

# Návrh opatření pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu ve městě Břeclav

Simona Janíková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Janíková**  
Osobní číslo: **M17183**  
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Návrh opatření pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu ve městě Břeclav**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Představte základní teoretická východiska cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav cestovního ruchu ve městě Břeclav.
- Představte základní rozvojové problémy cestovního ruchu ve městě Břeclav.
- Navrhněte opatření pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu v kontextu místního rozvoje.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

**Seznam doporučené literatury:**

- PATOČKA, Jiří. *Evaluace v kultuře: ekonomické hodnocení kulturních událostí a festivalů*. Praha: Professional Publishing, 2017, 140 s. ISBN 978-80-88260-04-2.
- PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
- VANIČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 196 s. ISBN 978-80-7510-240-9.
- VANIČEK Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vytvořením gastronomického festivalu pro rozvoj cestovního ruchu v Břeclavi. Celý festival je zaměřen na gastronomicko-folklorní tradice, které město nabízí a kterými je charakteristické. Hlavním cílem bakalářské práce je představit nový a lepší způsob rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím letního festivalu, na kterém se budou prezentovat gastronomické podniky a kulturní spolky daného města. Teoretická část se zaměřuje na základy cestovního ruchu, gastronomie, oblasti marketingu a financování cestovního ruchu. Praktická část je zaměřena na představení města, zhodnocení jeho postavení v cestovním ruchu a představení folkloru a místních tradic, které se ve městě dodržují. V praktické části je vypracována SWOT analýza pro lepší orientaci a zvolení správných postupů při organizaci festivalu. Nakonec je v práci detailně popsán celý program festivalu, jeho technické náležitosti, forma financování a jeho propagace.

Klíčová slova: gastronomie, cestovní ruch, festival, folklor a tradice, rozvoj města,

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with creation of a gastronomic festival for tourism development in Břeclav. The entire festival focuses on the gastronomic and folklore traditions that the city offers and that characterize it. The main aim of this thesis is to introduce a new and better way of tourism development through the summer festival where gastronomic establishments and cultural associations will be presented. The theoretical part is focused on the basics of tourism, gastronomy, marketing and tourism financing. The practical part is focused on introducing the town, evaluating its position in tourism, introducing folklore and traditions in Břeclav. In this part of the thesis a SWOT analysis is carried out for better orientation and selection of the right procedures for the organization of the festival. Finally, the thesis provides detailed description of the entire program of the festival, its technical requirements, the form of financing and its promotion.

Keywords: gastronomy, tourism, festival, folklore and tradition, city development

Děkuji Ing. Lukáši Dankovi, Ph. D. za vedení, ochotu a cenné rady při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině za celkovou podporu a trpělivost. Děkuji přátelům, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Poděkování patří všem osloveným respondentům za cenné rady a informace k mé práci.

### **Motto**

*Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.*

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH A JEHO SPECIFIKA .....	12
1.2 TYPY CESTOVNÍHO RUCHU .....	13
1.3 CESTOVNÍ RUCH VE VZTAHU K PODPOŘE REGIONŮ .....	15
1.4 ŘÍZENÍ A PODPORA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.4.1 EU a cestovní ruch .....	16
1.4.2 ČR a cestovní ruch .....	17
1.4.3 Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+ .....	19
<b>2 GASTRONOMIE VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU</b> .....	<b>21</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU GASTRONOMIE .....	21
2.2 POJEM „EVENT“ A JEHO POUŽITÍ V PRAXI .....	22
2.3 MOŽNOSTI POŘÁDÁNÍ EVENTŮ V ČESKÉ REPUBLICE .....	23
<b>3 MARKETING A FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>25</b>
3.1 FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
3.2 PODPORA PROPAGACE .....	25
3.2.1 Internetový marketing .....	26
3.2.2 Sociální sítě .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 CESTOVNÍ RUCH V BŘECLAVI</b> .....	<b>29</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTA BŘECLAV .....	29
4.2 FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU V BŘECLAVI .....	31
4.3 PODPORA GASTRONOMIE VE MĚSTĚ BŘECLAV .....	32
4.4 VYHODNOCENÍ HLAVNÍCH ROZVOJOVÝCH PROBLÉMŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ BŘECLAV .....	32
<b>5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V BŘECLAVI</b> .....	<b>34</b>
5.1 FOLKLORNÍ AKCE A SPOLKY VE SPOLUPRÁCI S MĚSTEM BŘECLAV .....	34
5.2 DOSTUPNÁ ZAŘÍZENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V BŘECLAVI .....	35
<b>6 CHARAKTERISTIKA GASTRONOMICKÉHO FESTIVALU VE MĚSTĚ BŘECLAV</b> .....	<b>37</b>
6.1 SWOT ANALÝZA FESTIVALU .....	37
6.2 CÍL PROJEKTU .....	38

6.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	39
6.4	UKAZATELE PLNĚNÍ CÍLŮ FESTIVALU .....	39
6.5	PODPORA MĚSTA PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	39
<b>7</b>	<b>TECHNICKÉ NÁLEŽITOSTI FESTIVALU.....</b>	<b>42</b>
7.1	TERMÍN FESTIVALU .....	42
7.2	MÍSTO POŘÁDÁNÍ FESTIVALU.....	42
7.3	OSLOVENÍ AKTÉŘI FESTIVALU.....	43
7.4	ROZPOČET PROJEKTU.....	45
7.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTU.....	47
7.5.1	Ekonomické oddělení .....	47
7.5.2	Terénní oddělení.....	47
7.6	PROPAGACE FESTIVALU.....	47
<b>8</b>	<b>PROGRAM FESTIVALU .....</b>	<b>50</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Celá bakalářská práce se zabývá návrhem rozvoje gastronomického cestovního ruchu v Břeclavi. Rozvoj města je specifikován do letního gastronomického festivalu s folklorními prvky. V Břeclavi se gastronomie v posledních letech rozvíjí více než dobře, některé formy rozvoje gastronomie tu však stále chybí, a proto vznikla myšlenka podpořit cestovní ruch právě tímto typem akce, která má ukázat, co všechno místní podniky a spolky nabízí.

Celá práce je strukturována do několika kapitol. První kapitola vymezuje pojmy a typy cestovního ruchu. Dále je představen vztah cestovního ruchu k podpoře regionů a následně je rozebráno pouto EU a cestovního ruchu. Druhá kapitola se věnuje gastronomii, základním pojmům v této oblasti a představení možností pořádání eventů v České republice. Třetí a poslední kapitola teoretické části se věnuje marketingu a financování cestovního ruchu. V této kapitole je také představena podpora propagace a základní informace o sociálních sítích.

Na začátku praktické části se práce zabývá základními charakteristikami oblasti cestovního ruchu a jeho financování ve městě Břeclav. Dále se v kapitole zmiňují základní rozvojové problémy města a možnosti podpory gastronomie. Následující kapitola zpracovává zhodnocení aktuálního stavu cestovního ruchu ve městě a představení folklorních akcí a spolků. Šestá kapitola určuje celkovou charakteristiku festivalu jakožto podpory cestovního ruchu ve městě. V práci je rozebrána SWOT analýza, jsou představeny hlavní cíle projektu a ukazatelé plnění cílů. Předposlední kapitola se věnuje technickým náležitostem celého projektu. V kapitole je rozebrán a odůvodněn termín pořádané akce. Dále se kapitola zaměřuje na místo pořádání akce, celkový rozpočet, propagaci festivalu a harmonogram celé akce.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V návaznosti na úvod této práce je hlavním cílem provést analýzu současného stavu cestovního ruchu a kulturních akcí ve městě Břeclav a na základě získaných dat navrhnout co nejatraktivnější a co nejlépe strukturovaný festival, který bude obsahovat jak gastronomické, tak folklorní prvky. Folklor je nedílnou součástí města, a proto byl zakomponován do programu této práce. Na základě získaných dat bude vytvořen návrh rozvoje gastronomického cestovního ruchu a budou tak naplněny cíle této práce.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím gastronomie a zapojit tak místní podniky a kulturní spolky. Mezi dílčí cíle práce patří obeznámit čtenáře se základními pojmy cestovního ruchu a gastronomie a představit folklor a tradice v Břeclavi těm, kteří nemají dostatečné informace o zvycích a tradicích, které se na Jižní Moravě, a také v Břeclavi, dodržují. V práci jsou představeny jednotlivé podniky a spolky, které se na akci chtějí podílet a představit návštěvníkům své dovednosti a schopnosti. V práci je vyhotovena SWOT analýza, která byla konzultována s odborníky z praxe a zástupci veřejné správy. Následně se podle této analýzy celý festival navrhoval a orientoval. Na závěr je představen celý program festivalu, který byl konzultován s oslovenými respondenty a poté je v práci rozebrán odhadovaný strukturovaný rozpočet akce.

V celé práci byly využity metody písemných rozhovorů a videohovorů se zvolenými zástupci veřejné správy a odborníky z praxe. Dále se na projektu podíleli svými názory potenciální aktéři festivalu a místní obyvatelé. Všechny osoby byly vyzvány k vyjádření objektivního názoru a reálného pohledu na daný projekt. Celková práce je v souladu s hlavními koncepčními dokumenty města, které byly určitou předlohou pro vytvoření akce. Podle realizovaných kroků byla poté vyhotovena strategie, jejímž cílem bylo nápomoci rozvoji cestovního ruchu města Břeclav, a která byla základním podkladem pro návrh již konkrétního projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

V dnešní moderní společnosti je cestovní ruch neodmyslitelnou součástí života. Obrovské množství lidí se každoročně dává na celém světě do pohybu právě díky cestovnímu ruchu. V rámci cestovního ruchu jsou to především lidé, kteří obvykle ve svém volném čase opouští prozatímní místa bydliště za účelem odpočinku, rekreace, kontaktu s lidmi a z mnoha dalších důvodů (Malá, 2002, s. 5).

### 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch a jeho specifika

Podle Malé (2002, s. 7) je pojem cestovní ruch těžké definovat jak z teoretického pohledu, tak i z toho praktického. Autoři mnohdy ve svých definicích zdůrazňují odlišné stránky pojmu cestovní ruch, zvláště v závislosti na tom, z jakého hlediska je disciplína cestovního ruchu zkoumána a definována.

Pojem cestovní ruch může být definován jako určitá „cesta“, která se podniká za účelem zotavení, zábavy nebo i za jiným účelem, kdy dochází ke změně bydliště. Nepatří sem ale dojíždění za prací.

Další definicí může být, že cestovní ruch je vyjádřen jako suma vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě dočasně a zároveň mezi obyvateli tohoto místa.

V publikaci Malé (2002, s. 7) lze dohledat, že švýcarský profesor C. Kaspar vymezil pojem cestovní ruch jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestovního ruchu a pobytu osob, pro které místo pohybu není ani místem trvalého bydliště ani místem pracoviště.*“

Za specifika cestovního ruchu označil Lacina (2010, s. 13) čtyři základní body. Prvním specifikem je, že produkty cestovního ruchu nemůžeme vyrábět na sklad, proto jich nemůžeme mít určitou zásobu. Druhým specifikem je předpoklad, že „*rozvoj určitého cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami*“. Třetím specifikem je, že na veškerém cestovním ruchu je vysoká účast lidské práce a poptávka je zřetelně ovlivněna příjmy obyvatelstva, množstvím volného času a cenovou úrovní nabízených služeb. Čtvrtým výrazným specifikem je určitá sezónnost každého typu cestovního ruchu, která je dána klimatickými podmínkami, administrativními a legislativními úpravami a zároveň přírodními podmínkami, které se týkají volného času.

Podle Laciny (2010, s. 14) se v cestovním ruchu rozlišuje množství specifických faktorů, a to hlavně mnohooborovost a průřezovost. Tyto faktory znamenají, že na něm „*participuje celá řada odvětví národního hospodářství a oborů lidské činnosti*“. Poté musíme rozlišovat

základní skutečnosti, jejichž účast zabezpečuje vztah cestovního ruchu k odvětvové kultuře a lze pozorovat dvě skupiny podle vztahu národního hospodářství či odvětví k cestovnímu ruchu. První skupinu tvoří nacionální hospodářství s **rovným bezprostředním vztahem** k cestovnímu ruchu a druhou skupinu tvoří odvětví s **vedlejším zprostředkovaným vztahem** k cestovnímu ruchu.

## 1.2 Typy cestovního ruchu

Podle Malé (2002, s. 15–16) byl doposud cestovní ruch často vymezován pouze v obecné rovině. Výraz jeho obsahové a jevové stránky však nabývá konkrétní podoby až ve skutečném okamžiku. V literatuře se setkáváme nejčastěji s různým členěním cestovního ruchu podle toho, jestli je daný produkt nebo služba na straně poptávky, nebo nabídky.

V odborné literatuře cestovní ruch nejčastěji členíme podle:

- **forem** cestovního ruchu, kde je hlavní hledisko **motiv účasti**
- **druhů** cestovního ruchu, které berou na vědomí zvláště celkový průběh a způsoby realizace, které jsou závislé na geografických, společenských a ekonomických potřebách

Cestovní ruch můžeme také rozdělit podle následujících kritérií.

### Typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

**Rekreační cestovní ruch** představuje cestovní ruch s nejširší účastí obyvatelstva. Většinou se odehrává v rekreačním prostředí, jehož pozitivní účinky jsou využívány ve prospěch reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch je spojen s uplatněním celé řady sportovních aktivit, aktivním pohybem v přírodě nebo časem stráveným při celé řadě koníčků či zálib. Jedním z typů rekreačního cestovního ruchu je **kulturně poznávací cestovní ruch**, který je spjatý s poznáváním historie, tradic a zvyků, vlastní kultury či kultury jiných národů. Přispívá k rozšíření společenského rozhledu obyvatelstva a má výchovně vzdělávací funkci. Tento typ cestovního ruchu zahrnuje návštěvu kulturních akcí, kulturní krajiny jako např. parků či zahrad, návštěvu kulturních památek a zařízení. Druhým typem tohoto cestovního ruchu je **cestovní ruch se společenskými motivy**, který je zaměřený na komunikaci mezi lidmi a společenské styky, jako je např. návštěva příbuzných, známých nebo návštěva společenských akcí. Do tohoto typu patří také tzv. **klubová turistika**, kterou lze pozorovat u lidí, které spojují společné zájmy a analogický styl trávení volného času, k čemuž jim pak slouží například klubová

rekreační střediska nebo klubové vesnice. Třetím typem je **cestovní ruch specificky orientovaný**, tedy cestovní ruch, který má specifické motivy, a jde například o **politický cestovní ruch**, který je spojený s politickými akcemi (např. různá shromáždění a meetingy politických stran). Dalším typem může být **gastronomický cestovní ruch**, kdy se lidé orientují na vybrané podniky v určitých městech a navštěvují je za účelem gastronomického zážitku (Malá, 2002, s. 15–16).

### **Cestovní ruch dle místa realizace**

U tohoto kritéria je cestovní ruch členěn podle území, kde probíhá. Prvním typem je **domácí cestovní ruch**, při kterém účastníci nepřekračují hranice své země. Jde čistě o navštěvování obyvatelstva a území vlastního státu. Druhým typem je **zahraniční cestovní ruch**, při kterém dochází vždy k překračování hranic. (Malá, 2002, s. 20)

V publikaci Malé (2002, s. 20) je citována **světová organizace cestovního ruchu (WTO)**, která ve snaze o sjednocení pojmů uvádí tři základní typy cestovního ruchu. Jedná se o **cestovní ruch vnitrostátní**, který zahrnuje všechny cestovní ruch území určitého státu, tedy jak cestovní ruch domácí; tak i aktivní zahraniční cestovní ruch (příjezdový). Dalším vymezením je **cestovní ruch národní**, který zahrnuje cestovní ruch obyvatelstva určitého státu, tedy cestovní ruch domácí a cestovní ruch výjezdový. Posledním pojmem je **světový cestovní ruch**, u kterého se jedná o všechny cestovní ruch na světě, při kterém občané překračují hranice jednotlivých států. Tento typ cestovního ruchu představuje souhrn příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa.

### **Cestovní ruch podle délky trvání pobytu**

Podle Kotíkové, Schwartzhoffové (2017, s. 17) je při tomto členění cestovního ruchu posuzována délka strávená na určeném místě, kde se odehrává příslušný cestovní ruch. Existují v podstatě dvě základní kategorie, a to **cesty bez přenocování** a **cesty s přenocováním**, které se následně dělí podle počtu strávených nocí na **krátkodobý cestovní ruch**, který podle definice zahrnuje zpravidla do 3 přenocování a jedná se tedy o krátkodobý pobyt, a **dlouhodobý cestovní ruch**, který zahrnuje více než 3 přenocování, ale délka pobytu nepřesáhne 6 měsíců nebo déle než 1 rok.

### **Cestovní ruch podle převažujícího prostředí**

Podle Indrové (2009, s. 26–27) toto členění dělí cestovní ruch na tři typy. Prvním je **městský cestovní ruch**, u kterého je návštěva konkrétního místa spíše krátkodobějšího charakteru a hlavním motivem návštěvy jsou městské památky a turistické atraktivity města. Účastníka

cestovního ruchu ale zajímá také samotný život lidí, kteří v této oblasti žijí. Druhým typem je **venkovský cestovní ruch**, který je provozován převážně v zajímavých částech životního prostředí a různými formami pobytu. Pobyt se může uskutečňovat na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech, kde se účastníci zajímají o život na venkově a snaží se jej napodobit. Často se také zapojují do denních aktivit, které musí obstarávat sami provozovatelé statku nebo farmy, jako např. práce při sklizni plodin, práce na poli atd. Posledním typem je **lázeňský cestovní ruch**, který probíhá spíše formou dlouhodobých pobytů spojených s léčebnými procedurami ve zdraví prospěšných zařízeních.

### 1.3 Cestovní ruch ve vztahu k podpoře regionů

Lacina (2010, s. 22) uvádí, že cestovní ruch přispívá jednotlivým regionům tím, že vytváří impuls pro kapitálové investice do většiny zařízení cestovního ruchu a poté vytváří příjmy z prodeje produktů a služeb turistům. Dále podává návrh na výstavbu hotelů, nákup dopravních prostředků a rozvoj hlavních tratí, silnic a dálnic, neboť právě díky tomu se zkvalitňuje technicko-materiální platforma turistických aktivit celých regionů. Celou platformu tvoří stravovací, ubytovací a dopravní služby, ale v neposlední řadě se na ní podílí celá technická infrastruktura. Zkoumáme-li vyspělost regionů, je nutné zohlednit skutečnost, že aktivity v daném regionu se rozvíjí pouze na konkrétních územích regionů. Vývoj prokázal, že významný přínos může cestovní ruch představovat především pro rozvoj ekonomicky slabších regionů, kde se skrze cestovní ruch uskutečňuje hlavně vytváření nových pracovních míst, která jsou vyhodnocena jako urgentní. Z tohoto důvodu jsou strategie cestovního ruchu vypracovávány s přihlédnutím ke strategiím, které si město nebo obec stanovuje samo s přihlédnutím ke konkrétním potřebám oblasti.

Pro cestovní ruch je velmi důležitý výraz multiplikační efekt, neboť na něj má výrazný vliv. Cestovní ruch bývá označován jako oblast, která vytváří nejvíce pracovních příležitostí. Kromě velkého vlivu na zaměstnanost má cestovní ruch vliv také na další oblasti, jako je například tvorba HDP či kladná bilance státu, dále vytváří příjmy do státního rozpočtu anebo podporuje investiční činnosti. Multiplikační efekt přímo ovlivňuje činnost hotelů, cestovních kanceláří, průvodců cestovního ruchu, informačních středisek nebo hotelů, ale také činnost čerpacích stanic a zábavních parků nebo výrobu upomínkových předmětů. Nepřímo se cestovní ruch promítá do rozvoje stavebnictví, potravinářského průmyslu nebo maloobchodní sítě a v neposlední řadě i do krajiny tvorby a zemědělství (Kajml, Mužík a Stříbrná, 2007, s. 6–7).

Podle Vystoupila a Šauera (2006, s. 95) popisuje multiplikační teorie příjmový efekt primárních výdajů. Multiplikační efekt cestovního ruchu je např. pro regionální hospodářství vysoký tehdy, převládá-li vnitroregionální přelévání příjmů cestovního ruchu. V praxi to znamená, že výchozí příjmy z cestovního ruchu plynou do regionálního zemědělství, obchodu a živností.

Podle Palatkové (2011b, s. 13) lze souhrnné vytyčení ekonomických efektů cest. ruchu a turismu rozdělit na **přímé** efekty, **nepřímé** efekty a **indukované** efekty turismu.

**Přímé efekty** nebo vlivy jsou uskutečňovány v odvětvích, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele služby a zákazníka, jako je např. zakoupení letenky u cestovní kanceláře nebo zakoupení pobytu v hotelu.

Jako **nepřímé efekty** turismu bývají označovány tzv. vyvolané nebo multiplikační efekty, k nimž dochází především u dodavatelských odvětví. To znamená, že nepřímý vliv není spojen s přímým kontaktem zákazníka a poskytovatele. Jako příklad se uvádí poskytování marketingových služeb, účetních služeb nebo přímé fungování cestovní kanceláře.

**Indukovaný efekt** představuje přidanou realizaci příjmů z turismu ze strany soukromého a veřejného sektoru a domácností. Příkladem může být zvýšení výdajů sektoru „domácností na principu zvýšení příjmů ze zahraničního turismu v destinaci“ (Palatková, 2011b, s. 13).

## 1.4 Řízení a podpora rozvoje cestovního ruchu

Hlavní roli při řízení cestovního ruchu hraje Ministerstvo pro místní rozvoj, které zajišťuje veškeré věci spojené s rozvojem, udržením a zlepšením cestovního ruchu v České republice.

### 1.4.1 EU a cestovní ruch

Houška a Petřů (2010, s. 11) uvádí, že hlavními orgány EU ve vztahu k problematice cestovního ruchu jsou: na prvním místě Evropská rada, a poté Rada Evropské unie, Evropská komise, Evropský parlament a Evropský soudní dvůr.

Podle Houšky a Petřů (2010, s. 23) Komise EU v dokumentu „*Společná práce pro budoucnost cestovního ruchu v Evropě*“ sdělila základní okruhy problémů vycházející z rozhodnutí Rady v 90. letech, v nichž Rada přijala zásadní závěry pro další zaměření pracovních směrů a aktivit v oblasti cestovního ruchu, a to „*začleňování cestovního ruchu do politických koncepcí a opatření Společenství*“, „*zvýšení součinnosti s destinacemi*“



a jejich zástupci Evropský program pro cestovní ruch Agenda 21”, „rozšiřování a mezinárodní aspekty“ a další.

Houška a Petřů (2010, s. 85) uvádí, že pro poskytování služeb cestovního ruchu jsou důležité tyto směrnice a nařízení:

- Směrnice o službách na vnitřním trhu, která usiluje o snadnější pohyb služeb v rámci interního trhu EU a o odstranění stávajících bariér.
- Směrnice o uznávání odborných kvalifikací, která jedná o prokázání kvalifikace k dané činnosti. Výsledkem je rozhodnutí, že dotyčná osoba má veškeré předpoklady pro výkon daného povolání nebo činnosti. Je nutné pamatovat na to, že některé státy mají u některých povolání tzv. Zvláštní požadavky pro výkon určitého povolání.
- Směrnice „o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy”, která řeší ochranu zákazníků cestovních kanceláří a určuje celý seznam povinností cestovní kanceláře vůči jejím zákazníkům, jako např. Povinné informace před a po zahájení zájezdu nebo forma prezentace nabídky.
- Směrnice o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu, která se týká shromažďování informací o kapacitě hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu (např. u hotelů a podobných zařízení, turistických kempů, prázdninového ubytování a dalších), dále o využití hromadných ubytovacích zařízení a o poptávce po cestovním ruchu.

#### 1.4.2 ČR a cestovní ruch

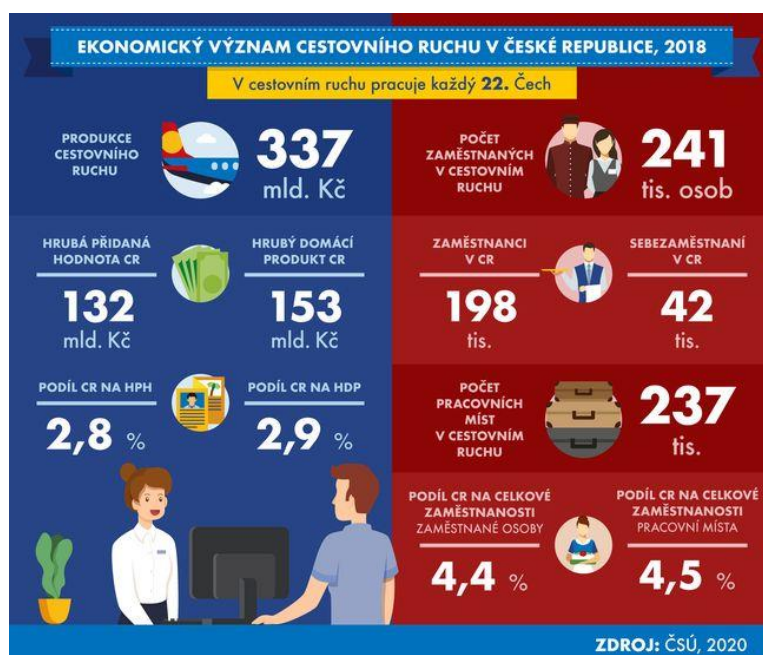
Ministerstvo pro místní rozvoj (2020b) uvádí, že podle Satelitního účtu cestovního ruchu se podíl cestovního ruchu na HDP ČR udává jako **mírně stoupající**.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj (2019) je hlavní opatření České republiky v souvislosti s cestovním ruchem vymezeno v Akčním plánu ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2019–2020, který vyplývá z Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014–2020. Celkovým globálním cílem koncepce je růst konkurenceschopnosti celého odvětví jak na národní, tak i na regionální úrovni a udržení rovnováhy mezi ekonomickým, sociokulturním, environmentálním a regionálním rozvojem. Celá koncepce obsahuje také dílčí koncepce, jako např. vybudování struktury zařízení implementujících politiku cestovního ruchu včetně nárůstu kvality lidských zdrojů, dále posilování kvality nabídky

cestovního ruchu včetně tříbení podnikatelského prostředí. Všem těmto koncepcím odpovídá i stavba priorit a opatření Koncepce, jako je **zkvalitnění nabídky cestovního ruchu**, **management cestovního ruchu**, jako např. posílení a vylepšení řízení destinací, dále priorit **destinačního marketingu** a v neposlední řadě **politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj** (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019).

**Akční plán** představuje nástroj využití Koncepce, jedná se tedy o krátkodobý dokument, který je sestavován na dva roky. Plán blíže specifikuje a podrobněji rozpracovává opatření a činnosti Koncepce, zvláště způsob jejich plnění včetně určení harmonogramu, výstupů, indikátorů a zdrojů financování (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019).

Podle Českého statistického úřadu (2020) je podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti dlouhodobě přes 4,4 % (rok 2018), což prakticky znamená, že každý 22. pracující člověk v ČR je zaměstnán v cestovním ruchu, případně jeho zaměstnání s cestovním ruchem alespoň úzce souvisí.



Obrázek 1: Ekonomický význam cestovního ruchu v ČR (ČSÚ, 2020)

Jestliže hovoříme o **domácím cestovním ruchu**, tuzemští návštěvníci využívají nejvíce ubytování v Jihomoravském kraji, poté v hlavním městě a dále v Jihočeském kraji. Ze statistických dat je zřejmé, že příjezdový i tuzemský cestovní ruch zažívá velký nárůst. Při velkém nárůstu turistů je ale potřeba klást si otázky, které jsou v cestovním ruchu opomíjené. Důležitou otázkou je udržitelnost hojně navštěvovaných míst. Druhou otázkou je opotřebení

životního prostředí. Je zapotřebí více nabízet i krajiny, které ještě nejsou příjíždějícími turisty poškozené a nabízet nové a lepší služby usedlíkům (rezidentům) okolních a bližších zemí v ostatních regionech, které nejsou turisty tolik navštěvované. V návaznosti na to by byla výhoda prodloužit průměrnou dobu pobytu nerezidentů na našem území a zvýšit zaneprázdněnost stávajících hotelů a dalších ubytovacích zařízení. V neposlední řadě by bylo třeba se více zaměřit na nevyužitý potenciál ČR v regionech, které mají ještě co nabídnout (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020a).

### 1.4.3 Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+

Podle Ministerstva pro místní rozvoj (2020c) je největší ambicí Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+ (dále jen SRR) vymezit hlavní cíl regionálního rozvoje v rozhledu 7 let, resp. definovat ve spolupráci se zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje hlavní cíle regionální politiky státu v období 2021–2027.

Hlavním smyslem SRR je určit, ve kterých tematických oblastech je potřebný územně specifický přístup a definovat, jaké intervence by měly být uskutečňovány v odlišných územních kontextech tak, aby byla podporována konkurenceschopnost, zmenšeny regionální rozdíly a nalézána nová řešení, která budou podporovat udržitelný rozvoj území. Specifický přístup je chápán tak, že určité programy, politiky nebo nástroje intervencí státu nepřístupují k celému území České republiky stejně, ale mají v různých oblastech různé cíle nebo jsou v různých oblastech nastaveny poněkud jinak nebo mohou mít v různých oblastech různé podmínky (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020c).

Ministerstvo pro místní rozvoj (2020c) uvádí, že v rámci SRR byly definovány tři testovací otázky, kterými se zjišťovalo, jestli má konkrétní téma územní dimenzi, což znamená, že je třeba uplatnit výše popsany územně specifický přístup. První testovací otázka řešila **důležitost, chceme-li významnost, řešení daného tématu z národní úrovně**. Jedná se o určité téma, které je nutné řešit z pohledu národní úrovně. Z první otázky jasně vyplývá, že SRR je dokument vytvořený na národní úrovni, který má řešit problémy národního významu. Přesněji jde o posilování silných stránek regionu a rozvíjení jeho potenciálu. Cílem dokumentu tedy není řešení globálních výzev, jako např. vymýcení chudoby a hladu, protože tyto výzvy jsou předmětem strategických dokumentů vytvořených na jiných úrovních, např. dokumenty vytvořené Organizací spojených národů.

Druhá otázka se zabývala tím, že **každé téma má určitá územní specifika nebo odlišný územní efekt**. To znamená, že intervence, která je provedena z národní úrovně se projeví

jiným způsobem v odlišných typech území, popřípadě musí být národní intervence upravena tak, aby se zaměřila na dosažení různých cílů v různých územích. Z této otázky vyplývá, že SRR není zastřešujícím souborem stanovujícím potřebný vývoj České republiky ve všech oblastech. Dobrým příkladem této otázky je řešení pro zlepšení kvality ovzduší. Zatímco v metropolitních oblastech je problém především s automobilovou dopravou, na venkově mezitím představují problém lokální způsoby topení. Podobný problém může být i u základního školství. Na předměstí jde především o udržení škol, třeba i těch menších, v co nejlepší kvalitě, zatímco v metropolitních školách je cílem dostatečná kapacita, přičemž kvalita je zde považována za „plošnou“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020c).

Třetí otázka pojednávala o tom, že **je možné navrhovat řešení určitého problému z národní úrovně**. To znamená, že SRR je dokument, který je vytvořen na národní úrovni a měl by definovat v první řadě úkoly, které jsou z národní úrovně, např. ze strany ministerstev, ovlivnitelné. Zároveň je jedním z úkolů SRR v souladu se zákonem o podpoře regionálního rozvoje určit doporučení krajům ohledně zaměření jejich rozvoje. Stát nemůže tato doporučení vynucovat vzhledem k samosprávě krajů (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020c).

Pro lepší orientaci je potřeba si upřesnit, že Strategie regionálního rozvoje vychází ze Strategického rámce ČR 2030, který je nadřazeným rozvojovým dokumentem České republiky. Dále SRR **není nadřazena ostatním strategickým dokumentům státu**, ale vniká do nich při definování jejich územního rozměru. Nepochybně SRR **není dokumentem představujícím výčet priorit čerpání ČR** v programovém období po roce 2020, protože základním dokumentem definujícím priority ČR je Národní koncepce realizace politiky soudržnosti po roce 2020. Nakonec je třeba zmínit, že **SRR je rozvojovým dokumentem**, z kterého by měly vycházet strategie rozvoje krajů (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020c).

## 2 GASTRONOMIE VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU

Jednou z nedílných součástí cestovního ruchu je gastroturistika, protože cestování je už dlouhá léta spojeno s konzumací pokrmů v navštěvovaném místě. Kombinace jídla, vína a turistiky je populární již od začátku 19. století. Gastroturistika je forma cestovního ruchu, která zahrnuje návštěvu určitého místa s prvotním zájmem o poznávání národní nebo regionální kuchyně. Gastronomický cestovní ruch, někdy označovaný jako gurmánský cestovní ruch, je forma cestovního ruchu, při které jsou účastníci motivováni zážitkem z konzumace pokrmů a celkovou kulturou stolování, která zahrnuje atmosféru, vybavení podniku a seznamování se s vybranými jídly a nápoji. Typickým zážitkem v gurmánském cestovním ruchu je navštěvování zvláštních restaurací, pivních slavností nebo účast na různých exkurzích do zákulisí jednotlivých podniků (Vaníček, 2017, s. 62–63).

Podle Vaníčka (2017, s. 9) je dnes více než kdy jindy oblíbeným způsobem trávení volného času putování za dobrým jídlem a pitím, ne vždy se však musí jednat o cesty za specialitami regionů nebo evropských zemí, které jsou nabízené formou restauračních služeb či různých gastronomických festivalů, nebo o návštěvu vyhlášené Michelinské restaurace na druhém konci světa. Rozsah destinací, klasifikace podniků a nabídka jejich menu je téměř bez hranic, jak tomu nasvědčuje počet webových stránek a aplikací zaměřených na sdílení tipů a informací o navštívených podnicích (Vaníček, 2017, s. 9). Mezi aplikace, kde se shromažďují recenze a fotky z vybraných gastronomických míst patří například Foursquare anebo TripAdvisor.

### 2.1 Vymezení pojmu gastronomie

Podle Fišery (2016, s. 9–15) je příprava stravy a vaření staré přibližně 1,8 milionu let a vše začalo od problému, který trápil naše dávné předky, a to trávení živin. Tepelně upravené potraviny se totiž tráví daleko lépe než ty nezpracované.

Slovo gastronomie je odvozeno z řeckého slova „gastros“, což je v překladu žaludek a ze slova „nomos“, které značí určité znalosti. Další definicí slova gastronomie může být prohlášení, že „*Gastronomie je nauka o umění dobře se stravovat*“. Gastronomie také zahrnuje výběr jednotlivých surovin a jejich následné kombinování, určitou kulturu a tradici, jakož i metody zpracování surovin s ohledem na výslednou kvalitu jídla, ale také na vytváření sociálního ovzduší servírování a konzumace pokrmů (Fišera, 2016, s. 9–15).

### Gastronomické trendy

Podle Černého (2005, s. 31–180) patří mezi nejznámější druhy zážitkové gastronomie, se kterými se můžeme setkat na akci festivalového typu, tyto:

**Aktivcounter** – je způsob, kdy je kuchyň součástí celého prostoru a host může celou dobu sledovat kuchaře při vaření pokrmů

**Amuse bouche** – jsou popisovány jako malá slaná chuťová sousta, které povzbudí chuť netradičními kombinacemi chutí

**Ethno foods** – takto jsou označovány pokrmy, které jsou připravovány tradičním způsobem. K výrobě se používají regionální a čerstvé potraviny.

**Finger food** – takto se označují pokrmy, které nejsou konzumovány příborem. Jsou to většinou malá sousta, která držíme prsty a pojídáme z ruky. Příkladem mohou být španělské tapas nebo anglické starters.

**Hand Held foods** – za taková jsou považována jídla, která je možné snadno vzít v obalu, který je jedlý např. wrap, anebo jejich uchopení neznečistí ruce, jak je tomu např. u sandwiche.

## 2.2 Pojem „event“ a jeho použití v praxi

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 5–9) je problematika eventů v cestovním ruchu velmi složité a rozsáhlé téma. Celá problematika je propojena také s jinými oblastmi, jako management a marketing, kde se důraz při pořádání eventů klade na komunikaci, celkovou marketingovou analýzu a distribuci. Určitou pozornost si žádá také oblast financování událostí a s tím spojený sponzoring a partnerství.

Pojem antropogenní potenciál destinace znamená výsledek uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu ve městě. Akce a události spadají do antropogenního nehmotného potenciálu spolu s tradicemi, zvyky nebo kulturou. **Pojem „event“** se do češtiny překládá jako akce nebo událost. Přesto se ale i v českém prostředí více setkáváme s anglickým pojmem, který se do českého jazyka spíše nepřekládá. Asociace Aiest popisuje eventy jako *„jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvláštní povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska“* (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 5–9).

V souvislosti s eventy můžeme vyjmenovat hned několik charakteristických znaků: každý event by měl být originální, naplánovaný, jedinečný ve svém oboru a měl by mít určitý vymezený čas. Dále by měl být spojen s konkrétním místem, měl by být silným zážitkem a měl by mít pevně stanovený harmonogram, který by měl obsahovat následující tři části (přípravnou, realizační a vyhodnocovací). Dále by měl mít předem stanovený rozpočet (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 5–9).

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 16) mohou být **dopady eventů na danou destinaci** cestovního ruchu klasifikovány hned několika způsoby. V první řadě zde stojí **zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image navštěvovaného místa**. Zvýšení návštěvnosti se vztahuje nejen na samotnou přítomnost na eventu, ale může vyvolat i následnou návštěvnost místa. Určité pozitivum akcí a událostí je, že se mohou konat i mimo hlavní turistickou sezónu a jako poptávkový činitel mohou ovlivnit návštěvnost místa i mimo sezónu, jako je tomu např. v Benátkách při karnevalu. Zlepšení image se dosahuje tím, že se o těchto eventech dostávají informace do médií, tudíž vzrůstá informovanost eventuálních turistů a tím pádem se může zvýšit zájem o samotný event i o celou oblast. Nechtěnou ale nepřehlédnutelnou věcí jsou **negativní** dopady eventů na destinaci, kdy hlavními problémy jsou přetěžování dopravní infrastruktury, nadměrná tvorba odpadu, vyšší ceny (jako příklad nám poslouží Karlovy Vary) a zvýšené nároky na bezpečnost jak účastníků, tak i místních obyvatel. Problémem může být, jestliže event cílí na věkovou kategorii, která je jiná než u lidí v místě konání eventu. Účel se poté nemusí setkat s účinkem a celý event se nemusí vydařit a může tak být znehodnocena celá destinace kvůli zklamání a nezájmu turistů (např. pořádání technoparty v lázeňském městě).

### 2.3 Možnosti pořádání eventů v České republice

Plánované události jsou používány stejně jako jakýkoli jiný produkt nebo služba a ve zkušenostní ekonomice se stávají neuvěřitelně běžnými. Stejně jako rychlost interakce pomáhá uskutečňování marketingových událostí, tak i technologický pokrok dnešní doby představuje pro marketing velkou výhodu. V tomto ohledu je pro odborníka důležité udržení dynamiky změn nejrůznějších technologií a trendů (Preston, 2012, s. 21).

Podle Vaníčka (2017, s. 78) lze Gastroeventy členit na:

- akce, na kterých je jídlo a pití v hlavní roli, jako např. Slavnosti piva, Guláš fest nebo přehlídka vín,

- akce, kde je gastronomie pouze součástí daného programu akce, jedná se především o poutě, jarmarky nebo historické slavnosti.

V České republice jsou nejčastěji pořádány **farmářské trhy**, kde prodávající nabízí sezónní potraviny většinou z vlastní nebo domácí produkce. Tento typ akcí je každoročně čím dál víc navštěvovaný, jelikož roste poptávka po biopotravinách nebo lidé chtějí začít více využívat regionální potraviny a tím podpořit místní farmáře (Vaníček, 2017, s. 78).

Vaníček (2017, s. 78) považuje za další hojně navštěvovaný druh akcí **vinařské události**. Nejznámějším festivalem vína je Prague Wine Week, kde se v rámci festivalu provádí degustace jak domácích vín, tak i vín ze zahraničních oblastí a všechna vystavovaná vína mohou soupeřit a být oceněna cenou Prague Wine Trophy. Další hojně navštěvovanou akcí je Mikulov gourmet festival, který v letošním roce oslaví 20. výročí svého pořádání. Mikulov se na čtyři dny otevře gastronomickým nadšencům a celý festival je oslavou moravské kuchyně v kombinaci s moravským vínem. Podobnými akcemi jsou Znojenské a Pálavské vinobraní, což jsou dvě největší vinobraní na Jižní Moravě.

Co se týče **pivní kultury**, v rámci festivalů jednoznačně vítězí Český pivní festival, který se koná na Letné a v současnosti nabízí více než 170 značek piva.

Mezi festivaly jsou velmi známé a oblíbené i Gastrofestivály. Jedním z největších je **Prague food festival**, který se odehrává v zahradách Pražského hradu a také na Vyšehradě a jde o představení pražských restaurací. Jedním z nejstarších food festivalů je Trnkobraní, které je pořádáno již od roku 1967 ve Vizovicích, které jsou proslulé soutěží v pojídání švestkových knedlíků (Vaníček, 2017, s. 78).



### 3 MARKETING A FINANCOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je určitá filozofie řízení, která je dána na základě spotřebitelské poptávky zjištěné předchozím výzkumem a prognózy umístění produktu na trh se záměrem maximálního zisku. Marketing může být v turismu charakterizován několika způsoby. Jednou ze základních definic je **uspokojení zákaznických potřeb**, požadavků a jednotlivých přání zákazníků. Dalším způsobem, jak lze marketing definovat, je **kontinuální proces, ve kterém je marketing plynulou činností**, rozhodně tedy není jednorázovým rozhodnutím. Třetí definicí může být **řada jednotlivých kroků v marketingu**. Filozofie marketingu musí být schválena každým v organizaci, což znamená, že v marketingu nezáleží jenom na jednom oddělení. S tím je spojena vzájemná interní závislost subjektů, což přináší možnost spolupráce v destinaci. Definice také přináší poznatek, že orientace na zisk je úplně normální, zvláště pokud jde o soukromý sektor. Posledním bodem může být fakt, že marketing ovlivňuje společnost jak ze sociálního, tak z ekonomického hlediska (Palatková, 2011a, s. 18–19).

#### 3.1 Financování cestovního ruchu

Podle Palatkové (2011a, s. 127) v současnosti převažují ve financování turismu v České republice veřejné zdroje, což znamená financování z prostředků veřejných rozpočtů. Zásadní váhu pro financování má složení daňových příjmů a výdajů na národní a místní úrovni veřejných rozpočtů. Vázanost financování turismu na veřejné zdroje znamená vysokou závislost na politické sféře a na rozhodnutích o okolnostech, které ovlivňují výši zdanění a strukturu povinných a obligatorních výdajů.

Z hlediska financování turismu z veřejných zdrojů jsou legislativně stanovena tzv. **rozpočtová pravidla**, což jsou zákony, které upravují obsah, funkce, tvorbu, příjmy a výdaje náležitého veřejného rozpočtu. Dále je stanovena **daňová legislativa**, kam spadá zákon o spotřební dani nebo zákon o DPH. Za třetí je stanovena **rozpočtová skladba**, kde se nachází klasifikace příjmů a výdajů v rozpočtové oblasti. Posledním důležitým dokumentem je **zákon o státních fondech**, který se vztahuje zvláště ke Státnímu fondu dopravní infrastruktury a Státnímu fondu životního prostředí (Palatková, 2011a, s. 128).

#### 3.2 Podpora propagace

Podle Vaníčka (2013, s. 29–31) je reklama jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu, který slouží k naplnění komunikačních cílů. Dalšími nástroji jsou například práce

s veřejností (přímý marketing), osobní prodej a sponzorství. Sám autor však říká, že jelikož jsou tyto služby nehmotné a není možné dosáhnout delšího trvání efektu poskytnuté služby, musí poskytovatelé služeb podpořit své produkty věcným způsobem.

Podle Hejlové (2015, s. 10) je termín podpora propagace, který pochází z více známého anglického výrazu „*public relations*“, zkráceně „*PR*“, obecně známý v oblasti marketingu, prodeje a podpory propagace. Podpora propagace je současně více než sto let starý obor. V České republice existuje Asociace PR agentur, která v dnešní době čítá přes 20 členů, a na trhu působí desítky dalších firem. O PR jako takovém se však v České republice začalo mluvit až po roce 1989, kdy se podpora propagace začala spojovat pouze s mediální komunikací. Základ pro podporu propagace tvoří především informování, přesvědčování a mezilidská interakce. Podle Jakubíkové (2012, s. 259) je hlavním úkolem dodržovat dobrý postoj k tisku a také dobře rozvíjet interní a externí komunikaci firmy. Aktivita PR jsou takřka neměřitelné a nekontrolovatelné.

### 3.2.1 Internetový marketing

Podle Janoucha (2014, s. 17–18) je marketing soubor procesů, který slouží pro vytváření, poskytování, sdělování a změnu nabídky, což může přinášet určitou hodnotu zákazníkům, obchodním partnerům a celkové společnosti. Hlavním cílem firmy by mělo být poskytování kvalitních produktů, které budou k dispozici za přijatelnou cenu, ve správný čas, správným způsobem a na správném místě. Tyto čtyři vyjmenované vlastnosti jsou základní 4P marketingového mixu.

Na marketing se ovšem můžeme podívat i z jiného úhlu. Marketing může být i vyprávění příběhů, které mohou být jak pravdivé, tak i smyšlené, avšak věrohodné. Příběhy jsou schopny ovlivňovat lidi ze sociálního pohledu a pro lidi jsou srozumitelnější než těžké popisování produktů skrze holé příspěvky na internetu. Aby byl příběh skutečným marketingovým nástrojem, musí dávat příslib, musí působit na smysly člověka, nesmí si protiřečit a musí být v souladu s pohledem lidí na svět (Janouch, 2014, s. 17–18).

### 3.2.2 Sociální sítě

Podle Pavlíčka (2010, s. 125–129) je sociální síť propojenou skupinou lidí, která se navzájem nějakým způsobem ovlivňuje, a proto je sociální síť v podstatě vytvořena na principu společných zájmů, rodinných vazeb anebo třeba z ekonomických či politických důvodů. Hlavním důvodem, proč členové komunit považují za důležité vytvářet určitou

skupinu, je **doména** neboli sdílené téma. Pokud komunita lidí nemá doménu, není to komunita. Dalším důvodem, proč lidé považují komunitu za důležitou, jsou **mezilidské vztahy**. Lidé se účastní společných diskuzí, vzájemných aktivit a sdílí nové informace. Dalším důvodem je tedy **sdílení informací a produkce znalostí**, což je jeden ze základních prvků komunity. Jedinec, který není ochotný předávat informace, sdílet své myšlenky a postupy nebo má problémy s používanou technologií a důvěrou okolní komunity, bývá často z komunity vyřazen (Pavlíček, 2010, s. 125–129).

Podle Zemanové (2019) je nejrozšířenější sociální sítí v České republice stále Facebook, ačkoli jeho síla oproti letům 2015 a 2016 klesá a počet uživatelů v rozmezí 16–24 let se razantně snižuje. Přibývá naopak uživatelů ve věku 35–44 let, pro které je tato sociální sít' nejvíce zábavná. Slížek (2018) uvádí, že Facebook užívá v České republice alespoň jednou měsíčně 5,1 milionů lidí.

Mladší generaci Mileniálů<sup>1</sup> zajímá více sociální sít' Instagram, kterou v České republice používá 44 % osob starších 16 let, kteří jsou aktivní nejméně jednou týdně. Na Instagramu netráví čas jenom lidé, kteří sledují zveřejňované příspěvky či sdílí fotky do „feedu“<sup>2</sup>. Instagram je lákavým místem pro reklamy a inzerenty, do kterých se na Instagramu investují o 23 % vyšší částky než na Facebooku (Zemanová, 2019).

---

<sup>1</sup> Výraz „Mileniál“ je označení pro generaci narozenou mezi lety 1990 a 2000.

<sup>2</sup> Pojem „Feed“ je označení pro osobní stránku uživatele, kde zveřejňuje své fotografie a příspěvky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CESTOVNÍ RUCH V BŘECLAVI

Tato kapitola se zabývá konkrétními daty, ze kterých vycházíme při sestavení celého opatření pro rozvoj cestovního ruchu.

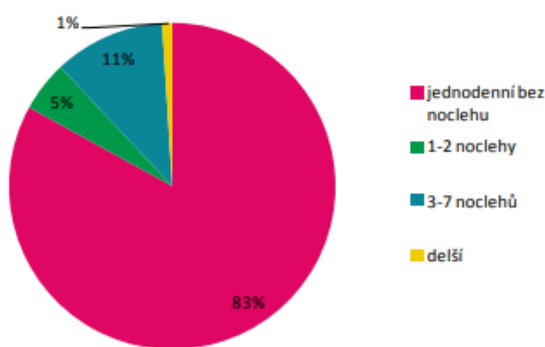
### 4.1 Charakteristika města Břeclav

Okresní město Břeclav má v současné době okolo 24 500 obyvatel. Leží na jižní Moravě na řece Dyji a je důležitým hraničním přechodem a železniční křižovatkou. Břeclav disponuje velkou škálou aktivit, které mohou návštěvníci provozovat jak v Břeclavi, tak i v okolí. Jelikož se Břeclav nachází na území Lednicko-valtického areálu (dále jen LVA), který byl v roce 1996 zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO, může se pyšnit bohatým využitím v rámci návštěvy areálu zámku v Lednici, ve Valticích nebo historických staveb jako například Janův hrad, letohrádek Belvedere, Tři Grácie, Apollónův chrám, Rendez-vous a Kolonáda. Za návštěvu stojí také zámeček Pohansko a Soutok Moravy a Dyje. Ke všem těmto památkám se návštěvníci dostanou pěšky či na kole z centra města, proto cestovní ruch Břeclavi profituje z turistů navštěvujících tyto památky (Město Břeclav, 2017).

Z Integrovaného programu rozvoje města Břeclavi se můžeme dozvědět, že město má vysoký ekonomický potenciál. K ekonomice Evropské unie přispívá pestrým a různorodým trhem, na kterém je schopno uspokojit poptávku po výrobních faktorech a službách. Klíčové je zviditelnění dopravního tranzitu, který město nabízí a umožňuje tak připojení se na evropské sítě a vazby. Tento předpoklad je posílen příhraniční polohou města (Rakousko a Slovensko). (Odbor rozvoje a správy, 2011, s. 7)

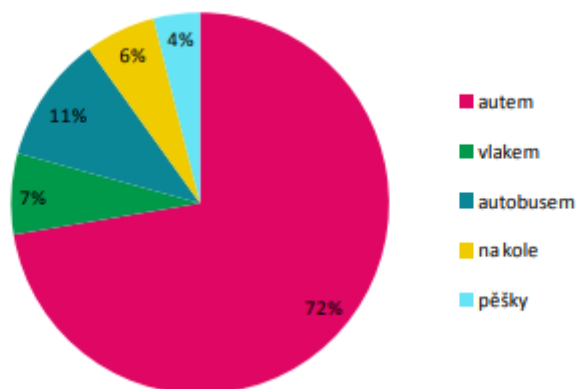
Na webových stránkách Břeclavi je jasně definováno, proč by měl turista navštívit právě toto město, a to: „*Protože tu na kole pojedete uprostřed vinice. Protože zdejší kraj lužních lesů je světový unikát. A protože ke slavné UNESCO památce to do Lednice na zámek máte jen 9 km. Jste na úplném jihu jižní Moravy.*“ (Do Břeclavi, 2020)

Následující grafy jsou demonstrací dat, která poslouží jako výchozí body k vytvoření nové akce. Všechna vyobrazení jsou převzata z rozsáhlého průzkumu CzechTourism pro rok 2014. Novější data pro tyto hodnoty se stále sbírají, a proto jsme ve výzkumu vycházeli ze starších dat. K průzkumu jsou použita data, která se při běžném režimu života příliš nemění.



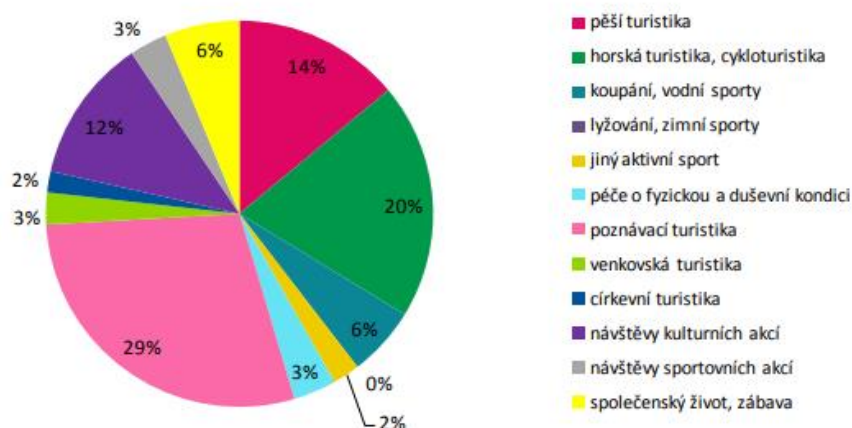
Obrázek 2: Délka pobytu návštěvníků v Brně (Město Brno, 2014)

Tento graf zobrazuje, jak dlouho se turisté ve městě Brno zdržují. Jak je vidět, turisté se ve městě nejvíce zdržují na krátký časový úsek, který představuje jeden den bez přenocování, což odpovídá návštěvě centra, některých historických staveb nebo návštěvě jednodenního festivalu.



Obrázek 3: Nejpoužívanější dopravní prostředek pro cestování do Brně (Město Brno, 2014)

Na grafu je vidět, že turisté se do Brně za cestovním ruchem nejvíce dopravují autem. Jedním z hlavních důvodů je, že se Brno nachází na hlavní trase Brno – Bratislava a dálnice D2 umožňuje snadný příjezd do Brně. Nejvyužívanější sportovní metodou je cyklistika, jelikož město je obklopeno cyklostezkami a centrum Brně je tak snadno dostupné i na kole.



Obrázek 4: Nejčastější důvody pro návštěvu Břeclavi (Město Břeclav, 2014)

Turisté si Břeclav vybírají jako svou cílovou destinaci zvláště pro poznávací turistiku, pěší turistiku a cykloturistiku. Dále se návštěvníci vydávají za kulturními akcemi a festivaly. Lidé také rádi kombinují několik forem turistiky či jiného způsobu vyžití.

## 4.2 Financování cestovního ruchu v Břeclavi

Rozpočet města na kulturní akce schvaluje Rada města Břeclavi. V celém rozpočtu z výroční zprávy za rok 2018 je zahrnutý i úsek příspěvkové organizace Městského muzea a galerie, pod který spadá odbor kultury, který pořádá a zajišťuje všechny akce se svolením městského úřadu v Břeclavi. Celková dotace, kterou město získalo na projekty z fondů SFDI, SFŽP, MK a JMK, byla ve výši 6 988 812 korun. Dále bylo požádáno o dotace z programu IROP a IROP – MAS, kde byla schválena částka 57 937 375 korun. Aktivity financované z těchto dotací se však přesunuly na rok 2019, kdy s těmito dotacemi město hospodařilo (Město Břeclav, 2019).

Zdrojem financování oblastí cestovního ruchu v Břeclavi jsou dotace, které spolky a aktéři dostanou od města na základě žádosti. Rada města poté schvaluje dotace v jednotlivých odvětvích. Spolky nebo instituce, které se pohybují v oblasti cestovního ruchu, se mohou přihlásit o dotaci v kategorii tělovýchovy, sportu a turistického ruchu. Na tuto kategorii se v roce 2018 schválila částka 14 773 000 korun. V kategorii jsou zapojeny folklorní spolky, sportovní kluby, neziskové organizace, ale i jednotlivci, kteří přináší do této oblasti nové aktivity, jimiž podporují danou oblast (Město Břeclav, 2019).

### 4.3 Podpora gastronomie ve městě Břeclav

Gastronomie se nachází na všech kontinentech, ve všech státech, v každém městě a v každé domácnosti. Je potřeba si ale uvědomit, na jaké úrovni jednotlivé gastronomie vznikají a za jakým účelem. Gastronomie je ve městě Břeclav zastoupena hned několika podniky a zařízeními v několika odvětvích (viz Tabulka č. 1). V Břeclavi se každý rok koná hned několik gastronomických festivalů pod záštitou kulturního střediska, které pracuje v rámci MMG. Místní podniky se mohou zapojit do programu těchto festivalů a kulturních akcí a ukázat své gastronomické dovednosti. Každý rok se tu lidé schází např. na Guláš fest, Břeclavské slavnosti piva, Slavnosti rajčat, Festival minipivovarů a Břeclavské svatováclavské slavnosti. Akcí během roku nadále přibývá a město se snaží svým návštěvníkům i obyvatelům přinést každým rokem něco nového, a to nejen z oblasti gastronomie. Všechny vyjmenované akce jsou pořádány pod záštitou města Břeclav a stejně tomu bude i u festivalu, který je podrobně vysvětlen v této praktické části.

Zaměření zařízení	Počet provozoven
Restaurační zařízení	26
Bistro	10
Kavárny a cukrárny	21
Hospodské zařízení	26

Tabulka 1: Počet restauračních zařízení v Břeclavi (Vlastní zpracování)

### 4.4 Vyhodnocení hlavních rozvojových problémů cestovního ruchu ve městě Břeclav

Z rozhovoru (MěÚ Břeclav) a dostupných informací z dokumentu strategického rozvoje města vyplývá, že město má omezené prostředky pro bezprostřední iniciaci rozvoje cestovního ruchu. Klíčovými aktéry jsou v tomto případě především lokální podnikatelé. V tomto ohledu by se město mělo podílet na koordinaci aktivit směřujících ke zvyšování atraktivity a viditelnosti Břeclavi vůči turistům. Město má možnost iniciovat projekty na zvýšení cestovního ruchu především skrze oblasti dostupných památek a objektů ve svém vlastnictví. Je nutné také zmínit, že celková atraktivita Břeclavi jako destinace je celkově omezená. Největší možností města je obstarat kvalitní služby pro návštěvníky, které zvýší jejich komfort a propojí možnosti trávení dovolené v tomto regionu. Hlavním úkolem města



je tak podněcování růstu kapacity a kvality těchto služeb a budování doplňkové infrastruktury, obzvláště pro specifické formy cestovního ruchu a trávení volného času, kterými město Břeclav disponuje (hlavně v oblasti cykloturistiky, gastroturistiky nebo vodní turistiky). (Město Břeclav, 2014)

Město má v dokumentu Integrovaný plán rozvoje města vypracovanou SWOT analýzu, ve které má definované svoje slabé stránky, které jsou zároveň jedny z nejdůležitějších rozvojových problémů. Z pohledu cestovního ruchu to je absence zázemí pro turisty, nedostatek penzionů a skromná propagace, a největším důsledkem toho je málo využívaný turistický potenciál. Další slabou stránkou omezující rozvoj Břeclavi mohou být přírodní limity a nedostatek volných ploch k rozvoji. Naopak jako silnou stránku město vidí svou dobrou polohu mezi Brnem, Vídní a Bratislavou. Pozitivum vidí také v kvalitní pracovní síle a potenciálu cestovního ruchu v okolí LVA, Lužních lesů, vinných stezek atd. Dalším bodem, který se snaží tato práce naplnit je příležitost, kterou město definovalo již v roce 2014, a to, že by Břeclav měla více využívat dalších zdrojů financování, konkrétně strukturálních fondů nebo přeshraniční spolupráce (Odbor rozvoje a správy, 2011, s. 7).

Součástí všech těchto aktivit je také proaktivní marketing, což je cílená stimulace poptávky po Břeclavi a jejím okolí a budování celé značky města Břeclavi. Největším negativem města je, že stále nemá do značné míry vyjasněno, jakou roli by mělo v daném regionu, který je velmi bohatý na turistické aktivity, zastávat. Zároveň není ve městě prozatím zřízen žádný subjekt, který by se této koordinační a řídicí funkce zhostil (Město Břeclav, 2014).

Hlavní rozvojový problém celého navrženého projektu vychází ze strategického plánu rozvoje, a jde o to, že z pohledu kulturní infrastruktury je území okolo břeclavského zámku velmi významným, ovšem prozatím dostatečně nevyužitým prostorem, který stále čeká na rekonstrukci (území je velmi vhodné kupříkladu pro pořádání letního festivalu). I zámek samotný prozatím není pro potřeby kultury a cestovního ruchu vhodně využit a představuje v této oblasti nevyužitý potenciál. Dalším prostorem vhodným pro jednorázové i trvalé aktivity v oblasti kultury je především prostor bývalého cukrovaru, kde svoje aktivity vyvíjí Sdružení břeclavských výtvarníků (např. akce „Cukrovar žije uměním“). (Město Břeclav, 2014)

V každém měsíci se město snaží pro své občany i pro okolí vytvořit zajímavé akce různého druhu. Výčet těch nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších se nachází v příloze č. 2.

## 5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V BŘECLAVI

Tato kapitola se věnuje zhodnocení současného stavu Břeclavi jak z hlediska folkloru, tak z hlediska dostupných zařízení, kde se město může realizovat.

### 5.1 Folklorní akce a spolky ve spolupráci s městem Břeclav

Folklor a tradice mají v Břeclavi velké zastoupení. Je to dáno polohou města, které se nachází přímo v oblasti Slovácka. Okolo Břeclavi je hned několik regionů, které sdružují jednotlivé obce, a to např. Region Podluží, který byl založen v roce 1999. Mezi Hanou a Slováckem se nachází oblast Moravského Slovácka. Břeclav se jako okresní město nachází v národopisné oblasti Slovácko, kde je snaha všechny kulturní tradice a folklor nadále udržovat a podporovat (Město Břeclav, 2017).

Podle Káňové (2017) můžeme současnou podobu folkloru ve spojení s lidovými tradicemi obdivovat prostřednictvím národopisných souborů, slováckých krúžků<sup>3</sup> a krojovaných chas při příležitostech krojovaných akcí, jako jsou např. krojované plesy, hodové zábavy, poutě či národopisné slavnosti. Největší folklorní akcí v Břeclavi jsou Svatováclavské slavnosti, které se konají každoročně v září. Celá tato akce je oslavou dobré úrody a sklizně jak na vinici, tak u místních zemědělců. Celá akce trvá od pátku do neděle a přijíždějící turisté zde mají možnost vidět velmi bohatý program. Vystupují zde pěvecké skupiny, folkloristé, ale i moderní pěvecké kapely. Kromě kulturního programu v areálu Pod Zámekem je pro návštěvníky nachystané dřevosochání, košť vína, běžecký závod, krojový průvod či slavnostní nedělní mše. Součástí slavností je také dětský folklorní festival.

#### Folklorní spolky a aktéři břeclavské kultury

**Národopisný soubor Břeclavan** vznikl v roce 1954 a specializuje se na zpracování tance z mnoha oblastí a regionů v podání muzikantů, zpěváků a tanečníků v lidových krojích v podobě tanečních vystoupení a koncertů (Břeclavan, 2020).

**Slovácký krúžek Stará Břeclav** vznikl v roce 1945 a jeho posláním je udržování lidových tradic Jižní Moravy, jejich rozvoj a reprezentace v regionech České republiky a v zahraničí. Větší část činnosti krúžku spočívá v mužáckém a ženském pěveckém sboru (Slovácký krúžek, 2008).

---

<sup>3</sup> Krúžek je zájmové sdružení lidí různých věkových skupin zaměřené na lidové tradice a folklorní prvky.

**Slovácký krúžek Charvatčané** svou folklorní činnost provozuje od roku 2002 a patří tak k nejmladším slováckým krúžkům. Jeho hlavní náplní je dát příklad mládeži a motivace udržet a rozvíjet tradice v oblasti zpěvu a hudby (Charvatčané, 2020).

**Slovácký krúžek Poštorná** neboli Koňaré (podle staré přezdívky Poštoranů) datuje svůj vznik od roku 1999. Jeho náplní je zpěv v ženském a mužském sboru. Každým rokem se představuje na pěveckých setkáních, vánočních jarmarcích nebo na Poštorenském fašanku. Ke krúžku se připojuje i **dětský slovácký krúžek Koňarci**, který zpracovává tematiku dědinského prostředí, lidové tvořivosti, přiblížení bohatství tradic a kulturního dědictví (Koňaré, 2017).

Pěvecký a taneční soubor **Old Stars** je sdružení folklorních tanečníků a zpěváků, které vzniklo v roce 2001 na podporu zábavy u tanečníků a zpěváků z různých národopisných souborů (Old Stars Břeclav, 2020).

**Cimbálová muzika Vergariovci** vznikla v roce 2013. Hlavní náplní jsou hudební představení na společenských, rodinných nebo firemních akcích (Vergariovci, 2017).

**Dětský soubor a cimbálová muzika Břeclavánek** vznikly v roce 1984 a patří tak k nejstarším krúžkům na Břeclavsku. Vznikly za účelem zpracování dětského folkloru a cimbálové muziky na doprovodných akcích (Břeclavánek, 2020).

**Dětský slovácký krúžek Charvatčánek** byl vybudován za účelem výchovy nové chasy, vytvoření kladného vztahu k folkloru, nářečí, zvykům, lidovým písním a tancům. Jeho vznik se datuje od roku 2002 (Charvatčánek, 2020).

**Cimbálová muzika Notečka** vznikla pro podporu hudební produkce na společenských a kulturních akcích. Vznikla v roce 2002 (Notečka, 2020).

Ke všem těmto spolkům a souborům se přidávají chasy ze Staré Břeclavi, Charvatské Nové Vsi a Poštorné, které dohromady čítají okolo 60 chlapců a dívek.

## 5.2 Dostupná zařízení pro rozvoj cestovního ruchu v Břeclavi

Město Břeclav na svoji velikost disponuje mnoha zařízeními pro provoz kulturních a společenských akcí. Vše vychází ze specifické situace Břeclavi, která je tvořena třemi (až čtyřmi, pokud je započítáno do jisté míry uměle vybudované centrum města) původně samostatnými obcemi, z nichž každá má i po sloučení tendenci udržovat si svoji osobitost, k níž patří i provozování kulturních a společenských akcí (Město Břeclav, 2014).

Hlavním centrem společenských eventů je areál Pod Zámkem, ale ne vždy tomu tak bylo. Z rozhovoru (MěÚ Břeclav) je zřejmé, že ještě před deseti lety se v areálu konaly pouze Břeclavské národopisné slavnosti. Situace se ale postupem času změnila a nyní je areál stále využívanějším místem dění v Břeclavi. Pro akci Vánoční jarmark se využívá městský park; prostor před domem kultury se využívá na akci Břeclavské léto a nedělní koncerty. V prostoru u synagogy se každoročně pořádají Slavnosti rajčat a prostor před kinem Koruna je využíván na letní koncerty. Dále má každá městská část Břeclavi svůj dům kultury a prostory kolem nich, které využívá na své akce.

### **Výsledné zhodnocení**

Výsledným zhodnocením celé této části je fakt, že město sice disponuje mnoha formami cestovního ruchu, ale ne všechny plní funkci přilákání většího množství turistů (za přímým účelem zvýšení počtu turistů byla v posledních letech uspořádána pouze akce Slavnosti rajčat, která se u turistů velice ujala). Některé akce jsou pořádány pro domácí obyvatele, jelikož se zde začala scházet specifická skupina lidí, která si vytvořila svoji tradici a akci navštěvuje pravidelně. Funkci přilákání nových turistů dobře plní Břeclavské národopisné slavnosti, které se slaví po tři dny a jsou jakýmsi pomyslným vyvrcholením celé letní sezóny. Některé navštěvující ale odrazuje program festivalu, který je přizpůsobený z větší části folkloru a není zde moc prostoru pro jiné aktivity, které by mohly návštěvníky více motivovat k účasti. Proto se zdá propojení gastronomie a folkloru v podobě festivalu jako perfektní vybalancování všech akcí, které se v Břeclavi konají. Je zde prostor pro ukázkou jak gastronomie, tak folkloru a možnost zapojení jak více aktérů, tak více druhů zábavy.

## **6 CHARAKTERISTIKA GASTRONOMICKÉHO FESTIVALU VE MĚSTĚ BŘECLAV**

Tento festival je zamýšlený jako gastronomická akce s prvky folkloru. Břeclav je známá jako město, ve kterém hraje gastronomie důležitou roli, přestože se místní festivaly a akce mohou zdát poněkud monotónní a se stejným záměrem. Návštěvníci tedy ocení nový typ akce. Festival se snaží o propojení návštěvníků všech věkových kategorií, kteří Břeclav navštěvují zejména kvůli přírodním úkazům a historickým památkám a také těch, kteří rádi zkusí různé druhy gastronomických akcí. Akce je samozřejmě určena i pro ty, kteří ve městě žijí, rádi takové akce navštěvují a podporují místní podniky a město jako celek. Celý festival je možné uspořádat za standardních životních podmínek, tedy bez jakýchkoliv živelných pohrom (např. záplavy) nebo virových onemocnění, která se během roku mohou objevit. Celý festival by měl nakládat s těmito skutečnostmi a přizpůsobit se jim.

### **6.1 SWOT analýza festivalu**

V této podkapitole budou rozebrány silné a slabé stránky festivalu. V celém projektu se nesmí zapomenout na případné hrozby, ale také na všechny příležitosti, které se mohou objevit. Celá analýza byla vyhotovena za podpory odborníků z praxe, zástupců veřejné správy a místních obyvatel. K sestavení analýzy dopomohly také dokumenty města.

Silné stránky	Slabé stránky
Atraktivní program s regionálními umělci	Vstup zdarma – nemožnost získání finančních prostředků ze vstupu
Podpora podnikatelských subjektů	Horší terén okolo místa pořádání (pro kočárky, invalidní vozíky)
Dostupné a bezbariérové místo festivalu	Finanční náročnost ze strany města
Produkce domácích a místních specialit	Nutnost vysokého podílu sponzorů
Jedinečnost akce v porovnání s okolím	
Příležitosti	Hrozby
Větší využití dostupného prostoru	Nepředvídatelnost počasí
Vysoká návštěvnost a zviditelnění festivalu pro další ročníky	Vytíženost programu a celkové zpoždění programu
Podpora cestovního ruchu Břeclavi	Vznik podobné akce v okolí
Seznámení návštěvníků s folklorem v Břeclavi	Neovlivnitelné vlivy (povodně, virové onemocnění)
Možnost využít dotační programy	Nezájem sponzorů

Tabulka 2: SWOT analýza festivalu (Vlastní zpracování)

## 6.2 Cíl projektu

Cílem festivalu je oslovit co nejvíce lidí a přilákat tak nové potenciální návštěvníky Břeclavi, ať už přímo z Břeclavi a z breclavských podniků nebo z ostatních vesnic a měst. Cílem je vybudovat akci, na kterou se budou každoročně sjíždět turisté a poté navštíví popřípadě i jinou akci v Břeclavi. Dalším cílem je podpora breclavských podniků, které mají pro cestovní ruch města značný význam. Právě díky podnikům, stálým i nově vzniklým, Břeclav každoročně navštěvuje více a více turistů.

Důležitým bodem je využití strategických plánů Břeclavi a jiných koncepčních dokumentů pro daný projekt. Je důležité, aby akce splňovala všechny atributy, které město vyhledává a odpovídala typu propagace a zlepšení města, na jaké se město zaměřuje ve svých dokumentech. Dalším cílem projektu je zapojení většiny podniků do centra dění a možnost seznámení místních podnikatelů, propojení jejich myšlenek anebo třeba vzájemné konzultace. Mnoho z nich se po celý rok objevuje na gastronomických nebo jiných akcích pořádaných městem Břeclav.

### **6.3 Cílová skupina**

Jako cílová skupina je zvolena neomezená skladba lidí, kteří mají zálibu v gastronomickém cestovním ruchu. Celý festival je heterogenní, tzn. že nezáleží na pohlavní návštěvníka. Nezáleží ani na věku, národnosti nebo náboženství. Celý festival je oslavou dobrého jídla, setkávání lidí a přátelské atmosféry návštěvníků, kteří mají stejnou zálibu a rádi poznávají něco nového.

### **6.4 Ukazatelé plnění cílů festivalu**

Plnění cílů festivalu bude sledováno za pomoci zpětné vazby, a to formou dotazníkového šetření. Během celého festivalu budou účastníci moci vyplnit dotazník přímo na festivalu u informativního stánku města Břeclav. Po skončení festivalu budou účastníci požádáni o vyjádření spokojenosti formou elektronického dotazníku. Dotazník bude po skončení festivalu vyvěšen na sociální síti Facebook a na internetových stránkách města Břeclav. Dotazníkové šetření bude obsahovat souhrn uzavřených a otevřených otázek ohledně uspořádání festivalu a hodnocení programu, dále zde bude prostor pro komentář k možnosti zlepšení a bude zde k dispozici i volné místo s možností vlastního vyjádření. Celý dotazník budou respondenti moci vyplnit anonymně. Ukázka dotazníku se nachází v příloze č. 3.

### **6.5 Podpora města při realizaci projektu**

Podpora města je při realizaci festivalu velmi důležitá. Město má k dispozici statistiky a číselná vyobrazení všech akcí, které se pořádají. Tyto informace mohou pomoci lepšímu pochopení, vyobrazení a realizaci nové akce. Na základě rozhovorů a koncepčních dokumentů byly zhodnoceny základní rozvojové problémy, slabiny města a podpora folklorních spolků. Rozhovoru pro získání dat se zúčastnili zástupci veřejné správy a odborníci, kteří podpořili skutečnosti festivalu. Na základě rozhovorů byla zhodnocena

objektivní stránka akce a možné přístupy k jednotlivým bodům. K získání doplňujících dat byly také použity informace ze Strategického plánu města z roku 2014.

### **Rozvojové slabiny/největší slabiny**

Největší slabinou, kterou město Břeclav vnímá, jsou kulturní památky, kterých v Břeclavi není mnoho, ale z historického hlediska nejdou tyto skutečnosti ovlivnit. Příležitostí by byla např. oprava a větší využití zámku v Břeclavi. Dalším bodem, který se ve slabinách může promítnout, je fakt, že Břeclav je spíše spojka na tratích do různých historických destinací, ať už do Mikulova, Lednice nebo Valtic. Slabou stránkou města je také špatná spolupráce místních firem a jejich malé zapojení do investic v místě. Bylo také zmíněno, že městu chybí pořádné náměstí, díky němuž by se lidé lépe zorientovali a našli by potřebné věci na jednom místě. *„Město působí spíše jako jedna průjezdná silnice.“*

### **Cestovní ruch v Břeclavi**

*„Celkový cestovní ruch se za poslední 4 roky dost povznesl a tím pádem jezdí na akce více turistů.“* Je to dáno především větším vyžitím města, co se týče nových akcí a lepší informovaností obyvatel. Velkou příležitostí města je větší rozvoj služeb orientovaných na cestovní ruch. Co se týče food-folklor festivalu, podobných akcí je v okolí spousta, ale v Břeclavi je pouze jedna, a to Břeclavské svatováclavské slavnosti, které se konají v září a mají návštěvnost za tři dny okolo 10 000 návštěvníků, což lze vnímat jako dobrý turistický potenciál.

### **Propagace města**

Propagaci města má na starosti úsek tajemníka úřadu, respektive PR managerka. Úsek spravuje facebookové stránky města, městský web a také Radnici města Břeclavi. Občané dostávají do svých poštovních schránek měsíčník Radnice pro lepší informovanost o akcích a celkovém dění ve městě. Co se týče kulturních akcí, které má na starosti úsek Turistické a informační středisko, fungují zde souběžně facebookové stránky a z inzertních platforem rádio Jih či televize Fénix.

### **Podpora spolků – podpora kultury cestovního ruchu**

Pokud subjekt zažádá o příspěvek na kulturní akci, vyhoví mu město většinou poskytnutím příspěvku vy výši 50 % celkových předpokládaných nákladů, není to ale pravidlo. *„Záleží na charakteru akce a jejímu uspořádání.“* Město podporuje místní spolky tím, že je pravidelně vysílá do partnerských měst či na různé akce, kde město reprezentují a oslovují



potenciální turisty. Dále město nabízí spolkům možnost zviditelnit se na akcích pořádaných městem Břeclav stánkovým prodejem a možnost získat více zákazníků.

### **Folklor a Břeclav**

Břeclav je do velké míry spojena s folklorem. Každá akce, která ho připomene nebo nabídne kousek z něj je vítána, jelikož je to nerostné bohatství, které Břeclav má a z něhož také větším podílem čerpá pro svůj rozvoj. Břeclav nechce o folklor přijít, a tak je vždy výhodou, když se, byť malou ukázkou na většině akcí připomene. Nevýhodou může být rozdělení města na městské části, z nichž každá si jede tzv. po vlastní ose a spojit tyto části dohromady je těžký úkol. Části města si pořádají vlastní akce, a dokonce si v některých případech v termínech akcí konkurují, což není přínosné pro rozvoj města ani pro jednotlivé části. Lidé rádi navštěvují kulturní akce a turisté si folklor více než oblíbili a dokáží za ním přijet právě třeba do Břeclavi, jak tomu bylo na druhé největší folklorní akci Setkání přátel Jižní Moravy, která se v Břeclavi konala již dvakrát.

### **Návštěvnost akcí v Břeclavi**

Nejvíce navštěvovanou akcí jsou Břeclavské svatováclavské slavnosti, které za tři dny navštíví okolo 10 000 lidí. Další hojně navštěvovanou akcí jsou Slavnosti rajčat, kde se průměrná návštěvnost pohybuje okolo 7 000 lidí, kteří projdou místem konání. Následují Slavnosti breclavského piva, kde se sejde okolo 5 000 návštěvníků. Na akci Břeclav dětem se návštěvnost pohybuje okolo 3 000 lidí.

## 7 TECHNICKÉ NÁLEŽITOSTI FESTIVALU

Tato kapitola se věnuje technickým náležitostem projektu. Nejprve bude vybrán vhodný termín festivalu a poté vyhovující místo pořádání. V kapitole bude vyhodnocen celý rozpočet akce, který bude podrobně vysvětlen. Nakonec bude představena celková propagace projektu a také personální zajištění celého projektu.

### 7.1 Termín festivalu

Festival se nejlépe pojí s letním ročním obdobím, a to konkrétně s velkými prázdninami. Většina návštěvníků si umí udělat čas pro tento druh akce spíše za jasného slunečného počasí než při deštivém a šedém podzimu. Dalším faktorem jsou letní dovolené po České republice, které napomáhají větší návštěvnosti festivalu. Po konzultaci se zástupci veřejné správy a rozsáhlé rešerši ostatních akcí v okolí byl termín festivalu stanoven na sobotu 4. července. Festival tak bude oslavou léta a pro studující návštěvníky zároveň oslavou zakončení školního roku. Termín je také v souladu s ostatními kulturními akcemi, které město Břeclav každoročně pořádá.

### 7.2 Místo pořádání festivalu

Podle Patočky (2017, s. 80–83) jsou nejdůležitějšími faktory při výběru vhodné lokality její dostupnost, dispozice místa, celková vybavenost, zajímavost, a hlavně také bezpečnost daného místa. Oblíbenou variantou bývají ale také akce pořádané na běžně nepřístupných místech, jako např. nevyužívané haly, skladní prostory apod.

Pro konání festivalu byl zvolen areál Pod Zámkem, který disponuje velkou rozlohou a odehrávají se tu větší kulturní akce jako např. Břeclavské svatováclavské slavnosti nebo Setkání přátel jižní Moravy. Místo se nachází pouze několik set metrů od centra města a vzdálenost je přijatelná jak pro pěší turisty, tak i pro návštěvníky, kteří dorazí automobilem nebo jiným dopravním prostředkem. Výhodou místa je, že se hluk festivalu díky delší příjezdové cestě nedostává do středu města a nebrání tak klidnému životu v okolí. Lokalita nabízí také parkovací místa u přilehlých supermarketů a možnost podélného parkování přímo u areálu na příjezdové cestě (viz Příloha č. 1). Pro turisty přijíždějící po cyklistické stezce budou k dispozici stojany s možností uzamčení kol.

### 7.3 Oslovení aktéři festivalu

Do kategorií podniků, které by na festivalu měly být zastoupeny, patří jednoznačně břeclavské podniky a samostatní podnikatelé, kteří ve městě působí. Jak už bylo zmíněno, v Břeclavi je velké množství gastronomických podniků, které by rády a s ochotou předvedly své schopnosti, dovednosti a přispěly tak cestovnímu ruchu, ze kterého samy značným podílem profitují. Při výběru potenciálních účastníků je potřeba se také zaměřit na okolní vesnice a malá města. Přestože Břeclav nabízí velkou škálu podniků, musí být na festivalu zachována i určitá kvalita a autentičnost podniků, kam se lidé dostávají při návštěvě Břeclavi. V kategoriích, které se budou na festivalu prezentovat, nesmí chybět restaurace a bistra s letními specialitami. Dále musí být zastoupeny kavárny, které v posledních letech rozzářily Břeclav svou kávou a osvěžujícími nápoji. Jelikož se festival koná na Jižní Moravě, nesmí chybět krásně vybalancované víno od místních břeclavských i okolních vinařů. V programu nesmí chybět ukázka tradic a zvyků jako je malování ornamentů a možnost zakoupení malovaných výrobků od „maléřeček“<sup>4</sup> z blízkého okolí anebo představení folklorních souborů. Počet prodávajících na festivalu byl stanoven součtem 30 aktérů.

Všichni aktéři na festivalu zaplatí peněžní obnos za stánek, ve kterém budou chystat a prodávat své pokrmy/nápoje/výrobky (viz tabulka č. 3). Každý vystavující má povolen jeden stánek k prodeji. Stánky se rozdělují tak, že 11 aktérů má stánek plátěný, dalších 11 aktérů má stánek dřevěný. V případě vlastních 8 stánků se zaplacená částka týká pronájmu prodejního místa. Vše vychází ze získaných informací z předešlých akcí.

Stánek k prodeji	Stanovená částka
Vlastní	500 Kč
Stánek MMG – dřevěný	1300 Kč
Stánek MMG – plátěný	700 Kč

Tabulka 3: Ceník pronájmu prodejních stánků a prodejního místa (Město Břeclav, 2020)

Následující tabulka se věnuje představení jednotlivých podniků a firem, které byly osloveny pro stánkový prodej na festivalu.

<sup>4</sup> „Maléřečka“ je označení pro osobu, která maluje lidové ornamenty na různé krojové součástky, nádobí apod.

Kategorie	Zástupci	Popis činnosti
Kavárny	Kavárna a bistro Karma, Café Hostina, Café Industry, Dvůr Café, Fabrica de Café, Cupiti café	Možnost zakoupení čerstvě připravené nebo zrnkové kávy. Nabídka vlastních dezertů a moučnicků.
Restaurace a pizzerie	Mexická restaurace, Restaurace Mlsná Koza, Steakhouse restaurant, Pizzeria Borgata, Fredy's, Pedro's food truck, Pizzeria Toscana	Nabídka pestrých a sezónních jídel v různých stylech podávání.
Víno	Stávek vinařství, Andulka winery, Vinařství Cigánek, Vinařství Nazarčuk	Prodej vína a vínových nápojů z okolních vinic.
Pivo	Frankies, Slováký pivovar, Pivovar Na Vyhlídce, Podlužan	Nabídka pivních speciálů z vlastní produkce.
Zdravá strava	Klub Spartan	Alternativní zdravá příprava rychlého občerstvení.
Informační stánky	Infocentrum Břeclav, Město Lanžhot, Dočasky Lanžhot	Informativní stánky.
Ostatní	Stánek seniorů Břeclav, Středisko volného času Duhovka, Spolek šikovných babiček z okolí	Služby a prodej výrobků od místních spolků a středisek.
Malé tradiční firmy	Wuders, maléřečky z Lanžhota	Prodej ručně vyráběných předmětů.

Tabulka 4: Aktéři na festivalu (Vlastní zpracování)

## 7.4 Rozpočet projektu

Do rozpočtu festivalu, který je přehledně zpracován níže, jsou započítány všechny předběžné příjmy a předvídatelné výdaje, které jsou potřeba k zajištění celého projektu. Po stručném popisu následuje rozpis jednotlivých položek. Veškeré gastronomické instituce nemají nárok na honorář z příjmů na festivalu. Celý rozpočet byl konzultován s aktéry, kteří se podílejí na organizaci festivalů a akcí přímo v Břeclavi.

I když se festival v prvním roce pořádání nemusí ukázat jako výdělečný, je možnost do dalších let projekt podpořit crowdfundingem. Lidé budou z prvního ročníku vědět, na co se můžou těšit a v rámci příspěví na festival můžou navrhnout, do čeho by bylo vhodné dané peníze investovat. Tento krok může posloužit do dalších let a obstarat stále vyšší návštěvnost festivalu díky informacím a zpětné vazbě od návštěvníků.

Za účelem dosažení vyšších příjmových položek se může město Břeclav obrátit na tzv. Visegrad grants. Tyto granty podporují regionální partnerství mezi veřejnými institucemi a obcemi, která přispívají ke spolupráci v regionu Visegrádu. Celý program, který nese název „*Culture and Common Identity*“ přispívá ke zvýšení povědomí o kulturní rozmanitosti a o společném dědictví a ke zvýšení propagace společné identity a zahrnuje větší objem běžných kulturních produkcí oslovujících nové publikum. I toto by byla možnost získání větších peněžních prostředků z oblasti dotací. (Visegrad fund, 2020)

### Příjmy

Položka	Příjmová částka
Dotace Město Břeclav	50 000 Kč
Pronájem stanů aktérům festivalu	26 000 Kč
Sponzorský dar na výrobu plakátů – firma XY	20 000 Kč
Prodej reklamní plochy – firmy XY	13 000 Kč
Prodej vlastních upomínkových předmětů	10 000 Kč
Sponzorský dar město Lanžhot	15 000 Kč
Sponzorský dar od jednotlivých firem	20 000 Kč
Dotace MK – podpora tradiční lidové kultury	50 000 Kč

Tabulka 5: Příjmy festivalu (Vlastní zpracování)

## Výdaje

<b>Položka</b>	<b>Výdajová částka</b>
Grafický návrh plakátu	2 000 Kč
Úklidová firma	20 000 Kč
Cimbálová muzika Vojara	30 000 Kč
Skupina Teacher's	20 000 Kč
Reklama a PR projektu	20 000 Kč
Zvukař celého objektu	10 000 Kč
Pronájem pódia a elektrocentrály	25 000 Kč
Honoráře spolků	10 000 Kč
Pronájem kabelových můstků	3 000 Kč
Pronájem skákacího hradu + firma Tvořeníčko	17 000 Kč
Zaplacení honoráře – Jan Punčochář	20 000 Kč
Zapůjčení chladicích vinných boxů	7 000 Kč
Zapůjčení stojanů na kola	5 000 Kč
Firma TOITOI	12 000 Kč

Tabulka 6: Výdaje festivalu (Vlastní zpracování)

## Shrnutí

<b>Položky</b>	<b>Částky</b>
<b>Příjmy</b>	<b>204 000 Kč</b>
<b>Výdaje</b>	<b>201 000 Kč</b>
<b>Výsledek rozpočtu</b>	<b>3 000 Kč</b>

Tabulka 7: Výsledný rozpočet (Vlastní zpracování)

## **7.5 Personální zajištění projektu**

Projekt bude realizován pod záštitou Města Břeclav, přesněji pod úsekem MMG, které zajišťuje většinu kulturních akcí spojených s rozšiřováním možností zviditelňování cestovního ruchu ve městě. Díky svým dlouholetým zkušenostem s pořádáním kulturních akcí je úsek města znalý všech oborů, které jsou pro zajištění festivalu potřeba. Celý festival bude mít několik oddílů a pracovníků, kteří se budou starat o plynulý chod akce. Do řad pracovníků se zapojí i několik dobrovolníků, kteří budou nápomocni jednotlivým pracovníkům úřadu. Celý festival se rozdělí na ekonomické a terénní oddělení.

### **7.5.1 Ekonomické oddělení**

Toto oddělení se bude starat zejména o náležitosti, které nejdou na první pohled vidět. V této sekci se objevují hlavně představitelé kulturní komise města a ekonomického oddělení městského úřadu a zaměstnanci informačního centra a úseku MMG. Na celém projektu se bude podílet také Informační centrum v Břeclavi a o celý průběh se stará také tým lidí, kteří pomáhají při propagaci, sestavení rozpočtu a dalších částech celého projektu.

Toto oddělení bude mít na starosti především prvotní kontaktování jednotlivých gastronomických zařízení, dále zajištění vybavení celého festivalu jako jsou stany pro jednotlivé firmy, propagaci a zákulisí pro personál a účinkující. Poté se bude zabývat celým rozpočtem festivalu a jeho návratností skrze cestovní ruch. Oddělení také vyplácí všechny finanční prostředky, které jsou zaznamenány v celkovém rozpočtu. Důležitou otázkou je i budoucí přínos pro Břeclav skrze cestovní ruch a jak tomu tento festival přispěje.

### **7.5.2 Terénní oddělení**

Lidé z terénního oddělení se budou spolu s dobrovolníky starat o hladký průběh celého festivalu od přípravy všech potřebných věcí k prezentaci firem, přes zajištění přípojných zásuvek k potřebné energii, zajištění odpadu, obsluhu informačního stánku pro návštěvníky, až po kontrolu následného úklidu celého areálu.

## **7.6 Propagace festivalu**

K propagaci festivalu budou sloužit dvě hlavní platformy. Jednou z platform budou sociální síť Facebook a Instagram, druhou platformou budou propagační letáky, které budou rozmístěny po městě a do okolních měst a vesnic.

### **Propagace na Facebooku a Instagramu**

Jako hlavní platforma v oblasti sociálních sítí byl zvolen Facebook, a to hned z několika důvodů. Tuto sociální síť momentálně využívá největší procento populace a používají ji lidé všech věkových kategorií, tudíž můžeme eliminovat počet návštěvníků, kteří by se o daném festivalu nemuseli dozvědět. Na Facebooku vznikne událost s datem konání a základními údaji o místě, času a programu a s dalšími informacemi, které by mohly návštěvníky zajímat. Bude také podrobně vysvětlena trasa k místu konání a jako příloha bude vytvořena mapa celého areálu.

Pro potenciální návštěvníky se propagace objeví i na sociální síti Instagram, na které si město Břeclav před pár měsíci založilo účet. Zde bude reklama probíhat formou sdílení příspěvků, minimálně placených příspěvků a komunikace v instagramových „stories“.

### **Propagace formou propagačních letáků a měsíčníku Radnice**

K hlavní propagaci a zasažení co nejvíce potenciálních návštěvníků budou sloužit propagační letáky, které budou vylepeny na výlepních místech ve městě a v přilehlých obcích. Propagační leták (viz Příloha č. 4) bude vyvěšen na stránkách města Břeclav a dále bude umístěn v každém gastronomickém zařízení, které se bude festivalu účastnit. Propagační plakát bude obsahovat základní informace o místě a času konání. Dále na něm bude vypsán program celého festivalu a k letáku bude přiložena i mapa celého areálu pro lepší orientaci návštěvníků. Další formou propagace bude zveřejnění plakátu a celého programu v pravidelném čísle měsíčníku Radnice, který se dodává do všech schránek v Břeclavi. Může se tak předcházet riziku diskriminace starších obyvatel, kteří nemají přístup k internetu.

### **Rizika projektu**

Prvním rizikem celé akce může být malá návštěvnost. Termín akce je sice v souladu s jinými akcemi v Břeclavi a okolí, přesto by se však měl klást důraz na dostatečnou propagaci a informovanost občanů. Propagace by měla začít dva měsíce před začátkem festivalu a termín by se měl objevit i v ročním kalendáři akcí Břeclavi. Dalším rizikem může být nevýdělečnost akce. V prvním ročníku se počítá s volným vstupem na festival, jelikož potenciální účastníky může v první řadě odradit placení vstupného, jelikož neví, jak akce proběhne a co všechno nabídne. Do dalších let by se s myšlenkou vstupu za finanční obnos určitě pracovalo, jelikož by to byla velká část příjmů rozpočtu a mohlo by se díky tomu



zafinancovat vylepšení celé akce. Třetím rizikem je nepropojení akce s možnými dotacemi. O jakoukoli dotaci se musí zažádat s velkým předstihem a je proto nutné zvolit svědomitého pracovníka úřadu pro zajištění všech podkladů pro získání dotace. Posledním neovlivnitelným rizikem může být zhoršení ekonomiky nebo nárůst nezaměstnanosti v ČR.

## 8 PROGRAM FESTIVALU

V této kapitole bude podrobně představen celý program festivalu včetně časového harmonogramu a výpisu účinkujících.

Čas pořádané akce	Část programu
10:00	Zahájení festivalu s místními vinaři
10:00 – 22:00	Prodej pokrmů a nápojů od místních podniků ve stáncích
10:00 – 18:00	Tvořeníčko a skákací hrad pro děti
12:00 – 18:00	Ukázka malovaných tradic na Podluží + možnost zakoupení předmětů
10:30 – 11:45	Povídání s lidovými folklorními umělkyněmi <sup>5</sup>
12:00	Slovo starosty Břeclavi a duchovního breclavské římskokatolické farnosti
12:15 – 13:45	Gastronomická přednáška – Jan Punčochář (porotce Masterchef)
14:00 – 15:00	Cukrolandia – sladká show pro děti
15:15 – 17:00	Vystoupení dětských sborů a FS Břeclavan
17:00 – 18:30	Přednáška o víně z Podluží
18:30 – 20:00	Vystoupení skupiny ČTYŘBAB a Mladých mužáků z Lanžhota <sup>6</sup>
20:00	Večerní program skupiny Teacher´s
20:00	Posezení u cimbálu skupiny Vojara

Tabulka 8: Program festivalu (Vlastní zpracování)

<sup>5</sup> Lidové malářečky a vyšivačky se věnují tvorbě podlužáckých, hanáckých a dalších krojů již řadu let. Krátká přednáška o tom, kolik práce je za vymalováním mašlí, vyšitím červenic a celkovou kompletačí dívčího i chlapeckého kroje.

<sup>6</sup> Dívčí skupina ČTYŘBAB je uskupení čtyř žen, které od samého mládí rády zpívají. Tento koníček přenesly do podoby zpěvu na svatbách, akcích a vánočních koncertech. Jejich repertoár se pyšní širokým rozsahem hudebních stylů. Uskupení Mladých mužáků vzniklo v roce 2017, kdy vydali své první CD s názvem Nikeho už tady není. Zpěvem doprovázejí svatební obřady a jiné akce.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala navržení opatření pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu ve městě Břeclav. Práce byla orientována na vytvoření letního festivalu, který by spojoval místní podniky, jež vytváří a prezentují gastronomické dovednosti a jsou určitým důvodem pro navštívení města z pohledu gastronomického cestovního ruchu. Festival by byl spojen s folklorem, který je neodmyslitelnou součástí Břeclavi a ze kterého město velkou mírou čerpá.

Cílem festivalu by bylo oslovit co nejvíce lidí a přilákat tak nové potenciální návštěvníky, ať už přímo z Břeclavi a z breclavských podniků nebo z ostatních vesnic a měst. Cílem práce bylo mimo jiné seznámit čtenáře se základními pojmy, se kterými se můžou v oblasti cestovního ruchu a gastronomie setkat. V práci se objevilo představení folkloru a dodržování folklorních tradic, jak je tomu v Břeclavi zvykem. Dále byl vyhotoven stručný popis a představení místních spolků, které folklor vytváří a nadále udržují. Na základě získaných informací a dat byla v práci vyhotovena SWOT analýza, která dopomohla k lepší orientaci a sestavení festivalu.

Celý festival by se konal pod záštitou města Břeclav a z hlediska veřejné správy by bylo veškeré financování, podpora a koordinace směřováno na pracoviště městského úřadu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ČERNÝ, Jiří, 2005. *Nový encyklopedický slovník gastronomie. A-K*. Praha: Ratio. ISBN: 80-86351-10-6

FÍŠERA, Miroslav, 2016. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2Theta. ISBN 978-80-86380-78-0.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HOUŠKA, Petr a Zdenka PETRŮ, 2010. *Cestovní ruch v působnosti orgánů EU: (vybrané dokumenty)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1645-5

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva, SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-2450439-1.

PALATKOVÁ, Monika, 2011a. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika, 2011b. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8

PATOČKA, Jiří, 2017. *Evaluační v kultuře: ekonomické hodnocení kulturních událostí a festivalů*. Praha: Professional Publishing. 140 s. ISBN 978-80-88260-04-2.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley. 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

VANÍČEK, Jiří, 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-240-9.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2006. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-4205-2.

## Internetové zdroje

Břeclavan, 2020. *O nás* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.breclavan.com/>

Břeclavánek, 2020. *O nás* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://breclavane.cz/o-nas/>

Český statistický úřad, 2020. *Ekonomika cestovního ruchu v České republice* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

Do Břeclavi, 2020. *Proč přijet do Břeclavi* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.dobreclavi.cz/>

Charvatčané, 2020. *Krůžek* [online]. [2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.charvatcane.cz/index.php?id1=2&l=cz>

Charvatčánek, 2020. *Charvatčánek* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.charvatcane.cz/>

Cimbálová muzika Notečka, 2020. *Notečka* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.cmnotecka.cz/>

KAJML, Pavel, MUŽÍK, Jaroslav a STRŘÍBRNÁ, Marie, 2007. *Spolupráce veřejné správy a privátního sektoru v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/18d504b8-c3db-4d9e-aba8-7f6acfa2ee38/GetFile3_1.pdf)

KÁŇOVÁ, Alena, 2017. *Lidový kroj a tradice* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://breclav.eu/kultura/cestovni-ruch/lidovy-kroj-a-tradice-1>

Koňaré, 2017. *O křížku* [online]. [2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.konare.cz/kruzek>

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva, SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)

Město Břeclav, 2014. *Strategický plán rozvoje města Břeclav* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://breclav.eu/file/25018/>

Město Břeclav, 2017. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://breclav.eu/kultura/cestovni-ruch>

Město Břeclav, 2019. *Výroční zpráva města Břeclav za rok 2018* [online]. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://breclav.eu/file/32973/>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019. *Akční plán ke Koncepti státní politiky cestovního ruchu ČR 2014–2020* [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/50f11dfd-dfd5-4702-98b1-046075f6aba3/Akncni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-CR-2014-2020\\_1.pdf.aspx?ext=.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/50f11dfd-dfd5-4702-98b1-046075f6aba3/Akncni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-CR-2014-2020_1.pdf.aspx?ext=.pdf)

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020a. *Aktuální analýza cestovního ruchu České republiky v rámci Evropy a světa* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/38dcf411-4e5b-47e7-b1d7-c283654ab7b3/Analyza-cestovniho-ruchu-CR-v-ramci-Evropy-a-sveta.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf&fbclid=IwAR0S8o5g4KNWut9uxYYyDpTvLHEPBRRreT4UBROXme45EVIH1U16MLiwKZvs>

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020b. *Příloha č. 2: Přehled vývoje cestovního ruchu ČR* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/221fb321-37fd-4e5f-a155-07ffb921ca92/Prehled-vyvoje-cestovniho-ruchu\\_priloha-c-2.pdf.aspx?ext=.pdf&fbclid=IwAR3qR5EVifE5sWTunytKrQSNLsDA1bLS9GJGcHuwkPMzPhiEkqhqnMVneBY](https://www.mmr.cz/getmedia/221fb321-37fd-4e5f-a155-07ffb921ca92/Prehled-vyvoje-cestovniho-ruchu_priloha-c-2.pdf.aspx?ext=.pdf&fbclid=IwAR3qR5EVifE5sWTunytKrQSNLsDA1bLS9GJGcHuwkPMzPhiEkqhqnMVneBY)

Ministerstvo pro místní rozvoj, 2020c. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2021+* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://mmr.cz/getmedia/58c57a22-202d-4374-af5d-cbd8f9454adb/SRR21.pdf.aspx?ext=.pdf>

Odbor rozvoje a správy, 2011. *Integrovaný plán rozvoje města Břeclav* [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://breclav.eu/file/21877/>

Old Stars Břeclav, 2020. *O souboru* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.oldstars-breclav.cz/index.php/o-souboru>

SLÍŽEK, David, 2018. *Facebook má v Česku 5,1 milionu měsíčních uživatelů, tvrdí firma* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/facebook-ma-v-cesku-5-1-milionu-mesicnich-uzivatelu-tvrdi-firma/>

Slovácký krúžek, 2008. *O slováckém krúžku* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.slovackykruzek.cz/o-slovackem-kruzku.html>

Vergariovci, 2017. *Vergariovci* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://vergariovci.cz/>

Visegrad fund, 2020. *Visegrad grants* [online]. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.visegradfund.org/apply/grants/visegrad-grants/?c=objectives>

ZEMANOVÁ, Milada, 2019. *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

GDPR – General Data Protection Regulation

HDP – Hrubý domácí produkt

IROP – Integrovaný regionální operační program

IROP – MAS – Integrovaný regionální operační program – místní akční skupiny

JMK – Jihomoravský kraj

LVA – Lednicko-valtický areál

MK – Ministerstvo kultury

MMG – Městské muzeum a galerie

PR – Public relations

SRR – Strategie regionálního rozvoje

SFDI – Státní fond dopravní infrastruktury

SFŽP – Státní fond životního prostředí

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO – World Tourism Organization



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Ekonomický význam cestovního ruchu v ČR (ČSÚ, 2020).....	18
Obrázek 2: Délka pobytu návštěvníků v Břeclavi (Město Břeclav, 2014).....	30
Obrázek 3: Nejpoužívanější dopravní prostředek pro cestování do Břeclavi (Město Břeclav, 2014).....	30
Obrázek 4: Nejčastější důvody pro návštěvu Břeclavi (Město Břeclav, 2014).....	31

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Počet restauračních zařízení v Břeclavi (Vlastní zpracování).....	32
Tabulka 2: SWOT analýza festivalu (Vlastní zpracování).....	38
Tabulka 3: Ceník pronájmu prodejních stánků a prodejního místa (Město Břeclav, 2020)	43
Tabulka 4: Aktéři na festivalu (Vlastní zpracování).....	44
Tabulka 5: Příjmy festivalu (Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 6: Výdaje festivalu (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 7: Výsledný rozpočet (Vlastní zpracování).....	46
Tabulka 8: Program festivalu (Vlastní zpracování).....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

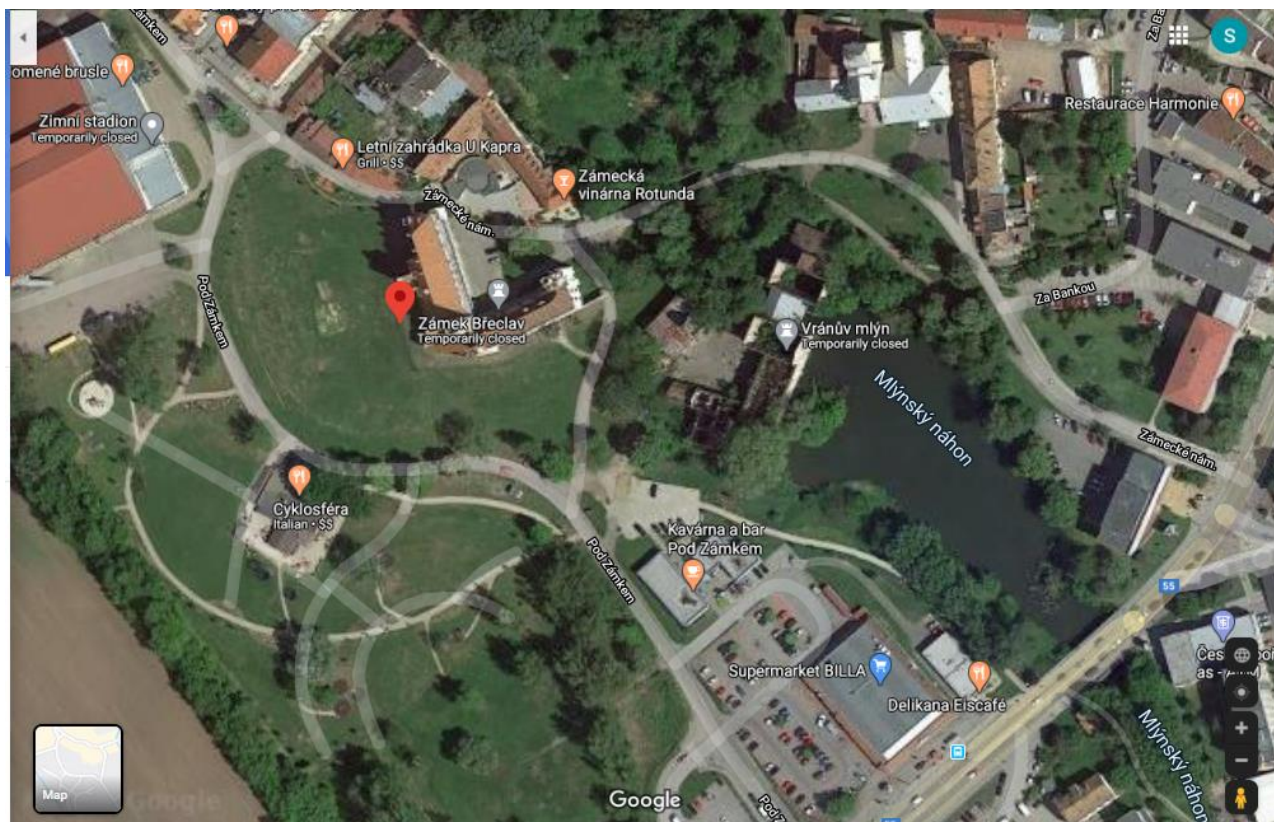
Příloha P I: Satelitní snímek místa pořádání festivalu

Příloha P II: Stručný seznam kulturních akcí v Břeclavi

Příloha P III: Dotazník spokojenosti návštěvníků

Příloha P IV: Propagační leták festivalu

## PŘÍLOHA P I: SATELITNÍ SNÍMEK MÍSTA POŘÁDÁNÍ FESTIVALU



**PŘÍLOHA P II: STRUČNÝ SEZNAM KULTURNÍCH AKCÍ  
V BŘECLAVI**

Název pořádané akce	Datum pořádání akce	Zaměření akce
Na babetě do Gruzie	29.1.2020	Cestovatelská přednáška o dobrodružné cestě do Gruzie bez hlubších znalostí babety.
Fašank ve Staré Břeclavi	15.2.2020	Průvod masek, program s hudbou a zpěvem.
Vinařský košť	14.3.2020	Ochutnávka a ukázka vín od místních vinařů.
Břeclav dětem	9.5.2020	Dětský den s bohatým programem. Ukázka policejních vozů, traktorů atd.
Slavnosti břeclavského piva	5.6.–6. 6.	Ochutnávka piva z místních i jiných pivovarů
Slavnosti rajčat	15.8.2020	Kulinářská akce, která představuje typickou zeleninu v mnoha podobách.
Břeclavské svatováclavské slavnosti	25.9.2020	Tradiční jarmark, multižánrová přehlídka kapel, dětský folklorní festival.
Lampiónový průvod	17.11.2020	Lampiónový průvod s ohňostrojem.

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

### Dotazník spokojenosti návštěvníků I. Břeclavského food-folklor festivalu 2020

Dobrý den, jako pořadatelé Prvního břeclovského food-folklor festivalu Vás chceme požádat o zpětnou vazbu po návštěvě této akce. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 3 minuty. Předem mockrát děkujeme za Vaše postřehy a za Váš čas.

Účastnil/a jsem se festivalu:                      **dopoledne**                      **odpoledne**                      **po celý den**

#### Jak jste se dozvěděl/a o pořádané akci:

- Přes webové stránky města
- Ze sociálních sítí
- Od známých/přátel
- Z měsíčníku Radnice
- Z vyvěšených plakátů
- Jiná odpověď: .....

#### Co Vás přimělo navštívit pořádanou akci? (Možnost výběru více položek).

- Jednotlivé body programu a celý program akce
- Podniky, které prezentovaly své produkty
- Možnost strávení volného času s přáteli
- Program pro děti i pro dospělé
- Možnost získání nových informací (z přednášek, od podniků atd.)
- Možnost zakoupení různých zajímavých předmětů
- Jiná odpověď: .....

#### Co hodnotíte jako největší plus festivalu? (Možnost výběru více položek).

- Zajímavý a pestrý program
- Spojení folkloru a jídla
- Poznání zajímavých nebo nových podniků
- Možnost celodenní zábavy i pro děti
- Areál konání
- Jiná odpověď: .....

#### Co byste zlepšil/a na příštím ročníku festivalu? (Více přednášek, větší vyžití pro děti, více odpadkových košů, ...)

.....

#### Je nějaký podnik/firma, který Vám na festivalu chyběl/a a rád byste ho/ji zařadil do stánkového prodeje na příští rok?

.....

**Přišel/la byste na akci, i kdyby byla zpoplatněna formou vstupného a předprodeje lístků? (Prosím zakroužkujte).**

**ANO**

**NE**

**Pokud máte k dotazníku nebo k tématu nějaké připomínky, uveďte je zde.**

**Děkujeme za vyplnění dotazníku a návštěvu festivalu.  
Budeme se na Vás těšit na příštím ročníku této akce.**

# I. BŘECLAVSKÝ FOOD-FOLKLOR FESTIVAL

**POD  
ZÁŠTITOU  
MĚSTA  
BŘECLAVI**

**AREÁL POD ZÁMKEM**

**4.7.2020**



**10:00**

**Zahájení festivalu s místními vináři**

**10:30 – 22:00**

**Prodej pokrmů a nápojů od místních podniků ve stáncích**

**10:00 – 18:00**

**Tvořeníčko a skákací hrad pro děti**

**12:00 – 18:00**

**Ukázka malovaných tradic na Podluží + možnost zakoupení předmětů**

**10:30 – 11:45**

**Povídání s lidovými folklórními umělkyněmi**

**12:00**

**Slovo starosty Břeclavi a duchovního břeclavské římskokatolické farnosti**

**12:15 – 13:45**

**Gastronomická přednáška - Jan Punčochář (porotce Masterchef)**

**14:00 – 15:00**

**Cukrolandia - sladká show pro děti**

**15:15 – 17:00**

**Vystoupení dětských sborů a FS Břeclavan**

**17:00 – 18:30**

**Přednáška o víně z Podluží**

**18:30 – 20:00**

**Vystoupení skupiny ČTYŘBAB a Mladých mužáků z Lanžhota**

**20:00**

**Večerní program skupiny Teacher's**

**20:00**

**Posezení u cimbalu skupiny Vojara**

**VSTUPNÉ ZDARMA**