

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

**Marketingová komunikace a její význam pro prezentaci  
vinařské oblasti Bzenecko**

**Marketing communication and its importance for wine region  
Bzenecko**

Bakalářská práce

Vypracovala: Barbora Salčáková

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Helena Pavličíková, CSc.

České Budějovice 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích,  
dne 27. dubna 2012

---

Barbora Salčáková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Heleně Pavličíkové, CSc., za odborné vedení práce, cenné rady, připomínky a trpělivost.

# Obsah

<b>Anotace.....</b>	<b>6</b>
<b>Annotation .....</b>	<b>7</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Marketingová komunikace a její uplatnění v cestovním ruchu .....</b>	<b>10</b>
1.1. Marketingový mix .....	10
1.1.1. Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu.....	11
1.2. Prostředky a cíle marketingové komunikace uplatňované v cestovním ruchu.....	12
1.2.1. Reklama.....	13
1.2.2. Podpora prodeje .....	14
1.2.3. Práce s veřejností (Public Relations - PR) .....	15
1.2.4. Osobní prodej.....	17
1.2.5. Přímý marketing (Direct Marketing).....	18
<b>2. Charakteristika regionálního tisku na Bzenecku .....</b>	<b>19</b>
2.1. Podstata regionálního tisku .....	19
2.2. Bzenecký zpravodaj .....	21
2.3. Nové Slovácko .....	22
2.4. Hodonínský deník. cz.....	22
<b>3. Turistická informační centra působící na Bzenecku.....</b>	<b>23</b>
3.1. Turistické informační centrum .....	23
3.1.1. Funkce a charakter informačního centra .....	23
3.2. Informační centrum města Kyjova .....	24
3.3. Informační a vzdělávací centrum - Bílé Karpaty .....	25
3.4. Informační centrum Baťova kanálu.....	26
3.5. Informační centrum – Strážnice .....	26
3.6. Turistické informační centrum Strážnicko .....	26
<b>4. Prezentace přírodního a kulturního potenciálu regionu .....</b>	<b>27</b>
4.1. Poloha mikroregionu Bzenecko .....	27

4.2. Přírodní zajímavosti Bzenecka.....	28
4.2.1. Váté písky.....	28
4.2.2. Vojenské cvičiště Bzenec.....	29
4.2.3. Bzenecká Doubrava .....	30
4.2.4. Staré lípy .....	31
4.3. Historie města Bzenec.....	31
4.3.1. Stavební rozvoj města .....	32
4.4. Turistické zajímavosti Bzence.....	33
4.4.1. Historická architektura ve Bzenci .....	33
4.4.2. Kulturní akce pořádané ve Bzenci .....	36
4.5. Krajské speciality.....	37
4.5.1. Bzenecký ocet .....	37
4.5.2. Lidové kroje .....	38
<b>5. Vinařství ve Bzenci.....</b>	<b>39</b>
5.1. Historie vinařství ve Bzenci .....	39
5.2. Bzenecké vinice a vína .....	41
5.2.1. Bzenecká lipka .....	41
5.2.2. Zlatý hrozen .....	41
5.3. Seznam vinařských firem působících na Bzenecku .....	42
<b>6. Způsob využití marketingové komunikace na Bzenecku.....</b>	<b>44</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>46</b>
<b>Použitá literatura a zdroje.....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>50</b>

## **Anotace**

*Cílem mé bakalářské práce „Marketingová komunikace a její význam pro prezentaci vinařské oblasti Bzenecko“ je popis veškerých informačních zdrojů, využívaných tímto regionem pro svoji prezentaci. V práci se zabývám marketingovou komunikací využívanou mikroregionem Bzenecko, jak místními obyvateli, tak potenciálními návštěvníky regionu.*

*Práci jsem rozdělila na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem pomocí definic uvedených v literatuře objasnila základní marketingové a jiné teoretické pojmy, které by měly přispět k uvedení do problematiky a seznámení se s nejrůznějšími pojmy marketingové komunikace. Součástí je také představení samotného mikroregionu a jeho největších zajímavostí.*

*V praktické části bakalářské práce jsem pak provedla rozbor konkrétních informačních zdrojů mikroregionu Bzenecko.*

## **Annotation**

*The aim of my bachelor's thesis called „Marketing communication and its importance for wine region Bzenecko” is the description of all possible information sources used by this region for itself presentation. In this thesis I focused on marketing communication used by inhabitants of Bzenecko micro-region as well as with the possible visitors of this area.*

*I divided the bachelor's thesis into the theoretical and analytic part. In the first part - theoretical I defined basic marketing notions and other similar ideas which you can find in the literature sources. They have had contribute to the questions and getting acquainted with various ideas and findings about the marketing communication. This part also contains presentation of Bzenecko micro – region.*

*In the analytical part of my bachelor's thesis I analysed the specific information sources used in Bzenecko micro-region.*

## Úvod

Předkládaná bakalářská práce se zabývá tématem týkajícího se způsobu využívání marketingové komunikace na Bzenecku. Tato oblast je zajímavá nejen svou přírodní rozmanitostí a kulturními památkami, ale především vinařskou kulturou a od ní se odvíjejícími kulturními akcemi pořádanými především ve Bzenci samotném.

Cílem bakalářské práce je představit veškeré informační zdroje, využívané regionem ke komunikaci se svými obyvateli nebo lidmi žijícími mimo mikroregion Bzenecko. Dalším cílem je zjistit, zda jsou jednotlivé zdroje informací dostačující či nikoli.

Práce je dělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část podává obecné definice a vysvětlení jednotlivých pojmů, jak je udává literatura. Praktická část se věnuje rozboru jednotlivých informačních zdrojů.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol, které jsou dále členěny na podkapitoly. První kapitola se zaměřuje především na teoretické vysvětlení samotné marketingové komunikace a pojmů s ní související. Dále je zde rozepsáno jednotlivé členění marketingové komunikace, celá práce se však nejvíce zabývá částí „Práce s veřejností“.

Druhá kapitola se věnuje charakteristice regionálního tisku vycházejícího na Bzenecku. Nejdříve vysvětluje podstatu samotného regionálního tisku, následující část kapitoly se věnuje konkrétním periodikům vycházejících v tomto regionu.

Třetí kapitola charakterizuje Turistická informační centra. Zpočátku se věnuje funkcím a charakteristice informačního centra, dále vyjmenovává a popisuje činnost jednotlivých center působících v bezprostřední blízkosti mikroregionu.

Ve čtvrté a páté kapitole se práce soustřeďuje na představení samotného mikroregionu a především města Bzence. Ve čtvrté kapitole je představen samotný mikroregion. Jsou zde popsány přírodní, kulturní a historické zajímavosti mikroregionu. Jelikož je vinařství stěžejním zaměřením Bzenecka, je mu věnována celá pátá kapitola. Ta se věnuje jeho historii, vínům, které jsou zde vyráběny a vinařským firmám, působících ve Bzenci.

Poslední šestá kapitola, která je v celé práci stěžejní, popisuje jednotlivé informační kanály, kterými jsou lidem podávány informace o veškerém dění na Bzenecku a tím vytvářena samotná marketingová komunikace.



Kromě toho, že je Bzenecko velmi rozmanitou oblastí, zasluhující si pozornost, bylo následující téma zvoleno také proto, že je vždy velmi zajímavé hovořit v Čechách o oblasti, která se nachází na Moravě.

V práci byly použity komparativní a deskriptivní metody.

# 1. Marketingová komunikace a její uplatnění v cestovním ruchu

Základním cílem komunikace, propagace, je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků.

**Marketingová komunikace** bývá často spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Pracuje se vztahy mezi subjekty na trhu, tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Marketingová komunikace má poněkud širší pojetí než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace. Naplánovaná propagační strategie je samozřejmě její součástí a v češtině se lze často setkat s jejich ztotožněním. Mluví se často o marketingovém mixu, aby se odlišila skutečnost, že opravdu jde o marketingové pojetí propagace.<sup>1</sup>

## 1.1. Marketingový mix

**Marketingový mix** patří mezi základní marketingové pojmy. Tento samotný pojem lze vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní (komunikační) podporou. Pojem „mix“ zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci. První dva nástroje marketingového mixu (cena a produkt) umožňují ovlivňovat čas výměny přímo, další dva nástroje (marketingová komunikace, distribuce) čas výměny ovlivňují nepřímo.

Profesor Minesote State University E. J. McCarthy použil pro podobu marketingového mixu ve smyslu nástrojů označení „4P“ - podle začátečních písmen anglických názvů:

- **P**rodukt (produkt)
- **P**rice (cena)
- **P**lace (distribuce)
- **P**romotion (marketingová komunikace)

---

<sup>1</sup> NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha, 1994, str. 11-13.

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

**Produkt** označujeme cokoliv, co se můžeme nabízet na trhu, a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít podobu hmotnou (materiální) a nehmotnou. Nehmotné produkty jsou výsledkem duševní činnosti.

**Cenu** se chápe jako hodnota produktu, vyjádřenou zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.

**Distribuce** je soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitost na nákup.

**Marketingová komunikace** se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.<sup>2</sup>

### 1.1.1. Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

Marketingový mix s označením „4P“ je mixem, který je tvořen z pohledu producenta hodnot (z pohledu firmy, organizace, destinace aj.). Tento pohled však dnes již nestačí. Stále více je nutno brát v úvahu pohled zákazníka. Zákazník je také tím, kdo spolurozhoduje o bytí či nebytí každé firmy (organizace, destinace aj.).

V oblasti cestovního ruchu jsou proto k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- **People** (lidé)
- **Packaging** (balíčky služeb)
- **Programming** (tvorba programů)
- **Partnership** (spolupráce, partnerství, koordinace)
- **Processes** (procesy)
- **Political power** (politická moc)<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, 2001, str. 13-14.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009, str. 183.

## 1.2. Prostředky a cíle marketingové komunikace uplatňované v cestovním ruchu

**Cílem marketingového komunikačního mixu** (také nazývaný „propagační mix“) je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky a komunikovat s nimi. V marketingové komunikaci je nejdůležitější rozhodování o tom, co říci, komu to říci a jak to říci.<sup>4</sup>

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí „5M“, mezi něž patří: **M**ission (poslání), **M**essage (sdělení), **M**edia (použití média), **M**oney (peníze), **M**easurement (měření výsledků)

V cestovním ruchu patří mezi základní komunikační nástroje reklama (katalogy, brožury, reklama v médiích, kalendáře aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, soutěže, hry, loterie, různé zvláštní prémie, slevy, kupony na slevy, ochutnávky jídel a nápojů aj.) a vztahy s veřejností (s masmédií, s dodavateli, odběrateli, sponzorování, lobbování aj.). Silné uplatnění našel internet, a to jako výrazný komunikační prostředek.

Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix:

- **Cílový trh**, který je stěžejní částí komunikačního plánu. Cílová skupina a její kupní rozhodování má největší vliv na rozhodování o tom, co budeme sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem, aby sdělení bylo dostatečně atraktivní a důvěryhodné.
- **Produkt** a jeho známost, typ, cena, oblíbenost.
- **Firma** a její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky a strategii ceny.
- **Prostředí**, konkurence a vnímání firmy okolím.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch a firmy operující v různých sektorech cestovního ruchu poskytujících služby zákazníkům (návštěvníkům, hostům, klientům apod.), nepůsobí pouze na území určité země, ale mají často mezinárodní působnost, a

---

<sup>4</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno, 2004, str. 113.

také stávající i potenciální zákazníci pocházejí z různých zemí, je pro mnoho firem nutné, aby uplatňovaly mezinárodní komunikační strategie globální nebo adaptační.

**Globální komunikační strategii používají** firmy globálně působící. Používají stejná témata a slogany po celém světě.

**Adaptační komunikační strategie** se přizpůsobuje podmínkám jednotlivých zahraničních trhů.<sup>5</sup>

### 1.2.1. Reklama

**Reklama** je jakákoli placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb určitého sponzora. Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, a také to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Další výhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady. Obsah reklamy zadává objednavatel, který reklamu platí. Cílem reklamy je přesvědčivost v kombinaci s informativními přístupy. Tyto reklamy se snaží přesvědčit recipienta, že jisté výrobky (služby) uspokojí jejich potřeby lépe, než jiné. Snaží se o odlišující, pokud možno unikátní identitu, přitažlivou pro potenciální zákazníky.<sup>6</sup>

K základním vlastnostem reklamy patří: pronikavost (umožňuje opakovat sdělení nebo srovnávání produktů s konkurenčními produkty), zesílená působivost (správné využití slov, obrazu, zvuku, aj.) a neosobnost.

Příprava konkrétní reklamy a mediálního plánu by měla probíhat v těchto následujících krocích:

- vymezit podstatu sdělení – co říct, uvědomit si, zda informovat o produktu nebo jeho ceně, o nové prodejně atd.,
- určit cílové publikum – komu to sdělit,
- ujasnit si důvody, proč by měli spotřebitelé tento produkt kupovat, zejména v čem je lepší než konkurenční – čeho se snažit dosáhnout,
- zvolit nejvhodnější médium pro sdělení podle vyhodnocení jejich jednotlivých stránek, zejména s ohledem na cílový segment – jakými prostředky oslovit,

---

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009, str. 238-242.

<sup>6</sup> HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha, 1996, str. 166-167.

- zvážit finanční stránky nákladů, které si vytvořená reklamní kampaň vyžádá – kolik to bude stát, tudíž zda se to vyplatí.

Součástí mediálního plánu je i časový harmonogram. Ten určuje nejen kde, ale také kdy bude reklamní sdělení prezentováno. Samozřejmě čím častěji, tím je vyšší pravděpodobnost, že osloví veřejnost a bude vyslyšeno. Frekvenci ovšem mohou omezovat jednak rostoucí finanční náklady a také to, že by měla být brána do úvahy zkušenost, že všeho moc škodí.<sup>7</sup>

### 1.2.2. Podpora prodeje

*„Tato forma neosobní komunikace v současnosti překračuje ve vyspělých zemích v hodnotách reklamu (např. oděvy, některé druhy potravin apod.), ačkoli je jí často chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii. Podporu prodeje tedy lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“<sup>8</sup>*

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se tak produktové a distribuční politiky. Orientuje se jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce. Dle nich rozlišujeme různé nástroje podpory prodeje:

- kupony zasílané poštou, vkládané do časopisů, umístěné na pohlednicích, přibalené k produktu nebo dodané zákazníkovi spolu s účtenkou aj.,
- slevy, zvýhodněné a provázané balíčky,
- soutěže,
- přídavky ke zboží (tři v jednom),
- věrnostní programy,
- bezplatné vyzkoušení, ochutnávky,
- zvýšení hodnoty produktu (zákazník za stejné peníze dostane více).

<sup>7</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997, str. 57-64.

<sup>8</sup> NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha, 1994, str. 64.

Do oblasti podpory prodeje se řadí také výstavy a veletrhy, které se řadí mezi nejstarší komunikační nástroje. Jsou místy, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky, služby i jiné produkty, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a především, aby svou produkci prodávali.<sup>9</sup>

### 1.2.3. Práce s veřejností (Public Relations - PR)

V práci s veřejností jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám. Představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobré vztahy dané organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Jejím posláním je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Na druhé straně vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. To vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Mnoho organizací používá ke své škodě pouze jednostranný tok informací, tj. informuje veřejnost o své činnosti, výrobcích či službách, zatímco vyhodnocování zpětné vazby od zákazníků zanedbává.

Nedílnou součástí práce s veřejností je **publicita**, jejímž úkolem je kontrolovat redakční prostor periodik a vysílajících médií (na rozdíl od placené inzerce) s cílem podpořit nebo ještě více zviditelnit výrobek, službu, myšlenku, místo, osobu či společnost.

Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků o dané firmě. Pochopitelně i tu nežádoucí, kdy se něco nepovedlo a o čemž sdělovací prostředky rády referují.

Publicita v rámci public relations však představuje vlastní aktivní přístup Sami v předstihu a pravdivě informovat novináře, a předejít tak fámám a nepřesným informacím, poškozujícím renomé firmy.<sup>10</sup>

*„Dnes některé firmy namísto publicity používají tzv. marketing public relations (MPR), který jde za hranici publicity a hraje důležitou roli při úkolech, jako jsou:*

---

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 245-246.

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno, 1997, str. 77-80.

- *Asistence při uvedení nového produktu.*
- *Asistence při znovuuvedení existujícího zavedeného produktu.*
- *Vytváření zájmu o produktovou kategorii.*
- *Ovlivňování specifických cílových skupin.*
- *Ochrana produktu, který zaznamenal veřejné problémy.*
- *Tvorba firemní image způsobem, který má příznivý dopad na produkty společnosti.*<sup>11</sup>

Dalším z nástrojů práce s veřejností je **sponzoring**, který představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Sponzoring tedy musí být zdůvodněn očekávaným efektem (ten je jeho cílem) – zdůrazněním značky nebo produktu na určitých cílových místech. Nejedná se o prosté darování finančních prostředků. K vyhledávání objektů pro sponzoring musí organizace přistupovat aktivně a vybírat si takové, u nichž je patrná souvislost s organizací (zvyšuje to účinek komunikace).

Sponzoring tedy může firmě přinášet obchodní výhody. I když se v otázce sponzorování diskutuje především o legislativní rovině (výše sponzorského daru a jeho zděnění), nemělo by se zapomínat ani na jeho další souvislosti. Předně by bylo dobré rozlišit účel. Finanční podpora může být poskytnuta z nejrůznějších důvodů – od mimo marketingových (kdy sponzor poskytovanou podporou řeší své vlastní aktuální či očekávané perspektivní problémy a jež jsou fakticky zvýšením výdajů kvůli daním nebo vzájemnou partnerskou výpomocí, protislužbou), přes skutečně marketingové (prezentace firmy a jejích aktivit) až po obecnější, vyšší hodnoty (rozvoj demokratické, občanské společnosti). Právě v posledním případě by sponzor vědomě bez ohledu na své vlastní poslání respektoval a prosazoval takové projekty, v nichž jde především o iniciování a inspirování občanů k zájmu o veřejné záležitosti a k účasti na jejich řešení.<sup>12</sup>

Poslední součástí práce s veřejností je **lobbování**. Lobby je formálně ustavené sdružení skupiny stoupenců, kteří mají konkrétní, relativně společné zájmy, zpravidla ekonomické. Tyto zájmy se snaží prosadit do zákonných nebo jiných obecně závazných předpisů.

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 251.

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno, 1997, str. 80-81.



Lobbing se často využívá i v cestovním ruchu. Lobbují provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení prostřednictvím svých asociací za snížení DPH, za změny poplatků, dopravci za úpravu zákonů a také lobbují obce, destinace a střediska cestovního ruchu.<sup>13</sup>

#### 1.2.4. Osobní prodej

**Osobní prodej** představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. Je velice efektivním nástrojem, především v situaci kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. Přitom ale v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání produktů.<sup>14</sup>

Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi. Proto je nutné věnovat pozornost výběru prodejců, jejich zaškolování i kontrole, motivovat je k výborným výkonům a zvolit vhodnou formu jejich odměňování (provize z prodeje nebo kombinace s přímým platem).

Osobní prodej je do značné míry uměním a je velmi složitou záležitostí. Rozlišuje se tzv. „měkký“ a „tvrdý“ přístup k prodeji. Měkký způsob prodeje znamená zdůrazňování příležitostí, které by zákazník mohl využít ve svůj prospěch. Tvrdý způsob prodeje je nátlak na zákazníka, aby koupil.

Nástroje osobního prodeje:

- prezentace při prodeji
- prodejní setkání
- stimulační programy aj.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 253.

<sup>14</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno, 1997, str. 75.

<sup>15</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 254.

### 1.2.5. Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků.

Nedílnou součástí přímého marketingu je dnes **digitální marketing**. Ten představuje společné úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují. Cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing.<sup>16</sup>

Do přímého marketingu se řadí například direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím internetu, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současné době je však velice perspektivním základem přímého marketingu databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zasláné nabídky atd.). Zde se potom hovoří o tzv. „databázovém marketingu“. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.<sup>17</sup>

*„Výhody přímého marketingu:*

- *zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,*
- *efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,*
- *kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku,*
- *operativnost realizace,*
- *názornost předvedení produktu,*
- *dlouhodobost využívání, čím delší, tím může být lepší.*“<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tamtéž str. 254-255.

<sup>17</sup> FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno, 1997, str. 84.

<sup>18</sup> Tamtéž str. 84-85.

## **2. Charakteristika regionálního tisku na Bzenecku**

Regionální tisk má určitý soubor shodných charakteristických znaků, čelí společným problémům a podléhá stejným trendům. Patří mezi média s dlouhou tradicí a s nejsilnější vazbou se čtenáři. Je významnou součástí mediálního systému konkrétního národního státu. Tento specifický subsystém lokálního a regionálního tisku lze vymezit z různých hledisek ovlivňujících podobu médií, například geograficky, formálně a obsahově. Nejvýznamnějším rysem místních novin je fakt, že jdou za svými čtenáři. S těmito informacemi je spojena vlastní zkušenost a poznání recipientů. A právě tento faktor lokální blízkosti, těsného dotyku tiskoviny s životem a možnost ověření si i nejmenšího detailu o průběhu události, důvěrná znalost zveřejňované problematiky, napomáhá k tomu, že místní tisk bývá velice oblíben.

### **2.1. Podstata regionálního tisku**

Definice lokálního a regionálního tisku, souvisí především s geografickým rozdělením území národního mediálního systému, závislým převážně na oblasti distribuce konkrétního typu média. Při vymezování základních rysů lokálního a regionálního tisku je tedy nezbytné vycházet z charakteristiky lokality a regionu.

Geografická charakteristika lokálního nebo regionálního tisku se odvíjí od vymezení lokality či regionu. Lokalitu a region lze chápat jako území, na kterém je distribuován lokální a regionální tisk. Tento ukazatel však nelze chápat pouze jako formální ohraničení území, ale také jako vymezení daného společenského systému.

#### **Lokalita:**

- obec
- město

#### **Region:**

- okres
- oblast
- kraj

Lokalitu a region je třeba chápat jako popis menší společenské jednotky s kulturně-symbolickým významem, s více nebo méně závazně stanovenými charakteristickými hodnotami, normativním systémem a funkční závislostí.

V případě, že se v rámci charakteristiky lokálního a regionálního tisku zkombinují externí a interní aspekty, může se v tomto segmentu mediálního systému mluvit o následujících typech tisku.

**Regionální deník.** V tomto případě se hovoří především o denících s krajskou, oblastní a okresní působností. Z hlediska obsahu poskytuje především zpravodajský servis, který je alternativou celostátních deníků. Celostátní a mezinárodní zprávy jsou tradičně součástí obsahu těchto novin, a to spíše z hlediska důležitosti zpráv, než jejich počtu nebo rozsahu.

**Regionální týdeník.** Tento typ média je zastoupen především okresními, méně často krajskými týdeníky. Většinou jde o společensko-politická periodika určená obyvatelům příslušného okresu. Pro okresní noviny je také charakteristická určitá univerzálnost jejich obsahu v tom smyslu, že se zaměřují na vnitropolitickou, ekonomickou, kulturní, tělovýchovnou a sportovní problematiku – vždy však z aspektu regionu, ve kterém vycházejí.

**Lokální deník.** Toto periodikum lze dále diferencovat na metropolitní deník a předměstský deník. Primární odpovědností metropolitního deníku je komplexní mezinárodní, celostátní a především lokální zpravodajství. Pokud tyto úkoly naplňuje, nemůže metropolitní deník publikovat více než nejdůležitější zprávy z předměstí. Předměstský deník má podobnou odpovědnost jako metropolitní co se týče nabízení celosvětových, celostátních a městských zpráv – ale jeho hlavní zaměření a nejsilnější důraz je na lokalitu.

**Lokální týdeník.** Jde především o městský či obecní týdeník. Tyto týdeníky byly obvykle založeny a vlastněny lokálně, ale postupně je ovládly regionální řetězce a nakonec celostátní nebo nadnárodní korporace. Zpravodajský obsah takových novin se týká pouze lokality, kde jsou prodávány. Pokud pokrývají celostátní témata, je to pouze případ s lokálním úhlem pohledu. Čistě celostátní témata se v nich neobjevují, informuje pouze o zprávách z malých měst a čtvrtí.

Při charakterizování lokálního a regionálního tisku je nutné mít na paměti, že toto vymezení obsahuje širokou paletu typů novin, rozdílných z hlediska periodicity a

počtu čtenářů. Tyto faktory ovlivňují způsob, jak novináři pracují, obsah novin a charakter podnikání.<sup>19</sup>

## 2.2. Bzenecký zpravodaj

*„Radniční zpravodaje jsou vzhledem k tomu, že je vydává místní samospráva, vystaveny pochybnosti o své zpravodajské nezávislosti. Nejsou tedy v obecném profesním kontextu považovány za zpravodajská média.“<sup>20</sup>*

Ať jsou či nejsou radniční zpravodaje brány v obecném profesním kontextu za zpravodajská média, pořád tady zůstává fakt, že mnohdy je to jediný tištěný přísun informací o veškerém dění dané obce nebo města, a nejinak je tomu i v případě Bzence.

**Bzenecký zpravodaj** je periodikum, které vychází čtvrtletně. A je zdarma vhozen do každé schránky bzenecké domácnosti. Je složen z dvaceti čtyř stran, zaměřených na politiku města, kulturu, zajímavosti, společenskou kroniku, sport a inzerci.

Úvodní strana zpravodaje obsahuje pravidelnou rubriku „Na slovíčko s panem starostou“, který se většinou vyjadřuje k problematice rozvoje města za uplynulé čtvrtletí. Následujících zhruba deset stránek nese název „Usnesení z rad a zastupitelstev“, kde jsou popsány jednotlivé body a usnesení ze schůzí Rady města Bzence. Pravidelnou rubrikou jsou také „Zprávy ze školy“, která obsahuje informace o aktuálním dění na ZŠ Bzenec. Jsou zde například pozvánky na kulturní akce nebo různé projekty pro děti, které škola pořádá. Další pravidelnou rubrikou je „Společenská kronika“. Ta pravidelně informuje o narození nových občanů, uzavřených sňatcích, životních jubilejních a úmrtí bzeneckých občanů. Poslední pravidelnou rubrikou je „Sport“, kde se lidé mohou dočíst o aktuálním umístění a postavení jednotlivých fotbalových týmů v rámci TJ Slovan Bzenec.

Několik stran zpravodaje bývá vždy věnována, významným kulturním akcím, které se ve Bzenci budou pořádat (mohou to být pozvánky na tyto akce nebo shrnutí informací o již proběhlých akcích), obvykle se jedná o akce jako je Bzenecká pouť,

---

<sup>19</sup> WASCHKOVÁ-CÍSAŘOVÁ, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989. Brno, 2009, str. 3-14.

<sup>20</sup> Tamtéž str. 14.

Bzenecké vinobraní, Svatomartinské slavnosti nebo nejrůznější koncerty pořádané ve městě.

A v neposlední řadě je také třeba zmínit zajímavosti, o kterých informuje zpravodaj, které se obvykle vztahují k danému ročnímu období. Proto se ve zpravodajích vycházejících v období Vánoc nebo Velikonoc můžeme dočíst o lidových tradicích spojených s těmito svátky na Bzenecku. V případě, že zpravodaj vychází v době mimo svátky, jsou tyto stránky popsány například životopisy významných českých literárních osobností.

### **2.3. Nové Slovácko**

Nové Slovácko je regionální týdeník vycházející vždy v úterý na Hodonínsku, Kyjovsku a Veselsku. Je složen z šestnácti stran. Cena tohoto periodika je 15 Kč, pro předplatitele 14 Kč.

Úvodních pět stran týdeníku se týká nejaktuálnějšího zpravodajství regionu. Součástí je i rubrika „Černá kronika“, věnována tragickým nehodám, které se v uplynulém týdnu v regionu udály. Další část zpravodajství je „Anketa“, kde se náhodně dotazovaní občané vyjadřují k vybranému aktuálnímu problému.

Další pravidelnou rubrikou je „Kultura“, kde jsou informace a fotografie z proběhlých akcí uplynulého týdne. Každé číslo je také doplněno o „Rozhovor“ s výraznější osobností českého showbyznysu. Poslední velkou rubrikou je „Sport“. Tato rubrika se věnuje informacím k téměř veškerým druhům sportu, zastoupených v různých organizacích v regionu. Tradičně se největší pozornost věnuje kopané, které je v týdeníku, obzvláště ve fotbalové sezóně, věnováno hned několik stran.

Samotná inzerce má v týdeníku zabrány dvě strany, ale různé inzeráty se objevují i na ostatních stranách, souvisejících s tématem inzerce.

### **2.4. Hodonínský deník. cz**

Jedná se o internetové periodikum, které patří do sítě okresních deníků v České republice. Dle momentálního dění v regionu se zprávy pravidelně aktualizují, často je to v rozmezí několika hodin.

Úvodní strana nabízí hned několik rubrik - odkazů, jako jsou zprávy, sport, černá kronika, z regionu, kultura nebo ekonomika. Ve spodní části úvodní strany si čtenář může vybrat zprávy týkající se pouze některého z regionů nacházejících se v okrese Hodonín (Hodonín, Kyjov, Veselí nad Moravou, Strážnice, Velká nad Veličkou, Ždánice).

Lze tudíž konstatovat, že pokud má čtenář zájem především o aktuální zprávy z regionu, je toto periodikum tím nevhodnějším.

### **3. Turistická informační centra působící na Bzenecku**

*„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.“<sup>21</sup>*

#### **3.1. Turistické informační centrum**

Turistická informační centra výrazně ovlivňují rozsah a kvalitu služeb poskytovaných turistům, a to především širokou škálou poskytovaných informací, rozšiřováním jejich obsahu, vyhledáváním relevantních informací, nabídkou rezervace služeb několika způsoby včetně on-line rezervace a podporou elektronické komerce.

Informační centra navigují a orientují turistu při příjezdu do regionu, nabízejí mu atraktivitu a akce v regionu i mimo něj (propojení nabídky daného regionu s nabídkou okolních regionů), a mají tak značný potenciál nejen k prodloužení pobytu turisty na území regionu i v sousedních regionech, ale i k vyšší útratě turisty za poskytnuté služby.

##### **3.1.1. Funkce a charakter informačního centra**

Turistické informační centrum shromažďuje na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti.

---

<sup>21</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 33.

Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejich atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních a sportovních programech. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost a její aktuálnost. Informační centrum všemi dostupnými formami poskytuje veřejnosti informace uložené v databance. Dále může při výkonu své činnosti nabízet další služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní kancelář nebo agentura), jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.

Turistické informační centrum má charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy. Je otevřeno po celý rok či v sezoně, otevírací doba by měla být minimálně pět dnů v týdnu a poskytovat bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Mělo by být připojeno k internetové síti. Jako součást informačního systému cestovního ruchu by mělo zahrnovat: odbornou pracovní sílu, technické prostředky a provozní finance.<sup>22</sup>

### **3.2. Informační centrum města Kyjova<sup>23</sup>**

Informační centrum města Kyjova je zřizováno a provozováno městem Kyjov, Odborem školství a kultury, který vede PaedDr. Ilona Pecháčková.

Jako referenti informačního centra působí: Lukáš Plachý, DiS; Mgr. Michaela Rivilová a Lucie Tomanová.

Cílem informačního centra je především bezplatné poskytování nejrůznějších informací o městě a regionu, včetně nabídky doplňkových služeb. V rámci kvalitní propagace je prioritou přilákat do Kyjova a okolí co nejvíce návštěvníků. Z hlediska jazykové vybavenosti personál komunikuje anglicky, německy a francouzsky.

Z hlediska služeb centrum poskytuje obecné cestovní informace, jako jsou např: turistické trasy a zajímavosti, dopravní spojení, informace o službách – instituce, ubytovací a stravovací zařízení, směnárny, obchody. Také podává informace o kulturních, společenských a sportovních akcích v regionu. V centru je možnost zakoupení propagačních a upomínkových materiálů (mapy, průvodci, pohlednice, brožury, knihy, prezentační a propagační VHS, CD, DVD a další suvenýry).

---

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha, 2009, str. 33-34.

<sup>23</sup> Adresa: Informační centrum města Kyjova, Svatoborská 26, 697 01 Kyjov.



Pro občany je dále v nabídce ověřování listin a podpisů, poskytování informací o institucích ve městě (Městský úřad, organizace s účastí města apod.), formulářů MěÚ Kyjov a ověřených výstupů z Informačního systému veřejné správy v rámci sítě Czech POINT (např. výpisy z KN ČR, z OR, z RŽP, rejstříku trestů, aj.).

Z placených služeb je zájemcům k dispozici veřejný internet, tisk z PC a kopírovací služby. Zdravotně handicapovaným občanům umožňuje informační centrum bezbariérový přístup.<sup>24</sup>

### 3.3. Informační a vzdělávací centrum - Bílé Karpaty<sup>25</sup>

Informační a vzdělávací centrum je zřizováno Českým svazem ochránců přírody (Základní organizace Bílé Karpaty), městem Veselí nad Moravou a Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR. Ředitelka informačního a vzdělávacího centra je Marie Petruš, DiS.

Informační centrum se specializuje na osvětu a výchovu obyvatel jihovýchodní Moravy v oblasti ochrany přírody a životního prostředí (zejména CHKO Bílé Karpaty a okresy Hodonín a Uherské Hradiště). Poskytuje výukové programy pro všechny stupně škol v rámci školního vyučování i mimoškolní práce s dětmi a mládeží (přírodovědné kroužky, letní tábory, soutěže). Nebo také semináře v rámci dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků i přednášky pro veřejnost s terénními exkurzemi s odborným výkladem do chráněných území přírody s důrazem na CHKO Bílé Karpaty.

Dále centrum podává turistické a jiné informace o městě Veselí nad Moravou, regionu a Bílých Karpatech. Provozuje ekologickou poradnu a zapůjčuje odbornou literaturu, videokazety a pomůcky pro ekologickou výchovu. Také pořádá akce k významným dnům (např. Den Země, Evropský den parků, Den dětí atd.)<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Informační centrum města Kyjova [online]. *Ickyjov.cz*, [2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.ickyjov.cz/infocentrum/>>.

<sup>25</sup> Adresa: Vzdělávací a Informační Středisko Bílé Karpaty, Bartolomějské nám. 47, 698 01 Veselí nad Moravou.

<sup>26</sup> Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o.p.s. [online]. *Bilekarpaty.cz*, [2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.bilekarpaty.cz/vis/index.php?page=vis>>.

### **3.4. Informační centrum Baťova kanálu<sup>27</sup>**

Informační centrum poskytuje kompletní informace o možnostech turistiky na Baťově kanálu - nabídka lodí v jednotlivých půjčovnách a pravidelné plavby po celé délce kanálu. Také poskytuje informace o provozu na vodní cestě (splavnost, překážky a opravy), o legislativě (oprávnění a vyhlášky) a o možnostech trávení volného času v regionu. Je zde také možnost zakoupení různých propagačních předmětů Baťova kanálu, jako např. trička, cyklistické pásky, míčky, odznaky, turistické známky, brožuru Průvodce Baťovým kanálem atd.<sup>28</sup>

### **3.5. Informační centrum – Strážnice<sup>29</sup>**

Informační centrum poskytuje informace o městě samotném (firmy, úřady, služby ve městě atd.), pamětihodnostech a atraktivitách regionu. Také informuje o kulturních, společenských a sportovních akcích. Je zde možnost zjištění vlakových, autobusových a dokonce i leteckých spojů.

Zaměstnanci centra jsou také schopni zajistit vstupenky na kulturní, společenské nebo sportovní akce. Dále je zde možnost zakoupení upomínkových předmětů, map a publikací.<sup>30</sup>

### **3.6. Turistické informační centrum Strážnicko<sup>31</sup>**

V informačním centru je možnost získat různý sortiment informací, od pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí v regionu, přes historické a přírodní památky, až po informace zcela praktické, jako jsou např. možnosti ubytování a stravování v regionu nebo jízdní řády ČD a ČSAD.

---

<sup>27</sup> Adresa: Informační centrum Baťova kanálu, Zámecká 2, 698 01 Veselí nad Moravou.

<sup>28</sup> Informační centrum Baťova kanálu [online]. *Slovacko.cz*, [2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.slovacko.cz/sluzba/5464/informacni-centrum-batova-kanalu>>.

<sup>29</sup> Adresa: Informační centrum Strážnice a CK IRRRA v.o.s., Předměstí 3, 696 62 Strážnice.

<sup>30</sup> Informační centrum – Strážnice [online]. *Infocesco.cz*, [2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://sluzby.infocesco.cz/content/slovacko-bile-karpaty-obchod-sluzby-informacni-centra-informacni-centrum-straznice.aspx>>.

<sup>31</sup> Adresa: Turistické informační centrum Strážnicko, Vinohradská 35, 696 62 Strážnice.

Další služby, které informační centrum poskytuje je poskytování propagačních a informačních materiálů oblasti nebo je zde možnost zapůjčení jízdních kol.<sup>32</sup>

## 4. Prezentace přírodního a kulturního potenciálu regionu

Mikroregion Bzenecko leží na jihovýchodní Moravě, v severní části okresu Hodonín, obvodu pověřeného městského úřadu III. stupně Kyjov. Oficiální vznik mikroregionu je datován k 26. červnu 2002.<sup>33</sup>

### 4.1. Poloha mikroregionu Bzenecko

Mikroregion je tvořen územím šesti obcí. Pouze Bzenec má z těchto šesti obcí statut města, u zbylých pěti se jedná o vesnice:

- Domanín,
- Moravský Písek,
- Syrovín,
- Těmice,
- Žeravice.<sup>34</sup>

Celý mikroregion Bzenecko poté spadá pod region Kyjovsko, který je součástí Jihomoravského kraje, leží jihovýchodně od krajského města Brna.

Město Bzenec se nachází mezi Kyjovem a Veselím nad Moravou, na rozmezí Kyjovské pahorkatiny a Dolnomoravského úvalu<sup>35</sup> při potoku Syrovínka. Jižně od města se nacházejí velmi rozsáhlé borové lesy.

---

<sup>32</sup> Turistické informační centrum Strážnicko [online]. *Straznicko.cz*, [2012-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.straznicko.cz/defrt.asp?IDR=6>>.

<sup>33</sup> Vítá Vás Mikroregion Bzenecko [online]. *Bzenecko.cz*, [2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenecko.cz/stranky/vita-vas-mikroregion-bzenecko-1.html>>.

<sup>34</sup> Mikroregion Bzenecko původně tvořilo sedm obcí, ale 31. března 2011 město Vracov oficiálně ukončilo své členství.

<sup>35</sup> Dolnomoravský úval je rovinatá krajina vyplněná nánosy řek. Její nadmořská výška se pohybuje kolem 150 – 200 metrů. Jedná se tedy o nížinu. Severozápadní část úvalu vyplňuje pohoří Chřiby. Celou oblastí protéká od severu k jihu řeka Morava. Dolnomoravský úval patří mezi nejteplejší oblasti u nás. Spolu s úrodnou černozemí to umožňuje, že tato oblast patří k nejúrodnějším v České republice. (Pohoří, hory a nížiny [online]. *Ic.cz*, [2012-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://regiony.ic.cz/index.php?clanek=povrch&dir=morava&menu=morava>>.)

Od okresního města Hodonín je vzdálen 24 km.

Z hlediska umístění města se dá říci, že se nachází v centru Slovácka. Na jižní straně protéká řeka Morava a město zde sousedí s městem Strážnice, které je známé svým Mezinárodním folklórním festivalem. Ze strany východní pak sousedí s městem Veselí nad Moravou a ze strany západní s městem Kyjov.

Město má protáhlý tvar a rozkládá se na úpatí výrazného kopce zvaného Horní hory. Jeho svahy jsou osázeny vinicemi, přecházející v uličky vinných sklepů. Bzenec se svým vinařstvím řadí do Slovácké vinařské podoblasti (oblast Morava).

Území je odvodňováno Syrovínkou, jejímž přítokem je Vracovský potok. U Bzence-Přívozu se Syrovínka vlévá do Moravy. Pahorkatinná část je převážně odlesněná a zemědělsky využívaná, charakteristickým krajinným rysem jsou vinice.<sup>36</sup>

V současnosti má Bzenec přibližně 4300 obyvatel<sup>37</sup> a je centrem mikroregionu Bzenecko.<sup>38</sup>

## **4.2. Přírodní zajímavosti Bzenecka**

Nejnámějším přírodní částí na Bzenecka jsou Váté písky s píscomilnou a suchomilnou flórou a faunou nebo přírodní památka Vojenské cvičiště s unikátními stepními společenstvy rostlin a hmyzu.

Dále zde řadíme rozsáhlý lesní komplex Doubrava, či prastaré lípy v areálu Bzenecké zámecké zahrady.

### **4.2.1. Váté písky**

Po obou stranách železnice v úseku stanic Rohatec - kolonie a Bzenec - Přívoz v délce 7 km se rozkládá národní přírodní památka Váté písky (34 ha), vyhlášená v roce 1990. Důvodem pro vyhlášení tohoto chráněného území byl výskyt nejvýznamnějších

---

<sup>36</sup> Vítá Vás Mikroregion Bzenecko [online]. *Bzenecko.cz*, [2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenecko.cz/stranky/vita-vas-mikroregion-bzenecko-1.html>>.

<sup>37</sup> Historie a současnost [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=109464&p1=5138](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=109464&p1=5138)>.

<sup>38</sup> Do 31. března 2011 se o své centrální postavení město Bzenec dělilo s městem Vracov.

rostlinných společenstev na nezalesněných plochách na jižní Moravě. Půda má velmi nízké Ph a neobsahuje téměř žádný humus. Jde o jedinou lokalitu tohoto druhu v ČR.

Vyskytuje se zde píscomilná a suchomilná flóra (z nejnámějších např. kavyl písečný, smil písečný, mateřídouška úzkolistá) a fauna (např. ještěrka zelená, slepýš, užovka obojková, píďalka písčinná, saranče modrooké, lišaj borový, okáč písečný). Vyskytuje se zde i velmi vzácný netopýr stromový.

Chráněné území je po celé délce obklopeno lesním porostem, tvořeným především borovicí.<sup>39</sup>

### **Sportovní vyžití**

V této oblasti se nachází naučná stezka „Váté písky“ a cca 8 km dlouhá asfaltová cesta vhodná pro jízdu na kole i na in-line bruslích. V jarních a letních měsících láká tato „silnice“ spoustu sportovních nadšenců i amatérů právě pro jízdu na kolečkových bruslích.

Určitou nevýhodou je malá informovanost lidí o tomto místě a také horší dopravní dostupnost (nutnost dopravního prostředku), neboť se stezka nachází v lese mezi městy. Nesmírnou výhodou je však čistý vzduch a prostředí lesa, jímž se táhne téměř celá cesta.

Trasa pro bruslení vede lesem a je mírně zvlněná. Přibližně polovina cesty je z velice hladkého asfaltu, povrch druhé části je relativně drsnější. Trasa je lemována informačními cedulemi naučné stezky "Váté písky". Po celé trase cesty je zakázáno vjezd motorovým vozidlům, ale ne vždy toto nařízení řidiči respektují.

### **4.2.2. Vojenské cvičiště Bzenec**

Stejně jako Váté písky patří mezi Přírodní památky. Také zde se nachází obdobná unikátní společenstva rostlin a teplomilných druhů hmyzu – vřetenuška, okáč, kudlanka. Chráněné druhy obratlovců a řada ptáků – dudek chocholatý, skřivan lesní, ostříž krutihlav, lelek, čáp černý, atd.

Toto přírodní chráněné území bylo v minulosti využíváno jako vojenské cvičiště, což byl důvod toho, proč písčina nezarostla.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> TRNKA, Filip. Váté písky – Národní přírodní památka [online]. *Naturabohemica.cz*, [2012-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.naturabohemica.cz/vate-pisky/>>.

### 4.2.3. Bzenecká Doubrava

Severní část roviny Dolnomoravského úvalu pokrývá lesní masiv Bzenecká Doubrava – Strážnické Pomoraví. Doubrava se rozprostírá na ploše téměř 100 km<sup>2</sup> vpravo od železniční tratě Přerov – Břeclav, konkrétně mezi městy a obcemi Moravský Písek, Bzenec, Vracov, Ratíškovice, Dubňany, Mutěnice a Hodonín. Dělí se na část Bzeneckou a Hodonínskou.

Je to velmi rozsáhlé rovinaté území, které v období třetihor, tvořilo dno velkého jezera. Existenci tohoto jezera v současnosti připomínají všudypřítomné nánosy jemného písku, které jsou na některých místech proloženy černými slojemi málo kvalitního hnědého uhlí – lignitu.

Toto území bývá také často nazýváno „Ptačí oblastí“ – v oblasti bylo zjištěno 238 druhů ptáků a z toho 149 druhů zde hnízdí. To vytváří z této oblasti jedno z míst s nejbohatším výskytem ptactva v Česku. Vyskytuje se zde nejvíce druhů ptáků z kategorie ohrožený a kriticky ohrožený Červeného seznamu ohrožených ptáků ČR.<sup>41</sup>

#### **Moravská Sahara**

Asi před 150 lety se na území dnešní Doubravy rozkládala poušť. Díky větru se neustále rozšiřovala na okolní obdělávaná pole. Obyvatelé se snažili s pískem bojovat, avšak odborníci tvrdili, že není v lidských silách zabránit postupné přeměně okolí na poušť.

S pouští se dokázal vypořádat až lesní inspektor Jan Bedřich Bechtel. Seznámil se s kanadskou borovicí, která měla výborné vlastnosti k růstu v suchých podmínkách. Vypracoval plány zalesňování, které však neschválili tehdejší lesní odborníci. Bechtel se nevzdal a za pomoci mládeže začal s výsadbou stromků sám. Za třicet let usilovné práce, v letech 1823 až 1853 tak zalesnil celé 4 tisíce hektarů pouště, od Bzence po Rohatec.

Na jeho počest mu byl postaven kamenný obelisk, který stojí ve Bzenci-Přivozu dodnes a má připomínat „pokoření Moravské Sahary“ i mladším generacím.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> TRNKA, Filip. Vojenské cvičiště Bzenec - Přírodní památka [online]. *Naturabohemica.cz*, [2012-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.naturabohemica.cz/vojenske-cviciste/>>.

<sup>41</sup> Bzenecká Doubrava - Strážnické Pomoraví [online]. *Bzenecka-doubrava.cz*, [2012-04-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenecka-doubrava.wz.cz/index\\_soubory/Page825.htm](http://www.bzenecka-doubrava.wz.cz/index_soubory/Page825.htm)>.

<sup>42</sup> Moravská Sahara [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=109467&p1=4891](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=109467&p1=4891)>.

#### 4.2.4. Staré lípy

V areálu zámecké zahrady lze spatřit snad největší místní pamětihodnosti - dvě prastaré lípy, které jsou dnes nejstaršími stromy na Moravě. Stáří starší z nich je odhadováno na 900 až 1000 let, mladší na 500 let. Podle listin z r. 1604 starší lípě již tehdy napočítali 500 let. Stála zde již za dob krále Přemysla Otakara II. a vyprávělo se, že pod touto, dnes již minimálně devět set let starou lípou, odpočíval a bavil se císař Rudolf II. s celou svou gardou.

Kmen lípa dnes již nemá. Za vlády Marie Terezie jej vichr rozvrátil na 9 dílů. Její větve jako by vyrůstaly ze země. Proto ji dnes podepírá dřevěné lešení. Její nejdelší větev měří 19 m a obvod kmene míval 12 m a 85 cm.

Menší lípa je také i mladší než její „sousedka“. Obvod jejího kmene je 6 m. Nápis vyrytý na kamenné desce u lípy udává i jiné zdůvodnění její menší velikosti. Je na ní napsáno: „Nejsem tak stará jako moje sestra, a mimo to rozhlédni se, poutníče, že stojím na dutém základě.“ Nedaleko kmene lípy vede vinný sklep, který zřejmě bránil jejímu rozrůstání.

Lípy v posledních několika desítkách let odumírají, což je zřejmě způsobeno nedostatkem výživných látek v půdě. Na začátku dvacátého století bzenečtí obyvatelé oblévali kmeny lip olejem, aby je uchovali svěžími.<sup>43</sup>

### 4.3. Historie města Bzenec

První písemná zmínka o městě je datována k roku 1015, v souvislosti s dobytím hradu Busic. Okolní území bylo však osídlováno již v pravěku, důkazem jsou archeologické nálezy z neolitu, doby bronzové i železné, z doby římské i z doby stěhování národů. V období Velkomoravské říše po zániku Velehradu, bylo území Bzence po určitou dobu centrem Velké Moravy. Přímo o Bzenci se hovoří až v listině Jana Lucemburského z roku 1330.<sup>44</sup>

Název Bzence je vysvětlován dvojím způsobem – podle starší verze vycházející z pověsti bylo jméno spojováno s byzantskou misí Konstantina a Metoděje a města

---

<sup>43</sup> HANÁK, Josef. *Paměti města Bzence*. Adamov, 1999, str. 160.

<sup>44</sup> Historie a současnost [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=109464&p1=5138](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=109464&p1=5138)>.

„Bysanc“ ze kterého pocházeli. Novější verze uvádí odvození názvu podle místa obrostlého bezem.

Bzenec nebyl nikdy opevněn. Na pečetích ze 14. století je sice zobrazena hradební brána, ale pouze jako symbol města. Hrad byl v 15. století za husitských válek zcela zničen.

Město bylo několikrát vypáleno – v letech 1605 a 1621 a v následujícím období vyhořelo ještě čtyřikrát – v letech 1709, 1720, 1723 a 1835. Po ničivých požárech nastalo vždy nové budování města, které mu vtisklo ráz přetrvávající až do 19. století.<sup>45</sup>

### 4.3.1. Stavební rozvoj města

Na počátku 17. století se město skládalo ze dvou náměstí – z Dolního a Horního rynku – a čtyř ulic, Suchého řádku, Mlýnské, Bzinské a Vracovské ulice.

Ještě na začátku 17. století se Bzenec řadil počtem domů před Kunovice, Zlín, Napajedla i Uherské Hradiště, válečné události, morové epidemie a požáry ale během 17. století způsobily značný pokles obyvatelstva. Hlavní výstavba a růst města nastal proto teprve v polovině 18. století.

Od tereziánských dob je město spojeno silnicí s Brnem a Uherským Hradištěm. Dne 19. 9. 1837 byla osada Olšovec<sup>46</sup> spojena se Bzencem.

V 19. století vycházelo ze Bzence několik místních komunikací. Železniční stanice Bzenec – Moravský Písek, byla dostavěna v roce 1842, první jízda zde ale byla uskutečněna již 27. 3. 1841.

Stavba silnice ze Bzence do Strážnice začala až roku 1910, válka tuto stavbu ale na několik let přerušila.

V polovině 19. století byl zbudován nový zámek, v téže době byla postavena rovněž židovská modlitebna. Roku 1869 došlo ke zboření staré radnice a na jejím místě byla postavena nová budova. Od roku 1890 byly ve městě postupně budovány chodníky, dlážděno náměstí a ulice. V roce 1901 byla provedena rozsáhlá úprava hřbitova. Roku 1913 byla z náměstí odstraněna kaplička a o dva roky později byla na

---

<sup>45</sup> HANÁK, Josef. Paměti města Bzence. Adamov, 1999, str. 5-9.

<sup>46</sup> Dnes je Olšovec jednou ze sedmi městských částí Bzence. Další městské části jsou: Bzenec-Kolonie, Bzenec-Přívov, Bzenec-střed, Doubrava (Bzenec), Novosady (Bzenec), Babí (Bzenec). (Městské části [online]. *Bzenec.com*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenec.com/mesto-bzenec>>.)



Dolním náměstí (dnes Náměstí svobody) umístěna Mariánská socha, která je dnes dominantou tohoto prostoru.<sup>47</sup>

## **4.4. Turistické zajímavosti Bzence**

### **4.4.1. Historická architektura ve Bzenci**

Ve státním seznamu kulturních památek jsou zapsány tyto objekty:

- zámek a předzámčí, obelisk u zámku, park u zámku
- fara, kaplička sv. Jana Nepomuckého, kříž u kostela, raně barokní farní kostel sv. Jana Křtitele, měšťanský dům č. p. 31, dům č. p. 393
- sousoší Nejsvětější Trojice
- židovský hřbitov se smuteční obřadní síní

Ve městě se nacházejí také objekty, které na seznamu kulturních památek zapsány nejsou, ale mají historickou nebo architektonickou hodnotu. Jedná se o:

- zříceninu barokní kaple sv. Floriána na kopci nad městem (tzv. „Starý hrad“), altánek v blízkosti zříceniny
- bývalou sokolovnu u zámku, budovu bývalé základní školy – dnes Dům s pečovatelskou službou
- vinné sklepy s lisovnamí, pod kopcem zvaným Starý hrad

#### **Zřícenina kaple sv. Floriána na kopci „Starý hrad“**

Hrad Bzenec byl střediskem hradeckých úřadů, které byly dříve v Břeclavi a koncem 13. století ve Vracově. Na počátku vlády Jana Lucemburského držel bzenecký hrad Jan z Vartenberka, roku 1316 jej byl ale nucen vrátit králi. Hrad s městem odkázal v roce 1371 markrabě Jan Jindřich svému synovi Janu Soběslavovi, později měl Bzenec v držení markrabě Prokop. Od počátku 15. století byl hrad v zástavě šlechtických držitelů. Za husitských válek byl hrad zničen, snad v roce 1431, kdy probíhaly na jihovýchodní Moravě válečné operace.

---

<sup>47</sup> Stavební rozvoj města [online]. *Farnost-bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.farnost-bzenec.cz/historie2/>>.

Na vrcholu kopce zůstala z hradu oválného půdorysu patrná pouze terénní vyvýšenina. Beze zbytku zmizelo nadpovrchové zdivo, které bylo v průběhu doby zřejmě rozebíráno místními obyvateli pro stavební účely. Po původním hradním areálu, orientovaném delší osou přibližně ve směru západ - východ, zůstal v terénu obdélníkový půdorys, zřejmý z leteckých snímků. Uprostřed tohoto areálu se dnes tyčí zbytky kaple sv. Floriána, která byla v roce 1945 zničena ustupující německou armádou. Ze severovýchodu obepíná lokalitu koryto vyschlého potoka, k hradnímu jádru přiléhá zbytek původního předhradí (předpokládá se, že dnešní Horní náměstí bylo dříve podhradí a jádro středověkého města). Archeologický materiál nalezený spíše náhodně na této lokalitě je vesměs datován do 14. a 15. století. Po hradu, který se dříve nacházel na vrcholu kopce nad Bzencem, dnes není dochována téměř žádná stopa, jeho existenci dokládá pouze název kopce – „Starý hrad“.<sup>48</sup>

### **Kostel sv. Jana Křtitele**

O existenci farní správy a kostela ve Bzenci již v první polovině 13. století lze soudit z listiny královny Konstancie z roku 1235, ve které se objevuje zmínka o bzeneckém faráři Absolonovi. Původní malý kostelík stál na místě dnešního, v roce 1615 při něm vzniklo literátské bratrstvo sv. Jana Křtitele. Nevyhovující kostelní budova byla zbourána koncem 17. století a na jejím místě byl 3. května 1696 položen základní kámen dnešního kostela. Stavba byla dokončena v roce 1702.

Vchod barokního kostela s valenou klenbou je zdoben portálem s erbem Kryštofa Pruskovského z Pruskova a jeho manželky. Jednolodní stavba, ke které přiléhá na severní straně čtyřboká sakristie, je 45 metrů dlouhá, 13 metrů široká a 12 metrů vysoká. Průčelí kostela dominovala původně vyšší věž, na kterou byl dán velký zvon z roku 1613. V roce 1768 byl objednan zvon nový. Dnešní podoba věže je z roku 1746, tehdy byla do věžní kopule vložena pamětní listina. Nezměněnou součástí původního kostela zůstaly krypty, které sloužily pro členy hraběcí rodiny a duchovní. Vnitřnímu vybavení kostela dominuje hlavní oltář se sloupovým retabulem z první poloviny 18. století s obrazem křtu Krista. Výzdoba oltáře pochází od O. Schweigla. Při sloupech jsou rozmístěny figury evangelistů Matouše a Jana, figury Lukáše a Marka jsou posazeny na konzolách nástavce, na hlavní oltář navazují dřevorezby sv. Petra a Pavla. I

---

<sup>48</sup> Bzenec – Starý hrad [online]. *Bzenec.com*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenec.com/bzenec-stary-hrad>>.

další vybavení kostela pochází vesměs z 18. století. U kostela stojí sloup sv. Trojice z roku 1764.

Prostor kolem kostela byl využíván do roku 1812 jako hřbitov, později byl upraven na park. V roce 1812 byl zbudován nový, současný hřbitov, který se nachází pod kopcem „Starý hrad“.<sup>49</sup>

## **Židovská čtvrť**

Ve 2. polovině 14. století se v Bzenci začali usazovat Židé a zdejší židovská obec se proto řadí k nejstarším na Moravě. V roce 1863 byla zbudována před zámek podle projektu vídeňského architekta L. von Förstera nová synagoga v tzv. orientálním (novorománském) slohu, která se stala jednou z výškových dominant města. V synagoze probíhaly až do 2. světové války bohoslužby. V prosinci 1941 byla synagoga a její okolí zdemolována členy NSDAP. V 50. letech se zvažovala možnost přeměny synagogy na kulturní dům, tento záměr ale nebyl pro značné finanční náklady a technickou náročnost celé akce nakonec realizován a v roce 1960 byly zbytky synagogy zcela zbořeny.

Většina domů z kdysi rozsáhlé židovské čtvrti mezi náměstím a zámek je zachována. Hřbitov středověkého původu obsahuje cenné náhrobky barokního a klasicistního typu. Při vstupu na hřbitov stojí obřadní síň z období přelomu 19. a 20. století.<sup>50</sup>

## **Zámek Bzenec**

Zámek byl postaven na konci 15. století jako náhrada za hrad, který byl zničen v dobách Husitských válek. V 16. století byl zámek upraven do renesanční podoby. Během častého střídání majitelů, zámek postupně měnil i svou vizáž přes barokní až do dnešní pseudogotické podoby (poslední přestavba se uskutečnila v roce 1855).

K zámku také náleží rozsáhlý zámecký park v anglickém stylu z poloviny 19. století. Jeho zajímavostí jsou například již zmiňované prastaré Bzenecké lípy.

Pod zámek byly vybudovány obrovské sklepy s ideálním místem pro vinařské podnikání. Od roku 2007 v těchto sklepech sídlila firma Moravské vinařské závody

---

<sup>49</sup> Bzenec – Kostel sv. Jana Křtitele [online]. *Bzenec.com*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenec.com/bzenec-kostel-sv-jana-krtitele>>.

<sup>50</sup> Z historie židovské obce ve Bzenci [online]. *Bzenecko.cz*, [2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzenecko.cz/stranky/historie-a-pamatky-mesta-bzenec-13.html>>.

Bzenec s.r.o. (dnes zde sídlí společnost „Zámecké vinařství“). Vnitřní interiéry zámku nejsou běžně přístupny veřejnosti, výjimkou jsou pouze občasné výstavy místních umělců.

V roce 2009 proběhla rozsáhlá rekonstrukce zámeckého parku, který se stal přístupný veřejnosti a zejména v letním období se zde konají např. koncerty, slavnosti nebo také svatební obřady.<sup>51</sup>

### **Vinné sklepy**

Byly postaveny ve 30. letech minulého století. Sklepy jsou v původní podobě – jednopodlažní lisovna s malými větracími okenními otvory, bílé spárované zdivo, jednoduché hrubé dveře. Vinné sklepy jsou ve Bzenci hojně rozšířené i na mnoha jiných místech, např. směrem na Těmice. Vinařství má ve Bzenci mnohaletou tradici. Podle dochovaných historických dokladů měli už čeští králové v Bzenci své vinice a ve sklepech starého bzeneckého hradu kvalitní vína.

### **4.4.2. Kulturní akce pořádané ve Bzenci**

Ve Bzenci dochází každoročně k mnoha akcím, mezi nejznámější však patří:

#### **Prvomájová výstava vín**

Na průběhu tradičních prvomájových výstav se podílí jak členové ČZS ve Bzenci, tak i samotní vinaři. Vzoroky vín posuzují degustační komise, složené z vinařů a odborníků s vinařským vzděláním. V posledních letech probíhá výstava ve sklepních prostorách budovy Sokola.<sup>52</sup>

#### **Bzenecká pout'**

Pořádá se vždy v půli srpna k svátku Panny Marie. Přijíždí sem návštěvníci z širokého okolí za bohoslužbami, průvodem či tradičními trhy a pout'ovými atrakcemi.

---

<sup>51</sup> Významné památky města [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=109465&p1=4891](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=109465&p1=4891)>.

<sup>52</sup> Prvomájová výstava vín ve Bzenci [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=110134&p1=5399](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=110134&p1=5399)>.

Celý víkend pak probíhají během večerních hodin hudební vystoupení v zámeckém parku.<sup>53</sup>

### **Bzenecké vinobraní**

Je pořádáno vždy v druhé půli září na počest dozrávání a sklizni hroznů vinné révy. Je zde možnost zhlédnout tradiční jarmark s řemeslnými výrobky, různé výstavy, koncerty nebo pouťové atrakce. Součástí vinobraní je průvod městem, přehlídka souborů, muzik a vystoupení pod širým nebem, poté se denní akce přemístí do Domu kultury, kde pokračuje vystoupení folklorních souborů, vypravěče a dalších, většinou folklórně zaměřených akcí.<sup>54</sup>

### **Bzenecké Svatomartinské slavnosti**

Jsou novou tradicí, pořádají se vždy v sobotu, která je nejbližší k termínu 11. 11. daného roku. Vinaři zde představují svá mladá vína, která si mohou nechat i posvětit. Doprovodným programem je tažení napoleonských vojsk městem.<sup>55</sup>

## **4.5. Krajské speciality**

### **4.5.1. Bzenecký ocet**

Bzenecká octárna patří k hlavním výrobcům kvasného-lihového octa na českém trhu. Je téměř jediným výrobcem tohoto octu. Vyrábí pouze ocet na přírodní bázi a to až do 20 % koncentrace.

V únoru 2006 se Octárna Bzenec stala součástí holandské firmy BURG GROEP.

#### **Produkty**

- Bzenecký ocet kvasný lihový
- Ocet vinný červený

---

<sup>53</sup> Bzenecká pouť [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=1727&id\\_galerie=2196&p1=4899](http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=1727&id_galerie=2196&p1=4899)>.

<sup>54</sup> Bzenecké vinobraní [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=1727&id\\_galerie=2197&p1=4928](http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=1727&id_galerie=2197&p1=4928)>.

<sup>55</sup> Bzenecké Svatomartinské slavnosti [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=1727&id\\_galerie=2198&p1=4929](http://www.bzenec.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=1727&id_galerie=2198&p1=4929)>.

- Ocet vinný bílý
- Jablečný ocet kvasný
- Balzamikový ocet <sup>56</sup>

#### 4.5.2. Lidové kroje

Bzenec jako takový vlastní kroj nemá. Proto lze na tradičním Bzeneckém vinobraní vidět nepřeborné množství a pestrobarevnost krojů nejbližšího okolí. Ve Bzenci se nejčastěji používá kroj Kyjovský a to jak jednoduchý dožínkový a pracovní, tak i bohatě vyšívaný a zdobený hodový kroj.

Do mikroregionu Bzenecka potom patří ještě kroje:

- Veselský – Moravský Písek, Bzenec
- Osvětimansko-domanský – Domanín, Těmice, Syrovín
- Žeravský – Žeravice

Z lidových tradic a specialit lze zmínit ještě folklórní soubory:

- Jařinka Těmice,
- Marijánek ZŠ Bzenec,
- Sdružení přátel slováckého souboru Kyjov.

---

<sup>56</sup> Bzenecký ocet [online]. *Bzeneckyocet.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.bzeneckyocet.cz/index.html>>.

## 5. Vinařství ve Bzenci

Bzenec je znám především pěstování a výrobou velmi kvalitních odrůdových vín. Bzenecká vinařská oblast je třetí nejmenší vinařská oblast na Slovácku (410 ha) a rozkládá se v Kyjovské pahorkatině mezi Vracovem a Tučapy. Tvoří ji pouhých jedenáct vinařských obcí. Oblast proslavil především dodnes hojně pěstovaný Ryzlink rýnský. Ve Bzenci vzniklo také jedno z nejstarších vinařských družstev, které vešlo do všeobecného podvědomí svými dvěma vlastními víny. Jsou to "Bzenecká lipka" a "Zlatý Hrozen".<sup>57</sup>

### 5.1. Historie vinařství ve Bzenci

Písemné dokumenty o vinařství ve Bzenci se datují od 11. století. V listině kláštera na Hradisku u Olomouce z roku 1078 se mluví o vinařích z oblasti dnešního Bzence.

Velkého rozmachu dosáhlo vinařství ve Bzenci v 18. století. Vrcholem bzeneckého vinařství byl rok 1891, kdy byla spousta okolních vinic zničena réwokazem a velmi dobrých výsledků dosahovalo pouze zámecké vinařství Bzenec. Bylo to díky tehdejšímu řediteli Františku Schwarzmannovi, který vytvořil podnož pro révu vinnou, odolnou proti révokazu šlechtěním z divoké americké révy.

V roce 1855 byly pod zámek prodlouženy a upraveny rozsáhlé vinné sklepy, kde dosahuje výška klenby až devíti metrů. Vybavení sklepa obsahovalo více než 100 dřevěných sudů, které zde sloužily několik desetiletí až do roku 1956.

V roce 1875 byla na zámku založena výroba šumivých vín. Nejslavnější bzenecká šumivá vína Monopol, Carte noir, Carte blanch, Nanparoil a Cabinet, se s úspěchem účastnily prestižních světových výstav ve městech, jako byly Madrid, Brusel, Paříž a Vídeň.

Zámecké vinařství se v roce 1918 stalo členem Vinařského družstva Bzenec. Úkolem družstva bylo hájit dobrou pověst a napomáhat dobrému odbytu domácích přírodních vín. Výroba šumivých vín se během trvání družstva zastavila.

---

<sup>57</sup> Bzenecká vinařská oblast [online]. *Bzenec.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=1727&id=109469&p1=4958](http://www.bzenec.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=1727&id=109469&p1=4958)>.

Od roku 1938 družstvo již plně využívalo sklepních a přilehlých prostor bzeneckého zámku. V roce 1956 započala postupná obnova vybavení sklepa počínaje dřevěnými sudy a konče vybavením pro zpracování hroznů. Velikost nových sudů se pohybovala od 853 litrů až po 11 000 litrů.

V roce 1958 byla obnovena výroba šumivých vín ve Bzenci. Tato vína navázala na technologii výroby z doby předválečné a opět začala sbírat ocenění na světových výstavách. Nevýznamnější byly výstavy v Tbilisi, Vídni a Lublani. Nejvíce ocenění nasbíralo šumivé víno s názvem Elita sekt.

1. ledna 1969 se vinařské družstvo stává součástí Moravských vinařských závodů Mikulov. 1. března 1991 se tyto závody stávají samostatnými jako Moravské vinařské závody Bzenec. Od 1. května se firma stává akciovou společností s názvem VÍNO BZENEC a.s., která fungovala až do roku 2002. V období mezi lety 2002 a 2006 patřilo vinařství pod Vinium Velké Pavlovice. Během těchto čtyř let byla opět přerušena výroba šumivých vín a vín klasické bzenecké výroby. Skutečná obnova zámeckého vinařství započala v roce 2006.

28. listopadu 2006 začala vznikat novodobá historie Moravských vinařských závodů Bzenec. Byl změněn celý interiér výrobních hal, začalo se s inovací veškeré technologie výroby od příjmu hroznů až po lahvovací linku a v roce 2007 proběhlo první vinobraní v moderních podmínkách. V posledních několika letech se pracuje na zpřístupnění původních zámeckých sklepů, probíhá náročné repasování 60 let starých dřevěných sudů a renovace více jak 120 let starých chodeb.

Zámecké sklepy budou též dovybaveny novými sudy speciálně vyrobenými tak, aby autenticky doplňovaly řady původního osazení. Kapacita zámeckých sklepů je v současnosti cca 4,6 mil. litrů v novém provozu a 1,2 mil. litrů v původních zámeckých sklepech.

Od 1. ledna 2010 je vinařství pojmenováno staronovým názvem „Zámecké vinařství Bzenec“.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Historie vinařství v zámeckých sklepech [online]. *Zameckevinarstvi.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas/fotogalerie/sklepy/>>.



## 5.2. Bzenecké vinice a vína

Oblast Bzenecka, kde se nacházejí vinice, je členitý a vinná réva se pěstuje na jižních a jihozápadních svazích. Viniční plochy jsou rozloženy na svazích s mírnou jižní expozicí. Na těchto polohách se nachází úrodná kvalitní černozem s vyšším obsahem vápníku. Tento druh půdy je středně těžký, s příznivým vodním režimem.

Daří se zde především bílým odrůdám, a to zejména odrůdám burgundským, ale vysoké kvality zde dosahují také Frankovka, Svatovavřínecké a Zweigeltrebe.<sup>59</sup>

### 5.2.1. Bzenecká lipka

Jedno ze dvou nejznámějších vín, vyráběných v oblasti Bzenecka. Toto víno je vyráběno z hroznů Ryzlinku rýnského, který našel na Bzenecku výborné podmínky pro uplatnění svých jakostních znaků a podle místních odborníků by měl vždy zůstat hlavní oporou zdejšího vinařství.

Charakteristika vína je popisována takto: „*Víno zlatavé barvy a delikátní vůni připomínající lipový květ s medovými podtóny. Chut' vína je plná a harmonická. Základem Bzenecké lipky jsou pečlivě vybraná vína odrůdy Ryzlink rýnský z několika nejprůhodnějších viničních poloh okolí Bzence. Díky nim získává lipka neopakovatelnou harmonii.*

*Bzeneckou lipku doporučujeme podávat k pokrmům z tučnějších ryb, popřípadě k drůbežimu masu se smetanovými omáčkami. Podávejte při teplotě 10-12 °C.*<sup>60</sup>

### 5.2.2. Zlatý hrozen

Druhým nejznámějším vínem, typickým pro bzeneckou oblast, je Zlatý hrozen. Tento druh známkového vína je vyráběn ze směsi odrůdových vín Neuburské, Veltlínské červené rané a Sylvánské zelené, později pak, když se pěstování těchto odrůd

---

<sup>59</sup> Bzenecko [online]. *Zameckevinarstvi.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zameckevinarstvi.cz/vinice/bzenecko/>>.

<sup>60</sup> Bzenecká lipka [online]. *Chateaubzenec.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.chateaubzenec.cz/htdocs/produkty/produkty.php?c=bzenecka-lipka>>.

omezilo, tak se vyrábí především ze směsi odrůd jakostních Ryzlink rýnský, Tramín červený, Rulandské bílé a Sauvignon.<sup>61</sup>

### **5.3. Seznam vinařských firem působících na Bzenecku**

#### **Zámecké vinařství Bzenec**

Ředitel společnosti: Ing. Bořek Svoboda

V roce 2007 Moravské vinařské závody Hukvaldy, zakoupily vinné sklepy Bzeneckého zámku a přesunuly své sídlo na novou, vinařsky atraktivnější adresu. Po přestěhování do nových prostor se Moravským vinařským závodům Hukvaldy vytvořila nová identita a změnila název své společnosti na „Zámecké vinařství Bzenec“.

Tímto krokem Zámecké vinařství Bzenec převzalo historickou štafetu výroby vína po Moravských vinařských závodech s.r.o. V praxi to znamená, že všechna vína, která byla ve Bzenci původně vyráběna, se i nadále vyrábějí ve sklepech bývalých Moravských vinařských závodů s.r.o., dnešním Zámeckým vinařství Bzenec.<sup>62</sup>

#### **Vinařství Bzenec - JUDr. Blanka Ďurinová**

Majitelka: JUDr. Blanka Ďurinová

Jedná se o rodinné vinařství, které vlastní vinice s celkovou rozlohou jeden hektar v bzenecké oblasti Psí hora, která má specifické mikroklima a příznivé podmínky pro přívlastková vína. Kromě toho firma nakupuje hrozny ze smluvně zajištěných ploch od nejrůznějších vinohradníků z přilehlých obcí.

Vinařství působí na bzeneckém zámku v pronajatých a moderních vlastních zrekonstruovaných prostorách. Podnik také vlastní prostory na Horním náměstí, které jsou užívány jako degustační místnost.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Bzenecká vinařská oblast [online]. *Vinitorium.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://vinitorium.sweb.cz/cz/oblbz.html>>.

<sup>62</sup> Kdo jsme [online]. *Zameckevinarstvi.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zameckevinarstvi.cz/o-nas/kdo-jsme/>>.

<sup>63</sup> Vinařství Bzenec – JUDr. Blanka Ďurinová [online]. *Vinarstvi-bzenec.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.vinarstvi-bzenec.cz/o-vinarstvi/>>.

### **Chateau Bzenec, spol. s.r.o.**

Vznik společnost Chateau Bzenec se datuje k roku 1994. Pro výrobu vína zpracovává hrozny pouze z vlastních vinic. Základní odrůdou tohoto podniku je Ryzlink rýnský, který je pro tento vinařský region typický a tradiční.

Podnik sídlí v historickém vinařském statku, v ulici Podhájí.<sup>64</sup>

### **Vinum Moravicum a.s.**

Vinařství bylo založeno v roce 2005 a je proto nejmladším vinařstvím působícím na Bzenecku. Sídlí v ulicích Úkolky a Horní náměstí. Jako jedno z mála vinařství se také věnuje složité výrobě slámového vína, konkrétně odrůdy Chardonay.<sup>65</sup>

### **Vinařství Bunža**

Majitel: Ing. Vlastimil Bunža

Vinařství je podnik rodinného typu založený v roce 1993. Společnost vlastní 14 hektarů vinic na jižních svazích Bzence. Víno se vyrábí z vlastní produkce hroznů. Ve výrobním programu je úplný sortiment vín, co do odrůd, stupně kvality, tak i způsobu distribuce. Společnost je zaměřena především na vybraná vína přívlastková, ale vyrábí i luxusní víno ledové.

V roce 2000 společnost zavedla vlastní značkové víno BUNŽOLÉ.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Chateau Bzenec, spol. s.r.o [online]. *Wineofczechrepublic.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.k2-3-253-chateau-bzenec-spol-s-r-o-cz.html>>.

<sup>65</sup> Vinum Moravicum [online]. *Vinummoravicum.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.vinummoravicum.cz/obchod/vino.html>>.

<sup>66</sup> Vinařství Bunža [online]. *Vino.bunza.cz*, [2012-04-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.vino.bunza.cz/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.vino.bunza.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)>.

## 6. Způsob využití marketingové komunikace na Bzenecku

*„Vytvoření strategie ani její provádění by nebylo dostatečně účinné, pokud by se o něm nedozvěděly zainteresované subjekty – zákazníci obce. Kromě toho musí mít zájem i na realizaci strategie. Proto je nutno určité produkty, které budou výsledkem strategie, komercializovat a propagovat, jinými slovy provádět marketing strategie města a/nebo obce s pomocí již uvedených nástrojů marketingového mixu. Strategii obce musí její představitelé jednak vytvářet spolu s občany a s podniky a musí ji dokázat všem dostatečně srozumitelně sdělit. Pozornost je nutno věnovat především komercializaci průmyslových zón jako nástroje přilákání potenciálních investorů do obce.“<sup>67</sup>*

Marketingový mix obce také obsahuje prvek partnerství, které se užívá především při vytváření strategie a bez rozsáhlé spolupráce se všemi zapojenými subjekty v obci není možná její úspěšná realizace.<sup>68</sup> Obec je tvořena společenstvím občanů, podnikatelů z různých oblastí, organizací veřejného i neziskového sektoru, zájmových sdružení a dalších, někdy v obci dočasně přítomných subjektů. Představy o tom, jak by obec měla vypadat a fungovat v budoucnosti, jaká bude její úloha a vliv na život všech těchto rezidentů se různí. Proto je nutné, aby představa o tom, kde by se obec měla v budoucnosti ocitnout, byla společným dílem všech zúčastněných. Jen tak je možno zajistit soulad všech zájmů, i když mnohdy za cenu určitých kompromisů.<sup>69</sup>

Co se týká samotného Bzence a jeho úlohy v cestovním ruchu, je jeho strategie nalákání potenciálních návštěvníků města pevně stanovena. Za největší přednost města a mikroregionu je považováno vinařství. Od něj se odvíjí drtivá většina pořádaných kulturních akcí od drobných výstav vín pořádaných během téměř celého roku až po vrchol vinařské sezóny – Bzenecké vinobraní. Propracovanost obeznamování s těmito akcemi má Bzenec v regionu relativně vysokou. Pozvánky na akce jsou samozřejmě nejvíce rozšířeny ve Bzenci samotném, a to ať už v podobě billboardů ve městě či kolem něj, nebo letáků, vyvěšených na informačních tabulích v celém regionu Kyjovsko. O akcích se lze také dozvědět z tištěných periodik (Bzenecký zpravodaj nebo Nové Slovácko), regionálních rádií či internetu. Co se týče internetu, je hned několik portálů, na kterých se o Bzenci a celém Bzeneckém mikroregionu lze dozvědět takřka

---

<sup>67</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha, 1999, str. 165-166.

<sup>68</sup> Tamtéž str. 166.

<sup>69</sup> Tamtéž str. 136.

cokoli. Pokud se návštěvníci chtějí dozvědět informace o Bzenci samotném, jsou k tomu určeny oficiální internetové stránky města na adrese: **bzenec.cz**. Na těchto stránkách jsou prezentovány veškeré informace, týkající se struktury města, jako jsou například historie města, jeho samospráva, Městský úřad, stavební rozvoj města, školství, sport a zájmová činnost ve městě. Je zde také možnost online prohlížení všech vyšších Bzeneckých zpravodajů a pozvánek na kulturní akce v Bzenci.

V případě, že by potenciální návštěvníky nezajímal pouze Bzenec, ale měli zájem o informace o celém mikroregionu, byl pro tyto účely vytvořen portál: **bzenecko.cz**. Na kterém je možnost se dozvědět informace o samotném mikroregionu, jeho vzniku a historii, o jeho přírodě, rozvojových strategiích, ale především, o všech kulturních akcích, pořádaných v celém mikroregionu. Na těchto stránkách se dá vyzdvihnout to, že jsou velmi často aktualizované, tudíž se dá vždy spolehnout na jejich aktuálnost.

V poněkud širším pojetí je tvořen portál Centrály cestovního ruchu pro Jižní Moravu **jizni-morava.cz**. Tyto velmi kvalitně propracované stránky informují o veškerých turistických zajímavostech celé Jižní Moravy. Portál podává informace o všech obcích a turistických oblastech ležících právě na Jižní Moravě. Je zde také odkaz s názvem „Co vidět, co zažít“, kde je možnost najít informace např. o folklóru, gastronomii, kultuře a umění, památkách, osobnostech, přírodě, vinařství, sportu a lázních na Jižní Moravě. Posledním z hlavních odkazů na těchto stránkách je o „Akcích“. Při otevření tohoto odkazu se objeví celá škála akcí, které se v nejbližší době uskuteční, a tyto akce jsou rozděleny do různých odvětví dle jejich zaměření. Jsou zde informace o akcích, které jsou zaměřeny např. na divadlo, hudbu, historii, folklór, církve, přírodu, vinařství, gastronomii nebo sport.

## Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo představit veškeré informační zdroje, využívané regionem ke komunikaci se svými obyvateli nebo lidmi žijícími mimo mikroregion Bzenecko a také zjistit, zda jsou jednotlivé zdroje informací dostačující či nikoli.

Jako první informační zdroje jsou zde rozebírána tištěná periodika, která v bzenecké lokalitě vycházejí pouze dvě. Jsou to týdeník „Nové Slovácko“ a čtvrtletník „Bzenecký zpravodaj“. Ačkoli je Bzenecký zpravodaj periodikum týkající se pouze Bzence, je z důvodu jeho sporadického vycházení a ne příliš velké objektivitě (články ve zpravodaji nepíše profesionální novináři, ale místní obyvatelé, zainteresováni do problematiky daného článku), brán za naprosto nedostačující. Týdeník Nové Slovácko je sice periodikum vycházející relativně často, avšak jeho problémem z hlediska Bzeneckého mikroregionu je ten, že v některých číslech není o Bzenecku ani zmínka. Celkově lze říci, že tištěná periodika na Bzenecku jsou k jejich počtu (v bezprostřední blízkosti Bzenecka vycházejí periodika pouze dvě) a především jejich obsahovým či periodickým nedostatkům brána za nedostačující. Avšak informační zdroj aktuálních zpráv z regionu přece jen existuje. Pokud mají lidé zájem o pravidelný přísun aktualit z regionu, mohou navštívit internetové stránky Hodonínského deníku.cz, kde je aktuálnost zpráv naprosto prioritní. Problém však může nastat pro obyvatele nepříliš internetově gramotné (většinou se jedná o důchodce), kteří v tomto případě stále zůstávají odkázáni na tištěná periodika.

Dalšími zdroji informací jsou Turistická informační centra, která jsou všechna zaměřena jak na podávání obecných informací o regionu, tak mají ještě svá různá specifická zaměření, např. Informační centrum Baťova kanálu, které se zaměřuje na informace o sjízdnosti kanálu. Jelikož je v blízkosti Bzenecka a samotného Bzence hned několik informačních center, která jsou schopna zodpovědět snad každý turistický dotaz, nemůže být k tomuto systému mnoho výhrad. Jedinou nevýhodou Bzence je to, že ve městě samotném žádné informační centrum není.

Jako další zdroj informací je především v dnešní době brán internet. O Bzenecku a Bzenci je k dispozici hned několik velmi propracovaných informačních portálů, jak se zaměřením na obecné, tak na specifické informace oblasti. V práci je vytvořen rozbor tří nejpoužívanějších, avšak existuje jich mnohem více. Z některých dokonce čerpá

předkládaná bakalářská práce a jsou uvedeny v elektronických zdrojích. Z hlediska četnosti a kvality internetových informačních zdrojů o Bzenecku, by nemělo být mnoho výhrad, jelikož každý specifický požadavek zadaný do vyhledávače Google.com, byl vždy bez problémů vyhledán na některé z uvedených internetových adres.

Při zpracovávání práce nenastal jediný problém s vyhledáním jakékoli informace o regionu, což lze brát jako klad informačních kanálů a tudíž lze konstatovat, že informační síť pro turisty je velmi dobře propracovaná. Avšak jak je již zmíněno, horší způsob komunikace je s místními obyvateli, kteří se aktuální informace o svém bydlišti dozvídají buď z internetu, nebo prostřednictvím pouhých dvou tištěných periodik, které samy o sobě mají velké, již zmiňované, nedostatky (vzhledem ke vztahu k mikroregionu).

## Použitá literatura a zdroje

- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 str.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 148 str.
- HANÁK, Josef. *Paměti města Bzenec*. 2. vyd. Adamov: Grafex, spol.s.r.o., 1999, 210 str.
- HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1.vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996, 208 str.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 78 str. + přílohy.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 str.
- JANEČKOVÁ, Lidmila. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 186 str.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 114 str.
- WASCHKOVÁ-CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989*. Brno, 2009. Disertační práce na fakultě Sociálních studií Masarykovy univerzity.

## Internetové zdroje

- URL: <<http://www.bilekarpaty.cz/vis/index.php?page=vis>> [2012-04-13].
- URL: <<http://www.brownfieldy-jmk.cz/detail/?id=5201>> [2012-04-17].
- URL: <<http://www.bzenec.com>> [2012-04-15].
- URL: <<http://www.bzenec.com/bzenec-stary-hrad>> [2012-04-17].
- URL:<<http://www.bzenec.cz>> [2012-04-14].
- URL: <[http://www.bzenecka-doubrava.wz.cz/index\\_soubory/Page825.htm](http://www.bzenecka-doubrava.wz.cz/index_soubory/Page825.htm)> [2012-04-12].
- URL: <<http://www.bzenecko.cz>> [2012-04-14].
- URL: <<http://www.bzeneckyocet.cz/index.html>> [2012-04-16].



URL: <[http://cantores.wz.cz/loc/b/bzenec\\_obr.html](http://cantores.wz.cz/loc/b/bzenec_obr.html)> [2012-04-17].

URL: <<http://www.farnost-bzenec.cz/historie2/>> [2012-04-15].

URL: <<http://www.farnost-bzenec.cz/news/bzenecka-pout-14-7-2011/>> [2012-04-17].

URL: <[http://hodoninsky.denik.cz/zpravy\\_region/mesta-regionu-rozdeli-mezi-drobne-pamatky-vice-nez-milion-korun-20120306.html](http://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/mesta-regionu-rozdeli-mezi-drobne-pamatky-vice-nez-milion-korun-20120306.html)> [2012-04-17].

URL: <<http://www.chateaubzenec.cz/htdocs/produkty/produkty.php?c=bzenecka-lipka>> [2012-04-16].

URL: <<http://www.ickyjov.cz/infocentrum/>> [2012-04-13].

URL: <<http://www./k2-3-253-chateau-bzenec-spol-s-r-o-cz.html>> [2012-04-16].

URL: <<http://www.naturabohemica.cz>> [2012-04-12].

URL: <<http://regiony.ic.cz/index.php?clanek=povrch&dir=morava&menu=morava>> [2012-04-12].

URL: <<http://www.slovacko.cz/sluzba/5464/informacni-centrum-batova-kanalu>> [2012-04-13].

URL: <<http://sluzby.infocesco.cz/content/slovacko-bile-karpaty-obchod-sluzby-informacni-centra-informacni-centrum-straznice.aspx>> [2012-04-13].

URL: <<http://www.stavela.cz/osobni/fotogalerie/mista/fotky-zajimavych-mist.html>> [2012-04-17].

URL: <<http://www.straznicko.cz/defrt.asp?IDR=6>> [2012-04-13].

URL: <<http://www.vinarstvi-bzenec.cz/o-vinarstvi>> [2012-04-16].

URL: <<http://vinitorium.sweb.cz/cz/oblbz.html>> [2012-04-16].

URL: <[http://www.vino.bunza.cz/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.vino.bunza.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)> [2012-04-16].

URL: <<http://www.vinummoravicum.cz/obchod/vino.html>> [2012-04-16].

URL: <[http://wiki.mapy.cz/index.php/Soubor:Bzenecka\\_Lipa\\_m.jpg](http://wiki.mapy.cz/index.php/Soubor:Bzenecka_Lipa_m.jpg)> [2012-04-17].

URL: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/c-922-xv-bzenecke-krojovane-vinobrani-cz.html>> [2012-04-17].

URL: <<http://www.zameckevinarstvi.cz>> [2012-04-16].

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Návrh školního výletu do mikroregionu Bzenecko.

Příloha č. 2 – Propagační plakáty kulturních akcí ve Bzenci

Příloha č. 3 – Fotografie přírodních a kulturních zajímavostí na Bzenecku.

Příloha č. 4 – Lidové kroje na Bzenecku

## **Příloha č. 1**

# **ŠKOLNÍ VÝLET – ČERVEN 2012**

**Termín konání školního výletu:** 4. – 5. červen 2012

### **Účastníci školního výletu:**

- žáci 7. třídy ZŠ České Budějovice (celkem 28 dětí)
- třídní učitel + 1 vyučující jako pomocný dozor

**Cíl výletu:** Bzenec (okres Hodonín; Jihomoravský kraj), místní památky + exkurze podniku „Zámecké vinařství Bzenec“.

**Doprava:** vlaková; trasa České Budějovice – Brno, Brno - Bzenec

**Ubytování:** Táborové centrum Littner (městská část Bzenec-Přívovz); Budeme ubytováni ve 4-lůžkových chatkách s vlastním povlečením. Tábor je vybaven sociálními zařízeními a sprchami.

**Stravování:** První den převážně vlastní (nutnost, aby měly děti velkou svačinu!). Po ubytování společné stravování jídelního typu. První den – večeře, druhý den – snídaně; oběd.

### **Finanční plán:**

Doprava: vlakové spojení České Budějovice – Bzenec (cena 402 Kč)

Ubytování: 1noc v chatce (cena 140 Kč)

Strava: první den – večeře, druhý den – snídaně; oběd (cena 130 Kč)

**Celkem: 672 Kč**

## **PROGRAM:**

### **1. den:**

**05:40** sraz v hale vlakového nádraží České Budějovice

**06:10** odjezd vlaku (směr Brno)

**10:37** příjezd do Brna

**11:28** odjezd z Brna (směr Bzenec)

**12:48** příjezd do Bzence a následný rozchod po náměstí (možnost návštěvy obhlídky kostela sv. Jana Křtitele stojícího v bezprostřední blízkosti náměstí)

**14:00** sraz na náměstí u kašny, odchod do areálu zámku

**14:10** prohlídka zámecké zahrady (v areálu se nacházejí dvě prastaré lípy)

**15:00** exkurze podniku „Zámecké vinařství“ s následnou prohlídkou zámeckého nádvoří

**16:00** odchod do tábora Littner

**17:45** příchod do tábora – ubytování se na chatky

**19:00** večeře

**19:30** volná zábava (možnost využití bazénu, dvou asfaltových hřišť, beach volejbalu atd.)

**22:00** večerka

### **2. den:**

**07:00** budíček

**08:00** volná zábava (+ příprava na cestu)

**11:00** oběd

**12:00** odchod do města a na nádraží

**14:00** rozchod na náměstí

**15:11** odjezd ze Bzence (směr Brno)

**16:33** příjezd do Brna

**17:20** odjezd z Brna (směr České Budějovice)

**22:02** příjezd do Českých Budějovic

**Počet km:** České Budějovice – Bzenec 316 km

## Příloha č. 2

Obr. 1

**BKV 2007**

Vinařské slavnosti mají ve Bzenci bohatou tradici, již za první republiky se konaly v zámeckém parku Svatovavřínecké slavnosti. V období před listopadem 1989 Bzenecké vinařské slavnosti probíhaly souběžně s Bzeneckou poutí. Základy současného krojovaného vinobraní položilo tehdejší SOU a OU Bzenec, kdy především zásluhou pana Ing. Houdka začalo obnovovat starou tradici. V roce 1993 se poprvé do organizování obnovených vinařských slavností zapojilo město Bzenec a tak se konal 1. ročník Bzeneckého krojovaného vinobraní. Za 15 let zde předvedla své umění celá řada nejen tuzemských folklorních souborů ale i hosté a soubory ze zahraničních. Tak tomu bude i v letošním ročníku, kdy přivítáme hosty z Francie a SRN. V prostorách zámku proběhne 3. ročník Bzeneckého výtvarného podzimu—výstava umění. Akce se od původních začátků značně rozšířila a obohatila o vystoupení žáků ZŠ, historický průvod na zámek, loutková představení, výstavy a neodmyslitelnou vinoteku. Z původně místní slavnosti se postupem času stala tato akce významnou kulturní slavností regionu.

**Přijměte naše pozvání na BKV 2007**

Město Bzenec děkuje touto cestou organizačnímu výboru BKV 2007, všem účinkujícím, sponzorům a těm, kteří se podíleli na zdaru této akce.

Pavel Čejka  
starosta města

Zdroj: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/c-922-xv-bzenecke-krojovane-vinobrani-cz.html>> [2012-04-17]

Obr. 2

**BZENECKÁ MARIÁNSKÁ POUŤ**  
**neděle 14. srpna 2011**

Program:

8:00 hod ranní mše sv. – celebruje P. Jaroslav Cigoš  
9:00 hod zpívané litanie  
9:15 hod řazení procesí u zámku  
**9:30 hod odchod procesí se sochami P. Marie přes náměstí ke kostelu sv. Jana Křtitele**  
10:00 hod zpěv schóly  
**10:30 hod slavnostní mše sv. celebruje P. Miloš SZABO (pražský vikář)**

Zdroj: <<http://www.farnost-bzenec.cz/news/bzenecka-pout-14-7-2011/>> [2012-04-17]

### Příloha č. 3

**Obr. 3:** Náměstí Svobody ve Bzenci (v pozadí zachycen kostel sv. Jana Křtitele)



**Zdroj:** <[http://cantores.wz.cz/loc/b/bzenec\\_obr.html](http://cantores.wz.cz/loc/b/bzenec_obr.html)> [2012-04-17]

**Obr. 4:** Zámek Bzenec



**Zdroj:** <<http://www.brownfieldy-jmk.cz/detail/?id=5201>> [2012-04-17]

**Obr. 5:** Bzenecká „tisíciletá“ lípa



**Zdroj:** <[http://wiki.mapy.cz/index.php/Soubor:Bzenecka\\_Lipa\\_m.jpg](http://wiki.mapy.cz/index.php/Soubor:Bzenecka_Lipa_m.jpg)> [2012-04-17]

**Obr. 6:** Zřícenina kaple sv. Floriána na kopci „Starý Hrad“



**Zdroj:** <<http://www.bzenec.com/bzenec-stary-hrad>> [2012-04-17]

**Obr. 7:** Obřadní síň židovského hřbitova ve Bzenci



**Zdroj:** <[http://hodoninsky.denik.cz/zpravy\\_region/mesta-regionu-rozdeli-mezi-drobne-pamatky-vice-nez-milion-korun-20120306.html](http://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/mesta-regionu-rozdeli-mezi-drobne-pamatky-vice-nez-milion-korun-20120306.html)> [2012-04-17]

**Obr. 8:** Vinné sklepy v ulici Těmická



**Zdroj:** <<http://www.stavela.cz/osobni/fotogalerie/mista/fotky-zajimavych-mist.html>> [2012-04-17]



**Příloha č. 4**

**Obr. 9:** Kyjovský dívčí kroj (kroj stárkovský)



**Autorka:** Martina Skládalová

**Obr. 10:** Osvětimansko-domanský kroj (kroj stárkovský)



**Autorka:** Barbora Salčáková

**Obr. 11:** Žeravský kroj (kroj stárkovský)



**Autorka:** Petra Knápková