORIE CESTOVNÍHO RUCHU	20
4.1 Typy cestovního ruchu	22
4.1.1 Další členění cestovního ruchu	23
4.1.2 Další členění cestovního ruchu	23
5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT	25
5.1 Pojetí destinace.....	25
5.2 Přístupy k vymezení destinace	26
5.3 Destinační společnost.....	27
II. Praktická část.....	28
6 METODIKA PRÁCE.....	29

7	ANALÝZA OBLASTI JIŽNÍ MORAVY	30
7.1	Dělení turistických regionů	30
7.2	Logo a vlajka Jihomoravského kraje, logo města Znojma	31
7.3	Zaměstnanost v regionu Jižní Morava	33
7.4	Návštěvnost v regionu Jižní Morava v letech 2016-2021	34
8	ANALÝZA MĚSTA ZNOJMO	37
8.1	Historie města Znojmo	37
8.2	Památky a zajímavosti města Znojmo	38
8.2.1	Dílčí SWOT analýza památky	43
8.3	Dostupnost města	43
8.3.1	Dílčí SWOT analýza doprava	46
8.4	Přírodní prostředí	46
8.4.1	Dílčí SWOT analýza přírodní prostředí	48
8.5	Ubytovací zařízení	49
8.6	Destinační společnost Znojmo-Region, z.s.	50
8.7	Znojemská beseda p. o.	50
9	SWOT ANALÝZA REGIONU ZNOJMO – CESTOVNÍ RUCH	52
9.1	Vyhodnocení	53
10	ANALÝZA STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI	58
10.1	Turistické cíle v regionu v letech 2018-2020	60
10.2	Návštěvnost expozice pivovarnictví v letech 2018-2020	60
10.3	Průzkum trhu minipivovarů v České republice	62
10.4	Specifikace minipivovarů	63
10.5	Spotřeba piva v České republice	63

10.6	Minipivovary ve Znojmě a Podyjí	64
10.7	Pivní lázně ve Znojmě.....	65
10.8	Kulturní akce s pivní tematikou v oblasti Znojmo.....	66
10.9	Vyhodnocení průzkumu trhu a vyhodnocení balíku služeb	66
10.10	Příkladová cenová kalkulace balíčku služeb	67
	Závěr	70
	Použité zdroje	71
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	75
	Seznam zkratk.....	77

ÚVOD

Cestovní ruch je jedno z ekonomických odvětví, které se nejrychleji rozvíjí a tím silně ovlivňuje národní hospodářství. Přispívá k tvorbě nových pracovních míst, ke zkvalitnění dopravní infrastruktury, napomáhá rozvoji destinací. Cestování je fenomén dnešní doby. Je to jedna ze základních potřeb člověka úzce spojená s životní úrovní společnosti. Rozvoj cestovního ruchu zasahuje i do dalších odvětví, jedním z příkladů jsou zvyšující se rozpočty obcí, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu a odráží se též ve stavebnictví a potravinářském průmyslu. V České republice působí na národní i nadnárodní úrovni organizace cestovního ruchu CzechTourism, dříve Česká centrála cestovního ruchu. Na nižší úrovni působí centrály cestovního ruchu, které jsou rozděleny podle turistických regionů či oblastí.

Pojem destinační management získal v České republice na důležitosti až v posledním desetiletí po návratu na trh po znovu nastartování cestovního ruchu po dlouhé 40leté odmlce, způsobené politickými důvody. Jako příklady v oboru nám slouží zkušenosti vyspělých států, například Rakouska, které mají bohaté a dlouholeté zkušenosti s managementem na destinační úrovni.

Jak již z názvu práce vyplývá, bakalářská práce se věnuje analýze oblasti Jižní Morava a destinačnímu managementu regionu Znojmo a Podyjí. Destinační management spočívá nejen v kvalitním marketingu ale i v propagaci méně či více známých cílů. Nelze se spoléhat pouze na dostatek památek v destinaci, ale musí se vytvořit pro návštěvníka kvalitní servis, zajistit mu jednoduchý způsob dopravy na místo a balík služeb, které pro něj budou dostatečným důvodem, aby se v destinaci zdržel co nejdéle. S rozvojem cestovního ruchu je spojena zvýšená konkurenceschopnost mezi regiony, a tudíž je nezbytná spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POČÁTKY CESTOVNÍHO RUCHU

Počátky cestovního ruchu, jak jej známe dnes, jsou datovány již do 18. století, kdy došlo k vědecko – technické revoluci, což mělo za následek růst fondu volného času a životní úrovně obyvatelstva. [7] S rozvojem průmyslu se začíná rozvíjet materiálně-technická základna cestovního ruchu – budují se ubytovací, stravovací a ostatní zařízení, rekreační oblasti. [21] Vývoj dopravy umožnil cestování na větší vzdálenosti v kratším čase a to zapříčinilo, že začaly vznikat CK. Uvádí se, že základy cestovního ruchu položil baptický kněz Thomas COOK, který jako první začal organizovat společné cesty (v roce 1841 zorganizoval první výlet vlakem z Leicesteru do Loughboroghu). [7]

„Nepij, ale cestuj a poznávej,“ znělo krédo Thomase Cooka, který nazval cestování náhradní drogou.“ [22]

V důsledku jeho činnosti dochází ke vzniku organizovaného CR. Připisuje se mu také založení první cestovní kanceláře, zahájil rezervace míst v hotelích a dopravních prostředcích, zavedení klasifikací hotelů, cestovních šeků a voucherů, vydával kvalitní průvodce.[7] Do podnikání se později zapojil i Cookův syn. Společnost Thomas Cook & Son oficiálně vznikla v roce 1872 a poté uspořádala cestu kolem světa, která trvala 222 dní. O pět let později už měla vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Blízkém východě a v Indii. [22] Na český trh Thomas Cook vstoupil v roce 2007 a zájezdy začal prodávat prostřednictvím společnosti Neckermann Česká republika.[21]

Tabulka 1: Etapy vývoje cestovního ruchu.

ETAPY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU				
Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Prefáze	do roku 1850	pěšky, kůň, drožka, z části loď	poutní cesty, křížácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	železnice, parní loď	zotavení, rekreace	nová střední vrstva

Rozvojová fáze	1914-1945	železnice, automobil, autobus, letadlo	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	po roce 1945	automobil, letadlo (charter)	regenerace, rekreace, komerční účely	všechny vrstvy (ve vyspělých zemích)

Zdroj: W. Frayer, 1980

1.1 Historie a vývoj cestovního ruchu v České republice

V předválečném růstu cestovního ruchu zůstala turistika v ČR odkázána na vlastní malé území. Důsledkem poměrů, lidé nebyli bohatí a necestovali daleko, vznikla turistika, která kladla důraz na krásy naší vlasti, historický význam našich krajů a pobyt v přírodě. Ve snaze posílit ČR a propagovat ČR za hranicemi byl v roce 1888 založen klub českých turistů.[14]

Vznikem samostatného československého státu v roce 1918 začalo obyvatelstvo více cestovat. V letech 1918-1948 byla ČR na 8. místě v Evropě v oblasti zahraničního CR. Novodobá historie CR byla poznamenána rozvojem lázeňství (výstavbou velkých ubytovacích zařízení) a trampingu na počátku 20. let. Po roce 1948 došlo z politických důvodů k omezení svobodného podnikání i cestování do zahraničí na 40let. Znárodněním vznikly národní podniky (např. Československé státní lázně a vřídla n.p.) a začala se postupně vytvářet síť odborářských rekreačních zařízení, socialistické formy rekreace, jako např podnikové rekreace. Fenomémem doby se staly víkendové pobyty na chatách a chalupách. A opět politické poměry po roce 1989 přinesly změny. Po roce 1991 došlo k privatizaci materiálně technické základny CR a vzniku konkurenčního prostředí v souvisejících oborech. Významné bylo rovněž otevření hranic a odstranění vízových povinností. Těmito kroky se ČR s velkým zpožděním, navrátila k normálním poměrům CR v Evropě. [tamtéž]

2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je socioekonomický proces probíhající v určitém prostoru a čase, na určitém místě (destinaci) a v určitém okamžiku, kdy dochází k vzájemné interakci mezi lidmi (účastníky cestovního ruchu). Lidé představují na jedné straně poptávku (návštěvníky) a na straně druhé nabídku (poskytovatele služeb cestovního ruchu). Nabídka cestovního ruchu však nezahrnuje pouze poskytovatele, ale také nabídku přírodně a kulturně-historických atraktivit. Tyto reprezentují důvod pro návštěvníka, proč region navštívit a zároveň jsou předpokladem pro rozvoj CR území. Z hlediska trhu tak stojí naproti sobě návštěvníci a destinace, kdy destinaci vyjadřují nejen klasické ekonomické subjekty (vlastníci nabízených statků a služeb), ale i těžko uchopitelné prvky jako je krajinná scenérie nebo genius loci místa (příznačný charakter, tradice, image či atmosféra určitého místa), která jsou však nejvíce atraktivní v očích návštěvníka. Další složkou nabídky cestovního ruchu jsou residenty, kteří jsou součástí destinace, dotvářejí její obraz a svým způsobem se podílejí na její atraktivitě. [1]

2.1 Vymezení pojmů

Podle Hornerové a Swartbrooka se cestovní ruch obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice však zapomíná na oblast služebních cest, kde podstatou a smyslem cestování je práce, nikoliv zábava. Autoři se domnívají, že není snadné určit, jak daleko musí člověk cestovat a kolik nocí musí strávit mimo domov, aby se z něj stal turista. [4]

Jak se ale dozvídáme od Foretů, na mezinárodní konferenci cestovního ruchu v roce 1991, které se zúčastnilo 250 představitelů z 91 zemí, podařilo se tyto pojmy definovat. Za cestovní ruch se považuje činnost osoby cestující na přechodnou dobu, (u mezinárodního cestovního ruchu 1 rok, u domácího 6 měsíců), mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel jeho cesty není vykonávat výdělečnou činnost. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivované cesty (např. pracovník vyslaný na zahraniční pracovní cestu je účastníkem cestovního ruchu). Podstatné je, že se jedná o změnu místa dočasného pobytu a o nevýdělečnou činnost.[1]

Jako návštěvník je z pohledu cestovního ruchu označován člověk, který cestuje do jiného místa, než je místo trvalého bydliště a danou oblast navštíví během dne (či noci). Znamená to, že v dané oblasti ani jednou nepřespí. Taková cesta může mít řadu účelů (poznávací, sportovní,

služební cesta). Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka, (výletníka), který v novém místě pobyl méně než 24hodin (například návštěvník z Rakouska ve Znojmě). Pokud přenocuje, stává se turistou (klientem, který využívá služeb cestovního ruchu). Krátkodobě pobývající turista se z něj stává, jestliže délka jeho pobytu překročí 24 h a přenocuje alespoň jednu noc, při větším počtu dní (3 a více nocí) se jedná o turistu na dovolené. Časová hranice 3 dnů odděluje krátkodobý pobyt od dlouhodobého pobytu. [1]

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že účastníci jsou uváděny pod pojmem návštěvníci a ty můžeme dělit podle délky pobytu na: turisty a výletníky. V této souvislosti se setkáváme také s pojmem cestující. Cestující je nadřazený pojmu účastník. Podle výkladového slovníku CR Zelenka, Pásková je cestující „*každá osoba cestující z jednoho místa do druhého*“. Návštěvníky pak dělíme na residenty a nerezidenty. Resident je osoba, „*kteřá sídlí v dané zemi více než 1rok. Jsou to tedy občané státu, ale i cizinci, kteří v zemi dlouhodobě žijí a jejich rezidentská země je stejná jako země navštívená*“. Nerezidenti jsou „*návštěvníci, jejichž země sídla je jiná než navštívená země*“. [12]

Aby se cesta stala součástí CR musí být: mimo trvalé bydliště, dočasná, nepravidelná a účelově zaměřená (volný čas, podnikání). Vylučují se: cesty v rámci bydliště, výdělečně činné cesty, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování za prací, dlouhodobá migrace. [20]

„*Definice účastníka cestovního ruchu má velký význam zejména pro mezinárodní cestovní ruch a jeho kvantifikaci.*“ [16]

2.1.1 Statistika cestovního ruchu

S postupným vývojem CR se vyvíjela i snaha zavádění pravidelných statistických měření. Po vzniku ČR, v roce 1918 zahájil tehdy státní statistický úřad sběr a vyhodnocování dat o CR. Ukazatele byly zaměřeny na hlavní segmenty návštěvnosti sledované v počtech osob, na nejnavštěvovanější místa apod. Další institucí, která shromažďovala výsledky CR, byla Národní banka Československa, jejímž zájmem byly příjmy a výdaje (přínos pro platební bilanci státu). Tuto statistiku sestavuje banka dodnes. [21]

„*Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (synonymum účastníka) a na ostatní cestující, kteří cestují za zaměstnáním, do školy apod. a nejsou považovány za účastníky cestovního ruchu. Je však nutné uvědomit si, že v některých statistikách (např. při sledování přechodu hranic) se mohou objevit i ostatní cestující a může být obtížné odlišit je od návštěvníků.*“ [9]

3 CESTOVÁNÍ A VOLNÝ ČAS

Člověk má potřebu cestovat a seznamovat se tak s národními zvyky, kulturou a historií. Cestování se podílí na všestranném rozvoji osobnosti, pomáhá vytvářet nový životní styl právě přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí, slouží k účelnému využití volného času. Cestovní ruch umožňuje obnovu duševních a fyzických sil, je nástrojem preventivně léčebného působení a vzdělávání, přispívá k vzájemnému porozumění mezi lidmi, motivuje k získávání jazykových znalostí. (17)

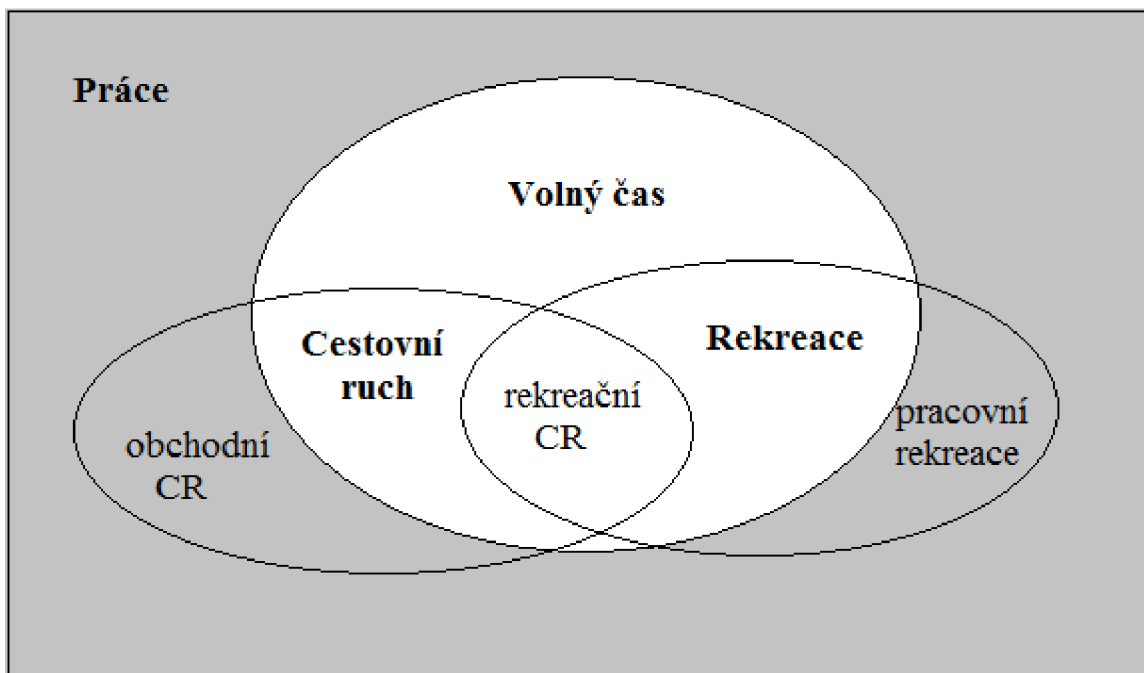
Cestování a cestovní ruch jsou chápány jako dva související pojmy, které charakterizují určitý životní styl člověka. Sem patří odpočinek, zábava, sport, poznání okolí, léčba a mnoho dalších činností. [7]

Cestovní ruch souvisí s volným časem. Podle Collina je volný čas „*časem, kdy můžete dělat, co chcete*“. Volný čas lze trávit horolezectvím stejně jako hraním karet nebo návštěvami kostela. [3]

Podle autorů Hornera a Swarbrooka, je cestovní ruch aktivita, volný čas je pojmem časovým a ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb. Vztahy mezi jednotlivými oblastmi jsou zřejmé. Podle některých názorů jsou cestovní ruch a služby jen podskupinou volného času, jiní tvrdí, že jde o oddělená odvětví, jejichž velké oblasti se překrývají. [4]

„*Fond volného času je spolu s disponibilním příjmem jedním z hlavních předpokladů účasti na cestovním ruchu.*“ [9] Volný čas je tedy nepostradatelný pro vznik a rozvoj cestovního ruchu. Část cestovního ruchu se však uskutečňuje v pracovní době (služební cesty, účasti na konferencích, veletrzích atd.). S cestovním ruchem a volným časem souvisí také pojem rekreace. V obecnějším pojetí lze rekreaci definovat jako „*využití volného času, jehož součástí může být aktivní pohyb, aktivní nebo pasivní účast na různých akcích, cestování a turistika.*“ [13]

Vzájemným vztahem mezi cestovním ruchem, volným časem a rekreací se zabývá řada autorů odborné literatury. Dle M. Páskové a J. Zelenky „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“ [9]



Obrázek 1: vztah mezi cestovním ruchem volným časem a rekreací.

(Zdroj: upraveno dle Hall a Page, str. 5 in Cestovní ruch, učební text, Brno 2012)

3.1 Turistický produkt

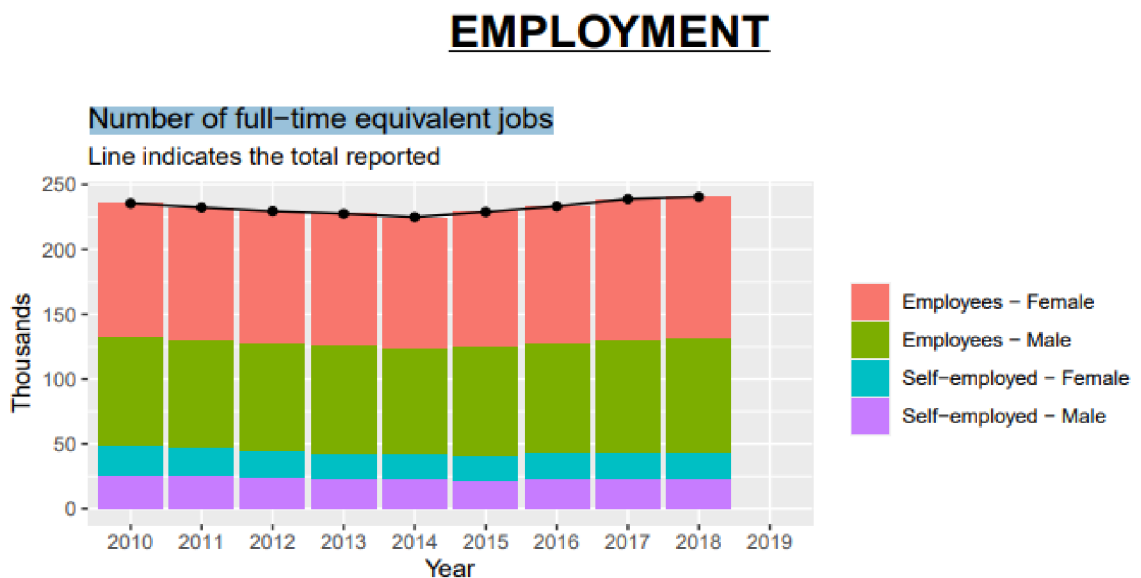
Na trhu cestovního ruchu vládne cestovní kancelář, která vytváří z nabídek různých odvětví turistický produkt. Turistickým produktem je jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem cestovního ruchu je produkt cestovní kanceláře – zájezd. Zájezd je podle zákona č 159/1991 sb., předem sestavená kombinace dvou služeb, nabízená za souhrnnou cenu, po dobu přesahující 24 h nebo přes noc. [7]

Podíváme-li se na cestovní ruch ze široka, můžeme konstatovat, že díky poptávce po turistických službách se rozvíjí všechna odvětví spojená s cestovním ruchem i sociální a výrobní infrastruktura v turistických městech. Rozvoj lidových řemesel dostává nový smysl a náboj, zvyšuje se životní úroveň místních obyvatel (projevuje se to mimo jiné zvýšenou spotřebou zboží a služeb). [tamtéž]

3.1.1 Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje důležitou součást ekonomiky, využívá kapacit hotelů, restaurací, kulturních i sportovních akcí k obsluhování účastníků CR. Ovlivňuje ekonomiku státu a je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Obecně je třetím nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky, hned po obchodu s ropou a automobilovém průmyslu. [7]

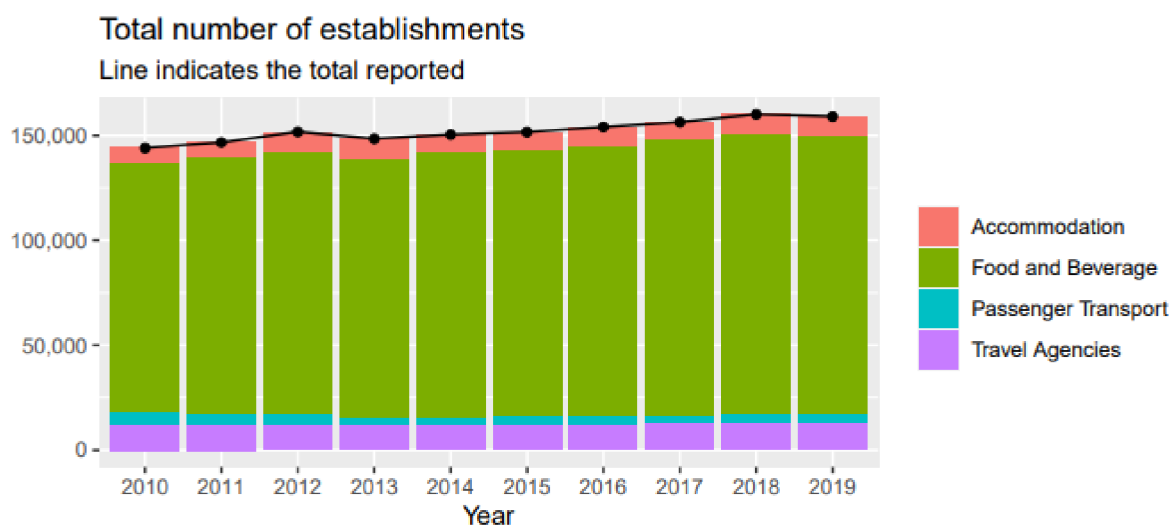
Vedle příjmů z ubytovacích a stravovacích služeb a přílivu zahraniční měny, má cestovní ruch také významný vliv na zaměstnanost v odvětví ubytování, stravování a pohostinství, neboť tato zařízení vyžadují pro svůj provoz velké množství pracovní síly různé kvalifikace [tamtéž]



Obrázek 2: Počet ekvivalentních pracovních míst na plný úvazek v cestovním ruchu v České republice. V roce 2014 se ekonomika postupně vymanila z recese způsobené ekonomickou krizí v letech 2007-2015.[25] její výkonnost se zvyšovala až do 1. čtvrtletí roku 2019, kdy rostoucí tendenci zastavil Covid-19.

(Zdroj: statistiky UNWTO)

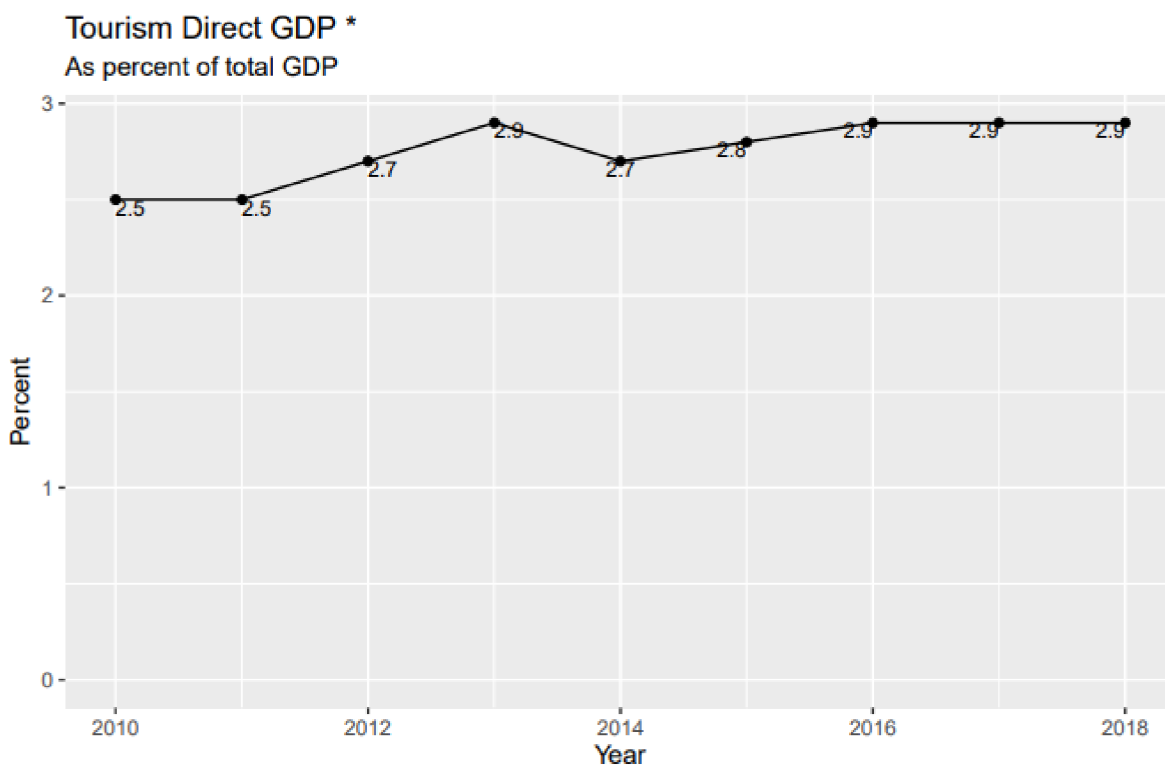
TOURISM INDUSTRIES



Obrázek 3: Celkový počet provozoven v České republice, Do roku 2019 měl růst zařízení nabízející stravovací služby mírně se zvyšující tendencí, což mělo přímý vliv na tvorbu pracovních míst v cestovním ruchu a gastronomii.

(Zdroj: statistiky UNWTO)

MACROECONOMIC INDICATORS



Obrázek 4: Makroekonomické ukazatele, HDP cestovního ruchu. V letech 2010, 2011 můžeme sledovat propad HDP cestovního ruchu na 2,5 %, což je způsobeno ekonomickou krizí v letech 2007-2015.[25] V roce 2018 se podílel cestovní ruch na HDP 2,9 %. (Zdroj: statistiky UNWTO)

Cestovní ruch představuje důležitou součást ekonomiky, přispívá k růstu zaměstnanosti místního obyvatelstva, využívá kapacity hotelů, restaurací, kulturních i sportovních akcí, zabezpečuje příliv zahraniční měny, je významnou položkou příjmu státního rozpočtu.[7]

Přispívá do státního a místního rozpočtu (do státního rozpočtu plynou daně z příjmu právnických i fyzických osob, daň z přidané hodnoty a spotřební daně). Do místních rozpočtů plynou místní poplatky, tj. poplatek lázeňský a rekreační a poplatek z ubytování a daň z nemovitosti). [21]

4 KATEGORIE CESTOVNÍHO RUCHU

vnitřní – domácí cestovní ruch (turistický pohyb v rámci České republiky a příjezdový zahraniční cestovní ruch).

národní – domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (zahrnuje veškerý cestovní ruch obyvatelstva státu).

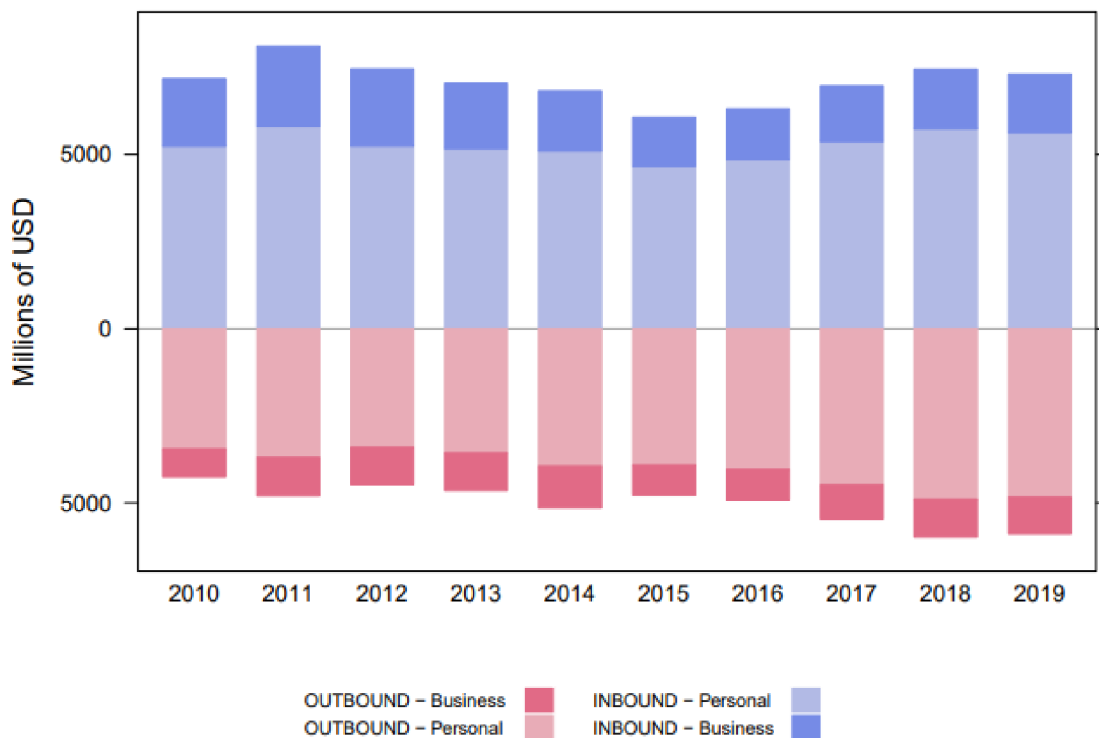
mezinárodní – příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch (týká se všech zemí světa). [9]



Obrázek 5: Členění cestovního ruchu,

(Zdroj: Kotíková, *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*)

Total Expenditure: Travel only



Obrázek 6: Celkové výdaje za cestování (v milionech dolarů).

(Zdroj: statistiky UNWTO)

Příjezdový cestovní ruch (inbound): označovaný také jako aktivní, zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na území České republiky. Do spotřeby v příjezdovém cestovním ruchu je započítáván celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty plynoucích do navštívené země. To znamená i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo území České republiky (v zemi nerezidenta), ale formou různých plateb do České republiky směřují (např. platby za ubytování v rámci zájezdu).[23]

Výjezdový cestovní ruch (outbound): označován také jako pasivní, zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky. Spotřeba ve výjezdovém cestovním ruchu je spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ekonomické území vlastní země (tj. všechny výdaje rezidentů za cestovní ruch realizované v zahraničí). Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě v České republice (ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu).

Spotřeba v domácím cestovním ruchu je spotřeba rezidentů v České republice, a to i ta část spotřeby spojená s návštěvou (konečným cílem cesty) jiné země, pokud byla realizována v České republice (např. marže tuzemských cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd). [23]

4.1 Typy cestovního ruchu

Hlavními cíli cestovního ruchu je zábava, rekreace, poznání a dále se někteří lidé účastní cestovního ruchu za účelem ozdravení a léčení, jiní sledují profesní cíle, navštěvují známé a příbuzné. Členění CR na různé typy záleží na pojetí autorů. [7].

Podle místa

- domácí,
- zahraniční,

podle času

- krátkodobý,
- dlouhodobý,

podle způsobu organizace

- skupinový – organizovaný (je zajišťován zprostředkovatelskými subjekty, většinou nákupem zájezdů přes cestovní kanceláře),
- individuální - (účastník si zabezpečuje cestu a pobyt vlastními silami, ovšem může si koupit jednotlivé služby cestovního ruchu u zprostředkovatele, např. Nákup letenky), [1], [7],

Kotíková uvádí také rozdělení dle motivace účasti

- cestovní ruch uskutečňovaný v rámci volného času.
- cestovní ruch zahrnující obchodní a služební cesty. [15]

Další členění není jednoznačné, různí autoři se ve členění liší, což může být způsobeno odlišným chápáním důležitosti motivu účastníka nebo je způsobeno odlišnostmi v různých zemích.

Podle Kotíková se v české literatuře setkáváme s těmito základními druhy CR

- rekreační - (realizovaný ve vhodném přírodním prostředí, cílem je odpočinek, patří sem také příměstská rekreace na chatách, chalupách a zahradách),
- kulturně – poznávací, zaměřuje se na poznávání historie, tradic a zvyků. Návštěvy architektonických památek, uměleckých děl, festivalů, přírodních zajímavostí (jeskyně, vodopády),
- náboženský - poutní turistika, návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních událostech,
- zdravotní, lázeňsko-léčebný, wellness – zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitace, rekonvalescence, léčení následků nemoci apod.,
- sportovně – turistický. Sportu se můžeme zúčastnit aktivně nebo pasivně jako divák. Patří sem poznávání přírody, flory a fauny, návštěva přírodních rezervací, parků, ekoturistika a zelený cestovní ruch, kdy je kladen důraz na trvalou udržitelnost životního prostředí,
- obchodní. [15]

4.1.1 Další členění cestovního ruchu

- Masový cestovní ruch má dva znaky, kterými je velký počet pasivních účastníků, kteří očekávají, že bude vše kvůli nim zabezpečeno, jedná se o standardizovaný produkt. Účastníci často žijí v uměle vytvořeném prostředí s minimálním kontaktem s místními obyvateli, turista vyhledává stejný standart ubytování jako má doma. Tento druh CR se uvádí jako protiklad k udržitelnému CR, má nepříznivý dopad v oblasti životního prostředí. [15]

- Alternativní cestovní ruch – pro cestovatele aktivně vyhledávající dobrodružství a setkání s lidmi. Vrací do CR základní motiv – poznání. Důraz je kladen na původnost zážitků, účastníci si chtějí dovolenou užít podle svých představ. [15]

4.1.2 Další členění cestovního ruchu

- Gastronomický, (kulinářský cestovní ruch) – jedná se o ochutnávání gastronomických specialit, návštěvy gastronomických destinací, provozoven, farmářských trhů. výroben a akcí,

kurzů vaření. [17] Patří sem také pivovarnictví (prohlídky pivovarů), vinařství (vinné stezky, výlety za folklorem), tradice (trhy, výlovy rybníků, dožínky, jarmarky). [15]

- Temný – produkty tohoto typu vznikly z fascinace smrtí, bolesti a strachu. Motivací je pocta mrtvým a utrpení, vzdělávání, osobní zážitek strachu a hra. Patří sem návštěvy míst genocidy, poprav, návštěva muzeí, rekonstrukcí bitev, mučičen, míst spojených s temnými legendami, ale také domy hrůzy a návštěva strašidelných hradů. [15]
- Svatební – označuje všechny organizované cesty do zahraničí s motivem účasti na svatebním obřadu tedy cesty za účelem uzavření sňatku, svatební cesty – líbánky, loučení se svobodou, výročí svatby apod.
- Filmový turismus – klienti navštěvují místa, která jsou spojena s konkrétním filmem (návštěva lokality z filmu, prohlídka filmového (televizního) studia, filmové festivaly).
- Vesmírný turismus – nezahrnuje pouze lety do vesmíru, ale také např. virtuální návštěvu vesmíru, speciální kempy, s přednáškami o cestách do vesmíru, filmy, a tréninkovými simulátory.
- Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT turismus, pro osoby s menšinovou sexuální orientací, účastní se ho skupiny osob sexuálně orientovaných na stejné pohlaví, jedná se o souhrn lesbického a gay cestovního ruchu. [17]

5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Destinační management (DM) je mladá vědní disciplína, která se do České republiky dostala až na počátku 21. století. Tento opožděný příchod je dán vývojovým stupněm vyspělosti turistických destinací v ČR. V době, kdy některé destinace v ČR dospěly k potřebě aplikace DM, nebyla na českém trhu odborná literatura, která by objasňovala tuto problematiku. Současný knižní trh již takovými publikacemi disponuje.

V ČR se jako jeden z prvních o DM zmiňuje Mourek, který seznamuje veřejnost s poznatky o rakouském vývoji organizace cestovního ruchu a představuje pojem „turistická organizace“. Z rakouských zkušeností vychází i další autor Srb, který nás seznamuje s „destinační společnostmi“, zabývá se právními normami pro její založení v ČR a zdůrazňuje, že se jedná o systém řízení a organizace CR v turistické destinaci založený na principu spolupráce poskytovatelů služeb. Podobně jako další autorky Holešinská a Kiralová, které mimo jiné upozorňují na nesprávné použití názvu „destinační management“ pro činnost instituce a doporučují označení „destinační společnost“ nebo „organizace destinačního managementu“. Destinační management není označení pro společnost, ale je to forma managementu řídicího destinaci. Bratl a Schmidt se domnívají, že DM je strategie vhodná pro silné regiony s odvahou ke koncentraci sil za účelem společného rozvoje a aktivního prodeje svých produktů. [5] [8]

Obecně lze tedy říci, že DM je specifickou formou řízení, která spočívá na kooperaci mezi jednotlivými poskytovateli služeb a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčová je komunikace mezi nimi.[2]

5.1 Pojetí destinace

Pro srovnání bude uvedeno několik definic pojmu destinace, se kterými se můžeme v odborné literatuře setkat.

Definice UNWTO – v mezinárodním kontextu, je destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé. [5]

Z geografického hlediska je možné chápat destinaci jako „územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou

území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu“ [10]

V České republice je nejužívanější definice Páskové a Zelenky, kdy je destinace „*cilovou oblastí v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*. [9]

Destinace nám nabízí partnery spolupráce pro dané území. Elbe a kol. označuje destinaci za „*síť spřízněných aktérů cestovního ruchu“*. Jedná se o jednotlivé poskytovatele služeb cestovního ruchu, kteří v destinaci působí. [5] Holešínská dodává, že destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky služeb s účelem posílit vzájemnou spolupráci.

Destinace jsou definovány jako regionální, konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o organizaci celého řetězce služeb [Bartl 1998 in 6]. V destinaci jsou poskytovány různé služby, které návštěvník vnímá jako řetězec služeb. Tyto jsou spotřebovány nejen zákazníky, ale i rezidenty. Patří mezi ně například služby stravovací nebo kulturní. [6] Jednotlivé služby jsou spotřebovány často nejen návštěvníky, ale i rezidenty (např. služby stravovací, kulturní a zábavní). Návštěvník spotřebovává volné statky a služby vytvářené soukromím sektorem ale i statky veřejné (veřejná doprava, služby informačních center, čistotu ulic, městskou zeleň). [6]

5.2 Přístupy k vymezení destinace

Podle Vystoupila, Holešínské, Kunce a Šauera, 2007 lze k vymezení destinace CR využít následující přístupy:

- geografický přístup člení území podle významných geografických celků (hory, pobřeží, velkoměsta aj.)
- marketingový přístup vychází z potřeby propagace turistické nabídky území a přípravy konkurenceschopných produktů regionu. Pojímá destinaci jako kompletní soubor nabídky CR daného území, který se skládá z přírodních, kulturně – historických a společenských atraktivit (klíma, krajina, voda, slunce) a z infrastruktury turismu představující ubytovací, stravovací

a jiné služby. Destinace CR je v tomto smyslu předmětem koupě, prodeje i spotřeby. Prostřednictvím marketingu je ovlivňován trh, poptávka po destinaci a také životní cyklus destinace.[8]

Štýrský pak přidává přístup psychologický.

- psychologický přístup pracuje s vnímáním destinace samotným návštěvníkem, za využití tzv. mentálních map. [12].

Mentální mapy mají v marketingu cestovního ruchu velký potenciál, v současné době jsou však v tomto oboru jen velice málo rozšířené. Pomocí mentálního mapování je možné zhodnotit potenciál určité oblasti, co se týče atraktivity, cestovního ruchu apod. Mapa nás může také upozornit na zvláštnosti zkoumaného geografického prostoru. Vytváření těchto map nezávisí jen na zrakových schopnostech jedinců, ale také na jejich celkových psychologických, biologických a společenských dispozicích. [11]

5.3 Destinační společnost

Základním úkolem destinační společnosti aplikující destinační management je koordinace aktivit jednotlivých poskytovatelů služeb za účelem posílit vzájemnou spolupráci. [2]

Má-li být destinace na trhu úspěšná, musí umět přilákat návštěvníky a současně neznehodnotit svoje zdroje. [6]

Hlavním úkolem takových společností je propagace České republiky na národní a mezinárodní úrovni, koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, kooperace s orgány státní správy, samosprávy a školami. Zajišťuje spolupráci se zahraničními novináři, spolupracuje s ostatními regiony v České republice, vydává propagační materiály o České republice v různých jazykových verzích. [21]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena na dva samostatné celky.

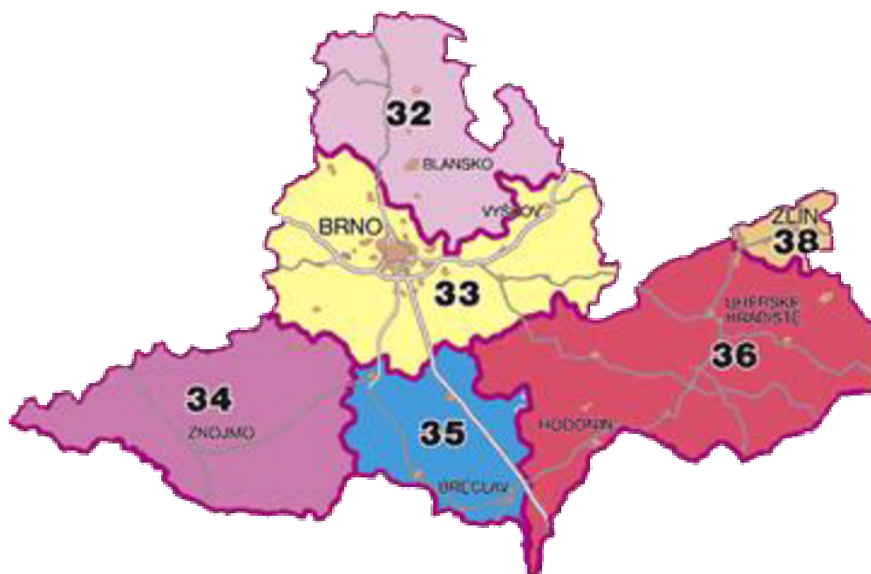
První část se zaměřuje na teoretickou stránku dané problematiky – charakterizuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu a destinačního managementu, čerpá z odborné literatury. Na teoretické poznatky navazuje část druhá a to praktická, která se zabývá analýzou destinačního managementu v turistickém regionu Jižní Morava a následně města Znojmo. Jako jeden ze vstupů pro analytickou část oblasti Znojmo byla použita vědecká metoda – kvantitativní průzkum, jehož výsledky jsou součástí podkladů pro návrhovou část. Primárním zdrojem pro návrhovou část zůstávají SWOT analýzy. Dílčí SWOT analýzy poskytly pohled na turistickou oblast Znojmo z hlediska cestovního ruchu, přírodního prostředí, dopravy a památek. Informace byly z dostupných dat.

Na základě komparace získaných statistických dat, závěrů z analýz SWOT a průzkumu trhu byl proveden závěr a návrhy na zlepšení cestovního ruchu v lokalitě a vytvořen návrh na nový balík služeb propojující služby stávající v jeden tematický celek.

Poslední z aplikovaných vědeckých metod v praktické části bakalářské práce, bylo telefonické dotazování za účelem získání praktických informací z provozu minipivovarů a možnosti propojení služeb jednotlivých zařízení do jednoho balíku služeb s cílem zvýšit atraktivitu oblasti a tím zvýšit povědomí o lokalitě jako takové. Respondenti byli podnikatelé a majitelé minipivovarů.

7 ANALÝZA OBLASTI JIŽNÍ MORAVY

Region Znojmo náleží do turistického regionu Jižní Morava. Pod turistický region Jižní Morava spadá celé území Jihomoravského kraje a část kraje Zlínského. Pro účely cestovního ruchu je region rozčleněn do 5-ti přirozených turistických oblastí: 1. Brno a okolí (33), 2. Moravský kras a okolí (32), 3. Lednicko-valtický areál (35), 4. Podují a okolí (34) a 5. Slovácko (36). [26]



Obrázek 7: Turistické oblasti Jižní Moravy.

(Zdroj: Czregion.cz)

7.1 Dělení turistických regionů

1. Turistický region - Praha, 2. Turistický region - Okolí prahy, 3. Turistický region - Jižní Čechy, 4. Turistický region - Šumava, 5. Turistický region - Plzeňsko, 6. Turistický region - Západočeské lázně, 7. Turistický region - Severozápadní Čechy, 8. Turistický region - Český sever, 9. Turistický region - Český ráj, 10. Turistický region - Východní Čechy, 11. Turistický region – Vysočina, 12. Turistický region - Jižní Morava, 13. Turistický region - Střední Morava, 14. Turistický region - Severní Morava a Slezsko, 15. Turistický region - Krkonoše.

Výše uvedené turistické regiony byly při vytvoření programu rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů dále rozděleny na menší území, tzv. turistické oblasti (viz výše). [9]



Obrázek 8: Turistické regiony v ČR,

(Zdroj: Czregion.cz)

7.2 Logo a vlajka Jihomoravského kraje, logo města Znojma

Logo kraje tvoří modrý nápis Jihomoravský kraj, s větším a červeným písmenem M. Jeho tři nožky symbolizují historii, současnost a budoucnost a zároveň na toto písmeno začínají dominanty jako Morava, Macocha, Moravský kras. M jako symbol klenby historických staveb, obrysy střech vinných sklepů. [42]

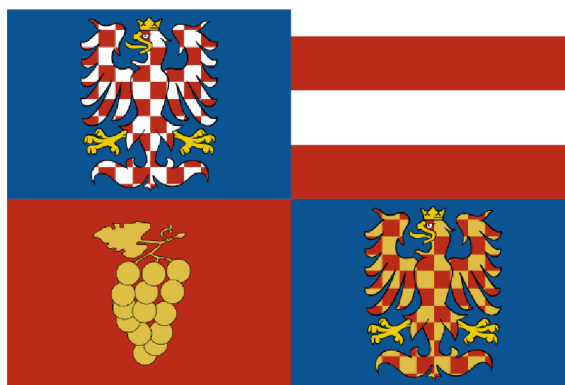
„Je to čistá typografie, která ale má své základy v moravské tradiční tvorbě. To znamená, vychází z tradičních barev, tvarů a moravské keramiky fajáns, krojů a samozřejmě i architektury,“ vysvětlila pro Český rozhlas Brno mluvčí hejtmanství Monika Brindzáková. [tamtéž]

jihomoravský kraj

Obrázek 9: Nové logo Jihomoravského kraje od roku 2018,
(zdroj: Jihomoravský kraj)

Vlajku udělil kraji, rozhodnutím ze dne 25. listopadu 2003, předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky Lubomír Zaorálek. Kraj získal své symboly jako poslední z krajů. Vlajka kraje je heraldická, což znamená odvozená od městského znaku.

Oficiální popis: „*Modro-červeně čtvrcený štít, v prvním poli moravská orlice, ve druhém poli stříbrné břevno pod stříbrným temenem, ve třetím poli zlatý vinný hrozen s listem a úponkem, ve čtvrtém poli zlato-červeně šachovaná korunovaná orlice se zlatou zbrojí*“. [37]



Obrázek 10: Vlajka Jihomoravského kraje,
(Zdroj: Jihomoravský kraj)



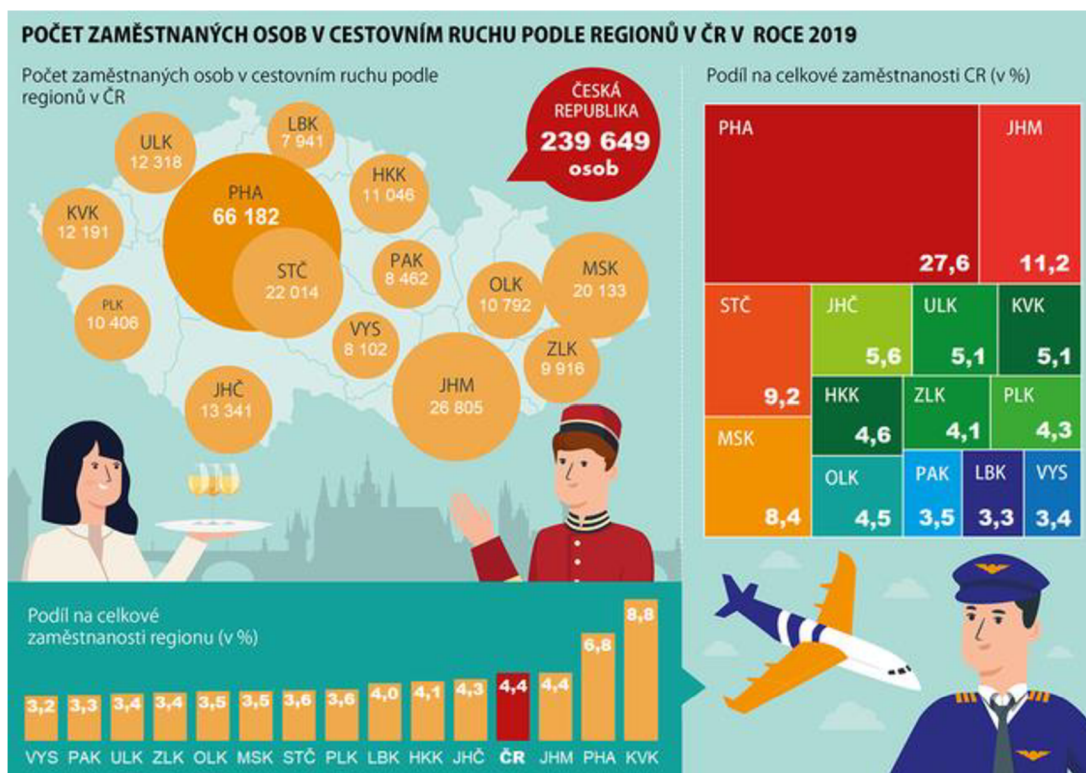
Obrázek 11: Logo města Znojmo.

(Zdroj: Znojmo city)

7.3 Zaměstnanost v regionu Jižní Morava

V regionu Jižní Morava je vysoký podíl zaměstnanosti v oblasti služeb, ale relativně málo lidí pracuje v oboru pohostinství a ubytování.

V Jihomoravském kraji přímo v turismu pracovalo v roce 2019 – 26805 tisíce osob, což představovalo podíl 4,4 % zaměstnanosti v kraji, tudíž cca 2,25 % obyvatel (včetně dětí) pracuje v cestovním ruchu a z celkového počtu zaměstnanosti v cestovním ruchu je to 11,2 %. Za Prahou s 27,6 % je Jihomoravský kraj na druhém místě v celkovém podílu zaměstnanosti v cestovním ruchu.



Obrázek 12: Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu dle regionů.

(Zdroj: Český statistický úřad)

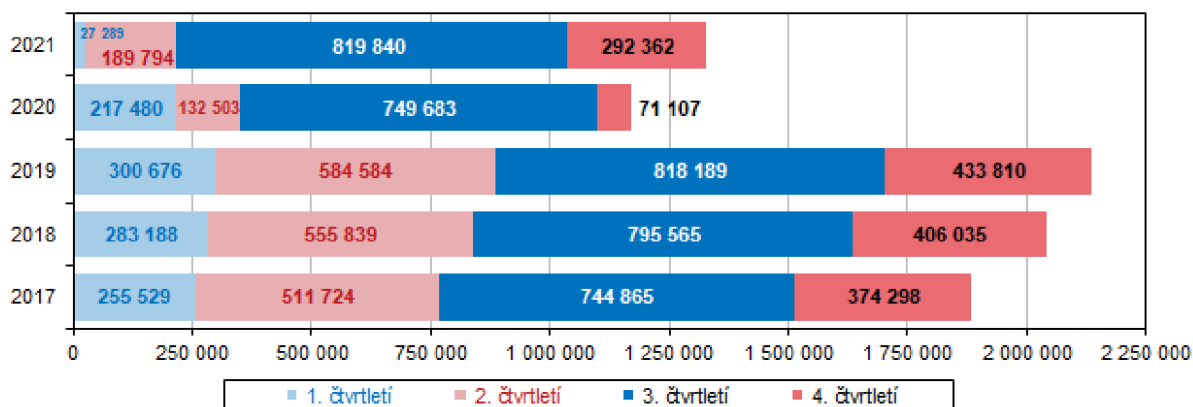
7.4 Návštěvnost v regionu Jižní Morava v letech 2016-2021

Jižní Morava byla v roce 2016 nejnavštěvovanějším turistickým regionem. Podle celkového počtu hostů ubytovacích zařízení, byl v roce 2016 Jihomoravský kraj na druhém místě hned po Praze. Byl tedy nejnavštěvovanějším turistickým regionem České republiky. Počtem návštěvy rezidentů se ocitl dokonce na prvním místě. [27] Pro tento region je typická poptávka individuálních turistů po pobytové turistice u vody a naučně kulturní turistice, zejména v letním období. Podle místních podmínek je specifíkem kraje poptávka spojená s vinařskou turistikou. Rozvíjí se také vodní turistika. [25]

Do roku 2019 návštěvnost Jihomoravského kraje stoupala, až do prudkého poklesu v roce 2020 zapříčiněného celosvětovou krizí v cestovním ruchu, způsobenou nákazou Covid-19. Na následujícím obrázku můžeme názorně vidět jak šíření této nákazy, a následné restriktce s tímto onemocněním spojené, návštěvnost ovlivnily. V první třetině roku 2021 pokračovaly ještě silné

restrikce ze strany státu, uzavřeny byly prodejny i turistické cíle, eventy na uvedené období byly již dříve zrušeny či posunuty na pozdější období a k jejich uskutečnění nedošlo v mnoha případech ani později. Celý rok 2021 byl také poznamenán dramatickým úbytkem zahraničních návštěvníků. Ten byl v pozdějších fázích roku 2021 (již od 2. kvartálu) do určité míry kompenzován domácí poptávkou.

Situaci trochu zlepšili domácí turisté, kteří k poznávání své vlasti v „době covidové“, využili především letní prázdniny. Cestovní ruch se potýkal s největšími problémy během jarních měsíců, kdy byl vyhlášen v České republice lockdown a byly uzavřeny hranice mnohých evropských zemí, včetně těch českých. V letních měsících, kdy klesl počet nakažených, se situace zlepšila a počet cestovatelů v rámci České republiky, zaznamenal nárůst. V září přišla další vlna koronaviru a s ním další razantní zpříšňování. I přes veškerá opatření a restrikce se celkově počet krátkodobých ubytování českých občanů v Česku mezi roky 2019 a 2020 téměř nezměnil.[23]



Obrázek 13: Návštěvnost Jihomoravského kraje, na základě dat z hromadných ubytovacích zařízení, v letech 2017-2021, podle čtvrtletí.

(Zdroj: Český statistický úřad)

Tabulka 2: Rezidenti a nerezidenti v Jihomoravském kraji podle zemí v roce 2020. Tabulka znázorňuje rozdíl v letech 2019-2020.

	Hosté	Přenocování	Rozdíl (2020 - 2019)		Průměrný počet přenocování (noci)	
			Hosté	Přenocování	2020	2019
Hosté celkem	1 162 315	2 705 822	-974 944	1 522 264	.	2,0
Residenti	957 207	2 325 994	-422 652	584 118	2,4	2,1
Nerezidenti	205 108	379 828	-552 292	938 146	1,9	1,7
Itálie	5 925	12 695	-15 591	25 751	2,1	1,8
Maďarsko	5 966	10 454	-13 918	23 195	1,8	1,7
Německo	24 358	49 527	-44 186	88 284	2,0	2,0
Nizozemsko	4 211	8 523	-8 585	18 083	2,0	2,1
Polsko	39 055	55 741	-82 885	122 185	1,4	1,5
Rakousko	13 425	22 175	-26 984	42 709	1,7	1,6
Rusko	4 399	9 657	-21 931	36 862	2,2	1,8
Slovensko	48 656	94 921	-79 217	132 591	2,0	1,8
Spojené království	4 715	10 347	-13 793	28 566	2,2	2,1
Ukrajina	7 686	15 343	-28 062	51 653	2,0	1,9

(Zdroj: Český statistický úřad)

Nejpočetnější skupinu návštěvníků Jihomoravského kraje stále tradičně tvoří Evropané. Podle národností jsou tradičně nejpočetnější Slováci, Poláci a Němci, kteří zde také stráví nejvíce nocí, v pořadí počtu přenocování předstihují Slováci návštěvníky z Polska.

8 ANALÝZA MĚSTA ZNOJMO

Znojmo je město v Jihomoravském kraji, na levém břehu řeky Dyje, 65 km jihozápadně od Brna a 83 km severozápadně od Vídně. 8 km od města probíhá rakouská hranice. Město má přibližně 34 tisíc obyvatel, včetně přilehlých samostatných obcí zde žije přes 40 tisíc obyvatel. Znojmo se rozprostírá ve vinařském kraji se značným množstvím vinic, vinných sklípků a ovocných sadů, je protkáno značenými cyklistickými trasami a je také výchozím bodem několika značených turistických tras. Výchozí bod najdeme v západní části města nedaleko hradu. Při procházce městem se nabízí mnoho krásných pohledů z různých vyhlídkových míst, kterých je ve městě opravdu hodně. [38]

Ve městě se nachází velké množství památek. Mezi nejdůležitější patří chrám svatého Mikuláše, historické podzemí, Loucký klášter a Znojemský hrad. Asi nejvzácnější kulturní památkou Znojma je Knížecí rotunda sv. Panny Marie a sv. Kateřiny, která pochází z 80let 11. stol. Pod Znojemským hradem nedaleko západního okraje města je znojemská vodní přehrada, která slouží jako rezervoár vody a je oblíbeným cílem vodní turistiky. Severovýchodním a jihozápadním směrem od města se rozprostírá rozlehlý les. Znojmo je bránou do národního parku Podyjí, nejmenšího národního parku v ČR. [37]

Sousedními obcemi města jsou Kravsko, Citonice, Strachotice, Podmolí, Dobšice, Chvalovice, Dyje, Havraníky, Nový Šaldorf-Sedlešovice, Tasovice, Mašovice, Suchohrdly, Únanov, Vrbovec, Plenkovice, Žerůtky, Hluboké Mašůvky a Kuchařovice. [31]

8.1 Historie města Znojmo

Město Znojmo patří k nejstarším městům České republiky. Na území města žil člověk již ve starším paleolitu. Nepřetržitě je pak osídleno od příchodu Slovanů na Moravu v 6. století. První písemná zmínka o městě je z roku 1226. V 1. polovině 11. století zde vzniká hrad, sídlo přemyslovského knížete a velkofarní kostel, rotunda Panny Marie, později zasvěcená sv. Kateřině. Kolem roku 1100 byl postaven původní kostel sv. Mikuláše. Na jih od města, při brodu řeky Dyje, byl v r. 1190 založen premonstrátský klášter. V průběhu 13. stol přicházejí do města zástupci církevních řádů, minorité, dominikáni a klarisky. Po bitvě na Moravském poli byl ve znojemském klášteře minoritů v letech 1279-1297 dočasně pohřben český král Přemysl Otakar II. Město se dále rozvíjelo a bohatlo a díky stálé podpoře vládnoucího královského rodu

mu byla udělována řada privilegií. Areál města byl stále důkladněji opevňován systémem hradeb a věží. Podobu pevnosti si zachovalo do přelomu 18. a 19. století, kdy byly části hradeb zrušeny a město se začalo rozvíjet i mimo středověký půdorys. Stavební činnost v 19. stol. ovlivnil projekt na novou zástavbu města. Byla založena okružní třída s parkovou úpravou a kruhové náměstí, z něhož paprskovitě vybíhá sedm ulic, postupně obestavěných bloky obytných domů. Historickému jádru se vyhnuly rozsáhlé demolice, neboť nová zástavba vznikla na místech starých vinic. Díky tomu se v historickém jádru dochovalo množství stavebních památek všech stavebních slohů. [29]

Po Brnu a Olomouci je Znojmo třetí historické ústředí Moravy, dnes druhé největší sídlo v Jihomoravském kraji. Město proslavené výrobou nakládaných okurek a pěstováním vinné révy a ovoce. Dnes se Znojmo představuje jako město plné historie a město vína. Do konce roku 2002 bylo Znojmo sídlem okresního úřadu, po zrušení okresních úřadů a reformě veřejné správy je od roku 2003 Znojmo obcí s rozšířenou působností, jejíž správní obvod zahrnuje 111 obcí a je obcí s pověřeným obecním úřadem pro 78 obcí. Město se vnitřně skládá z devíti místních částí a deseti katastrálních území. Dopravně je Znojmo napojeno silnicemi I. třídy na Prahu, Brno a Vídeň. Osobní železniční doprava je nejfrekventovanější ve směru na Vídeň, Jihlavu a Břeclav. [29]

K nově vzniklému Československu bylo Znojmo připojeno až po obsazení čs. vojskem 18. 12. 1918. V roce 1938 bylo přičleněno k Velkoněmecké říši a po 2. světové válce se stává součástí Československa. [29]

8.2 Památky a zajímavosti města Znojmo

Ve městě Znojmo se nachází mnoho památek, z nichž jsou některé zapsány i do seznamů kulturních památek ČR. Samotné město Znojmo je městskou památkovou rezervací. Rotunda svaté Kateřiny z 12. století je národní kulturní památkou České republiky. Znojmské staré město s křivolakými uličkami, založené na pozdně románském půdorysu na počátku 13. století, oddělené od nového města z velké části zachovanými městskými hradbami je chráněno jako městská památková rezervace.

Rotunda sv. Kateřiny – jedinečná stavba románské rotundy Panny Marie, později sv. Kateřiny je jedinou zcela dochovanou památkou přemyslovského hradu ve Znojmě, založeného na přelomu 11. a 12. století knížetem Konrádem I. a jeho synem Litoldem. Zachovalé nástěnné malby z roku 1134 zobrazují přemyslovskou rodovou pověst a podobizny vládnoucích přemyslovských knížat a králů a také podobizny moravských údělných knížat.



Obrázek 14: Rotunda svaté Kateřiny, Národní kulturní památka,

Zdroj: Foto vlastní

Hrad – románský hrad, na skalním ostrohu nad údolím potoka a parku Gránice, později přestavěný na barokní zámek, dnešní dominanta města Znojma. Hrad byl v majetku krále a na přelomu 12. a 13. století byl přestavěn do gotické podoby. Na hradě často pobývali přemyslovští králové a později i Lucemburkové. Byl často místem významných diplomatických jednání a roku 1437 na znojmském hradě zemřel císař a král Zikmund Lucemburský. V roce 1710 pání z Deblína hrad zbořili a na jeho místě postavili barokní zámek. Později nechalo město Znojmo zbořit hradby a v jejich místech byl postaven areál pivovaru. Když Deblínové vymřeli, byla na zámku zřízena vojenská nemocnice a v 19. století získalo zámek do vlastnictví město. V prostorách zámku je dnes umístěna expozice Jihomoravského muzea věnovaná historii Znojma.



Obrázek 15: Znojenský hrad.

(Zdroj: Archiv znojenské radnice)

Radniční věž byla postavena v letech 1445–1448 mistrem Mikulášem ze Sedlešovic v pozdně gotickém slohu. Věž je symbolem města a patří k nejvýznamnějším gotickým stavbám v Česku. Stavba je zbudována na skále a její základy jsou až 3 m hluboké. Radniční věž má velmi zajímavou věžičkovou střechu, celkem je 79,5 m vysoká a její vyhlídkový ochoz je celoročně přístupný.



Obrázek 16: Radniční věž.

Zdroj: Znojemská beseda

Znojenské podzemí ze 13. – 17. století vzniklo propojením několikapatrových bývalých sklepů měšťanských domů. Podzemí je zpřístupněno a je svojí délkou 30 km nejdelší v ČR. [30]

Gotický kostel svatého Mikuláše na skalnatém ostrohu proti znojenskému hradu, zbudovaný na románských základech po roce 1338 se zachovanou gotickou výzdobou. Při zakládání města Znojma r. 1226 byl tento kostel určen jako hlavní kostel farní.

Kostel Nalezení svatého Kříže při dominikánském klášteře, byly založeny v souvislosti se založením města (1226) s přispěním krále Přemysla Otakara I. a pánů z Weitmile asi r. 1230, a to ještě dřív, než bylo město obeháno hradbami. Původně gotický halový chrám byl přestavěn v baroku v letech 1653–1677. Výrazně se uplatňuje v panoramatu města.

Bývalý premonstrátský klášter v Louce s kostelem Nanebevzetí panny Marie a sv. Václava založen premonstráty v roce 1190, byl za husitských válek zničen. Zde pak v 16. století byly založeny zahrady pro pěstování tzv. znojemských okurek. Po roce 1748 byl klášter budován znovu jako barokní stavba. Stavba nebyla během reforem císaře Josefa II. dokončena, z důvodu zrušení kláštera a po té klášter sloužil jako tabáková továrna a později byl přeměněn na kasárna.



Obrázek 17: Loucký klášter, národní kulturní památka.

(Zdroj: archiv Louckého kláštera)

Další světské a sakrální památky: *dvoupatrová Kaple svatého Václava na Mikulášském náměstí, postavená po roce 1521 s horním prostorem zaklenutým krouženou vladislavskou klenbou, je jediná na Moravě, *Jezuitský kostel sv. Michala na Jezuitském náměstí s pozdně gotickým kněžištěm a se štukovou síťovou klenbou se zachovanou barokní výzdobou, *Kostel svaté Alžběty ve Vídeňské ulici původně gotický, rozšířený barokně po roce 1650 se sousoším

Kalvárie z poloviny 18. století. Z původního *kláštera minoritů a klarisek založeného v polovině 13. století se zachovala křížová klenba a ambit v dnešní budově Jihomoravského muzea. V klášteře byl v letech 1279–1297 pohřben po bitvě na Moravském poli král Přemysl Otakar II. *Barokní kostel sv. Hippolyta na Hradišti, s freskami malíře Josefa Winterhaldera z 18. století.

Rozhledna Králův stolec – vyhlídka se nachází nad vzdušnou hladinou Znojemské přehrady. Podle pověsti odtud v roce 1683 sledoval polský král Jan III. Sobieski přechod svých vojsk přes Dyji, když táhl na pomoc Turky obležené Vídně. Roku 1892 byl na tomto místě vybudován Znojemskou sekcí Rakouského turistického klubu dřevěný pavilon, který sloužil až do konce první světové války. Roku 1922 zřídil Spolek německých turistů ve spolupráci s Klubem českých turistů, nedaleko místa původního pavilonu nový altán v jeho dnešní podobě.



Obrázek 18. Rozhledna králův stolec.

(Zdroj: autor neznámý)

Technické památky a zajímavosti

*bývalá městská vodárna, kde bylo zřízeno muzeum veteránů, *pivovar na znojemském hradě, *železniční viadukt přes údolí řeky Dyje, *Červený most přes údolí Lesky, *křížový sklep v Příměticích, *městská plovárna Louka.

8.2.1 Dílčí SWOT analýza památky

Tabulka 3: Dílčí analýza památek

SILNÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Velké množství udržovaných a opravených památek• Bezbariérový přístup u většiny památek	SLABÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Sezónní provoz duben–říjen
PŘÍLEŽITOSTI (vnější prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Zvyšující se zájem o výlety po ČR<ul style="list-style-type: none">• Větší propagace	HROZBY (vnější prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Ekonomická krize• Živelná pohroma• Znehodnocení historické hodnoty památek velkým příivalem turistů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8.3 Dostupnost města

Osobní doprava

Dostupnost města automobilovými prostředky – z Brna do Znojma je to asi 70 km, z Vídně asi 90 km. Velkým problémem ve městě je parkování. Pokud pojedete do centra vozem, počítejte s tím, že parkování ve městě je placené – nikoliv však jednotnou cenou za hodinu, ale cenou stupňující se, což ve skutečnosti znamená, že čím déle ve městě stojíte tím více každou další hodinu platíte. Nejdražší parkování je v centru města, na Horním a Masarykově náměstí. Parkovné ve Znojmě je nastavené tak, aby lidé parkoviště v centru a okolo něj využívali jen krátkodobě.

Jako řešení problému s parkováním se nabízí vybudovat záchytné parkoviště na kraji města a městskou hromadnou dopravou se pak dostat do historického centra nebo až na koupaliště v Louce. Znojmo by mohlo v blízké budoucnosti nabídnout dvě nová parkoviště. V současné době je blízko centra města několik placených parkovišť. *„Tato parkoviště nejsou podle našich informací dostačující. Turisté a další hosté města tak mají problém zaparkovat. Město aktivně hledá plochy, kde by lidé přijíždějící do Znojma, mohli zdarma parkovat a zároveň by na*

takováto místa měla navazovat městská hromadná doprava“, uvedl tehdejší starosta Znojma Jan Grois. [32]

Nevýhody osobní dopravy – vyšší cena za pohonné hmoty a parkování ve městě. Uhlíková stopa – nejvyšší připadá právě na osobní dopravu, která přispívá k domácím emisím skleníkových plynů a tím i změně klimatu. [33] Další nevýhodou je platba dálničních poplatků a náročnost cesty pro řidiče.

Výhoda automobilů – kratší délka trasy a času stráveného cestováním. Svobodné plánování přestávek a zajižděk, možnost přepravy většího počtu zavazadel.

Železniční doprava

Vlakem se z Brna do Znojma dopravíte nejlépe z Břeclavi, jízda trvá asi 2hodinu a 18minut, z Vídně přímým spojem za 2hodiny. Z Brna přímé vlakové spojení neexistuje. Ing. Jakub Maršalík, vedoucí odboru Správy železnic Brno, státní organizace, nám k současné situaci telefonicky sdělil: *„Dříve spojení Znojma a Brna, tedy dnešních největších měst Jihomoravského kraje, zajišťovalo několik spěšných vlaků denně, na konci 90. let se jejich počet pohyboval zhruba okolo 4-5 párů vlaků denně. Spěšné vlaky měly jízdní dobu 95-120 min. Na přelomu tisíciletí pak už zůstal pouze jeden pár přímých spěšných vlaků, který jezdil až do roku 2005. K útlumu docházelo jednak z důvodu rozvoje autobusové dopravy a také kvůli nárůstu mobility lidí (zvyšující se počet osobních automobilů). Znovu zavedení četnějšího přímého železničního spojení mezi těmito městy není na stávající infrastrukturu možné, ale do budoucna je v plánu vybudovat takový typ infrastruktury, která umožní zavést páteřní železniční linku, které zajistí komfortní, rychlé a bezpečné spojení Znojma s Brnem a zároveň s celou republikou.“*

Řešení problému s vlakovou dopravou nabízí studie Správy železnic, která je pro vybudování nové optimální trasy, která by svou rychlostí předčila dopravu autobusovou i automobilovou. Při odhadovaných nákladech 25 miliard korun vyšlo, z hlediska poměru vynaložených nákladů a dlouhodobého efektu, nejlépe využití současné železnice po Hrušovany nad Jevišovkou. Podle vyjádření náměstka pro modernizaci Mojžíra Nejezchleby se předpokládá také spojení Litobratřic, Troskotovic, Vlasatic a Pohořelic, pomocí nově vybudované dvoukolejné trasy, která se napojí na vysokorychlostní koridor do Brna. Výsledkem bude spojení s nejvyšší rychlostí 230 km, což konkuruje přepravě pozemní. Při vybudování nové, optimální trasy by

mohli být cestující od nástupu ve Znojmě na brněnském nádraží za 25 minut. V únoru 2022 projedná výsledky studie Centrální komise Ministerstva dopravy ČR. Znojemský zastupitel Jiří Kacetl řekl: „*Pokud vše dobře poběží, mohlo by být hotovo za deset let.*“ [51]

Nevýhody železnice – délka trasy, je o polovinu delší než trasy pro osobní a autobusovou dopravu, vyšší cena než u autobusu, nutné přestupy mezi spoji.

Výhoda vlaků – vlak má více zastávek než bus, pojme větší počet cestujících. Rychlé, bezpečné a komfortní cestování.

Autobusová doprava

Autobusem se do Znojma dostaneme z mnoha směrů a měst napříč ČR. Např. z Brna je jízdní doba 1 hodinu a 12 minut, z Prahy 3,5h. Z mnoha dalších měst, jako například z Olomouce, Zlína přímé autobusové spojení neexistuje, je třeba přestupovat.

Nevýhody autobusové dopravy – oproti vlaku pojme méně osob, zanechává silnou uhlíkovou stopu, delší doba jízdy spojená s dodržáním trasy linky, spolucestující mohou být hluční.

Výhoda autobusů – nižší cena než u vlaku nebo automobilu, bezstarostné cestování.

Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje

V celém Jihomoravském kraji včetně některých sousedních měst a obcí je vlaková, autobusová i městská veřejná doprava zahrnuta do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (zkráceně IDS JMK). V IDS JMK nezáleží na druhu dopravy nebo dopravci, se kterým cestujete. Vždy platí stejná či obdobná pravidla, potřebujete stejné jízdenky a za stejnou cestu zaplatíte stejnou cenu. Všechny potřebné informace o spojeních, zastávkách a cenách jízdného lze nalézt na jednom místě – na webu IDS JMK. K využití hromadné dopravy nabádá také propracovaný systém slev na vstupné do kulturních a historických památek, kterého můžete využít jen díky tomu, že cestujete s IDS. Ve Znojmě je to například 20% sleva na vstupné do Minoritského kláštera, na zříceninu hradu Cornštejn, do Znojemského hradu, Rotundy sv. Kateřiny, Památníku Prokopa Diviše, při předložení jednorázové nebo předplatní jízdenky IDS JMK. [34]

8.3.1 Dílčí SWOT analýza doprava

Tabulka 4: Dílčí SWOT analýza dopravy

SILNÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Dobrá dostupnost z Prahy a Vídně• Existence cyklotras a pěších tras, kvalitní značení tras v terénu• Existence lokalit pro výstavbu parkovacích domů	SLABÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Chybějící obchvat města, veškerá tranzitní doprava je vedena přes centrum města• Nedostatek parkovacích ploch v širším centru města• Velké množství silničních vozidel v centru• Špatný technický stav vozovek i chodníků, především v okrajových částech města• Nevyhovující současná železniční spojení
PŘÍLEŽITOSTI (vnější prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Rozšíření pěší zóny na další části centra• Dokončení obchvatu města (snížení tranzitní dopravy)• Vybudování záchytných parkovacích ploch na kraji města<ul style="list-style-type: none">• Možnost využití fondů EU na spolufinancování infrastruktury	HROZBY (vnější prostředí) <ul style="list-style-type: none">• Zhoršující se stav vozovek pod tlakem dopravy• Zhoršující se kvality ovzduší ve městě, důsledkem silné dopravy• Počet turistů a automobilů v centru omezuje rezidenty v běžném životě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza dopravy ukazuje na problémy spojené s chybějícím obchvatem města. V důsledku toho kolabující doprava středem města a s tím spojené zhoršující se životní podmínky a kvalita ovzduší ve městě. Město intenzivně hledá řešení tohoto palčivého problému, potýká se však s nedostatkem finančních prostředků a legislativními překážkami.

8.4 Přírodní prostředí

Do území města Znojma zasahují dva významné geomorfologické celky – Hercynský (Český masiv) a Alpsko-himalájský (Karpatská soustava). Hranice mezi těmito systémy prochází v linii Popice, Konice, Nový Šaldorf, Načeratice, Dyje, Suchohrdly a má charakter svahu.

Příznivá nadmořská výška (289 m n. m.) i vhodné klimatické podmínky určily převážně zemědělské a potravinářské zaměření zdejšího průmyslu. Díky příznivému klimatu a vhodnému složení půdy se zde pěstují především jakostní odrůdy bílých vín. Další významnou zdejší plodinou jsou okurky, jejichž pěstování zavedl na Znojemsku již v 16. století opat

premonstrátského kláštera v Louce Freytag z Čepirohu a které dosáhly světové proslulosti především v 1. polovině 20. století. Dnes se již, v takovém měřítku, okurky na Znojemsku nepěstují. [37]

Národní park Podyjí

Do těsné blízkosti města zasahuje Národní park Podyjí (vyhlášen 1992), který se na 62 km² rozkládá od Znojma až po Vranov nad Dyjí. Je tvořen převážně hluboce zaříznutými meandry řeky Dyje, která tak protéká údolím se strmými svahy porostlými hlubokými lesy s řadou teplomilných rostlin a chráněných živočichů. Hodnoty parku spočívají v celkové zachovalosti dyjského kaňonu. Najdeme zde 42 km téměř neobydleného říčního údolí – je to nejzachovalejší a nejméně dotčené říční údolí v České republice. Za svou zachovalost Podyjí vděčí především terénu a poloze na hranicích a také existenci hraničního pásma v 50. – 80. letech. Neexistují zde žádné funkční stavby – pouze na rakouské straně malé městečko Hardegg, kde zároveň sídlí správa rakouského parku. [35]



Obrázek 19: NP Podyjí.

(Zdroj: Správa NP)

Šobes

Součástí NP Podyjí je jedna z nejstarších a patrně nejlepších vinic evropských vinařských poloh – Šobes. Ideální poloha vinice, ležící v nižší nadmořské výšce na prosluněném jižním svahu, chráněném ze severozápadu i severovýchodu proti větrům, dává vínům mimořádnou kvalitu. Zvláštní význam má pro pěstování vína i řeka Dyje, která vinici obtéká, teplé dny a chladnější

nocí, a nakonec i kamenitá, kyselá hlína na rulovém podkladě, která přes den nasává sluneční teplo a v noci je zase intenzivně vyzařuje. Zdejší mikroklima se podobá podmínkám například na Rýně či v údolí francouzské Rhôny. V letních měsících se přímo na vinici otvírá firemní stánek s možností ochutnat některá šobeská vína.[36]



Obrázek 20: ŠOBES.

(Zdroj: Znovín Znojmo)

8.4.1 Dílčí SWOT analýza přírodní prostředí

Tabulka 5: Dílčí SWOT analýza přírodního prostředí

<p>SILNÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relativně čisté ovzduší na celém území • Chráněná území a přírodní památky • Sběrné dvory a systém tříděného odpadu • Kvalitní přírodní prostředí v okolí Znojma 	<p>SLABÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prašnost a hluchost způsobené exponovanou dopravou ve městě • Výskyt lokálních zdrojů znečištění ovzduší (ze silniční dopravy)
<p>PŘÍLEŽITOSTI (vnější prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chránit a rozšířit chráněné přírodní památky • Obnova parků, veřejné zeleně a zalesňování • Podpora ekologické výchovy obyvatel • Údržba krajiny, vodních toků • Snížení hladiny hluku a exhalací vybudováním obchvatu 	<p>HROZBY (vnější prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativní narušení krajiny realizací velkých staveb (fotovoltaické elektrárny, větrné elektrárny) • Živelné pohromy, záplavy, povodně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dílčí analýza ukazuje dobrou kvalitu přírodního prostředí v okolí města Znojma. Město je obklopeno lesy a čistou přírodou Národního parku Podyjí. Problémy ekologického rázu však

působí silný provoz ve městě. Městu se nabízí mnoho příležitostí k zachování image města „zelené a zdravé“.

8.5 Ubytovací zařízení

Jedním ze základních předpokladů pro rozvoj pobytového cestovního ruchu je poskytování ubytovacích služeb. Jejich úkolem je umožnit přenocování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště.

Ubytovací kapacity poskytují ve městě převážně penziony, turistické ubytovny, chatové osady a kempy především v okolí Vranovské Přehrady. Znojensko také zajišťuje nabídku míst pro karavany a stany, konkrétně je to přes 1000 míst. [28]

Mezi hotely 4* kategorie se, dle informací na Huno.com řadí šest znojemských zařízení. Patří sem: 1. Hotel Premium, 2. Hotel Katarina, 3. v Lukově hotel U hrádku, 4. Rezidence Znojmo, 5. Rezidence Zvon, 6. Penzion Eden.

V Jihomoravském kraji připadá na 1 000 obyvatel 38,1 lůžek, což řadí Jižní Moravu až na 10. v pořadí mezi ostatním kraji republiky. Prvenství drží Karlovarský kraj s 116,4 lůžky v přepočtu na 1 000 obyvatel, nejméně vykazuje Středočeský kraj, pouze 25,5 lůžek. [28] Ubytovací kapacity vykazují vysokou letní sezónnost a kapacitní nedostatečnost při nejvýznamnějších akcích jako je Znojemské historické vinobraní, kdy město pojmlou i 60 t osob. Rozmanitost v kategoriích nabízí ubytování pro široký segment zákazníků.

Tabulka 6: Hromadná ubytovací zařízení podle okresů Jihomoravského kraje v roce 2019.

	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom					Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
		hotely	penziony	kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní HUZ			
Jihomoravský kraj	857	210	427	40	78	102	18 233	45 360	5 983
Blansko	83	29	29	7	8	10	1 400	3 865	1 515
Brno-město	130	63	39	1	4	23	6 138	12 991	200
Brno-venkov	100	21	45	10	12	12	1 771	4 645	1 634
Břeclav	266	41	179	7	15	24	4 100	10 785	830
Hodonín	94	17	45	4	14	14	1 978	5 323	665
Vyškov	31	12	9	-	6	4	644	1 537	-
Znojmo	153	27	81	11	19	15	2 202	6 214	1 139

(Zdroj: Český statistický úřad)

8.6 Destinační společnost Znojmo-Region, z.s.

Destinační společnost Znojmo-Region, z. s. funguje od roku 2017 pro turistickou oblast Znojemsko a Podyjí. Sdružuje a podporuje spolupráci podnikatelských a neziskových subjektů i členy a partnery z řad měst a obcí. Kombinuje jejich nabídky a propojuje jejich kvalitní služby s atraktivitami místa. Zajišťuje vzdělávání a sdílení informací pro pracovníky v místním cestovním ruchu. Poskytuje aktuální informace cestovním kancelářím a agenturám, propaguje a reprezentuje region, vydává vlastní informační materiály, které zdarma distribuuje do 14 informačních center regionu v oblastech Hrušovansko, Jevišovicko, Moravskokrumlovsko, Vranovsko a Znojemsko, a tím podporuje jejich vzájemnou propagaci a spolupráci. Účastní se projektů přeshraniční spolupráce. [38] Na svých webových stránkách nabízí ucelené informace regionu, nabízí turistické cíle, trasy, informace o chystaných akcích.



Obrázek 21: Logo destinační společnosti,

(Zdroj: ZnojmoRegion)

8.7 Znojemská beseda p. o.

Znojemská Beseda je příspěvkovou organizací Města Znojma, která zabezpečuje místní kulturní a společenské akce. Nejvýznamnější jsou Znojemské historické vinobraní, Pivní slavnosti, Znojemské kulturní léto, Znojemský advent a další. Znojemská Beseda provozuje také Městské divadlo Znojmo, provádí výpůjční službu divadelních kostýmů. Zajišťuje vydávání a distribuci novin „Znojemských listů“ – zpravodaje města Znojma, s informacemi Městského úřadu Znojmo, jeho příspěvkových organizací a dále informacemi o společenském, kulturním a sportovním dění ve městě a jeho příměstských částech. V oblasti turistického ruchu zajišťuje Znojemská Beseda propagaci Města Znojma, poskytuje průvodcovskou činnost a zprostředkovatelské služby. V rámci této činnosti provozuje Turistická informační centra

na Obrokové ulici 10 a na Jižní přístupové cestě. Dále provozuje prohlídky města a hradebního opevnění, radniční věž, Expozici pivovarnictví a Znojemské podzemí. [43] Na svých webových stránkách nabízí ucelené informace o své činnosti i chystaných akcích a projektech.



Obrázek 22: Logo Znojemské besedy

Zdroj: Znojemská beseda

Obě organizace si vzájemně nekonkurují. Jejich produkty a aktivity jsou rozdílné, vzájemně se však propagují, doplňují a spolupracují. Stěžejním pro Znojmo-region je tisk a distribuce aktuálních a kvalitních propagačních materiálů, map a tipů na výlety nejen pro rodiny s dětmi, za dobrým jídlem nebo turistikou, ve 3 jazycích – česky, německy a anglicky. Znojemská beseda se pak zaměřuje na místní kulturní, sportovní a společenské dění.

9 SWOT ANALÝZA REGIONU ZNOJMO – CESTOVNÍ RUCH

Analýza SWOT obsahuje analytické poznatky a jejich zařídění do jednotlivých kvadrantů. Cílem analýzy SWOT je uspořádat poznatky a poukázat tak na silné, slabé stránky, příležitosti a rizika regionu Znojmo v oblasti cestovního ruchu a destinačního managementu.

Silné stránky (strengths) – současná charakteristika města, jedná se o přednosti destinace oproti jiným destinacím na trhu. Může se jednat například o infrastrukturu, přírodní památky, historii destinace.

Slabé stránky (weaknesses) – současná charakteristika města, faktory, které město limitují nebo ohrožují. Záměrem je minimalizovat či odstranit slabé stránky, které je třeba nejprve charakterizovat. Mezi slabé stránky patří cena, image destinace, nedostatek zdrojů.

Příležitosti (opportunities) – vnější vlivy, které na město působí kladně. Užítky, kterými můžeme získat určitou výhodu ať už finanční či konkurenční.

Ohrožení (threats) – vnější vlivy, které by mohli v budoucnu nastat, působí na město záporně. Jsou to rizika, protiklad příležitostí.

Tabulka 7: SWOT analýza města Znojmo, cestovní ruch

SILNÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí)	SLABÉ STRÁNKY (vnitřní prostředí)
<ul style="list-style-type: none">• Historické město s významnou památkovou rezervací• Vysoce ceněné přírodní prostředí ve městě a jeho okolí (NP Podyjí, Šobes, chráněná území)• Dlouholetá vinařská tradice a s ní spojené kulturní akce a CR• Velká nabídka kulturních a společenských akcí• Čisté, klidné a zelené město• Geografická blízkost Vídně, Brna, Jihlavy• Výborné internetové připojení• Silná podpora cestovního ruchu v propagačních materiálech, dostupných na info centrech, významných turistických místech i online (Znojmo-Region)	<ul style="list-style-type: none">• Silná tranzitní doprava vedená centrem města• Vyšší nezaměstnanost, nedostatek pracovních příležitostí (sezónní druh práce)• Nedostatečné parkování• Vysoká cena za železniční přepravu ve směru do Rakouska• Nedostatek ubytovacích a stravovacích kapacit se vzrůstajícím cestovním ruchem

<ul style="list-style-type: none"> • Obec má plyn a veřejný vodovod ve většině domácností 	
<p>PŘÍLEŽITOSTI (vnější prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Využití polohy Znojma v blízkosti státní hranice k získání financí z fondů EU na přeshraniční a mezinárodní spolupráci • Zlepšení dopravního napojení na hlavní dopravní tahy • Revitalizace (stará průmyslová zóna, Loucký klášter), využití areálů pro další rozvoj ČR • Rozvíjení spolupráce města s okolními obcemi, městy a regiony • Vyšší využití potenciálu Znojemska jako oblasti s pivovarnictvím; zvýšení povědomí o malých pivovarech. • Vypracování balíčků služeb pro cestovní ruch využívajících blízkosti významných turistických cílů (Vranovská přehrada, Bítov, Vranov nad Dyjí, NP Podyjí, vinařství, Rakousko – Waldviertel atd.) a jejich prosazení do katalogu cestovních kanceláří • Modernizace a budování nové železniční tratě Znojmo-Brno • Vybudování odstavných parkovacích ploch na okrajových částech města s dobrou dostupností k městské dopravě • Propojit již fungující služby s novými a zvýšit tak životní cykly turistických produktů a atraktivnost místa • Podporou drobných podnikatelů umožnit zřízení nových možností ubytování a stravování mimo centrum města (nasměrovat turisty do okolních obcí) • Zapsání Louckého kláštera do seznamu UNESCO 	<p>HROZBY (vnější prostředí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst intenzity dopravy v centru města • Odchod pracovních sil do Brna, Praha, Vídeň (nízké platy v regionu) • Nedostatek veřejných zdrojů na dofinancování projektů • Velká konkurence při žádostech o dotace na projekty rozvoje cestovního ruchu – nutná kvalitní příprava • Podcenění rozvoje cestovního ruchu a rekreace mimo vlastní Znojmo • Podcenění rozvoje doprovodných služeb pro turisty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9.1 Vyhodnocení

Cestovní ruch je ekonomické odvětví se značným vlivem na příjmy do místních rozpočtů, a proto by jednotlivé obce měly věnovat jeho rozvoji náležitou pozornost. Velký potenciál má oblast Znojmo zejména v příležitostech, které byly zjištěny ve SWOT analýze. K rozvoji města a destinace přispěje také odstranění slabých stránek a hrozeb. Nestačí se pouze spoléhat na to,

že město má dostatek pamětihodností, ale je nutné, aby měl návštěvník při své návštěvě vytvořen a zajištěn kvalitní servis.

Spolupráce s ostatními regiony

Výhodou pro rozvoj cestovního ruchu oblasti je také poloha Znojma nedaleko hranice s Rakouskem. Znojmo se tak může považovat za přirozené turistické centrum pro obě strany státní hranice. Z této výhody již dlouhodobě čerpá DS Znojmo-region a Weinviertel Tourismus. Propojují obě přeshraniční oblasti, které mají společnou staletou historii a kulturu. Za poslední 4 roky mají za sebou několik úspěšných projektů. Mezi jejich stěžejní společné aktivity patří vydávání propagačních materiálů informujících o aktuální turistické nabídce a napomáhají ke zviditelnění obou regionů. [52]

Další proměněnou příležitostí ke spolupráci s ostatními regiony jsou „Dny partnerských měst“, které každoročně pořádá Znojemská beseda. Ve Znojmě se kulturním vystoupením představují spřátelená města jak z ČR, tak i ze zahraničí. Např. Chrudim, italské Trento nebo Pontassiene, německé Torgau, slovenská Bratislava aj. Oblast Znojemska a Podyjí se otevírá spolupráci napříč Evropou. V takovém přístupu, s ohledem na zviditelnění regionu, nelze než nalézat samá pozitiva. [43]

Problematické oblasti

Město by mělo dále posilovat povědomí o možnostech trávení dovolené ve Znojmě a okolí. Znojmo stále vykazuje několik nedostatků v oblasti zajištění požadovaného standardu služeb pro návštěvníky města. Problematické, takřka nemožné je parkování osobních vozidel u hotelů v centru města. Řešení se nabízí v již výše zmiňovaných odstavných parkovištích na kraji města nebo vybudování a zmodernizování železniční tratě Znojmo-Brno.

Nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení v centru by mohla být doplněna dobudováním a modernizací ubytovacích zařízení v okrajových částech města a okolních obcích, která mohou jako přidanou hodnotu nabídnout klidnější prostředí mimo hlavní turistický ruch. Vhodné by mohlo být zejména pro klientelu 65+, která má již jiné požadavky na klid než klientela v produktivním věku, která povětšinou vyhledává adrenalinové zážitky a možnost nočního kulturního vyžití.

Optimalizace cestovního ruchu

Město Znojmo by se mělo snažit o optimalizaci potenciálu cestovního ruchu. Zejména by se mělo zaměřit na nové balíky služeb sestávajících z již dobře známých a připravených projektů a doplnit je o něco nové. Nasměrováním turistů určitým směrem lze jejich pohyb alespoň mírně korigovat a usměrňovat. Centrum města bývá v sezónních měsících předimenzované jak dopravou, tak i objemem turistů a návštěvníků, přitom okolní obce a přilehlé oblasti nabízí, stejně jako Znojmo, mnoho atraktivit a nových zážitků. Zvýšení atraktivity okolí Znojma by vedlo ke značné úlevě tlaku turistů na město Znojmo a následně k rozvoji služeb a přísunu finančních prostředků i do okolních obcí.

Úspěšné projekty / produkty

Dalším úspěšným produktem Znojmo-Regionu je „Karta výhod“. Karta výhod je plná bonusů, ale zároveň podporuje kvalitní služby cestovního ruchu v regionu. Kartu obdrží každý turista starší 18 let, který se v období od 1. června do 31. října 2021 ubytuje minimálně na 1 noc ve vybraných hotelech, penzionech nebo kempech v turistické oblasti Znojemska a Podyjí. Do projektu je zapojeno cca 50 ubytovatelů. Karta nabízí nejrůznější výhody a odměny za návštěvu vybraných turistických cílů a využití služeb, přičemž upozorňuje i na méně známá místa z celého znojemského okresu. Na výběr jsou např. volné vstupy do památek či na koupaliště, slevy na konzumaci v restauracích, vinařstvích či regionálních pivovarech anebo originální dárky a bonusové služby. Nabídka odměn od cca 40 zapojených poskytovatelů je velmi pestrá a vyberou si jak rodiny s dětmi, tak mladé páry či aktivní senioři.[53]

Příkladem znovu oživení oblíbenosti místa, památek apod. a prodloužení jejich životního cyklu je Znojmské podzemí, kam se v roce 2018 nainstalovaly nové loutky a figuríny, které názorně předvádí, jak se podzemí budovalo a využívalo v průřezu 14. až 17. století. Nové scény představují podzemí jako sklep či úkryt před válečným běsněním a požáry. Byly vytvořeny trasy, které se liší tematikou a také obtížností zdolávání terénu v podzemí. Návštěvníky nové instalace baví a lákají i k opakovaným návštěvám. Znojmské podzemí se těší jejich velké oblibě. [41]

Od roku 2021 Znojmo-Region vydává a distribuuje, za finanční podpory města Znojma, periodikum „Turistické noviny Znojemska a Podyjí“. Znojmsko je dlouhodobě vyhlášováno

jako jedna z nejlepších rekreačních oblastí ČR pro letní dovolenou u vody a podzimní dovolenou spojenou s vínem, proto je obsah novin zaměřen na období od počátku června do konce září. Cílí jak na turisty, kteří zavítají do regionu poprvé, tak na pravidelně se vracějící návštěvníky či místní obyvatele, kteří hledají nová a dosud neokoukaná místa. Slouží jako zdroj informací také pro rezidenty.[38]

Dalším úspěšným krokem směrem k úspěšnému rozvoji cestovního ruchu je proměna centra města za poslední desetiletí. Nebytové prostory v centru města se začaly více využívat pro provoz restaurací, kaváren, vináren, vinoték a galerií na místo prodejen s levným textilem. Vznikly 2 nové galerie – na Václavském náměstí a galerie GAP na ulici Kolárově. V tomto sektoru je ale stále vidět prostor pro zlepšení.

Na uvedených příkladech je patrné, že město společně s dalšími subjekty neustále přispívá ke zlepšení podmínek pro účastníky cestovního ruchu i místní podnikatelskou obec.

Infocentra

Jak již bylo zmiňováno, infocenter je v oblasti 14 a 2 ve Znojmě. Personál je za přičinění DS Znojmo-Region proškolen a vybaven kvalitním propagačním materiálem. Jazyková vybavenost personálu by mohla být lepší. Propagační materiál je také zdarma distribuován na všechna návštěvnicky důležitá místa.

UNESCO

Město Znojmo se pokouší o zařazení národní kulturní památky Louckého kláštera, na seznam UNESCO. Úspěch by znamenal jak příliv finanční, tak turistický.

Kulturní a společenské akce

Město se společně se Znojemskou besedou výrazně podílí na společenském a kulturním dění. Pořádají se zde i akce menšího rozsahu, než je Znojemské historické vinobraní – hudební festivaly, vinné a pivní slavnosti, trhy, divadelní představení v ulicích města, slavnosti. Znojmo již není synonymem jen pro slova „víno a okurky“.

V současné době má město Znojmo co nabídnout svým návštěvníkům, ale mělo by se snažit přivést na své území větší množství turistů, a to zejména lépe propracovaným marketingem se zlepšující se kvalitou propagací, neboť konkurence v oblasti turistického ruchu je značná.

Uspějí jen ta města a obce, která své přednosti umí dobře „prodat“ a nabídnout k tomu komplexní servis. Pro návštěvníky by měly být připraveny komplexní pobytové programy tak, aby byly přizpůsobeny věku návštěvníků, velikosti skupiny, délky pobytu, ročnímu období či zájmu návštěvníků. Neméně důležitá je dostatečná ubytovací infrastruktura nejen v samotném centru města.

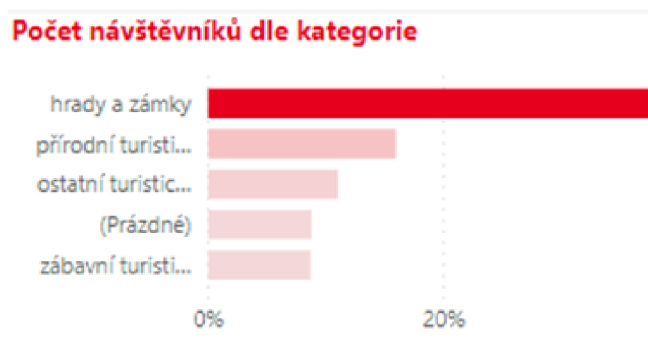
10 ANALÝZA STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI

Následující statistiky pochází z České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism. Centrála je státní příspěvkovou organizací, zřízenou rozhodnutím ministra hospodářství v roce 1993. Jejím základním úkolem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak i v České republice. [39]

Statistika návštěvnosti turistických cílů Jihomoravského kraje za rok 2020.

Z následujících statistik Jihomoravského kraje plyne, že nejoblíbenější a nejhojněji navštěvovanou turistickou kategorií jsou stále hrady a zámky, své místo si v oblíbenosti stále drží přírodní turistika a nejslabší kategorií se zdá být zábavní turistika. Tento údaj může být a pravděpodobně i je omezenou možností cestování způsobenou restrikcemi spojenými s šířením nákazy covid-19.

Nejnavštěvovanější památky v regionu Znojmo a Podyjí jsou již tradičně Státní hrad Bítov s 68,2t a státní zámek Vranov nad Dyjí s 43,1t návštěvníků. Pro srovnání atraktivnosti použijeme státní zámek Lednice s 256 t návštěvníků.



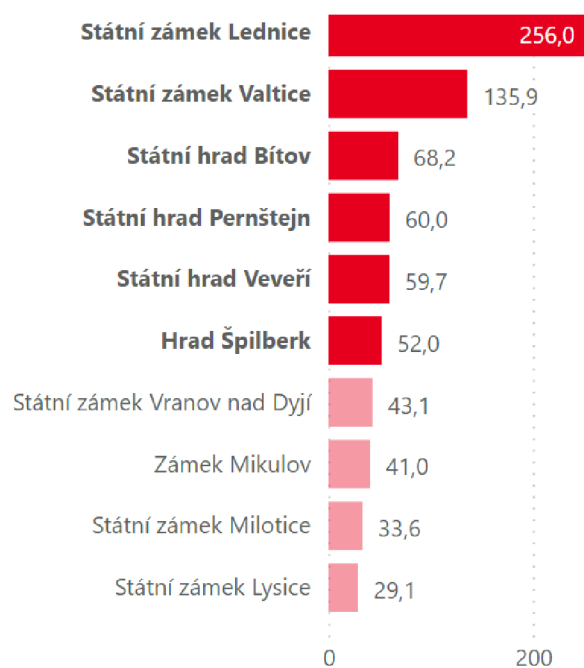
Obrázek 23: Návštěvnost atraktivit dle kategorií

(Zdroj: Tourdata.cz)

Tabulka 8: Počet registrovaných návštěvníků oblasti v letech 2018-2020

POČET REGISTROVANÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ ZNOJMA A PODYJÍ	
2020	451.116t
2019	430.023t
2018	246.246t

(Zdroj: Tourdata.cz, vlastní úprava)

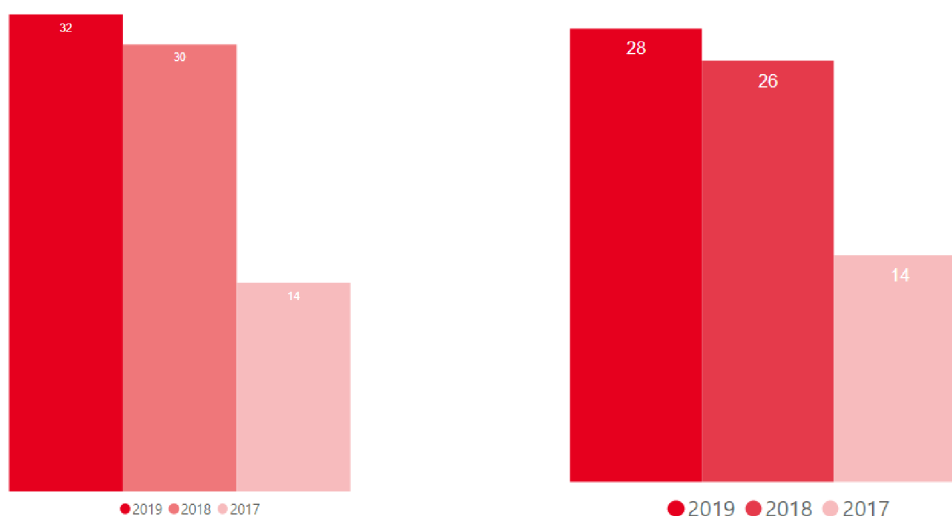


Obrázek 24: Počet registrovaných návštěvníků v Jihomoravském kraji 2020, v tisících.

(Zdroj: Tourdat.cz)

10.1 Turistické cíle v regionu v letech 2018-2020

Počet navštěvovaných turistických cílů v roce 2020 v databázi je 33, v roce 2019 – 28 cílů, v roce 2018 – 14 cílů. Následující srovnání vypovídá o neustále se zvyšujícím počtu turistických cílů regionu. Můžeme tak soudit, že se daří managementu Znojma a ostatním subjektům objevovat a propagovat stále nová místa a motivovat návštěvníky k opakovaným návštěvám. Nejširší databázi turistických cílů vytvořil pravděpodobně pan Jiří Kacetl, Ph.Dr., velký propagátor města Znojma, který v roce 2009 sepsal 77 věcí, které stojí ve městě Znojmě za návštěvu.

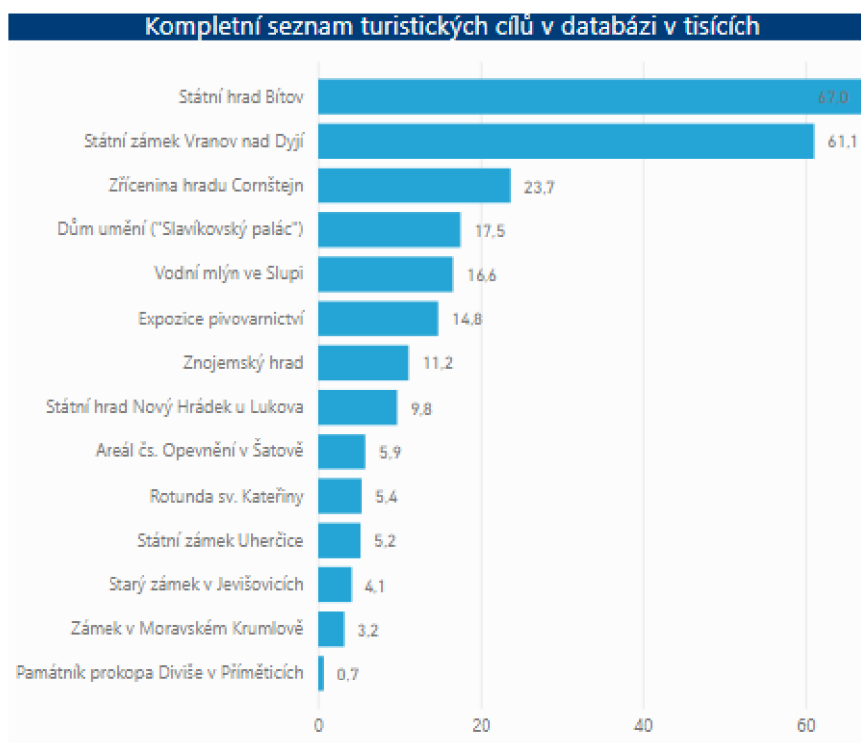


Obrázek 25: Vývoj databáze turistických cílů od roku 2017.

(Zdroj: Tourdata.cz)

10.2 Návštěvnost expozice pivovarnictví v letech 2018-2020

Předmětem bližšího průzkumu je expozice pivovarnictví ve Znojmě. Po důkladném prozkoumání statistických dat z roku 2018 je expozice pivovarnictví, rok po svém otevření, s návštěvností 14,8t návštěvníků na 6. místě oblíbenosti mezi ostatními turistickými cíli, v roce 2020 již ve statistice nefiguruje. [43]

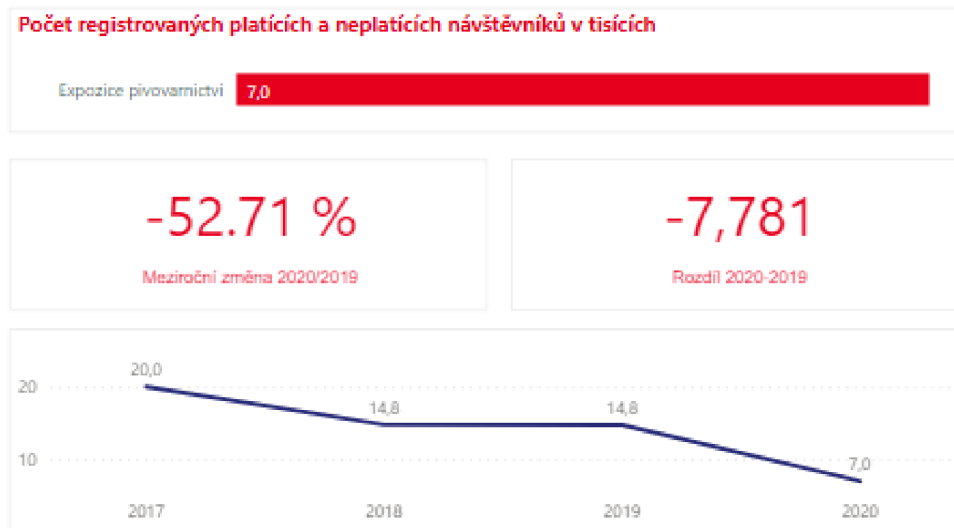


Obrázek 26: Přehled TOP cílů v roce 2018, včetně Expozice pivovarnictví.

(Zdroj: Tourdata.cz)

Expozice pivovarnictví byla ve Znojmě zpřístupněna v roce 2017. Ačkoliv je Znojmo známo spíše vínem než pivem i vaření piva má zde dlouholetou tradici. Vařilo se zde již od roku 1278, po dobu 300 let. V roce 1993 byl podnik privatizován společností Hostan a v roce 2001 Hostan odkoupilo brněnské Starobrno a následně v roce 2003 obě společnosti přešly pod značku Heineken. V roce 2009 areál pivovaru odkoupilo město a objekt začal chátrat. V roce 2014 si část prostor areálu pronajala společnost Znojemský městský pivovar a začala vařit pivo pod značkou Znojenské pivo. Expozice pivovarnictví jako pobočka Národního zemědělského muzea se nachází v nejzajímavější budově areálu bývalého pivovaru – varně. Její technologické zařízení, které je součástí expozice, bylo vyrobeno roku 1930, ve Škodových závodech v Plzni a je vyhlášené kulturní památkou. [38]

Meziroční pokles návštěvnosti v letech 2020-2019 může být odůvodněn restrikcemi způsobenými šířením nákazy covid -19, ale možnou příčinou může být také nedostatečné propojení podobných atraktivit do jednoho balíčku služeb.

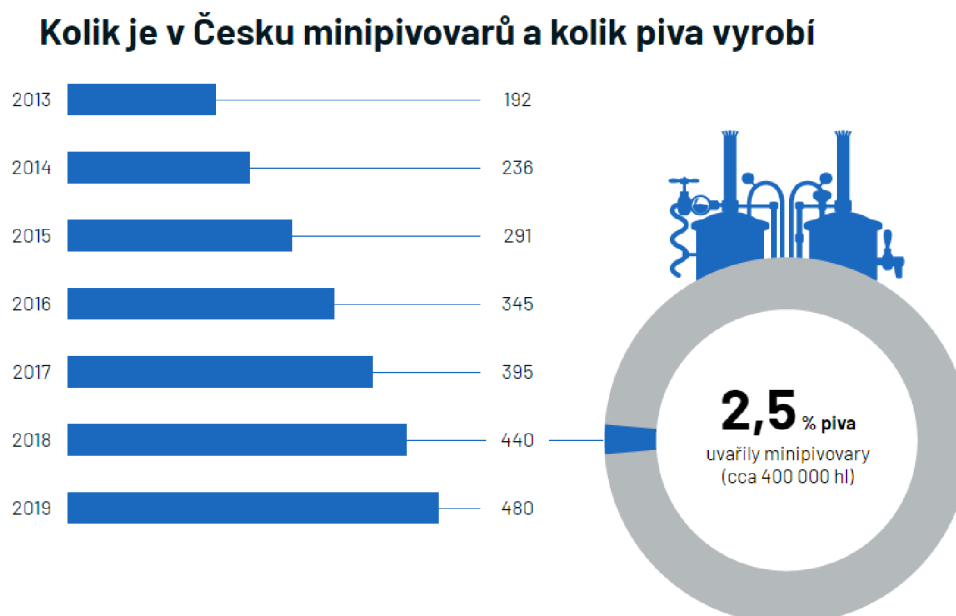


Obrázek 27: Meziroční změna v návštěvnosti expozice pivovarnictví ve Znojmě, 2020-2019.

(Zdroj: Tourdata.cz)

10.3 Průzkum trhu minipivovarů v České republice

Češi jsou národem pivařů a jsou na to náležitě hrdí. Spotřeba piva v Česku si drží dlouhodobě světový primát a čísla to potvrzují. K pivní vášni nově patří i „pěňivá turistika“, vznikají minipivovary a lze je najít napříč celou zemí. [25]

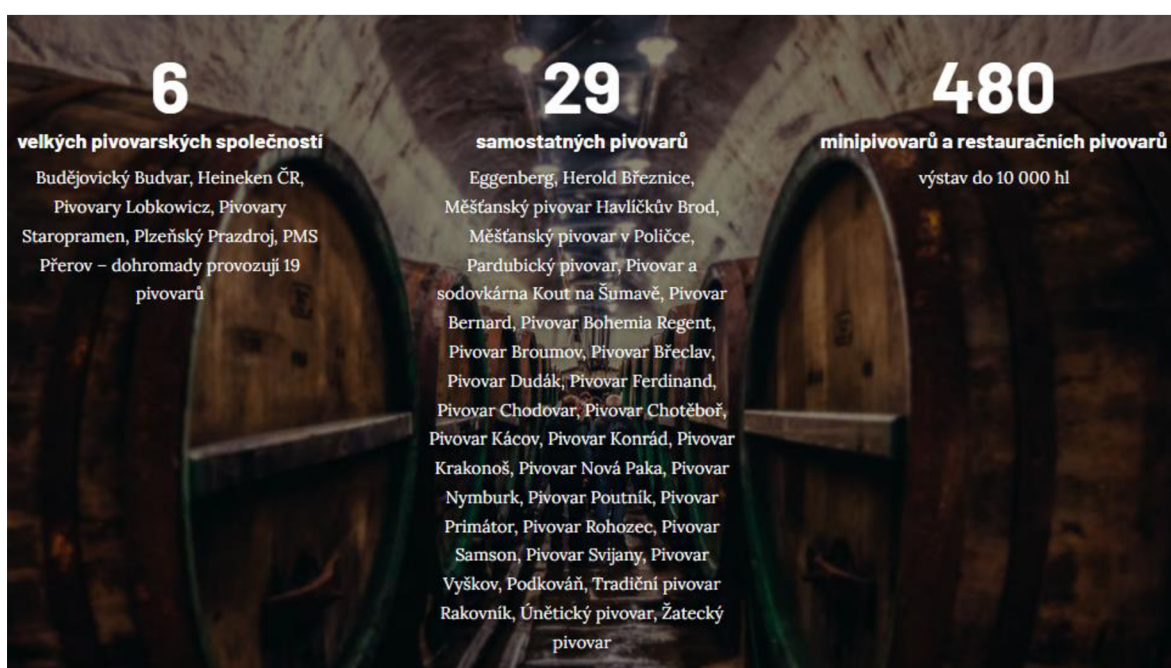


Obrázek 28: (Zdroj: Akutálně.cz)

10.4 Specifikace minipivovarů

Za minipivovar se označuje podnik, jehož výroba piva nepřesahuje 10 000 hl za rok. Průměrný minipivovar uvaří moku výrazně méně: přibližně 950 hl za rok. V loni v Česku nabízelo zlatavý mok už 480 minipivovarů a pravdou je, že se kvalitou vyrovnají pivním gigantům.

Konkrétně v zákoně o spotřebních daních vyčteme, co vlastně znamená neoficiální termín minipivovar: Takový podnik vyrobí maximálně 10 000 hektolitrů piva ročně (tedy nanejvýše asi 5 479 půllitrů denně). Poptávka od lidí roste a velké pivovary musí zvyšovat svoji pestrost v nabídce. Produkce minipivovarů podporuje pivní rozmanitost.



Obrázek 29: Druhy pivovarů.

(Zdroj: Aktuálně.cz)

10.5 Spotřeba piva v České republice

Česká republika předstihla, v pořadí druhé Rakousko, prvním místem na světě v konzumaci piva. V tabulce uvedených 270 piv, tedy 135 litrů na osobu za rok je dle evidence statistického úřadu mírný pokles oproti předchozím létům, a to o sedm litrů, tedy zhruba 14 velkých piv. Spotřeba piva tak byla nejnižší od 60. let minulého století. Za poklesem výroby stojí koronavirové restriktce a omezení provozu restaurací v ČR, ale i v zahraničí. [44]

Tabulka 9: Spotřeba piva na osobu a rok, pořadí podle států, aktuální statistiky z posledních let. (2018-2020)

STÁT/POŘADÍ	SPOTŘEBA (litrů za rok na osobu)
1. Česká republika	135
2. Rakousko	107,6
3. Německo	101,1
4. Rumunsko	98,9
5. Lucembursko	98,5
6. Polsko	98,2
7. Irsko	95,8

(Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování)

10.6 Minipivovary ve Znojmě a Podyjí

Podle průzkumu dostupných dat bylo zjištěno, že v oblasti se nachází 6 minipivovarů.

1. Znojemský městský pivovar a.s. ve Znojmě

Pivovar, který se nachází v historickém centru Znojma na předhradí znojemského hradu, založen roku 2014. Plánovaná maximální roční kapacita je 10 000 hl uvařeného piva ročně. Malý, řemeslný pivovar s tradičním kvašením. V nabídce má tradiční ležáky, polotmavá, silná, svrchně kvašená piva, ale i světový unikát jako je Sauvin 11, pivo inspirované chutí vína Sauvignon. Provozuje vlastní restaurace HoZpoda a ReZtaurace. Společnost nabízí ochutnávky ve výrobě. Maximálně do 25 osob. V místě je restaurace a letní zahrádka. Nenabízí ubytování.

2. Hasičský minipivovar Tesák v Bítově.

Otevřen v listopadu 2015, v budově bývalé hasičské zbrojnice. Cílem je vyrábět kvalitní české pivo, které je nepasterizované a nefiltrované. Zaměřuje se na tradiční výrobu se spodním kvašením a zráním v ležáckých tancích. Pivo Tesák je výhradně z českých surovin. Pivovar nabízí restaurační služby, ubytování a prohlídku výroby a ochutnávky.

3. Minipivovar Zlatý Josef v Sedlešovicích.

Rodinný podnik založen v září roku 2012. Obec Sedlešovice se nachází v jižní části historického města Znojmo. Malý pivovar, jehož roční kapacita (výstav) je přibližně 400 hl piva. Čistě přírodní produkt vařený tradičním způsobem. Pivo není filtrované ani jinak upravované. Podnik nenabízí ochutnávky, pouze prodejní okénko. Jejich pivo je v nabídce Pivnice U šneka ve Znojmě.

4. Minipivovar U šneka ve Znojmě.

Velikostí spíše pikopivovar, patří k Pivnici u Šneka, kterou také provozuje. S ohledem na velikost pivovaru nenabízí ochutnávky ani prohlídky provozu. Pivnice nabízí kromě piva také celodenní stravu. Kromě vlastních 5.druhů piva nabízí také širokou škálu piv z malých pivovarů v okolí Znojma. V pivnici Šnek lze objednat ochutnávky malých vzorků piv, z nabídky všech piv na čepu. Minipivovar také provozuje pivovarskou restauraci s možností ubytování, Victoria.

5. Pivovar Vinice Hnanice v Hnanicích.

Pivovar se nachází 8 km od Znojma. Rodinný pivovar založený v roce 2017. Roční výstav 1100 hl. Moderní technologie, tradiční i netradiční způsob výroby piva, kvalitní suroviny, poctivý ležák či speciální piva. K dispozici je restaurace, ubytování, kuželna, konferenční sály.

6. Minipivovar Dráteník v Únanově.

Rodinný pivovar. Pivo vaří z chmele ze všech koutů světa. Nabízí komentované ochutnávky přímo ve výrobě. Maximální počet 25 osob. Nenabízí restaurační ani ubytovací služby.

10.7 Pivní lázně ve Znojmě

V provozu jsou od roku 2019. Nabízí relaxační lázně ve stylových dřevěných kádích, s neomezenou konzumací piva Bernard. Lázně se nachází v historické budově v centru města, přímo naproti znojemské radnice. Nad sklepem se dvěma káděmi pivních koupelí, funguje kavárna. Pivní lázně nabízí procedury pro jednotlivce i páry, pobyt v infra sauně, občerstvení formou malého rautu (sýry, klobásy a další pochoutky, které se hodí ke konzumaci piva) i odpočinek v odpočinkové zóně. Cena je od 990 Kč za jednu káď a hodinu. Firma nabízí také ubytování. [44]



Obrázek 30: Pivní relaxační koupele.

(Zdroj: Pivní lázně Znojmo)

10.8 Kulturní akce s pivní tematikou v oblasti Znojmo

„**Pivní korbel**“ v Tasovicích. Pivní košť má již 6. letou tradici. Jedná se o košť domácích piv z místní produkce. Akce zahrnuje degustaci, degustační skleničku, občerstvení a kulturní program. Akce se těší velké oblibě a návštěvnosti.

Pivní slavnosti ve Znojmě pořádá Znojemský pivovar ve spolupráci se Znojemskou besedou. Tradičně nabízí kulturní doprovodný program a občerstvení společně se vstupem na exkurzi pivovarnictví zdarma.[43]

Expozice historie bývalého bitovského hradního pivovaru. V roce 2017 se poprvé pro veřejnost otevřely prostory bývalého hradního pivovaru ve Znojmě. Expozice se stala součástí II. návštěvnického okruhu. Návštěvníci se tu seznámí s historií vaření piva bitovskými majiteli hradu. Lze si prohlédnout sklady ječmene, sladovnu i sklepy s chladírnou. K vidění je také expozice historické hospody.[38]

10.9 Vyhodnocení průzkumu trhu a vyhodnocení balíku služeb

Z výše uvedeného výzkumu vyplývá, že situace v regionu Znojmo vybízí k vytvoření balíku služeb pro tržní segment, který můžeme nazvat „milovník piva“. Podle dostupných statistik spotřeby piva v ČR, by se jednalo o dostatečně rozsáhlou klientelu.

V oblasti se nachází několik minipivovarů, dvě expozice o historii pivovarnictví, pivní lázně, několik vyhlášených pivnic a v průběhu roku se pořádají dvě velké kulturní akce s pivní tematikou. Akce i ostatní subjekty lze seřadit do okruhů, které by mohly být jeden nebo i více denní. Pivní okruh by bylo možné také absolvovat individuálně na základě online zveřejněných informací a pokynů na webových stránkách města Znojma, Znojenské besedy nebo Znojmo-Regionu. Po zakoupení ubytování v určených ubytovacích zařízeních na jednu noc vzniká účastníkovi nárok na již zmiňovanou Kartu výhod, kde nabízí své slevy i již zmiňovaný Hasičský pivovar v Bítově a Znojemský městský pivovar. Bohaté zkušenosti v tomto směru má DS Znojmo-Region, pro které by návrh mohl sloužit jako inspirace pro další turistickou trasu, které zveřejňuje na svých webových stránkách nebo jako pro další tištěný tip na výlet včetně mapky okolí s identifikací míst výše uvedených (minipivovary, expozice, ubytování apod.).

10.10 Příkladová cenová kalkulace balíčku služeb

Jako příklad balíčku služeb „pěňivé turistiky“ je uvedena kalkulace 1denního pobytu ve městě Znojmě. Balíček je určen pro individuální turistiku. S ohledem na tematiku spojenou s konzumací alkoholických nápojů je věk účastníku podmíněn věkem 18+.

Jednodenní výlet, doprava vlastní.

Příjezd do města v odpoledních hodinách. S ohledem na otevírací doby podnikatelských subjektů se bude vzorový program odvíjet v měsících červen až září, v následujícím časové sledu.

1. Prohlídka Expozice pivovarnictví od cca 13h, doba trvání 45minut, cena s průvodcem 60kč.
2. Ochutnávka ve Znojemském pivovaru, který se nachází ve stejném areálu. Prohlídky jsou možné celoročně každý pátek od 16h, v květnu každou sobotu od 15h, červen až září od 14h-15h. Délka exkurze 40minut, maximálně 5 osob ve skupině cena 150kč na osobu.
3. Strava. Doba trvání s ohledem na objednání jídel a následnou konzumaci v restauračním zařízení cca 1h.
4. Prohlídka města s průvodcem. Prohlídky pořádá Znojemská beseda v měsících duben až říjen, od 16h, doba trvání 90minut, maximální počet osob 20, cena za osobu 130kč.[37]

Tabulka 10: Cenová kalkulace včetně stravy

Expozice pivovarnictví	Otevírací doba: 9:00h-17:00h (celoročně)	Délka trvání: cca 45minut	Cena: 60kč/osoba
Ochutnávka ve Znojemském pivovaru	Otevírací doba: sobota od 15h (v květnu)	Délka trvání: cca 40minut	Cena: 150kč/osoba
ReZtaurace v areálu pivovaru	Otevírací doba: 11:00h-23:00h	Délka občerstvení: cca 1h	Cena: *250g Vepřový řízek na sádle s vídeňským salát – 219kč, * 0,33l Silný hovězí vývar 55 Kč, * 200g Pivovarský Hot dog 159 Kč.
Prohlídka města s průvodcem	Časy prohlídek: duben-říjen, v 16h	Délka trvání: cca 90minut	Cena: 130kč/osoba

*menu zvoleno pouze příkladově

(Zdroj: internetové stránky: Expozice pivovarnictví, Znojemský pivovar, ReZtaurace, Znojemská beseda.)

(Úprava vlastní)

Mapka města s vyznačenou trasou k nástupním místům účastníků



Obrázek 31: Mapa.

(Zdroj: Mapy.cz)

Trasa je pro pěší, začíná u Expozice pivovarnictví (start), která se nachází na ulici Hradní stejně jako Znojemský pivovar (2). Pivní ReZtaurace byla zvolena s ohledem na polohu stravovacího zařízení. Expozice, pivovar i restaurace se nachází na stejném místě, ve stejném areálu bývalého znojemského pivovaru Hostan. Výlet dále pokračuje krátkou pěší turistikou, přes záchytné body

3 a 4 k místu nástupu na prohlídku města s průvodcem, ke Znojemské besedě na Náměstí T.G.M. (cíl). Délka trasy cca 500 m, doba zdolání cca 10minut.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout možnosti rozvoje a rozšíření atraktivit cestovního ruchu v regionu Znojmo a vytvořit balík služeb s cílem zvýšit povědomí o lokalitě území. Součástí této práce je seznam použitých zdrojů, kde je uvedena veškerá použitá literatura, internetové zdroje a další zdroje. Na základě potencialu turistického regionu Jižní Morava lze vyhodnotit, že daná destinace může nabídnout zajímavé atraktivity účastníkům cestovního ruchu.

Od roku 2017 kdy byl oficiálně zapsán spolek Znojmo-region jako destinační společnost se zlepšuje kvalita tištěných propagačních materiálů i služeb, zlepšila se spolupráce soukromého i veřejného sektoru, je využíváno kulturně –historických i přírodních atraktivit místa k propagaci dané destinace, což výrazně posiluje konkurenční schopnost regionu. Město Znojmo také spolupracuje se Znojemskou besedou, která se věnuje kulturně-spoločenské části dění v oblasti Znojmo a Podují.

V další části práce byly vyjmenovány nejznámější turistické cíle, vypracované dílčí SWOT analýza na dopravu, přírodní úroveň, památky a cestovní ruch Znojma. Vyhodnocení SWOT analýzy upozorňuje na silné a slabé stránky na příležitosti i rizika a nabízí pár doporučení ke zlepšení současného stavu.

Nově vytvořený balík služeb nabízí ucelený pohled a informace na pivní turistiku v oblasti Znojmo. Balík byl sestaven na základě pečlivého průzkumu trhu a vyhodnocením dostupných dat. Možností využití nashromážděných dat se nabízí hned několik. Nashromážděné informace by mohl sloužit jako inspirace k další turistické trase na webové stránky Znojmo-Regionu, popřípadě dát nápadu i tištěnou podobu jako dalšímu tipu na výlet.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.
- [2] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [3] COLLIN, P. H. *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. 2nd edition. London: Peter Collin Publishing, 2003. ISBN 1901659992.
- [4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [5] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [6] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [7] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [8] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-861-1956-4.
- [9] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [10] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [11] ŠTYRSKÝ, Josef. *Mentální mapy v cestovním ruchu*. COT Business. č. 2, s. 65-66, 2005. ISSN 1212-4281
- [12] SPILKOVÁ, Klára. *Možnost využití mentálních map v ekonomické geografii*. In Kognice 2006. Sborník konferenčních příspěvků, 6.-7.října 2006, Praha, Brno, Psychologický ústav Akademie věd ČR. s.183-186
- [13] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [14] VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.
- [15] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

[16] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7029-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[17] Speciální druhy cestovního ruchu: Alena Votoupalová. [online]. Litoměřice: ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2019 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: <http://www.vovcr.cz>

[18] Tourism Destination. In Destination management. UNWTO. [cit.2001-09-24] Dostupné na: <http://www.untown.org/destination/conceptual/conceptual.php?lang=E>

[19] Hall a Page 2006 Environment, place and space: Colin Michael Hall, Stephen J. Page [ebook]. 3.rd edition. New York: Routledge Taylor and Francis group, 2014 [cit. 2021-11-19]. ISBN 978-0-203-79609-2. Dostupné z: file:///C:/Users/Admin/Downloads/9780203796092_googlepreview.pdf

[20] Cestovní ruch: učební text. Martin Šauer, Jiří Vystoupil, Andrea Holešinská a kolektiv [online]. Masarykova universita: ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, v Brně 2015, 1.vydání 2015 [cit. 2021-11-11]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

[21] Magazín českého statistického úřadu: Cestovní ruch v historických souvislostech. statistika a my [online]. Praha, 06/2011 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0

[22] Idnes.cz: Zpravodajství. [online]. Praha: MAFRA, 23/9/2019 [cit. 2021-11-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/thomas-cook-group-krach-cestovni-kancelar-zakladatel.A190923_100335_eko-zahranicni_maz

[23] Český statistický úřad: Základní pojmy a definice. [online]. Praha, 2022, [cit.2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

[24] Statistics,.unwto.org/ [online]. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2008, 2019 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>

[25]_Aktuálně.cz [online]. Brno: centrum.cz, 7. 9. 2018 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/globalni-ekonomicka-krize-2008-v-datech-den-po-dni/r~5f4503acb10111e899900cc47ab5f122/>

[26]_Regionální informační servis: Jižní Morava - turistický region. [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021, [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region>

- [27] Zde - Jihomoravský kraj: 170215+statistiky+2016.[online]. Brno, 2016. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: [Zde - Jihomoravský krajhttps://m.kr-jihomoravsky.cz](https://m.kr-jihomoravsky.cz)
- [28] Český statistický úřad. Český statistický úřad [online]. Praha, [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [29] *Historická sídla* [online]. Public4u © 2000-2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.historickasidla.cz/dr-cs/541-znojmo.html>
- [30] Místopisy Znojmo. [online]. Valašské Meziříčí: WANET s.r.o [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9819/znojmo/pamatky-turistika/>
- [31] Turistika. znojemsky.denik. [online]. Hradec Králové: © 2007-2022 Turistika.cz, 2007 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/znojmo/detail>
- [32] Znojemský deník: zprávy region. [online]. Praha: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA, 2019 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://znojemsky.denik.cz/zpravy_region/zaparkovat-auto-trvaly-problem-znojmo-vybuduje-dve-nova-parkoviste-20190312.html
- [33] Klima se mění: uhlíková stopa. [online]. Praha: ci2.co.cz © 2022, 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://klimasemeni.cz/uhlikova-stop-a-sektor-dopravy/>
- [34] IDS JMK: Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje. [online]. Brno: Copyright © 2020 KORDIS [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.idsjmk.cz/a/turisti-zakladni-informace.htm>
- [35] Np Podyjí. [online]. Znojmo: webProgress, 2012 Správa Národního parku Podyjí [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.nppodyji.cz>
- [36] Znovín Znojmo: Šobes. [online]. Brno: webProgress, © 2018 - 2022 Znovín Znojmo, a. s. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.znovin.cz/vinice-sobes-v-np-podyji>
- [37] Znojmo city: o Znojmě [online]. Jihlava: WEBHOUSE® [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.znojmocity.cz/o-znojme/ms-95972/p1=95972>
- [38] Znojmo-region: turistické služby. *Znojmoregion.cz* [online]. Znojmo: Studio Tužka, © 2019 - ZnojmoRegion [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://znojmoregion.cz/turisticke-sluzby>
- [39] Cestovní ruch. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online]. CzechTrade: ©1997-2017 [cit. 10. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/>
- [40] Czregion: turistické regiony, [online]. Uherský Brod: REGIONWEB, Copyright 2006 - 2022 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>
- [41] Idnes: zpravodajství. [online]. Brno, 2018, 11. listopadu 2018 [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/znojemske-podzemi-figuriny-exponaty-historie-znojmo.A181109_438523_brno-zpravy_krut
- [42] Jihomoravský kraj mění grafiku. [online]. Brno, 14. prosince 2018, © 1997-2022 Český rozhlas, [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jihomoravsky-kraj-logo-cena-m-dva-miliony-korun_1812141952_ako

- [43] Znojemská beseda. [online]. Dobšice: mašweb.cz [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.znojemskabeseda.cz/>
- [44] Deník.cz. [online]. Praha: Copyright © VLTAVA LABE MEDIA, 2021 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/pivo-cesi-spotreba-20210420.html>
- [45] Pivovar Znojmo. [online]. Znojmo: ©2018-2020 Znojemský městský pivovar [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.pivovarznojmo.cz/>
- [46] Pivovar tesak. [online]. Bitov: ©2018-2020 Znojemský městský pivovar, Copyright © 2020. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <http://www.utesaru.cz/content/novy-special-tesak-ipa-14>
- [47] Minipivovar u Dyje. Zlatý Josef [online]. Sedlešovice: Copyright © 2020 Minipivovar u Dyje [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.minipivovarudyje.cz/#o-pivovaru>
- [48] Dráteník. Pivovar Dráteník [online]. Únanov: © 2021 Málek Beer s.r.o [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.pivovar-dratenik.cz/>
- [49] Pivnice u Šneka. Pivnice U šneka [online]. Znojmo: © 2022 Pivnice U Šneka [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <http://www.pivniceusneka.cz/>
- [50] Vinice Hnanice [online]. Hnanice: Vinice-Hnanice, © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <http://www.vinice-hnanice.cz/pivovar/>

DALŠÍ ZDROJE:

- [51] Právo: Sekce - Jižní Morava - Vysočina. 32. Praha 8: Borgis, 2022. ISSN 1211-2119.
- [52] Znojemské listy: Kultura a společnost. Znojemské listy. Znojmo: Agentura Bravissimo, 2022, **XXXL**(2), 16. ISSN MK ČR E 11647.
- [53] Turistické noviny: Znojemsko a Podyjí. ZnojmoRegion. Znojmo: Agentura Bravissimo Znojmo, 2021, Neperiodický tisk.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vztah mezi cestovním ruchem, volným časem a rekreací, 2012.....	16
Obr. 2: Počet pracovních míst na plný úvazek v cestovním ruchu v České republice, 2019.....	17
Obr. 3: Celkový počet provozoven v České republice, 2019.....	18
Obr. 4: Makroekonomické ukazatele cestovního ruchu.....	19
Obr. 5: Členění cestovního ruchu, 2012.....	20
Obr. 6: Celkové výdaje cestovatelů, 2019.....	21
Obr. 7: Turistické oblasti Jižní Moravy, 2021.....	30
Obr. 8: Turistické regiony v České republice, 2021.....	31
Obr. 9: Nové logo Jihomoravského kraje, 2022.....	32
Obr. 10: Vlajka Jihomoravského kraje, 2022.....	32
Obr. 11: Logo města Znojmo, 2022.....	33
Obr. 12: Počet zaměstnaneckých osob v cestovním ruchu dle regionu, 2019.....	34
Obr. 13: Návštěvnost Jihomoravského kraje dle hromadných ubytovacích zařízení, 2021.....	35
Obr. 14: Rotunda svaté Kateřiny.....	39
Obr. 15: Znojemský hrad.....	40
Obr. 16: Radniční věž.....	40
Obr. 17: Loucký klášter.....	41
Obr. 18: Rozhledna Králův stolec.....	42
Obr. 19: Národní park Podyjí.....	47
Obr. 20: Šobes.....	48
Obr. 21: Logo destinační společnosti Znojmo-Region, 2022.....	50
Obr. 22: Logo Znojemské besedy, 2022.....	51
Obr. 23: Návštěvnost atraktivit dle kategorií, 2021.....	58
Obr. 24: Počet registrovaných návštěvníků v Jihomoravském kraji, 2020.....	59
Obr. 25: Vývoj databáze turistických cílů od roku 2017.....	60
Obr. 26: Přehled top cílů v roce 2018.....	61
Obr. 27: Meziroční změna návštěvnosti expozice pivovarnictví, 2020-2019.....	62
Obr. 28: Kolik je v Česku minipivovarů a kolik piva vyrobí.....	62
Obr. 29: Druhy pivovarů.....	63
Obr. 30: Pivní lázně Znojmo.....	66

Obr. 31: Mapka.....	68
---------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Etapy vývoje cestovního ruchu, 1980.....	11
Tab. 2: Residenti a nerezidenti v Jihomoravském kraji podle zemí, 2020.....	36
Tab. 3: Dílčí SWOT analýza památky, 2021.....	43
Tab. 4: Dílčí SWOT analýza doprava, 2021.....	46
Tab. 5: Dílčí SWOT analýza přírodní prostředí, 2021.....	48
Tab. 6: Hromadná ubytovací zařízení podle okresů Jihomoravského kraje.....	49
Tab. 7: SWOT analýza regionu Znojmo.....	52
Tab. 8: Počet registrovaných návštěvníků Znojma a Podyjí v letech 2018-2020.....	59
Tab. 9: Spotřeba piva v České republice.....	64
Tab.10: Cenová kalkulace.....	68

SEZNAM ZKRATEK

aj. - a jiné

apod. - a podobně

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

DM – destinační management

DS – destinační společnost

HUZ – hromadná ubytovací zařízení, *zařízení s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení apod.*

kol. - kolektiv

tj. – to je

UNWTO – světová organizace turismu (*The World Tourism Organization*)