

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Propagace turistických možností regionu Velkobilovicka
Lenka Michalicová

Bakalářská práce
2012

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Michalicová**
Osobní číslo: **D08086**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Propagace turistických možností regionu Velkobílovicka**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Obecné principy marketingu v cestovním ruchu
2. Charakteristika Velkobílovicka
3. Analýza současného stavu propagace
4. Návrh na zlepšení propagace

Závěr

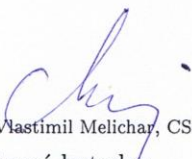
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 17. 5. 2012



Lenka Michalicová

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Heleně Beckové, Ph.D. za vedení a odbornou spolupráci v průběhu vypracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci turistických možností regionu Velkobílovicka. Cílem práce je analyzovat současný stav propagace a navrhnout zlepšení nebo rozšíření této propagace. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část se zabývá obecnými principy marketingu v cestovním ruchu a charakteristikou Velkobílovicka. Druhá část analyzuje současný stav propagace tohoto regionu a navrhuje její zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

propagace, cestovní ruch, destinace, Velké Bílovice

TITLE

Promotion of opportunities for tourists in the region of Velké Bílovice

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on promotion of opportunities for tourists and guests of region of Velké Bílovice. The goal of this thesis is to analyze current situation and to suggest improvements or extension of the promotion. The thesis is divided into two main parts. Theoretical part deals with general principals of marketing in tourism and the description of region of Velké Bílovice. Second part analyzes current situation in this region and suggests improvements of its promotion.

KEYWORDS

promotion, tourism, destination, Velké Bílovice

OBSAH

ÚVOD	10
1 OBECNÉ PRINCIPY MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	11
1.1 Základní pojmy.....	11
1.1.1 Cestovní ruch	11
1.1.2 Destinace cestovního ruchu	11
1.2 Marketing v destinaci cestovního ruchu.....	12
1.2.1 Formulování marketingové strategie	13
1.2.2 Výběr marketingové strategie a sestavení marketingového plánu	17
1.2.3 Marketingový mix.....	19
1.2.4 Marketingová komunikace.....	21
2 CHARAKTERISTIKA VELKOBÍLOVICKA	25
2.1 Velké Bílovice	25
2.1.1 Poloha a historie.....	25
2.1.2 Zajímavosti a dominanty.....	27
2.1.3 Kultura a folklór.....	29
2.1.4 Víno a ovoce	30
2.2 Nejbližší okolí Velkých Bílovic	31
2.3 Cykloturistika – za památkami i vínem.....	33
2.4 Ubytování	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE	35
3.1 Návštěvnost	35
3.2 Spolupráce s mikroregiony VITIS a LVA.....	37
3.2.1 Mikroregion VITIS	38
3.2.2 Mikroregion Lednicko-valtický areál	38
3.3 Využívané formy propagace.....	39
3.3.1 Brožury	40

3.3.2	Billboard	41
3.3.3	Televizní publicita	41
3.3.4	Tisk	42
3.3.5	Internet	42
3.3.6	Veletřhy.....	44
3.4	Dotazníkové šetření	44
3.4.1	Vyhodnocení identifikačních otázek.....	44
3.4.2	Vyhodnocení vybraných otázek z dotazníku	45
3.5	SWOT analýza.....	48
3.6	Finanční plán Velkých Bílovic na rok 2012.....	50
4	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE	51
4.1	Mediální publicita.....	51
4.2	Kulturní kalendář.....	51
4.3	Distribuce letáků.....	52
4.4	Certifikace	52
4.4.1	Certifikace vinařské turistiky	52
4.4.2	Certifikace Cyklisté vítání	53
4.4.3	Certifikace Ubytování v soukromí.....	54
4.5	Webové stránky	55
4.5.1	Sever o víně <i>www.wineofczechrepublic.cz</i>	55
4.5.2	Portál <i>Kudyznudy.cz</i>	56
4.6	Knížní turističtí průvodci a mapy cyklostezek	57
4.7	Mobilní průvodce	57
4.8	Shrnutí	58
	ZÁVĚR	59
	POUŽITÁ LITERATURA	60
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

SEZNAM ZKRATEK	66
SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Velké Bílovice leží v úrodném kraji jižní Moravy, poblíž světoznámého Lednicko-valtického areálu. Turisté přijíždějí do Velkých Bílovic především za vínem a agroturistikou. Toto město je největší vinařskou obcí v České republice a snaží se této výjimečnosti využít ve prospěch rozvoje turismu na svém území.

Turisté sem zavítají především v době konání některé z velkých místních kulturních akcí. Jedná se především o medializovanou akci Ze sklepa do sklepa. Při konání této či jiné akce sem dorazí mnoho návštěvníků. Problém ovšem vyvstává v období mimo konání těchto akcí, kdy se zde návštěvníků nachází méně.

Je tedy třeba najít chyby v propagaci, jejichž odstranění by pomohlo vykreslit region Velkobílovicka jako ideální pobytovou dovolenou v jakékoli sezóně.

Tato práce bude vycházet z obecných principů marketingu v cestovním ruchu a bude se snažit vykreslit atraktivitu Velkobílovicka. Rozebere rovněž přitažlivost Velkých Bílovic pro návštěvníky, kteří se sem vrací především za vínem.

Analýza se bude snažit rozpoznat jednotlivé prvky momentálně využívaného komunikačního mixu, zhodnotí návštěvnost či postavení Velkobílovicka v rámci mikroregionů. Pozornost bude zaměřena i na názory návštěvníků Velkých Bílovic, bude provedeno dotazníkové šetření.

Cílem práce je navrhnout zlepšení nebo rozšíření propagace města Velké Bílovice a jeho okolí. Ke splnění tohoto cíle budou sloužit konzultace na Městském úřadu Velkých Bílovic, dotazníkové šetření mezi zdejšími návštěvníky a informace získané z literatury či přímo v terénu.

1 OBECNÉ PRINCIPY MARKETINGU V CESTOVNÍMRUCHU

1.1 Základní pojmy

1.1.1 Cestovní ruch

Podle Boučkové lze chápat cestovní ruch „jako cestování a dočasný pobyt mimo místa trvalého bydliště.“ [1, s. 49] Turistika se stala oblíbeným trávením volného času. Lidé se potřebují odreagovat ať už pasivně nebo aktivně. K tomu slouží odpočinek mimo běžné prostředí.

Podle Boučkové jsou pro cestovní ruch nutné vhodné podmínky, např. „ekonomické (např. příjmy), sociální (volný čas aj.), technické (zařízení umožňující stavování, bydlení atd.) a politické (klidná a stabilní politická situace v zemi).“ [1, s. 49]

Dle Boučkové lze cestovní ruch dělit podle doby pobytu na dlouhodobý a krátkodobý (kratší než tři dny), podle počtu účastníků na individuální a skupinový a podle místa realizace na domácí a zahraniční. Jiná autorka, Jakubíková, ještě zahraniční cestovní ruch dále dělí na výjezdový, tranzitní a příjezdový. Podle Jakubíkové lze cestovní ruch dále dělit podle způsobu organizace na organizovaný a neorganizovaný, podle intenzity turistických proudů na stálý, sezónní a mimosezónní nebo podle motivu či cíle cesty (např. rekreační, kulturně poznávací, společenský, léčebný apod.).

1.1.2 Destinace cestovního ruchu

Podle Királ'ové se jedná o přirozený celek, „který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ [5, s. 15]

Nejmenší destinační jednotkou je resort. Jakubíková jej popisuje jako menší oblast, kterou návštěvník vyhledává „s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.“ [4, s. 37]

Podobně, jako je „šest P“ v marketingu, existuje v cestovním ruchu i „šest A“. Jedná se o šest komponentů charakteristických pro analýzu turistických destinací. Čím vyšší počet těchto komponentů destinace má, tím vyšší bude mít šanci, že přiláká více turistů.

Buhalis těchto „šest A“ rozvádí jako:

- attractions – zajímavosti (příroda, stavby, historie, kultura, zážitky apod.), jedná se o nejdůležitější bod, který svým potenciálem přiláká návštěvníky,
- accessibility – dostupnost, zahrnuje infrastrukturu,
- amenities – vybavenost (ubytovací a stravovací zařízení, obchody a turistické služby),
- available packages – balíčky služeb a produktů,
- activities – činnosti vhodné pro trávení návštěvníkova volného času v místě pobytu,
- ancillary services – doplňkové služby (banka, pošta, nemocnice apod.).[2]

1.2 Marketing v destinaci cestovního ruchu

V moderní době jsou lidé stále více zatěžováni stresem a vytížením v práci. Proto si svůj volný čas umí lépe užít a vychutnat. S přibývajícimi finančními prostředky se jim také otvírá možnost cestovat a své volno prožít naplno. Přemýšlí, kde by mohli strávit dovolenou, a tady vyvstává šance „produktů“ cestovního ruchu.

Protože jednotlivé destinace pochopily, že získat zákaznickou pozornost stojí nějaké úsilí, nabízí se jim možnost využít principů marketingu k jejich prospěchu.

Kirářová definovala podstatu marketingu destinace jako „*orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.*“ [5, s. 28]

Podle Jakubíkové se jedná o „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“ [4, s. 38]

1.2.1 Formulování marketingové strategie

„Marketingová strategie je plánem, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení. Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku.“ [5, s. 32] Tato strategie se doporučuje vypracovat ve vícerych variantách z důvodu možných výkyvů na trhu. Cestovní ruch je totiž oblastí, která podléhá módě stejně jako ostatní oblasti a navíc je významně ovlivňována probíhající sezónou. Provádí se na základě výsledů z předchozího šetření.

Marketingové strategii předchází definování mise a stanovení marketingového cíle. **Definování mise** odůvodní myšlenku samotného vstupu destinace na trh, a co může destinace přinést návštěvníkovi. **Marketingový cíl** vychází z dříve definované mise a musí být především reálný. Jeho primární určení směřuje především k pracovníkům destinace – tedy k těm, kteří tvoří na tomto trhu stranu nabídky. Cílem může být uspokojení klientů, ale i dosažení zisku a „dalšího udržitelného rozvoje cestovního ruchu, jakož i zvýšení zaměstnanosti a životní úrovně obyvatel.“ [5, s. 29]

Další důležité údaje pro tvorbu marketingové strategie se získají z důkladné **marketingové analýzy**. Ta zahrnuje analýzu silných a slabých stránek destinace jako celku i jako jednotlivců a předvídá příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Další analýze musí být podrobeni také návštěvníci, jejichž potřebám se nabídka přizpůsobuje a kteří by mohli využít služeb konkurence.

Po těchto analýzách se **určí specifické přednosti** dané destinace, což ji činí jedinečnou a přitažlivou. Dle výsledků analýzy návštěvníků se provede **segmentace trhu**. Pro tyto skupiny lidí je možné připravit odlišný **marketingový mix**.

Marketingový mix se zavádí následně po stanovení **marketingové strategie**.

Po těchto přípravách dochází k **realizaci plánu**. „Realizační plán zdůrazňuje charakter vybraného segmentu trhu a marketingový mix vytvořený pro uvedený segment, potřebu a časové rozložení zdrojů, očekávané výsledky a kontrolu plnění strategie.“ [5, s. 34] Po dobu realizace marketingové strategie je nutné sledovat

současnou situaci trhu a pružně na ni reagovat. Správnost marketingové strategie pak ukáže průběžná **kontrola** celého systému.

Marketingový informační systém

V současném světě hraje významnou roli informace. Svět se „zmenšuje“ a informací neustále přibývá. Je těžké se v tomto nepřeborném množství údajů vyznat a najít ten správný a potřebný. Ke správnému rozpoznání a třídění informací může sloužit dobrý marketingový informační systém.

Jedná se o soubor postupů a informačních zdrojů, které se využívají pro získávání potřebných údajů o vývoji na trhu. Týká se zaměstnanců, tedy lidského faktoru, ale i informačních technologií, které mají za úkol informace sbírat, třídit, analyzovat a včas a přesně je předávat k dalším marketingovým rozhodnutím.

Informace pro schválení nějakého rozhodnutí se dají získat pomocí marketingového výzkumu. Jedná se o informace o silných a slabých stránkách, příležitostech a ohroženích destinace na trhu, o konkurenčních destinacích a požadavcích zákazníků.

Získané informace by měly být uchovány tak, aby bylo možné je kdykoli efektivně využít pro strategická rozhodnutí. [5]

SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá hodnocením vnitřního a vnějšího prostředí podniku (destinace). V oblasti vnitřního prostředí se zabývá především specifiky, tedy silnými a slabými stránkami. V oblasti vnějšího prostředí se zajímá o to, jak si podnik (destinace) stojí na trhu oproti konkurenci – vyhledává možné příležitosti a ohrožení.

Do silných stránek může patřit dobrá image a dlouhá historie, celoroční možnost vyžití, politická stabilita apod. Do slabých stránek se může zařadit špatná dostupnost, neznalost cizích jazyků, klimatické podmínky apod. Příležitostí se může stát např. snížení daňového zatížení. Hrozba pak může přijít ze strany státu jako změna politické scény, nebo ze strany obyvatelstva, nebo konkurence ztraktivní svou nabídku apod.

Teoretickou část analýzy Jakubíková shrnula do tabulky na obrázku 1.

Obrázek č. 1: SWOT analýza

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednost aj.), které vytvářejí její silnou pozici na trhu. Lze je využít pro určení konkurenční výhody.	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníka.

Zdroj: [4, s. 97]

Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Klíčem k úspěchu je vědět, že zákazník je pán. Je tedy důležité znát jeho touhy a přání a snažit se mu vyjít vstříc s nabídkou možných služeb a zážitků.

Zákazníkově chování ovlivňují vnější faktory a osobní charakteristiky. Vnějšími faktory mohou být ekonomika, politika, kultura, ale i společnost, psychologie či technologie a ekologie. Osobní charakteristiku návštěvníka pak tvoří především jeho věk, pohlaví, životní styl či ekonomická situace zákazníka.

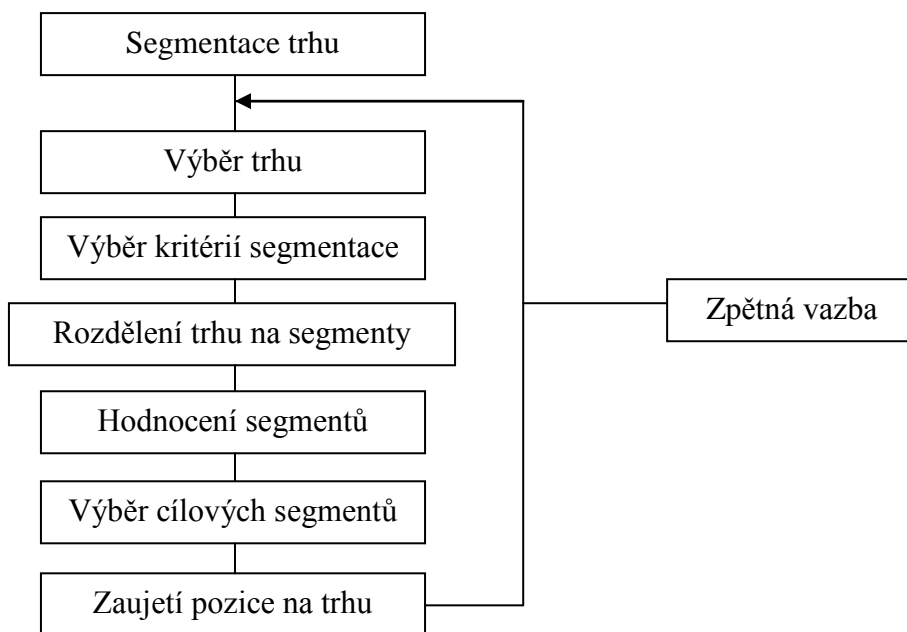
„Jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků je z hlediska destinace motivace. Lidé jsou v zájmu splnění svých uvědomovaných potřeb, tj. přání, motivování k jejich uspokojení.“ [5, s. 56] Je důležité si uvědomit, jaké má návštěvník potřeby a jak je může uspokojit v dané destinaci.

Segmentace trhu

Téměř žádná destinace nedokáže vyhovět svými možnostmi všem svým zákazníkům. Je pro ni důležité uvědomit si, které zákazníky uspokojit dokáže a takovým zákazníkům se věnovat. Proto by měla současné i potenciální návštěvníky rozdělit do segmentů.

Jednotlivé kroky segmentace názorně vysvětluje Kiráľová ve svém schématu na obrázku 2.

Obrázek č. 2: Proces segmentace trhu



Zdroj: [5, s. 62]

Podle Kiráľové lze trh cestovního ruchu segmentovat podle geografických a demografických kritérií, podle účelu cesty, sociálně-ekonomických kritérií, podle kritéria chování návštěvníků apod.

Typologie návštěvníků v Evropě byla zkoumána v roce 1989 a to v patnácti evropských státech. Kiráľová uvádí výsledky tohoto výzkumu:

- opatrní oddechující – jde o lidi, kteří jsou opatrní a hledají stabilitu; patří sem starší manželé s odrostlými dětmi; povoláním jsou nejčastěji dělníci, řemeslníci a úředníci, ženy v domácnosti nebo už důchodci,
- klasické kulturní typy – konzervativní lidé a nositelé veřejného mínění; manželé ve věku 45-65 let; pracují jako vyšší úředníci, podnikatelé nebo to jsou důchodci,
- nároční na zážitky – realisté a egocentristé; jedná se o obyvatele velkých měst a mladé lidi; nejčastěji pracují v managementu na střední či vyšší pozici,

- mladí uživatelé – mohou to být mladí obyvatelé měst, zpravidla svobodní; pracují jako dělníci nebo úředníci, nebo ještě studují,
- mladá rodina – tvoří ji manželé ve věku 25-44 let s dětmi; pracují jako dělníci, úředníci nebo se jedná o ženy v domácnosti. [5]

„Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, na němž závisí výběr strategie destinace na trhu.“
[5, s. 69]

1.2.2 Výběr marketingové strategie a sestavení marketingového plánu

Marketingovou strategii destinace cestovního ruchu lze charakterizovat jako *„soubor principů k dosažení uspokojení potřeb a požadavků vybraných skupin návštěvníků, a tím i přiměřeného zisku.“* [5, s. 80] Jedná se o *„koordinovaný postup při výběru prostředků na dosažení marketingových cílů.“* [5, s. 80]

Strategie destinace je postup, kdy se stanoví cíle, kterých chce destinace dosáhnout. [7] Marketingová strategie může mít různé alternativy, různě kombinované. Királová navrhuje tyto strategie.

Strategie intenzivního růstu – tady je možné hledat nové trhy, na stávajícím trhu vytvářet nové služby, vytváření nových produktů pro nové trhy nebo rozšíření prodeje produktu na stávajícím trhu.

Strategie integračního růstu – zde se dají navázat nové vztahy s konkurenty nebo cestovními kanceláři či spojení s některým dodavatelem.

Strategie diverzifikačního růstu – zavádí se v případech, kdy už se existující činnosti nemají jak dále rozvíjet; jedná se o služby (produkty), které mohou mít návaznost na stávající činnost, rozšíření nebo zavedení nové zájmové oblasti návštěvníků, která nemá s činností destinace nic společného.

Obranná strategie – zavádí se v případě potřeby udržení dominantního postavení na trhu; patří sem strategie rozšiřování trhu, zvyšování poptávky a udržení dominantního postavení.

Útočná strategie – nejčastěji ji využívá druhá nejlepší destinace; snaží se dosáhnout vyššího podílu na trhu, spolupracuje s jinými destinacemi, snaží se ovládnout trhy malých destinací.

Dalšími strategiemi mohou být **strategie specializace** na některý ze segmentů, **strategie částečného napodobování** konkurence, tedy nabízení podobného typu produktu jako jiná destinace, či **strategie doplňování**, nabídnutí doplňkové služby ke klasickému produktu. [5]

Ryglová, Burian a Vajčnerová nabízejí jiné rozdělení strategií.

Strategie jednoho cílového trhu – je vhodná pro malé podniky (destinace), které se nemohou vyrovnat své konkurenci; jedná se o obsazení malé části trhu, kdy se zákazníkovi poskytne ke klasickému produktu vyšší přidaná hodnota, výhodou je možnost individuálního přístupu k zákazníkům.

Koncentrovaná strategie – pracuje se s několika segmenty trhu; podnik (destinace) nabídne svůj produkt několika cílovým skupinám za rozumnou cenu v odpovídající kvalitě, může se jednat o různé kurzy, relaxační pobyty apod.

Totální strategie – týká se především velkých podniků (destinací), protože je finančně i organizačně náročná; produkt je nabízen všem tržním segmentům a pro každou skupinu je vypracován jiný marketingový mix.

Nerozlišovací strategie – všem tržním segmentům jsou nabídnuty všechny produkty. [7]

Nároky trhu se neustále mění spolu s požadavky zákazníků. Je tedy vhodné navrhnout několik strategií, které budou pružněji reagovat na změny trhu. Obvyklé varianty jsou pro pesimistický a optimistický trh a očekávaný vývoj trhu. [5]

Dalším krokem marketingové strategie je sestavení marketingového plánu, sestavení a aktivace marketingového mixu a zpětná kontrola plnění strategie.

Marketingový plán se sestavuje pro potřebu naplnění marketingových cílů a strategií. „Marketingový plán definuje stav, který má být dosažen a specifikuje kroky k jeho dosažení.“ [5, s. 83] Je vypracován na základě skutečných faktů a musí být flexibilní. Je tvořen ze dvou částí – úvodní a realizační.

Důvody samotného sestavení plánu jsou vysvětleny v úvodní části plánu. Tato část také obsahuje výsledky provedených analýz, včetně SWOT analýzy a popisuje přijatou strategii.

Realizační část stanovuje časový horizont plnění, finanční rozpočet, odpovědnost, způsob hodnocení plnění. Jsou zde přesně vysvětleny všechny činnosti, aby byly uspokojeny vybrané segmenty trhu.

S plánem by měli být seznámeni všichni zaměstnanci a také obyvatelé dané destinace.

1.2.3 Marketingový mix

O marketingovém mixu se zmiňuje ve své knize poprvé Jerry McCarthy v roce 1960. „*Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které sdružení cestovního ruchu využívá na dosažení vytyčených cílů.*“ [5, s. 85]

Marketingový mix má základní (4P) a rozšířené (8P) pojetí. Do základních 4P patří produkt (product), distribuce (place), komunikační mix (promotion) a cena (price). Rozšířené pojetí o další 4P se používá ke specifikaci potřeb v cestovním ruchu. Jsou to lidé (people), balíky služeb (packaging), programové balíky služeb (programming) a spolupráce (partnership). [1]

Univerzální návod na sestavení marketingového mixu neexistuje. Je tedy na každém podniku či destinaci, jak se k jeho tvorbě postaví. Marketingově chovající se destinace „*realizuje svoje cíle prostřednictvím spokojených zákazníků, proto by marketingový mix měl především respektovat požadavky cílového trhu.*“ [7, s. 108]

V průmyslu je **produkt** jasně daný vyrobeným zbožím, v cestovním ruchu to tak jasné není. Odvětví cestovního ruchu zahrnuje celou řadu poskytovatelů služeb, patří sem třeba dopravci, zprostředkovatelé, organizace pro rozvoj cestovního ruchu a další. [1]

Definovat samotný produkt destinace není jednoduché. Rygnerová, Burian, Vajčnerová se zmiňují o dvou možných definicích. Produkt cestovního ruchu se skládá ze souboru nabídek soukromých i veřejných subjektů. Produkt by měl být předem

definován časem, místem, cenou, rozsahem a kvalitou služeb, jedná se o balíček služeb určený k odběru konečným spotřebitelem. [7]

Tvorba **ceny** je u každého produktu unikátní. Z pohledu destinace musí pokrýt náklady a přinést zisk. Z pohledu zákazníka se nemůže příliš lišit od konkurence, za podobný produkt. Zákazník nevnímá cenu jako vysokou nebo nízkou, ale jako dobrou a špatnou, kterou je nebo není ochoten zaplatit. [5]

Strategii stanovení ceny rozebírá Ryglová, Burian, Vajčnerová. K nejběžněji kombinovaným přístupům patří „*stanovení ceny na základě kalkulace nákladů, její úprava podle konkurence a úprava podle marketingových cílů.*“ [7, s. 116]

Dále uvádí alternativní cenové strategie: podle respektu návratnosti investic, stejná výše podle minulého období, diferencované ceny (sezónnost, segmentace), podle životní fáze produktu, psychologické ceny, klubové ceny apod. [7]

V otázce služeb cestovního ruchu vyvstává problém jejich dostupnosti. Destinace může být připravena pro návštěvníky po všech stránkách, ale návštěvníci nepřicházejí. **Distribuce** je zde důležitým nástrojem marketingu. Služby cestovního ruchu jsou totiž neskladovatelné. Distribuce se tak stává prostředníkem mezi danou destinací a jejími potenciálními návštěvníky.

Distribuce může být přímá nebo nepřímá. Při přímé distribuci nedochází k využívání zprostředkovatelských služeb a produkty mohou být nabízeny přímo na recepci hotelu nebo v informačních kancelářích. Přímý prodej zahrnuje osobní prodej, telemarketing, rezervační sítě, internet apod. [5]

Nepřímá distribuce se vyznačuje právě nějakým prostředníkem. Klasickým zprostředkovatelem je cestovní kancelář. Ta nabízí různé typy služeb a pobytů včetně dopravy, ubytování či stravování. Zabývá se tedy přípravou zájezdů na základě rozličných nabídek poskytovatelů služeb. [1]

Když už je produkt hotový, má cenu i určený způsob distribuce, musí se o něm dát vědět potenciálním zákazníkům. K tomu slouží **komunikační mix**, tedy propagace. Tvorba komunikační strategie může být pro přilákání návštěvníků klíčová. Při prodeji takového produktu nemá zákazník možnost si jej ověřit a ozkoušet. Vychází tedy ze

zkušeností známých, nebo musí věřit případnému zprostředkovateli, který mu jej nabízí. Podávané informace mají být pravdivé.

Pokud jde o cestovní kanceláře, jsou jejich prodejci tím prvním, s čím zákazníci přijdou do styku. **Lidé** se tak stávají nedílnou součástí nabízeného produktu. Nejedná se pouze o zaměstnance prodejních center a ubytovacích zařízení, tato složka zahrnuje veškeré obyvatelstvo dané destinace. Může se tak lehce stát, že zážitek z pobytu by byl pro návštěvníky dokonalý, kdyby jim jej nezkazil někdo z personálu. Tito návštěvníci se již nevrátí. A v případě, že je na ně nepříjemný již prodejce pobytového produktu, může být zákazník pro destinaci ztracený. Zaměstnance je proto nutné pravidelně školit a motivovat.

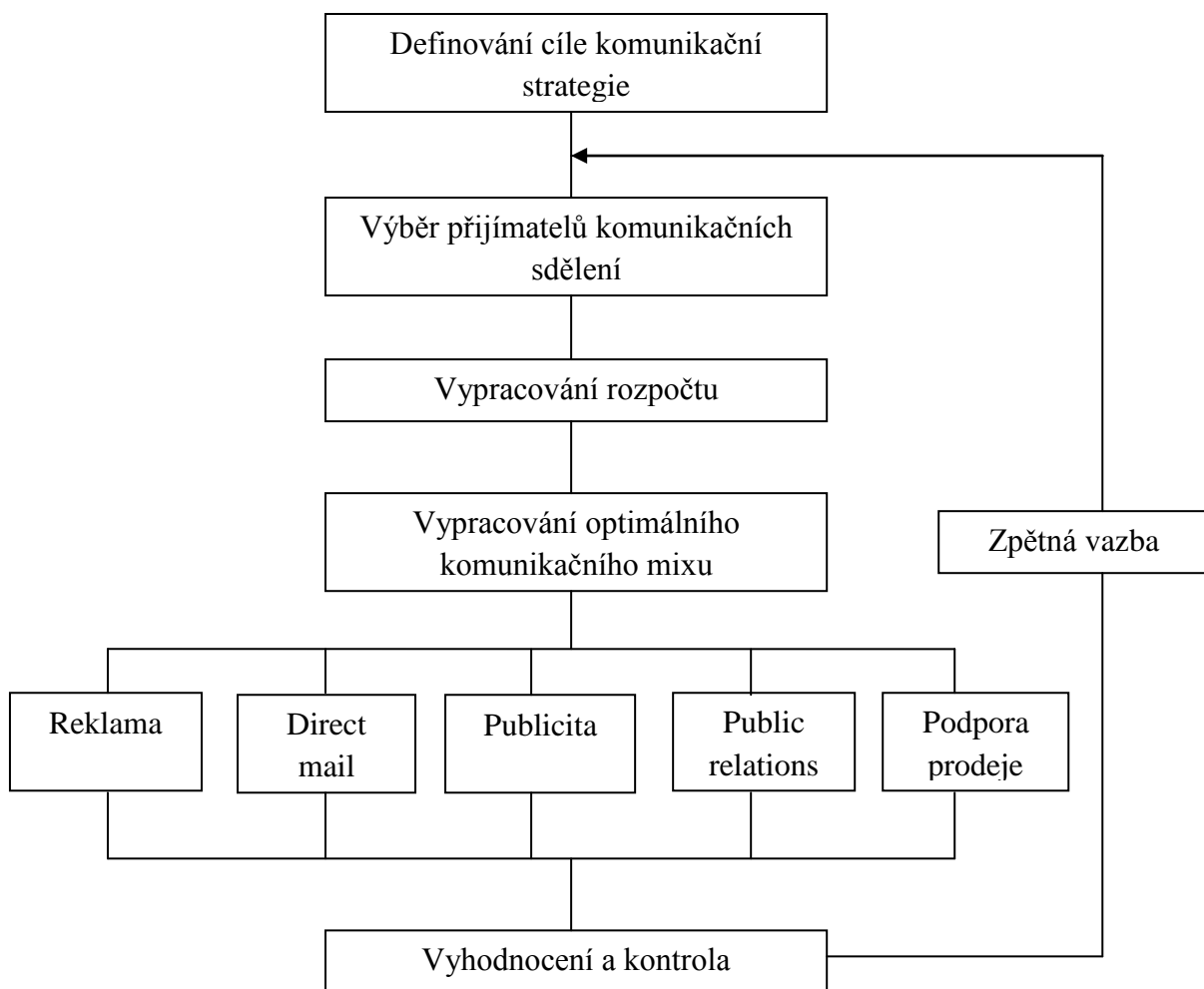
1.2.4 Marketingová komunikace

Aby se nabízený produkt k zákazníkovi vůbec dostal, je třeba využít všech dostupných prostředků. Moderní technologie se přímo nabízejí k tomu, aby zákazníkovi pomohly vybrat a koupit ten správný produkt.

Záleží, jestli destinace komunikuje s konečným spotřebitelem produktu, či zprostředkovatelem. Spotřebitel a zprostředkovatel totiž požadují rozdílné typy informací.

Postup tvorby a obsah komunikační strategie znázorňuje schéma na obrázku 3.

Obrázek č. 3: Tvorba komunikační strategie destinace



Zdroj: [5, s. 112]

Reklama

Služby cestovního ruchu nemají hmotný charakter, nedají se tudíž vyzkoušet předem. Aby zákazník pocítil potřebu služby využít, je vhodné v něm vzbudit touhu po této službě.

Jedná se o nepřímou formu komunikace, která má relativně nízké náklady, může se opakovat a je efektivní. „Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude atrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka.“ [5, s. 113]

Podstatou reklamy je ovlivňování potenciálních zákazníků, aby koupili právě propagovaný produkt.

Je důležité zvolit správný typ propagace, aby posloužila co nejefektivněji. Nabízí se možnost tištěných propagačních materiálů (letáky, prospekty, katalogy, kalendář...), reklamních inzerátů v tištěných médiích, audiovizuálních reklam v televizi, v rádiu. Venkovní reklama poskytuje billboardy, elektrické panely, polepy na automobilech a veřejných dopravních prostředcích, transparenty za letadly. Velkou roli hraje v posledních letech také reklama na webových stránkách či v mobilních telefonech.

Nevýhodou reklamy je problém při zjišťování zpětné vazby, tedy vlivu na zákazníky. [5]

Direct mail

Jedná se o osobní typ média, který má za cíl oslovit vybraný tržní segment. Jejím cílem je oslovit co nejvíce členů vybrané skupiny. Je zde možnost zpětné vazby ze strany návštěvníka, který tímto způsobem může vyjádřit, jak se mu v dané destinaci líbilo a co je možné ještě zlepšit.

Patří sem osobní dopis, elektronická pošta a podobné typy komunikace. [5]

Publicita

V komunikačním mixu hraje publicita spíše podpůrnou roli. Jedná se o bezplatnou zmínku v tisku, televizi či rozhlas. Touto zmínkou se dostane daná destinace do podvědomí potenciálních zákazníků a utvoří tak místo pro další možnost zviditelnění.

Měla by být koordinována s dalšími propagačními činnostmi.

Publicita může mít formu zmínky či článku v novinách a časopisech. Těmto médiím, spolu s televizí a rádiem, je dobré zasílat zprávy, fotografie a nejrůznější údaje. S novináři by se měly udržovat dobré vztahy, protože právě oni jsou cestou k publicitě. [5]

Public relations

Vytvořením pozitivního obrazu o destinaci se zabývají vztahy s veřejností. Záleží na postoji lidí, kteří jsou součástí destinace a tvoří i její okolí. *„Základem filozofie public relations je, že je o mnoho lehčí stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než v případě, kdy destinace musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu.“* [5, s. 126]

Nejčastěji probíhá pozitivní budování vztahů s médii, uvnitř destinace, s lokální komunitou, s představiteli průmyslu, při speciálních akcích a v období krize.

Dobrou dispozicí kladného mínění je znalost veřejnosti. Působit se může na vnitřní (zaměstnanci, místní obyvatelé) a vnější veřejnost (investoři, státní správa, ostatní veřejnost). *„Cílem public relations je obvykle posílit převažující mínění, transformovat latentní postoje do pozitivní víry, modifikovat resp. neutralizovat nepřátelské nebo kritické mínění, a prostřednictvím informování, přesvědčování a přizpůsobení získat podporu pro činnost sdružení.“* [5, s. 128]

Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je stimulovat zákazníky i zprostředkovatele při změně podmínek na trhu. Jedná se o taktickou povahu komunikace a má efektivně posílit další složky komunikačního mixu.

Jedná se o motivační pobídky zprostředkovatelům, provize a oceňovací systémy. Zákazníkům mohou být poskytnuty slevové kupony a poukázky, produktové komponenty navíc, soutěže, dárkové certifikáty apod. [5]

2 CHARAKTERISTIKA VELKOBÍLOVICKA

2.1 Velké Bílovice

V oblasti Velkých Bílovic se snoubí všechna kouzla Jižní Moravy. Toto město lidových tradic, vína a ovoce se honosí titulem Největší vinařská obec v České republice.

Bohatá krajina vábila osadníky od pradávna. Osadníci uměli využít nabízeného bohatství krajiny a zakládali zde pole, vinice a sady. V okolí Velkých Bílovic se nachází množství historických objevů. Samotné město se pyšní dynamickým rozvojem jak v oblasti vinařství a vinohradnictví, tak i v cestovním ruchu.

2.1.1 Poloha a historie

V samém cípu Jižní Moravy, v nížině na rozhraní Dolnomoravského úvalu a Středomoravských Karpat – v romantickém zákoutí vinic a ovocných sadů - se rozkládá město Velké Bílovice. Okresním městem je Břeclav.

Nejsnadnější přístupovou cestou je dálnice D2 ve směru z Brna do Bratislavy. Důležité pojítko Velkých Bílovic s blízkým okolím tvoří důmyslný Integrovaný dopravní systém Jižní Moravy (IDS JM). Nejbližší železniční stanice se nachází v blízkém Podivíně a při cestě do zahraničí lze využít důležitý železniční uzel v Břeclavi.

Velké Bílovice patří k nejteplejším místům Jižní Moravy, což příznivě ovlivňuje dobré vyzrávání révy vinné a následné kvality vína. Zdejší průměrná roční teplota činí 10°C. [3]

Dominantou obce je rybník Velký Bílovec. Je využíván jak k sportovnímu rybaření, tak jako zdroj závlahové vody pro přilehlé zemědělské plochy. Velkou módou poslední doby je stavba chatek na jeho březích pro rekreační účely.

Geologicky bylo území tvarováno v mladších třetihorách a starších čtvrtohorách. Vznikla tak úrodná půda, kde se ještě dnes najdou schránky mořských korýšů.

Plocha katastrálního území činí 2 572 ha. 1 250 domů trvale obývá 3 800 obyvatel. Celá třetina z nich pracuje ve vinařství, vinohradnictví a sadařství. Jen vinných sklepů se zde nachází 650, což je raritou na našem území. [3]

Mezi sousedící obce patří Velké Pavlovice, Vrbice, Čejkovice, Moravský Žižkov, Podivín a Rakvice. Město Velké Bílovice je součástí mikroregionu *Lednicko-valtický areál* a spolu s Čejkovicemi a Mutěnicemi tvoří vinařský mikroregion *Vitis*.

Důkazy o osídlení tohoto katastru v paleolitu (starší době kamenné) nejsou doloženy. První nálezy v oblasti Vekobílovicka patří do období příchodu prvních zemědělců v průběhu 6. tisíciletí př. n. l. Asi 3 km severně od středu obce, v oblasti „Zímarky“, byly nalezeny pozůstatky osídlení z doby mladého neolitu.

V oblasti „Zímarky“ pravděpodobně přebývaly také římské legie. Byla zde objevena antická lampa, která se podobá italským nádobám z 1. století n. l.

V 9. století až v 1. polovině 10. století osídlují soutok Dyje a Moravy noví osadníci – Slované. Z období Velké Moravy také pochází bezesporu nejvýznamnější archeologický nález. Je jím pohřebiště v trati „Úlehle“ asi 2,3 km severně od středu obce. Zde je odkryto 72 hrobů s kosterními pozůstatky s keramickými a železnými předměty.

První písemná zmínka o obci se objevuje až v roce 1306 po smrti Siegfrieda V. Sirotky. S rodem Sirotků pravděpodobně souvisí i název obce. Podle jedné z mnoha hypotéz *Bílovice* znamenají *ves lidí Bělových* či *Bílých*. Pravděpodobně tak došlo k záměně německého slova *Wais* (Sirotek) za *weiss* (bílý) a tak byl název do češtiny mylně přeložen jako Bílovice.

Do roku 1524 vlastnili obec Lichtenštejnové, kteří byli se Sirotky spřízněni. Po nich se stává majitelem Bílovic rod Žerotínů, který se zasloužil o rozkvět obce. Se Žerotíny je také spjato prosperující období 16. a 17. století, kdy zde žilo společenství Habánů (novokřtěnců). Ti se aktivně zabývali zemědělstvím a především vinohradnictvím.

Po třicetileté válce se celé Břeclavsko spolu s Bílovicemi navrácí zpět pod správu Lichtenštejnů, kde zůstanou až do roku 1945. V roce 2001 byly Velké Bílovice povýšeny na město. [3]

2.1.2 Zajímavosti a dominanty

Velké Bílovice se prezentují především jako vinařská obec s bohatou lidovou kulturou. Celoročně jsou navštěvovány turisty, kteří zde hledají zasloužený odpočinek v romantických zákoutích vinic a sadů, pobavení při folklórních slavnostech či aktivně strávený čas objevováním krajiny při jízdě na kole po některé z mnoha cyklostezek.

Velké Bílovice jsou ale také bohatým nalezištěm archeologických památek. Tyto útržky z minulosti prostupují celou časovou osou českých dějin.

Významné nálezy Velkobílovicka, tradiční řemesla, bydlení i lidové kroje jsou celoroční expozicí *Městského vlastivědného muzea*. Najdou se zde artefakty od doby kamenné, římské nástroje i památky z velkomoravského pohřebiště. Etnografická část muzea provází tradičním obděláváním vinic, výrobou vína, ukazuje vývoj místního lidového kroje za období 180 let. Muzeum nezapomíná ani na své rodáky žijící v Argentině a věnovalo jim čestné místo v expozici. Muzeum se nachází v prvním patře bývalé základní školy a je otevřeno na požádání kdykoliv.

Z muzea je to jen kousek do *vinotéky* s místním vínem a *informačního centra*. Po dávce historie je možné zamířit do *Kulturního domu*, kde se lze pobavit takřka v každý čas při vystoupení některého z folklórních kroužků, divadelním nebo hudebním vystoupení či taneční zábavě.

V centru obce stojí také *radnice*, kam se chodí sezdat zamilované páry. Ty se pak fotografují v romantickém zákoutí *parku* nebo u nově vystavěné *fontány*.

Již z dálky lze postřehnout věž *kostela Narození Panny Marie*, která tvoří panoráma města. Kostel byl pravděpodobně přestavěn roku 1765 z původního bratrského kostela, který po vypovězení nekatolíků ze země již chátral. Projekt kostela vypracoval vídeňský knížecí stavitel J. F. Mödlhammer v převažujícím barokním stylu.

Z původního kostela zbyla pouze *památníková deska* věnovaná zakladateli *Janu ml. ze Žerotína*, která je zazděna po levé straně v předsíni. K této desce se také vztahuje pověst. Pokud obličej Jana Žerotínského zvlhne, bude pršet. Lidově se říká, „že Žerotín se potí...“

Dalšími cennými památkami jsou tři chráněné sochy z 18. století od sochaře Ignáce Lengelachera, který je populární zvláště díky svým dílům v Mikulově. *Socha sv. Jana Nepomuckého* stojí na Svárově. Před ohněm chrání město *socha sv. Floriána*, umístěná na návsi, *socha sv. Vendelína* se nachází v části Tabačov.

Pro aktivně strávený čas lze využít *sportovní areál na Fabiáně*, kde se lze pobavit při fotbalovém zápase na některém z hřišť či využít tenisové kurty. Směrem k vinohradům se nachází ještě *přírodní sportovní areál Křástelka*, kde se může pořádat také fotbalové utkání, ale častěji se zde chodí za zábavou v podobě hudebních koncertů.

K rekreaci lze využít i některou z početných a stále nově vystavovaných chatek u *rybníka Velký Bílovec*. Zde se ve volných chvílích scházejí milovníci sportovního rybolovu.

Velkou chloubou obce je rozsáhlý *areál vinných sklepů*. Nachází se pár minut pěší chůze z města a stojí zde 650 sklepů. Nedávno zde byly dokonce zavedeny názvy ulic, aby se zde turisté lépe orientovali. Návštěvník tak může projít například ulicí Frankovkovou na Náměstí sv. Urbana (patrona vinařů) a pokračovat Prezidentskou až Na Výsluní. Lidé jsou zde vstřícní. Pozvou kolemjdoucí na ochutnávku vína do svého sklípku a rádi s nimi prohodí pár příjemných slov. A ve vinném sklípku jako by se čas zastavil.

Ulice Habánská napovídá již svým názvem, jaký poklad se zde nachází. V roce 1614 byl postaven vinný sklep pro rod Žerotínů. Postavilo jej zručné společenství Habánů, kteří měli velký vliv na rozmach vinohradnictví a vinařství na Moravě. Byli skvělými staviteli sklepů a pokrokovými pěstiteli révy vinné. Dnes zde sídlí společnost *Habánské sklepy*, která se snaží dělat čest svému jménu kvalitním vínem. Prohlídku sklepního areálu lze dojednat telefonickou objednávkou. [12]

Jako starý vypravěč příběhů hlídá místní vinice symbol obce - mystická kaple *Hradíštěk*. Byla postavena v roce 2001 na místě pozůstatků osady z velkomoravského období v blízkosti odkrytého pohřebiště. Je zasvěcena svatým Cyrilovi, Metodějovi, Václavovi a Urbanovi. Nabízí se zde nádherný pohled na okolní vinice, na dohled jsou Pálavské vrchy i Bílé Karpaty.

2.1.3 Kultura a folklór

Velké Bílovice se pyšní přízviskem „největší vinařská obec v České Republice“. Vinařství a vinohradnictví se zde příkládá důležitý význam i v kultuře místního obyvatelstva. Proto se nelze divit, že mezi oblíbené zdejší akce patří tradiční **Zarážání hory**, které probíhá na začátku neočekávanějšího období roku – tedy před vinobraním. V tomto období dozrávají hrozny, a proto tato starobylá tradice upozorňuje, že je zakázáno vstupovat nepovolaným osobám do vinice.

Dalšími vinařskými akcemi je **Svatomartinská slavnost** s mladým vínem, vánoční **Žehnání vína** či jarní **Výstava vín**.

U milovníků vín se Velké Bílovice zapsaly do povědomí v celorepublikovém měřítku zejména akcí **Ze sklepa do sklepa**. Tato již tradiční akce se koná od roku 2006 a návštěvníků sem přichází okolo 5000. Mohou si projít asi 50 sklepů a pochutnat si na zdejších víně.

Na jaře a v létě také probíhá akce **Za vinařem do Velkých Bílovic**. Pořádá ji Spolek velkobílovických vinařů. Návštěvníkům se nabízí každý týden možnost nahlédnout do 3 až 4 vinařství a za poplatek degustovat tamní víno.

Největší folklórní akcí jsou bezesporu tradiční **Krojové hody**. Konají se v září podle svátku Narození Panny Marie, které je zasvěcen místní kostel. Oficiálně trvají tři dny a tři noci, místní chasa se na ně ale připravuje už dlouho před tím. Přihlízející mohou obdivovat půvab hanácko-slováckých krojů při rytmickém zvuku dechové hudby.

Pro nedočkávané je zde **Zahrávání hodů**, které probíhá některé nedělní odpoledne v srpnu. A nostalgickou vzpomínku, že hodová sezóna je nenávratně pryč, přinášejí **Hodky**, které se konají dva týdny po hodech.

Oblíbené zpříjemnění času na velikonoční neděli přináší folklórní představení místního Slováckého krúžku Hrozen - **Velikonoční vystoupení**.

Hudební fanoušky určitě nadchne množství **koncertů**, které se tu pořádají. Nejzajímavějšími jsou rockový Ferbifest, Pivní Rybova mše, adventní koncerty, folkové a country večery či vystoupení dechových muzik.

Bohatá je i **plesová sezóna**, která má zastoupení u všech místních spolků.

Pro pobavení přihlížejícím stojí za zmínku určitě také akce **Běh bílovským vinohradem** nebo **Soutěž ve vaření zelňačky**. [3] [32]

2.1.4 Víno a ovoce

Nepsaným pravidlem správného „Bílovčáka“ bylo mít svůj vinohrad a sad. Po práci se každá rodina vydala na své políčko, aby si přivydělala nějakou tu korunu. Ovoce z této oblasti bylo vždy žádaným artiklem a dobře se mu tady dařilo. Ovoce, které se nezkonzumovalo doma, se prodalo, a které se neprodalo, vypálilo se na dobrou kořalku.

Roky dobré se střídají s roky špatnými. Ne vždy nese úroda požadovaný úspěch. Úsilí vložené do péče o ovocné stromky však musí být vždy stejné, proto bez lásky a zaujetí tento obor nelze vykonávat.

Ovocné sady obklopují Velké Bílovice dodnes. Najdou se zde jabloně, broskvoně, meruňky i trnky.

V dnešní době, kdy práce pohlcuje veškerý čas a energii, vede ke stresu a odcizení se jeden druhému, je víno právě tím pojítkem, které člověku dovolí oprostít se od každodenních problémů a navodit dobrou atmosféru. Víno není jenom alkoholický nápoj, ale je součástí kultury, ve které žijeme. Tato kultura se odráží v tradicích, lidových oslavách, životním stylu i v lidech samotných.

Obecní pečeť Velkých Bílovic toho hodně napovídá o charakteru tohoto města. Středem se pne úrodný vinný keř s hrozny a po stranách leží dva vinařské nože. Zdejší půda je sprašová, ale nalezne se tu i kvalitní černozem a slíny. To dodává vínům nezaměnitelný charakter – ovocnost bílým vínům a mohutnost vínům červeným. Právě červeným odrůdám se zde nebývale daří. Vinaři se ovšem musí věnovat především bílým vínům, protože jsou trhem žádanější.

Vinařů je ve Velkých Bílovicích přes tisíc. Obhospodařují téměř 750 ha vinic. K vinohradům patří také vinné sklípky, kterých tu je asi 650 a tvoří jakoby samostatné městečko.

Víno sem pravděpodobně přinesli již římský kolonizační vojáci v době panování římského císaře Marka Aurelia Proba, tedy ve 3. století. Podle jiné teorie se pěstování

vinné révy zavedlo až pro bohoslužebné účely křesťanských obřadů po příchodu Cyrila a Metoděje. Třetí teorie mluví o masovém rozšíření vinařství z Dolního Rakouska, které má být podloženo takzvaným horenským právem falkensteinským.

Největší zkouškou pro zdejší vinaře bylo jistě období 90. let 19. století. V té době byla většina révy poškozena révokazem, který téměř zlikvidoval vinařství v Evropě. Zlom nastal v roce 1922, kdy vzniklý spolek Vinařská besídka zavedl moderní způsob pěstování révy vinné, který se používá i dnes. Jedná se o pěstování tuzemských odrůd na podnožích z Ameriky, které jsou vůči révokazu odolné.

Vinařství postoupilo dále a lidé si zlehčují práci zvláště modernizací vinných sklepů. Turisty lákají sklepy nově vybudované i ty s kouskem historie. Správný sklep se pozná podle plesnivých stěn. Vinaři je žádaná černá plíseň, která odráží správnou teplotu pro dozrávání vína ve sklepech a pohlcuje vlhkost. [3]

Že se zde vínu daří, dokládá i množství velkých vinařů. Většina pilných obyvatel Velkých Bílovic se k dobré životní úrovni propracovala právě díky vinařství.

2.2 Nejblíže okolí Velkých Bílovic

Velké Bílovice leží poblíž Lednicko-valtického areálu. Není proto divu, že do tohoto světoznámého areálu míří kroky většiny návštěvníků Velkých Bílovic.

Návštěvník Lednicko-valtického areálu se ocitne v pohádkové krajině. Nádherné zámky, upravené parky, salety vhodně zasazené do krajiny, umělé vodní plochy obývané vzácným ptactvem... Jen malý výčet z krásy, která sem každoročně přivábí zástupy turistů. Lednický zámek tak patří k nejnavštěvovanějším zámkům České republiky.

Malebný kraj zvelebovali Lichtenštejnové po celá staletí. Není proto divu, že od roku 1996 patří tento areál na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Jedná se o nejrozsáhlejší území vymodelované člověkem v Evropě, o rozloze asi 283,09 km². [18]

Velké Bílovice jsou ideální základnou pro výlety do okolí. Na cestě do Lednice může turista navštívit město Podivín, o kterém je zmínka už v Kosmově kronice. Leží

5 km od Velkých Bílovic a za zmínku stojí zdejší židovský hřbitov, pozůstatek židovské osady, či kostel sv. Petra a Pavla s atypickou střechou věže.

Mezi Podivínem a Lednicí je situována uměle vytvořená romantická zřícena Janův hrad. Návštěvník Lednicko-valtického areálu určitě neopomene navštívit místní zámky v Lednici i Valticích. Mezi těmito zámky jsou vkusně zasazeny do přírody menší stavby, tzv. salety. Jedná se o obelisky, chrámy, kaple, sochy a zámečky. Většinu z nich navrhl slavný vynálezce tužky J. Hardmuth.

13 km od Velkých Bílovic leží okresní město Břeclav. Břeclav leží po obou březích řeky Dyje a je významným železničním uzlem a dopravní křižovatkou se sousedními státy. Povýšení Břeclavi na město roku 1872 měla na svědomí právě výstavba habsburské železniční cesty z Vídně do Brna.

Místní lákadla tvoří renesanční zámek, kde se pravidelně konají koncerty a kulturní akce. Památku na významný Lichtenštejnský rod lze najít v muzeu v Lichtenštejnském domě. Významný podíl v místní kultuře zaujímá synagoga se svými koncerty. K dalším památkám města patří mnoho kostelů a kaplí.

Z Břeclavi je možno využít nabídky plavby lodí po Dyji do nedaleké Lednice či Pohanska. Pohansko bylo osídleno Slovy již v 5. st. n. l. Dokladem o jejich osídlování a podmanění krajiny je především raně středověké opevnění ze začátku 9. století. Jedná se o jednu z největších tvrzí ve střední Evropě a největší opevnění svého druhu na slovanských územích. V této lokalitě nechali Lichtenštejnové vystavět lovecký zámček, kde je dnes stálá expozice s nejzajímavějšími objevy, které zde archeologové učinili. [18]

Zvědavý turista by měl také navštívit Pálavské vrchy se svou centrálou v historickém městě Mikulov. V této lokalitě je možnost sportovního vyžití u Novomlýnské nádrže.

V blízkosti Velkých Bílovic leží také zajímavé vinařské obce Velké Pavlovice, Čejkovice, Mutěnice a Vrbice. Zdejší vinařská historie se podepsala do vzhledu obcí i rázu krajiny.

Milovníci archeologie rovněž neopomenou navštívit Mikulčice, které se pyšní bohatostí archeologických nálezů a památek na Velkou Moravu.

2.3 Cykloturistika – za památkami i vínem

Jižní Morava je protkána množstvím kvalitních cyklostezek. Velké Bílovice leží v atraktivní oblasti Lednicko-valtického areálu a jsou obklopeny vinicemi a krásnou přírodou.

Vede tudy **Velkopavlovická vinařská stezka** přes obce Podivín – Velké Bílovice – Vrbice – Bořetice – Nemčičky – Velké Pavlovice. Jedná se o středně obtížnou stezku o délce 42 km. Její název je podle Velkopavlovické vinařské podoblasti, do které spadají i Velké Bílovice a okolí. (Další vinařská podoblast je Mikulovská, Slovácká a Znojemská.)

Další možná cyklistická stezka je **Z Čejče přes Terezín do Čejkovic**. Jedná se rovněž o středně obtížný terén o délce 38 km. Trasa je vedena přes obce Čejč – Terezín – Kobylí – Vrbice – Velké Bílovice – Čejkovice.

Svět vína a pálenek se nabízí na trase Podivín – Velké Bílovice – Prušánky – Dolní Dunajovice – Mutěnice – Čejkovice – Vrbice – Bořetice – Nemčičky – Rakvice – Janův hrad. Tato trasa je dlouhá 79 km a jedná se o střední obtížnost.

Tyto trasy plynule navazují nebo jsou přímo součástí dalších stezek jako je třeba **Lichtenštejnské dědictví**, **Lednicko-valtický areál** nebo **Weinviertel** se sousední rakouskou vinařskou oblastí.

Typicky vinařskou stezkou je **Na kole cestou necestou do prušáneckých Nechor a Čejkovic**, která čítá cca 30 km. Vede přes Velké Bílovice – Moravský Žižkov – Prušánky – sklepní trať Nechory – Nový Poddvorov – Čejkovice – Velké Bílovice. Jedná se o náročnou trasu, protože je vedena téměř výhradně přes vinné sklípky.

Velké Bílovice vyšly vstříc cyklistům a svou oblast jim ještě více přiblížily **Naučně-poznávací stezkou mezi vinicemi Velkých Bílovic**. Tato stezka je dlouhá asi 15 km. Vede přes sklepní tratě do vinic a sadů a má 10 zastávek, které návštěvníka provedou vinařskými tradicemi. Na 13 informačních tabulích se návštěvník dozví o historii, zajímavostech, tradičním i současném trendu vinařství a vinohradnictví. Jako průvodce na tuto stezku byly městem vytištěny mapy, které jsou zdarma k dostání v místním infocentru. [32] [44]

Že jsou cyklisté ve Velkých Bílovicích vítáni, dokazuje i fakt, že místní penziony zapůjčují návštěvníkům jízdní kola.

2.4 Ubytování

Podle oficiálních webových stránek Velkých Bílovic se ve městě nachází 9 větších ubytovacích zařízení (25 – 100 lůžek) a 8 menších ubytovacích zařízení (4 – 24 lůžek). Největším hotelem je Seminární hotel Akademie, k němuž patří stylová dependance Vila Jarmila. Velké ubytovací kapacity nabízejí Restaurace a penzion Mlýn, Sklep u Osičků, Vinařství Skoupil, Hotel a restaurace Mádl a penzion U Vinohradu. V sezóně je možné se ubytovat také u soukromníků v malých vinných sklípčích po domluvě s majiteli. [32]

Oficiální ubytovací zařízení Velkých Bílovic disponují s cca 550 lůžky.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PROPAGACE

3.1 Návštěvnost

Návštěvnost Jihomoravského kraje

Webové stránky Ministerstva pro místní rozvoj každoročně zveřejňují Ročenku cestovního ruchu. Údaje v této ročence vycházejí ze zdrojů ČSÚ a zabývají se, mimo jiné, počty turistů na území České republiky. Přehled počtu přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních jednotlivých krajů v letech 2007 – 2010 je shrnut v tabulce 1.

Z této tabulky vyplývá, že v Jihomoravském kraji se počet přenocování turistů pohybuje mezi čísly 2 až 2,5 milionu.

Tabulka č. 1: Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v krajích za roky 2007 - 2010

	2007	2008	2009	2010
Hlavní město Praha	12 200 291	12 174 591	11 218 200	12 121 133
Středočeský kraj	2 064 921	1 806 363	1 713 592	1 688 986
Jihočeský kraj	3 127 839	2 954 129	2 855 936	2 712 135
Plzeňský kraj	1 572 649	1 448 988	1 428 491	1 384 556
Karlovarský kraj	4 381 614	4 451 001	4 189 554	4 219 001
Ústecký kraj	1 245 705	1 126 856	977 086	876 807
Liberecký kraj	2 530 537	2 433 746	2 344 293	2 206 479
Královéhradecký kraj	3 499 508	3 386 951	3 140 596	3 133 903
Pardubický kraj	1 159 879	1 059 064	954 211	960 906
kraj Vysočina	1 137 765	989 571	927 620	852 046
Jihomoravský kraj	2 353 525	2 299 763	2 063 247	2 034 734
Olomoucký kraj	1 687 885	1 541 368	1 443 050	1 416 140
Zlínský kraj	1 832 753	1 682 341	1 555 059	1 568 053
Moravskoslezský kraj	2 036 206	1 928 769	1 851 257	1 733 932
ČR celkem	40 831 072	39 283 474	36 662 192	36 908 811

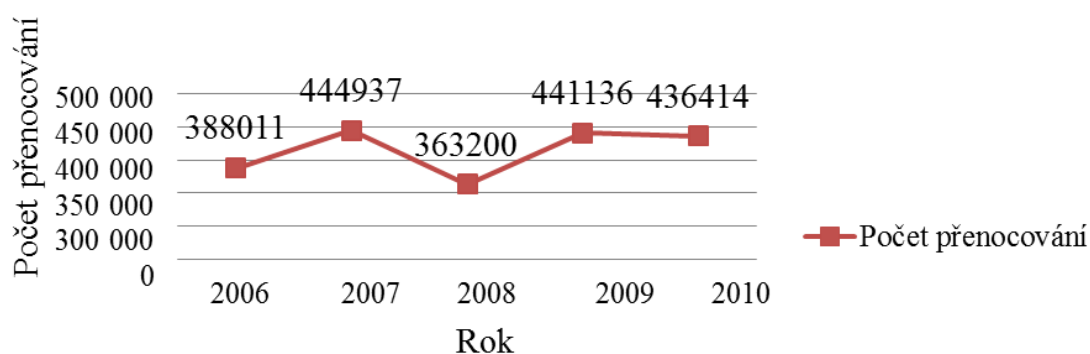
Zdroj: ČSÚ

Návštěvnost Lednicko-valtického areálu

Jižní Morava je tradičně oblíbenou destinací mnohých návštěvníků z celé republiky. Velmi přitažlivý je zvláště Lednicko-valtický areál, kam v sezóně dorazí tisíce zahraničních návštěvníků.

Na webových stránkách Veřejné databáze Českého statistického úřadu jsou k dispozici údaje o využití kapacitě ubytovacích zařízení. Obrázek 4 vypovídá o množství návštěvníků, kteří přenocovali v Lednicko-Valtickém areálu v období let 2006 - 2010.

Obrázek č. 4: Lednicko-valtický areál: Počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních v letech 2006 - 2010

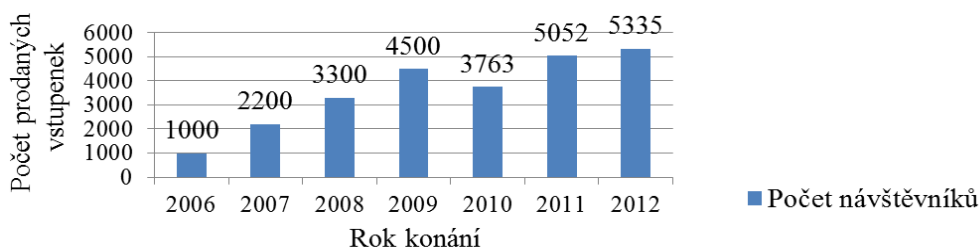


Zdroj: ČSÚ

Počet návštěvníků Ze sklepa do sklepa

Nejnávštěvovanější akcí ve Velkých Bílovicích se stalo putování „Ze sklepa do sklepa“. Velké Bílovice byly vůbec první obcí, která tuto akci v České republice zavedla. Podobná kulturní záležitost probíhala úspěšně již několik let v sousedním Rakousku a Velkým Bílovicím se stala předlohou. Že popularita této akce stoupá rok od roku, dokazuje obrázek 5.

Obrázek č. 5: Počet návštěvníků akce Ze sklepa do sklepa v letech 2006-2012



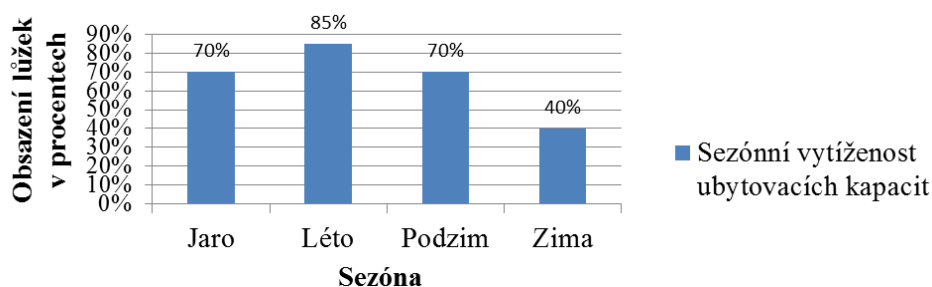
Zdroj: Vinařský spolek Velké Bílovice - upraveno

Vytíženost ubytovacích kapacit ve Velkých Bílovicích

Velké Bílovice disponují cca 550 lůžky v ubytovacích zařízeních. Zjistit skutečnou vytíženost těchto kapacit je velmi složité kvůli nespolupráci jednotlivých zařízení. Údaje, které jsou od ubytovacích zařízení poskytovány Městskému úřadu, jsou často zkreslené a neúplné.

Hrubý odhad vytíženosti v zimní sezóně činí asi 40% z celkové kapacity. Sezóna jarní a podzimní zahrnuje asi 70% vytížení a letní sezóna cca 85% obsazenost nabízených lůžek. Tradičně největší poptávka po volných lůžkách je v době konání akce Ze sklepa do sklepa, kdy si návštěvníci zamlouvají lůžka již rok dopředu a vytíženost ubytovacích kapacit je tedy 100%. Obrázek 6 přináší grafický souhrn.

Obrázek č. 6: Vytíženost ubytovacích kapacit v turistických sezónách



Zdroj: Městský úřad Velké Bílovice

3.2 Spolupráce s mikroregiony VITIS a LVA

Mikroregiony vznikají především jako prostředek ke snazšímu prosazení společných zájmů a záměrů. Představitelé těchto obcí společně řeší své problémy a k vytyčeným cílům se dostávají kolektivním úsilím. Na základě společných projektů a aktivit snáze získávají finanční zdroje z různých fondů.

Základním nástrojem jejich rozvoje se stalo strategické plánování. Strategické plánování slouží k odhalení potřeb mikroregionu, stanovení cílů a vymezení konkrétních kroků, jejichž uskutečnění by vedlo k rozvoji mikroregionu v různých oblastech, za předpokladu maximálního využití zdrojů a potenciálu regionu.

3.2.1 Mikroregion VITIS

Mikroregion VITIS se nachází na rozhraní dvou okresů – Břeclavského a Hodonínského. Jedná se o svazek tří vinařských obcí, a to Mutěnic, Čejkovic a Velkých Bílovic. Byl založen za účelem podpory a rozvoje podnikání, vzdělání a zaměstnanosti, rozvoje cestovního ruchu a turistiky, životního prostředí a řešení dopravní infrastruktury.

Pro potřeby daného území byl vypracovaný Strategický rozvojový plán mikroregionu VITIS. Tento dokument zahrnuje vize, strategické cíle a priority mikroregionu.

Jednou z priorit je i rozvoj cestovního ruchu. V rámci této priority byla navržena opatření ke zlepšení současného stavu.

Mezi tato plánovaná opatření v cestovním ruchu patří: koordinace rozvoje cestovního ruchu mikroregionu, turistické informační centrum mikroregionu, turistická infrastruktura – ubytovací a stravovací objekty, doprava, cyklostezky a pěší turistické trasy, zviditelnění mikroregionu, vytváření pozitivního obrazu mikroregionu. [45]

3.2.2 Mikroregion Lednicko-valtický areál

Mikroregion Lednicko-valtický areál (dále jen LVA) je organizován jako dobrovolný svazek obcí se zřetelem na potřebu pobírat dotační zdroje. Skládá se z následujících měst a obcí: Břeclav, Bulhary, Hlohovec, Lednice, Podivín, Příkladky, Rakvice, Valtice a Velké Bílovice. Jeho jižní hranice je tvořena sousedním Rakouskem. Jeho rozloha činí 254,84 km² a má 44 026 obyvatel.

Starostové jednotlivých obcí se pravidelně scházejí za účelem přijímat dotační zdroje. Od roku 2005 má mikroregion placeného manažera.

V roce 2006 byla sestavena rozvojová Strategie LVA a akční plán. Tento dokument klade důraz na rozvoj potřeb největší části mikroregionu a na princip posilující konkurenceschopnost regionu jako celku. Mikroregion se snaží v tomto projektu napojit dosud rozvojově neúspěšná místa na síť míst úspěšně rozvojových.

Dokument se skládá ze dvou svazků. První svazek se zabývá datovými a faktickými údaji o jednotlivých obcích. Jsou zde zařazena základní data o infrastruktuře jednotlivých obcí mikroregionu, krátce popsána poloha, historie, památky a příroda, postavení v rámci LVA a jsou zde uvedeny potenciální rozvojové projekty daných obcí.

Druhý svazek obsahuje návrhovou část. Zahrnuje zhodnocení opatření vymezených strategií LVA z předchozího období. Současná navrhovaná strategie se zabývá vizí, cílem, prioritami a opatřením strategie LVA. Akční plán vysvětluje způsob výběru a hodnocení daných rozvojových projektů. Samotné projekty jsou shrnuty v části Rozvojové projekty obcí LVA.

Zajímavým návrhem je například projekt zřízení záchytného bodu PARK & BIKE v Podivíně. V rámci celého mikroregionu je zde navrhnout projekt jednotné podpory cestovního ruchu v LVA a výstavba rozhleden v areálu LVA. [43]

Rozvojové projekty plánované ve Velkých Bílovicích jsou v tabulce 2.

Tabulka č. 2: Rozvojové projekty ve Velkých Bílovicích

Rozvojové projekty	Hodnocení významu v rámci přínosu pro LVA	Finanční povaha projektu
Informační, propagační a infrastrukturální propojení města Velké Bílovice s LVA	mírný vliv	do 500 000 Kč
Podpora spolkového života ve Velkých Bílovicích	bez vlivu	do 500 000 Kč
Podpora kongresové turistiky, zřízení kongresového centra v hotelu Akademie a ve vile Jarmila ve Velkých Bílovicích	malý vliv	do 500 000 Kč
Projekt propojení vinotéky ve Velkých Bílovicích s turistickým informačním centrem	malý vliv	do 500 000 Kč

Zdroj: Strategie mikroregionu LVA - upraveno

3.3 Využívané formy propagace

Reklamu Velkých Bílovic a propagaci zde konaných akcí provádí Městský úřad a spolek Velkobílovičtí vinaři. Tyto dva podniky spolupracují a navzájem se doplňují.

3.3.1 Brožury

Město Velké Bílovice disponuje velmi atraktivními propagačními materiály. Za propagační materiály, letáky a knihy Městský úřad platí ročně asi 50 000 Kč. Brožury jsou k dispozici v infocentru města a v rámci infocenter mikroregionů. Ročně je vytištěno 5000 map a 5000 brožur. 2500 z výtisku brožur a 2500 map město věnuje členům spolku Velkobílovických vinařů a ti je dále distribuují spolu s vínem do vinoték či je nabízí turistům ve svých vinařstvích a ubytovnách. Tento spolek si tiskne také své propagační materiály v nákladu 5000 kusů za rok.

Jedná se o brožury velikosti A4. Původní velký sešit z roku 2006 navrhla reklamní agentura ARIN, s. r. o. se sídlem v Břeclavi. Obal brožury je červený a uvnitř se nachází 8 stran. Po grafické stránce je precizně zvládnutý. Čtenář se zde dozví vše podstatné o městě, víně, folkloru a okolních zajímavostech. Informace jsou zde podány ve třech jazycích.

Novější, jasně zelená brožura byla navržena pravděpodobně roku 2010. Na jejím vzhledu se podílela rovněž reklamní agentura ARIN, s. r. o. nebo agentura Stillus, tento údaj zde bohužel není uveden. Má modernější vzhled a zaujme na první pohled. Rozsahem a náplní se podobá předchozí brožuře. Text je uveden pouze v češtině a je doplněn článkem o zajímavostech města a trávení volného času.

Obě velké brožury byly pravděpodobně vydány ve stejné edici jako brožury propagující celý Lednicko-valtický areál, protože jsou si graficky i stylově podobné.

V roce 2009 byl navrhnut leták pro Městské vlastivědné muzeum. Čtenář zde v obsáhlém článku najde základní údaje o muzeu, o tom, co vystavuje a něco ze samotného zakládání muzea. Leták je k dispozici v infocentru v blízkosti muzea, a tak může návštěvníky nalákat k prohlídce.

Ke zviditelnění vinařství ve městě byla vydána mapa Sklepních uliček. Materiál má za cíl zaujmout čtenáře a propagovat zdejší největší vinaře, kteří tvoří spolek Velkobílovičtí vinaři. Grafické zpracování má na svědomí Tiskárna LELKA z Dolních Bojanovic. Jednu stranu tvoří mapa s popisem ulic ve sklepní oblasti a umístěním vinařství, která patří členům spolku. Druhá strana je zaplněna etiketami vín zmíněných vinařů a obsahuje základní údaje o vinařství na zdejším území.

S nově vzniklou Naučně-poznávací stezkou mezi vinicemi musel vzniknout i její průvodce. Jedná se o mapu trasy vedoucí po části katastru Velkých Bílovic. Jednotlivé zastávky trasy jsou popsány a doplněny fotografiemi. Své místo zde má i univerzální kalendář tradičních kulturních akcí s uvedením měsíce konání bez konkretizace data. Mapa byla zpracována agenturou Stillus v roce 2009.

V rámci mikroregionu Lednicko-valtický areál jsou Velké Bílovice zmíněny v každém materiálu.

3.3.2 Billboard

Velkobílovičtí vinaři využívají možnosti zviditelnění se pomocí několika billboardů ve městě. Slouží k upozornění na probíhající či plánovanou akci spojenou s vínem. Vidí je však jen místní a turisté, kteří jsou již ve městě. Nemá tak účinek na ovlivnění jiných potenciálních turistů, spíše na akce láká místní a návštěvníky z nejbližšího okolí.

3.3.3 Televizní publicita

Velký vliv na zviditelnění destinace měly filmové projekty s tematikou životního stylu místních obyvatel. V posledních letech to byly zejména filmy Bobule a 2 Bobule, které působí jako reklama na Jižní Moravu. Tyto filmy byly natáčeny i ve Velkých Bílovicích za spolupráce místních obyvatel. Ve městě je ještě dnes poznat vliv, jaký zde filmaři zanechali. Za zmínku také stojí klasický seriál Bouřlivé víno, který tu byl točen. Pokud jde o filmovou tematiku, plánuje se zde realizace dílu retro seriálu Vyprávěj.

Vinařskou tematikou se zabývá také cyklus Vínečko. Jedná se o pořad České televize. Výrobci vína měli možnost natočit díl ve svém vinařství a celorepublikově se tak prezentovat. Poplatek za účast v pořadu byl 20 000 Kč. Tento typ pořadu má velice specifické téma, osloví tak především potenciální návštěvníky, kteří se o tento obor zajímají.

Možnost vlastní prezentace měli vinaři podobnou formou v pořadu společnosti TV Public. Jedná se o pořad Uvař, co umíš – Poznej, co piješ.

Klasický televizní spot by byl pro město příliš finančně náročný. Je tak propagováno pouze jako součást Lednicko-valtického areálu nebo v rámci projektu Vína z Moravy, Vína z Čech.

3.3.4 Tisk

Články a zmínky v tisku o Velkých Bílovicích jsou především v rámci propagace vinařství a tradičního folkloru. V poslední době je medializovaná hlavně akce Ze sklepa do sklepa, o které je zmínka ve většině z nalezených článků celorepublikového tisku.

Z těch nejznámějších titulů se jedná o MF Dnes, Hospodářské noviny, Metro, Blesk či časopis Glanc.

Pro vinařské nadšence vychází měsíčník Víno a styl, který pravidelně prezentuje vinaře Velkých Bílovic, protože je jeden z nich spolumajitelem tohoto titulu. Pro odborníky vychází ještě magazín Vinařský obzor, ale ten má na propagaci regionu zanedbatelný vliv.

V roce 2007 uspořádal spolek Velkobílovických vinařů návštěvu vinných sklepů pro mediální agenturu Korzo. Účelem bylo navázání spolupráce a společné sestavení medializace akce Ze sklepa do sklepa. Spolupráce byla úspěšná a nárůst návštěvníků této akce byl ohromný.

3.3.5 Internet

Velmi dobrým krokem v propagaci destinace bylo vytvoření profilu na serveru *www.paseo.cz*. Jedná se o společnost slučující 18 internetových portálů zaměřených na trávení volného času. Patří sem například *Vyletnik.cz*, *KdyKde.cz*, *Nakole.cz* nebo *Tipynavylet.cz*. Velké Bílovice za profil na tomto portálu platí 7 500 Kč ročně. [23]

V posledních letech Městský úřad také přispívá do kulturního kalendáře serveru *www.jizni-morava.cz*, kde zve návštěvníky na své akce. Ohlas ze strany návštěvníků na sebe nenechal dlouho čekat. Podle telefonátů, při kterých se turisté chtějí podrobněji informovat i o menších akcích, to byl dobrý tah ze strany města. Uveřejňování pozvánek je zde bezplatné.

Velké Bílovice se propagují hned dvěma oficiálními webovými stránkami, což může návštěvníky zmást. Jedny stránky spravuje město a druhé stránky patří spolku Velkobílovičtí vinaři. Mají i podobné internetové adresy www.velkebilovice.cz a www.velkebilovice.com. Tyto stránky jsou navzájem propojeny a doplňují se informacemi.

Městské webové stránky jsou velice atraktivní a přehledné. Návštěvník se okamžitě zorientuje v nabízeném rozcestníku. Stránky nabízejí správné údaje pro místní občany a podstatné informace pro turisty. Turista se nejen dozví o historii a památkách, ale okamžitě najde kalendář plánovaných kulturních akcí daného roku a může si vybrat tu svou. Nespornou výhodou těchto stránek je možnost jednoduchého dohledání údajů o ubytování a stravování. Stránky přímo nabízejí odkazy na jednotlivé penziony a hotely. Potenciální návštěvník tak nemusí ztrácet čas zdlouhavým vyhledáváním jednotlivých ubytovacích možností toho města.

Portál Velkobílovičtých vinařů je velmi jednoduchý a graficky zvládnutý. Spolek zde nabízí seznam 50 svých členů s odkazy na jejich webové stránky. Návštěvník se tu dozví o plánovaných i proběhlých akcích, především o nejpopulárnějším putování *Ze sklepa do sklepa* a *Za vinařem do Velkých Bílovic*. K dohledání je i rubrika *Ubytování*, která předkládá přehled ubytovacích zařízení ve městě i sklepní lokalitě.

Mikroregion LVA na svém oficiálním webu www.lva.cz nabízí profil všech svých členských obcí. Mikroregion LVA tu poskytuje všechny potřebné údaje, ale ve velmi strohé a neefektivní formě. Na stránkách je umístěn dokument pdf. Jedná se o velice zajímavý katalog, který má turistu provést celým mikroregionem – nabízí seznam ubytování, stravování, potřeb pro cykloturisty a zajímavosti v přehledné tabulce o každé obci. Návštěvník stránek si bohužel tohoto dokumentu pravděpodobně ani nevšimne. Ke stáhnutí je zde i kulturní kalendář ve formě pdf. Je velmi přehledný a graficky dobře zpracovaný. Bohužel se týká minulého roku. Tento mikroregion připravuje nové webové stránky, na které je odkaz na těch původních. Tyto stránky jsou teprve v přípravě a ještě nebyly oficiálně spuštěny. V náhledu je možné zobrazit aktuální kulturní kalendář, ovšem odkaz na tento náhled je velice nenápadný.

V rámci webových stránek www.lednicko-valticky-areal.cz není o Velkých Bílovicích ani zmínka.

Na internetu všeobecně je k dohledání spousta článků o této destinaci. Jedná se jak o zpravodajské stránky, tak i soukromé blogy. Některé turistické weby lákají na cestu do Velkých Bílovic, ale nejvíce propagované je město především internetovými stránkami o víně a vinařství.

3.3.6 Veletrhy

Vhodnou prezentací se jeví rovněž účast na veletrzích. Velké Bílovice se jako samostatná turistická destinace na takovýchto akcích neprezentují.

V rámci mikroregionu Lednicko-valtického areálu vystupují pravidelně na veletrhu Regiontour v Brně a na Holiday World v Praze.

Nejčastější představení obce na veletrzích probíhá při prezentaci jednotlivých vinařství na veletrzích Vinex v Brně, Víno a delikatesy (dříve Víno a destiláty) v Praze a na Festivalu vína v Pardubicích nebo v rakouské oblasti Weinviertel při vinařské slavnosti Weinparade v Poysdorfu. Velkobílovičtí vinaři se také účastní soutěží v mezinárodním měřítku, kde reprezentují právě svoje město. Úspěch sklízeli v Kanadě či Veroně. Pro letošní rok by měli prezentovat celou Českou republiku na veletrhu Food and Wine v Korejské republice.

3.4 Dotazníkové šetření

Dne 31. 3. 2012 bylo provedeno dotazníkové šetření. Jeho pozornost byla zaměřena na návštěvníky Velkých Bílovic a hlavním cílem bylo zjistit, jakých využili informačních zdrojů před samotnou návštěvou. Důležité byly také otázky, jestli jsou zde ubytovaní a na jak dlouho přijeli. Otázky dotazníku jsou uvedeny v příloze 5.

V tento den probíhala akce Ze sklepa do sklepa, kdy je zde největší koncentrace turistů. Při tomto výzkumu bylo osloveno 100 respondentů obou pohlaví a různého věku. Srozumitelnost otázek v dotazníku byla předem ověřena.

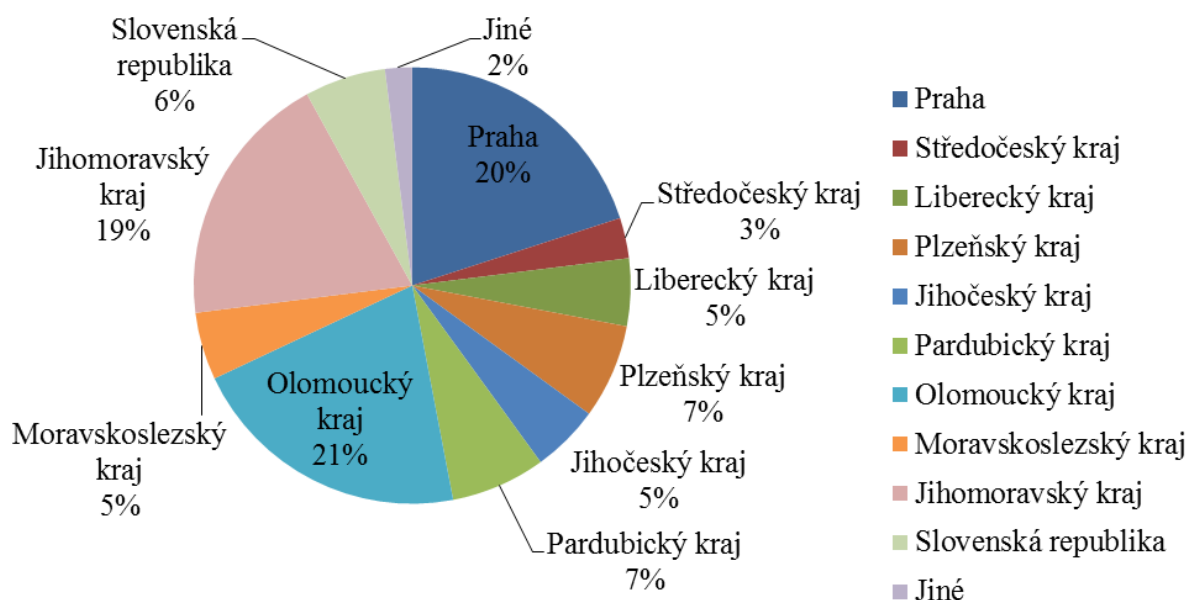
3.4.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

V rámci dotazníku bylo osloveno 100 respondentů, z nichž bylo 47 % žen a 53 % mužů. Nejvíce dotázaných bylo ve věku 46 – 60 let (37 %) a ve věku 30 – 45

let (31 %). Menší podíl dotázaných činila věková skupina 61 let a více (19 %) a 18 - 29 let (13 %). Uvedené údaje jsou graficky shrnuty v příloze 6.

Důležitým identifikačním údajem bylo bydliště respondentů. Tyto odpovědi byly důležité i z hlediska geografické segmentace trhu. Největší zastoupení činila trvalá bydliště v Olomouckém kraji (21 %), v Praze (20 %) a v Jihomoravském kraji (19 %). V dotazovaném vzorku nebyly některé kraje vůbec zastoupeny. Bydliště mimo Českou republiku byla uváděna na Slovensku (6 %), v Kalifornii (1 %) a v Turecku (1 %). Uvedené údaje jsou graficky znázorněny na obrázku 7.

Obrázek č. 7: Struktura respondentů podle místa bydliště

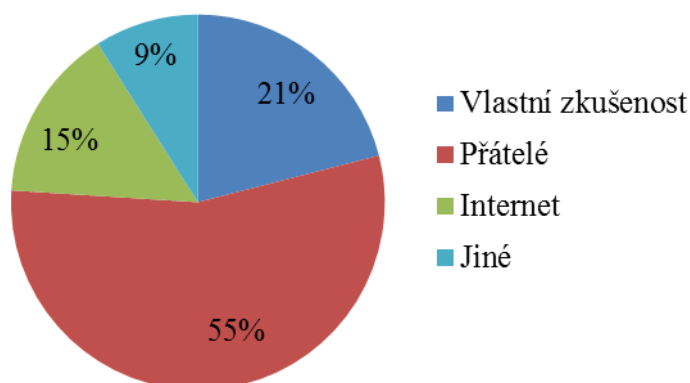


Zdroj: Vlastní

3.4.2 Vyhodnocení vybraných otázek z dotazníku

V této části dotazníku bylo položeno 7 otázek. V rámci této práce byl nejdůležitější dotaz, odkud se respondenti o akci dozvěděli. Z odpovědí vyplynulo, že převážné většině byla akce doporučena přáteli (55 %) nebo o ní věděli z vlastní zkušenosti (21 %). Zbývá část se o akci dozvěděla z internetu (15 %) nebo z jiných zdrojů (9%), jako je například předešlý pobyt ve Velkých Bílovicích. Nikdo z nich o akci nečetl v tisku. Výsledky jsou graficky znázorněny na obrázku 8.

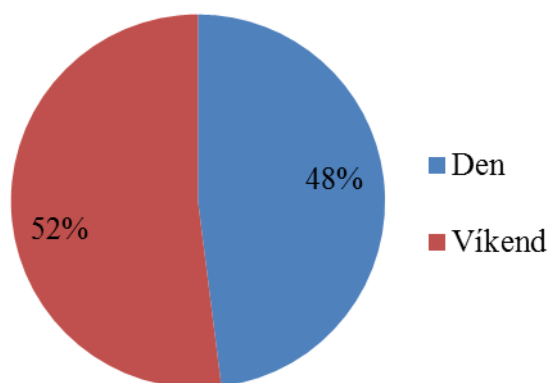
Obrázek č. 8: Výsledky dotazu „Z jakých zdrojů jste se o této akci dozvěděl(a)?“



Zdroj: Vlastní

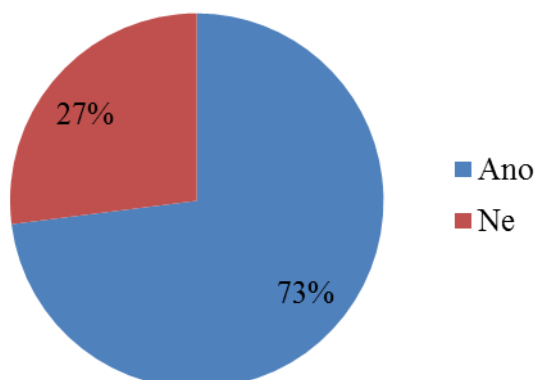
Dalšími důležitými dotazy byly, na jak dlouho přijeli a jestli jsou zde ubytovaní. Z odpovědí vyplynulo, že dotazovaní přijeli na víkend (52 %) a na den (48 %), týdenního pobytu nevyužil nikdo. Většina zde byla ubytovaná (73 %) a ti neubytovaní (27 %) byli místní, z blízkého okolí nebo přijeli autobusem v rámci jednodenního zájezdu. Výsledky jsou na obrázcích 9 a 10.

Obrázek č. 9: Výsledek dotazu „Na jak dlouhou dobu jste přijel(a)?“



Zdroj: Vlastní

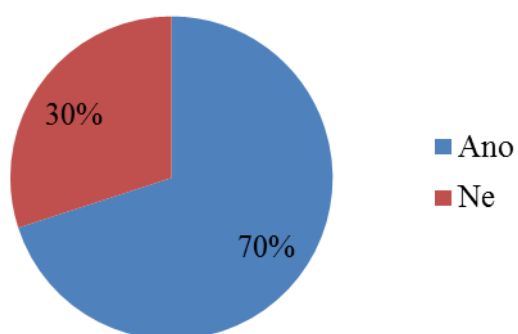
Obrázek č. 10: Výsledek dotazu „Jste zde ubytován(a)?“



Zdroj: Vlastní

Pro možnost nalákání potenciálních návštěvníků do Velkých Bílovic je dobré vědět, kolik současných návštěvníků plánuje dovolenkový návrat na jižní Moravu. Tyto potenciální návštěvníky jižní Moravy by se Velké Bílovice měly pokusit přitáhnout právě k sobě. Z dotázaných se hodlají vrátit na pobytovou dovolenou celé dvě třetiny (70 %) a zbytek (30 %) pochází většinou z Jihomoravského kraje. Odpovědi „možná“ nevyužil nikdo. Výsledek je na obrázku 11.

Obrázek č. 11: Výsledek dotazu „Plánujete v nejbližší době pobytovou dovolenou na jižní Moravě?“



Zdroj: Vlastní

3.5 SWOT analýza

Na základě předchozího shromáždění informací a jejich následné analýzy byly sestaveny dvě SWOT analýzy. První hodnotí atraktivitu destinace (tabulka 3) a druhá rozebírá komunikační mix destinace (tabulka 4).

Tabulka č. 3: SWOT analýza atraktivit destinace

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • poloha při hranicích s Rakouskem a Slovenskem • blízké turistické cíle • dobrá dopravní dostupnost • rozvinutá infrastruktura pro cykloturistiku • region se silně zakořeněnými zvyky a folklorem • bohatá historie • pestré a atraktivní kulturní akce • vinařská tradice a turistika • tematická nabídka produktů • sportovní zázemí • dobrá pověst, image • dostatečné ubytovací kapacity pro běžné turistické období • aktivní zapojení místních obyvatel • půjčovna kol 	<ul style="list-style-type: none"> • nízký počet turistů v době mimo konání velkých akcí • délka ubytování návštěvníků jen po dobu dané akce • nedostatečná ubytovací kapacita v průběhu akce Ze sklepa do sklepa • absence možnosti nákupu základních věcí ve sklepní lokalitě
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vnímání regionu jako vhodné oblasti pro trávení delšího časového období • vnímání destinace jako vhodné pobytové dovolené pro rodiny s dětmi • zájem turistů o zdravý životní styl • trend agroturistiky • možnost rozvoje spolupráce s okolními destinacemi a zahraničními regiony • možnost čerpání dotací z finančních fondů 	<ul style="list-style-type: none"> • zhoršení image destinace u návštěvníků, negativní vykreslení regionu médii • izolace jednotlivých podnikatelských subjektů (vinařů) • nadměrné zatížení přírody a památek turisty • pokračující tendence návštěvníků ke krátkodobým návštěvám • změna podmínek dotačních programů • legislativní změny

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 4: SWOT analýza komunikačního mixu destinace

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • dobrá pověst a image destinace • dostatek informací na webových stránkách • přehledné a atraktivní propagační materiály • víno v obchodním řetězci jako propagační produkt • profil na serveru Paseo.cz • součást televizní reklamy „Vína z Čech, vína z Moravy“ • popularita díky zde natočeným filmům • stávající televizní pořad o víně s vinaři z ČR • propagace destinace v rámci reklam místních vinařských společností • styk s médii • pravidelná setkání s populárními osobnostmi kulturního dění v ČR • účast místních vinařství na veletrzích s vinařskou tematikou v ČR i mimo ni 	<ul style="list-style-type: none"> • omezená místa distribuce propagačních materiálů • absence kalendáře akcí s konkrétními daty konání v prospektech • neúčast v televizní reklamě propagující LVA • masivní propagace destinace probíhá pouze v sezóně konání akce Ze sklepa do sklepa • propagace destinace na veletrzích cestovního ruchu pouze v rámci LVA
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • další filmová produkce z této oblasti • mediální podpora trendu agroturistiky a vinařství • nabídka účasti na veletrhu cestování • zvýšený zájem zprostředkovatelů a cestovních kanceláří 	<ul style="list-style-type: none"> • zhoršení image destinace u návštěvníků • negativní vykreslení regionu médii • image konkurenčních oblastí • mediální podpora odlišných trendů trávení dovolené • nezájem cestovních kanceláří zařadit destinaci do své nabídky

Zdroj: vlastní

3.6 Finanční plán Velkých Bílovic na rok 2012

Rozpočet příjmů a výdajů na daný rok sestavuje město Velké Bílovice vždy v lednu a následně je k nahlédnutí na webových stránkách města. Současný rozpočet na rok 2012 je uveden v příloze 7.

Nejdůležitější položkou rozpočtu pro tuto práci je položka 2141 Vnitřní obchod, služby a cestovní ruch. Tato položka v sobě skrývá většinu finančních prostředků vynaložených městem na propagaci. Jedná se o částku 285 000 Kč.

Z těchto peněz se financuje tisk veškerých propagačních brožur, letáků, map, kalendářů a pohlednic města, výroba turistických známek a suvenýrů a také vydání knihy o Velkých Bílovicích. [42]

4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE

Město Velké Bílovice ve spolupráci s Velkobílovickými vinaři má v rámci svých možností dobře propracovanou komunikační strategii. Ta zahrnuje širokou škálu možností, které současná propagace nabízí.

Je však třeba dále rozvíjet nejen své aktivity, ale také propagaci těchto aktivit. Komunikační strategie neustále rozvíjí své možnosti.

Níže jsou uvedeny návrhy na rozšíření či zlepšení současného stavu propagace města Velkých Bílovic.

4.1 Mediální publicita

V roce 2007 se ve Velkých Bílovicích uskutečnila akce pro novináře. Novináři byly sezváni do vinného sklípku, aby zde poseděli a strávili příjemný čas u dobrého vína. O akcích podobného typu v dalších letech nikde zmínka nebyla.

Mediální publicita je velmi vhodná pro pozitivní naklonění si mediálního světa. Určitě by bylo přínosné tuto akci opět zopakovat.

4.2 Kulturní kalendář

Turisty, kteří si plánují dovolenou dopředu, zajímá, co jim destinace může nabídnout v daném termínu. Kalendář kulturních akcí se tak jeví jako nejvhodnější forma tohoto sdělení.

Je jistě obtížné začátkem roku shrnout naplánované kulturní události. Na webových stránkách Velkých Bílovic byl začátkem roku umístěn pouze orientační nekonkrétní kalendář a plánované akce tu byly uvedeny na aktuální měsíc. Město tento nedostatek během jara odstranilo. Nejspíš to bylo zapříčiněno nemožností získat informace o termínech konání tak brzy.

Tištěné propagační materiály kalendář neobsahují nebo je tu uveřejněn jen orientační přehled pravidelně konaných kulturních událostí. Propagační materiály se navrhuje v delších časových úsecích, a proto se jedná o dobrý způsob řešení tohoto problému. Termínové upřesnění kalendáře akcí by se dalo také řešit následným dotiskem jednoduchých papírových přehledů vložených do distribuovaných letáků.

4.3 Distribuce letáků

Současná distribuce propagačních materiálů se provádí individuálně jednotlivými Velkobílovickými vinaři či jinými podnikateli spolu s vínem do vinoték, případně jiných zařízení. Ve vinotékách nechávají propagační materiály o svých vinařstvích především pro podporu prodeje svého vína.

Oficiální propagační brožury města Velké Bílovice jsou opravdu atraktivní, ale velmi finančně nákladné. Není tudíž ve finančních možnostech města nechat si tisknout velké množství brožur, které by bylo možné šířeji distribuovat.

Určitě by bylo dobré zvážit možnost návrhu jednodušších letáků, které by měly vizuálně zaujmout a obsahovat jen nejpodstatnější informace. Náklady na tisk takovýchto listů by byly výrazně nižší a mohlo by se jich tisknout více.

Distribuci by prováděli samotní vinaři, ať už do vinoték nebo po domluvě do infocenter velkých měst, kam dodávají své víno. Pozornost distribuce by se měla zaměřit také na vinařskou podoblast Mělníku a Litoměřic ve Středočeském a Ústeckém kraji. Zde je spousta vinařských nadšenců, které by mohli zajímat způsoby práce s vínem po celý rok.

4.4 Certifikace

Certifikát je určitou značkou kvality dané služby. Uděluje se na základě předem stanovených kritérií nějakou nadací či svazem.

V cestovním ruchu se lze ucházet o certifikáty v ubytování, stravování, turistických cílech, tradičních produktech apod. Udělenými certifikáty se můžou honosit nejen podniky, které je obdržely, ale i destinace, které těmito podniky disponují.

Níže jsou uvedeny tři zajímavé certifikáty vhodné pro Velkobílovicko.

4.4.1 Certifikace vinařské turistiky

V rámci rozvoje a podpory vinařské turistiky v České republice vznikl projekt Certifikace vinařské turistiky. Realizuje jej Národní vinařské centrum a Nadace Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky. Projekt má za cíl zmapovat nej kvalitnější poskytovatele služeb v tomto oboru. Dělí se na pět kategorií, jsou to Vinařství, Vinné sklepy, Vinotéky, Restaurace s vínem a Ubytování s vinařskou tematikou.

O certifikaci může požádat vlastník nebo provozovatel zařízení, a to písemně nebo elektronicky na adrese Národního vinařského centra. Certifikát mu bude přidělen na základě splněných kritérií dané kategorie. Je možné zažádat o jednotlivou kategorii nebo o zvýhodněnou společnou certifikaci pro více typu provozů.

Pokud podnik ob stojí před certifikační komisí, přinese mu to nemalé zvýhodnění před konkurencí. Na serveru *www.wineofczechrepublic.cz* jsou uvedeny tyto výhody:

- označení smaltovými tabulkami „Vína z Moravy“ nebo „Vína z Čech“ s nápisem Certifikace vinařské turistiky v češtině i angličtině,
- přednostní propagace v médiích,
- přednost při pořádání novinářských press či fam tripů sdruženími Národní vinařské centrum a Nadace Partnerství,
- zvýraznění certifikovaného zařízení na webu *www.vinazmoravy.cz*, *www.vinazcech.cz* a *www.wineofczechrepublic.cz*,
- prezentace na veletrzích a vinařských akcích pořádaných Národním vinařským centrem, Vinařským fondem ČR a Nadací Partnerství,
- zdůraznění v turistických průvodcích „To nejlepší z vinařské turistiky na Moravě“ a „To nejlepší z vinařské turistiky v Čechách“.

Podmínky této certifikace ve Velkých Bílovicích již splnily podniky Vinařství Skoupil, a. s. – Vinařský dům v kategorii Vinařství a Restaurace s vínem, Vinařství Vladimír Tetur v kategorii Vinařství, Penzion U Hroznu v kategorii Vinný sklep.

Město může podnítit zájem dalších podniků, které by mohly splnit podmínky certifikace. Podniků vhodných na tento záměr je zde dostatek. Město by dále mohlo uvádět tyto certifikované podniky ve zvláštní rubrice na svých webových stránkách, případně uvést jejich seznam v tištěné formě v infocentru.

Pokud by město dokázalo vyvolat větší zájem o tento certifikát, určitě by to vzbudilo pozornost i u turistů. Turisté by tak dostali jasnou informaci o kvalitě poskytovaných služeb. [41]

4.4.2 Certifikace Cyklisté vítání

V Jihomoravském kraji je v cestovním ruchu významně zastoupena cykloturistika. Dobře značená a propojená síť cyklostezek láká turisty z celé republiky. Cestování na kole však není jednoduché skloubit s ubytováním či stravováním.

V zahraničí je dlouho moderní trend oceňování služeb poskytovaným cyklistům. U nás se zavedl podobný známkovací systém. Jedná se o certifikát Cyklisté vítáni v kategoriích – Ubytování, Stavování, Kempy a Turistické cíle.

Výhody udělení certifikátu pro podnik:

- certifikovaný podnik je zvýrazněn v mapách pro cykloturisty a zmíněn v průvodcích,
- zdůraznění kvalitního poskytování služeb,
- získání zahraničních klientů, zvyklých na vysoký standard služeb,
- zvýšení atraktivity celého regionu,
- uvedení na webu *www.cyklistevitani.cz*, kde návštěvníci virtuálně plánují svůj pobyt.

Vinice a vinné sklípky Velkých Bílovic lákají cyklisty téměř po celý rok. Atraktivní nabídka této destinace se svými specifickými produkty má těmto kolařům co nabídnout.

Velké množství ubytovacích a stravovacích zařízení by se mohlo v tomto certifikátu zhlédnout a pokusit se o jeho získání. Určitě tak zvýší prestiž a důvěru v poskytované služby celé destinace.

Učinili tak již Penzion Mlýn v kategorii Restaurace a Vinařský dům v kategorii Restaurace a Turistické cíle.

Oficiální městské stránky by mohly zařadit rubriku týkající se této stále populárnější značky kvality. [8]

4.4.3 Certifikace Ubytování v soukromí

Svaz venkovské turistiky uděluje certifikát Ubytování v soukromí. Je vhodný zejména pro soukromé poskytovatele menších ubytovacích kapacit.

Kategorie tvoří Malý kemp, Ubytovací objekt/apartmán s vlastním vařením a Ubytování se stravováním.

Certifikaci předchází přísné prověření splnění podmínek a standardů pro toto ocenění.

Zájemci mohou kontaktovat Svaz venkovské turistiky se sídlem v Telči. [29]

4.5 Webové stránky

Velký podíl na informovanosti nese právě internet. Při správném zvolení internetového portálu se může destinace zviditelnit a ukázat tak svou atraktivitu.

Velké Bílovice si platí svůj profil na serveru Paseo.cz, který sdružuje několik portálů věnujících se cestovnímu ruchu. Níže je uvedena nabídka vinařského a turistického webu, které jsou hojně navštěvovány a pro danou destinaci by mohly být přínosem.

4.5.1 Sever o víně *www.wineofczechrepublic.cz*

Webový server *www.wineofczechrepublic.cz* se zabývá moravskými a českými víny. Je určen všem milovníkům vína. Odborníci se zde dozvědí užitečné rady a laikové se tu dočtou zajímavé informace z českého světa vína.

Stránky spravuje Národní vinařské centrum za podpory Vinařského fondu. Webová stránka získala druhé místo v kategorii Potravinářství a gastronomie v prestižní soutěži Web Top 100 v roce 2009. Je vedena ve čtyřech jazycích – čeština, angličtina, němčina a polština.

Tento web se jeví jako vhodná prezentace pro jednotlivé vinařské regiony, neboť jej navštěvují právě milovníci vína, kteří tvoří největší klientelu těchto regionů. Destinace zde mohou prezentovat své přednosti a zajímavosti v mnoha rubrikách zaměřených na víno, vinaře i vinařskou turistiku.

Turista, který má zájem strávit příjemný čas na jihu Moravy, tuto stránku pravděpodobně objeví při svém brouzdání na internetových vyhledávačích. [41]

Vinařské turistické programy

Velké Bílovice se prezentují především jako Největší vinařská obec v ČR. Místní vinařství se věnují nejen produkci vína, ale v posledních letech se snaží přitáhnout turisty. Nabízejí jim řízené degustace ve vinných sklípcích či tematických prostorách.

Touto činností se zabývají i mnozí konkurenti Velkých Bílovic. Někteří z nich mají své profily na webu *www.wineofczechrepublic.cz*. Tento web nabízí rubriku, kde sdružuje nabídky programů uvedených podniků v sekci Vinařské turistické programy – nabídka vinařství. Uvedené podniky nabízejí jak specifické akce, tak i univerzální. Mezi nabízenými produkty podniků jsou například řízené degustace s výkladem,

prohlídka vinice či vinného sklepa, cyklistické výlety či společenské kulturní programy.

Podniky Velkých Bílovic nabízejí stejné či obdobné produkty. Na uvedeném seznamu tohoto serveru však nejsou zastoupeny ani jedním vinařstvím ze svých řad.

Turisté zabývající se vinařskou turistikou na tento server musí narazit, protože je oficiálním webem sdružujícím Vína z Moravy, Vína z Čech. Určitě by k propagaci místních vinařů pomohla zmínka i v této rubrice.

Další rubriky

Jednou z rubrik serveru je kategorie Muzea a expozice. Velké Bílovice disponují vlastním muzeem, proto by zde mohla být umístěna nabídka jeho prohlídky jako turistického cíle města.

Rubrika Vinařské zajímavosti přináší rarity z tohoto oboru. Vinařská města se tu prezentují perlami z historie i současnosti vinařství a vinohradnictví na svém území. Velké Bílovice se zde prezentují jednou sklepní uličkou. Ve zdejší sklepní lokalitě se ale nachází celá řada sklepních uliček, kdy na počest jejich vysvěcení byla vydána celá mapa. Možná tento článek jen není aktualizovaný a je třeba to napravit.

Velkou příležitostí může být také prezentování v Kalendáři vinařských akcí na tomto serveru. Přidávat plánované akce sem může každý a Velké Bílovice nemají zmíněnou žádnou akci.

Je zde možné sdílet fotografie své obce či konaných akcí ve Fotogalerii. Velké Bílovice se zde vhodně prezentují pěti fotoalby.

4.5.2 Portál *Kudyznudy.cz*

Jedná se o turistický portál, který v současné době patří mezi pět nejnavštěvovanějších českých portálů o cestovním ruchu. Jedná se o projekt agentury CzechTourism. Měsíčně jej navštíví 350 000 lidí a na konci roku 2011 zde propagovalo svou nabídku 6 000 podnikatelů. [9]

Portál nabízí seznam akcí a typů na výlety po celé ČR.

Velké Bílovice tu mají zastoupení v podobě několika soukromníků, např. Vinařství Petr Skoupil, Hotel Akademie. Je zde zmíněná akce Ze sklepa do sklepa a Naučně-poznávací stezka mezi vinicemi.

Při kliknutí na prezentaci Naučně-poznávací stezky se objeví krátký profil Velkých Bílovic, který by bylo vhodné zatraktivnit pro čtenáře. V souvisejících článcích si čtenář pomyslí, že je zde možnost ubytovat se jen ve dvou zařízeních – Vinařství Petr Skoupil a Hotel Akademie. Žádná jiná ubytovna Velkých Bílovic zde nemá zastoupení. [17]

Snad by šel i tento nedostatek napravit.

4.6 Knižní turističtí průvodci a mapy cyklostezek

Pokud má turista představu o oblasti, kam se chce vydat na pobytovou dovolenou, určitě mu s konkrétním místem pobytu pomůže tištěný turistický průvodce. Tito knižní průvodci jsou oblíbení pro své ověřené údaje a přenosnost, což počítač neumožňuje.

Z oblasti Jižní Moravy vychází spousta průvodců, například pravidelně aktualizovaný průvodce Kam na Jižní Moravě (Eva Obůrková, Computer Press), Kam na víkend – Jižní Morava (Vítek Urban, Computer Press).

Není samozřejmě jednoduché monitorovat zmínky v těchto průvodcích. Bylo by ovšem zajímavé navázat spolupráci se společnostmi vydávajícími podobný typ literatury.

Cílovou skupinou návštěvníků Velkých Bílovic jsou také cyklisté. Většina z nich na jednom místě přespí pouze jednou, ale takovýchto nocležníků může být značné množství i mimo sezónu během týdne, kdy nejsou zařízení tolik vytížená.

Mnohé mapy určené pro cykloturisty proto nabízejí přehled ubytovacích a stravovacích zařízení, která jsou k tomuto účelu vhodná. Většina velkých společností vydávajících tyto mapy upřednostňuje zmínku o zařízeních s certifikátem Cyklisté vítáni.

V rámci své propagace by tedy město mohlo zdůraznit těmto zařízením možnost získání certifikátu. Takto certifikovaná zařízení by byla nejen zmiňována v cyklistických mapách, ale i město by je mohlo podpořit zdůrazněním na svých webových stránkách.

4.7 Mobilní průvodce

Technologie postupují vpřed a mobilní telefony již neslouží pouze telefonním hovorům. Jsou důležitým komunikačním prostředkem, kterého plně využívá moderní

svět. Současná nabídka mobilních telefonů nabízí spíše malé počítače, z kterých se dá i telefonovat.

Chytrých telefonů využil i spolek Velkobílovických vinařů, který ve spolupráci s firmou iQuest vytvořil aplikaci iSklípek, který měl za úkol interaktivně provádět návštěvníky na akci Ze sklepa do sklepa. Zájemci si mohli aplikaci stáhnout zdarma a s její pomocí se orientovat mezi otevřenými sklípky. Aplikace sama rozeznala pomocí navigace GPS, kde se návštěvník nachází a automaticky mu zobrazovala informace o nejbližším sklepě. Obrázek aplikace iSklípek je uveden v příloze 4. [20]

Podobná aplikace by se dala uplatnit i při samotné prohlídce města a turistům by tak zpříjemnila pobyt ve Velkých Bílovicích.

4.8 Shrnutí

Velké Bílovice mají vcelku dobře propracovaný propagační systém na regionální úrovni. V této oblasti jsou k dispozici tištěné propagační materiály, billboardy a různé poutače na kulturní akce.

V nadregionální úrovni jsou to především webové stránky a zkušenosti předešlých návštěvníků. Nermalou roli hrají zmínky v tisku, kterých je však v současnosti poskrovnu. Dalším důležitým faktorem využívané propagace je i filmová tvorba ze zdejšího prostředí a televizní pořady s místními vinaři. Právě vinaři tvoří důležitou reklamu města tak, že propagují jednotlivě svá vinařství, své produkty a potažmo tak celý region.

Velkým propagačním nedostatkem města je absence jednoduchých, finančně nenáročných letáků. Stávající brožury jsou sice velmi nápadité a pro čtenáře přitažlivé, ale zároveň velmi drahé. Kvůli nákladnosti není možné tisknout těchto brožur tolik, aby se daly distribuovat mimo region. Bylo by vhodné zaměřit se tedy na méně nákladné letáky, které by se daly ve větším množství distribuovat i za hranice regionu. Tyto letáky by pak bylo vhodné doplnit aktuálním kulturním kalendářem.

Atraktivnost této destinace by mohlo podpořit i udělení různých certifikátů zdejším zařízením, která by město mohlo zdůraznit na svých webových stránkách. Propagace by se mohla realizovat rovněž ve formě aktualizovaných profilů na turistických serverech a spoluprací s tvůrci knižních turistických průvodců.

ZÁVĚR

Velké Bílovice mají dlouhou historii a bohaté dědictví tradic v životním stylu svých obyvatel. Tradice zachované v podobě, jaké jsou dnes, přitahují právem pozornost turistů.

V posledních letech se právě turistům věnuje velká pozornost a vytvořilo se jim zde dobré zázemí. Návštěvník zde najde vše, co se od podobného typu dovolené očekává. Nemyslí se jen na to, co zde uvidí, ale především, co zažije. Právě na přitáhnutí pozornosti potenciálních návštěvníků k této destinaci je zaměřena tato práce.

Práce vycházela z informací získaných z osobních konzultací na Městském úřadu Velkých Bílovic, dokumentů zde získaných, webových stránek a dotazníkového šetření mezi návštěvníky Velkých Bílovic.

Na základě zjištěných informací byla provedena analýza jednotlivých složek stávajícího komunikačního mixu Velkobílovicka. Byly odhaleny některé mezery v propagaci, které je nutné zaplnit. Součástí kapitoly o současném stavu propagace je také SWOT analýza atraktivit Velkobílovicka a komunikačního mixu destinace.

V době, kdy ve Velkých Bílovicích probíhá nejnavštěvovanější akce Ze sklepa do sklepa, bylo provedeno dotazníkové šetření. V tomto čase se zde vyskytuje nejvíce turistů, a proto se jevil jako zajímavá příležitost promluvit si se samotnými návštěvníky Velkých Bílovic. K důležitým otázkám patřilo, odkud přijeli a jak se o akci dozvěděli.

Většina respondentů pocházela z Prahy, Olomouckého kraje nebo se jednalo o obyvatele jižní Moravy. Ukázalo se, že nejlepší reklamou je doporučení známých a přátel, kteří zde již strávili příjemné chvíle.

Návrh na zlepšení propagace vychází z těch prvků komunikačního mixu, které analýza ukázala jako opomíjené nebo by bylo možné je dále rozvíjet. Značné rezervy byly odhaleny zvláště v aktualizování profilů města na turistických webech. Město by se také mělo zaměřit na levnější propagační materiály, které by bylo možné ve velkém množství šířit mimo region. Zajímavou možností může být také podpora certifikace místních podniků tak, že budou zdůrazněny na městském serveru, čímž návštěvník získá přehled o kvalitě poskytovaných služeb.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketingové aplikace*. Praha: VŠE Praha, 1998. ISBN 80-7079-346-5.
- [2] BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management: research policies practice*. Oxford: Elsevier, February 2000, roč. 21, č. 1, s. 97–116. ISSN 0261-5177.
- [3] ČAPKA, František a kolektiv. *Velké Bílovice: Dějiny jihomoravské obce*. Brno: Spektrum, 1995. ISBN 80-85048-60-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2009. ISBN 978-80-274-3247-3.
- [5] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánován, využití, kontrola*. Praha: Grada 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [8] *Cyklisté vítáni* [online]. © 2005-2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>
- [9] *Czech tourism* [online]. © 2005–2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz>
- [10] *Deník veřejné správy* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6373942>
- [11] *Gastro plus* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.gastroplus.cz/gastrotemata/vino/putovani-za-vinem-2012/>
- [12] *Habánské sklepy* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.habanskesklepy.cz/cs-CZ/o-nas/o-habanskych-sklepech.html>
- [13] *Hotel Akademie* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://velke-bilovice.hotelakademie.cz/>

- [14] *Hotel restaurant Mádl* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.hotelmadr.cz/>
- [15] *Hrabal* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.hrabal-vino.cz/>
- [16] *Jihomoravský kraj* [online]. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=34671&TypeID=2>
- [17] *Kudy z nudy* [online]. © 2010 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/>
- [18] *Lednicko-valtický areál* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/pohansko.php>
- [19] *Levné průvodce* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.levnepruvodce.cz/index.php?infoBox=1&cPath=463>
- [20] *Modré hory* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.modrehory.cz/akce/novinky/ze-sklepa-do-sklepa-s-mobilem>
- [21] *Na belegradech* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.nabelegradech.unas.cz/>
- [22] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>
- [23] *PASEO* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.paseo.cz/>
- [24] *Penzion Mlýn* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.pensionmlyn.eu/>
- [25] *Penzion U Školy* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.palkovi.cz/>
- [26] *Penzion U Hroznu* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.uhroznu.cz/>
- [27] *Radim Mildner* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.vinomildner.cz/turistika.html>
- [28] *Robert Němec* [online]. © 2001-2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [29] *Svaz venkovské turistiky* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>

- [30] *Ubytování na vinném sklípku* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.velkebilovice.cz/deploy/img/fck/Image/Vinn%C3%BD%20skl%C3%ADpek%20-%20Ing.%20Stanislav%20S%C3%A1dek.pdf>
- [31] *Ubytování v soukromí Hortenzie* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.penzionhortenzie.cz/index.php?uvod>
- [32] *Velké Bílovice* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
<http://www.velkebilovice.cz/>
- [33] *Velkobílovičtí vinaři* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:
<http://www.velkebilovice.com/>
- [34] *Vinárna a penzion U Habána* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.vinarnahaban.cz/>
- [35] *Vinařský dům* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.vinarskydumskoupil.com/>
- [36] *Vinařství Jiří Rusnok* [online]. © 1999-2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.rusnok-vino.cz/>
- [37] *Vinný sklep a penzion U Vinohradu* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-20].
Dostupné z: <http://www.penzionuvinohradu.cz/>
- [38] *Vinný sklep U Osičků* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.sklepuosicku.cz/>
- [39] *Vinný sklípek Na Vyhlídce* [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:
<http://www.sklipekmorava.cz/>
- [40] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenska-cestovniho-ruchu>
- [41] *Wine of czech republic* [online]. © 2005-2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z:
<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-6-1-76-kategorie-definice-a-seznam-certifikovanych-zarizeni-cz.html>
- [42] VELKÉ BÍLOVICE. *Schválený rozpočet*. 2012.
- [43] DHV. *Aktualizace strategie mikroregionu Lednicko-valtického areálu*. 2006.

- [44] SEWACO. *Naučně-poznávací stezka mezi vinicemi Velkých Bílovic*. 2008.
- [45] REALKA – RUBÍČEK. *Strategický rozvojový plán mikroregionu VITIS*. 2003.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v krajích za roky 2007 - 2010	35
Tabulka č. 2 - Rozvojové projekty ve Velkých Bílovicích	39
Tabulka č. 3 - SWOT analýza atraktivit destinace	48
Tabulka č. 4 - SWOT analýza komunikačního mixu destinace	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - SWOT analýza	15
Obrázek č. 2 - Proces segmentace trhu	16
Obrázek č. 3 - Tvorba komunikační strategie destinace.....	22
Obrázek č. 4 - Lednicko-valtický areál: Počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních v letech 2006 - 2010	36
Obrázek č. 5 - Počet návštěvníků akce Ze sklepa do sklepa v letech 2006-2012	36
Obrázek č. 6 - Vytíženost ubytovacích kapacit v turistických sezónách.....	37
Obrázek č. 7 - Struktura respondentů podle místa bydliště.....	45
Obrázek č. 8 - Výsledky dotazu „Z jakých zdrojů jste se o této akci dozvěděl(a)?“ ...	46
Obrázek č. 9 - Výsledek dotazu „Na jak dlouhou dobu jste přijel(a)?“	46
Obrázek č. 10 - Výsledek dotazu „Jste zde ubytován(a)?“	47
Obrázek č. 11 - Výsledek dotazu „Plánujete v nejbližší době pobytovou dovolenou na jižní Moravě?“	47

SEZNAM ZKRATEK

LVA - Lednicko-valtický areál

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

UNESCO – Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu

SWOT – Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Propagační materiály Velkých Bílovic

Příloha č. 2 - Webové stránky města Velké Bílovice

Příloha č. 3 - Webové stránky spolku Velkobílovičtí vinaři

Příloha č. 4 - Aplikace iSklípek

Příloha č. 5 - Formulář dotazníkového šetření

Příloha č. 6 - Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 7 - Rozpočet Velkých Bílovic

Propagační materiály Velkých Bílovic

Pření a zadní strana mapy Naučně-poznávací stezka mezi vinicemi Velkých Bílovic



Přední a zadní strana mapy Sklepní uličky Velkých Bílovic



Pozvánka Za vinařem do Velkých Bílovic

VELKOBÍLOVČTÍ
VINÁŘI

Za vinařem do Velkých Bílovic

26.4. - 5.9.2012

SEZONA
od 13 - 19 hodin

MIMO SEZONA
od 15 - 19 hodin

Cena za degustaci vín
100,- Kč/osoba

www.velkebilovice.com

Za vinařem do Velkých Bílovic

MIMO SEZONA			15:00 - 19:00 hod.
1.	26.4. - 2.5.	10. Vinařství Dalibor Osička	14. Rodinné vinařství Spěváček
2.	3.5. - 9.5.	15. Sing Wine	27. Jan Strýček
3.	10.5. - 16.5.	02. Habšbánské sklenky	29. Vinařství Václav Fabiánovič
4.	17.5. - 23.5.	12. Vinařství Jiří Ruzněk	28. Vinařství Kujpěšák-Machů
5.	24.5. - 30.5.	25. Velkobílovecká vína	29. Vinařství Václav Fabiánovič
6.	31.5. - 6.6.	15. Sing Wine	43. Vinařství Zbyněk Osička
7.	7.6. - 13.6.	46. Artvin	29. Vinařství Václav Fabiánovič
8.	14.6. - 20.6.	10. Vinařství Dalibor Osička	43. Vinařství Zbyněk Osička
9.	21.6. - 27.6.	47. Vinařství na Spicáku	46. Artvin
SEZONA			13:00 - 19:00 hod.
1.	28.6. - 4.7.	06. František a Hana Mádloví 39. Vinařství Jan Strouhal	28. Vinařství Kujpěšák-Machů 29. Vinařství Václav Fabiánovič
2.	5.7. - 11.7.	15. Sing Wine 31. Vinařství Petr Leblach	45. Vinné sklenky Zapletal 36. Vinařství Janoslav Osička
3.	12.7. - 18.7.	02. Habšbánské sklenky 12. Vinařství Jiří Ruzněk	01. Vinařství Milan Bauman 11. Vinařství David Osička
4.	19.7. - 25.7.	40. Rodinné vinařství Bílkovi 44. Vinařství Osička Janoslav	33. Svatoptěšek Sem 46. Artvin
5.	26.7. - 1.8.	16. Vinařství Vladimír Tetur 20. Vinařství Zapletal František	38. Osička Vítězslav 47. Vinařství na Spicáku
6.	2.8. - 8.8.	23. Rodinné vinařství Zemankovi 17. Vinařství Petr Vaněk	09. Osička spol. 43. Vinařství Zbyněk Osička
7.	9.8. - 15.8.	04. Vinařství Kubík 14. Rodinné vinařství Spěváček	26. Rodinné vinařství Sedláč 27. Jan Strýček
8.	16.8. - 22.8.	13. Vinařství Petr Skoupiš 19. Rodinné vinařství L. Vyháček	05. Vinařství Lantžoštský 32. Vinařství Karel Kachyňa
9.	23.8. - 29.8.	03. Rodinné vinařství Hrabal 35. Zdeněk Polach	10. Vinařství Dalibor Osička 37. Rodinné vinařství Radim Osička
10.	30.8. - 5.9.	15. Sing Wine 08. Osička Jan	33. Svatoptěšek Sem 40. Rodinné vinařství Bílkovi

www.velkebilovice.com

Leták Městského vlastivědného muzea

Z expozitů muzea, ale také z materiálů zapojených občany, jsou připravovány tematické výstavy. Nejznámější jsou výstavy krojů, lidových výšvek, betlémů, vánočních a velikonočních pohlednic, dobových fotografií apod.




Mimo tyto akce bývá vlastivědné muzeum pravidelně otevřeno i o největším svátku Velkých Bílovic - tradičních hochech spojených s hodovými tradicemi, které jsou zde neobyčejně silné. Tyto připadají na nejbližší neděli po svátku Narození Panny Marie, patronky zdejšího kostela (8. září).

Dalšími zvyklostmi dodnes udržovanými jsou vinařské akce spojené s vinařskými tradicemi, mezi které patří „Zpívání na Belegradech“ (červenec), „Zarážení hory“ (srpen), „Putování za vínem“ (duben) apod.



Městské Vlastivědné Muzeum

Velké Bílovice




Otevřeno:
kdykoliv na požádání
na tel.: 519 347 975
nebo: 606 583 443



Srpen 2009

Městské Vlastivědné Muzeum

Velké Bílovice






Archeologie Etnografie Historie

Snahy o vybudování vlastivědného památníku ve Velkých Bílovicích jsou spojeny se jménem novináře Otakara Leblocha ve 40. letech 20. století. Na ně navázal v r. 1951 Ferdinand Bauman, který se skupinou nadšenců založil Vlastivědný kroužek. Společně s ostatními členy v té době začali sbírat historické, archeologické a etno-grafické památky vztahující se k Velkým Bílovicím.

V roce 1980 byly expozice umístěny v přízemí velkobílovičské fary, následovala první výstava s velkým ohlasem. Tato doba je spojena se jménem učitelky Emilie Leblochové a jejího manžela Milana Leblocha. Významným počinem v té době bylo zejména vydávání Vlastivědných listů, neboť v nich podrobně zpracovali nejen historii obce, ale publikovali zde i řadu dalších zajímavostí vztahujících se k Velkým Bílovicím. Od roku 1990 je Vlastivědné muzeum umístěno v 1. patře bývalé základní školy v centru obce. Vlastivědný kroužek vede od roku 1986 Josef Zapletal. 15 členů kroužku pečuje o muzejní sbírky, organizuje výstavy a udržuje expozice muzea.




Archeologické nálezy uložené v muzeu připomínají osídlení katastru obce již ve starší době kamenné. Ojedinelé nálezy z doby římské naznačují souvislosti s pobytém legii u podpálavského Mušova. Významné památky představují nálezy z velkomoravského pohřebiště pod Hradištěm z doby Svatoplukovy, které bylo objeveno na sklonku roku 1975 a podobně jako na ostatních venkovských pohřebištích, tak i zde ve většině hrobů byly nalezeny šperky a ozdoby/náušnice, prsteny, korálky, zbraně/ nože a sekery, nářadí/vědra, keramika, zblomky železa/břítvy/ a součásti oděvu/přezky, kroužky/




Kresba římské dvojnásobné lampy, nalezené v roce 1894 v katastru obce Velkých Bílovic



Ukázka nálezu velkomoravské sekery - bojovnícký hrobč. 64

Etnografická část muzea je věnována jak vinařství a vinohradnictví, tak také jiným tradičním řemeslům. Zajímavostí je jistě i zřetelná expozice tradiční venkovské kuchyně z 19. století.

Významnou expozici představují sbírky, které dokumentují vývoj krojových součástí za období více než 180 let. Nacházejí se zde kompletní kroje hanácko-slovácké jižní oblasti z Velkých Bílovic a to jak nejsvětější hodové kroje, tak i kroje všední či pracovní, uspořádané ve stylově provedené expozici.




K dalším zajímavostem, které lze v tomto muzeu shlédnout, patří expozice věnovaná bílovičským rodákům žijícím v Argentině, expozice věnovaná organizacím Sokola a Orla. Není opomenuta ani uloha bílovičských rodáků - legionářů.

Členové Vlastivědného kroužku shromáždili při své činnosti také literární díla vztahující se k Velkým Bílovicím, proto zde lze najít např. knihy Marie Damborské, básnické sbírky Františka Bařiny, povídky Otakara Leblocha a další. Je zde také uloženo kompletní vydání týdeníku Družstevník od poloviny 60. let dvacátého století, dostupné noviny a časopisecké články o obci, sbírky fotografií a mnoho dalších materiálů.








Propagační brožura Velkých Bílovic



Telefonní čísla:

Město Velké Bílovice:	519 367 111
Informační centrum:	728 732 773
Vinořička na náměstí:	721 735 144
Sportovní areál na Fabiáně:	776 231 904
Sportovní přírodní areál Křátek:	723 820 221
Rybníky - prodej povolenek:	723 984 203, 608 961 036
Městské vlastivědné muzeum:	606 583 443, 602 738 170

Bližší informace: www.velkebilovice.cz







www.velkebilovice.cz


VELKÉ BÍLOVICE




Město lidových tradic, vína a ovoce
Největší vinařská obec v České republice

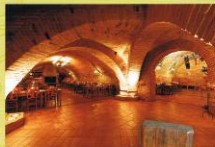
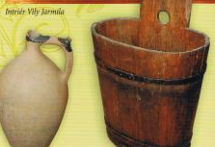
VELKÉ BÍLOVICE




Město lidových tradic, vína a ovoce leží v okrese Břeclav v nížině na mezinárodním Dobromoravském úvalu a Středomoravských Karpatech. Historicky jsou osídleny již od neolitu, zachovaly se nálezy z doby římské a významné jsou doklady o velkomoravské osadě. První písemné prameny o obci Pelhatz (Bilovice) pocházejí však až z roku 1306. Poměrně dlouhou dobu byla historicky osada spjata s rodem Žerotínů, svou stopu zde v 16. a 17. století zanechali i novokřtění – Habáni. Současný rozsah vinařnictví, vinařství i ovocnictví má svůj základ v zemědělském družstvu, které patřilo v 60. letech 20. století k nejlepším v regionu v ČR. Dnes má město téměř 8 800 obyvatel, z nichž plná třetina se věnuje vinařství, pěstování vinné révy či rozlehlým sadům ovocných stromů.



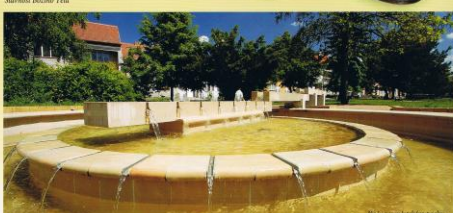
Vila Jaromila

Drobná Vějí Jaromila



Slavnost Božského Těla



Kopce v truhlářském parku






Víno a ovoce

Umění pěstovat révu vinnou a zpracovat hrozný pravděpodobně přinesli již římscí vojevůdci. Další rozvoj přinesla i Velká Morava. Pro dobré vinařnické podmínky byla vína z Bílovic ceněna a vinařnictví a vinařství se už od středověku rozvíjelo. Na začátku 17. století měly Velké Bílovice nejméně vinařství v moravském regionu a i dnes jsou se svými téměř 730 ha největší vinařskou obcí v České republice.

Vinné hory s nezaměnitelnými jmény – Párynský, Tuhyňský, Zimáček, Sísary či Frenusky – jsou proslulé svými bílými i červenými víny. Vinařský charakter města, dokežející po staletí budované vinné sklepy, které se rozkládají ve třech samostatných sklepních oblastech nazývaných Belegrady, Pod Předníma a Párynský. Orientace v 650 sklepech uvedených tratí je usnadněna pojmenováním 37 sklepních uliček a tří náměstí.

Pro návštěvníky města je nově vytvořena „Naučné“ – poznávací stezka mezi vinnými Velkými Bílovicemi, která na 10 zastávkách seznamuje zájemce s vinařnictvím, vinařstvím a dalšími zajímavostmi našeho města a jeho blízkého okolí. Při jejím sledování nemůžete minout vyhlídku na kopci Hradítko, která poskytuje výjimečný pohled na velkobílovičské vinné a jejich široké okolí.

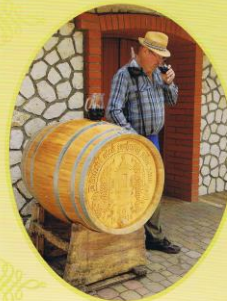
S městem i vínem je spjat i Svaz vinařů České republiky, který zde sídlí a významně se podílí na podpoře vinařnictví moravských i českých regionů. Mléčnou kulturu okolních strání doplňují rozlehlé jabloňové a broskvoňové sady.

Vinařské slavnosti a kulturní akce

V poslední době se Velké Bílovice dostaly do povědomí všech milovníků vína z celé republiky také díky několika velmi úspěšným ročníkům vinařského putování s názvem „Ze sklepa do sklepa“, které organizuje místní občanské sdružení „Velkobílovičtí vinaři“ na začátku jara. Několik tisíc návštěvníků zde má možnost prohlídky více jak 40 otevřených sklepů.

Ve sklepních tratích jsou každoročně pořádány různé kulturní akce a vinařské slavnosti, při kterých se setkáte s cimbalovými i dechovými muzikami nebo pěveckými sbory. Je to například Zpívání pro radost na Belegradech, Zarážení hory Pod Předním nebo Slavnost Svatomartinských vín na Pírynkách.



Folklor

Půvab stále živé lidové kultury je možno spatřit především při svatečcích a lidových slavnostech. Velkobílovičské hody s krásnými hanácko-slováckými kroji, tancem a zpěvem patří k vyhlášeným a vyhledávaným folklórním událostem celého regionu. Hody se slaví nejbližší nedělí po svátku Narození Panny Marie (8. září), patronky zdejšího kostela. Začínají račním slavnostním máje a pokračují další tři dny, ve kterých můžete obdivovat krásu krojů, chutnat znamenitá vína nebo se dobře bavit na taneční zábavě.



Okolí

Město Velké Bílovice leží v nejatraktivnější oblasti jižní Moravy. V neposlední blízkosti se rozkládá Lednicko-valtický areál, nepopulárnější človekem vymodelovaná krajina v Evropě s rybníky, parky a romantickými stavbami. Od roku 1996 je areál v seznamu míst světového kulturního dědictví lidstva UNESCO.

Dominantu kraje vytváří Pálava a Pavlovské vrchy s bílými vápencovými skálami, lemovanými Novomlýnskými nádržemi s vodní plochou 3226 ha.

Ve výhledu okolních míst, lákajících k návštěvě, nezte opomíjet malebnou lokalitu vinných sklepů v blízké obci Vrbice nebo sklepy Svobodné republiky Krávi hora s příjemným hotelem stejného jména.

Lednice	11 km
Janohrad	9 km
Valtice	18 km
Mikulov	24 km
Novomlýnské nádrže	15 km
Pálava	20 km

Další zajímavé lokality:

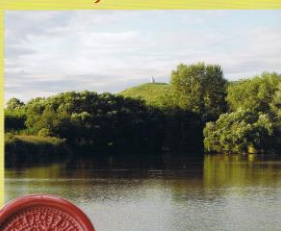
Boletice – Svobodná republika Krávi Hora	12 km
Vrbice – vinné sklepy na Stráži	15 km
Cejkovice – gotická tvrz přebudovaná na zámek	9 km
Mužetice – Mužetické „boudy“ s kaplicí	16 km
Mikulčice – Velkomoravské hradiště	23 km
Klobouky – větrný mlýn	25 km



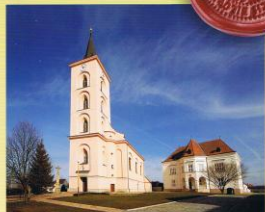
Zajímavosti města, volný čas

Velké Bílovice patří se svými službami a vysokým stupněm občanské vybavenosti mezi přední obce okresu Břeclav. Jsou vyhledávaným místem vinařské turistiky, při které se kromě krásy krajiny zacleněné do Lednicko - valtického areálu propaguje i práce, umění a zkušenosti všech velkobílovičských vinařů. Město má bohaté historické a kulturní tradice, spojené např. s Velkou Moravou, Habáně, rodem Zerotů a pod. Bohatá kulturní činnost vychází z folklorních tradic Velkých Bílovic jako hanácko - slovácké obce.

Nevýznamnější kulturní památkou je kostel Narození Panny Marie z poloviny 18. st., s věží vysokou téměř 40 m, která upoutává už z dálky. Ráz města doplňují i barokní sochy Sv. Floriana, Sv. Jana Nepomuckého a Sv. Vendelína rovněž z 1. poloviny 18. st. V centru města se nachází městské vlastivědné muzeum, informační centrum a vintotéka.



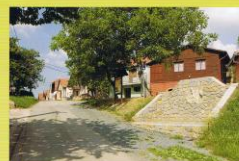
Rybík Pod Saary



▲ Kostel Narození Panny Marie z Jurova ▼ Exteriér v Městském muzeu



Náměstí Sv. Jana Pod Předníma



Náměstí Sv. Martina na Párynkách

Velké Bílovice jsou ideálním místem pro cykloturistiku, neboť městem, vinými sklepy i vinkicemi prochází moravské vinařské stezky, jejichž součástí je i Naučné-poznávací stezka mezi vinkicemi Velkých Bílovic vybavená mobilizátem a infotabulemi. Stezku doplňují tři náměstíčka pojmenovaná po vinařských patronech. Náměstí Sv. Urbana najdete ve sklepní trati Belegrady, náměstí Sv. Jana Pod Předníma a náměstí Sv. Martina ve sklepní trati Párynky. Tyto lokality tvoří nad městem samostatně městčko vinných sklepů.



Sklepy pod Předníma

Za návštěvu určitě stojí rybník Velký Bílovec, sportovní areál na Fabiáně, kde je možnost využití tenisových kurtů a fotbalového hřiště a také sportovní přírodní areál Křástelka, ležící mezi vinými sklepy na Belegradech. Velké Bílovice patří k nejmladším městům ČR - na město byly povýšeny v roce 2001.



Sportovní areál Fabián



Rybník Velký Bílovec



Zdroj: propagační materiály Velkých Bílovic

Webové stránky města Velké Bílovice



VELKÉ BÍLOVICE

Město lidových tradic, vína a ovoce

Největší vinařská obec
České republiky



Úvod
Město
Městský úřad
Vinařství
Kultura
Instituce města
Turistika
Sport
Služby a firmy
Spolky

HLÁŠENÍ

ÚŘEDNÍ DESKA

KULTURNÍ KALENDÁŘ

V-AQUARIUS-B

ELEKTRONICKÁ PODATELNA

Meteorostanice

Virtuální prohlídka města a okolí

Kontakt

Název: Město Velké Bílovice
Jméno zástupce: Marie Víková, starostka
Adresa: nám. Osoboditelů 570
691 02 Velké Bílovice
Tel: +420 519 367 111
IČ: 00283673
DIČ: CZ00283673
Email: podatelna@vekebilovice.cz
Bankovní účty 1529651/0100
1380343359/0800
Datová schránka: vepbag4
[kontakt na jednotlivé úředníky](#)

Fotogalerie



Hody

Kalendář akcí

25.5.2012
Školní akademie

3.6.2012
Den dětí

Aktuality

Oznámení o přerušení dodávky elektrické energie

E.ON Česká republika, s.r.o. oznamuje občanům, že z přerušení dodávky elektrické energie:

- dne 15.5.2012 od 7:30 do 15:00 h část ulice Mírová č.p. Podvílská - [mapka zde](#)
- dne 23.5.2012 od 7:30 do 10:30 h ulice Žitkovská pravá strana směr M.Žitkov od č.p. 549 po č.p. 793 + novostavba, levá strana od č.p. 1146 po č.p. 616, ul. Zahradní od ul. 1.Máje po č.p. 746, hotel Akademie, ul. Ve Dvoře, část ul. Růžová od č.p. 107 po č.p. 374, ul. 1. Máje pravá strana směr M.Žitkov od č.p. 1398 po č.p. 384 a č.p. 140, ul. Čejkovská prodejna Jednota, č.p. 1238 - [mapka zde](#);
- dne 23.5.2012 od 7:30 do 10:30 h lokalita Chaty u rybníka směr Čejkovice - [mapka zde](#).
- dne 23.5.2012 od 11:00 do 15:00 h lokalita Chaty Špičáky u rybníka za Agrosadem - [mapka zde](#).

7.5.2012

Výstava církevních předmětů

Do 29. 4. 2012 si můžete v městském muzeu prohlédnout každou neděli mezi 14.00 a 18.00 hodinou výstavu církevních předmětů. K návštěvě zve vlastivědný kroužek.



[celý článek](#)

12.4.2012

Dětský karneval

V sobotu uspořádalo město pro děti karneval v kulturním domě. Děti si spolu zasoutěžily, zatancovaly a pohrály. Na závěr byla oceněna nejpěknější maska. Bylo těžké vybrat nejroztomilejší a nejveselejší.



[celý článek](#)

27.2.2012

Dětský krojový ples

K tanci a poslechu hrála na dětském krojovém plese v sobotu 28. 1. 2012 dechová hudba Zimarka. Děti potěšila kromě tance i bohatá tombola.



Webové stránky spolku Velkobílovičtí vinaři

The screenshot displays the website for 'Velkobílovičtí vinaři'. At the top, there is a banner image of a vineyard with a church tower and a group of people. The logo, featuring a stylized red and yellow bird-like shape, is centered above the text 'VELKOBÍLOVIČTÍ VINAŘI'. Below the banner is a navigation menu with yellow buttons: ÚVODNÍ STRANA, VINAŘSTVÍ, UBÝTOVÁNÍ, ZE SKLEPA DO SKLEPA, ZA VINAŘEM DO VELKÝCH BÍLOVIC, AKTUALITY & AKCE, FOTOGALERIE, NÁVŠTĚVNÍ KNIHA, OSTATNÍ, and KONTAKT. A search bar is located below the menu. The main content area is titled 'Za vinařem do Velkých Bílovic' and contains several news items:

- Za vinařem do Velkých Bílovic** (03. 05. 2012): Otevřeno mají od čtvrtka do středy tato vinařství. 02. Habánské sklepy, web ZDE. 29. Vinařství Václav Fabkovič, web ZDE.
- Výstava vina Velké Bílovice 2012** (03. 05. 2012): ŠAMPION BÍLÁ VÍNA: HrdinaKdoera - Rulandské šedé, výjimečný 2008 ŠAMPION ČERVÁNÁ VÍNA: Vinařství Petr Skroupil a.s. - André, jakostní 2010. ZDE si můžete stáhnout katalog 2012 (ocgallery src=/images/stories/vystava2012/ width=110/ height=110/). Zobrazení 132.
- Za vinařem do Velkých Bílovic 2012** (28. 04. 2012): Zde si můžete stáhnout PDF ZVDVB. Zobrazení 251.
- Výherci ZSDS 2012** (17. 04. 2012): Děkujeme za příchod v letošním roce a budeme se těšit v roce 2013 na další ročník akce Ze sklepa do sklepa. Letošní autobusy ve Velkých Bílovcích navštívilo 5335 návštěvníků. Výherci ZSDS 2012: 1. oena: Vlastimil Čižka, Anenská, Brno2. oena: Ivan Messroš, Dubčeka, Žiar nad Hronom3. oena: Eva Machovová, Štátna. Zobrazení 233.
- Putování za vinem GASTRO PLUS** (03. 04. 2012): Dne 31. března 2012 se konal 7. ročník jarní vinařské akce Ze sklepa do sklepa. Do největší vinařské oboce, Velkých Bílovic, se i přes nepřízeň poštasi jelo 5335 návštěvníků. Zobrazení 801.

At the bottom of the page, there are two Facebook social media buttons: 'Za vinařem do Velkých Bílovic' and 'Ze sklepa do sklepa', both with the text 'Sdílejte se lanouškem'.

Aplikace iSklipek



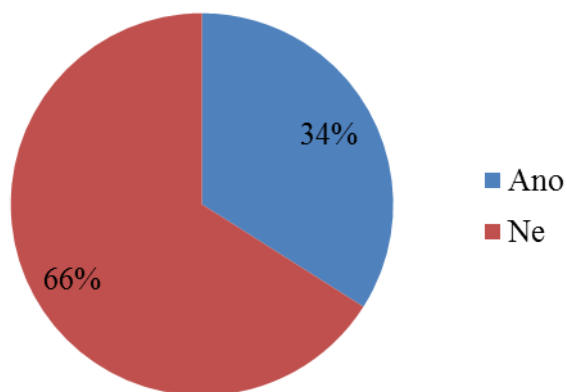
Zdroj: [20]

Formulář dotazníkového šetření

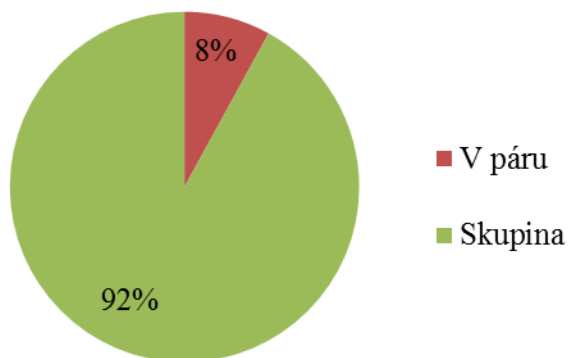
1. Jste na této akci poprvé?				
a) ano		b) ne		
2. Přijel(a) jste sám(a), v páru nebo skupině přátel?				
a) sám(a)	b) v páru		c) ve skupině	
3. Na jak dlouhou dobu jste přijel(a)?				
a) den	b) víkend		c) týden	
4. Jste zde ubytován(a)?				
a) ano		b) ne		
5. Plánujete přijet i příští rok?				
a) ano	b) ne		c) možná	
6. Z jakých zdrojů jste se o této akci dozvěděl(a)?				
a) z vlastní zkušenosti	b) od přátel	c) z internetu	d) z tisku	e) jiné.....
7. Plánujete v nejbližší době pobytovou dovolenou na Jižní Moravě?				
a) ano	b) ne		c) možná	
Pohlaví				
a) muž		b) žena		
Věk				
a) 18 – 29	b) 30 – 45	c) 46 – 60	d) 61 a více	
Odkud jste?				
a) Praha	b) Středočeský kraj	c) Liberecký kraj	d) Ústecký kraj	e) Karlovarský kraj
f) Plzeňský kraj	g) Jihočeský kraj	h) Královéhradecký kraj	i) Pardubický kraj	j) kraj Vysočina
	k) Olomoucký kraj	l) Moravskoslezský kraj	m) Zlínský kraj	n) Jihomoravský kraj
			o) Slovenská republika	p) Jiné

Výsledky dotazníkového šetření

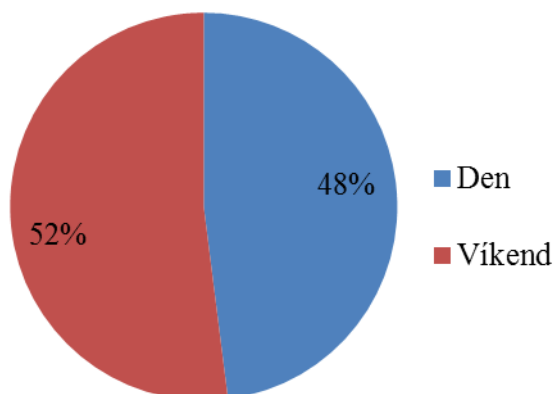
Jste na této akci poprvé?



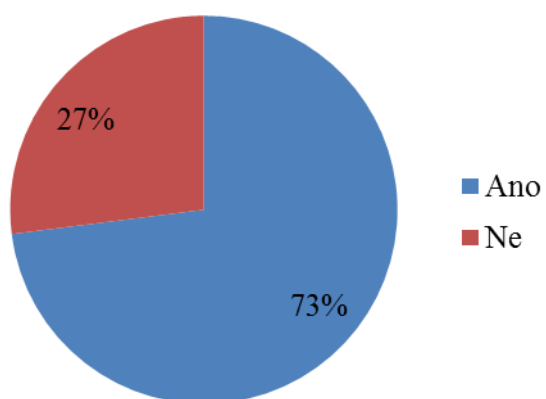
Přijel(a) jste sám(a), v páru nebo ve skupině přátel?



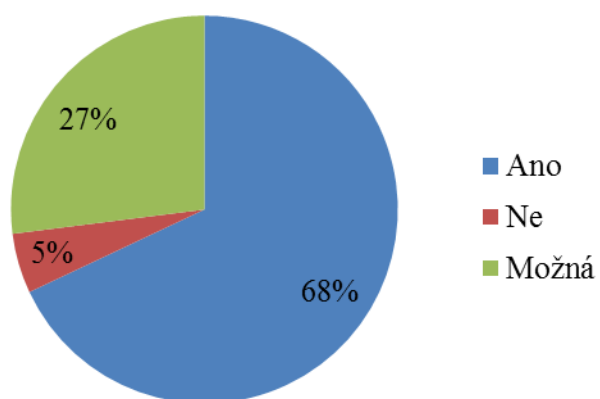
Na jak dlouho jste přijel(a)?



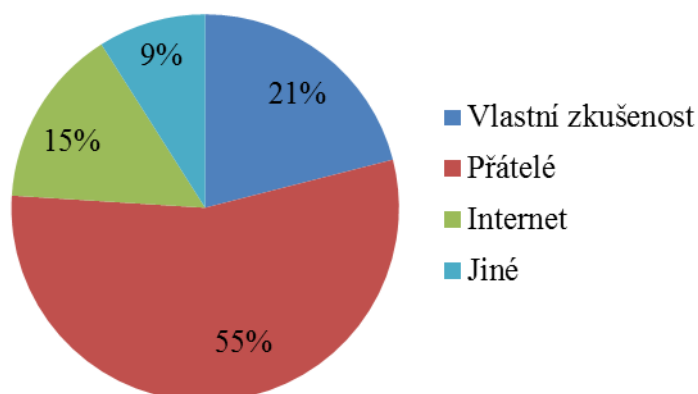
Jste zde ubytován(a)?



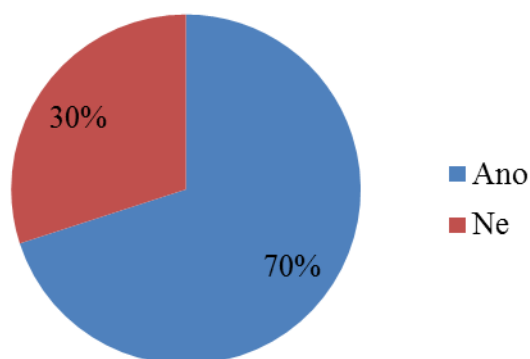
Plánujete přijet i příští rok?



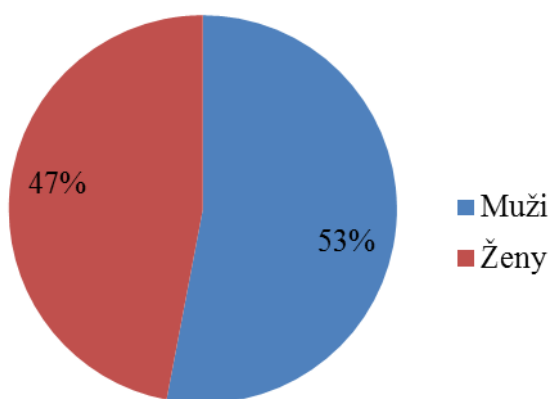
Jak jste se o této akci dozvěděl(a)?



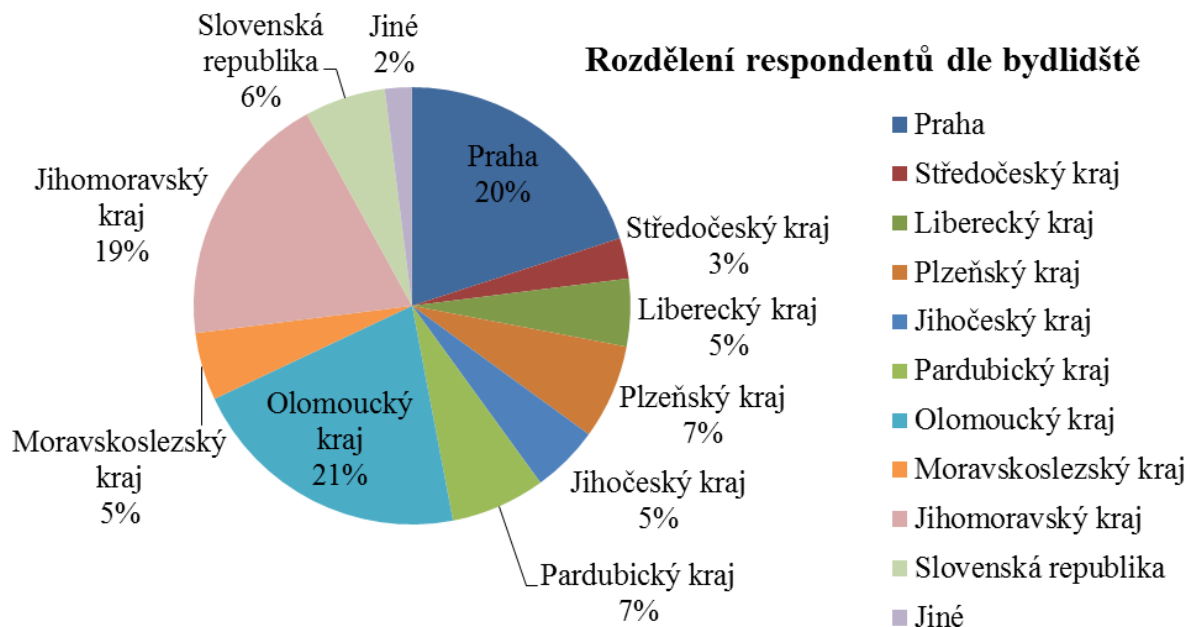
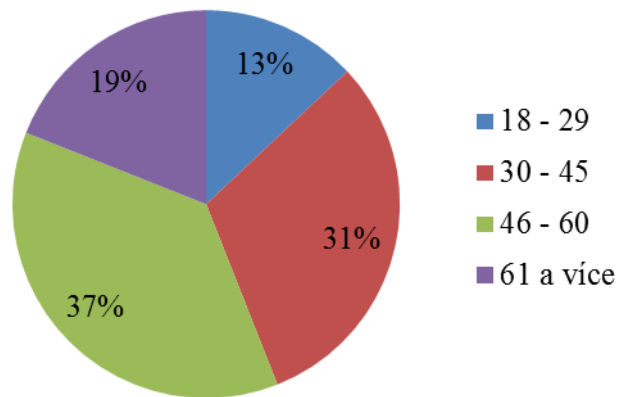
Plánujete přijet na Jižní Moravu na dovolenou?



Rozdělení respondentů dle pohlaví



Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní

