Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta

Studijní obor: Regionální rozvoj a cestovní ruch

PROSTOROVÉ CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ NA MIKULOVSKU – IDENTIFIKACE STRATEGICKÝCH TOKŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ

Spatial behavior of visitors of Mikulov region – identifying the strategic flows of visitors

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Martin Šauer, Ph.D.

Autorka:
Jolana KRATOCHVÍLOVÁ

Brno, 2019

MASARYKOVA UNIVERZITA
Ekonomicko-správní fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2018/2019

Studentka: Jolana Kratochvílová

Obor: Regionální rozvoj a cestovní ruch

Název práce: Prostorové chování návštěvníků ve vybrané destinaci - identifikace strategických toků návštěvníků

Název práce anglicky: Spatial behavior of visitors in a selected destination - identifying the strategic flows of visitors

Cíl práce, postup a použité metody:

Problémová oblast:
Destinační management a marketing

Cíl práce:
Cílem práce je identifikovat strategické toky návštěvníků ve vybrané destinaci.

Postup práce a použité metody:

- Rešerše odborné literatury a teoretická východiska v oblasti vymezení destinace, jejich řízení a prostorového chování návštěvníků
- Metodika práce (např. dotazníkové šetření - face to face, variable geometry, GIS).
- Realizace a vyhodnocení terénního šetření
- Identifikace strategických toků návštěvníků a jejich charakteristika
- Interpretace výsledků v kontextu destinačních procesů v oblasti řízení a marketingu destinace
- Shrnutí a závěr

V rámci práce mohou být využity následující metody: analyticko – syntetická, dotazníkové šetření,kartografické metody.

Rozsah grafických prací: Podle pokynů vedoucího práce

Rozsah práce bez příloh: 35 – 45 stran

Literatura:

Marketing efficiency in tourism : coping with volatile demand. Edited by Peter Keller - Thomas Bieger. Berlin: Erich Schmidt, 2006. vii, 262. ISBN 3503097244.

BAGGIO, Rodolfo a Jane E. KLOBAS. *Quantitative methods in tourism : a handbook*. Bristol: Channel View Publications, 2011. xxiv, 225. ISBN 9781845411749.

FRAMKE, Wolfgang. *The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory.. Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 2002, roč. 2002, č. 2, s. 92-108. ISSN 1502-2250.

BERITELLI, Pietro, Stephan REINHOLD, Christian LAESSER a Thomas BIEGER. *The St. Gallen model for destination management*. 1st edition. St. Gallen: University of St. Gallen, 2015. 200 stran. ISBN 9783952347195.

BERITELLI, Pietro, Thomas BIEGER a Christian LAESSER. *The new frontiers of destination management applying variable geometry as a function-based approach*. *Journal of travel research*, Sage Publications, 2014, roč. 53, č. 4, s. 403-417. ISSN 1211-5835.

Vedoucí práce: Ing. Martin Šauer, Ph.D.

Pracoviště vedoucího práce: Katedra regionální ekonomie a správy

Datum zadání práce: 6. 2. 2017

Termín odevzdání bakalářské práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

V Brně dne: 9. 4. 2019

Jméno a příjmení autora:	Jolana Kratochvílová
Název bakalářské práce:	Prostorové chování návštěvníků na Mikulovsku – identifikace strategických toků návštěvníků
Název práce v angličtině:	Spatial behavior of visitors of Mikulov region – identifying the strategic flows of visitors
Katedra:	regionální ekonomie a správy
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Martin Šauer, Ph.D.
Rok obhajoby:	2019

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Prostorové chování návštěvníků na Mikulovsku – identifikace strategických toků návštěvníků“ je analýza poptávky návštěvníků a následná identifikace jejich strategických toků. První část je vyhrazena pro vymezení klíčových pojmů s důrazem na strategické toky v destinaci. V druhé části jsou teoretické poznatky aplikovány na mikroregion Mikulovsko. Primární náplní praktické části je průzkum založený na dotazníkovém šetření a následné vyhodnocení výsledků a identifikace strategických toků návštěvníků.

Annotation

Subject of a thesis „Spatial behavior of visitors of Mikulov region – identifying the strategic flows of visitors“ is an analysis of demand of visitors and following identification of their strategic flows. The first part is dedicated to defining key terms with an emphasis on strategic flows in the destination. In the second part, theoretical knowledge is applied to the Mikulov region. The primary part of the practical part is a survey based on a questionnaire survey and subsequent evaluation of results and identification of strategic flows of visitors.

Klíčová slova

Hodnotový řetězec cestovního ruchu, mikroregion Mikulovsko, poptávka cestovního ruchu, prostorové chování návštěvníků, strategické toky návštěvníků, variabilní geometrie prostoru

Keywords

Mikulov region, spatial behaviour of visitors, strategic visitors flows, tourism demand, tourism supply chain, variable geometry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Prostorové chování návštěvníků na Mikulovsku – identifikace strategických toků návštěvníků vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Šauera, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala Ing. Martinu Šauerovi, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, jeho ochotu, čas a odborné rady.

Obsah

ÚVOD **13**

1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU **14**

1.1. ROZVOJ NABÍDKY A POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU 14
1.2. DESTINACE 14
1.2.1. Destinace jako produkt 15
1.3. DESTINAČNÍ MANAGEMENT 16
1.4. DESTINAČNÍ MARKETING 18
1.4.1. Síťová spolupráce 18

2. PROSTOROVÉ CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ **20**

2.1. STRATEGICKÉ TOKY NÁVŠTĚVNÍKŮ 20
2.1.1. Vizualizace strategických toků 21
2.2. VARIABILNÍ GEOMETRIE PROSTORU 22

3. STRATEGICKÉ TURISTICKÉ PROUDY MIKROREGIONU MIKULOVSKO **24**

3.1. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ DESTINACE 24
3.2. METODIKA VÝZKUMU 26
3.2.1. Cíl šetření 26
3.2.2. Struktura dotazníku 26
3.2.3. Místa a doba šetření 26
3.2.4. Respondenti 27
3.2.5. Zpracování dat 27
3.3. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 28
3.3.1. Profil respondentů 28
3.3.2. Strategické toky návštěvníků 35
3.4. SHRNUTÍ 42

ZÁVĚR **43**

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **44**

SEZNAM GRAFŮ **46**

SEZNAM OBRÁZKŮ **46**

SEZNAM TABULEK **46**

SEZNAM PŘÍLOH **47**

Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které je nyní neodmyslitelnou součástí našich životů. Vývoj cestovního ruchu je do značné míry ovlivňován životním stylem a způsobem trávení volného času obyvatelstva. Cestovní kanceláře už nemají takový význam jako dříve. Díky internetu, dostupnosti informací a propracovaným rezervačním systémům se zvyšuje význam individuálního cestovního ruchu. Návštěvníci preferují nejen aktivní trávení volného času, ale mají zájem i o autonomní prostředí a kontakt s místními obyvateli. Trendem se také stává kratší délka pobytu v destinaci. Pro lepší organizaci destinace je identifikace poptávky cestovního ruchu důležitá. Jedním z nástrojů, jak poptávku cestovního ruchu identifikovat, je analýza strategických toků. Zmapování strategických toků návštěvníků může pomoci destinačním společnostem i aktérům cestovního ruchu upravit a přizpůsobit nabídku poptávce a zájmu návštěvníků. Například podpořit určité oblasti, které mají pro cestovní ruch potenciál.

Právě na výše zmíněné trendy cestovního ruchu reaguje tato práce, která se zabývá analýzou poptávky návštěvníků a identifikací jejich pohybu v mikroregionu Mikulovsko. Svými postupy vychází z poznatků švýcarské školy, především autorů Beritelliho, Biegera, Laessera, Reinholda. Ti se zabývají prostorovým chováním návštěvníků s využitím strategických toků a variabilní geometrie prostoru.

Cílem práce je identifikovat strategické toky návštěvníků na Mikulovsku. U vybrané skupiny návštěvníků analyzovat jejich pohyb v destinaci, turistické cíle a motivaci při realizaci cestovního ruchu. Práce se zabývá specifiky různých skupin návštěvníků využitelných pro management cestovního ruchu.

Teoretická část práce vymezuje základní pojmy, jako je destinace, destinační management a marketing, hodnotový řetězec cestovního ruchu, variabilní geometrie prostoru. Pro každou destinaci je podstatná efektivita řízení destinace. Z toho důvodu je kladen důraz na prostorové chování návštěvníků a následné vymezení strategických toků návštěvníků, které jsou pro tuhle práci klíčové. V empirické části práce jsou analyzovány strategické toky návštěvníků v mikroregionu Mikulovsko a vzájemné interakce s okolím. Strategické toky jsou zaznamenány do map pro lepší určení hranic zkoumaného prostoru. Právě vymezení hranic regionu je jednou z problémových oblastí při řízení destinace.

Metodika práce byla zvolena na základě teoretických poznatků. Primární získávání dat proběhlo využitím terénního šetření, které se konalo přímo v definované oblasti. Vybraní respondenti odpovídali na otázky jak kvantitativního, tak kvalitativního charakteru. Získané hodnoty byly následně vyhodnoceny a za pomocí kartografické metody byly určeny strategické toky návštěvníků na Mikulovsku.

1. Vymezení základních pojmů cestovního ruchu

1.1. Rozvoj nabídky a poptávky cestovního ruchu

Výrazný vliv jak na cestovní ruch celkově, tak i na jednotlivé destinace a na nabídku destinací a cestovních kanceláří, měl technologický rozvoj společnosti. Velký rozvoj informačních a telekomunikačních technologií přeměnil koncept cestovního ruchu do takové podoby, v jaké ho známe dnes. Technologie významně ovlivňují chování potenciálních zákazníků, jejich rozhodování a výběr.

Už od poloviny 90. let se díky pokračující globalizaci celosvětová konsolidace v cestovním ruchu zrychlovala. Začaly se vyskytovat nové destinace. Tomu napomohla i jejich snazší dostupnost. Objevují se i zcela nové formy destinací – lyžařské resorty, tematické parky, oceánské výletní plavby (Beritelli, et al., 2013). Byla zde snaha uspokojit nejen stávající poptávku, ale i generovat poptávku novou.

Začíná se projevovat diferenciace služeb, tzv. „Mass" - jedná se o masovou poptávku, u které zákazníci očekávají určitý standard služeb vs.: „Class" - diferenciovaná nabídka, přizpůsobená individuálním potřebám. Postupem času, v tzv. managementu třetí generace, je individualizace a různorodost přání zákazníků stále intenzivnější. Návštěvníci méně využívají služby velkých cestovních kanceláří nebo cestovních operátorů. Odběratelem je zákazník buď sám nebo zcela noví zprostředkovatelé (jejich počet stále narůstá) (Bieger, et al., 2011).

Díky rozšíření internetu a kvalitnějšímu marketingu jsou návštěvníci o nabídce cestovního ruchu lépe informováni. Další výhodou, kterou internet nabízí, je lepší znalost konkurence (jak z pohledu nabízejících, tak poptávajících). Z tohoto důvodu se klade velký důraz na image destinace. Pro porovnání destinací a služeb jsou využívány různé hodnotící servery a sociální sítě. Začínají se vyskytovat portály, kde si zákazníci mohou nejen vybrat produkt, ale také si zarezervovat například ubytování. Vznikají mobilní aplikace, které napomáhají návštěvníkům při plánování cesty (trasa, rezervace) a jsou nápomocné i při vyhledávání konkrétních cílů přímo v destinaci. Pro zákazníky se destinace stává stále dostupnější a dílčím faktorem, který ovlivňuje rozhodování, je doporučení od ostatních lidí (Bieger, et al., 2011).

1.2. Destinace

Pojem destinace není přesně definován. Jde o subjektivní pojem, který může každý vnímat jinak. Destinaci je možné popsat více způsoby dle pohledu jednotlivých autorů a jejich přístupů. Může na ni být nahlíženo z pohledu sociologů, ekonomů, geografů nebo manažerů (Żemla, 2016). Podle Biegera (2008) je destinace definována jako geografický prostor, který si návštěvník volí jako cíl cesty. Uvádí také, že čím je cíl cesty vzdálenější, tím šířeji je destinace definována.

Chod celé destinace je ve skutečnosti vytvářen mnohými aktéry cestovního ruchu, kteří jsou na sobě navzájem závislí (Buhalis, et al., 2000). Na druhou stranu zákazník destinaci vnímá (chce vnímat) jako celek, který je komplexní (Ritchie, Courch, 2003). Z toho důvodu je nejadekvátnějším přístupem pro zvolené téma práce přístup manažerský.

Manažerský přístup se snaží o vyváženost všech dílčích částí cestovního ruchu. Přestože cílí na podporu a rozvoj cestovního ruchu, zároveň podporuje ochranu životního prostředí, pokouší se snížit negativní vlivy a udržet kvalitu destinací (Bieger, 2008). Základem manažerského přístupu je networking. Jde o vytváření vztahu mezi lidmi, vzájemnou výměnu informací, udržování osobních kontaktů a vytváření sítě konexí. Tyto síťové systémy se skládají z aktérů cestovního ruchu, mezi které patří veřejný sektor, soukromý sektor, dobrovolný (zájmový) sektor a místní komunita. Jednotliví aktéři, mezi kterými jsou vzájemné vazby, pak vytváří nabídku v destinaci. Účelem manažerského přístupu není porovnávat networking v jednotlivých společnostech, ale jejich vzájemnou kooperaci. Spolupráce jednotlivých aktérů, výměna informací a vzájemná provázanost sítí se provádí za účelem usnadnění vykonávaných činností (Scott, et al., 2008). Spolupráce mezi nimi je často vytvářena neformálním způsobem, jenž není legislativně vázán. Kompetence v cestovním ruchu jsou vnímány jako využití a kombinace zkušeností, strategických zdrojů a organizačních praktik (Denicolai, et al., 2010).

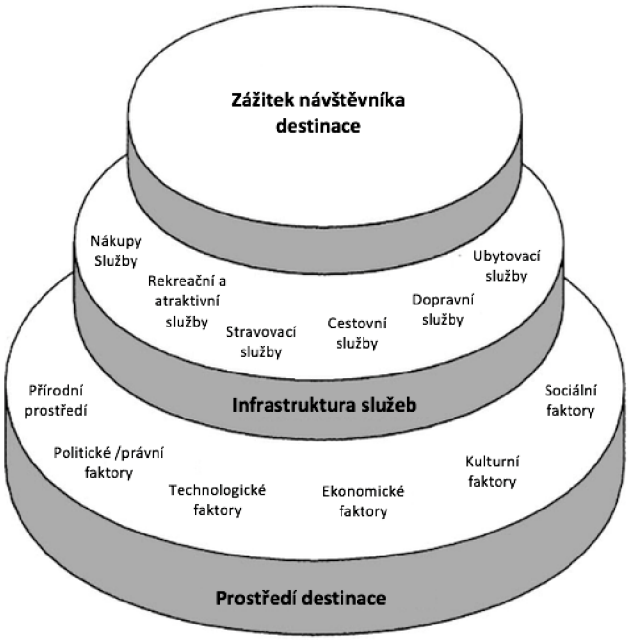
To, co destinaci dělá dobrou nebo špatnou není ani tak funkčnost destinace, ale individuální vnímání a očekávání (Denicolai, et al., 2010). Neexistují náležitosti, které by měla destinace mít. Jde jen o to, co od ní očekáváme. Každopádně by měla nabízet mnoho věcí k vidění a zážitkům (Pearce, Schänzel, 2013). Jelikož do destinace přijíždí mnoho návštěvníků, mělo by zde být více možností, které by byly vhodné pro rozdílné skupiny lidí (Beritelli, et al., 2015).

Podle Biegera (2008) je novým pojetím destinace návštěvníky vyhledávaný soubor zážitků a služeb, které jsou zacíleny v geografické oblasti mimo jejich běžné bydliště. Služby jsou nabízeny jako komplexní balíček, který je zákazníky vnímán jako produkt.

1.2.1. Destinace jako produkt

Za produkt cestovního ruchu je považován balíček služeb, který je zákazníkům nabízen jako celek (Pearce, Schänzel, 2013). Udržitelné a konkurenceschopné produkty jsou výsledkem kvalitního destinačního managementu (Zelenka, Pásková, 2012). O koupi produktu je pro zákazníky rozhodující především poměr cena / výkon (Bieger, 2008). Jeho dílčí části jsou nabízeny jednotlivými poskytovateli v rámci vybraného regionu. Destinace by měla nabízet různorodou nabídku a možnosti, které by byly vhodné pro rozdílné skupiny návštěvníků (Pearce, Schänzel, 2013). Na uvedeném modelu (obrázek 1) jsou zobrazeny jednotlivé složky, z kterých se produkt cestovního ruchu skládá. Ty potom vytvářejí konečný zážitek návštěvníka destinace.

Obrázek 1: Koncepční model produktu destinace



Pramen: vlastní zpracování dle Murphy, Pitchard, Smith (2000)

Na tvorbě produktu cestovního ruchu se podílí mnoho aktérů cestovního ruchu, mezi kterými je důležitá kooperace a koordinace. Východiskem pro kooperaci je určení strategických obchodních oblastí (SBA). Určují se na základě poptávky. Za těmito SBA je systém podniků a organizací soukromých i veřejných, které mezi sebou spolupracují a vytvářejí tak hodnotu pro návštěvníky (Beritelli, et al., 2015). SBA jsme schopni monitorovat a hodnotit pro jejich další využití. Z tohoto pohledu bychom mohli říct, že destinace je souborem strategických obchodních jednotek a jejich subsytémů. Pro účastníka cestovního ruchu nejsou podstatné dílčí části nabídky, ale konečný zážitek. Ten je ovlivňován různými faktory, které mohou mít vliv na zkušenost návštěvníka a jeho vnímání kvality destinace (Murphy, Pitchard, Smith, 2000).

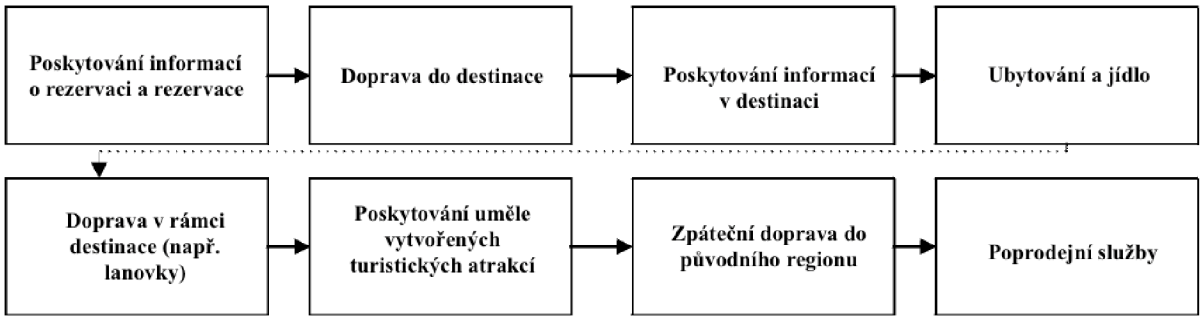
1.3. Destinační management

Problém efektivního destinačního managementu je úzce spojován se vznikem destinace. Jako se rozvíjela společnost a její potřeby, musela se rozvíjet samotná destinace (Bieger, 2008). Má-li být destinace dlouhodobě úspěšná, musí být z pohledu návštěvníků lepší než její konkurence. Součástí efektivního řízení destinace je vytvoření analýzy konkurenčního prostředí. Analýza konkurence nám pomůže odlišit naši nabídku od ostatních. V prvé řadě si musíme identifikovat, kdo je naše konkurence. Tou může být destinace nabízející podobné produkty nebo zaměřující se na stejné segmenty a geografické oblasti (Beritelli, et al., 2015).

Jelikož se konkurence stále zvyšuje, jak na regionální, tak mezinárodní úrovni, je třeba klást velký důraz za management i marketing destinace. Podle Minghettiho (2001) jsou tyto elementy klíčové pro rozvoj destinace. Někteří výzkumní pracovníci zdůrazňují potřebu řízení destinací, aby cíle byly konkurenceschopné a udržitelné a zdůrazňují kroky, které je potřeba pro dosažení těchto cílů podniknout. Klíčovým prvkem v této oblasti byla organizace pro efektivní rozvoj a vynakládání s prostředky (Pearce, Schänzel, 2013). Podle Pearce a Schänzela (2013) je potřeba najít vhodnou míru řízení destinace, aby nedocházelo k „přeorganizování".

Jedním ze způsobů, jak zvýšit konkurenční výhodu destinace, je efektivní řízení dodavatelského řetězce cestovního ruchu. Dodavatelský řetězec (viz obrázek 2) je definován jako „síť organizací cestovního ruchu, které se zabývají různými aktivitami. Ty zahrnují nabídku různých produktů / služeb cestovního ruchu, jako jsou například lety a ubytování, ale také distribuci a marketing konečného produktu cestovního ruchu, na kterých se podílí široké spektrum aktérů soukromého i veřejného sektoru" (Song, 2012). Efektivní řízení dodavatelského řetězce je tedy souborem přístupů využívaných v rámci konkrétního turistického cíle. Podle Zhanga, et al. (2009) musí daný cíl uspokojit jak potřeby turistů z cílených trhů, tak splnit dílčí cíle jednotlivých podniků v rámci dodavatelského řetězce cestovního ruchu.

Obrázek 2: Hodnotový řetězec cestovního ruchu



Pramen: vlastní zpracování dle Weiermair (2006)

Cílem dodavatelského řetězce cestovního ruchu je „uspokojování potřeb zákazníků ve správný čas správnými produkty" (Zhang, et al., 2009). Efektivní vývoj produktů může zkrátit dobu uvedení na trh, zlepšit kvalitu výrobků, snížit výrobní náklady a vyrovnat poptávku (Song, 2012). Z toho důvodu hraje vývoj produktů v dodavatelském řetězci rozhodující roli. Jedná se o komplexní proces, který vyžaduje úsilí všech zainteresovaných aktérů v rámci dodavatelského řetězce. Nezbytnou součástí procesu je pochopení potřeb zákazníků a vyžaduje pečlivou analýzu jednotlivých prvků produktu pro identifikaci potenciálních produktů, které budou vyhovovat neustále se měnícím spotřebitelským preferencím (Zhang, et al., 2009).

1.4. Destinační marketing

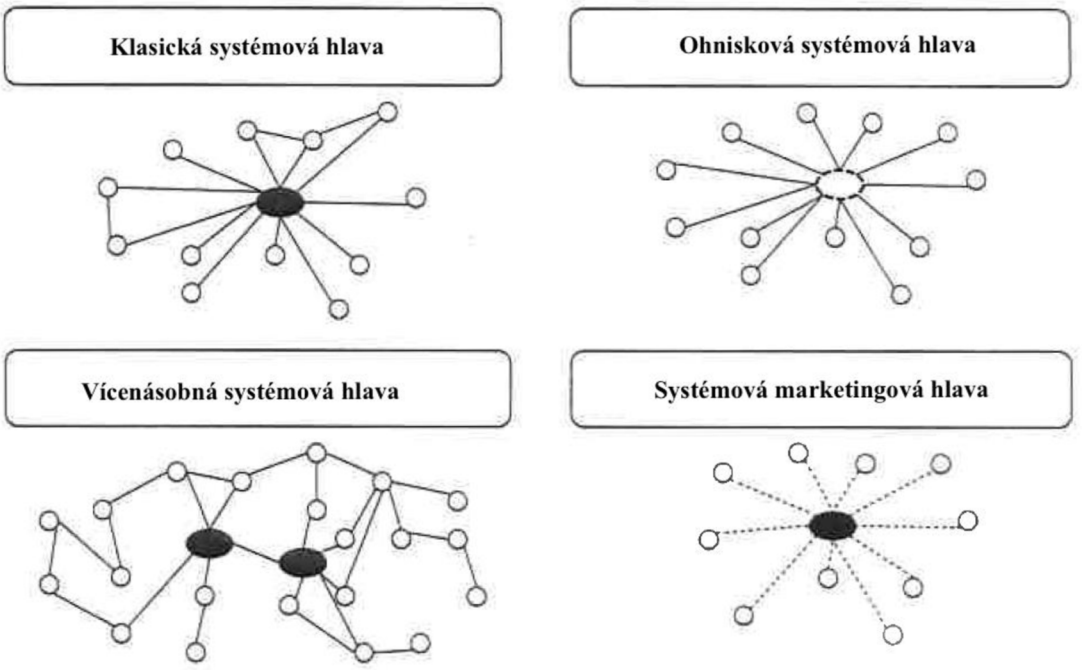
Součástí destinačního managementu je destinační marketing. Řízení a marketing destinací je důsledná orientace turistických služeb a jejich poskytovatelů na potřeby návštěvníků. Subjektivní pocit návštěvníka, jeho očekávání a zkušenosti během cesty, činí jeho spokojenost zásadním faktorem kompetence řízení destinace (Pearce, Schänzel, 2013). Vhodná marketingová strategie a strategie řízení pomáhají definovat segmenty trhu a potencionální cíle. Rozvíjející se destinace si musí identifikovat cílové trhy a vytvořit jedinečnou image značky (Minghetti, 2001).

Hlavním předmětem destinačního marketingu je uvedení produktu na trh (Bieger, et al., 2011). V první řadě se provádí průzkum trhu, na jehož základě se zjistí preference spotřebitelů. Názory návštěvníků na charakteristiky dobrých a špatných destinací jsou důležité, protože mohou pomoci zaměřit se na to, co je potřeba spravovat.

1.4.1. Síťová spolupráce

Pohyb návštěvníků v destinaci je možné do jisté míry ovlivnit za pomoci vhodných marketingových nástrojů. Sítě aktérů, vytvořených pro marketing cestovního ruchu, můžeme nazvat systémové hlavy (viz obrázek 3). Doposud byly rozlišeny čtyři typy systémových hlav – klasické, vícenásobné, ohniskové, marketingové. Klasická systémová hlava se vyznačuje tím, že jde o jedinou hlavní atrakci a ostatní poskytovatelé produktů a služeb jsou závislí právě na ní. Pokud by tahle atrakce přestala fungovat / zrušila by se, celý systém sítí by se zhroutil. Příkladem může být jediné lyžařské středisko, kvůli kterému návštěvníci do destinace přijíždí. U vícenásobné systémové hlavy je to postavené podobně, s rozdílem, že hlavní atrakce jsou minimálně dvě, které spolu navzájem souvisí a jsou na sobě závislé (například lyžařské středisko a provozovatel vleku). Třetí typ – ohniskový – se skládá ze sdružení nebo skupiny poskytovatelů služeb, kteří poskytují homogenní produkt nebo služby a společně vytvářejí silnější postavení na trhu. Příkladem může být spolek místních vinařů nabízející degustační výlety. Posledním typem je systémová marketingová hlava. Jde o dodavatelské sítě, které jsou založeny na řízení, koordinaci a organizaci (např. destinační společnosti). Právě koordinace by mohla pomoci k rozvoji infrastruktury, nových služeb či turistických tras. Market maveni (marketingový odborníci) jsou schopni do jisté míry ovlivnit rozhodování návštěvníků (Bieger, et al., 2011) a napomoct tak k vytvoření nových toků (Beritelli, et al., 2015).

Obrázek 3: Čtyři typy systémových hlav



Pramen: vlastní zpracování dle Beritelli, et al. (2015)

2. Prostorové chování návštěvníků

Pro efektivní management i marketing destinace je základním prvkem porozumění prostorovému chování návštěvníků. I přesto, že prostorové chování návštěvníků výrazně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu, politiku a plánování dopravy, v odborné literatuře mu není věnováno příliš mnoho pozornosti. Jedním z důvodů může být vysoká náročnost sběru dat.

Pochopení turistických pohybů a faktorů, které ovlivňují vztahy časového prostoru a destinace, jsou klíčovým prvkem pro rozvoj infrastruktury a dopravy, rozvoj cestovního ruchu a řízení sociálních, ekologických i kulturních dopadů cestovního ruchu. To vede k poskytování lepších služeb a vybavenosti destinací. Pochopení faktorů ovlivňujících turistický pohyb, jako je vzdálenost, časová dostupnost, přístupnost, socio-demografické charakteristiky, může pomoci určit optimální umístění turistických atrakcí (Lew, et al. 2004). Pro zachycení prostorového chování návštěvníků je snaha vytvořit typické itineráře, které tvoří podklad pro identifikaci toků návštěvníků a jejich grafického zobrazení do map (Lew, McKercher, 2006).

2.1. Strategické toky návštěvníků

Pohyb návštěvníků v destinaci zaznamenávají strategické toky. Jedná se o proces, díky kterému dokážeme zodpovědět na klíčové otázky týkající se aktivit návštěvníků a jejich pohybu v prostoru. Nepomáhají nám pouze zobrazit, která místa návštěvníci navštěvují nejvíce a která nejméně, ale poskytují nám také relevantní informace o segmentaci poptávky (Orellana, et al., 2012).

Návštěvnické toky jsou dnes důležité i pro porozumění virtuálním dimenzím, jako jsou například zážitky cestujících (Baggio, 2011). Právě tyto virtuální rozměry jsou označovány jako cestovní sítě. Vytváření cestovních sítí je nejen hodnotným marketingovým nástrojem, který pomáhá zvýšit hodnotu dodavatelského řetězce, ale také zpochybňuje tradiční destinační management organizace. Tvůrci cestovních sítí jsou především sami cestující. Pomáhají vytvářet informace obsažené v těchto sítích obsahující plánování cesty, sdílení svých zkušeností prostřednictvím technologií před, během cesty i po ní (Baggio, Scaglione, 2017).

Pohyb návštěvníků je podněcován různými motivy. Turisté navštěvují cíl během určitého časového období. Navštěvovaná místa jsou velmi specifická, a protože návštěvníci opakovaně přijíždějí na stejná místa, představují opakující se toky. Tyto toky zůstávají stabilní v různých, ale časově odlišných obdobích. Tento opakující se model toků umožňuje jednotlivým aktérům vytvářet a podporovat podnikání, protože mohou záměrně přitahovat a do určité míry vytvářet i tok poptávky po turistice (Beritelli, et al., 2015).

2.1.1. Vizualizace strategických toků

Strategické toky návštěvníků lze vizualizovat na mapách. Tímto způsobem můžeme identifikovat aktivaci nabídky návštěvnickými toky i místa, kde návštěvníci utrácejí peníze. Některé toky mají strategický charakter, protože jsou stabilní a dobře zásobují stranu nabídky, zatímco jiné stabilní nejsou. Je dobré identifikovat všechny toky a jejich vzájemné závislosti, které mohou poukazovat na nové příležitosti využitelné v budoucnu (Beritelli, et al., 2015). Právě mapy jsou hlavním nástrojem, díky kterému můžeme jednotlivé pohyby návštěvníků rozpoznat (Baggio, Scaglione, 2017). Grafická podoba map nám pomáhá zobrazit prostor mimo administrativní hranice destinace využívané staršími definicemi destinací. Při zaznamenávání významných strategických toků si musíme zodpovědět na otázky, co vede návštěvníky k jejich chování a co návštěvníci skutečně dělají, kde se zdržují a jaké produkty či služby využívají. Tento krok napomáhá pochopit to, proč si zvolili právě tuhle cestu v porovnání s jinou alternativou (Beritelli, et al., 2015).

V průběhu času byla vytvořena řada modelů, které zobrazují pohyb turistů z místa jejich trvalého bydliště do cílových oblastí nebo pohyb mezi jednotlivými cílovými oblastmi. Studie typických itinerářů jsou nejčastěji realizovány za pomocí map nebo seznamů obsahujících cílové destinace a mezicíle. Oba tyhle způsoby mají své nedostatky. U map jde většinou o velikost měřítka. Malé měřítko map nám neumožňuje zobrazit všechny detaily. Seznamy destinací zase předpokládají, že trasa byla provedena mezi dvěma body, ale ve skutečnosti tomu tak není. Někteří turisté se pohybují pouze z bodu A do bodu B, někteří ale využívají různých cest a zastavují v bodě C, D, E. Nakonec může vzniknout stovky nebo tisíce různých cest, které je potřeba monitorovat. Také prostorová omezení nebo špatná formulace dotazníků mohou ovlivnit výsledky šetření (Lew, et al. 2004).

Pro lepší pochopení pohybu návštěvníků Beritelli, et al., (2015) rozlišili pět cestovních vzorů. Prvním je „setrvání na místě“, kdy návštěvníci přijedou do destinace a pohybují se pouze v ní. Hosté se obvykle takhle nechovají. Druhým vzorem je „brána/průchod“. Návštěvníci se v destinaci zdrží pouze na krátký čas a pokračují dále do větší (sousední) destinace. Dalším definovaným vzorem je „rozcestník“. Návštěvníci přijedou do centrální destinace a z ní pak odjíždí na denní výlety do okolí. Předposledním typem je „uspořádaná cesta“, která bývá většinou organizována cestovní kanceláří a návštěvníci se mezi destinacemi pohybují podle plánu předem naplánované cesty. Posledním vzorem je „volnoběh“, kdy se návštěvníci pohybují na základě spontánních rozhodnutí (Lew, et al.2004).

Při segmentaci návštěvníků by měla být vzata v úvahu jednotlivá rozlišení – denní návštěvníci (zaměření bývá spíše na návštěvníky, kteří v destinaci zůstávají přes noc, ale s postupující dobou a trendy jsou jednodenní návštěvníci velmi důležitou součástí cestovního ruchu), místní (zajímá nás, zda je tu potenciál pro rozšíření nabídky pro návštěvníky pocházející přímo z regionu a jak rozdílná je jejich motivace od ostatních návštěvníků), hosté ze sousedních destinací (jakými aktivitami je zaujmout) (Beritelli, et al., 2015).

Druhým krokem šetření je překrytí jednotlivých map a nalezení hlavních strategických toků. Z rozdílných geometrických tvarů můžeme na první pohled usoudit čtyři věci: (1) kombinaci prostoru a atraktivit, (2) neturistická místa, (3) místa s potenciálem pro rozvoj, (4) prostory, které mají malý až žádný potenciál přilákat nové toky návštěvníků. Díky grafickému zobrazení pomocí map můžeme snadno zjistit i životní cyklus destinace a sezónnost (Beritelli, et al., 2015).

2.2. Variabilní geometrie prostoru

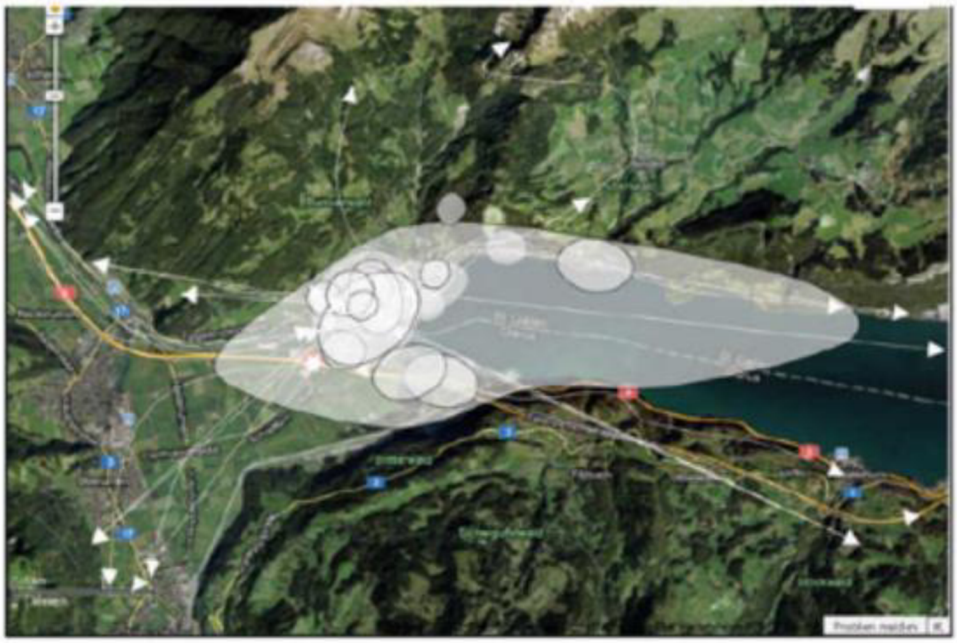
Se strategickými toky je úzce spjata variabilní geometrie prostoru. Variabilní geometrie je nástroj, díky kterému dokážeme strategické turistické proudy identifikovat. Jde o odpoutání se od přísného teritoriálního přístupu vnímání destinace (Bieger, et al., 2011). Variabilní geometrie prostoru vnímá destinaci mnohem uvolněněji než teritoriální přístup. Nahlíží na ni jako na daleko rozsáhlejší oblast, ve které je nezbytnou podmínkou spolupráce s okolními destinacemi. Jelikož si návštěvníci vybírají cíle založené na atrakcích a atraktivitách, také oni vnímají destinaci jako mnohem rozsáhlejší oblast. Jednotlivé trhy a destinace jsou na sobě navzájem závislé, a tudíž by plánování mělo být komplexnější a nezaměřovat se pouze na jedinou destinaci vymezenou administrativními hranicemi (Beritelli, et al., 2013). Hlavním úkolem destinační společnosti (DMO) je identifikovat strategické toky návštěvníků a oblasti, které jsou pro destinaci podstatné a mohly by být v budoucnu přínosem (Bieger, et al., 2011). Využitím variabilní geometrie prostoru získáme informace, které by při běžném teritoriálním vymezení nebyly zjevné (Beritelli, et al., 2015). Díky zakreslení strategických toků do map a jejich následnému překrytí se zřetelně ukáží shluky a průniky turistických proudů. DMO může vytvářet dodatečnou celkovou hodnotu destinace tím, že na základě variabilní geometrie vyselektuje relevantní strategické obchodní oblasti (SBA) pro současnost a budoucnost a může je podporovat v jejich vývoji (Beritelli, et al., 2013).

Variabilní geometrii prostoru můžeme ukázat na příkladu města Weesen ve východním Švýcarsku. Jako jedno z 19 měst bylo připojeno k systému „DMO Heidiland“. Jednu dobu uvažovali o vystoupení z tohoto systému. Obecní rada požádala radu DMO o prokázání, že město Weesen představuje pro návštěvníky samotné místo určení. Proto byla zpracována studie provedená na základě analýzy strategických toků návštěvníků. Následující obrázek porovnává městské hranice území na obrázku 4 s variabilní geometrií prostoru na obrázku 5. Díky tomuto průzkumu došli k závěru, že Weesen je pouze vstupní branou do okolních destinací. Z tohoto důvodu se rozhodli i na dále udržet partnerství se systémem DMO Heidiland (Beritelli, et al., 2015).

Obrázek 4: Teritoriální vymezení destinace Weesen ve Švýcarsku

Pramen: Beritelli, et al. (2015)

Obrázek 5: Variabilní geometrie prostoru města Weesen ve Švýcarsku



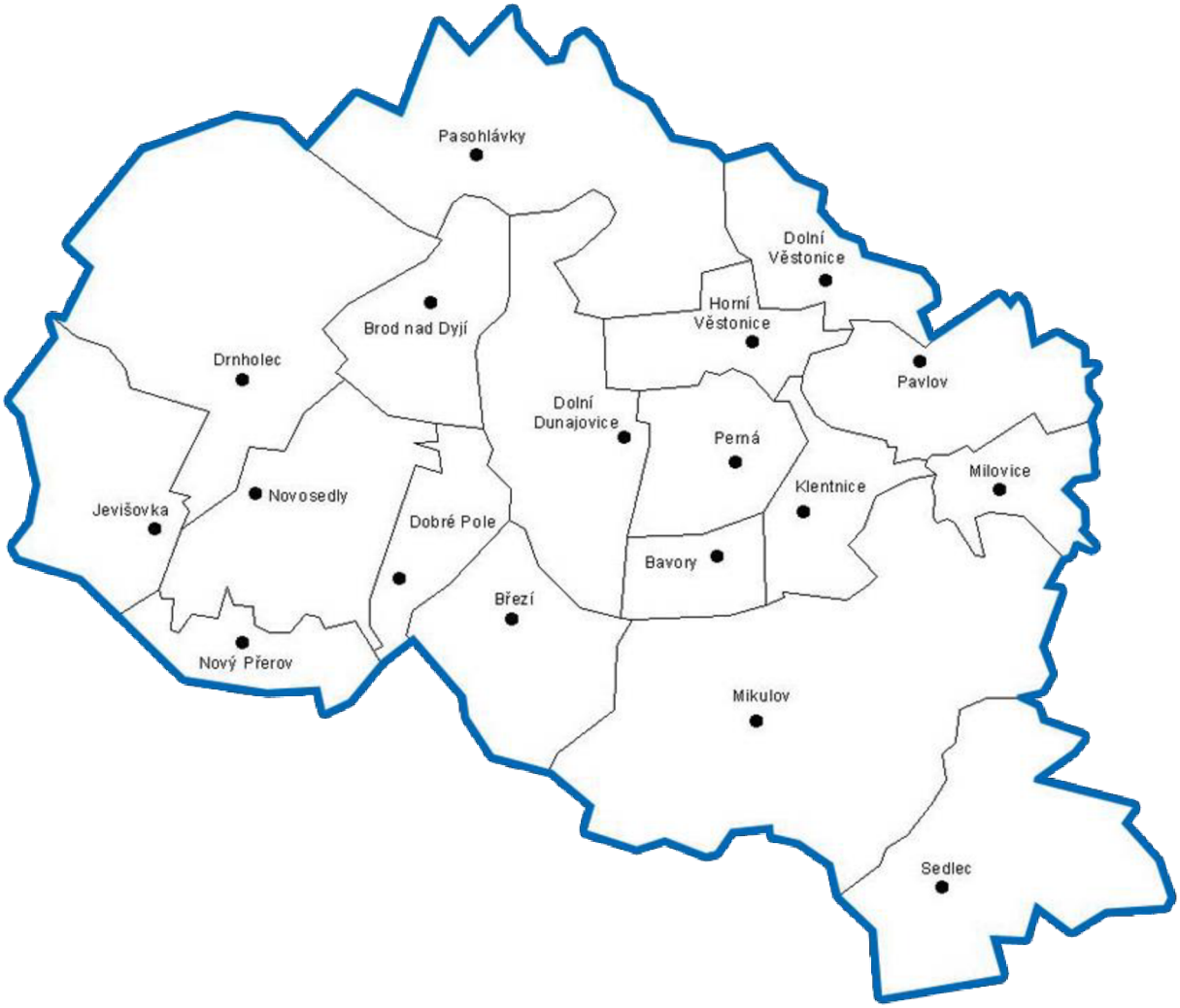
Pramen: Beritelli, et al. (2015)

3. Strategické turistické proudy mikroregionu Mikulovsko

3.1. Charakteristika zkoumané destinace

Mikroregion Mikulovsko zahrnuje území 18 obcí sdružených v Dobrovolném svazku obcí Mikulovsko (dále DSO Mikulovsko). Je vymezen územím obcí Bavory, Brod nad Dyjí, Březí, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Mikulov, Milovice, Novosedly, Nový Přerov, Pasohlávky, Pavlov, Perná a Sedlec (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Mapa mikroregionu Mikulovsko



Pramen: Strategický plán LEADER MAS Mikulovsko 2007-2013

V 18 obcích Mikulovska žije 20,6 tisíc obyvatel. Mikroregion Mikulovsko, o rozloze 270,8 km^2, má díky své poloze velmi dobré předpoklady pro turismus. Leží při hranicích s Rakouskem v jižní části Jihomoravského kraje na významné tranzitní turistické ose Balt-Jadran. Silniční dopravou je velmi

dobře dostupný po silnici I/52 Brno – Vídeň. Širší okolí regionu je dostupné i železniční dopravou (Šauer, 2017).

Místní krajina je mimo jiné turisty vyhledávána proto, že patří k nejteplejším klimatickým oblastem v České republice. Má spíše rovinný charakter vhodný především pro cykloturistiku, v oblasti Pavlovských vrchů pak pro pěší turistiku. Přírodně nejcennějším územím na Mikulovsku je CHKO, která zaujímá téměř 28,4 % rozlohy regionu (Šauer, 2017).

Významnou formou cestovního ruchu na Mikulovsku je vinařský cestovní ruch a s ním spojené lidové a folklórní tradice. V současné době je vinařská turistika úzce spojena s různými formami aktivního turismu – pěší turistikou, cykloturistikou, rekreací u vody, návštěvou kulturních a přírodních památek apod. Dlouhodobým projektem podporujícím rozvoj vinařství, který vznikal v letech 1999–2003, bylo vytvoření sítě Moravských vinařských stezek. Z hlediska preference v Jihomoravském kraji turisté upřednostňují návštěvy kulturních a historických památek, na druhém místě pěší turistiku a na třetím návštěvu přírodních zajímavostí (Vystoupil, 2006). Dle ČSÚ (2012-2018) návštěvníci přijíždějí na území Mikulovska převážně v letním období na krátkodobou rekreaci (posuzováno dle průměrného počtu přenocování v HUZ).

3.2. Metodika výzkumu

Metodou pro výzkum poptávky ve vybrané oblasti byl zvolen průzkum založený na dotazníkovém šetření realizovaný přímo v destinaci. Dotazník byl zaměřen na identifikaci strategických toků návštěvníků a poptávky po atraktivitách Mikulovska.

Vybranými respondenty byli návštěvníci Mikulovska, kteří se v destinaci zdrželi déle než jeden den, tzn. s přenocováním. Dalším kritériem pro výběr respondentů byla také podmínka mít trvalé bydliště mimo zkoumané území. Respondenti byli osloveni přímo a data byla získána pomocí terénního šetření.

3.2.1. Cíl šetření

Cílem šetření bylo:

- analyzovat strategické toky návštěvníků na Mikulovsku;
- zjistit profil návštěvníků, základní znaky jejich pobytu;
- zjistit specifika jednotlivých oblastí a zájem o ně.

Pro lepší přehlednost identifikace výsledků dotazníkového šetření pomůže nákres map, kde jsou jednotlivé strategické toky zaznamenány. Dalším velmi podstatným nástrojem pro identifikaci strategických toků je typický itinerář návštěvníků. Díky tomuto nástroji dokážeme rozlišit u návštěvníků rozdílné motivy návštěvy (zejména u vícedenních návštěvníků, u kterých se v jednotlivých dnech mohou lišit).

3.2.2. Struktura dotazníku

Terénní šetření v destinaci probíhalo na základě strukturovaného dotazníku (viz příloha 1). Ten obsahoval otázky kvantitativního i kvalitativního charakteru. V první části byly zjišťovány informace o způsobu dopravy návštěvníka do destinace, jeho doprovodu (s kým respondent do destinace přijel), kde a v jakém typu ubytování přenocoval a jakým způsobem si ubytování rezervoval (např. telefonicky, Booking apod.).

Druhá část dotazníku obsahovala otázky kvalitativního charakteru a zabývala se chováním návštěvníka v destinaci. Účelem bylo zjistit itinerář cesty respondenta (odkud kam se v destinaci pohyboval), jaký zvolil způsob dopravy, jaké služby během pobytu využíval a jaké aktivity v destinaci vyhledával.

Poslední část dotazníku sloužila k bližší identifikaci respondentů – pohlaví, věk, místo trvalého bydliště.

3.2.3. Místa a doba šetření

Průzkum probíhal v oblasti Mikulovska na turisticky atraktivních místech – v Mikulově, Pasohlávkách, Pavlově a Dolních Věstonicích v srpnu a v září v roce 2017. Šetření bylo uskutečněno celkem osmkrát v různých dnech v týdnu, o víkendech, i o státních svátcích. Cílem bylo postihnout hlavní sezónu a různé výkyvy v návštěvnosti.

3.2.4. Respondenti

Celkový počet respondentů pro tuhle práce byl šedesát šest. Respondenty byli účastníci cestovního ruchu, kteří pobývali na místech, kde terénní šetření probíhalo. Podmínkou při výběru respondenta byla také nutnost přenocovat alespoň jednou v Jihomoravském kraji mimo své trvalé bydliště. Původním záměrem bylo získat informace od většího počtu respondentů, ale ne všichni oslovení byli ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit. Někteří odmítli komunikovat, aniž by si nechali vysvětlit účel průzkumu.

3.2.5. Zpracování dat

Lepší přehlednost výsledků dotazníkového šetření zajistí nákresy map, které jsou hlavním nástrojem pro identifikaci prostorového chování návštěvníků. Nejdříve se zakreslují mapy pro jednotlivé strategické toky. Mapy jsou zaměřeny na různé skupiny návštěvníků, například cykloturisté, účastníci vinařského cestovního ruchu, městského cestovního ruchu apod. Následné překrytí map vyobrazí shluky a průniky turistických proudů. Tím se získají hlavní strategické toky návštěvníků v destinaci. Kartografická metoda umožňuje díky širšímu náhledu na destinaci objevit turisticky atraktivní místa, která mohla být doposud opomíjena.

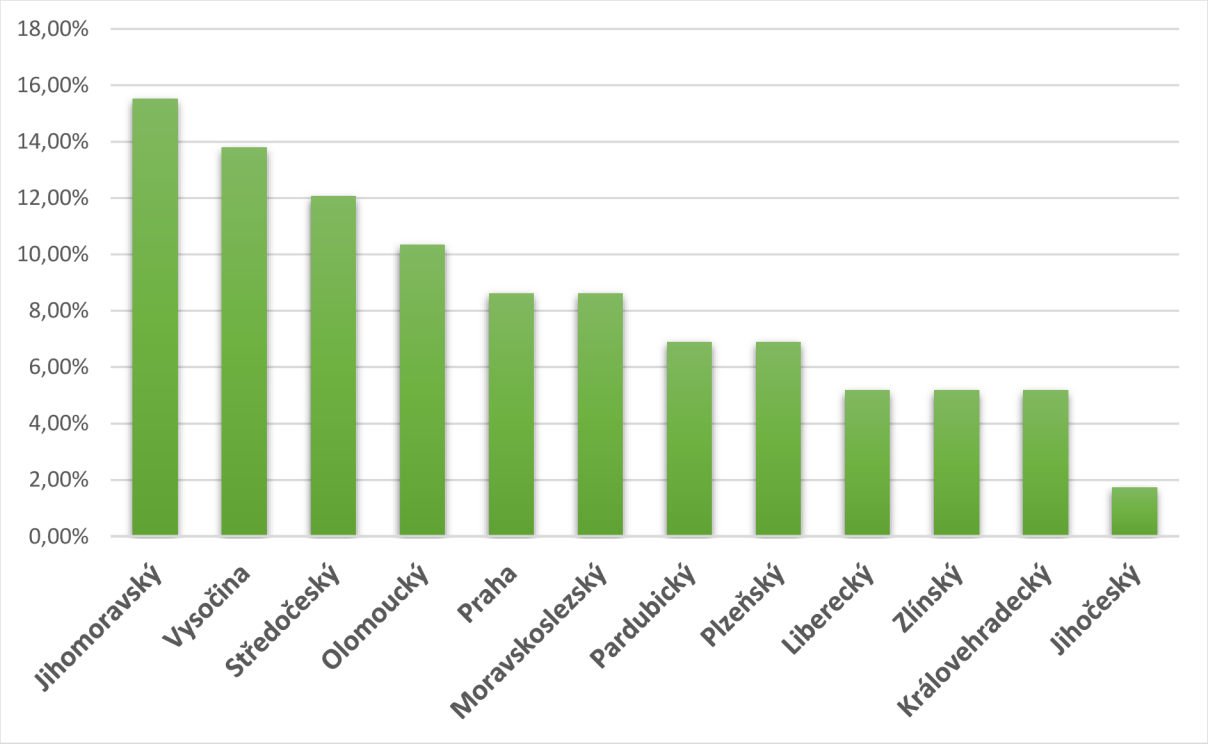
3.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení kvantitativních dat v první části dotazníku obsahuje informace o profilu respondentů. Přehled základních informací zobrazují jednotlivé grafy.

3.3.1. Profil respondentů

Převážná většina respondentů pocházela z České republiky (88 % respondentů). Přehled krajů, odkud respondenti pocházeli, je zobrazen v grafu 1. Překvapivé bylo, že nejvíce oslovených respondentů bylo z Jihomoravského kraje. Z dalších oslovených odpověděli Slováci, Poláci, Rakušané, Němci a Ukrajinci. Ochotnější zúčastnit se šetření a odpovědět byly ženy (62 %). Přes 30 % respondentů spadalo do věkové kategorie 35–49 let.

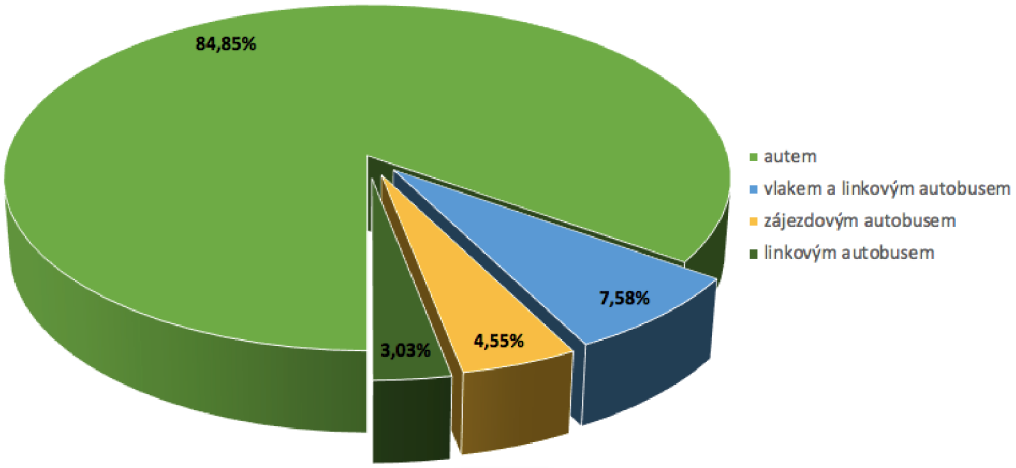
Graf 1: Původ respondentů dle krajů



Pramen: Vlastní šetření (2017)

Nejvíce preferovaným způsobem dopravy do destinace byl osobní automobil. Na druhém místě byla kombinace vlaku a linkového autobusu.

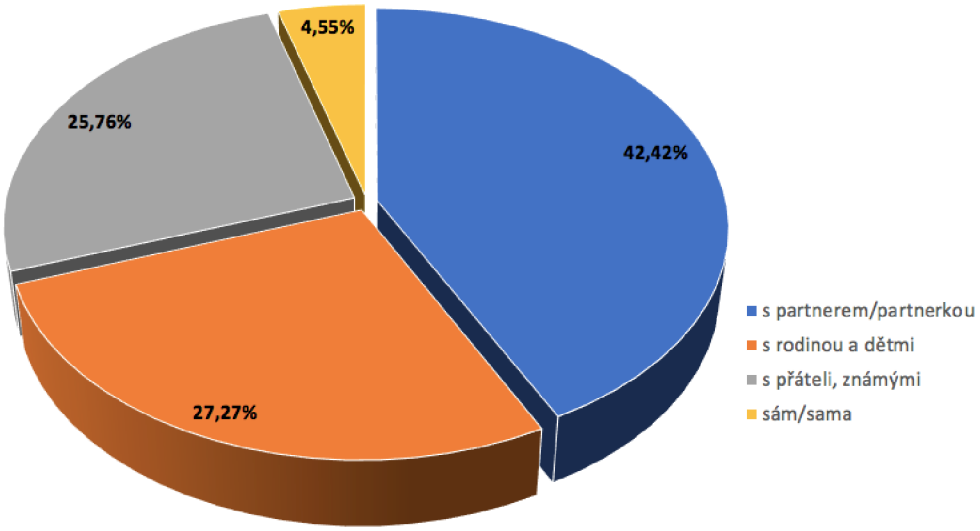
Graf 2: Způsob dopravy do destinace



Pramen: Vlastní šetření (2017)

Většina respondentů trávila svůj čas na Mikulovsku s partnerem či partnerkou, další význačná část s rodinou a dětmi. Na třetím místě byli přátelé a známí.

Graf 3: S kým návštěvníci přijeli



Pramen: Vlastní šetření (2017)

Průměrná délka pobytu byla 4,17 dnů. Oproti průměrné délce pobytu, která v roce 2017 pro Jihomoravský kraj byla 3,00 dnů (ČSÚ, 2017), je hodnota poměrně vysoká.

V tabulce 1 je zobrazen přehled pěti nejvyhledávanějších míst ubytování včetně nejvíce preferovaných typů ubytování v jednotlivých obcích. Na prvním místě byly Pasohlávky, kde převládalo ubytování v kempu ATC Merkur Pasohlávky, v jehož bezprostřední blízkosti se nachází Aqualand Moravia. Ten navštívilo 12 % návštěvníků Mikulovska. Druhé nejčastější místo ubytování bylo přímo v Mikulově. Zde se návštěvníci ubytovali převážně v hotelech a penzionech.

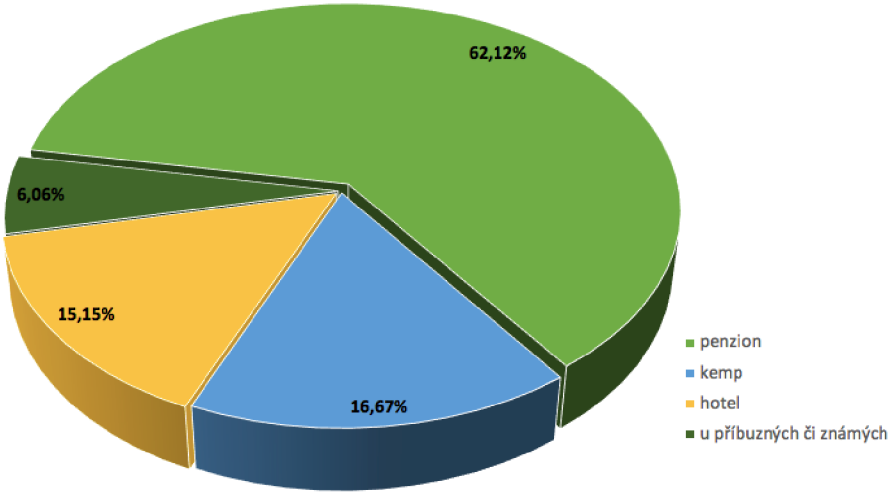
Tabulka 1: Přehled nejčastějších míst ubytování s preferovaným typem ubytovacího zařízení

Místo ubytování	Počet ubytovaných	Preferovaný typ ubytování
Pasohlávky	24 %	Kemp
Mikulov	17 %	Hotel a penzion
Dolní Dunajovice	9 %	Penzion
Lednice	8 %	Penzion
Pavlov	6 %	Penzion
ostatní obce	36 %	Penzion

Pramen: Vlastní šetření (2017)

Z celkového pohledu, při porovnání všech obcí, byl návštěvníky pro ubytování nejčastěji zvolen penzion, na dalším místě kemp.

Graf 4: Typ ubytovacího zařízení

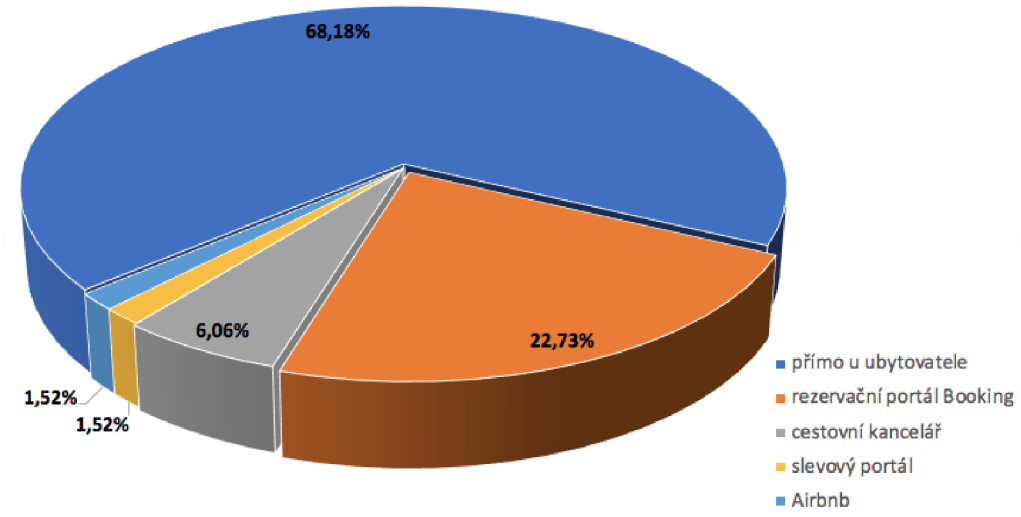


Pramen: Vlastní šetření (2017)

Ubytování si návštěvníci nejčastěji rezervovali přímo u ubytovatele – emailem či telefonicky. Někteří respondenti odpověděli, že se do destinace vrací opakovaně a v případě spokojenosti volí i stejná

ubytovací zařízení. Část respondentů využila pro rezervaci ubytování rezervační portál Booking, malé zastoupení měly i slevové portály.

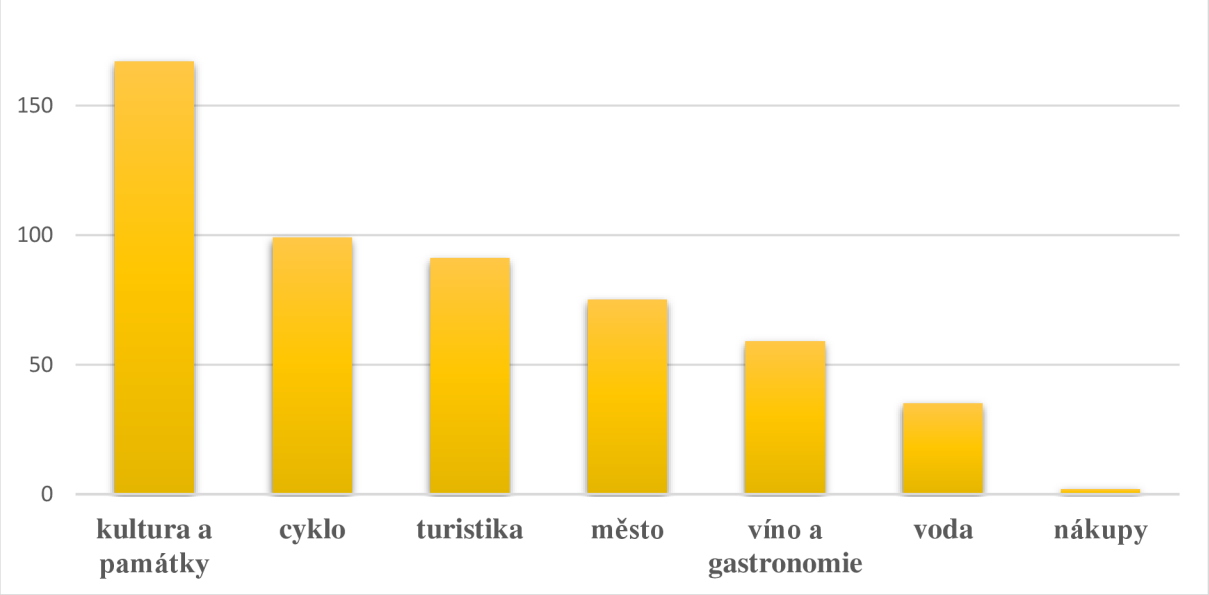
Graf 5: Způsob rezervace ubytování



Pramen: Vlastní šetření (2017)

Většina návštěvníků měla hned několik motivů pro návštěvu destinace. V následujícím grafu je zaznamenána každá motivace všech návštěvníků (jeden návštěvník má více motivací, proto je celkový počet motivací vyšší než počet respondentů).

Graf 6: Hlavní motivy návštěvníků při návštěvě destinace



Pramen: Vlastní šetření (2017)

Při rozhodování se v destinaci hraje roli i to, s kým návštěvníci přijíždí. Jednotlivé motivy se mohou z tohoto důvodu lišit. Cykloturistika spojená s kulturou a památkami lákala respondenty, kteří přijeli do

destinace s partnerem či partnerkou a rodiny s dětmi. Za vínem a gastronomií přijelo nejvíce respondentů se svými přáteli či známými. Vodu naopak nejvíce vyhledávaly rodiny s dětmi.

V tabulce 2 je přehled nejčastěji vyhledávaných destinací na základě motivů cest návštěvníků. Návštěvníci přijížděli do Mikulova převážně za kulturou a památkami a městským CR. Dle získaných informací z dotazníkového šetření návštěvníci v Mikulově často vyhledávali historické náměstí, Mikulovský zámek a Svatý kopeček. Druhou motivací byla cykloturistika. Novomlýnské nádrže nabízejí cyklistům rovinné cyklotrasy s výhledem na Pálavské vrchy. Za pěší turistikou jezdili převážně do Lednice, kde byl hlavní atraktivitou Zámek Lednice spolu s přilehlým zámeckým parkem, Janův hrad či Minaret. Druhým nejatraktivnější místem pro pěší turistiku byla Pálava (CHKO Pálava). Na tu návštěvníci často vycházeli z Klentnice, kde nevynechali gastronomický zážitek v Café Fara, která je vyhlášenou restaurací a kavárnou. Na Pálavě byly vyhledávaným turistickým cílem zříceniny Sirotčí Hrádek a Děvičky. 55 % respondentů navštívilo při svém pobytu na Mikulovsku vinařství nebo vinný sklípek. Za vínem a gastronomií cestovalo nejvíce respondentů do vinařské obce Pavlov. V Pavlově se nachází i Archeopark Pavlov, kam část respondentů také zamířila. Za rekreací u vody cestovali respondenti, převážně rodiny s dětmi, do Pasohlávek, kde navštívili Aqualand Moravia nebo ATC Merkur Pasohlávky. Motivy cest do jisté míry odpovídají významu jednotlivých obcí regionu.

Tabulka 2: Cíl cesty na základě motivu

Motiv cesty	Cíl
Kultura a památky	Mikulov
Cykloturistika	Novomlýnské nádrže
Pěší turistika	Lednice
Městský CR	Mikulov
Vinařský CR	Pavlov
Voda	Pasohlávky

Pramen: Vlastní šetření (2017)

Jednotlivé typy motivací se u návštěvníků prolínají. Například cykloturistika byla ve většině případů propojena s dalšími druhy motivace – kulturou, památkami, pěší turistikou, městským turismem, vínem a gastronomií.

Nejnavštěvovanějším místem z pohledu cílové destinace byl Mikulov, do kterého bylo uspořádáno 74 cest z 322. V níže uvedené tabulce (tabulka 3) je seznam 10 nejnavštěvovanějších míst a počet cest do nich uspořádaných.

Tabulka 3: Počet uspořádaných cest do cílových destinací

Cílová destinace	**Počet cest**
Mikulov	74
Lednice	41
Pasohlávky	37
Valtice	24
Pálavské vrchy	23
Pavlov	22
Novomlýnské nádrže	13
Dolní Věstonice	13
Klentnice	8
Horní Věstonice	7

Pramen: Vlastní šetření (2017)

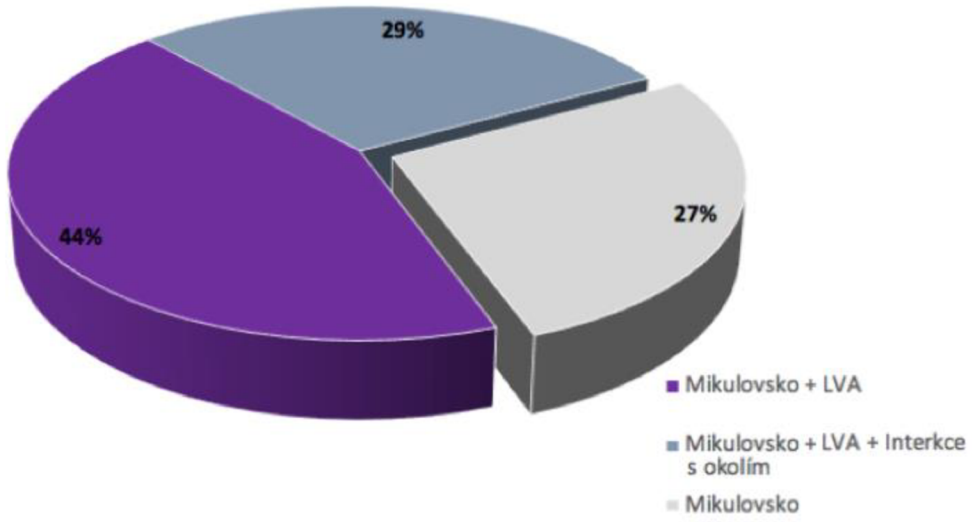
Pro lepší představu o pohybu návštěvníků je na následující mapě zobrazena turistická oblast Pálava a LVA.

Obrázek 7: Mapa turistické oblasti Pálava a LVA

Pramen: KRES, ESF MU (2019)

Graf 7 zobrazuje podíl respondentů pohybujících se pouze v rámci Mikulovska (27 %), v rámci Mikulovska a LVA (44 %) a v rámci Mikulovska, LVA a širším okolí (29 %). Jak je z grafu patrné, nejvíce se respondenti pohybovali v rámci Mikulovska a LVA.

Graf 7: Podíl respondentů pohybujících se ve zkoumané destinaci a interakce s okolím



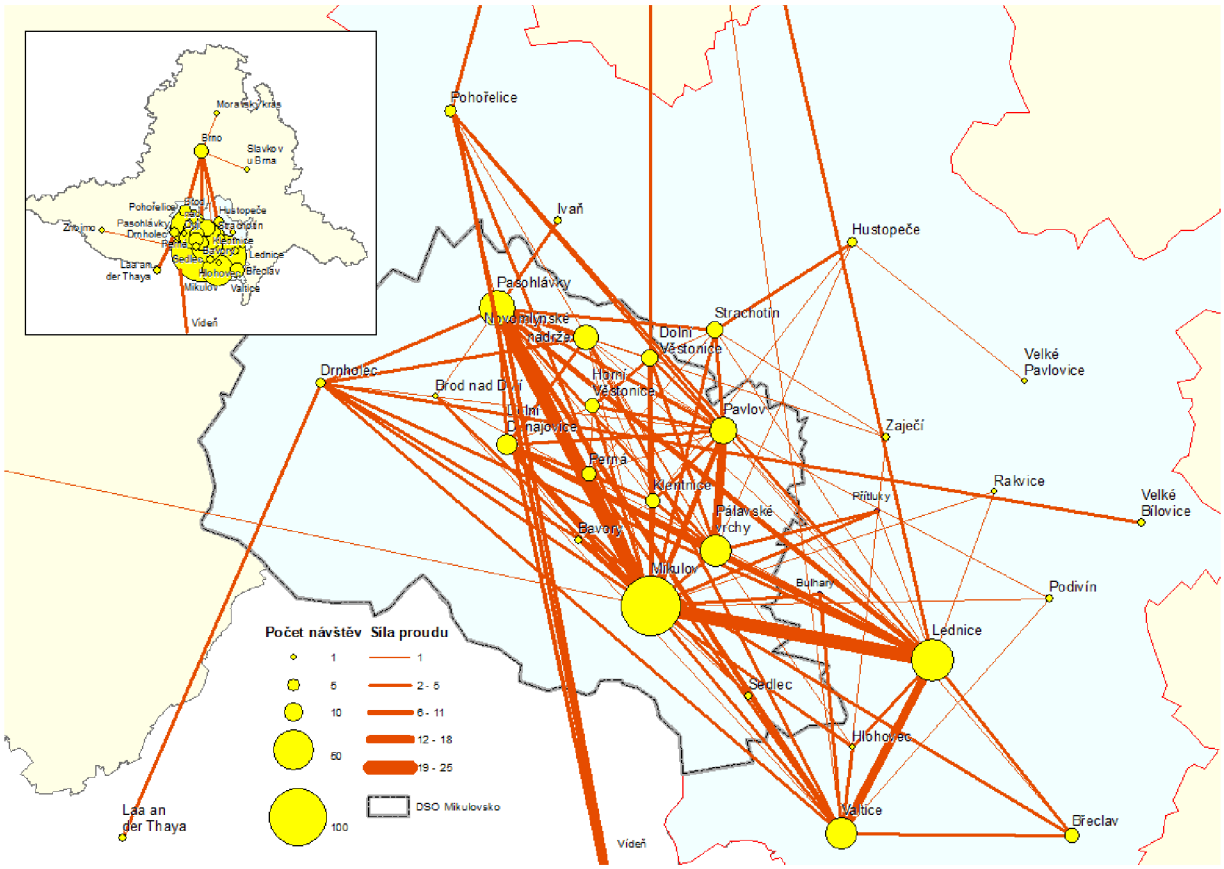
Pramen: Vlastní šetření (2017)

Z hlediska motivace návštěvníků tvoří významné procento rekreace u vody. Téměř všichni návštěvníci, u kterých byla motivace voda, se zdržovali pouze v rámci Mikulovska. Také většina návštěvníků, u kterých bylo motivací jejich pobytu víno a gastronomie, trávili svůj čas pouze na Mikulovsku. Naopak návštěvníci, kteří vyhledávali kulturu, památky a cykloturistiku, ve většině případů navštívili i blízké okolí destinace – LVA. Motivací respondentů vyjet dál za hranice Mikulovska bylo především nakupování v blízkém Rakousku.

3.3.2. Strategické toky návštěvníků

Pomocí kartografických metod byla analýza strategických toků na Mikulovsku (a jeho okolí) zaznamenána do map. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o přehledný nástroj zachycující pohyb návštěvníků v destinaci.

Obrázek 8: Mapa všech strategických toků



Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

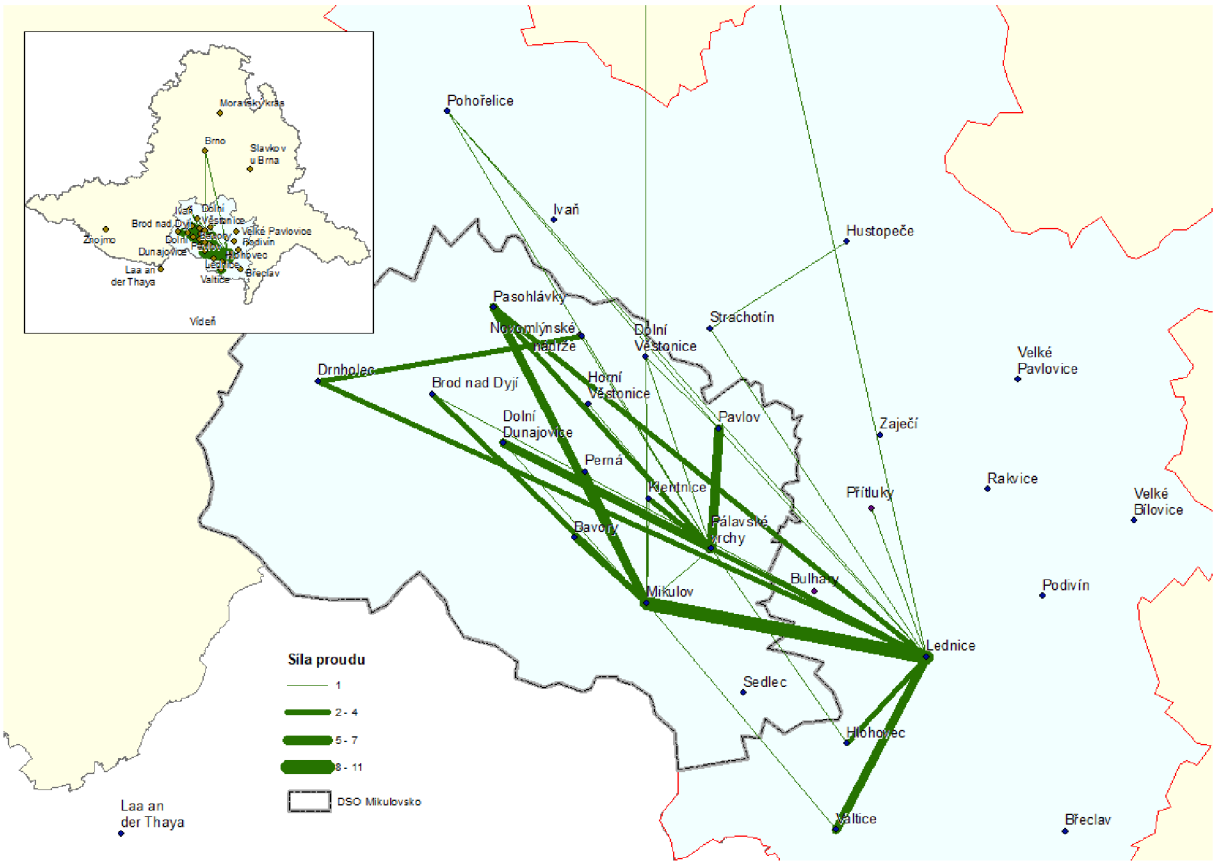
V této mapě (obrázek 8) jsou zobrazeny všechny strategické toky, ale nejsou zde rozlišeny motivy cest návštěvníků. Nejvíce se prosazuje osa Pasohlávky – Mikulov – Lednice. Zmíněné obce můžeme označit jako hlavní centra regionu. Významné zastoupení má i oblast Pálavských vrchů, na které je především napojení z Pavlova. Pálavské vrchy mají potenciál přitahovat návštěvníky i ze sídel, které k nim přímo nepřiléhají.

Většina cest respondentů byla uskutečněna mezi obcemi s kratší vzdáleností od sebe v rámci destinace. Z mapy je patrné, že proudy návštěvníků jsou relativně vyvážené a rozprostírají se rovnoměrně na celém zkoumaném území včetně sousední destinace LVA. To může být způsobeno dostatečně atraktivní nabídkou celého území. Také je evidentní, že příhraniční toky jsou minimální. Přestože přechod mezi státy není vymezen žádnými kontrolami, je zajímavé, že návštěva zahraničí není příliš vysoká.

Nejčetnější návštěvnost byla v Mikulově a dále v Lednici. V obou těchto místech se potkává nejvíce poptávkových motivů návštěvníků. Ve všech zobrazených mapách je viditelné, že silný turistický proud vede také z Pasohlávek. To souvisí s faktem, že nejvíce respondentů zde bylo ubytováno.

V níže uvedených mapách jsou pro lepší přehlednost jednotlivé toky zakresleny dle motivů návštěvníků, přičemž jednotlivé motivy se doplňují a prolínají. Žádný z respondentů nenavštívil sledovanou oblast pouze s jediným motivem.

Obrázek 9: Mapa strategických toků – motiv „turistika“

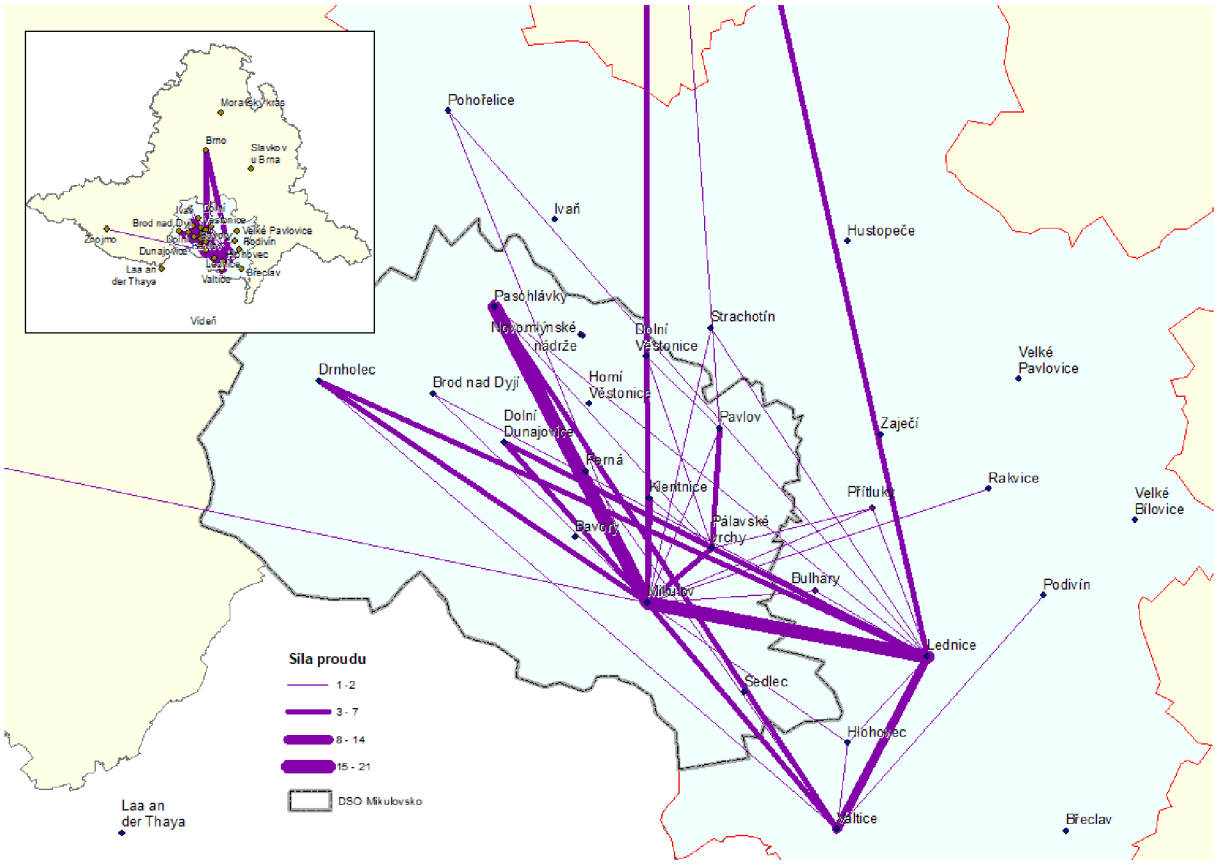


Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

Jak je vidět na výše uvedené mapě (obrázek 9), nejvíce se respondenti pohybovali v mikroregionu Mikulovsko. Turisticky atraktivní byly pro respondenty Pálavské vrchy a pod nimi ležící obce – Perná, Klentnice, Pavlov. Na Pálavské vrchy směřovalo 21 cest z celkových 322. Turisticky vyhledávané byly pro respondenty trasy Pasohlávky – Mikulov a Perná – Mikulov.

Nejsilnější turistický proud v celé zkoumané oblasti byl na trase Mikulov – Lednice (nebo naopak). V Mikulově respondenti v rámci turistických aktivit navštěvovali především Svatý kopeček a Kozí hrádek, v Lednici zámecký park a jeho okolí. Z mikroregionu Mikulovsko do Lednice respondenti mířili také z Drnholce, Dolních Dunajovic a Pasohlávek. V rámci LVA byl silný turistický proud Valtice – Lednice a Hlohovec – Lednice.

Obrázek 10: Mapa strategických toků – motiv „kultura a památky“



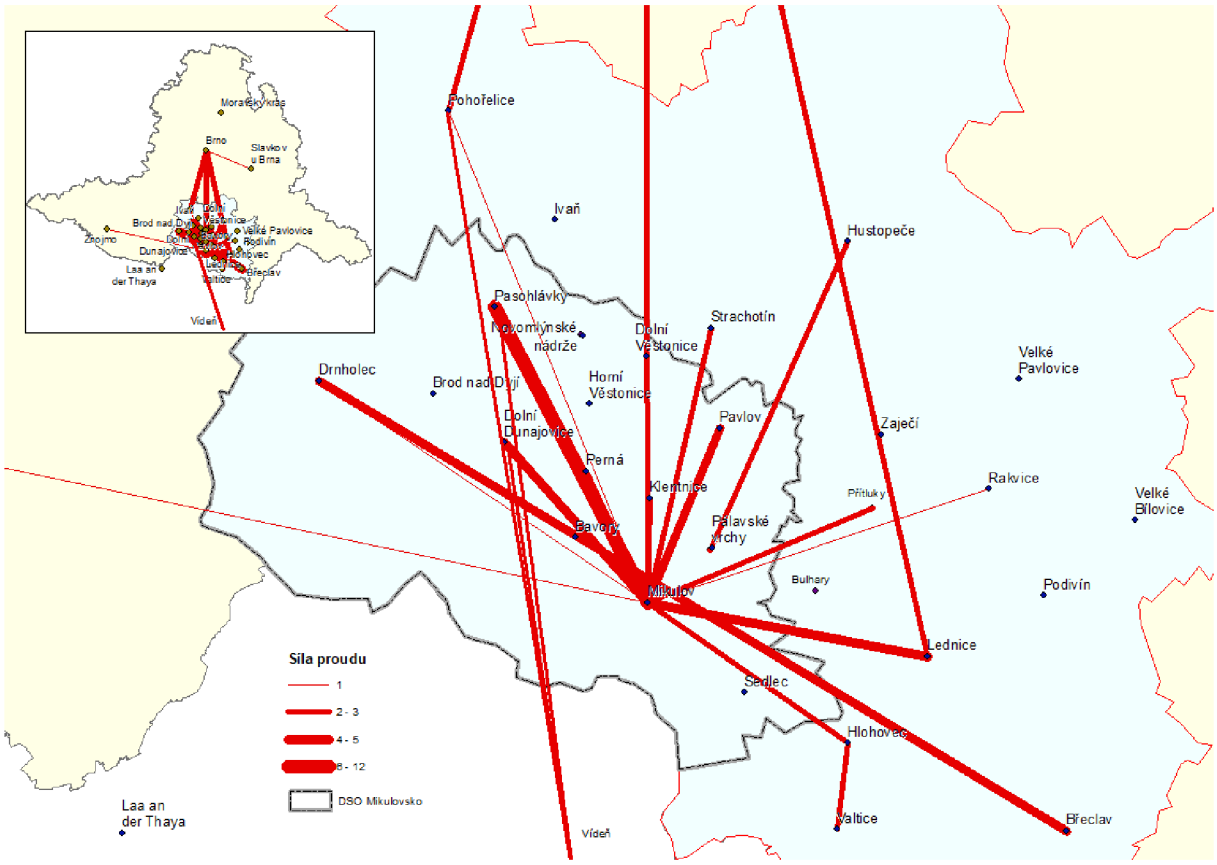
Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

Když porovnáme mapu turistických toků dle motivu „kultura a památky“ s předchozí mapou dle motivu „turistika“, je patrné, že tyhle dva toky se výrazně prolínají a víceméně kopírují tu stejnou trasu.

Motiv „kultura a památky“ byl nejčastějším poptávkovým motivem návštěvníků. Nejsilnější turistické proudy byly mezi Mikulovem – Lednicí, stejně jako u motivu „turistika“. V Mikulově byl cílem především Mikulovský zámek, Kaple svatého Šebestiána na Svatém kopečku nebo Dietrichsteinská hrobka. V Lednici Zámek Lednice, Minaret a Janův hrad. V rámci LVA byly vyhledávaným cílem také Valtice. Návštěvníci mířili do valtického zámku převážně z Lednice, Mikulova a Pasohlávek.

Další významné toky byly mezi Mikulovem – Brnem a Lednicí – Brnem. Do Brna respondenti většinou vyjížděli na celý den. Jak bude patrné z následující mapy, opět se zde motivy prolínaly – „kultura a památky“ a „městský CR“.

Obrázek 11: Mapa strategických toků – motiv „městský CR“

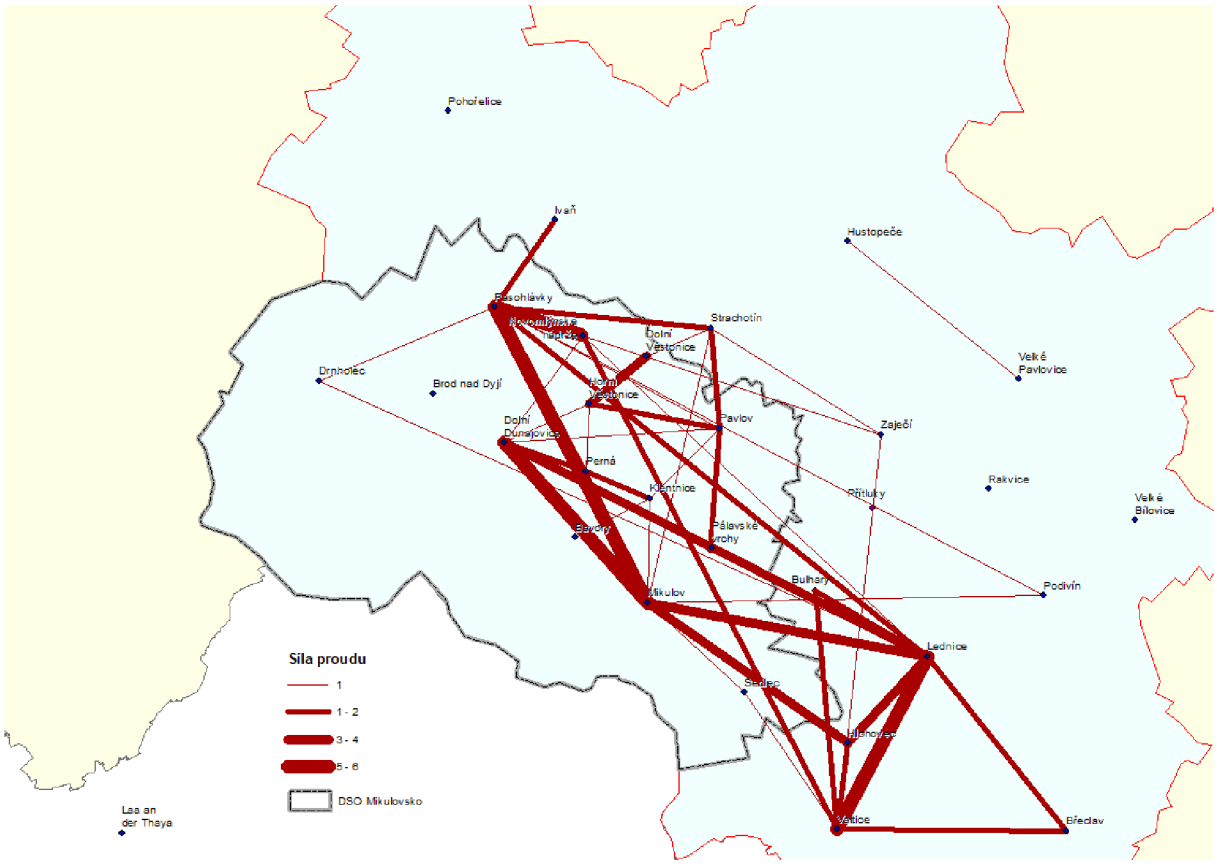


Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

Z hlediska městského CR je z mapy patrné, že dominuje město Mikulov, který je v rámci motivu „městský CR“ jádrem regionu. Díky jeho nabídce má sílu přitahovat návštěvníky z okolních obcí. Silnější turistické proudy vedly dále do Lednice, Břeclavi a Brna. Mimo region respondenti zavítali z Mikulova také do Znojma. Cílem cest byla historická centra, nákupy, restaurace a kavárny.

Městský CR byl pro respondenty hlavním motivem návštěvy Vídně.

Obrázek 12: Mapa strategických toků – motiv „cykloturistika“

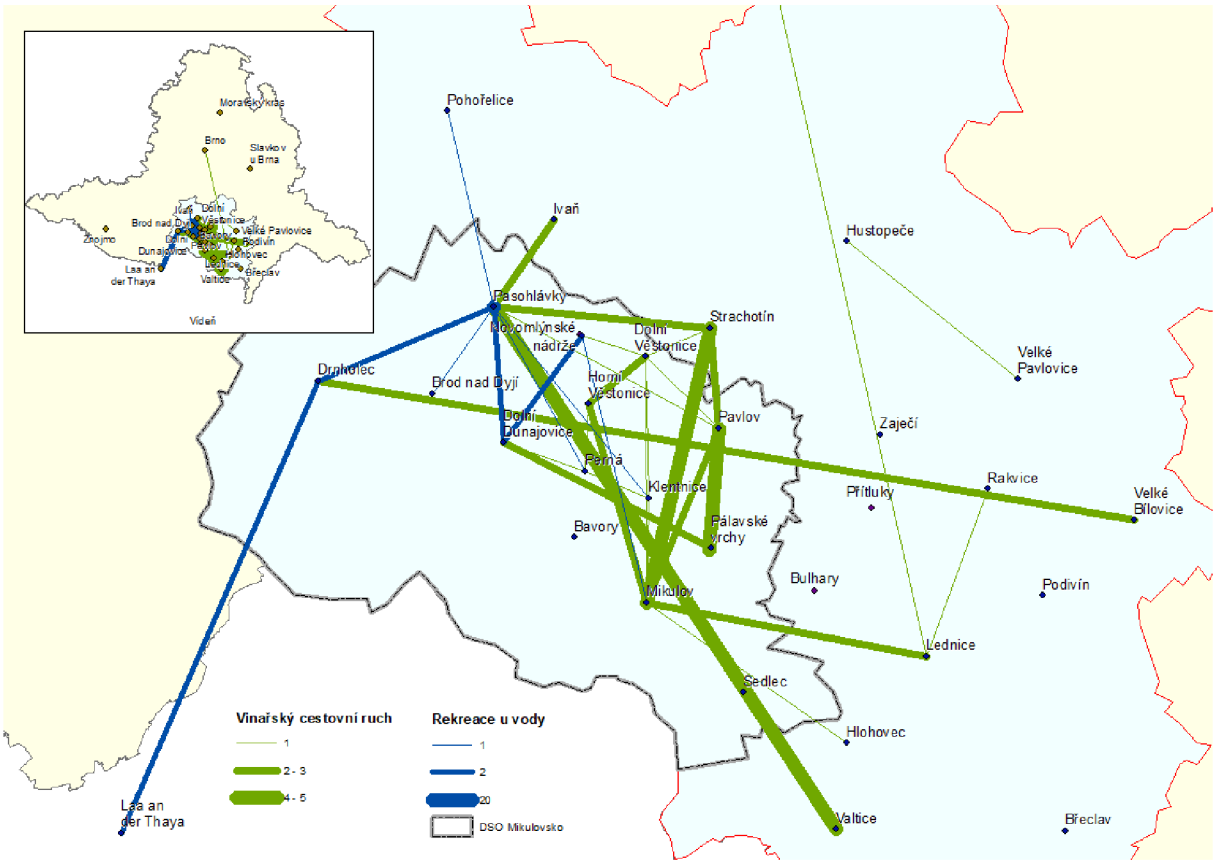


Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

Cykloturistika byla druhým nejčastějším motivem návštěvy destinace (nejčastějším motivem byla kultura a památky). Strategické toky realizované na základě poptávkového motivu cykloturistika byly uskutečněny pouze na území Mikulovska a LVA. Při porovnání s ostatními motivy je cykloturistika jediným motivem, kvůli kterému respondenti nevyjeli do širšího okolí destinace. I přesto, že kolo nabízí větší míru mobility, ve vazbě na nabídku a systém území dochází k uzavřenosti okruhu. Lidé se pohybovali spíše po cyklotrasách v blízkosti jejich ubytování.

Nejvíce cest bylo uskutečněno mezi obcemi Pasohlávky – Perná, Perná – Mikulov, Mikulov – Bavory, Bavory – Dolní Dunajovice, Lednice – Valtice. Je pravděpodobné, že jednotlivé obce nemusely být pro cyklisty cílovou destinací. Pokud jeli například z Pasohlávek do Mikulova, obcí Perná mohli pouze projet, aniž by se v ní déle zdržovali.

Obrázek 13: Mapa strategických toků – motivy „vinařský CR“ a „rekreace u vody“



Pramen: KRES, ESF MU na základě vlastního šetření (2019)

Vinařský cestovní ruch byl nejčastěji spojován s cykloturistikou. Mikulovsko nabízí nespočet vinných sklípků ve vyhlášených vinařských obcích, proto právě v této oblasti má vinařský cestovní ruch velké zastoupení. Projektem podporujícím vinařský cestovní ruch na Jižní Moravě jsou již výše zmíněné Moravské vinařské stezky. Jednou z nich je Moravská vinná – Mikulovská, spojující vinařské obce této oblasti (Moravské vinařské stezky, 2019). Z mapy je patrné, že nejsilnější proudy vedly mezi obcemi Pasohlávky, Perná, Mikulov, Strachotín, Pavlov. V sousední oblasti Lednicko-Valtického areálu je zastoupení poptávky po vinařském cestovním ruchu výrazně nižší. Silnější tok byl pouze do Valtic.

Součástí téhle mapy je i motiv „rekreace u vody“, kterou vyhledávaly především rodiny s dětmi. Dle předpokladů nejvíce respondentů s tímto motivem zavítalo do Pasohlávek, kde se nachází Aqualand Moravia a kemp ATC Merkur Pasohlávky. Necelých 30 km od Pasohlávek se v rakouském městě Laa an der Thaya nachází termální lázně, které ovšem navštívil pouze jeden respondent.

3.4. Shrnutí

Při porovnávání map dle jednotlivých motivů je velmi zajímavé, že tvar turistických proudů zobrazený na mapě s motivem „cykloturistika“ je jako jediný výrazně odlišný od tvaru proudů v mapách s ostatními motivy. Proudy zde vykazují nejvyšší míru uzavřenosti regionu. Přestože je na Mikulovsku vytvořeno mnoho cyklotras, mezi kterými je i několik přeshraničních, respondenti tento širší okruh nevyužili. Vzhledem k tomu, že Mikulovsko je vyhlášenou vinařskou oblastí bylo překvapivé, že motiv „vinařský CR“ patřil k méně vyhledávaným motivům. Může za tím stát skutečnost, že dotazníkové šetření probíhalo nejčastěji v Mikulově, kde převládal motiv „kultura a památky“. Je pravděpodobné, že kdyby šetření probíhalo například vícekrát v Pavlově nebo v jiné vyhlášené vinařské obci, počet tras s tímhle motivem by mohl být vyšší. Naplnilo se také očekávání o nejvyšší návštěvnosti Pasohlávek s motivem „rekreace u vody“. Aqualand Moravia i kemp ATC Merkur Pasohlávky jsou největšími a nejatraktivnějšími místy pro odpočinek u vody na Jižní Moravě.

Mikulov a Lednice, které jsou největšími a pro většinu lidí i nejznámějšími obcemi regionu, dominovaly v návštěvnosti a směřovalo do nich nejvíce turistických proudů. Při šetření se také potvrdilo Berritelliho et al. (2013) tvrzení, že každý návštěvník má k návštěvě destinace několik motivací. V obou výše zmíněných obcích se prolínalo nejvíce poptávkových motivů. S využitím variabilní geometrie prostoru se prokázalo významné propojení turistické oblasti Pálava s Lednicko-Valtickým areálem.

Za celkové limity výzkumu by se dal považovat nižší počet respondentů a poměrně krátké období sběru dat. Pro získání většího množství dat od širšího vzorku respondentů by se dalo využít ještě jiných variant. Nejen oslovovat respondenty přímo na ulici, ale také požádat o spolupráci například ubytovací zařízení, využít pro šetření delší časový úsek, čímž by se také omezilo zkreslení průzkumu sezónností.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat strategické toky návštěvníků na Mikulovsku. Prvním krokem byla tvorba dotazníku, který zahrnoval otázky týkající se profilu respondentů a otázky zaměřené na chování návštěvníků v destinaci a jejich pohyb. Následně byla získána data z terénního šetření, které probíhalo ve vybraných obcích Mikulovska v průběhu letních a podzimních měsíců. K naplnění stanoveného cíle došlo za pomocí provedeného výzkumu, analýzy získaných informací a kartografické metody zakreslení strategických toků pro jednotlivé skupiny návštěvníků do map a jejich následnému překrytí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů pocházela z České republiky. Zajímavým zjištěním byl fakt, že nejvíce jich bylo z Jihomoravského kraje. Nejpreferovanějším způsobem dopravy do destinace byl osobní automobil. Nejčastějším místem ubytování byly Pasohlávky a preferovaným typem ubytovacího zařízení byl penzion. Rezervaci řešila většina respondentů přímo s ubytovatelem.

Motivy návštěvy destinace se prolínají, při rozlišení jednotlivých poptávkových motivů je můžeme na základě šetření seřadit v následujícím pořadí: kultura a památky, cykloturistika, turistika, městský cestovní ruch, vinařský cestovní ruch, rekreace u vody, nákupy. V pořadí návštěvnosti jednotlivých míst v rámci destinace vede Mikulov, za ním následují Lednice, Pasohlávky, Valtice, Pálavské Vrchy, Pavlov.

Šetření také ukázalo, že nejsilnější strategické toky jsou mezi Pasohlávkami, Mikulovem a Lednicí. Ovšem při srovnání s ostatními proudy se počet tras extrémně neliší. Z mapy všech strategických toků, jež zaznamenává prostorové chování návštěvníků, je patrné, že proudy návštěvníků mezi jednotlivými místy sledované oblasti jsou poměrně vyvážené. Vyváženost strategických toků je ukazatelem toho, že celá oblast má pro návštěvníky dostatečně pestrou a atraktivní nabídku.

Kvůli nižšímu počtu respondentů jsou výsledky spíše ilustrativní. Postupy využívané v téhle práci by mohly být základem pro podobný výzkum většího rozsahu. Po zkušenosti s ne příliš velkou ochotou respondentů odpovídat při dotazníkovém šetření by bylo vhodné využít ještě další možnosti, jak oslovit větší počet respondentů.

V provedeném průzkumu bylo zjištěno, že 73 % respondentů navštívilo v rámci pobytu obě turistické oblasti – turistickou oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál. I přes nižší počet respondentů z práce vyplývá, že další rozvoj spolupráce sledovaných destinací by mohl být přínosem pro všechny účastníky cestovního ruchu. Zjištěné výsledky by mohly také sloužit jako podklad při vzniku nových projektů podporujících rozvoj destinace.

Seznam použitých zdrojů

BAGGIO, R., 2011. Collaboration and cooperation in a tourism destination: A network science approach. Current Issues in Tourism, 14(2), 183–189. Dostupné z https://pdfs.semanticscholar.org/200e/cf1b8af8e157b0caf869ebfdb241ef777bda.pdf

BAGGIO, R., SCAGLIONE, M., 2017. Strategic Visitor Flows (SVF) Analysis using mobile data. Dostupné z https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_enter2017.pdf

BERITELLI, P., et al., 2013. The New Frontiers of Destination Management: Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach. Dostupné z https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287513506298

BERITELLI, P., et al., 2015. The St. Gallen model for destination management. St. Gallen: University of St. Gallen. ISBN 978-3-9523471-9-5.

BIEGER, T., et al., 2011. Destinationsstrukturen der 3. Generation: Der Anschluss zum Markt. Dostupné z https://www.alexandria.unisg.ch/206537/1/dmo_next-generation_2011-10.pdf

BIEGER, T., 2008. Management von Destinationen.7. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Munich. ISBN 978-3-486-58628-2.

BUHALIS, et al., 2000. Destination Management Systems: Criteria for Success. An Exploratory Research. University of Westminster, UK. Dostupné z https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-6291-0_43

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ.]. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v 1. až 4. čtvrtletí 2017. In: ČSÚ. Veřejná databáze [online]. Dostupné z https://www.czso.cz/documents/10180/60788788/33010418q4n1.pdf/47b4197a-4de5-421a-bd61-25bad35c2e5b?version=1.1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ.]. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních – turistická oblast: 2012–2018. In: ČSÚ. Veřejná databáze [online]. Dostupné z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v297&u=v297__VUZEMI__427__1402

DENICOLAI, et al., 2010. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. Tourism Management. 31: 260-266. Dostupné z https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000478

LEW, A., et al., 2004. A companion to tourism. Malden, MA: Blackwell Pub., ISBN 06-312-3564-7.

LEW, A., McKERCHER, B., 2006. Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. Dostupné z https://ac.els-cdn.com/S0160738305001672/1-s2.0-S0160738305001672-main.pdf?_tid=2885db49-61c4-48e7-bbd2-12b469752143&acdnat=1542650976_90f9a4c2c91266ab09780207b01469d6

MINGHETTI, V., 2001. From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products. International Journal of Tourism Research. ISSN 1099-2340.

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY, 2019. [online] [cit. 2019-04-09]. Dostupné z https://www.stezky.cz/vylet/Moravska-vinna-Mikulovska?date=

MURPHY, P., PITCHARD, M., SMITH, B., 2000 The destination product and its impact on traveler perceptions, Tourism Management, 21, 2000, pp. 43–52. Dostupné z https://eurekamag.com/research/003/582/003582450.php

ORELLANA, et al. (2012). Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. Tourism Management, 33, 672-682. Dostupné z https://ac.els-cdn.com/S026151771100152X/1-s2.0-S026151771100152X-main.pdf?_tid=bb09a954-9f5c-4ab8-aa20-7c955e2de894&acdnat=1542651376_7f880f5556020eb7f0b06937b3196798

PEARCE, D. G., SCHÄNZELl, H. A., 2013. Destination management: the tourists' perspective, Journal of Destination Marketing & Management 2: 137-145. Dostupné z http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/5972/destinationmanagementjdmmfinal.pdf?sequence=7

RITCHIE, J. R. B., CROUCH, G. I., 2003. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford. ISBN 0-85199-664-7.

SCOTT, N., et al., 2008. Destination Networks – Four Australian Cases. Annals of Tourism Research, 35(1), 169–188. Dostupné z https://ac.els-cdn.com/S0160738307001028/1-s2.0-S0160738307001028-main.pdf?_tid=ed3628b9-07f0-46fd-82be-590612fe2317&acdnat=1551967465_10ecb10385fbb512b3c13e4d5faf8956

SONG, H., 2012. Tourism supply chain management, Routledge. ISBN 978-0-415-58155-4. ProQuest Ebook Central. Dostupné z https://ebookcentral.proquest.com/lib/masaryk-ebooks/detail.action?docID=958645.

ŠAUER, M., 2017. Výzkum podmínek rozvoje cestovního ruchu v destinaci Mikulovsko. Mikulov: Mikulovsko – destinační společnost. 35 s.

VYSTOUPIL, J., 2006. Atlas cestovního ruchu České republiky. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 8023972561.

WEIERMAIR, K., 2006. Prospects for Innovation in Tourism, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6:3-4, 59-72. Dostupné z https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v06n03_04

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZHANG, X., et al., 2009. Tourism supply chain management: A new research agenda. Tourism Management, 30, 345-358. Dostupné z https://pdfs.semanticscholar.org/ade6/61a1b198f50f7a3ff566a95207cc5b90b429.pdf

ŻEMŁA, M., 2016. Tourism destination: The networking approach. Moravian Geographical Reports. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/314071713_Tourism_destination_The_networking_approach

Seznam grafů

Graf 1: Původ respondentů dle krajů ... 28
Graf 2: Způsob dopravy do destinace ... 29
Graf 3: S kým návštěvníci přijeli ... 29
Graf 4: Typ ubytovacího zařízení ... 30
Graf 5: Způsob rezervace ubytování ... 31
Graf 6: Hlavní motivy návštěvníků při návštěvě destinace ... 31
Graf 7: Podíl respondentů pohybujících se ve zkoumané destinaci a interakce s okolím ... 35

Seznam obrázků

Obrázek 1: Koncepční model produktu destinace ... 16
Obrázek 2: Hodnotový řetězec cestovního ruchu ... 17
Obrázek 3: Čtyři typy systémových hlav ... 19
Obrázek 4: Teritoriální vymezení destinace Weesen ve Švýcarsku ... 23
Obrázek 5: Variabilní geometrie prostoru města Weesen ve Švýcarsku ... 23
Obrázek 6: Mapa mikroregionu Mikulovsko ... 24
Obrázek 7: Mapa turistické oblasti Pálava a LVA ... 34
Obrázek 8: Mapa všech strategických toků ... 36
Obrázek 9: Mapa strategických toků – motiv „turistika“ ... 37
Obrázek 10: Mapa strategických toků – motiv „kultura a památky“ ... 38
Obrázek 11: Mapa strategických toků – motiv „městský CR“ ... 39
Obrázek 12: Mapa strategických toků – motiv „cykloturistika“ ... 40
Obrázek 13: Mapa strategických toků – motivy „vinařský CR“ a „rekreace u vody“ ... 41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled nejčastějších míst ubytování s preferovaným typem ubytovacího zařízení ... 30
Tabulka 2: Cíl cesty na základě motivu ... 32
Tabulka 3: Počet uspořádaných cest do cílových destinací ... 33

Seznam příloh

Příloha 1: Vzor dotazníku 48

Příloha 1: Vzor dotazníku

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY MIKULOVSKA

PRVNÍ ČÁST

1. JAK JSTE PŘICESTOVAL/ A?

a) Autem
b) Vlakem
c) Autobusem – linkovým
d) Autobusem – zájezdovým
e) Na kole
f) Pěšky
g) Jnak (vypište): . . . . . .

2. S KÝM JSTE PŘIJEL/ A?

a) Sám/ sama
b) S přáteli, známými
c) S partnerem/ partnerkou
d) S rodinou a dětmi předškolního věku
e) S rodinou a dětmi školního věku
f) Jná možnost: . . . . . .

3. VE KTERÉ OBCI JSTE UBYTOVANÝ/ Á?

. . . . . .

4. V JAKÉM ZAŘÍZENÍ JSTE UBYTOVANÝ/ Á?

a) Hotel
b) Penzion
c) Kemp
d) U příbuzných či známých
e) Jnde: . . . . . .

5. JAK JSTE SI UBYTOVÁNÍ ZAREZERVOVAL/ A?

a) Přímo u ubytovatele (přes email, telefon)
b) Přes rezervační portál (např. Booking)
c) Přes Airbnb, Homeaway, CouchSurfing
d) Prostřednictvím TIC
e) Prostřednictvím portálu Jžní Morava
f) Přes slevové portály (Slevomat apod.)
g) Jnak: . . . . . .

DRUHÁ ČÁST

6. JAKÝ JE DŮVOD VAŠEHO POBYTU?

a) Dovolená
b) Jednodenní výlet bez přespání
c) Návštěva známých nebo příbuzných
d) Zdravotní pobyt
e) Práce
f) Tranzit (pouze tudy projíždím)

7. CO JE PRO VÁS PŘI NÁVŠTĚVĚ MIKROREGIONU DŮLEŽITÉ?

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nepodstatné	Úplně nepodstatné
Návštěva památek a historie				
Rekreace u vody				
Turistika				
Cykloturistika				
Návštěva přírodních atraktivit				
Vinařský cestovní ruch				
Návštěva kulturních/ sportovních akcí				
Péče o zdraví (lázně, wellness)				
Ostatní				

8. JAKÁ JE DÉLKA VAŠEHO POBYTU NA MIKULOVSKU? *(POČET DNÍ)*: .....

9. POPIŠTE PROSÍM JEDNOTLIVÉ DNY:

1. den

Cíl cesty: .....

Trasa: .....

Způsob přepravy: .....

Poznámka: .....

2. den

Cíl cesty: .....

Trasa: .....

Způsob přepravy: .....

Poznámka: .....

3. den

Cíl cesty: .....

Trasa: .....

Způsob přepravy: .....

Poznámka: .....

4. den

Cíl cesty: .....

Trasa: .....

Způsob přepravy: .....

Poznámka: .....

10. JAKÝ TYP SLUŽEB VYUŽÍVÁTE?

	1. den	2. den	3. den	4. den	5. den	6. den	7. den
Turistická informační centra							
Restaurační zařízení							
Místní obchody							
Půjčovny kol							
Půjčovna wakeboardů							
Půjčovna šlapadel							
Vinné sklepy							
Jiné:							

11. JAKÝM ZPŮSOBEM SE STRAVUJETE?

	Vaříme si	V rámci ubytování	Restaurace	Fast food	Jinak
Snídaně					
Oběd					
Večeře					

TŘETÍ ČÁST

12. POHLAVÍ:

a) Muž
b) Žena

13. KOLIK VÁM JE LET?

a) Do 25
b) 26 – 34
c) 35 – 49
d) 50 – 59
e) 60 a více

14. PSČ VAŠEHO BYDLIŠTĚ:

.....

Pramen: Vlastní zpracování (2017)