

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Petr Bašta**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka KRULOVÁ**

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu vypracoval samostatně pod vedením Ing. Jitky Krulové a uvedl v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne.....

---

Petr Bašta

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Jitce Krulové, za její pomoc a cenné připomínky, které mi věnovala při zpracování práce. Mé poděkování patří dále majiteli Penzionu U Hrádku v Lukově u Znojma, Janu Řehořovi, za jeho ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Petr BAŠTA</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu</b>
Název (v angličtině)	<b>Wine tourism as a specific form of tourism</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě analýzy výsledků provedeného marketingového průzkumu a analýzy konkurence vytvořit návrh programu zaměřeného na poznání vinařství a vín, pro návštěvníky penzionu U Hrádku v Lukově u Znojmo. Důležitým cílem je zjištění povědomí u turistů, zda znají vinařskou turistiku a vědí o možnostech a produktech, které právě tato forma turismu nabízí a jejich zájem vinařské oblasti navštívit.

### Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury přehledné zpracování literární rešerše zaměřené na cestovní ruch, vinařskou turistiku, marketing a marketingový průzkum
2. Analýza konkurence
3. Provedení kvantitativního průzkumu u návštěvníků penzionu U Hrádku v Lukově
4. Analýza a zhodnocení současného stavu
5. Na základě zjištěných dat vypracování návrhu programu pro návštěvníky penzionu

Metody: Deskripce odborné literatury, kvantitativní průzkum, analýza a deskripce zjištěných poznatků

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
2. KIRAĽOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. Praha 4 : EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing , 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
5. RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, IDA. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



  
Petr BAŠTA  
student

  
Ing. Jitka KRULOVÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
prof. Ing. Dušan ŠTMO, CSc.  
garant studijního oboru

  
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu programu, zaměřeného na vinařskou turistiku, pro hosty Penzionu U Hrádku v Lukově u Znojma. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z marketingu, pojem cestovní ruch, včetně jeho specifické části vinařské turistiky. Praktická část začíná seznámením s Penzionem U Hrádku. Dále je provedena analýza současného stavu a poskytovaných služeb, zhodnocena obsazenost penzionu v roce 2012. Je vytvořena SWOT analýza, zaměřená na faktory úspěšnosti penzionu a také analýza konkurence v Lukově u Znojma. Na základě analýzy výsledků provedeného průzkumu je vytvořen návrh programů se zaměřením na vinařskou turistiku a vytvoření balíčku pobytu pro dvě osoby na jednu noc. Jejich cílem je zvýšit obsazenost penzionu ve vedlejší sezóně a zároveň rozšířit nabídku služeb pro ubytované hosty.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, vinařská turistika, penzion, marketing.

## **Abstract**

The bachelor thesis is focused on creating a program proposal aimed at wine tourism for the guests of the boarding house "U Hrádku" in Lukov near Znojmo. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part, the basic terms of marketing are explained, e.g. tourism and wine tourism. The practical part first presents the boarding house "U Hrádku". Next, the analysis of the current state is performed and the occupancy in 2012 is evaluated. The SWOT analysis focused on success factors of the boarding house is made and the competition in Lukov at Znojmo is analysed. On the basis of the analysis of the survey results a program proposal is made focusing on the wine tourism and creating a packet for two people per night stay. The objective is to increase the boarding house occupancy in the low season and to increase the service offer for the clients.

## **Key words**

Tourism, wine tourism, boarding house, marketing.

## Obsah

1 Úvod .....	9
2 Cíl práce a metodika .....	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3 Teoretická část.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Marketing.....	11
3.1.2 Marketingový výzkum.....	11
3.1.3 Techniky marketingového výzkumu .....	12
3.1.4 Marketingový mix .....	13
3.1.5 SWOT analýza.....	16
3.2 Cestovní ruch.....	17
3.2.1 Vymezení cestovního ruchu .....	17
3.2.2 Definice .....	18
3.2.3 Typologie cestovního ruchu .....	19
3.2.4 Specifický cestovní ruch.....	20
3.2.5 Vinařská turistika.....	21
3.3 Vinařství v České republice.....	21
3.3.1 Historie vinařství .....	21
3.3.2 Současnost vinařství .....	22
3.3.3 Zvláštnosti vinařství v České republice.....	22
3.3.4 Rozdělení vinařských oblastí.....	23
3.3.5 Moravské vinařské stezky .....	25
4 Praktická část.....	26
4.1 Penzion U Hrádku .....	26
4.1.1 Základní informace.....	26
4.1.2 Ubytování .....	27
4.1.3 Restaurace.....	28
4.1.4 Ostatní služby .....	28
4.1.5 Služby zaměřené na vinařskou turistiku.....	28
4.1.6 Prezentace penzionu .....	29
4.2 Analýza a zhodnocení současného stavu.....	30
4.2.1 Obsazenost Penzionu U Hrádku v roce 2012 .....	30
4.2.2 Analýza poskytovaných služeb .....	31
4.2.3 SWOT analýza.....	32

4.3 Analýza konkurence .....	33
4.3.1 Penzion Na Vyhlídce .....	34
4.3.2 Penzion Lukov .....	35
4.3.3 Penzion u Čabalů .....	36
4.3.4 Výsledky analýzy konkurence .....	36
4.4 Vyhodnocení provedeného průzkumu .....	37
4.4.1 Sběr primárních dat .....	37
4.4.2 Vyhodnocení vybraných odpovědí z dotazníku .....	38
4.5 Návrh programu .....	42
4.5.1 Program „Automobilem Podyjím za přírodou, historií a vínem“ .....	43
4.5.2 Program „Na kole Podyjím za přírodou, historií a vínem“ .....	46
4.5.3 Balíček „Ubytování pro dva v Podyjí“ .....	49
4.5.4 Náklady, distribuce a propagace .....	50
5 Závěr .....	52
6 Seznam použité literatury .....	54
7 Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	57
8 Přílohy .....	58



# 1 Úvod

Díky ekonomické krizi, která výrazně zasáhla cestovní ruch a přinesla útlum v této oblasti ekonomiky ČR, se spousta obyvatel začala v důsledku úspor, místo strávení dovolené v některé přímořské oblasti, zaměřovat na trávení dovolené v tuzemských turistických destinacích. S tím souvisí snaha podnikatelů, působících v oblasti ubytovacích zařízeních, o získání zákazníka a možnost mu nabídnout něco specifického, jiného či něco navíc v porovnání s ostatními. Díky velké konkurenci je současný turista náročnější nejen na kvalitu poskytovaných služeb, ale i na ostatní nabídky, které mu mohou pomoci jeho volný čas vyplnit něčím novým nebo zajímavým. S tím souvisí i nutnost využití marketingu a propagace nabízených služeb v cestovním ruchu.

Velký rozmach v současné době zažívá vinařská turistika, a to jak zájem o vinařské akce, vinné sklepy a vinařství, tak i zájem o vinařské cyklostezky. Stále více Čechů již míří do vinařských oblastí a chce strávit svoji dovolenou s cílem poznat a ochutnat rozmanitost vína a vinné révy. Velký zájem je o prodloužené víkendy a dovolené na Moravě a tím i související dnešní součást nabídky většiny cestovních kancelářů.

Tato bakalářská práce se bude snažit, na základě provedeného marketingového průzkumu, vyhodnocením dosažených údajů, analýzou konkurence a zhodnocením současného stavu vytvořit specifickou nabídku, zaměřenou na vinařskou turistiku, víno a vinařství pro návštěvníky Penzionu U Hrádku v Lukově.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy výsledků provedeného marketingového průzkumu a analýzy konkurence vytvořit návrh programu zaměřeného na poznávání vinařství a vín pro návštěvníky Penzionu U Hrádku v Lukově u Znojma. Dílčím cílem je zjištění povědomí u turistů, zda znají vinařskou turistiku a vědí o možnostech a produktech, které právě tato forma turismu nabízí a jejich zájem vinařské oblasti navštívit. Výsledkem bude návrh programu se zaměřením na vinařskou turistiku, který by měl pomoci majiteli penzionu panu Řehořovi, jakož to podnikateli v oblasti ubytovacích služeb, v rozšíření jeho nabídky, odlišení se od konkurence a zajištění i větší obsazenosti v období mimo hlavní turistickou sezónu.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části budou využity poznatky získané jak z dostupné literatury, která se daným tématem zabývá, tak i informace z odborných časopisů a internetu. Kompletní seznam použitých zdrojů bude uveden v kapitole Seznam použité literatury. V praktické části budou použity výsledky provedeného kvantitativního marketingového výzkumu. Ten bude proveden formou dotazníku, který bude vyplněn návštěvníky Penzionu U Hrádku v Lukově, v období měsíců květen až srpen 2012. Tyto primární data budou následně zpracována do sekundární formy. Na jejím základě a vyhodnocení bude vypracován návrh programu, zaměřeného na vinařskou turistiku pro návštěvníky penzionu, a následně využit v příští sezóně pro rozšíření stávající nabídky služeb penzionu. Současně bude provedena analýza konkurence, zabývající se stejnou podnikatelskou činností v provozování ubytovacích služeb v Lukově u Znojma a vytvoření SWOT analýzy Penzionu u Hrádku. Informace pro analýzu budou získány z dostupných zdrojů a na základě rozhovorů s majitelem Penzionu U Hrádku, panem Janem Řehořem.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

#### 3.1.1 Marketing

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.<sup>1</sup>

Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.<sup>2</sup>

#### 3.1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.<sup>3</sup>

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5., str.43

<sup>2</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0., str.10

<sup>3</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5., str.140

<sup>4</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str.14

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci. Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou.<sup>5</sup>

### 3.1.3 Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.<sup>6</sup> Pro naše potřeby si blíže charakterizujeme nejpoužívanější postup, a to písemné dotazování formou dotazníku.

Při tvorbě dotazníku je potřeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.<sup>7</sup>

Obecná doporučení pro sestavování dotazníku lze podle Foreta shrnout do následujících čtyř zásad:

---

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str.16

<sup>6</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str.32

<sup>7</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2., str.33

- úspornost dotazníku
- snadná orientace a vyplnění
- celková promyšlenost jeho koncepce
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost<sup>8</sup>

### 3.1.4 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji.<sup>9</sup>

Marketingový mix, jak vyplívá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:<sup>10</sup>

- **Product – produkt**

Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoliv pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu. Podniky, organizace i destinace a střediska cestovního ruchu vytvářejí hodnotovou nabídku. Její vytvoření je důležitou součástí marketingu.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 2. Brno : Albatros Media a.s., 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4., str.47

<sup>9</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0., str.97

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 186

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 192

- **Price – cena**

Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu. Cena, respektive cenová strategie, patří k jednomu z nejvíce podceňovaných prvků marketingového mixu. Většina firem tvoří cenu na základě vzniklých nákladů, případně ještě s přihlédnutím k cenám konkurence. Oba tyto typy způsobu tvorby cen jsou nedostatečné a ceny takto stanovené nemusí zákazník přijmout. Ceny by měly být výsledkem plánovacího procesu.<sup>12</sup>

- **Place - místo, distribuce**

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v místě, čase a množství. Použité distribuční cesty, které jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovali zákazníkům a možnostem firmy, ovlivňují další prvky marketingového mixu. Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny.<sup>13</sup>

Nejen volba strategie distribuce, ale i samotné prodejní místo, jeho materiální a nemateriální prostředí, má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Tyto aspekty je nutné mít na paměti již při úvahách o jeho vybudování. Důležitý je výběr místa, dispoziční řešení, výběr personálu, celková atmosféra. Tomu předchází analýza potenciálního zákazníka, analýzy procesu jeho nákupního rozhodování, zejména faktorů, které na něj působí.<sup>14</sup>

- **Promotion - marketingová komunikace**

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem

---

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 230

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 218

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 226

nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.<sup>15</sup>

V cestovním ruchu patří mezi výrazné komunikační nástroje reklama (katalogy, brožury, reklama v médiích, kalendáře aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, soutěže, hry, loterie, různé zvláštní prémie, slevy, kupóny na slevy, ochutnávky jídel a nápojů aj.) a vztahy s veřejností PR (s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzorování, lobování aj.). Velké uplatnění našel internet, a to jako výrazný komunikační prostředek.<sup>16</sup>

Za posledních čtyřicet let byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb, takže dnes lze při zachování původní čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vysledovat některé verze doplnění klasického marketingového mixu o několik dalších „P“.<sup>17</sup>

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:<sup>18</sup>

- **People – lidé**

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 246

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 248

<sup>17</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5., str.133

<sup>18</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 187

<sup>19</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 280

- **Packaging - balíčky služeb**

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do kompletní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.<sup>20</sup>

- **Programming – tvorba programů**

Tvorba balíčků vytváří kompletní nabídku, na kterou úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh: eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů, spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu, jakož i jiné subjekty, které zákazníci rádi navštěvují.<sup>21</sup>

- **Partnership - spolupráce, partnerství, koordinace**

Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem pro uzavírání partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal.<sup>22</sup>

### **3.1.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána

---

<sup>20</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 283

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 284

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0., str. 286



jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:<sup>23</sup>

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby

Podle Kotlera SWOT analýza čerpá kritické silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ze strategického auditu. Audit obsahuje velké množství dat odlišného významu a spolehlivosti. SWOT analýza vybere důležité údaje pro zobrazení kritické položky u interního a externího auditu. Malý počet důležitých údajů pak ukazuje, na které by se měla organizace zaměřit.<sup>24</sup>

## 3.2 Cestovní ruch

### 3.2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářské odvětví. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti. Po politických a ekonomických změnách v roce 1989 zaznamenal cestovní ruch v České republice progresivní změny a stal se významnou součástí české ekonomiky.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> SWOT analýza. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2012-12-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>

<sup>24</sup> KOTLER, Philip a kolektiv. *Principles of marketing*. 2. London : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8. Str.94

<sup>25</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3., str.15

Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Mnoho lidí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznámuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země. Ne všechna místa jsou však vhodná na rozvoj cestovního ruchu. Možnost národní ekonomiky z cestovního ruchu profitovat závisí na možnosti investovat do rozvoje nezbytné supra a infrastruktury, na možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu.<sup>26</sup>

### 3.2.2 Definice

Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádný není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možné ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. Například F. W. Ogilvie chápe cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Tato ekonomicky laděná definice považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou, jež lze rozdělit do jednotlivých sektorů: ubytovací služby, atrakce, doprava, zprostředkovatelé a organizace.<sup>27</sup>

Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) „činnost osoby cestující

---

<sup>26</sup> KIRALOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. Praha 4 : EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173s. ISBN 80-866119-56-4., str. 9

<sup>27</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3., str.17

na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemísťování osob, trvá jenom omezený čas (ne více než rok) a cílem cestovatele není výdělek. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci (stěhování) nebo všechny cesty v rámci bydliště.<sup>28</sup>

### 3.2.3 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodů, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologickým možnostem nabídky. O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.<sup>29</sup>

Podle Heskové je možné následující rozdělení:

#### Druhy cestovního ruchu

- Rekreačně cestovní ruch
- Sportovně cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch
- Lázeňský cestovní ruch

---

<sup>28</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3., str.18

<sup>29</sup> HESKOVÁ, Marie, a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3. str.21

- Zdravotní cestovní ruch
- Obchodní cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Stimulační cestovní ruch

### **Formy cestovního ruchu**

- Geografické hledisko
- Podle počtu účastníků
- Podle způsobu organizování
- Podle věku účastníků
- Podle délky pobytu
- Podle ročního období
- Podle převažujícího místa pobytu
- Podle použitého dopravního prostředku
- Z hlediska dynamiky
- Ze sociologického hlediska<sup>30</sup>

### **3.2.4 Specifický cestovní ruch**

Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských a cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu. Ke specifickým formám cestovního ruchu patří cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský, součástí je agroturistika, kongresový, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní rybolov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3. str.21-22

<sup>31</sup> RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3., str.20

### 3.2.5 Vinařská turistika

Vinařská turistika je zcela novým odvětvím, není pouze o víně a vinařství, ale také o službách cestovních kanceláří, ubytovacích a stravovacích službách, infrastruktuře, kulturních památkách, památkách UNESCO, společenských akcích apod. Vinařská turistika není o jednotlivcích, ale celé vinařské komunitě.<sup>32</sup>

## 3.3 Vinařství v České republice

### 3.3.1 Historie vinařství

V době svého největšího rozmachu zaujímal Římská říše značnou část Evropy. Římská kultura, jejíž součástí bylo i pěstování révy, výroba vína a samozřejmě jeho konzumace, se na naše území dostávala díky obchodníkům a římským vojákům. Rozhodně není pochyb, že Římané na našem území víno hojně konzumovali, a tak je pravděpodobné, že zde mohli révu rovněž pěstovat. S větší jistotou můžeme tvrdit, že ke značnému rozšíření vinic na našem území došlo v období Velkomoravské říše, tedy během 9. a 10. století našeho letopočtu. S Velkomoravskou říší jsou spjaty rovněž počátky českého vinařství. Významnou roli v šíření vinařství v raném středověku u nás hrály klášterní komunity. Rozkvět našeho vinařství nastal v průběhu 14. století za vlády císaře Karla IV. V průběhu 16. století rozloha vinic v Čechách i na Moravě kulminovala. V dobách vlády císaře Rudolfa II docházelo k postupnému úpadku našeho vinařství, který vyvrcholil v období třicetileté války. Po odeznění třicetileté války nastal opět rozmach vinařství na Moravě. V té době byla obnovována především plocha vinic na venkově. V průběhu 19. století přispěl k úpadku také rozvoj pivovarnictví, stoupající dovoz zahraničních vín a v neposlední řadě choroby révy vinné. První světová válka dále uspíšila úpadek našeho vinohradnictví. Od konce šedesátých let až do roku 1984 se postupně zvětšovali plochy vinic. Dramatický obrat nastal na počátku roku 1985, kdy udeřila tvrdá zima se silnými mrazy. Mnoho vinic pomrzlo a muselo být vyklučeno.

---

<sup>32</sup> ZEMANOVÁ, Petra. *Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu – Moravské vinařské stezky*. Jihlava, 2010. 63 s., 12. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Mgr. Eva Horňáková.

Úroveň našeho vinohradnictví snesla i v dobách socialistického hospodaření srovnání s ostatními evropskými vinařskými oblastmi.<sup>33</sup>

### 3.3.2 Současnost vinařství

„Sametová revoluce“ přinesla návrat k soukromému vlastnictví. Velkovýrobní celky byly rozděleny mezi soukromé vlastníky, ale podniky na výrobu vína zůstaly zachovány. Ze začátku nefungovala spolupráce mezi pěstiteli a zpracovateli. V roce 1995 byl schválen Vinařský zákon, první zákon upravující zemědělské komodity. V tehdejší době pouze částečně navazoval na předpisy ES. V každém případě se zasloužil o výrazné navýšení kvality produkovaného vína. Se vstupem ČR do Evropské unie byl přijat úplně nový zákon, který již pouze doplňuje a rozpracovává společnou organizaci trhu s vínem v EU.<sup>34</sup>

### 3.3.3 Zvláštnosti vinařství v České republice

Ke zvláštnostem vinic v ČR patří velmi rozmanitý geologický původ, půdní podmínky a velké množství variant vín a nepřeberné možnosti výběru a hledání. Existuje zde pestrá odrůdová skladba vinic, převažuje pěstování odrůd na bílé víno (66 %).<sup>35</sup>

Dá se říci, že odrůdová vína jsou naší specialitou, neboť ve většině vinařských zemí se vyrábí a na vinný trh dodávají hlavně vína známková či typová. V posledních desetiletí se u nás vzájemným křížením vyšlechtily i nové odrůdy, jako například Pálava, Moravský muškát, André či Aurelius.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> KRAUS, Vilém a kolektiv. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1.díl.* 1. Praha : Praga Mystica, 2005. 306 s. ISBN 80-86767-00-0. , str.15-21

<sup>34</sup> *Historie a současnost moravského a českého vinařství. Vinařské oblasti.* [online]. Poslední revize 2008 [cit.2012-12-6]. Dostupné z: <[http://www.monarch.cz/documents/historie\\_vinarstvi.pdf](http://www.monarch.cz/documents/historie_vinarstvi.pdf)>

<sup>35</sup> *Historie a současnost moravského a českého vinařství. Vinařské oblasti.* [online]. Poslední revize 2008 [cit.2012-12-6]. Dostupné z: <[http://www.monarch.cz/documents/historie\\_vinarstvi.pdf](http://www.monarch.cz/documents/historie_vinarstvi.pdf)>

<sup>36</sup> PÁTEK, Jaroslav. *Víno je věčné.*1. Brno : Nakladatelství JOTA, s.r.o., 2002. 306 s. ISBN 80-7217-193-3., str.161

Odlišnější klima oproti jihu Evropy a proměnlivost jednotlivých ročníků nabízí neobyčejnou mnohotvárnost, která spolu s historickou tradicí a lidovým folklorem zaručuje naprostou originalitu a autentičnost zdejších vín. Velké investice posledních let do modernizace sklepních technologií spolu s přihlédnutím k tradičním postupům řadí moravská a česká vína k nejlepším evropským vínům zejména vynikajících svěžích bílých aromatických vín. Přitažlivá ovocitost, prvotní aromatické složky, květinové tóny, vůně, příjemná nevtíravá kyselinka či lehká pitelnost povzbuzující k dalšímu doušku, zaručují snadnou identifikaci a oblíbenost v širokých vrstvách milovníků vín.<sup>37</sup>

### 3.3.4 Rozdělení vinařských oblastí

Česká republika má dvě vinařské oblasti.

#### Česká vinařská oblast

Český region má 6 vinařských oblastí. Z toho pražská a čáslavská jsou pouze symbolické, je zde méně než 10 ha vinic. Český vinařský region nemá nejlepší klimatické podmínky. Půdy jsou tvořeny převážně vápenatými, ale i zvětrale čedičovými horninami. Mělnická oblast je v Čechách největší a má vinice kolem města Mělníka na soutoku řek Vltavy a Labe. Produkují se zde lahodná odrůdová vína. V následující vinařské oblasti, která má centrum v Roudnici nad Labem, jsou vinice na dosti prudkých svazích kolem řeky Labe. Vyrábějí se zde suchá, bílá odrůdová vína. V žernosecké oblasti se vinice nacházejí na jižních svazích kolem řeky Labe a na jižních svazích Českého středohoří. Oblast mostecká byla ve středověku jednou z největších, ale v moderní době zde pěstování vinné révy zaniklo, teprve v druhé polovině 20. století se zde začaly vinice znovu vysazovat. Unikátem je výroba košer vína, které se ze zdejších hroznů vyrábí pod dohledem pražského rabína. Košer víno se vyrábí za mimořádné čistoty a hygieny, vlastní výrobu od lisování hroznů až po stáčení vína do lahví provádějí jen Židé.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Vína z Moravy a vína z Čech.* [online]. Poslední revize 2006 [cit.2012-12-12]. Dostupné z: <[http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/vinarstvi\\_letak\\_CZ.pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/vinarstvi_letak_CZ.pdf)>

<sup>38</sup> CALEC, Christian. *Encyklopedie vína*, 1. Praha : REBO Productions, 2000. 230 s. ISBN 80-7234-068-9., str.236-237

- Vinařská oblast Praha
- Vinařská oblast Mělník
- Vinařská oblast Roudnice
- Vinařská oblast Velké Žernoseky
- Vinařská oblast Most
- Vinařská oblast Čáslav

### **Moravská vinařská oblast**

Moravský region má 10 vinařských oblastí. Moravským vínům vtiskuje základní společný charakter několik hlavních faktorů. Jsou to severní vinařské oblasti střední Evropy, kde hrozny zrají pod střídavým vlivem přímořského a vnitrozemského klimatu. To umožňuje pěstování významných jakostních odrůd s poměrně dlouhou vegetační dobou. Tyto všeobecné podmínky jižní Moravy doznávají v jednotlivých vinařských oblastech místních proměn podle nadmořské výšky, členitosti terénu, převážného směru větrů a podle místní orientace viničních svahů a jejich chráněnosti před ochlazujícím vlivem severozápadních větrů. Různorodost půd a povětrnostních poměrů místa vtiskuje vínům z tamních vinic nerasmazatelný charakter. Této originality se zase začíná více využívat při výrobě vín s přívlastkem.<sup>39</sup>

- Vinařská oblast Znojmo
- Vinařská oblast Mikulov
- Vinařská oblast Velké Pavlovice
- Vinařská oblast Mutěnice
- Vinařská oblast Podluží
- Vinařská oblast Kyjov
- Vinařská oblast Bzenec
- Vinařská oblast Uherské Hradiště
- Vinařská oblast Strážnice
- Vinařská oblast Brno

---

<sup>39</sup> KRAUS, Vilém; KUTTELVAŠER, Zdeněk; VURM Bohumil. *Encyklopedie českého a moravského vína*. 1. Praha : R. B. Vurm a Z. Foffová, 1997. 223 s. ISBN 90-902363-3-2., str.111-112



### 3.3.5 Moravské vinařské stezky

Unikátní 1175 km dlouhá síť značených cyklostezek protkává území všech jihomoravských vinařských podoblastí. Do projektu, který koordinuje Nadace Partnerství, se zapojilo 230 vinařských obcí. Trasy jednotlivých okruhů i páteřní Moravské vinné stezky jsou zpracovány do map s informacemi o jejich délce, výškovém profilu a stavu povrchu. Na zajímavosti a služby podél trasy upozorňují informační tabule a směrovky s piktogramy.<sup>40</sup>

- Moravská vinná stezka
- Brněnská vinařská stezka
- Mikulovská vinařská stezka
- Vinařská stezka Podlužím
- Bzenecká vinařská stezka
- Znojemská vinařská stezka
- Velkopavlovická vinařská stezka
- Mutěnická vinařská stezka
- Strážnická vinařská stezka
- Kyjovská vinařská stezka
- Uherskohradištská vinařská stezka<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Krajem vína 2012*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2012-12-19]. Dostupné z: <[http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze\\_Pruvodce%20vinarskou%20Moravou\\_2012\\_CJ.pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze_Pruvodce%20vinarskou%20Moravou_2012_CJ.pdf)>

<sup>41</sup> *Krajem vína 2012*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2012-12-19]. Dostupné z: <[http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze\\_Pruvodce%20vinarskou%20Moravou\\_2012\\_CJ.pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze_Pruvodce%20vinarskou%20Moravou_2012_CJ.pdf)>

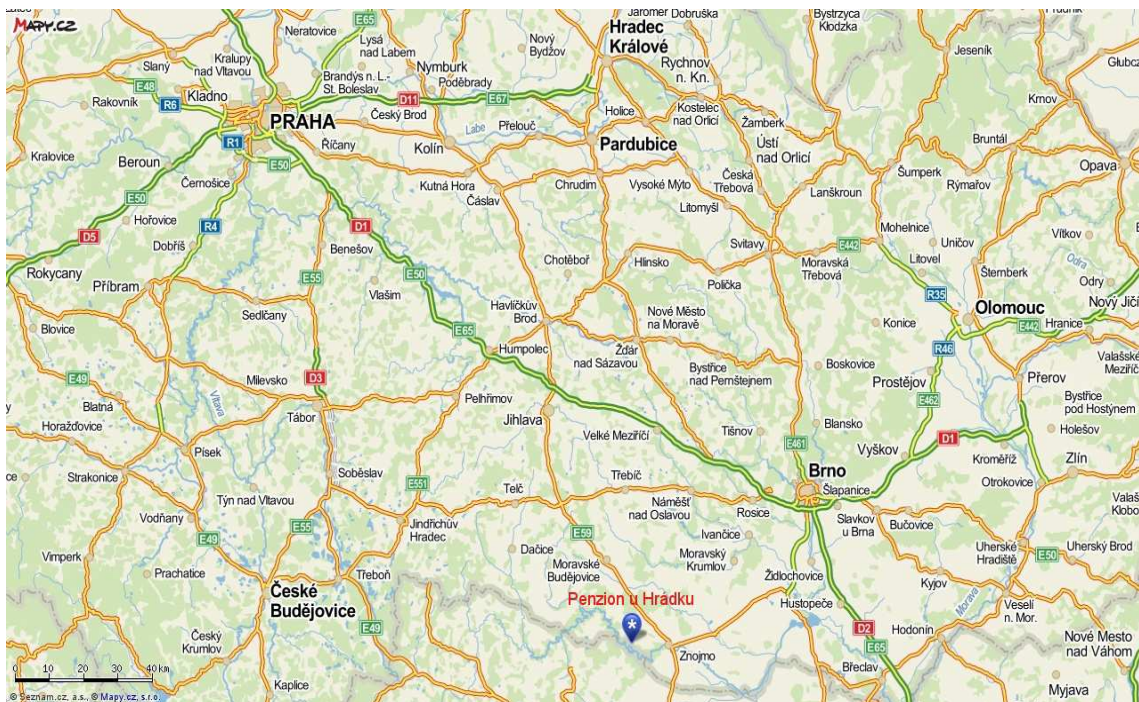
## 4 Praktická část

### 4.1 Penzion U Hrádku

#### 4.1.1 Základní informace

Penzion U Hrádku se nachází v moravské vesničce Lukov, která je vzdálena 14 km od města Znojmo. Jedná se o rodinný penzion, který provozují Jan a Andrea Řehořovi. Penzion nabízí komfortní ubytování v hotelových pokojích v uzavřeném pečlivě udržovaném areálu s rodinnou atmosférou a důrazem na individuální přístup k hostům. Kombinací současného moderního designu, romantiky a klidu venkova nabízí příjemnou, poklidnou rodinnou dovolenou, víkendový nebo pracovní pobyt. Penzion je obklopen kouzelnou přírodou – nekonečná úrodná pole, ovocné aleje, kvalitní vinice a vinné sklípky, a nachází se přímo v centru Národního parku Podyjí. Cykloturistická stezka „Národním parkem Podyjí“ jen těsně míjí penzion.

#### Obrázek č. 1 Mapa ČR s vyznačením Penzionu u Hrádku



Zdroj: Mapy.cz

## 4.1.2 Ubytování

Penzion nabízí ubytování v 8 nadstandardně zařízených pokojích, z nichž 4 se nachází v hlavní budově spolu s restaurací a recepcí a 4 se nachází v nové přístavbě v areálu zahrady. V současné době probíhá výstavba další budovy, která rozšíří momentální kapacitu penzionu o další tři. Pokoje s výhledem do Národního parku Podyjí nebo pečlivě udržované zahrady, jsou vybaveny manželskou postelí, vlastním sociálním zázemím s fénem, trezorem, televizorem LCD nebo LED s digitálním vysíláním, dobře vybaveným minibarem a bezdrátovým připojením k internetu WiFi v celém areálu penzionu. Pro absolutní pohodlí je zajišťován pokojový servis v denním intervalu. Možnost zapůjčení dětské postýlky s peřinkami a povlečením, mikrovlnou troubu, vaničku nebo třeba i DVD přehrávač. Dále možnost využít připojení k internetu na volně přístupném počítači v restauraci penzionu. Penzion mimo jiné splňuje přísná kritéria několika certifikací, které zaručí řadu nadstandardních služeb. Je držitelem certifikátu Cyklisté vítáni. Velká oplocená zahrada s pečlivou parkovou úpravou a letní terasou umožní diskrétní nerušenou relaxaci, bezpečný pohyb malých dětí s možností sportovního vyžití.

**Tabulka č. 1 Ceník ubytování**

Aktuální ceny ubytování a služeb	Typ ubytovaného	Vedlejší sezóna Září až červen	Hlavní sezóna Červenec až srpen
Ubytování bez stravy	Dospělý	500,- Kč/osoba	650,- Kč/osoba
	Děti do 15 let	350,- Kč/osoba	350,- Kč/osoba
Ubytování se snídaní	Dospělý	620,- Kč/osoba	770,- Kč/osoba
	Děti do 15 let	430,- Kč/osoba	430,- Kč/osoba
Ubytování s polopenzí	Dospělý	790,- Kč/osoba	940,- Kč/osoba
	Děti do 15 let	530,- Kč/osoba	530,- Kč/osoba

Zdroj: Vlastní práce autora, údaje převzaty z <http://www.penzionuhradku.cz>

### **4.1.3 Restaurace**

Součástí penzionu je i restaurace. Jelikož se majitelé snaží o co nejlepší spokojenost svých zákazníků, je restaurace provozována pouze pro ubytované hosty. Snídaně je podávána formou bohatého bufetu, včetně nabídky s prvky zdravé výživy. Podává se v restauraci od 8.00 do 9.30 hodin. Večeře je formou denního menu. Při jeho přípravě jsou v nejvyšší možné míře preferovány čerstvé suroviny a jejich regionální původ. Kdo by si z nabízeného menu nedokázal vybrat, může se na základě objednání, alespoň den předem domluvit na speciální nabídce, kde je možnost z čerstvých surovin připravit tatarský biftek, upéct kachnu, domácího králíka, vepřové nebo jehněčí kolínko a dle požadavku zákazníka i třeba něco navíc. K dokonalému zážitku při pěkném víně, pivu a příjemnému posezení pro hosty jsou připraveny výborné sýry, olivy a další speciality. Ke kávě po večeři je možnost ochutnat i domácí dezerty vlastní výroby. V restauraci penzionu je k dispozici dostatečný počet dětských židliček.

Pro maximální klid a ničím nerušenou pohodu svých hostů je restaurace během dne zavřená. Otevírací doba je každý den od 18.00 hodin. Večerní menu je k dispozici od 18.00 do 20.00 hodin.

### **4.1.4 Ostatní služby**

Na velké uzavřené zahradě je dětské hřiště se skluzavkou, houpačky, pískoviště, dětská kola, odrážedla a v restauraci penzionu malý dětský koutek s možností zhlédnutí pohádek. Parkování je umožněno na vlastním pozemku u vchodu penzionu a je zdarma. Kola nebo motorku je možné uschovat v samostatné, bezpečně uzavřené místnosti. Bezpečnost během ubytování chrání protipožární bezpečnostní systém. Pro milovníky cykloturistiky je tu nabídka vlastní půjčovny horských kol na recepci penzionu.

### **4.1.5 Služby zaměřené na vinařskou turistiku**

Pro milovníky vinařské turistiky je v restauraci široká nabídka vín ve vinotékách a majitel velmi rád pomůže s výběrem vhodného vína podle přání a ochotně zodpoví

všechny dotazy. Nabídka penzionu obsahuje to nejlepší jak od velkých vinařství: Znovín Znojmo a.s., Vinných sklepů Valtice, Vinařství Zaječí, Starého Vinařství Edelspitz z Nového Šaldorfu, tak i od malých rodinných vinařství: Vinařství rodiny Špalkovy z Nového Šaldorfu, Vinařství pana Stanislava Mádl z Velkých Bílovic, Nového Vinařství z Drnholce, Vinařství pana Kosíka z Tvrdonic, Vinařství Jaromíra Galy z Bavor, Vinařství rodiny Nápravovy z Nového Šaldorfu, Vinařství Reistein z Pavlova a dalších moravských vinařů.

Oblast okolo Lukova po celý rok nabízí mnoho zajímavých vinařských akcí s možností posezení ve vinném sklípku, spolu s doprovodnými službami. Majitel penzionu rád poradí, kde a jak zakoupit moravská vína, kam je možné se podívat a co zajímavého může moravské vinařství nabídnout. Zajistí svým hostům řízenou degustaci a pomůže s přípravou vinařského turistického programu.

#### **4.1.6 Presentace penzionu**

Samotný Penzion U Hrádku je prezentován vlastními webovými stránkami, které jsou na [www.penzionuhradku.cz](http://www.penzionuhradku.cz). Zde je mnoho informací jak o samotném penzionu, tak i o jeho okolí. Dále je zde ceník ubytování, včetně online rezervace, cenově výhodná lastminute rezervace, informace o restauraci, fotogalerie, aktuality, tipy na výlety do okolí, kontakt a také kniha návštěv, kde je možné nahlédnout do reakcí ubytovaných hostů. Mimo vlastní webové stránky využívá Penzion U Hrádku ke své prezentaci i registraci v různých vyhledávacích portálech, reklamních tabulích, reklamních letáku. Dále také využívá rezervace přes ubytovací servery [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz), [www.hotel.de](http://www.hotel.de), [www.hotel.info](http://www.hotel.info), kde sice zaplatí provozovatelům těchto služeb provizi od 10 do 13 %, ale v roce 2012 se díky tomu zvětšila návštěvnost v mimosezónních měsících až o 10 %. Návštěvnost se také daří zvýšit účastí v programu Benefit plus pro zaměstnance firem, které jsou do tohoto programu zapojeny. Mimo to se penzion U Hrádku již potřetí za sebou umístil v prestižní anketě Penzion roku v TOP 10.

Zde své postavení z loňského roku obhájil spolu se šesti úspěšnými penziony z České republiky. O absolutním vítězi rozhodla odborná komise na základě přísných kritérií a osobních návštěv nominovaných ubytovacích zařízení. Korunování penzionu se

uskutečnilo na slavnostním galavečeru v Hotelu Tereziánský dvůr v Hradci Králové v listopadu. Ročník Penzion roku 2012 potěšil zjištěním, že hosté stále více upřednostňují kvalitu poskytovaných služeb, zdvořilé chování, osobitý charakter, klid a dobrou kuchyni před podbížením se cenou. Některé penziony se navíc v žebříčku objevují opakovaně, což svědčí o jejich setrvávající skvělé úrovni.<sup>42</sup>

V roce 2012 byl hodnocen jako třetí nejlepší penzion České republiky.

Díky vlastním balíčkům „Dárkový poukaz“, kterým rozšířil penzion svoji nabídku, zaznamenal nárůst ubytovaných hostů v minulém roce.

## **4.2 Analýza a zhodnocení současného stavu**

Na základě dostupných informací bude provedena analýza a následné zhodnocení současného stavu Penzionu U Hrádku.

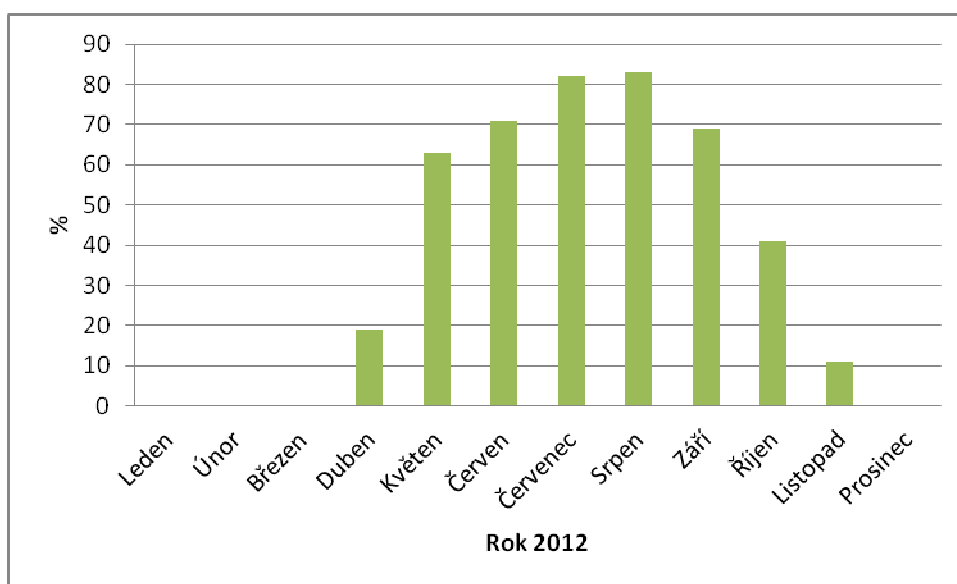
### **4.2.1 Obsazenost Penzionu U Hrádku v roce 2012**

V grafu č. 1 je patrná obsazenost Penzionu U Hrádku v roce 2012. Je zřejmé, že mezi měsíce s největší obsazeností patří měsíce hlavní sezóny, a to červenec a srpen s obsazeností 82 % a 83 %. Kromě toho i obsazenost ve vedlejší sezóně, a to v měsíci květen, červen a září, s obsazeností 63 %, 71 % a 69 %, je sice o něco nižší, ale pořád je více než poloviční kapacita penzionu. Oproti tomu v měsíci duben, říjen a listopad, kde je obsazenost 19 %, 41 % a 11 %, je vidět, že se jedná o vedlejší sezónu a obsazenost je nízká. V měsíci prosinec, leden, únor a březen je penzion s důvodu malé návštěvnosti a tím i nerentabilnosti uzavřen.

---

<sup>42</sup> *COT business*, AHR ČR. 10 nejlepších tuzemských penzionů dle hodnocení hostů. 2012, listopad, s. 62

**Graf č. 1 Obsazenost Penzionu U Hrádku v roce 2012**



Zdroj: Vlastní práce autora

#### **4.2.2 Analýza poskytovaných služeb**

Pro zhodnocení současného stavu poskytovaných služeb bude využit seznam služeb, které poskytuje Penzion U Hrádku svým hostům v současné době. Po následné analýze bude uděláno doporučení k jejich rozšíření za účelem přilákání nových návštěvníků a tím i zvýšení využití poskytovaného ubytování hlavně ve vedlejší sezóně.

##### **Penzion nabízí:**

- ubytování v nadstandardně zařízených pokojích
- vlastní sociální zařízení v každém pokoji s fénem
- trezor na každém pokoji
- LCD nebo LED televizor
- minibar
- bezdrátové připojení WiFi zdarma
- pokojový servis v denním intervalu
- pečlivě udržovaná zahrada s dětským hřištěm a pískovištěm
- půjčovna kol včetně dětských
- dětský koutek s možností zhlédnutí pohádek

- vlastní restauraci pro ubytované hosty
- vlastní parkování zdarma
- protipožární systém
- lastminute ubytování za výhodné ceny
- online rezervaci
- letní terasu
- ucelenou nabídku kvalitních vín
- kvalitní a přehlednou webovou prezentaci na svých stránkách včetně fotogalerie
- provozování informačního serveru [www.vranov-podyji.cz](http://www.vranov-podyji.cz), na kterých jsou všechny důležité turistické informace o okolí pro ubytované hosty
- přístup na internet na počítači volně přístupném v restauraci
- certifikace Cyklisté vítáni
- možnost objednání dárkového poukazu na ubytování a bonusového dárkového poukazu

Z výše uvedeného výčtu si můžeme udělat představu o šíři poskytovaných služeb Penzionu U Hrádku. V souvislosti s cílem této bakalářské práce ale penzion nenabízí žádný program nebo balíček služeb a jejím výsledkem bude vytvoření dvou programů a jednoho balíčku se zaměřením na vinařskou turistiku. To by mělo být určitě přínosem ke zlepšení již tak kvalitních služeb, který tento penzion nabízí.

### **4.2.3 SWOT analýza**

Na základě SWOT analýzy Penzionu U Hrádku bude následujícím cílem vyhodnotit vnější a vnitřní faktory úspěšnosti penzionu.



**Tabulka č. 2 SWOT analýza Penzionu u Hrádku**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• individuální přístup k zákazníkovi</li><li>• kvalita služeb na vysoké úrovni</li><li>• širší poskytovaných služeb</li><li>• zvětšení kapacity o nové pokoje v nově stavěné budově</li><li>• umístění penzionu v Národním parku Podují</li><li>• vlastní restaurace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obsazenost ovlivněna sezónní návštěvností</li><li>• nedokonalá infrastruktura a havarijný stav komunikací v Lukově</li><li>• vzdálenost od většího města</li><li>• nedostatek kvalitních služeb v blízkém okolí</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• vzrůstající zájem o vinařskou turistiku</li><li>• rozšíření služeb o balíčky a programy</li><li>• využití akcí ve Znojmě k ubytování v penzionu (Vinobraní, Putování)</li><li>• blízkost cyklistické stezky Greenways</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ekonomická krize</li><li>• omezení výdajů domácností</li><li>• vzrůstající konkurence mezi penziony v České republice</li><li>• nepřízeň počasí</li></ul>

Zdroj: Vlastní práce autora

### **4.3 Analýza konkurence**

Následující analýza konkurence Penzionu U Hrádku se bude zabývat ostatními penziony v obci Lukov, které nabízí ubytování. Následně bude provedeno srovnání cenové nabídky a srovnání nabízených služeb, zda nabízí balíčky nebo programy se zaměřením na vinařskou turistiku, poznávání vinařství a vín.

Na základě zjištění se v obci Lukov nacházejí další tři penziony, a to Penzion Na Vyhlídce, Penzion Lukov a Penzion u Čabalů.

### 4.3.1 Penzion Na Vyhlídce

**Tabulka č. 3 Analýza Penzionu Na Vyhlídce**

<b>Ubytování</b>
Dvou až čtyř lůžkové pokoje, vybavené televizí, samostatným sociálním zázemím a kuchyňkou. Kapacita 16 osob.
<b>Ceny ubytování</b>
Letní sezóna: 420,- Kč/osobu, dítě od 3 do 14 let 300,-Kč a dítě do 3 let bez nároku na vlastní lůžko 50,- Kč/ noc Mimo sezónu: 350,- Kč/osobu, dítě od 3 do 14 let 250,-Kč a dítě do 3 let bez nároku na vlastní lůžko 50,- Kč/ noc
<b>Parkování</b>
Parkování je zajištěno před penzionem, zdarma.
<b>Stravování</b>
Penzion nenabízí možnost stravování, nemá vlastní restauraci. Nabízí možnost vlastního stravování v kuchyňce, která je součástí pokoje.
<b>Nabídka balíčku služeb a programů</b>
Penzion nenabízí.
<b>Doplňkové služby</b>
Hřiště pro míčové hry, krytý bazén.
<b>www prezentace</b>
<a href="http://www.penzion-navyhlidce.cz">http://www.penzion-navyhlidce.cz</a>

Zdroj: Vlastní práce autora, údaje převzaty z <http://www.penzion-navyhlidce.cz>

### 4.3.2 Penzion Lukov

Tabulka č. 4 Analýza Penzionu Lukov

<b>Ubytování</b>
Dva dvou a jeden čtyř lůžkový pokoj, vybavené samostatným sociálním zařízením. Kapacita 8 osob.
<b>Ceny ubytování</b>
Celoročně: 390,- Kč/osobu/ + poplatek 10,- Kč, děti do 2 let bez nároku na lůžko 50,- Kč/ noc
<b>Parkování</b>
Parkování je zajištěno v areálu penzionu, zdarma.
<b>Stravování</b>
Penzion nenabízí možnost stravování, nemá vlastní restauraci. Nabízí možnost vlastního stravování ve společné kuchyňce.
<b>Nabídka balíčku služeb a programů</b>
Penzion nenabízí.
<b>Doplňkové služby</b>
Venkovní posezení, otevřené ohniště, malý bazének.
<b>www prezentace</b>
<a href="http://www.penzionlukov.cz">http://www.penzionlukov.cz</a>

Zdroj: Vlastní práce autora, údaje převzaty z [http:// www.penzionlukov.cz](http://www.penzionlukov.cz)

### 4.3.3 Penzion u Čabalů

Tabulka č. 5 Analýza Penzionu u Čabalů

Ubytování
Dvou až tří lůžkové pokoje, vybavené samostatným sociálním zařízením. Kapacita 16 osob.
Ceny ubytování
Letní sezóna: 300,- Kč/osobu, dítě od 3 let do 14 let 150,- Kč/ noc, děti do 3 let zdarma Mimo sezónu: 250,- Kč/osobu, dítě od 3 let do 14 let 120,- Kč/ noc, děti do 3 let zdarma
Parkování
Parkování je zajištěno v areálu penzionu, zdarma.
Stravování
Penzion nenabízí možnost stravování, nemá vlastní restauraci. Nabízí možnost vlastního stravování ve společné kuchyňce.
Nabídka balíčku služeb a programů
Penzion nenabízí.
Doplňkové služby
Společenská místnost, dětský koutek, hřiště, pískoviště, trampolína, možnost uskladnění jízdních kol.
www prezentace
<a href="http://www.volny.cz/ucabalu">http://www.volny.cz/ucabalu</a>

Zdroj: Vlastní práce autora, údaje převzaty z <http://www.volny.cz/ucabalu>

### 4.3.4 Výsledky analýzy konkurence

Výsledkem analýzy konkurence Penzionu U Hrádku v obci Lukov u Znojma jsme došli

k následujícím závěrům:

- žádný s konkurenčních penzionů nemá vlastní restauraci
- balíčky služeb nebo programy nenabízí
- nemají půjčovnu kol
- kromě Pensionu Lukov také nenabízí WiFi připojení k internetu
- žádný penzion nenabízí služby spojené s vinařskou turistikou

Závěrem je možné konstatovat, že Pension U Hrádku může díky navrhovaným programům získat větší výhodu v porovnání s konkurencí při jejich využití pro zvýšení ubytování v období vedlejší sezóny. A tím, že jako jediný provozuje svoji restauraci, vlastní půjčovnu kol, možností zdarma se připojit na internet a díky ucelené nabídce služeb v oblasti vinařské turistiky, si může dovolit nabízet ubytování za vyšší ceny než ostatní penziony v Lukově.

**Tabulka č. 6 Srovnání cen za ubytování**

	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Penzion u Hrádku	650,- Kč/osoba	500,- Kč/osoba
Penzion Na Vyhlídce	420,- Kč/osoba	350,- Kč/osoba
Penzion Lukov	400,- Kč/osoba	400,- Kč/osoba
Penzion u Čabalů	300,- Kč/osoba	250,- Kč/osoba

Zdroj: Vlastní práce autora, údaje převzaty z webových stránek srovnávaných penzionů

## **4.4 Vyhodnocení provedeného průzkumu**

### **4.4.1 Sběr primárních dat**

Na základě provedeného kvantitativního průzkumu u návštěvníků Pensionu U Hrádku

v Lukově, formou dotazníku, bylo získáno a vyhodnoceno 93 vyplněných dotazníků.

Marketingový průzkum byl prováděn v období květen až srpen 2012. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Z nichž 12 otázek je zaměřeno na téma vinařské turistiky, 4 otázky se zaměřují na demografické údaje návštěvníků penzionu. U všech otázek byla vybrána pouze jedna odpověď z nabízených možností. U 5 otázek byla nabídnuta ještě odpověď jiné, kde si návštěvník mohl dopsat svoji odpověď, pokud nebyl spokojen s tím, co mu bylo nabízeno.

Penzion nabízí celkem 8 pokojů, a pokud počítáme s tím, že jeden pokoj je obsazen jeden týden a průměrná obsazenost v měsících, kdy byl prováděn marketingový průzkum, je 75 %, tak bylo možné získat odpověď celkem na celkem 108 dotazníků. Vyplněných dotazníků se mi vrátilo 93. Z toho vyplývá, že procentuální úspěšnost návratnosti je 86 %.

Pro účely bakalářské práce budou vybrány a vyhodnoceny podrobněji otázky číslo 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, které z dílčího cíle povedou k zjištění povědomí návštěvníků, zda znají vinařskou turistiku a zda vědí o možnostech a produktech, které tato forma turismu nabízí. A také zjistí jejich zájem, zda mají o takové nabízené služby zájem. Celkový dotazník je v příloze č. 1.

#### **4.4.2 Vyhodnocení vybraných odpovědí z dotazníku**

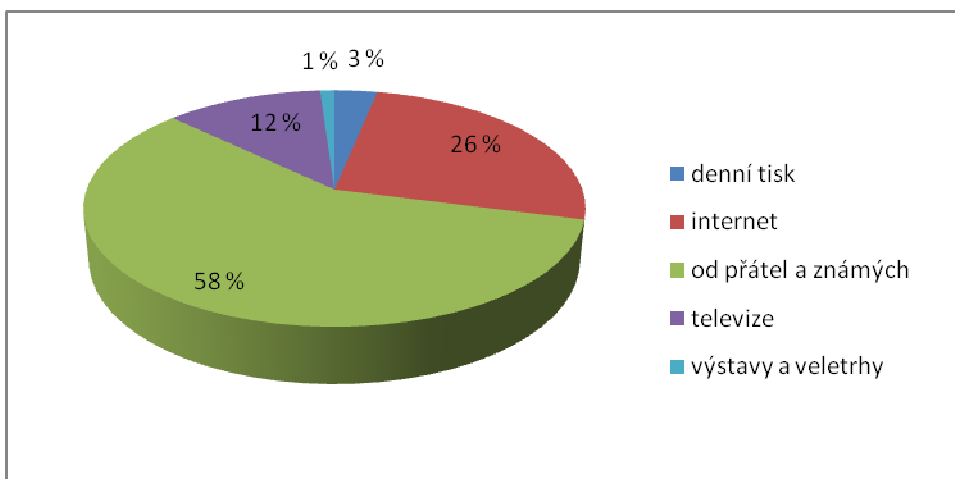
##### **3. Slyšel(a) jste o vinařské turistice?**

Otázka č. 3 byla zaměřena na obecné povědomí o vinařské turistice, a tím i na zjištění celkové informovanosti hostů penzionu. Ze získaných odpovědí je vidět, že převážná část dotazovaných, a to 76 %, již někdy o tomto specifickém druhu cestovního ruchu slyšela nebo o něm ví. Zbýlých 24 % se s tímto termínem doposud nesešla.

##### **4. Pokud ano, tak odkud?**

Otázka č. 4 zjišťovala, z jakého zdroje se respondenti o vinařské turistice dozvěděli.

**Graf č. 2 Zdroje informací o vinařské turistice**



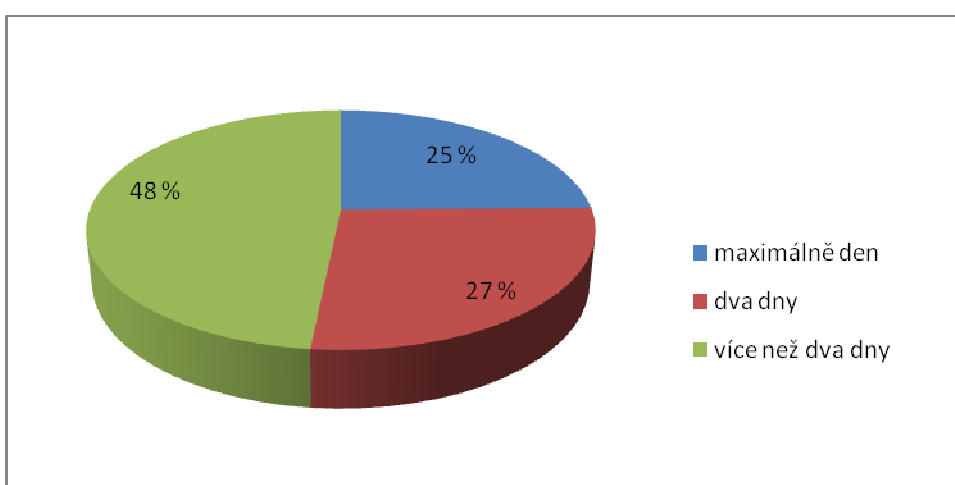
Zdroj: Vlastní práce autora

Více jak polovina respondentů uvedla jako zdroj přátele a známé, a to 58 %. Dalším významným zdrojem informací je internet, a to 26 %. Televize jak je vidět z grafu, má malý podíl na informovanosti o daném problému, a to jen 12 %. Denní tisk a výstavy a veletrhy zaujímají nejmenší procento, a to 3 % a 1 %.

### **5. Kolik dní by jste byl(a) ochotný(á) strávit vinařskou turistikou?**

V otázce č. 5 bylo zjišťováno, jakou část svého volného času by byli respondenti ochotni strávit vinařskou turistikou.

**Graf č. 3 Ochota strávit čas vinařskou turistikou**



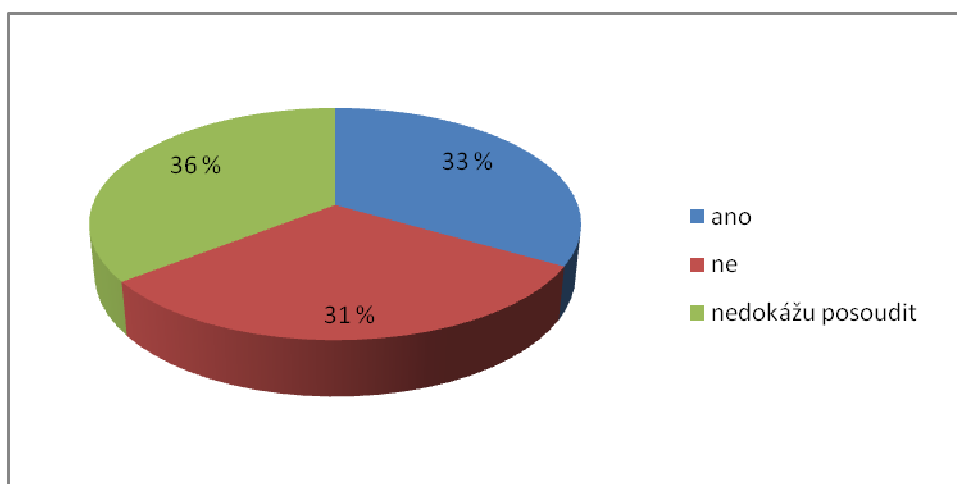
Zdroj: Vlastní práce autora

Je zajímavé, že skoro polovina respondentů, to je 48 %, by ráda využila nějaké nabídky. Maximálně jeden den by strávilo čas vinařskou turistikou 25 % a dva dny 27 % respondentů.

### **8. Myslíte si, že je vinařská turistika dostatečně propagována?**

Otázka č. 8 se zabývá dostatečnou propagací vinařské turistiky.

**Graf č. 4 Propagace vinařské turistiky**



Zdroj: Vlastní práce autora

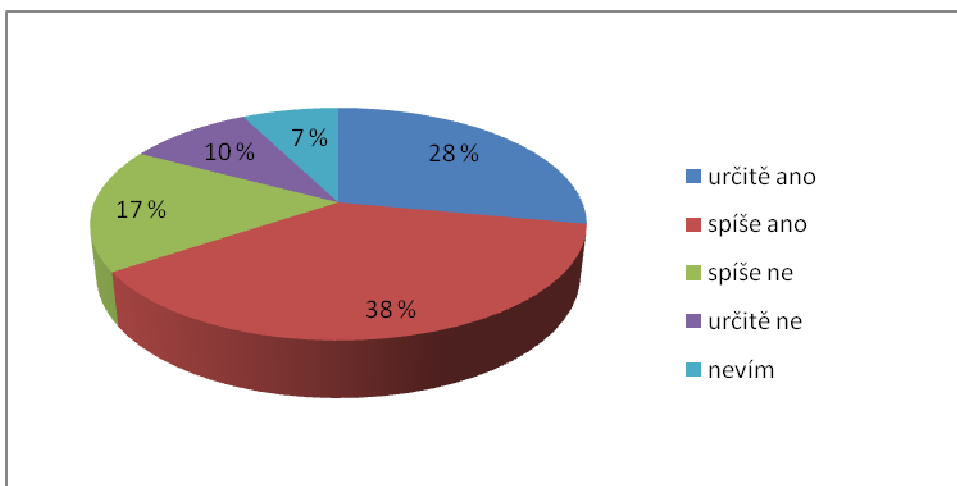
Jak vidíme z grafu, je podíl těch respondentů, kteří si myslí, že dostatečně a těch, kteří si myslí, že ne skoro vyrovnaný, a to 33 % ku 31 %. Významná část, a to 36 % dotazovaných to nedokáže posoudit. Podle dosažených výsledků dojdeme k závěru, že propagace vinařské turistiky není dostatečná.

### **10. Zúčastnil(a) byste se zájezdu nebo výletu s vinařskou turistikou?**

Otázka č. 10 zkoumá, jaký je u respondentů zájem o vinařskou turistiku.



**Graf č. 5 Zájem o vinařskou turistiku**



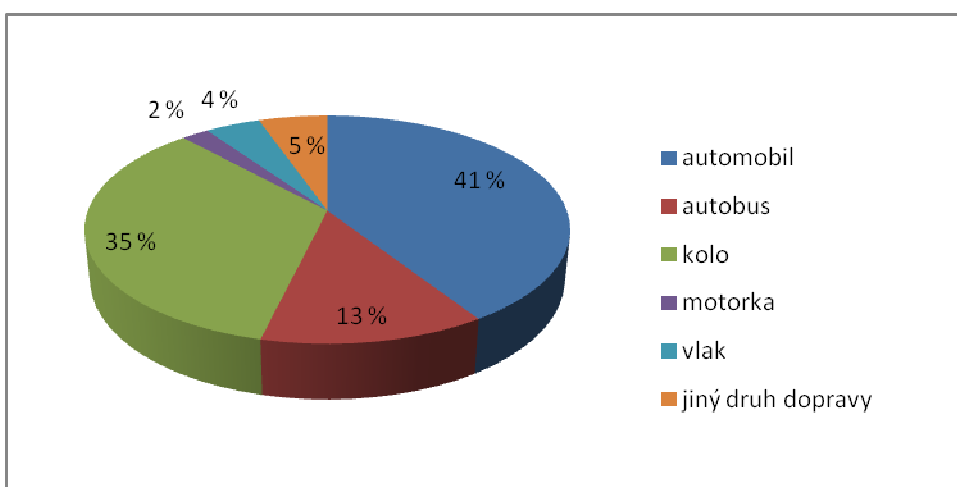
Zdroj: Vlastní práce autora

Z dosažených výsledků můžeme říct, že více jak polovina dotázaných, a to 64 %, by mohla využít nabídky služeb Penzionu U Hrádku s tímto zaměřením. Pro zbylých 17 %, 10 % a 7 % by nabídka nebyla zajímavá.

### 11. Jaký dopravní prostředek by jste zvolil(a)?

Otázka č. 11 se snaží zjistit, jaký druh dopravního prostředku by zvolili návštěvníci penzionu, pokud by chtěli využít nabídky zaměřené na vinařskou turistiku.

**Graf č. 6 Dopravní prostředek**



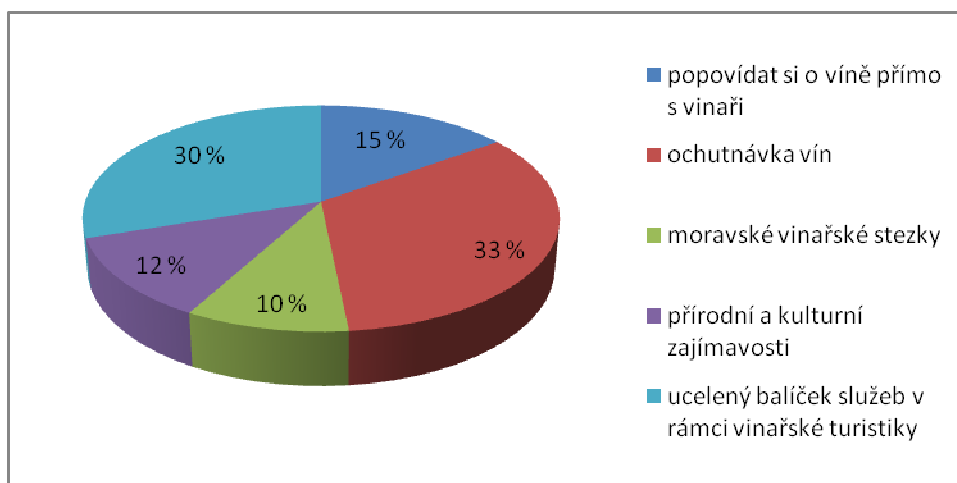
Zdroj: Vlastní práce autora

Na první pohled je jasné, že převážná většina by zvolila automobil, a to 41 %, nebo ve 35 % kolo. Ostatní druhy dopravy jako je autobus, motorka, vlak nebo jiný druh dopravy by zvolilo pouze 24 % dotazovaných. Na tento výsledek je nutný brát zřetel při vypracování návrhu programu pro návštěvníky penzionu.

## 12. V případě vašeho zájmu o vinařskou turistiku, co by vás nejvíce zaujalo?

Poslední otázka č. 12, kterou je podrobněji rozebrána, se zaměřuje na konkrétní zájem respondentů z vinařské turistiky.

Graf č. 7 Zájem o nabízené služby



Zdroj: Vlastní práce autora

Nejvíce, a to ve 33 % a 30 %, je preferována ochutnávka vín a ucelený balíček služeb v rámci vinařské turistiky. Dále pak s 15 % vidíme zájem o možnost popovídání o víně přímo s vinaři a s 10 % zájem o moravské vinařské stezky. Zajímavé je, že 12 % dotázaných se zajímá i o přírodní a kulturní zajímavosti. Při sestavování návrhu programu je na to nutné brát zřetel a nabídnout zákazníkům i něco z této oblasti ve spojitosti s vinařskou turistikou.

## 4.5 Návrh programu

Navrhovaný program bude zaměřen na vinařskou turistiku pro hosty Penzionu U Hrádku. Bude se snažit nabídnout celodenní program s časovým harmonogramem

a nabídkou zajímavých míst ať už se týkajících vinařské turistiky, tak i přírodních a kulturních zajímavostí v okolí penzionu.

Z výsledku provedeného průzkumu a jeho zpracování se podařilo zjistit, o co mají ubytovaní hosté převážný zájem. Z výsledku otázky č. 10 vyplývá, že 64 % dotázaných by mělo zájem o výlet s vinařskou tematikou. Z výsledku otázky č. 12 by 48 % dotázaných preferovalo ochutnávku vína spojenou s povídáním o víně přímo s vinaři a 12 % preferuje přírodní a kulturní zajímavosti. Výsledek otázky č. 11 nám dává informaci, jaký dopravní prostředek by nejraději zvolili. 41 % respondentů preferuje automobil a 35 % kolo. Z dosažených výsledků navrhuje autor bakalářské práce vytvoření dvou programů se zaměřením na vinařskou turistiku spojenou s poznáváním přírodních a kulturních zajímavostí okolí Penzionu U Hrádku. Jeden program bude vytvořen pro cestování automobilem a druhý bude zaměřen na cyklisty.

#### **4.5.1 Program „Automobilem Podyjím za přírodou, historií a vínem“**

##### **Charakteristika programu:**

Program „Automobilem Podyjím za přírodou, historií a vínem“ se bude snažit nabídnout hostům Penzionu U Hrádku návod na návštěvu zajímavých míst spojených s pěstováním vinné révy, výrobou vína a tradiční místa na Znojemsku s ním spojené. Mimo to poskytne informace o kulturních a přírodních zajímavostech na této trase. Program se bude snažit o to, aby nabídl hostům penzionu zajímavé zážitky a ukázal něco z vinařských zajímavostí okolí.

**Dopravní prostředek:** Automobil

**Délka trasy:** 50 km

**Vedení trasy a časový harmonogram:**

**Tabulka č. 7 Vedení trasy a časový harmonogram programu automobilem**

Čas	Program	Cena
8.00	Snídaně	120,- Kč*
9.30	Odjezd z Lukova	
10.00	Příjezd do centra Znojma, parkoviště na náměstí v centru Doporučená návštěva: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Znojemského podzemí</li> <li>• radniční věž</li> <li>• rotunda sv. Kateřiny, Znojemský hrad a jeho okolí</li> <li>• Mikulášský kostel s nádhernou vyhlídkou do Gránického údolí</li> <li>• informační centrum VOC ZNOJMO ve Vlkové věži zde informace o vinařstvích a vinařských akcích, ochutnávka 5 vzorků vín, vyhlídka z věže na město Znojmo a jeho okolí</li> </ul>	50,- Kč  95,- Kč 30,- Kč 130,- Kč Zdarma  150,- Kč
12.30	Odjezd do Louckého kláštera Návštěvnícké centrum Znovínu Znojmo v historických přízemních prostorech Prohlídka klášterního komplexu a ochutnávka vína	zdarma  70,- Kč
14.00	Odjezd do Šatova Návštěva Moravského sklípku včetně obědu. Možnost ochutnání znojemských specialit a lahodných vín Návštěva naučné vinice starých odrůd a Malovaného sklepu	200,- Kč  30,- Kč
16.00	Odjezd do Šaldorfa Návštěva Cechu vinařů, vinařství rodiny Špalkovi a vinařství Nápravovi, řízená degustace 3 vzorků vína dle vlastního výběru s prohlídkou vinného sklepu	60,-Kč
17.00	Odjezd do Lukova	
18.00	Večeře	170,- Kč*

\* Ceny platné pro ubytování beze stravy.

Zdroj: Vlastní práce autora

## Cenová kalkulace:

Následující tabulka ukazuje cenové náklady při využití nabízeného programu automobilem.

**Tabulka č. 8 Cenové náklady programu automobilem**

	Hosté s ubytováním beze stravy	Hosté s ubytováním se snídaní	Hosté s ubytováním s polopenzí
Snídaně	120,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Centrum Znojma	455,- Kč	455,- Kč	455,- Kč
Loucký klášter	70,- Kč	70,- Kč	70,- Kč
Šatov	30,- Kč	30,- Kč	30,- Kč
Oběd	200,- Kč	200,- Kč	200,- Kč
Šaldorf	60,- Kč	60,- Kč	60,- Kč
Večeře	170,- Kč	170,- Kč	0,- Kč
Cesta automobilem	307,- Kč	307,- Kč	307,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>1412,- Kč</b>	<b>1292,- Kč</b>	<b>1122,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

Při určení ceny cesty automobilem se bude vycházet z výpočtu: základní náhrada za použití auta + náhrada za pohonné hmoty. Základní náhrada je v roce 2013 u osobních silničních motorových vozidel 3,60 Kč za 1 km jízdy. U náhrady za pohonné hmoty budeme brát průměrné ceny pohonných hmot od 1.1.2013 a to 36,10 Kč za 1 litr u benzínu Natural BA95. V případě použití motorové nafty je to 36,50 Kč za 1 litr. Pro náš výpočet použijeme vzorový automobil Škoda Fabia o obsahu 1,4 litru v benzínovém provedení o spotřebě 7 litrů paliva na 100 km. Výsledná cena nákladů na 1 km bude:

$$((3,60 \text{ Kč} \times 100 \text{ km}) + (7 \text{ litrů} \times 36,10 \text{ Kč})) / 100 = 6,13 \text{ Kč} / \text{km}$$

Celkové náklady programu jsou při využití kompletní nabídky. Náklady cesty automobilem jsou počítané při obsazenosti jednou osobou. Při využití více osobami se náklady na jednotlivce snižují. Jednotlivé ceny za vstup do památek, za oběd nebo za ochutnané vzorky vína si bude platit každý host Penzionu u Hrádku sám na místě. Cenu za snídani případně večeři, pokud ji již nemají v ceně ubytování, se bude platit na recepci penzionu. Všechny ceny jsou včetně DPH.

Přínosem pro majitele penzionu nebude finanční zisk, ale umožní mu nabídnout program pro své hosty, a tím zlepšit výhodu oproti konkurenci.

### Obrázek č. 2 Mapa pro cestu automobilem



Zdroj: Mapy.cz

## 4.5.2 Program „Na kole Podyjím za přírodou, historií a vínem“

### Charakteristika programu:

Program „Na kole Podyjím za přírodou, historií a vínem“ se bude snažit nabídnout obdobný program, ale na rozdíl od předešlého, tento bude zaměřen na cyklisty. Program se bude snažit o to, aby nabídl hostům penzionu zajímavé zážitky, vinařské zajímavosti

spolu s ochutnávkou vína v okolí Lukova.

**Dopravní prostředek:** kolo

**Délka trasy:** 41 km

**Náročnost:** střední

**Vedení trasy a časový harmonogram:**

**Tabulka č 9. Vedení trasy a časový harmonogram programu na kole**

Čas	Program	Cena
8.00	Snídaně	120,- Kč*
9.30	Odjezd z Lukova	
10.00	Příjezd do Čížova Návštěvnícké centrum NP Podyjí. Muzeum železné opony	zdarma
11.00	Odjezd Přes první zónu NP Podyjí do rakouské vesničky Hardegg Návštěva hradu stejného jména. Prohlídka v českém jazyce	zdarma
13.30	Odjezd Přes rakouské hraniční obce na Hnánice. Ve vinařství Hnánice ochutnávka 3 vzorků vína ve vinném sklípku Kostel sv. Wolfganga	50,- Kč zdarma
14.30	Oběd v Hotelu Happy Star Odjez na vinici Šobes Návštěva nedalekého visutého mostu přes řeku Dyji Návštěva ochutnávkového stánku společnosti Znovín na úpatí vinice, ochutnávka 3 vzorků vína	200,- Kč 50,- Kč
17.00	Odjezd do Lukova	
18.00	Večeře	170,- Kč*

\* Ceny platné pro ubytování bez stravy.

Zdroj: Vlastní práce autora

## Cenová kalkulace:

Tabulka č. 10 ukazuje cenové náklady při využití nabízeného programu na kole.

**Tabulka č. 10 Cenové náklady programu na kole**

	Hosté s ubytováním beze stravy	Hosté s ubytováním se snídaní	Hosté s ubytováním s polopenzí
Snídaně	120,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Čížov	0,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Hardegg	0,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Hnánice	50,- Kč	50,- Kč	50,- Kč
Oběd	200,- Kč	200,- Kč	200,- Kč
Šobes	50,- Kč	50,- Kč	50,- Kč
Večeře	170,- Kč	170,- Kč	0,- Kč
Půjčení kola	250,- Kč	250,- Kč	250,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>840,- Kč</b>	<b>720,- Kč</b>	<b>550,- Kč</b>

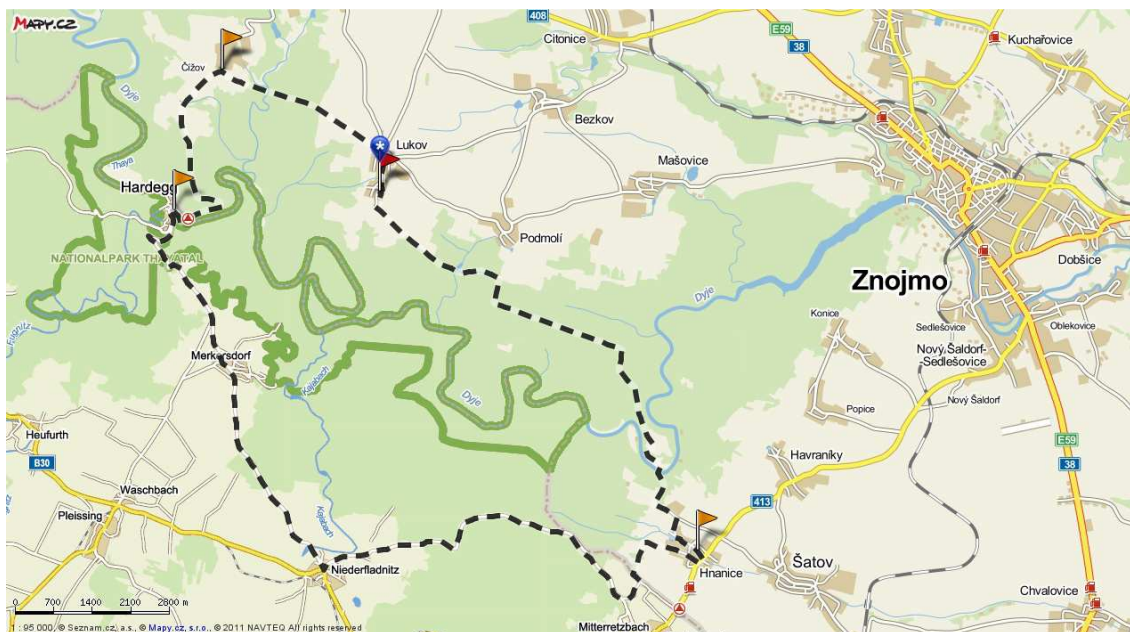
Zdroj: Vlastní práce autora

Celkové náklady programu jsou při využití kompletní nabídky. Jednotlivé ceny za vstup do památek, za oběd nebo za ochutnané vzorky vína si bude platit každý host Penzionu u Hrádku sám na místě. Cenu za snídaní případně večeři, pokud ji již nemají v ceně ubytování, se bude platit na recepci penzionu. Všechny ceny jsou včetně DPH.

Přínosem pro majitele penzionu nebude finanční zisk, ale umožní mu nabídnout program pro své hosty, a tím zlepšit výhodu oproti konkurenci.



**Obrázek č. 3 Mapa pro cestu na kole**



Zdroj: Mapy.cz

### **4.5.3 Balíček „Ubytování pro dva v Podyjí“**

Mimo výše uvedené dva programy bude ještě na základě analýzy penzionu a analýzy konkurence, dodatečně navržen balíček pobytu pro dvě osoby v období vedlejší sezóny.

#### **Charakteristika balíčku**

Balíček bude zaměřen na romantické ubytování pro dvě osoby na jednu noc spolu s poznáváním vína, přírodních a kulturních zajímavostí v okolí penzionu.

#### **Služby poskytované v balíčku**

- ubytování pro dvě osoby na jednu noc
- polopenzi
- květiny na pokoji
- láhev vína
- půjčení kol
- večerní ochutnávka vína s majitelem penzionu a s jeho výkladem o znojemském

vinařství

- nabídka programu „Na kole Podyjím za přírodou, historií a vínem“

### Cenová kalkulace balíčku

Tabulka č. 11 Cenová kalkulace balíčku „Ubytování pro dva v Podyjí“

	Běžná cena	Cena v balíčku	Zisk
Ubytování	1000,- Kč	1000,- Kč	900,- Kč
Ubytovací poplatek	20,- Kč	20,- Kč	0,- Kč
Polopenze	580,- Kč	580,- Kč	0,- Kč
Láhev vína	200,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Květiny	100,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Půjčení kol	500,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Ochutnávka vína	600,- Kč	600,- Kč	0,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>2900,- Kč</b>	<b>2200,- Kč</b>	<b>900,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

Cena balíčku v porovnání s běžnou cenou jednotlivých služeb je o 700,- Kč levnější. Zisk penzionu bude 900,- Kč s DPH před zdaněním. Balíček bude nabízen a využíván pro obsazení penzionu v období vedlejší sezóny, to je v období září až červen, kdy je celková obsazenost penzionu nižší. Celkový zisk je 900,- Kč s DPH před zdaněním za obsazení jednoho pokoje na jednu noc.

#### 4.5.4 Náklady, distribuce a propagace

##### Náklady

Tabulka č. 12 ukazuje náklady na výrobu propagačních materiálů pro vytvořené

programy a balíček.

**Tabulka č. 12 Náklady na výrobu**

	Množství	Cena za 1 ks	Celková cena
Leták program autem	500	6,- Kč	3000,- Kč
Leták program na kole	500	6,- Kč	3000,- Kč
Leták balíček	200	6,- Kč	1200,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>700</b>	<b>6,- Kč</b>	<b>7200,- Kč</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

Ceny jsou včetně DPH. Celkové náklady na výrobu letáků budou 7200,- Kč včetně DPH. Letáky budou zadány k vytištění v reklamní agentuře.

### **Distribuce**

Oslovení potenciálních zákazníků a distribuce balíčku bude probíhat přes webové stránky penzionu [www.penzionuhradku.cz](http://www.penzionuhradku.cz).

### **Propagace**

Jako formy propagace vytvořených programů a balíčku budou zvolené:

- umístění letáků v restauraci a na recepci penzionu
- umístěním na webových stránkách penzionu [www.penzionuhradku.cz](http://www.penzionuhradku.cz)
- umístěním na webových stránkách [www.vranov-podyji.cz](http://www.vranov-podyji.cz)
- umístěním v informačním centru NP Podyjí
- rozeslání pomocí databáze emailů stávajícím zákazníkům

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy výsledků provedeného marketingového průzkumu a analýzy konkurence vytvořit program zaměřený na poznávání vinařství a vín pro hosty podnikatelského subjektu Penzion u Hrádku v Lukově u Znojma. Dílčím cílem bylo zjištění povědomí o vinařské turistice jako specifické části cestovního ruchu.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy marketingu, jako je samotný marketing, marketingový výzkum, techniky marketingového výzkumu, marketingový mix a SWOT analýza. Dále je zde vymezení cestovního ruchu, jeho definice a typologie, popsána vinařská turistika jako součást cestovního ruchu. V další části teorie je popsáno vinařství v České republice, jeho historie a současnost, jeho zvláštnosti. Je zde uvedeno rozdělení vinařských oblastí a popsány Moravské vinařské stezky.

V praktické části je představen Penzion u Hrádku, kde byl proveden marketingový průzkum formou dotazníku. Bylo získáno a vyhodnoceno 93 vyplněných dotazníků od ubytovaných hostů penzionu z možných 108 dotazníků. Návratnosti byla 86 %. Sběr dat byl prováděn v období květen až srpen 2012. Na základě analýzy získaných dat byl splněn dílčí cíl, a to povědomí o vinařské turistice. Jak je patrné z grafického zpracování formou grafů, tak převážná část návštěvníků penzionu tento pojem zná a zajímavým výsledkem je i to, že více než polovina dotázaných se o tom dozvěděla nebo byla informována díky svým přátelům a známým. Byla analyzována konkurence v oblasti ubytování v Lukově u Znojma a vytvořena SWOT analýza Penzionu u Hrádku.

Na základě již zmiňované analýzy získaných dat byl splněn i hlavní cíl této bakalářské práce. Byly vytvořeny dva programy zaměřené na poznávání vinařství a vín pro návštěvníky Penzionu u Hrádku. Je možné si zvolit program „Automobilem Podjím za přírodou, historií a vínem“ dostupný automobilem nebo program „Na kole Podjím za přírodou, historií a vínem“ určený pro cyklisty. Byly vytvořeny reklamní letáky, na kterých najdou zájemci časový rozpis, trasu včetně mapy, doporučení zajímavých míst a vinařství, včetně ochutnávek vína. Kromě cílů této práce byl navíc vytvořen balíček „Ubytování pro dva v Podjíví“, který nabízí možnost ubytování pro dva

mimo hlavní sezónu. Výhodou pro zájemce je to, že balíček je levnější o 700,- Kč, než kdyby byly pořizovány dané služby samostatně. Pro majitele penzionu je přínos v tom, že mimo hlavní sezónu, kdy obsazenost je nižší, může díky tomuto balíčku zvýšit návštěvnost, a tím i svůj zisk. Při fixních nákladech, které má, mu každý prodej takového balíčku přinese dodatečný zisk 900,- Kč včetně DPH před zdaněním. Mimo to i nabídne další službu, která mu poskytne konkurenční výhodu oproti ostatním penzionům v Lukově u Znojma.

## 6 Seznam použité literatury

### Literární zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznávat svoje zákazníky*. 1. Praha : Computer press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 2. Brno : Albatros Media a.s., 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KIRAĀLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. Praha 4 : EKOPRESS, s.r.o., 2003. 173 s. ISBN 80-866119-56-4.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PALATKOVA, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

KRAUS, Vilém a kolektiv. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 1.díl*. 1. Praha : Praga Mystica, 2005. 306 s. ISBN 80-86767-00-0.

CALEC, Christian. *Encyklopedie vína*, 1. Praha : REBO Productions, 2000. 230 s. ISBN 80-7234-068-9.

KRAUS, Vilém; KUTTELVAŠER, Zdeněk; VURM Bohumil. *Encyklopedie českého a*

*moravského vína*. 1. Praha : R. B. Vurm a Z. Foffová, 1997. 223 s. ISBN 90-902363-3-2.

PÁTEK, Jaroslav. *Víno je věčné*. 1. Brno : Nakladatelství JOTA, s.r.o., 2002. 306 s. ISBN 80-7217-193-3.

ZEMANOVÁ, Petra. *Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu – Moravské vinařské stezky*. Jihlava, 2010. 63 s., 12. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Mgr. Eva Horňáková.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Principles of marketing*. 2. London : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

*COT business*, AHR ČR. 10 nejlepších tuzemských penzionů dle hodnocení hostů. 2012, listopad, s. 62.

## **Elektronické zdroje**

*Historie a současnost moravského a českého vinařství. Vinařské oblasti*. [online]. Poslední revize 2008 [cit.2012-12-6]. Dostupné z: <[http://www.monarch.cz/documents/historie\\_vinarstvi.pdf](http://www.monarch.cz/documents/historie_vinarstvi.pdf)>

*Vína z Moravy a vína z Čech*. [online]. Poslední revize 2006 [cit.2012-12-12]. Dostupné z: <[http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/vinarstvi\\_letak\\_CZ.pdf](http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/vinarstvi_letak_CZ.pdf)>

*Krajem vína 2012*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2012-12-19]. Dostupné z: <[http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze\\_Pruvodce%20vinarsk](http://www.wineofczechrepublic.cz/ovine/files/Internet%20verze_Pruvodce%20vinarsk)

ou%20Moravou\_2012\_CJ.pdf>

*SWOT analýza*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2012-12-20]. Dostupné z: <  
<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>

*Penzion U Hrádku*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2013-03-25]. Dostupné z: <  
<http://www.penzionuhradku.cz>>

*Penzion Na Vyhlídce*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: <  
<http://www.penzion-navyhlide.cz>>

*Penzion Lukov*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: <  
<http://www.penzionlukov.cz>>

*Penzion u Čabalů*. [online]. Poslední revize 2012 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: <  
<http://www.volny.cz/ucabalu/>>

*Penziony.cz*. [online]. Poslední revize 2013 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: <  
<http://www.penziony.cz>>

*Kudyznudy.cz*. [online]. Poslední revize 2013 [cit.2013-04-05]. Dostupné z: <  
<http://www.kudyznudy.cz.cz>>



## **7 Seznam obrázků, grafů a tabulek**

### **Obrázky:**

Obrázek č. 1: Mapa ČR s vyznačením Penzionu u Hrádku

Obrázek č. 2: Mapa pro cestu automobilem

Obrázek č. 3: Mapa pro cestu na kole

### **Grafy:**

Graf č. 1: Obsazenost Penzionu U Hrádku v roce 2012

Graf č. 2: Zdroje informací o vinařské turistice

Graf č. 3: Ochota strávit čas vinařskou turistikou

Graf č. 4: Propagace vinařské turistiky

Graf č. 5: Zájem o vinařskou turistiku

Graf č. 6: Dopravní prostředek

Graf č. 7: Zájem o nabízené služby

### **Tabulky:**

Tabulka č. 1: Ceník ubytování

Tabulka č. 2: SWOT analýza Penzionu u Hrádku

Tabulka č. 3: Analýza Penzionu Na Vyhlídce

Tabulka č. 4: Analýza Penzionu Lukov

Tabulka č. 5: Analýza Penzionu u Čabalů

Tabulka č. 6: Srovnání cen za ubytování

Tabulka č. 7: Vedení trasy a časový harmonogram programu automobilem

Tabulka č. 8: Cenové náklady programu automobilem

Tabulka č. 9: Vedení trasy a časový harmonogram programu na kole

Tabulka č. 10: Cenové náklady programu na kole

Tabulka č. 11: Cenová kalkulace balíčku „Ubytování pro dva v Podují“

Tabulka č. 12: Náklady na výrobu

## 8 Přílohy

### Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Penzion u Hrádku

Příloha č. 3: Penzion u Hrádku – letní terasa

Příloha č. 4: Penzion u Hrádku - recepce

Příloha č. 5: Penzion u Hrádku – restaurace

Příloha č. 6: Penzion u Hrádku – ubytování

Příloha č. 7: Penzion u Hrádku – vinotéka

Příloha č. 8: Návrh reklamního letáku – program automobilem

Příloha č. 9: Návrh reklamního letáku – program na kole

Příloha č. 10: Návrh reklamního letáku – balíček

## Příloha č. 1: Dotazník

# Dotazník

Tento dotazník je anonymní a je součástí mé bakalářské práce "Vinařská turistika jako specifická forma cestovního ruchu" a tímto bych Vás rád poprosil o jeho vyplnění, které Vám nezabere víc jak několik minut. Jedná se o 16 krátkých otázek, u které vyberte jednu odpověď. Ještě jednou děkuji za Váš čas a přeji krásný den.

Petr Bašta  
Soukromá vysoká škola ekonomická ve Znojmě

---

### 1. Jste zde na Znojemsku poprvé

- ano
- ne
- žiji na Znojemsku

### 2. V případě, že ne, jaký byl cíl Vaší návštěvy

- turistika / cykloturistika
- dovolená
- pracovní cesta
- vinařství
- návštěva příbuzných nebo známých
- trvale žiji na Znojemsku
- Jiné: .....

### 3. Slyšel(a) jste o vinařské turistice (pokud ne, přejděte k otázce č. 5)

- ano
- ne

### 4. Pokud ano, tak odkud

- televize
- internet
- od přátel a známých
- denní tisk
- Jiné: .....

### 5. Kolik dní by jste byl(a) ochotný(á) strávit vinařskou turistikou

- maximálně den
- dva dny
- více než dva dny

### 6. Znáte Moravské vinařské stezky

- ano

ne

**7. Pokud by jste navštívil(a) nějakou vinařskou oblast, jak by jste to realizoval(a)**

sám

organizovaně (cestovní kancelář, cestovní agentura)

Jiné: .....

**8. Myslíte si, že je vinařská turistika dostatečně propagovaná**

ano

ne

nedokážu posoudit

**9. S kým obvykle cestujete**

sám

s rodinou

s přáteli

s přítelem (přítečkyní)

organizovaný zájezd

**10. Zúčastnil(a) by jste se zájezdu nebo výletu s vinařskou tematikou**

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

nevím

**11. Jaký dopravní prostředek by jste zvolil(a)**

automobil

autobus

kolo

motorka

vlak

jiný druh dopravy

**12. V případě vašeho zájmu o vinařskou turistiku, co by Vás nejvíce zaujalo**

popovídat si o víně přímo s vinaři

ochutnávka vín

moravské vinařské stezky

přírodní a kulturní zajímavosti

ucelený balíček služeb v rámci vinařské turistiky

Jiné: .....

**13. Pohlaví**

žena

muž

**14. Jaký je Váš věk**

méně než 18

19-35

36-45

46-55

56 a více

**15. Vaše vzdělání**

základní

středoškolské bez maturity / vyučen

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

**16. Místo Vašeho bydliště**

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Vysočina

Jihomoravský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

Praha hlavní město

Jiné: .....

WWW.PENZIONUHRADKU.CZ

Zdroj: Vlastní práce autora

## Příloha č. 2: Penzion u Hrádku



Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku

## Příloha č. 3: Penzion u Hrádku – letní terasa



Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku



#### **Příloha č. 4: Penzion u Hrádku – recepce**



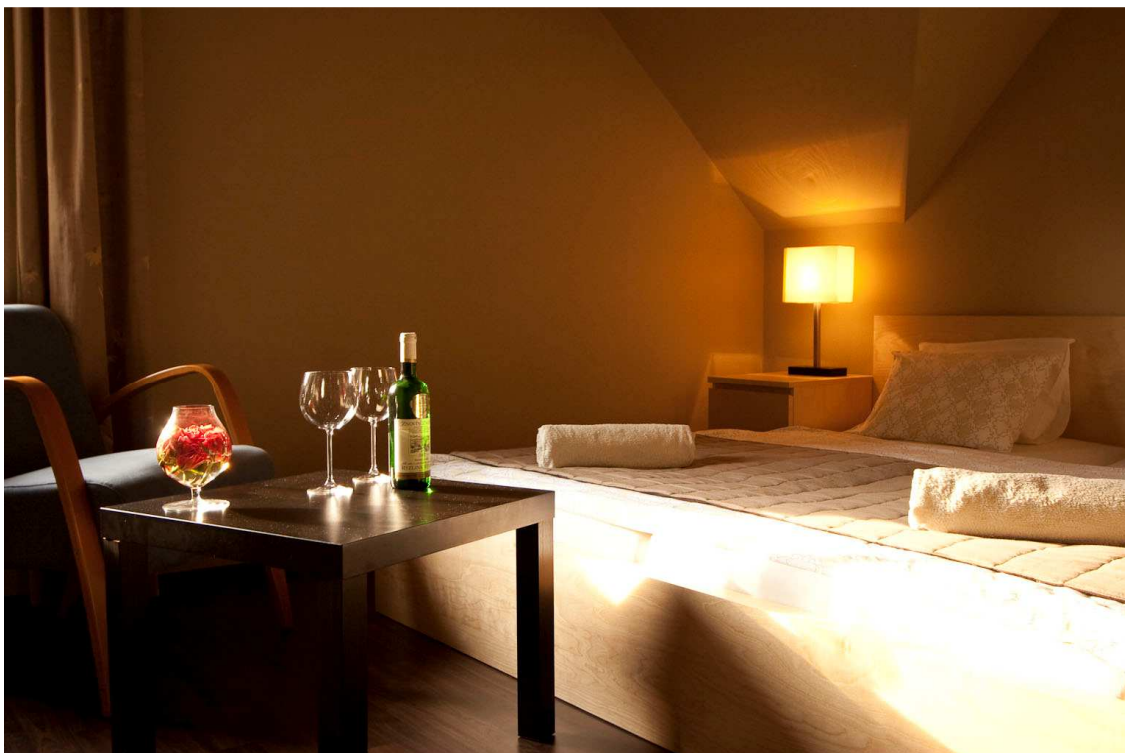
Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku

#### **Příloha č. 5: Penzion u Hrádku – restaurace**



Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku

### **Příloha č. 6: Penzion u Hrádku – ubytování**



Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku

### **Příloha č. 7: Penzion u Hrádku – vinotéka**



Zdroj: Interní zdroje Penzionu U Hrádku



## Příloha č. 8: Návrh reklamního letáku – program automobilem



*Automobilem Podjím za přírodou, historií a vínem*

**PENZION☆☆☆☆  
U Hrádku**

Vedení trasy a časový harmonogram:

- 8.00 Snídaně
- 9.30 Odjezd z Lukova
- 10.00 Příjezd do centra Znojma, parkoviště na náměstí v centru  
Doporučená návštěva:
  - Znojemského podzemí
  - radniční věž
  - rotunda sv. Kateřiny, Znojemský hrad a jeho okolí
  - Mikulášský kostel s nádhernou vyhlídkou do Granického údolí
  - informační centrum VOC ZNOJMO ve Vlčkové věži  
zde informace o vinařství a vinařských akcích, ochutnávka 5 vzorků vín,  
vyhlídka z věže na město Znojmo a jeho okolí
- 12.30 Odjezd do Louckého kláštera  
Návštěvnícké centrum Znovínu Znojmo v historických přízemních prostorech  
Prohlídka klášterního komplexu a ochutnávka vína
- 14.00 Odjezd do Šatova  
Návštěva Moravského sklípku včetně obědu, možnost ochutnání znojemských specialit a lahodných vín  
Návštěva naučné vinice starých odrůd a Malovaného sklepu
- 16.00 Odjezd do Šaldorfa  
Návštěva Cechu vinařů, vinařství rodiny Špalkovi a vinařství Nápravovi  
Řízená degustace 3 vzorků vína dle vlastního výběru s prohlídkou vinného sklepu
- 17.00 Odjezd do Lukova
- 18.00 Večeře

[www.penzionuhradku.cz](http://www.penzionuhradku.cz)  
tel. 603 757 990

Zdroj: Vlastní práce autora, foto převzato z interního zdroje Penzionu U Hrádku a mapy.cz

## Příloha č. 9: Návrh reklamního letáku – program na kole



*Na kole Podjím za přírodou, historií a vínem*

**PENZION☆☆☆☆  
U Hrádku**

Vedení trasy a časový harmonogram:

- 8.00 Snídaně
- 9.30 Odjezd z Lukova
- 10.00 Příjezd do Čížova  
Návštěvnícké centrum NP Podyjí, Muzeum železné opony
- 11.00 Odjezd  
Přes první zónu NP Podyjí do rakouské vesničky Hardegg  
Návštěva hradu stejného jména, prohlídka v českém jazyce
- 13.30 Odjezd  
Přes rakouské hraniční obce na Hnanice  
Ve vinařství Hnanice ochutnávka 3 vzorků vína ve vinném sklípku  
Kostel sv. Wolfganga
- 14.30 Oběd v Hotelu Happy Star  
Odjez na vinici Šobes  
Návštěva nedalekého visutého mostu přes řeku Dyji  
Návštěva ochutnávkového stánku společnosti Znovín na úpatí vinice  
Ochutnávka 3 vzorků vína
- 17.00 Odjezd do Lukova
- 18.00 Večeře

[www.penzionuhradku.cz](http://www.penzionuhradku.cz)  
tel. 603 757 990

Zdroj: Vlastní práce autora, foto převzato z interního zdroje Penzionu U Hrádku a mapy.cz



