

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2014

Karolína Pláničková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Karolína Pláničková

**Komunikace města Mikulov v letech 2012-
2013**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Karolína Pláničková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

PLÁNIČKOVÁ, Karolína. *Komunikace města Mikulov v letech 2012 - 2013*. Praha, 2014. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce na téma Komunikace města Mikulov v letech 2012 – 2013 je deskripce a analýza komunikačních aktivit města Mikulov v oblasti cestovního ruchu. Práce analyzuje aktivity města v rámci komunikačního mixu, informačních center, prezentace na veletrzích a spolupráce s partnerskými městy. Zaměřuje pozornost na vinařskou, aktivní a kulturní turistiku, která představuje potenciál pro růst cestovního ruchu v budoucnu. V závěru definuje práce pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky komunikace města a předkládá návrh na zlepšení komunikačních aktivit do budoucna.

Abstract

The subject of this bachelor thesis on the topic of Communication of the town Mikulov in years 2012 – 2013 is description and analysis of communication activities of the town Mikulov in tourism. The thesis analyzes activities of the city within the communication mix, information centers, presentation at tourism fairs and cooperation with twinned cities. It focuses on wine, active and culture tourism, which is potential for a growth of tourism in the future. At the conclusion the thesis defines by using SWOT analysis strengths and weaknesses of the communication and submits a proposal how to improve communication activities in the future.

Klíčová slova

Mikulov, marketing, cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, historie, kultura, propagace, komunikace

Keywords

Mikulov, marketing, tourism, tourism destination, history, culture, promotion, communication

Rozsah práce: 62 518 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. 5. 2014

Karolína Pláničková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za její rady a připomínky. Poděkování patří také Ing. Kristýně Korandové, pracovníci Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, za poskytnutí některých informací.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Karolína Pláničková

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011/2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

plana@volny.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a public relations/ prezenční

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikace města Mikulov v letech 2012-2013

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication of the town Mikulov in years 2012-2013

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Popis současné komunikace města Mikulov a jeho marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu. Analýza propagačních aktivit města od místní až po mezinárodní úroveň. Zaměření pozornosti na vinařskou, aktivní a kulturní turistiku jako potenciál pro další růst mikulovského cestovního ruchu v budoucnu. Práce definuje silné a slabé stránky komunikace města a navrhne její vylepšení.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Představení města
 - 2.1. Historie města
3. Mikulov a jeho okolí jako destinace cestovního ruchu
 - 3.1. Atraktivity v destinaci
 - 3.2. Víno a vinařská turistika
 - 3.3. Aktivní turistika (cyklistika, jezdeckví, pěší turistika atd.)
 - 3.4. Významné kulturní akce ve městě
 - 3.5. Kongresový cestovní ruch města
 - 3.6. Logo města
4. Komunikační aktivity města
 - 4.1. Komunikační aktivity v rámci České republiky
 - 4.1.1. Komunikační mix
 - 4.2. Komunikační aktivity v zahraničí
 - 4.2.1. Partnerská města

5. Analýza komunikace města
 - 5.1. Analýza současného stavu
 - 5.2. Doporučení komunikační strategie do budoucna
6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Oficiální propagační materiály (2012-2013)
Výroční zprávy města Mikulov (2012-2013)
Břeclavský deník (2012-2013)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce a kvantitativní analýza informací získaných z literatury a zpracovávaného materiálu, následná aplikace na návrh vylepšení komunikace města Mikulov.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BRICHTOVÁ, Dobromila. Mikulov: město, ve kterém zpívají domy. 1. vyd. Mikulov: ARC, 1998. ISBN 80-861-7208-2. *Kniha obsahuje základní historické schéma, jednotlivé kapitoly mají názvy Duchovní odkaz kardinála Ditrichštejna, Mikulovský Svatý kopeček, Město a jeho stavitelé, Kultura prochází staletími, Stará tradice mikulovského školství atd. Kniha bude použita na všeobecný historický přehled města a popis jeho památek.*

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9. *Ucelený pohled na marketing cestovního ruchu na celoevropském trhu v 90. letech 20. století., nástin trendů, segmentace různých typů zákazníků s přihlédnutím ke státní příslušnosti, zvyků trávit volný čas. Zaměřuje se na marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu (sport, rodinné rekreace, ubytování, nákupy, apod.), vliv globalizace na cestovní ruch atd.*

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. *Všeobecný přehled marketingu a jeho funkcí přínosných pro cestovní ruch. Zabývá se volným časem jakožto jednou z podmínek rozvoje cestovního ruchu, destinacemi, marketingovými principy. Věnuje se také tržnímu prostředí, chování zákazníků, cílovým trhem a marketingovým nástrojům.*

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0. *Rozdíly a specifika v marketingové komunikaci památek, muzeí a dalších kulturních zařízení od komunikace běžných komerčních subjektů. Zaměření na způsoby komunikace služeb zákazníkům. Věnuje se také faktorům ovlivňujícím chování zákazníka.*

KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing destinace cestovního ruchu. I. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. *Analyzuje složky marketingu destinace, formulace marketingové strategie a sestavení marketingového plánu. Kniha je zaměřena na Českou republiku, což pomáhá k poznání běžně používaných postupů, které jsou aplikovatelné i na Mikulov.*

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5. *Historický vývoj marketingových strategií s předpokládaným vývojem do budoucna. Informace o tom, co je zapotřebí k úspěšnému prodeji turistické destinace, návod, jak sestavit, realizovat a kontrolovat marketingový plán destinace.*

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Novotná: Potenciál cestovního ruchu mikroregionu – Mikulovsko, Mendelova univerzita v Brně, 2012
Šubová: Městská památková rezervace Mikulov a cestovní ruch, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010

Kružíková: Městská památková rezervace Mikulov - postoje občanů a veřejné správy k regeneraci a významu pro cestovní ruch, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010

Kočková: Analýza cestovního ruchu na Mikulovsku, Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2012

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

ÚVOD.....	3
1. ÚVOD DO MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	5
2. PŘEDSTAVENÍ MĚSTA.....	6
2.1 Geomorfologie / Reliéf města	7
2.2 HISTORIE MĚSTA	7
2.2.1 Židé v Mikulově	8
2.3 ETYMOLOGIE NÁZVU MĚSTA	9
3. MIKULOV A JEHO OKOLÍ JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	9
3.1 ATRAKTIVITY V DESTINACI.....	11
3.1.1 Jeskyně Na Turoldu.....	13
3.1.2 Svatý kopeček	13
3.1.3 Historické náměstí.....	13
3.1.4 Zámek.....	13
3.1.5 Dietrichsteinská hrobka.....	14
3.1.6 Kozí hrádek	14
3.1.7 Pravoslavný chrám sv. Mikuláše.....	14
3.1.8 Židovský hřbitov	15
3.1.9 Synagoga	15
3.2 VÍNO A VINAŘSKÁ TURISTIKA	15
3.2.1 Vinařské akce	16
3.2.2 Vinařské naučné stezky.....	16
3.3 AKTIVNÍ TURISTIKA (CYKLISTIKA, JEZDECTVÍ, PĚŠÍ TURISTIKA ATD.)	17
3.4 VÝZNAMNÉ KULTURNÍ AKCE VE MĚSTĚ (2012 – 2013)	17
3.5 KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH MĚSTA.....	18
4. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY MĚSTA.....	20
4.1 ZNAK MĚSTA	21
4.2 STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE MĚSTA MIKULOV 2013 – 2026	21
4.3 INFOCENTRA	23
4.4 MIKULOVSKÁ ROZVOJOVÁ S.R.O.	24
4.5 MIKULOVSKO - DESTINAČNÍ SPOLEČNOST.....	25
4.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
4.5.1 Reklama.....	25
4.6.1.1 PPC reklama	26
4.6.1.2 Vlastní propagační materiály.....	26
4.6.1.3 Venkovní informační panely	27
4.6.2. Direct marketing.....	27
4.6.2.1 Direct mail.....	28
4.6.2.2 Online marketing.....	28
4.6.3 Public relations	31
4.6.3.1 Veletrhy cestovního ruchu	31
4.6.3.2 Události a slavnostní akce města.....	32
4.7 PARTNERSKÁ MĚSTA	33
5. ANALÝZA KOMUNIKACE MĚSTA.....	34
5.1 SWOT ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	34
5.2 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT DO BUDOUCNA.....	35
5.2.1. Logo.....	35
5.2.2. Sociální sítě	35
5.2.3. Virtuální prohlídka.....	36
5.2.4. Webové stránky.....	36
ZÁVĚR	38

SUMMARY	39
POUŽITÁ LITERATURA.....	40
KNIHY:.....	40
ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	41
SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	47
PŘÍLOHY	48

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je komunikace města Mikulov v letech 2012 – 2013, tedy analýza komunikace města Mikulov¹ a jeho marketingové aktivity v oblasti cestovního ruchu během stanovených let. Mikulov jsem si vybrala z několika důvodů. Především je vhodným kandidátem na takovou analýzu, jelikož je ideálním místem pro cestovní ruch. Nabízí program jak pro kulturně náročné se zájmem o architektonické památky a historii, tak i pro turisty, kteří upřednostňují aktivní odpočinek například v podobě cykloturistiky, a ještě k tomu má ve své nabídce i místní vinařskou tradici.

Jsem si vědoma, že město o velikosti Mikulova nebude mít široký záběr komunikačních aktivit jako například velkoměsta. Tato skutečnost mi ale umožňuje vybrané aktivity podrobněji analyzovat a případně navrhnout jejich vylepšení. Mým cílem je popsat a zanalyzovat destinaci a její komunikační aktivity. Upozornit na potenciál některých atraktivit, jež destinace má, zkoumat komunikační kanály, jež Mikulov využívá, a navrhnout vylepšení možných nedostatků. Soustředila jsem se především na komunikační aktivity během let 2012 – 2013.

První kapitola je určena úvodu do marketingu a marketingu v cestovním ruchu, tedy definování hlavních pojmů, jelikož považuji za důležité začít s rozvíjením tématu od úplného základu.

V druhé kapitole se největší pozornosti dostává i tak poněkud zkrácené historii města, poněvadž se domnívám, že pro hodnocení komunikačních aktivit je nutná znalost historického vývoje města.

Třetí kapitola je určena charakteristice Mikulova jako destinaci cestovního ruchu. Jsou zde popsány komponenty, jež jsou pro destinaci klíčové. Jedná se o atraktivitu destinace, mezi které se řadí historické památky a přírodní prvky krajiny, vinařská, aktivní a kongresová turistika a které jsou potenciálem pro růst místního cestovního ruchu.

Komunikační aktivity jsou náplní čtvrté kapitoly, která podrobně popisuje a hodnotí komunikaci města. Analyzuje jednotlivé složky komunikačního mixu,

¹ Označení „město Mikulov“ je v práci používáno pro sídelní geograficky vymezený útvar a označení „Město Mikulov“ je užíváno ve významu Městský úřad Mikulov.

představuje oficiální znak města, partnerská města a budoucí vizi Mikulova stanovenou ve Strategickém plánu rozvoje města z roku 2013.

Pátá kapitola obsahuje sestavenou SWOT analýzu komunikace Mikulova na základě zjištěných informací. Analýza přehledně znázorňuje mnou určené silné a slabé stránky komunikace. Ze slabých stránek a příležitostí pak čerpám při návrhu na zlepšení komunikačních aktivit do budoucna.

Zdrojem pro mou bakalářskou práci byly veřejně dostupné zdroje, vlastní průzkum a pozorování a částečná komunikace s Odborem rozvoje a živnostenského podnikání v Mikulově.

1. Úvod do marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch se v České republice po roce 1989 dlouhodobě vyvíjí a turistické destinace se snaží stále více přilákat co nejvíce turistů. Konkurence mezi lákavými turistickými destinacemi je veliká, tudíž hledají cestu, jak efektivně návštěvníky přilákat a nejlépe je naučit k opakované návštěvě, a tím i pomoci k rozvoji té určité destinace.

Nejlepším způsobem jak toho docílit je využití marketingových postupů a nástrojů. Důležité je ovšem primárně marketingu porozumět. Philip Kotler definuje marketing jako „...*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“² Pojem marketing je často špatně vykládán nebo chápán, tím hlavním, co je třeba k jeho pochopení, je jeho rozdíl od ekonomiky, která se soustředí na vztah mezi nabídkou a poptávkou. Navzdory tomu marketing je zaměřen přímo na zákazníka. Snaží se neustále zjišťovat, co zákazník chce a v budoucnu bude chtít.³

Aplikace marketingu na cestovní ruch není novinkou posledních dvaceti let. První práce definující marketing cestovního ruchu vznikaly již v 70. letech 20. století. V roce 1995 pak A. M. Morrison definoval marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.⁴

Marketing cestovního ruchu se odlišuje, a sice pro svou specifickou cestovního ruchu, z níž je nutné vycházet. Alžběta Királ'ová uvádí několik konkrétních specifik:

- cestovní ruch je závislý na geografickém prostředí,
- specifická určitá destinace je předpokladem pro výběr vhodné cílové skupiny,
- subjektem trhu je kromě podniků cestovního ruchu i destinace cestovního ruchu (stát, region, středisko atd.),

² Srovnej KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ Srovnej HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 28. ISBN 80-247-0202-9.

⁴ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, s. 16. ISBN 80-85605-90-2.

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím,
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování specifických potřeb člověka, a sice zbožím a službami různých odvětví činnosti (doprava, hostinské služby atd.),
- znalost těchto potřeb umožňuje co nejvíce přizpůsobit produkt cílové skupině,
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- v cestovním ruchu se v důsledku sezónnosti i v souvislosti s módností a dalšími faktory projevuje zvýšená kolísavost mezi nabídkou a poptávkou,
- poptávka je ovlivňována především volným časem potenciálních účastníků cestovního ruchu, jejich příjmy, životním stylem, cenovou hladinou nabízených služeb atd.,
- nabídka je silně ovlivněna rozvojem a využíváním techniky a technologií,
- pro cestovní ruch je charakteristický vysoký podíl živé práce⁵.

2. Představení města

Město Mikulov leží v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji cca 40 km jižně od Brna a u hranic s Rakouskem. K 31. 12. 2012 zde žilo 7410 obyvatel.⁶ Mikulov je ovšem i tzv. obcí s rozšířenou působností, což znamená, že do jeho správního obvodu spadá dalších sedmnáct obcí a jeho území je jimi vymezeno (Bavory, Brod nad Dyjí, Břeží, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Mikulov, Milovice, Novosedly, Nový Přerov, Pavlov, Perná, Sedlec).⁷ Mimo jiné historické centrum Mikulova je zařazeno mezi městské památkové rezervace.

⁵ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 14. ISBN 80-86119-56-4.

⁶ Vybrané statistické údaje za obec Mikulov. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/W8EKH2>

⁷ Správní obvod úřadu. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/mestsky-urad/spravni-obvod-uradu/?contentId=77457>

2.1 Geomorfologie / Reliéf města

Mikulov se rozkládá na úpatí Pavlovských vrchů (vápencové útvary táhnoucí se 20 kilometrů od obce Pavlov podél Mikulova až k hranicím s Rakouskem) a uprostřed bohatých vinogradů. Jeho panorama vytvářejí čtyři návrší - mikulovská hora Svatý kopeček, Zámecký vrch, zřícenina Kozí hrádek a Turoid.⁸

2.2 Historie města

Město vznikalo ve 13. až 14. století na jedné z nejvýznamnějších obchodních cest té doby, jantarové stezce, která spojovala Balt s jihem. Tato obchodní cesta je prastarého původu, proto i Mikulovsko náleží k nejstarším osídleným oblastem nejen Moravy, ale i celé Evropy, což dokazuje nález Věstonické Venuše v Dolních Věstonicích a naleziště lovce mamutů v Pavlově.⁹ První historická zpráva o městě (přestože nakonec falzum ze 14. století) pochází z roku 1173, prokazuje zřejmě existenci kostela a osady k němu připadající. Další z historických zmínek o Mikulovu pochází z poloviny 13. století a váže se k příslušníku dolnorakouského panského stavu, původem ze Štýrska, Jindřichu z Liechtensteina, který získal od pozdějšího českého krále Přemysla Otakara II. v roce 1249 za věrné služby královský hrad, trhové vsi Nikolsburgu (německý název pro Mikulov), kostel sv. Václava a panství.¹⁰

Od tohoto činu se tak Liechtensteinové stali až do poloviny 16. století vlastníky Mikulova, který využívali jako své rezidenční sídlo. Postupně pak získávali další panství a hospodářská práva důležitá pro rozvoj města. Původní pozdně románský hrad si nezanechal svou podobu do dnešní doby, jelikož byl rozšiřován o obytné paláce a zabezpečen obrannými věžemi. Centrem města se stalo tržní náměstí obehnané hradbami, za kterými ležely původní slovanská česká ves a nová kolonizační předměstí. V polovině 15. století byl Mikulov již významným tržním a obchodním střediskem jižní Moravy a žilo v něm na 2500 obyvatel.¹¹

⁸ ZEMEK, Metoděj. *Mikulov: památková rezervace*. 1. vyd. Praha: Tisková, ediční a propagační služba MH, 1983, s. 7.

⁹ ZEMEK, Metoděj. *Mikulov: památková rezervace*. 1. vyd. Praha: Tisková, ediční a propagační služba MH, 1983, s. 7.

¹⁰ VESELSKÁ, Dana a Stanislava VRBKOVÁ. *Židé v Mikulově*. 1. vyd. Mikulov: Vydalo Regionální muzeum v Mikulově ve spolupráci s Nadačním fondem obětí holocaustu a Spolkem přátel židovské kultury v Mikulově, 2004, 5 - 9. ISBN 9788085088182.

¹¹ VESELSKÁ, Dana a Stanislava VRBKOVÁ. *Židé v Mikulově*. 1. vyd. Mikulov: Vydalo Regionální muzeum v Mikulově ve spolupráci s Nadačním fondem obětí holocaustu a Spolkem přátel židovské kultury v Mikulově, 2004, 5 - 9. ISBN 9788085088182.

V 15. století se v Mikulově začali také usazovat Židé, kteří díky svým obchodním schopnostem přispěli k hospodářskému rozvoji. Zároveň zde byla počátkem 16. století přijata skupina náboženských azylantů ze Švýcarska, novokřtěnců neboli habánů, kteří byli až do vypovězení roku 1622 vítanými řemeslníky a vinaři.

V polovině 16. století byla lichtenštejnská vrchnost nucena z finančních důvodů Mikulov prodat, a sice uherskému šlechtici Ladislavu Kereczenyiovi. Po smrti jeho syna připadl Maxmiliánu II., který jej udělil v roce 1575 Adamovi z Dietrichsteina. Dietrichsteini si panství udrželi až do roku 1945. Adamův potomek se stal jednou z nejdůležitějších postav v historii Mikulova. Po Bílé hoře se stal moravským místodržitelem, v roce 1611 převzal mikulovské panství a v roce 1624 sem přesídlil s celým svým dvorem. Mikulov se tak stal hlavním městem Moravy. Po třicetileté válce se Dietrichsteinové snažili obnovit rozvoj hospodářství podporou cechů a obchodu s vínem a zakládáním nových vinic. Hospodářský růst se pak projevil i na úpravách zámku, který byl ovšem v roce 1719 postižen požárem i s částí města, později byl přestavěn v barokním duchu. O svůj hospodářský význam přišel Mikulov v 19. století, kdy byla vystavěna železniční trať vedená přes nedalekou Břeclav. Díky tomu ale město nemuselo uvolňovat místo k průmyslovému podnikání a zachovalo si tak unikátní podobu, kvůli níž bylo v roce 1952 vyhlášeno Městskou památkovou rezervací.¹²

2.2.1 Židé v Mikulově

Významnou kapitolou historie města Mikulov je jeho osídlení židovským obyvatelstvem. První zmínky o Židech v Mikulově pocházejí ze 14. století, ovšem jejich osídlení začíná až o století později. Nacházeli zde útočiště Židé vyhnání roku 1421 z Dolních Rakous a Vídně. Další vlna přistěhovalců přišla roku 1454 především ze Znojma a Brna po vypovězení Židů z českých a moravských měst. Pozdější sankce vůči Židům do města příliš nepronikaly, jelikož Liechtensteini, poté i Dietrichsteini si byli vědomi vzájemné prospěšnosti. Židé sice museli platit vyšší daně a snášet více omezení než křesťanští obyvatelé, ale měli i určité výsady. Získali například privilegium, které umožňovalo nahradit robotní povinnost peněžitými a naturálními dárkami, mohli také obchodovat s mikulovským vínem.

Po povolení instituce moravského zemského rabína se sídlem v Mikulově Maxmiliánem II. se stala židovská obec nejpočetnější a nejvýznamnější židovskou

komunitou na Moravě. Mikulovští Židé se zabývali především obchodem, obchodovali s vlnou, kůžemi, dobyt看em, ale i s vínem, luxusním zbožím a samozřejmě s penězi. Mikulov se tak v té době stal i významným jihomoravským centrem. K rozvoji obchodu výrazně pomohla císařská silnice vybudovaná v letech 1727 – 1753 procházející Mikulovem a spojující Brno s Vídní. Židé se zasloužili o obchodní spojení mezi Rakouskem, Uhrami a Moravou a získali pro Mikulov významné kontakty s Vídní, Brnem, Olomoucí a slezskými a polskými městy.

Vývoj města i židovské komunity byl narušen již zmíněnou výstavbou železniční trati z Vídně do Brna, která ale namísto Mikulova vedla přes Břeclav. Od čtyřicátých let 19. století začal tedy pomalý úpadek rozvoje města a s ním i židovské obce. Po vzniku samostatného Československa byla roku 1919 židovská obec zrušena, stala se součástí města. Avšak od roku 1939 v důsledku mnichovské dohody začala většina židovských i českých občanů Mikulov opouštět. Po válce se jich několik desítek vracelo, ale nebyli pro svou němčinu přijati. Většina z nich se z Mikulova odstěhovala k příbuzným nebo do zahraničí. Roku 1945 tak skončila židovská historie města, které někteří dříve nazývali Hvězdou Izraele.¹³

2.3 Etymologie názvu města

Název Mikulov se objevuje poprvé ve falzu ze 14. století a je zapsán jako Myculow. Častěji se ale objevoval německý název Nikolsburg, který byl počeštěn na Nyklspurg nebo Nyklšpurk. Název Mikulov se ustálil až v 19. století a je odvozen přivlastňovací příponou –ov od osobního jména Mikul, české varianty německého jména Nikol, Nikul, které jsou domácími podobami k Nicolaus „Mikuláš“.¹⁴

3. Mikulov a jeho okolí jako destinace cestovního ruchu

Pro porozumění pojmu destinace cestovního ruchu je nutné nejprve objasnit pojem cestovní ruch. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

¹² VESELSKÁ, Dana a Stanislava VRBKOVÁ. *Židé v Mikulově*. 1. vyd. Mikulov: Vydalo Regionální muzeum v Mikulově ve spolupráci s Nadačním fondem obětem holocaustu a Spolkem přátel židovské kultury v Mikulově, 2004, 5 - 9. ISBN 9788085088182.

¹³ VESELSKÁ, Dana a Stanislava VRBKOVÁ. *Židé v Mikulově*. 1. vyd. Mikulov: Vydalo Regionální muzeum v Mikulově ve spolupráci s Nadačním fondem obětem holocaustu a Spolkem přátel židovské kultury v Mikulově, 2004, 9 - 14. ISBN 9788085088182.

¹⁴ LUTTERER, Ivan, Milan MAJTÁN a Rudolf ŠRÁMEK. *Zeměpisná jména Československa: slovník vybraných zeměpisných jmen s výkladem jejich původu a historického vývoje*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1982, s. 373. Malé encyklopedie (Mladá fronta), sv. 11.

Tato definice ale není úplně kompletní, nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde není cílem zábava, ale práce.¹⁵

Definice destinace cestovního ruchu zní podle Alžběty Királ'ové takto: „*destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací*“. Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je destinace definována jako základní jednotka, na níž jsou založeny všechny složité aspekty cestovního ruchu, je ústředním bodem ve vývoji poskytování produktů cestovního ruchu a realizaci politiky cestovního ruchu.¹⁶ Skládá se z několika komponentů:

- *atraktivita* (attractions): primární nabídka cestovního ruchu, jež vyvolává návštěvnost (přírodní a kulturně-historický potenciál),
- *dostupnost a doplňkové služby* (accessibility and ancillary services): všeobecná infrastruktura cestovního ruchu umožňující přístup do destinace, pohyb za atraktivitami (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní etc.),
- *vybavení* (amenities): suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-spoločenská a další zařízení)
- *aktivity* (activities) atd.¹⁷

Destinace cestovního ruchu je možné typologizovat, a to několika způsoby na základě různých kritérií. D. Buhalis například pojmenoval destinace podle hlavních atraktivit, jež nabízejí: typ městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický, exkluzivní.¹⁸ Jinak potom dělí destinace E. Laws, jenž je typologizuje podle aktivit, které je možné v nich praktikovat: hlavní města, rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu, střediska cestovního ruchu, účelově vybudované resorty.¹⁹

Z marketingového hlediska je pro tuto práci nejvhodnější pohled A. Királ'ové, tedy že destinace cestovního ruchu je „předmětem“ koupě, prodeje i spotřeby,

¹⁵ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 53. ISBN 80-247-0202-9.

¹⁶ Srovnej Destination Management: Conceptual Framework. In: *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

¹⁷ Srovnej BUHALIS, D.: Marketing the Competitive Destination of the Future. In: *Tourism Management: Research Policies Practice*, 1/2000, str. 98

¹⁸ Srovnej BUHALIS, D.: Marketing the Competitive Destination of the Future. In: *Tourism Management: Research Policies Practice*, 1/2000, str. 98

tn. produktem. Zároveň lze tento „produkt“ prodat vícekrát současně různým segmentům trhu.²⁰ Důležitý je i marketingový pohled na destinaci cestovního ruchu, kdy je na ni nahlíženo jako „...produkt cestovního ruchu, na jehož tvorbě se spolu podílejí jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu.“²¹

„Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci územních celků. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“²²

3.1 Atraktivita v destinaci

Atraktivita v destinaci, jinak řečeno návštěvnické atraktivita, můžeme dělit podle různých kritérií. Susan Horner a John Swarbrook je „...dělí na čtyři hlavní typy:

- *přírodní prvky krajiny, například pláže, jeskyně, lesy a řeky;*
- *člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivita, ale nyní alespoň zčásti slouží, například katedrály, hrady a zámky;*
- *člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivita, například zábavní parky;*
- *speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám, ...akce vytvořené za účelem přilákání turistů do míst, která by jinak nenavštívili.“²³*

V Mikulově jsou zastoupeny všechny čtyři kategorie.

1. Přírodní prvky krajiny

- Jeskyně Na Turoldu

¹⁹ Srovnej LAWS, Eric. *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Thomson, 1995, 23 - 24. ISBN 0415105919.

²⁰ Srovnej KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 18. ISBN 80-86119-56-4.

²¹ Srovnej KRATOCHVÍL, Petr. PAŽOUT, Radek. *Marketingová komunikace pro destinaci*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2006. s. 7

²² Srovnej KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

- Pavlovské vrchy s hlavní dominantou Svatým kopečkem (363 m n. m.)

2. Člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity

- Historické náměstí
- Zámek
- Dietrichsteinská hrobka
- Kozí hrádek
- Církevní památky: kostel sv. Václava, kostel sv. Jana Křtitele, kapli sv. Šebestiána na Svatém kopečku a pravoslavný chrám sv. Mikuláše
- Židovské památky: synagoga, židovský hřbitov, středověká mikve (lázeň)
- Pěchotní srub MJ-S 29 „Svah“

3. Člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity

- Regionální muzeum v Mikulově
- Vinařská naučná stezka
- Městské kino
- Koupaliště Riviéra Mikulov
- Městská sportovní hala Mikulov
- Městský stadion FC Pálava
- Výstavní síně: Galerie 27, Galerie Adam a Eva – Díla českých a moravských výtvarníků, Galerie Efram atd.

4. Speciální události a festivaly

- Conventus Moraviae
- Napoleon v Mikulově
- Mezinárodní kytarový festival
- Kampanila
- Eurotrialog
- Sympozium Dílna
- Pálavské vinobraní

²³ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 273. ISBN 80-247-0202-9.

3.1.1 Jeskyně Na Tuoldu

Jeskyně Na Tuoldu ležící v přírodní rezervaci vrch Tuold na severním okraji Mikulova jsou v České republice jedinými zpřístupněnými jeskyněmi v jurském vápenci a patří k nejstarším přírodním rezervacím na území dnešní chráněné krajinné oblasti a biosférické rezervace Pálava.²⁴

3.1.2 Svatý kopeček

Dominantou Mikulova je Svatý kopeček, který byl pro bohatý výskyt chráněných druhů rostlin na jeho území vyhlášen přírodní rezervací. Na vrchol vede z města nejstarší křížová cesta v českých zemích. O její vybudování se zasloužil majitel mikulovského panství olomoucký biskup kardinál František z Dietrichsteina, jenž chtěl vyjádřit vděčnost Bohu za překonání morové epidemie roku 1622. Podoba křížové cesty se v minulosti několikrát změnila, dnes má na 14 zastavení směřujících k vrchu kopečku, kde poutníci navštěvují kostel sv. Šebestiána (ochránce před morovou nákazou), zvonici a kapli Božího hrobu.²⁵

3.1.3 Historické náměstí

Historické centrum města získalo současnou podobu v 16. století, kdy se původní náměstí přesunulo do těsné blízkosti vstupu do zámku. V první polovině pak zde bylo postaveno množství renesančních domů, jež se dochovaly do dneška. Nejznámějším je dům U Rytířů, tzv. kanovnícký dům pocházející z 16. století zdobený sgrafity s biblickými a antickými výjevy. Další atraktivitou náměstí je například Sousoší Nejsvětější Trojice nebo kašna z 18. století.²⁶

3.1.4 Zámek

Historie zámku sahá až do 13. století, kdy byl tehdejší hrad udělen Přemyslem Otakarem II. Jindřichovi z Liechtensteina. Později byl hrad dostavován, rozšiřoval se i hradní areál. Postupně byl hrad přeměňován v zámek a reprezentativní sídlo i kvůli pohodlí, které Liechtensteini vyžadovali. V 16. století získal renesanční vzhled.

²⁴ Jeskyně na Tuoldu. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/jeskyně-na-tuoldu/?contentId=78054>

²⁵ Svatý kopeček. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/svaty-kopecek/?contentId=78053>

²⁶ Historické náměstí. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/historicke-namesti/?contentId=78042>

Po získání zámku Dietrichsteiny byl ještě mnohokrát přestavován, pozměněn byl přístup do něj, na prvním nádvoří vyrostla budova zámeckého divadla. Během třicetileté války byl poškozen kvůli obsazení nepřátelskými vojáky a postihly ho také dva ničící požáry, první roku 1719 a druhý v dubnu roku 1945. Až v roce 1951 byla provedena rozsáhlá rekonstrukce podle projektu architekta Otakara Oplatka, která byla dokončena v 70. letech.²⁷

3.1.5 Dietrichsteinská hrobka

Původní stavbou stojící v místech hrobky rodu Dietrichsteinů byl kostel sv. Anny ze 17. století (napodobenina Svaté chýše z italského Loreta). K jihozápadní straně kostela byla v 18. století vystavěna pohřební kaple Dietrichsteinů. Roku 1784 byl sežehnut ničivým požárem. Až v 90. letech 20. století byla zahájena rozsáhlá rekonstrukce objektu, který byl přestavěn na hrobku rodu Dietrichsteinů.²⁸

3.1.6 Kozí hrádek

Kozí hrádek se nachází na vrcholu Kozího vrchu, kde byla v 15. století vybudována dvoupatrová dělostřelecká věž s ochozem prolomená střilnami. Věž přispěla ke zlepšení obranných schopností Mikulova a sloužila také ke kontrole obchodních cest mezi Brnem a Vídní.²⁹

3.1.7 Pravoslavný chrám sv. Mikuláše

Původně evangelický kostel vystavěný roku 1903 v novogotickém slohu začal po druhé světové válce chátrat a přestal být využíván. V 90. letech 20. století byl odkoupen pravoslavnou církví a poté přestavěn na pravoslavný kostel. Na malířské výzdobě se podílel i známý český malíř Joža Úprka.³⁰

²⁷ Historie zámku. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/zamek/historie-zamku/?contentId=81402>

²⁸ Dietrichsteinská hrobka: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/dietrichsteinska-hrobka/vice-informaci/?contentId=81499

²⁹ Kozí hrádek. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/kozi-hradek/?contentId=78052>

³⁰ Pravoslavný chrám sv. Mikuláše. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/cirkevni-pamatky/pravoslavny-chram-sv-mikulase/?contentId=78099>

3.1.8 Židovský hřbitov

Židovský hřbitov v Mikulově pocházející z 15. století patří k jednomu z nejstarších a nejrozsáhlejších židovských hřbitovů v České republice. Nachází se na západním svahu Kozího vrchu a rozkládá se na výměře 20 000 m². Na hřbitově se nachází na 4 tisíce náhrobků a mimo ně i pomník 25 padlým mikulovským vojákům v letech I. světové války a 21 židovským vězňům z Maďarska, zastřelených Němci v Mikulově 15. dubna 1945. Nalézají se zde i tzv. rabínský vršek s náhrobky mikulovských a moravských zemských rabínů, což je nejcennější a nejnavštěvovanější část hřbitova.³¹

3.1.9 Synagoga

Jediná dochovaná synagoga v Mikulově, tzv. Horní synagoga, pochází z poloviny 16. století. Jako většina historických budov v Mikulově byla několikrát přestavována. Nejdůležitější přestavba proběhla po požáru v roce 1719, kdy synagoga získala barokní podobu a ponechala si ji dodnes. Od 90. let je provozována Regionálním muzeem Mikulov, které tu pořádá různé výstavy a koncerty. Je zde i nainstalována stálá expozice o historii mikulovské židovské obce.³²

3.2 Víno a vinařská turistika

Mikulov spadá do tzv. mikulovské vinařské podoblasti, jedné ze čtyř podoblastí vinařské oblasti Morava a je tvořena částí území okresu Břeclav a okresu Brno-venkov. Mezi další podoblasti patří znojemská, velkopavlovická a slovácká. Mikulovskou podoblast tvoří 30 vinařských obcí (např. Dolní Věstonice, Lednice, Valtice, Pavlov, Brod nad Dyjí a další) s vlastní plochou vinic okolo 3 700 ha.³³ Může se pyšnit Národním salonem vín, který se nachází ve sklepeních Valtického zámku. Ve Valticích se nalézají i nejstarší vinařská škola v České republice. Celou podoblast charakterizuje vápenitá půda, tzn. vápenité jíly, vápenec, písky a mohutné sprašové návěje.³⁴ Nejvíce pěstovaným vínem v okolí Pálavy je Ryzlink vlašský následovaný bílými odrůdami jako

³¹ Židovský hřbitov: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/pamatky-zidovske-komunity/zidovsky-hrbitov/vice-informaci/?contentId=81506>

³² Synagoga: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/pamatky-zidovske-komunity/synagoga/vice-informaci/?contentId=81500>

³³ Mikulovská vinařská podoblast. Naše sklepy [online]. © 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti/vinarska-oblast-morava/mikulovska-vinarska-podoblast>

Rulandské bílé, Chardonnay, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Pálava a další. Pro každou odrůdu je vhodné jiné místo a půda, kde se nejlépe pěstuje. Mezi modré odrůdy pěstované v mikulovské podoblasti patří především Svatovavřínecké, Frankovka a Zweigeltrebe.³⁵ Turisty sem kromě samotného vína lákají i vinařské akce a vinařské naučné stezky.

3.2.1 Vinařské akce

Mikulov, jakožto vinařské centrum, je místem, kde se velmi často konají různé vinařské akce. Mezi ně patří například Mikulov Gourmet Festival, jenž má za cíl představit návštěvníkům tradiční moravské pokrmy v současném moderním pojetí ve spojení moravskými víny. Návštěvníky jsou nejen turisté, ale i odborníci. Festival je doplněn i degustací vín, doprovodným programem (např. cimbálovou muzikou) nebo volným vstupem do památkových objektů v Mikulově. V letech 2012 – 2013 proběhl 3. a 4. ročník festivalu a svou oblibou si do budoucna zajistil i další ročníky.³⁶ Region, kde se klade velký důraz na kvalitu vína i na tradiční pokrmy, je vhodným místem pro konání festivalu takového typu a myslím si, že i částečně pomáhá k připomínání těchto priorit.

Mezi další významné vinařské akce konané v letech 2012 – 2013 patří:

- Národní soutěž vín – Mikulovská podoblast
- Svatomartinský Mikulov
- Mikulovské vinné trhy
- Pálavské vinobraní (viz níže)³⁷

3.2.2 Vinařské naučné stezky

Na Moravě se nachází široká síť vinařských naučných stezek. Naučná stezka představuje značenou turistickou stezku seznamující turisty s přírodními či kulturními atraktivitami v destinaci. Mikulovským regionem jich vede celkem pět. Samotným Mikulovem pak tři.

³⁴ Mikulovská podoblast. O víně [online]. © 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

http://www.ovine.cz/web/structure/podoblasti-51.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz_369

³⁵ Mikulovská vinařská podoblast. Naše sklepy [online]. © 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

<http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti/vinarska-oblast-morava/mikulovska-vinarska-podoblast>

³⁶ Mikulov Gourmet Festival. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/kalendar-akci/detail/?contentId=98817>

³⁷ Vinařské akce: Další akce. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/vino-a-vinarska-turistika/vinarske-akce/dalsi-akce/?contentId=78062>

- **Moravská vinná stezka** spojující Znojmo s Uherským Hradištěm měří zhruba 280 kilometrů. Její trasa prochází sedmdesáti vinařskými obcemi (Novosedly, Pavlov, Strachotín atd.) a vede skrz chráněné přírodní lokality, kolem vinných sklepů i historických architektonických památek.
- **Mikulovská vinařská stezka** začíná v Mikulově a prochází Mikulovskou podoblastí přes Valtice do Dolních Věstonic přes hráz vodního díla Nové Mlýny do obcí Strachotín, Pasohlávky, Novosedly a Nový Přerov a zpět do Mikulova. Stezka je dlouhá 82 km.
- **Vinařská naučná stezka Mikulov** je vybavena informačními panely a seznamuje návštěvníky s vinařskou historií kraje pod Pálavou. Je dlouhá zhruba 20 km a protíná např. Dolní a Horní Věstonice a Pavlov.³⁸

3.3 Aktivní turistika (cyklistika, jezdectví, pěší turistika atd.)

Díky reliéfu krajiny v okolí Mikulova, který byl charakterizován v kapitole 2.1, je oblast hojně vyhledávána i kvůli aktivnímu odpočinku. Pro pěší turistiku jsou zde zřízeny naučné stezky, mezi které patří již zmíněné vinařské naučné stezky, ale i naučná stezka židovskou čtvrtí nebo na vrch Turolď.³⁹

Mikulovsko je i častým cílem cyklistů. Jednak pro kvalitně označenou síť cyklostezek včetně mezinárodních tras a také pro jejich rozmanitost. Cyklista si může zvolit trasu podle své výkonnosti a jiných požadavků (například trasa vedoucí okolo vinných sklepů, významných míst regionu atd.)⁴⁰ Mezi další oblíbené sporty na Mikulovsku patří i jezdectví a díky vodním plochám, ať už přírodním nebo umělým, nabízí i aktivní odpočinek a relaxaci u vody. Všechny tyto vinařské a turistické atributy jsou lákadlem pro návštěvu a důvodem, proč se návštěvníci opakovaně vrací.⁴¹

3.4 Významné kulturní akce ve městě (2012 – 2013)

leden: Eben Trio – Novoroční koncert

únor / březen: Filmový festival Jeden svět

³⁸ Vinařské naučné stezky. *Město Mikulov* [online]. 2008 [cit. 2014-05-08]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/vino-a-vinarska-turistika/vinarske-naucne-stezky/?contentId=77503>

³⁹ Naučné stezky. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/pesi-turistika/naucne-stezky/?contentId=78268>

⁴⁰ Cykloturistika. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/cykloturistika/?contentId=78274>

⁴¹ Aktivní pobyt. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné

z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/>

duben: Vítání jara – Velikonoční Mikulov (koncerty, zpřístupnění historických památek, ochutnávky vín, velikonoční jarmark atd.)

květen: Slavnosti města Mikulova (koncerty, zpřístupnění historických památek, rekonstrukce napoleonské bitvy atd.)

červen: Mezinárodní hudební festival Concentus Moraviae (festival klasické hudby)

červenec: Mezinárodní kytarový festival

srpen: Eurotrialog Mikulov – multikulturní festival nepopulární hudby

září: Kampanila – mezinárodní festival pěveckých sborů

Pálavské vinobraní – tradiční slavnost vína (koncerty, průvod královské družiny, ochutnávky vín atd.)

říjen: Dny židovské kultury – představení židovské kultury široké veřejnosti

listopad: Svatomartinský Mikulov – tradiční festival mladých vín, gastronomických specialit a koncertů

3.5 Kongresový cestovní ruch města

„Kongresové služby jsou organizovány pro předem známý okruh a počet účastníků. Kongresy mají zpravidla předem stanovené tematické zaměření, cíl jednání, datum konání, jakož i požadavky na jejich zabezpečení, rozsah služeb a případných doprovodných programů.

Kongresové služby se dělí na:

- *služby související s jednáním (pronájem a příprava jednacích prostorů, sekretářské služby, poskytování informací aj.);*
- *služby související s pobytem účastníků (ubytování, stravování, přeprava);*
- *ostatní služby (recepční, průvodcovské, směnářské, zajištění společenských programů a doprovodných akcí).“⁴²*

Kongresový cestovní ruch je jednou z forem cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky a odborným programem na kongresech, sympóziích, konferencích, seminářích, přednáškách apod. Hlavní program je doplněn doprovodnými akcemi pro samotné účastníky, ale i jejich rodinné příslušníky. Tento typ cestovního ruchu je zpravidla organizován pro předem známý okruh a počet účastníků.

⁴² Srovnej JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 36. ISBN 978-80-247-4209-0.

Analýzy ukazují, že jde o rychle rostoucí segment trhu s kultivovanou klientelou, jejíž výdaje jsou přibližně třikrát vyšší, než je průměrná denní útrata běžných turistů.⁴³

Kongresový cestovní ruch bývá spojován i s výrazy MICE – Meetings (setkání vymezeného okruhu účastníků, Incentives (zájezdy přesně na míru odborné skupině lidí), Conventions (konference, kongresy), Events (krátkodobé akce poskytující zážitky). Jak bylo zmíněno výše, kongresový cestovní ruch je spojen s vysokými průměrnými útratami účastníku. Mimoto má velkou výhodu, že je jen nepatrně ovlivněn sezónností nebo ekonomickými výkyvy.

Na druhou stranu, kongresový cestovní ruch vyžaduje specificky uzpůsobenou lokalitu. Předpokládá se, že se zde nacházejí čtyř- až pětihvězdičkové hotely, kongresové sály, snadná dostupnost na mezinárodní letiště, kvalitní služby atd. Nejčastěji se takové akce pořádají ve velkých metropolích nebo na specifických místech (např. lázeňská střediska, přímořská centra či historická městečka).⁴⁴

Na území Mikulova se nacházejí tyto kongresové prostory:

- **Zámecký sál** – největší sál ve městě je využíván jako společenský, divadelní a kongresový prostor. Sál má rozlohu 360 m² a samotné pódium 80 m². Jeho kapacita je 300 osob. Pořádají se zde nejen kongresy a konference, ale také společenské plesy, akce, koncerty, slavnostní zasedání a předváděcí akce.
- **Sala terrena** – komorní sál s kapacitou maximálně 70 osob má rozlohu 115 m² a využívá se především k menším konferencím, přednáškám, komorním koncertům, společenským a firemním akcím. Má výjimečný charakter díky původní historické výmalbě z 18. století.
- **Nástupní sál** – reprezentativní sál s ústředním schodištěm o kapacitě 150 osob je propojen s Gajdošovým (150 osob) a Gröllovým sálem (60 osob). Všechny tři sály jsou využívány především pro společenské a firemní akce, plesy, koncerty, výstavy, přehlídky a soutěže.

Mikulov je pro zájemce o pořádání kongresů ve městě připraven. Na oficiálních stránkách má zveřejněny modelové příklady programů kongresů. Nabízí třídní kongres v Mikulově pro 300 účastníků, dvoudenní kongres pro 100 – 150 účastníků,

⁴³ Srovnej PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 144.

společenské akce na zámku pro 50 – 100 účastníků, konference pro 20 – 100 účastníků, incentivní program pro 20 – 100 účastníků, teambuilding pro 20 – 50 účastníků. Program je v modelech vždy podrobně rozepsaný v časech, nabízí i zajímavý večerní doprovodný program. Tím je například rekonstrukce historických událostí na zámku, večer strávený ve vinném sklípku s cimbálovou muzikou, ochutnávka vín, ale i volitelný sportovně odpočinkový program jako bowling nebo tenis atd.⁴⁵ Přestože Mikulov není svou velikostí město vhodné pro několikatisícové kongresy, hodnotím jeho komunikaci vstříc tomuto typu cestovního ruchu pozitivně, jelikož je velice perspektivní. Navíc prezentace určená pro zájemce o pořádání kongresu či konference je zpracovaná přehledně a jsou v ní všechny potřebné informace.

4. Komunikační aktivity města

Při vymýšlení komunikačních aktivit v oblasti cestovního ruchu je nutné brát v potaz specifické vlastnosti služeb, mezi které patří:

- **Nehmotnost** – služba se nemůže předem vyzkoušet a je těžké určit, co předvádět v reklamě. Poskytovatelé služeb tak musí přijít na to, jak je komunikovat, aby si je zákazníci představili. Ke zdůraznění charakteru služby se často používají například symboly.
- **Neoddělitelnost** – místo produkce služby nemůžeme oddělit od místa, kde je služba spotřebována. Zároveň součástí této služby jsou zaměstnanci, kteří musí být oblečením snadno rozeznatelní od ostatních lidí a musí být dobře proškoleni.
- **Dočasnost (netrvanlivost, zkazitelnost)** – Organizace se musí snažit stabilizovat poptávku, často používají techniky podpory prodeje formou slev, aby daná střediska nemusela být v nevhodném období zavřena. Snaží se získat různé skupiny obyvatelstva například pomocí výhodných speciálních balíčků.⁴⁶

⁴⁴ GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 84 s. ISBN 978-808-7147-061.

⁴⁵ Kongresy a konference. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/infoglue/DeliverWorking/ViewPage.action?siteNodeId=1466&languageId=4&contentId=-1>

⁴⁶ Srovnej HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 214. ISBN 80-247-0202-9.

- **Nemožnost vlastníctví** – službou se myslí činnost, již může jedna strana nabídnout straně druhé. Nelze ji vlastnit.⁴⁷

4.1 Znak města

Mikulov používá jakožto svoje logo znak (inspirace erbem) města (Obr. 1)⁴⁸. Podoba znaku pochází z roku 1995. V roce 2012 se odsouhlasilo grafické sjednocení heraldiky města (štít španělský pro oficiální prezentaci obce, štít kolčí tvarově bohatší dle historicky doložených pečeti, oficiální vývěsní venkovní vlajka, konferenční vlajka, slavnostní prapor aj.) Aktuální znak města je výsledkem sjednocení slovního popisu a grafického vyobrazení.⁴⁹ Se znakem se někdy používá i slogan „Město s vůní jihu“. Vidět jej můžeme například na webových stránkách, kde v jazykových mutacích zůstává nepřeložen.

Ačkoli je znak města postaven na historické tradici, nepovažují toto řešení za zdařilé. Je vhodný právě pro užití na oficiální vlajce či praporu, ale pro prezentaci města v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím moderních technologií, na propagačních materiálech atd. je zastaralý.



Obr. 1: Znak města

4.2 Strategický plán rozvoje města Mikulov 2013 – 2026

V roce 2012 se začalo pracovat na Strategickém plánu rozvoje města Mikulov. Strategický plán je nástrojem strategického plánování, které formuluje vize, definuje

⁴⁷ Srovnej JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 70. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴⁸ Zastupitelstvo města Mikulov. In: *Město Mikulov* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/285720_bod_09.pdf

⁴⁹ Zastupitelstvo města Mikulov. In: *Město Mikulov* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/285720_bod_09.pdf

poslání, analyzuje prostředí, stanoví cíle organizace a vypracuje strategii zabezpečující splnění stanovených cílů.⁵⁰ Strategický plán města Mikulov představuje základní orientaci rozvoje města v dlouhodobějším časovém horizontu, pomocí něj budou koordinovány strategické aktivity, jež ovlivňují život obyvatel města. Plán se skládá ze čtyř částí: Analytická část, Syntetická část (SWOT analýza), Návrhová část (rozvojová vize) a Realizační část (akční plán) a je volně přístupný na oficiálních webových stránkách města Mikulov.⁵¹

Na základě zpracované analýzy území, SWOT analýzy a výsledků anketárního šetření byly zvoleny prioritní oblasti: doprava a technická infrastruktura, kultura, sport a volný čas, ekonomika města, cestovní ruch, urbanismus a bydlení, občanská vybavenost. V oblasti cestovního ruchu byl stanoven strategický cíl – „*na principech udržitelného rozvoje budovat Mikulov jako turistické centrum regionu s infrastrukturou atraktivní pro velké množství turistů z ČR i zahraničí, při zachování kulturního i přírodního bohatství mikroregionu*“. Toho by se mělo dosáhnout prostřednictvím pěti opatření, kterými jsou: kultivace kulturního a přírodního bohatství, rozvoj a zkvalitňování turistické infrastruktury, vybudování a rozvoj společného řízení destinace, efektivní marketing a propagace destinace, rozvoj kvality služeb v oblasti cestovního ruchu. Efektivní marketing a propagace destinace je opatření pro mou práci nejzásadnější. Za hlavní cíl si klade zlepšení propagace destinace a stanovení vhodné formy a cílové skupiny propagace. Aktivity, které mají toto opatření naplnit, jsou následující:

- Vytvoření systému nabídky návštěv ve vinných sklepech
- Průzkum a ankety mezi návštěvníky města ohledně spokojenosti a potřeb
- Stanovení cílových skupin a marketingové cílení na ně.

Na realizaci těchto aktivit byly stanoveny i spolupracující organizace, mezi které se řadí např. Turistické informační centrum Mikulov, Jihomoravský kraj nebo neziskové organizace v Mikulově.

Nedílnou součástí strategického plánu je i strategická vize, která je definována jako soubor specifických ideálů a priorit destinace, jako obraz její úspěšné budoucnosti,

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 85. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁵¹ Strategický plán rozvoje města Mikulov. *Mikulov.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/303455_Informace_o_strategickem_planu_rozvoje_mesta.pdf

jež se významně liší od současnosti.⁵² Město Mikulov si stanovilo vizi následující: „*Město Mikulov je v roce 2026 nadregionální centrum s přírodním i kulturně-historickým dědictvím světového významu. Důraz je kladen na cestovní ruch, lázeňství a dopravní obslužnost s návazností na blízká mezinárodní letiště. Jako centrum moravského vinařství naplňuje principy udržitelného hospodaření v krajině. Je městem poskytujícím klidné a kvalitní bydlení i možnosti trávení volného času obyvatel. Zachovává si „venkovský“ charakter zástavby.*“⁵³

4.3 Infocentra

„*Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.*“⁵⁴

Podle Jakubíkové mají turistická infocentra následujících 5 funkcí:

1. Shromažďují informace na základě jimi stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti (tj. turistické, kulturní a všeobecné informace).
2. Poskytují veřejnosti informace uložené v databance všemi dostupnými formami.
3. Mohou nabízet i další služby související s cestovním ruchem, pokud tím nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
4. Jsou otevřena po celý rok nebo v sezóně, a sice minimálně 5 dní v týdnu. Poskytují bezplatné informace minimálně v jednom světovém jazyce a jsou připojena k internetové síti.
5. Prezентují destinaci cestovního ruchu na odborných akcích a veletrzích.⁵⁵

V Mikulově je jedno turistické informační centrum. **Turistické informační centrum Mikulov** bylo založeno mezi prvními infocentry v České republice v roce 1993. Jeho zřizovatelem byla do roku 2011 nezisková organizace Adonis (Agentura

⁵² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 86. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁵³ Strategický plán rozvoje města Mikulov: 2013 - 2026. *Mikulov.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z:

http://www.mikulov.cz/digitalAssets/319342_SPRM_Mikulov_verze_pro_jednani_ZM_18_09.pdf

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 33. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁵⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 33. ISBN 978-80-247-4209-0.

pro trvale udržitelný rozvoj) pracující na mnoha komunikativních a společensky prospěšných projektech s obcemi a dalšími organizacemi. V roce 2011 Adonis založil obecně prospěšnou společnost Turistické informační centrum Mikulov, o.p.s., čímž se činnost infocentra zcela osamostatnila. Částečně má finanční podporu i od Města Mikulov, Jihomoravského kraje, DSO Mikulovsko (destinační společnost) a tamějších podnikatelů. Infocentrum se nachází strategicky přímo v historickém centru a jeho otevírací doba je sezónně upravena. Nejdéle je otevřeno během července a srpna. Kromě poskytování informací o službách, turistických atraktivitách, zajímavostech, kulturních akcích a dalších turistických informací nabízí i organizaci pobytů nebo výletů, tematické prohlídky města, zprostředkování kongresů, firemních akcí atd. Mimo jiné je i místem předprodeje vstupenek na kulturní akce, poskytuje připojení k síti, kopírování, půjčení kol a samozřejmě i prodej turistických map, průvodců a upomínkových předmětů. Odbornost infocentra dokazují významná ocenění, mezi která patří například klasifikační třída B v rámci Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky (2013), členství v Asociaci turistických informačních center ČR (2013) nebo Informační centrum Jihomoravského kraje 2012. Celkem za rok 2013 navštívilo infocentrum 89 154 lidí. Z toho bylo 83,3% návštěvníků domácích a 16,7% zahraničních, mezi kterými bylo 24% Rakušanů, 21,7% Slováků, 16,4% Němců a 15,8% Poláků.⁵⁶

Informace o otevírací době, poloze atd. se nacházejí i na oficiálních webových stránkách Mikulova. Sekce Turistického informačního centra Mikulov je zde viditelně označena, především pak v jazykových mutacích pro zahraniční turisty. Hodnotím pozitivně, že infocentrum nemá vlastní webové stránky. V tomto případě je na jediných webových stránkách vše důležité přehledně strukturované a snadné k vyhledání.

4.4 Mikulovská rozvojová s.r.o.

Mikulovská rozvojová s.r.o. je společnost založená a vlastněná městem Mikulov a její hlavní činností je pořádání kulturních, kulturně vzdělávacích a sportovních akcí (Pálavské vinobraní), propagace města v oblasti kultury, shromažďování a poskytování informací o kulturních činnostech v Mikulově, aktualizování webových stránek Mikulova v sekci kultura, sport a volný čas atd. Mimoto zajišťuje fungování Tištěného

⁵⁶ Turistické informační centrum. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/turisticke-informacni-centrum-mikulov/>

zpravodaje Mikulov, který vychází i elektronicky na webových stránkách zpravodaje⁵⁷ a je určen především obyvatelům Mikulova. Informuje o pořádaných akcích, zprávách z radnice a dalších aktualitách ve městě.⁵⁸

4.5 Mikulovsko - destinační společnost

Území Mikulovska je již představeno v kapitole 2. Destinační společnost je zájmovým sdružením právnických osob, mezi jejíž zakladatele patří Město Mikulov a nezisková organizace Adonis. Jeho úkolem je zajištění vhodných podmínek pro rozvoj cestovního ruchu na území Mikulovska. Koordinace cestovního ruchu Mikulovska, rozvoj partnerství, komunikace, propagace a marketingu destinace a fundraising.⁵⁹

4.6 Komunikační mix

Komunikačním mixem se označuje souhrn typů komunikace, mezi které patří reklama, přímý prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností (PR), sponzoring atd. *„Cílem marketingových komunikací je nejen poskytnout informaci o nabídce produktů a jejich přednostech, ale zároveň poskytnout tyto informace přijatelnou formou sdělení.“*⁶⁰

V oblasti cestovního ruchu může zákazníkům pomoci při rozhodování o koupi skutečnost, že budou o destinaci pravdivě informováni. Prostřednictvím komunikačního mixu lze částečně modifikovat chování zákazníka tak, že:

- vyvoláme návštěvníkovu pozornost
- vyvoláme v něm zájem o destinaci
- vyvoláme v něm touhu navštívit destinaci
- aktivizujeme návštěvníka ke koupi.⁶¹

4.5.1 Reklama

Philip Kotler ve své publikaci Moderní marketing definuje reklamu *„jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb*

⁵⁷ <http://zpravodajmikulov.cz/>

⁵⁸ Mikulovská rozvojová s.r.o. *Město Mikulov* [online]. 2008 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/urady-a-institute/organizace-a-spolecnosti-zalozene-mestem/mikulovska-rozvojova-s.r.o./>

⁵⁹ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

⁶⁰ KRATOCHVÍL, Petr. PAŽOUT, Radek. *Marketingová komunikace pro destinaci*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2006. s. 6

identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“.⁶² Reklama je pro cestovní ruch výhodná díky velkému zásahu existujících i potenciálních návštěvníků. Nevýhodou je například obtížnost měření efektivity vynaložených prostředků nebo při získávání zpětné vazby. Reklama má podle Királ'ové za úkol „popsat destinaci způsobem, který bude atrahovat cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka.“⁶³

4.6.1.1 PPC reklama

Město Mikulov hojně využívá v rámci svých marketingových aktivit reklamu formou klíčových slov na internetu, tedy PPC reklamu, jež se řadí do internetového marketingu. Jde o způsob, kterým se zvyšuje návštěvnost webových stránek. Pomocí PPC reklamy se zajišťuje zviditelnění webových stránek. Je to placená služba, kterou poskytují internetové vyhledávače, jež mají vlastní PPC systémy (např. Google Adwards, Centrum – adFOX, či Seznam.cz – Sklik), a princip spočívá v tom, že se platí za kliknutí na reklamu, nikoli za pouhé zobrazení.⁶⁴ Mikulov využívá především právě Google Adwards a Sklik a ročně investuje do PPC reklamy cca 200 000 Kč.⁶⁵

4.6.1.2 Vlastní propagační materiály

„Brožury (katalogy) jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a stravovacích služeb. Obvykle obsahují popis služeb, které organizace nabízí“⁶⁶.

Propagační materiály města jsou návštěvníkům k dispozici v Turistickém informačním centru Mikulov. Základním materiálem je Průvodce městem, který má českou, německou, anglickou, polskou a ruskou mutaci. Každoročně se nechá tisknout na 50 tisíc kusů, samotné české mutace se tiskne 8-9 tisíc kusů.⁶⁷ Průvodce obsahuje

⁶¹ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 110. ISBN 80-86119-56-4.

⁶² Srovnej KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶³ Srovnej KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 113. ISBN 80-86119-56-4.

⁶⁴ Jak vytvořit efektivní PPC kampaň?. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/#.U2JD5vI_tvA

⁶⁵ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

⁶⁶ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, s. 207 - 208. ISBN 80-247-0202-9.

⁶⁷ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

základní informace o hlavních turistických cílech města, zajímavostech v okolí, turistickou mapu města se seznamem ulic a tísňovými telefonními čísly. Obsahuje také otevírací dobu informačního centra během roku. Mezi další propagační materiály patří Přehled kulturních akcí Mikulov, Židovství, Folklor a víno, který obsahuje seznam všech vinařských akcí v roce, jež se konají na Mikulovsku, a popis těch nejznámějších, jakými jsou Pálavské vinobraní, Slavnosti města Mikulova nebo Svatomartinský Mikulov.

4.6.1.3 Venkovní informační panely

„Účelem venkovní reklamy je obvykle vzbudit pozornost a připomínat značku, v důsledku čehož je pro ni charakteristická výrazná převaha grafiky a fotografií nad textem.“⁶⁸ Město Mikulov mělo v letech 2012 – 2013 smlouvu s firmou Daruma, která zprostředkovává mluvící panely informující o destinaci. V Mikulově je panel jeden obsahující 41 namluvených spotů o atraktivitách města, 2 video spoty a nabízí 3 jazykové mutace. Po vizuální stránce je vybaven přehlednou mapou s fotkami hlavních atraktivit. V budoucnu by se měl panel obnovit. Mikulov si zároveň platí i prezentaci ve Znojmě a v Brně, kde jsou na místních panelech nahrány dva spoty prezentující Mikulov k nalákání turistů.⁶⁹

4.6.2. Direct marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing reprezentuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky a jeho cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.⁷⁰ Velkou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost jeho efektivity. Představuje tak určitou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v jeden proces.⁷¹ Z nástrojů, které se řadí pod přímý marketing, Město Mikulov využívá direct mail a online marketing.

⁶⁸ KIRÁĚOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 118. ISBN 80-86119-56-4.

⁶⁹ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

⁷⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 928. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 94 - 95. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

4.6.2.1 Direct mail

„Cílem direct mailu je jednotlivě oslovit co největší počet pokud možno přesněji definovaných členů vybrané cílové skupiny s vybraným segmentem (...). Využívá se obvykle na propagaci destinace jako celku s nabídkou ubytovacích, hostinských a doplňkových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s návštěvníky, pro akcionáře, stále i budoucí návštěvníky, zaměstnance apod.“⁷² Mikulov direct mailu využívá, rozesílá jak poštou, tak i e-mailem. Jeho obsahem jsou novinky z dění ve městě a nabídka aktuálních ubytovacích, hostinských a cestovních služeb.

4.6.2.2 Online marketing

Online marketing (také internetový marketing nebo e-marketing) se definuje jako „...kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“⁷³ Prudký nárůst využívání informačních technologií se projevuje i v turismu. Zákazníci mohou prostřednictvím internetu porovnávat konkurenční nabídky a na základě toho se rozhodnout o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje a k jejich vylepšování.⁷⁴ Nové technologie poskytují zákazníkům snadný přístup k informacím a jejich interaktivita umožňuje veřejně diskutovat o poskytovaných službách nebo je hodnotit. Dalším kladem je možnost sdílet vlastní fotografie a zážitky z výletů a dovolených a tím rozšiřovat povědomí o dané destinaci či určitém poskytovateli.

Webové stránky

V současnosti je samozřejmostí, že každá organizace má oficiální webové stránky, které obsahují přehledné informace o produktech a službách, jež organizace nabízí.⁷⁵ Primárně jsou připravovány pro zákazníky, tudíž by měly být přehledné, snadno pochopitelné, atraktivní, pravidelně aktualizované a především by měly mít zajímavý obsah, aby návštěvníky zaujaly a přilákaly. Stránky by měly obsahovat základní informace o destinaci, kontaktní údaje (adresa infocentra, e-mailová adresa,

⁷² KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 121 - 122. ISBN 80-86119-56-4.

⁷³ NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 35. ISBN 8071699330.

⁷⁴ KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

telefonní čísla atd.), aktuální informace o dění v destinaci, informace o ubytovacích, hostinských a doplňkových službách atd.

Oficiální webové stránky města Mikulov (viz Příloha č. 1) se nacházejí na adrese www.mikulov.cz a nabízí dvě jazykové mutace – anglickou a německou. Stránky nemají sice příliš aktuální design, jelikož byly vytvořeny již v roce 2008 digitální agenturou Symbio, i tak jsou ale přehledné a dobře se s nimi pracuje. Hlavička webu obsahuje znak města, vedle něhož je velkým písmem název „Mikulov“ s podtitulkem „Město s vůní jihu“. Podklad hlavičky je tmavě modrý. Kromě tmavě modré pak design webu obsahuje zelenou (pro sekci Turistika), červenou (pro sekci Kultura, sport a volný čas) a modrou (pro sekci Město Mikulov). Úvodní stránka webových stránek obsahuje:

- aktuálně z Mikulova (kalendář nadcházejících akcí),
- Slovo starosty – krátký dopis starosty návštěvníkům stránek lákající k výletu do Mikulova, ať už kvůli koštu vín, hudebním akcím nebo za historickými památkami,
- měnící se bannery lákající např. na kulturní akce nebo k finanční pomoci na rekonstrukci, tři výše zmíněné sekce rozepsané do podbodů,
- odkaz na fotogalerii, virtuální prohlídky, videogalerii či mobilního průvodce,
- odkaz na kontaktní údaje, dokumenty ke stažení či na Strategický plán rozvoje města Mikulov atd.

Další stránky jsou pak navazující na sekce z úvodní strany uvedené výše.

Informace jsou přehledně uspořádány ve zmíněných třech sekcích. Návštěvník se dozví základní informace o atraktivitách města, kulturních a vinařských akcích, otvíracích dobách atd. Užitečným nástrojem je kalendář akcí, kde návštěvníci najdou veškeré akce konané ve městě. Stránky nejsou určeny jen pro turisty, ale i pro místní obyvatele. Sekce Město Mikulov totiž obsahuje informace ohledně samosprávy města, městského úřadu, nabídky městských bytů nebo nemovitostí aj.

Jazykové mutace webu jsou koncipované jinak (viz Příloha č. 2). Neobsahují na hlavní straně Slovo starosty ani sekci Město Mikulov (zbývající sekce zůstaly a jsou kompletně přeloženy). Namísto toho je zde sekce „The most wanted information“ (Nejžádanější informace), kam se řadí dokument „About Mikulov“ (O Mikulově) ve formátu PDF, který obsahuje nejdůležitější informace o městě, oblasti, zdejších možnostech turistiky, událostech roku aj. Dále navazují tři odkazy, které nefungují.

⁷⁵ MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and*

Úvodní stránka nabízí i turistickou mapu města, nepříliš viditelný odkaz na ubytování ve městě a kontakt Turistického informačního centra Mikulov. Rozhodně bych jazykovým mutacím vytkla nefungující odkazy, které jen kazí dojem z reprezentativních stránek.

Město Mikulov také spravuje webové stránky významné kulturní akcí, kterou pořádá, Pálavskému vinobraní (viz Příloha č. 3). Stránky mají poněkud starší design, každoročně se pouze aktualizují informace, nikoliv vzhled. Z pohledu informativního jsou však na dobré úrovni. Obsahují všechny potřebné informace, které návštěvník potřebuje vědět (informace o možnostech ubytování, vstupenkách, programu, historii vinobraní, lokalitě festivalu atd.). Jejich velkým mínusem je absence jakékoliv jazykové mutace.

Virtuální prohlídka

Město Mikulov nabízí na svých webových stránkách elektronické zpřístupnění kulturního dědictví na svém území prostřednictvím virtuální prohlídky. Návštěvník zde může sledovat město z leteckého snímku nebo virtuálně navštívit šest nejvýznamnějších atraktivit. Ovšem prohlídka není příliš propracovaná, ukáže pouze jeden konkrétní prostor kolem dokola, ale nejde procházet objekty. I tak alespoň částečně nastiňuje vzhled města. Rozhodně nenahrazuje zážitek z návštěvy, ale může být pro návštěvníka prohlídky impulsem k budoucí návštěvě.⁷⁶

Mobilní průvodce

Od roku 2013 nabízí Mikulov zdarma i mobilní aplikaci - Mobilního průvodce městem Mikulov. Obsahuje informace o městě, seznam památek i s navigací, turistické a cyklistické stezky, kulturní program města, interaktivní mapu, praktické informace o parkovištích, bankomatech, potřebné kontakty a spoustu dalšího. Navíc existuje i v anglické a německé mutaci.⁷⁷ Oceňuji to jako správný krok vstříc novým technologiím, které se používají stále častěji a které někteří spotřebitelé přímo vyžadují.

Sociální síť

Cases. 1. vyd. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 265.

⁷⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 185. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁷⁷ Mobilní průvodce města Mikulov. *Mikulov.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/aktuality/detail/?contentId=138354>

Oficiální stránku na Facebooku nebo profil na Twitteru Mikulov nemá a nevyužívá. Ovšem na Facebooku mají stránky kulturní akce, které jsou Městem Mikulov pořádány - tedy Pálavské vinobraní či Slavnosti města Mikulova (s počtem nepřesahujícím 400 fanoušků v roce 2013). Pálavské vinobraní dokazuje svou fanouškovskou základnou (přesahující koncem roku 2013 čtyřtisícovou hranici) svoji popularitu a zároveň přitom využívá svoji stránku efektivně. Komunikuje pravidelně a informuje jak o přípravách na festival a o festivalu samotném, tak i o aktuálním dění ve městě a dalších kulturních akcích. Příspěvky jsou psány formálním jazykem, což považuji za výhodu. Akce se stává celorepublikově známou a komunikace formou moravského nářečí by nemusela mít velký dosah, nehledě na to, že by návštěvníci nemuseli plně porozumět obsahu.

4.6.3 Public relations

Public relations představují budování vztahů s veřejností, vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi destinací a veřejností. Výhodou PR je možnost cílené komunikace a často i nižší finanční náročnost. Jejich nevýhodou je těžká měřitelnost a kontrolovatelnost výsledků. Pojem public relations charakterizují klíčová slova jako pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad nebo hledání vzájemného pochopení. Public relations pomáhají vytvářet destinaci dobré jméno a image a budují loajalitu návštěvníků i zaměstnanců. „*Sdružení cestovního ruchu nejčastěji public relations využívá:*

- *na budování vztahů s médii (media relations)*
- *na budování vnitřních vztahů (internal relations)*
- *na budování vztahů s lokální komunitou (community relations)*
- *na budování vztahů s představiteli průmyslu (industry relations)*
- *prostřednictvím speciálních akcí (events)*
- *v období krize*⁷⁸.

4.6.3.1 Veletrhy cestovního ruchu

Mezi způsoby, jak posílit kladné vztahy s veřejností patří účast na veletrzích cestovního ruchu. „*Veletrhy jsou krátkodobé periodicky se opakující akce, jejichž*

⁷⁸ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 127. ISBN 80-86119-56-4.

*účelem je soustředit v jednom místě a čase nabídku a poptávku (...).*⁷⁹ Mikulov se v letech 2012 – 2013 zúčastnil hned několika veletrhů cestovního ruchu. Dvou tuzemských – Regiontour v Brně a Holiday World v Praze a tří zahraničních – Ferienmesse ve Vídni, Slovakia Tour v Bratislavě a polského veletrhu v Poznani. Účast na veletrzích má na starosti Odbor rozvoje a živnostenského podnikání Města Mikulov, který má v agendě mimo jiné i rozvoj cestovního ruchu ve městě i regionu, zajištění propagace města jako turistické destinace atd.⁸⁰

4.6.3.2 Události a slavnostní akce města

Akce jako festivaly, oslavy výročí, znovuotevření po rekonstrukci aj. jsou pro destinaci významnou součástí public relations. Pro destinace má organizování takových akcí různé výhody. Destinace se díky nim dostává do podvědomí návštěvníků, má vliv na návštěvnost, upoutává pozornost médií, upevňuje vztahy s místními obyvateli a jejich hrdost na destinaci.⁸¹

Významné kulturní akce jsem již zmínila v kapitole 3.4. Za nejvýznamnější kulturní i vinařskou akci Mikulova se dá považovat Pálavské vinobraní, které v roce 2012 navštívilo cca 45 tisíc lidí a v roce 2013 cca 50 tisíc. Žádná jiná akce ani festival nemá tak velkou účast. Návštěvníci se na ni pravidelně vracejí a doporučují ji svým známým. Pálavské vinobraní se koná v rámci tradičních oslav vína během druhého zářijového víkendu a trvá tři dny. První ročník se dokonce konal již v roce 1947. Kromě košťů vína a pití burčáku nabízí vinobraní i pestrý kulturní program na několika pódíích ve městě, z nichž největší jsou na historickém Náměstí a v Amfiteátru. Program nabízí především vystoupení kapel populární hudby, folklórních souborů, ale i divadel a dechové muziky. Doprovodný program naplňují besedy, kejklíři a samozřejmě ochutnávky vín. Významným bodem v programu je každoroční krojovaný průvod v čele s králem Václavem IV. a každoroční výstup na Svatý kopeček spojený s účastí slavné osobnosti – Chantal Poullain., jež v královském průvodu zastupuje choť Václava IV.⁸² Vinobraní se propaguje jak pomocí webových stránek a Facebooku, zmíněným v kapitole Direct marketing, tak i prostřednictvím plakátů, letáků a v médiích.

⁷⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 252. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁸⁰ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

⁸¹ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 132. ISBN 80-86119-56-4.

⁸² *Pálavské vinobraní* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.palavske-vinobrani.cz/>

K dalším známým, avšak zdaleka ne v takovém počtu navštěvovaným akcím, patří Eurotrialog – festival nepopulární hudby konající se každoročně na konci srpna v Amfiteátru a trvající dva dny. Na festivalu, jak už název vypovídá, vystupují spíše „nemainstreamoví“ interpreti. Eurotrialog se propaguje především prostřednictvím svých webových stránek, Facebooku a médií. Na rozdíl od Pálavského vinobraní festival nepořádá město.

Město Mikulov o svých důležitých akcích a událostech pravidelně vydává tiskové zprávy a zveřejňuje informace o hlavních atraktivitách a událostech na turistických portálech, jakými jsou Kudy z nudy⁸³ nebo Kam po Česku⁸⁴.

4.7 Partnerská města

Partnerství je krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů se společnými zájmy a cíli. Zakládá se na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Destinace cestovního ruchu uzavírají partnerství kvůli lepšímu uspokojení potřeb návštěvníků i místních obyvatel či snížení finančních nákladů na propagaci.⁸⁵ Mikulov má šest partnerských měst.

- Bardějov (Slovensko)
- Qatzrin (Izrael)
- Šumperk (ČR)
- Galanta (Slovensko)
- Túchow (Polsko)
- Laa an der Thaya (Rakousko)

S městem Laa an der Thaya byla podepsána partnerská smlouva o vzájemné spolupráci v roce 2012. Následně byl zahájen projekt Víno a kultura na Mikulovsku a v Laa a okolí. Byla vytvořena tiskovina Víno a kultura se společnou nabídkou obou regionů a začala se distribuovat v květnu roku 2013 v českém i německém jazyce jak na Mikulovsku, tak i v rakouském příhraničí. Zároveň byla realizována internetová kampaň pomocí klíčových slov směřující na oficiální webové stránky Mikulova se sekci

⁸³ Mikulov. *Kudy z nudy* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné

z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=mikulov>

⁸⁴ Mikulov. *Kam po Česku* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné

z: <http://www.kampocesku.cz/vyhledat?hledej=mikulov&submit.x=0&submit.y=0>

⁸⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 286. ISBN 978-80-247-4209-0.

Výlety do Laa a okolí. Kampaň doprovázely PR články a reklamní bannery na turistických portálech.⁸⁶

5. Analýza komunikace města

Doposud jsem se ve své práci především věnovala popisu a hodnocení destinace a jejích komunikačních aktivit v letech 2012 – 2013. V této kapitole vytvořím SWOT analýzu současného stavu komunikace Mikulova a pokusím se navrhnout zlepšení komunikační strategie. Cílem vylepšení strategie je především odlišení se od konkurence, vyniknutí a představení města jako destinaci cestovního ruchu, kterou musí turisté rozhodně navštívit.

5.1 SWOT analýza současného stavu

- **Strenghts** (silné stránky)
 - rozmanitá krajina
 - rozsáhlá síť turistických a cyklistických stezek
 - množství historických a přírodních atraktivit a zachovalá historická architektura města
 - město vyhlášeno Městskou památkovou rezervací
 - celý region vyhlášen pro své víno, velké množství vinic a vinných sklípků
 - areál vhodný pro pořádání kulturních akcí (hudebních koncertů, festivalů atd.) – Amfiteátr
 - otevřenost města kongresovému cestovnímu ruchu
 - vlastní prezentace města na zahraničních veletrzích cestovního ruchu
 - poloha u silničního hraničního přechodu do Rakouska

- **Weaknesses** (slabé stránky)
 - dopravní spojení (železniční uzel a silniční křižovatka v Břeclavi)
 - zastaralý znak města pro prezentaci v oblasti cestovního ruchu
 - nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení (2 čtyřhvězdičkové hotely – kapacita dohromady cca 270 míst, kapacita největšího kongresového prostoru je 300 osob, 9 tříhvězdičkových)
 - jazykové mutace oficiálních webových stránek nejsou plně funkční

⁸⁶ Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě

- absence oficiální komunikace na sociálních sítích
- komunikace s partnerskými městy kromě Laa an der Thaya na nízké úrovni
- **Opportunities** (příležitosti)
 - zpracování nového grafického návrhu oficiálního loga města
 - zdokonalení jazykových mutací
 - zlepšení komunikace s partnerskými městy
 - zahájení komunikace i na sociálních sítích
 - propracování virtuální prohlídky města na oficiálních webových stránkách
- **Threats** (hrozby)
 - nepříznivé počasí pro vinařskou úrodu
 - zájem o konání kongresů v jiných městech

5.2 Návrh na zlepšení komunikačních aktivit do budoucna

Město Mikulov má komunikační strategii propracovanou velice dobře, i tak ale obsahuje několik nedostatků, které je třeba napravit.

5.2.1. Logo

Město má jako oficiální symbol znak města inspirovaný tradicí erbů a v různých variantách jej používá na vlajky, prapory atd. Slouží ovšem i jako logo. Jak jsem se již zmínila, takový znak je pro prezentaci v oblasti cestovního ruchu nevyhovující. Působí staromódně, zaseknut v čase, někteří si pod tím mohou vyložit i neochotu přizpůsobovat se současným trendům. V oblasti architektury a tradice tomu sice tak u Mikulova je a tím je výjimečný, ovšem ve všem ostatním by měl působit jako významné centrum vinařské oblasti Pálava, jež nabízí požadovaný standard. Navrhovala bych logo zjednodušit a více přizpůsobit současným trendům, ale zároveň ve vizuálu zachovat návaznost na tradice a vzhled erbu.

5.2.2. Sociální sítě

S přizpůsobováním se modernímu trendům souvisí i přizpůsobování se moderním informačním technologiím. Co komunikaci města jednoznačně chybí je fenomén nedávné doby – sociální sítě. Kromě oficiálního kanálu na Youtube žádnou

nevyužívá. Navrhla bych založení oficiální reprezentativní stránky města na Facebooku. Tato síť patří v České republice mezi nejpoužívanější a dobře se s ní cílí na mladší cílovou skupinu. Její výhodou je i možnost vytváření oficiálních událostí města. Komunikace na Facebooku je interaktivní. Správci stránky mohou vytvářet obsah jak jednoduchými příspěvky s několika slovy či větami, ale i fotkami, videi, diskuzí s fanoušky atd. Z dalších sociálních sítí nedoporučuji Google+, který téměř nikdo nepoužívá, a Twitter, jenž v České republice stále není příliš rozšířený.

5.2.3. Virtuální prohlídka

Virtuální prohlídka na webových stránkách je jednoznačně správným krokem vpřed. Navrhují ovšem její hlubší zpracování, jelikož v současném stavu návštěvník může vidět pouze několik veřejných prostor či letecký pohled na město. Pod pojmem virtuální prohlídka si představuji i zpřístupnění historických objektů, například zámku či Dietrichsteinské hrobky. Alespoň z části, jelikož hlavní funkcí této prohlídky je nalákat. Jenže když nic neodhalíme, ničím nenalákáme. Na podobném principu fungují například Google mapy či Google Art Project, kde můžeme virtuálně procházet uměleckými muzei a galeriemi a prohlížet si vybrané sbírky ve vysokém rozlišení.

5.2.4. Webové stránky

Do budoucna bych doporučila aktualizaci designu webových stránek Mikulova. Nehodnotím je negativně, ale po několika letech modernost vzhledu časem vždy vyprchá. I v aktuální podobě jsou na reprezentativní úrovni. Informace jsou přehledně uspořádány ve zmíněných třech sekcích a návštěvník se dozví všechny potřebné informace. Sladila bych barevně webdesign s designem nového oficiálního loga a přizpůsobila tomu i strukturu informací, aby stránky vypadaly jednotně, atraktivně a zároveň byly přehledné.

Webové stránky Pálavského vinobraní by nový webdesign potřebovaly daleko dříve. Měly by návštěvníka zaujmout a přilákat svou atraktivitou, což ty současné rozhodně neplní. S webdesignem souvisí i struktura webu a jeho přehlednost. Doporučila bych vytvořit oddělenou sekci pro loga partnerů, jež jsou na hlavní stránce s ostatním textem, což působí poněkud přelácaně a nepřehledně. Web Pálavského vinobraní by měl na první pohled odkázat na tradici oslav vína a zároveň působit aktuálně a moderně, jakožto velká kulturní akce a festival. Zkombinovat se to daří například Znojemskému historickému vinobraní, jež se v letech 2012 a 2013 konalo

vždy následující víkend po Pálavském. Přestože Mikulov nabízí zajímavější destinaci a atmosféru pro festival, Znojmo má celkově lepší vizuální prezentaci a atraktivnější web (viz Příloha č. 4), jímž by se Pálavské vinobraní mělo v blízké budoucnosti inspirovat.

Závěr

Analýzou komunikace města Mikulov v letech 2012 – 2013 jsem došla k závěru, že má nedostatky především v online komunikaci a nevyhovující vizuální prezentaci. Důvodem toho je „logo“ (znak města) neodpovídající současným standardům pro komunikaci v cestovním ruchu a potřeba zlepšení vizuální prezentace města na webových stránkách.

Město Mikulov si uvědomuje potenciál ve svém historickém dědictví a především i ve vinařské a cyklistické turistice. Staví na těchto složkách veškeré své komunikační aktivity. Ať už se jedná o hudební festival spojený s oslavou vína či propagační materiály plné vinařských zajímavostí nebo informací o cyklistických stezkách.

Město by však mělo zvážit vylepšení komunikace prostřednictvím moderních technologií, modernější vizuální prezentace a propracování virtuální prohlídky. Zároveň by mělo více zviditelnit svou nabídku aplikace Mobilní průvodce městem. Odkaz na něj je totiž umístěn nenápadně ve spodní části hlavní stránky webu. Jakoby se za něj město stydělo, když by se takovou aplikací pro chytré telefony mělo spíše naopak chlubit.

Mikulov má nakročeno k tomu být i přes svoji velikost významným vinařským, kulturním a turistickým centrem. Díky zachovalé architektuře má i neobyčejnou atmosféru. Říká se, že má nádech francouzské Provence. Nakonec mi i slogan „Město s vůní jihu“ přijde vhodný a Mikulov vystihující.

Summary

By analyzing the communication of the town Mikulov in years 2012 – 2013 I came to the conclusion that the weaknesses are mostly in online communication and unsatisfactory visual presentation. Mainly it is because of the “logo” (the symbol of the city) inadequate to current standards for communication in tourism and because of the need for improvement the visual presentation of the town’s website.

The town Mikulov is realizing the potential of its historical heritage and especially in wine tourism and bicycle touring. Builds on these components all of its communication activities. Whether it is a music festival combined with the celebration of wine or promotional materials full of wine attractions and information about cycle paths.

However, the town should consider the enhancement of communication through new media, through modern visual presentation and elaboration virtual tours. At the same time the Mobile town guide should be more highlighted. Link to it is discreetly located in the bottom of the main page of the official town website. As if ashamed for the guide, although it should show off with application like that.

Despite its size, the town Mikulov has a good chance to be a wine, cultural and tourist center. Thanks to the well-preserved architecture Mikulov has an extraordinary atmosphere. It is said it has a touch of the French Provence. Finally, the slogan “City with the scent of the south” seems to me as suitable and accurate.

Použitá literatura

Knihy:

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

ZEMEK, Metoděj. *Mikulov: památková rezervace*. 1. vyd. Praha: Tisková, ediční a propagační služba MH, 1983, 187 s.

VESELSKÁ, Dana a Stanislava VRBKOVÁ. *Židé v Mikulově*. 1. vyd. Mikulov: Vydalo Regionální muzeum v Mikulově ve spolupráci s Nadačním fondem obětí holocaustu a Spolkem přátel židovské kultury v Mikulově, 2004, 54 s. ISBN 978-808-5088-182.

LUTTERER, Ivan, Milan MAJTÁN a Rudolf ŠRÁMEK. *Zeměpisná jména Československa: slovník vybraných zeměpisných jmen s výkladem jejich původu a historického vývoje*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1982. 373 s. Malé encyklopedie (Mladá fronta).

BUHALIS, D.:Marketing the Competitive Destination of the Future. In: *Tourism Management: Research Policies Practice*, 1/2000.

LAWS, Eric. *Tourist destination management: issues, analysis, and policies*. New York: Routledge, 1995, 208 s. ISBN 04-151-0591-9.

KRATOCHVÍL, Petr. PAŽOUT, Radek. *Marketingová komunikace pro destinaci*. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2006.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. 1. vyd. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 265.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-2.

GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 262 s. ISBN 978-808-7147-061.

Elektronické zdroje:

Vybrané statistické údaje za obec Mikulov. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://goo.gl/W8EKH2>

Správní obvod úřadu. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/mestsky-urad/spravni-obvod-uradu/?contentId=77457>

Destination Management: Conceptual Framework. In: *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

Jeskyně na Turoldu. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/jeskyně-na-turoldu/?contentId=78054>

Historické náměstí. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/historicke-namesti/?contentId=78042>

Historie zámku. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/zamek/historie-zamku/?contentId=81402>

Dietrichsteinská hrobka: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/dietrichsteinska-hrobka/vice-informaci/?contentId=81499

Kozí hrádek. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/kozi-hradek/?contentId=78052>

Pravoslavný chrám sv. Mikuláše. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/cirkevni-pamatky/pravoslavny-chram-sv-mikulase/?contentId=78099>

Židovský hřbitov: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/pamatky-zidovske-komunity/zidovsky-hrbitov/vice-informaci/?contentId=81506>

Synagoga: Více informací. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/pamatky-zidovske-komunity/synagoga/vice-informaci/?contentId=81500>

Mikulovská vinařská podoblast. Naše sklepy [online]. © 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti/vinarska-oblast-morava/mikulovska-vinarska-podoblast>

Mikulovská podoblast. O víně [online]. © 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.ovine.cz/web/structure/podoblasti-51.html?do%5BloadData%5D=1&itemKey=cz_369

Mikulovská vinařská podoblast. Naše sklepy [online]. © 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.nasesklepy.cz/o-vinu/vinarske-oblasti/vinarska-oblast-morava/mikulovska-vinarska-podoblast>

Mikulov Gourmet Festival. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/kalendar-akci/detail/?contentId=98817>

Vinařské akce: Další akce. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/vino-a-vinarska-turistika/vinarske-akce/dalsi-akce/?contentId=78062>

Vinařské naučné stezky. *Město Mikulov* [online]. 2008 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/vino-a-vinarska-turistika/vinarske-naucne-stezky/?contentId=77503>

Naučné stezky. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/pesi-turistika/naucne-stezky/?contentId=78268>

Cykloturistika. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/cykloturistika/?contentId=78274>

Aktivní pobyt. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/aktivni-pobyt/>

Kongresy a konference. *Město Mikulov* [online]. © 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/infoglueDeliverWorking/ViewPage.action?siteNodeId=1466&languageId=4&contentId=-1>

Zastupitelstvo města Mikulov. In: *Město Mikulov* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/285720_bod_09.pdf

Strategický plán rozvoje města Mikulov. *Mikulov.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/303455_Informace_o_strategickem_planu_rozvoje_mesta.pdf

Strategický plán rozvoje města Mikulov: 2013 - 2026. *Mikulov.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/319342_SPRM_Mikulov_verze_pro_jednani_ZM_18_09.pdf

Turistické informační centrum. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/turisticke-informacni-centrum-mikulov/>

Jak vytvořit efektivní PPC kampaň?. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/06/jak-vytvorit-efektivni-ppc-kampan/#.U2JD5vl_tvA

Mobilní průvodce města Mikulov. *Mikulov.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/aktuality/detail/?contentId=138354>

Odbor rozvoje a živnostenského podnikání. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/mestsky-urad/organizacni-struktura-uradu/odbor-rozvoje-a-zivnostenskeho-podnikani/?contentId=81465>

Pálavské vinobraní [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.palavske-vinobrani.cz/>

Mikulov. *Kudy z nudy* [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=mikulov>

Mikulov. *Kam po Česku* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.kamocesku.cz/vyhledat?hledej=mikulov&submit.x=0&submit.y=0>

Svatý kopeček. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/pamatky-a-prohlidkove-objekty/svaty-kopecek/?contentId=78053>

Turistické informační centrum. *Mikulov.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/turistika/turisticke-informacni-centrum-mikulov/>

Mikulovská rozvojová s.r.o. *Město Mikulov* [online]. 2008 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/mesto-mikulov/urady-a-institute/organizace-a-spolecnosti-zalozene-mestem/mikulovska-rozvojova--s.r.o./>

Město Mikulov [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/cz/>

Město Mikulov [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/en/?languageId=1>

Pálavské vinobraní [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.palavske-vinobrani.cz/>

Znojenské vinobraní [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/>

Ing. Kristýna Korandová, pracovnice na Odboru rozvoje a živnostenského podnikání na Městském úřadě Mikulov, 30. 4. 2014, emailová odpověď, archiv autora.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Znak města

Seznam příloh

Příloha č. 1: Oficiální webové stránky města Mikulov - český jazyk (obrázek)

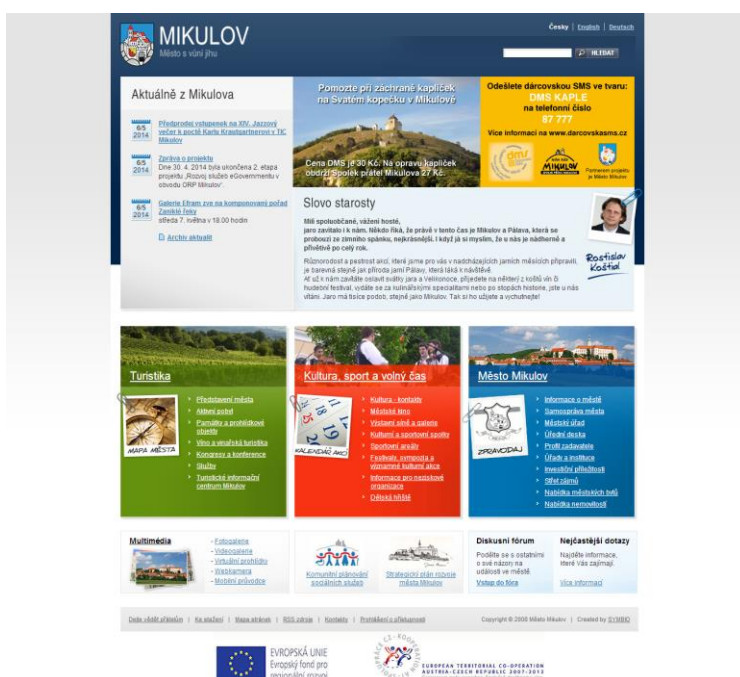
Příloha č. 2: Oficiální webové stránky města Mikulov - anglická mutace (obrázek)

Příloha č. 3: Oficiální webové stránky Pálavského vinobraní - náhled po otevření (obrázek)

Příloha č. 4: Oficiální webové stránky Znojemského vinobraní - náhled po otevření (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Oficiální webové stránky města Mikulov - český jazyk⁸⁷



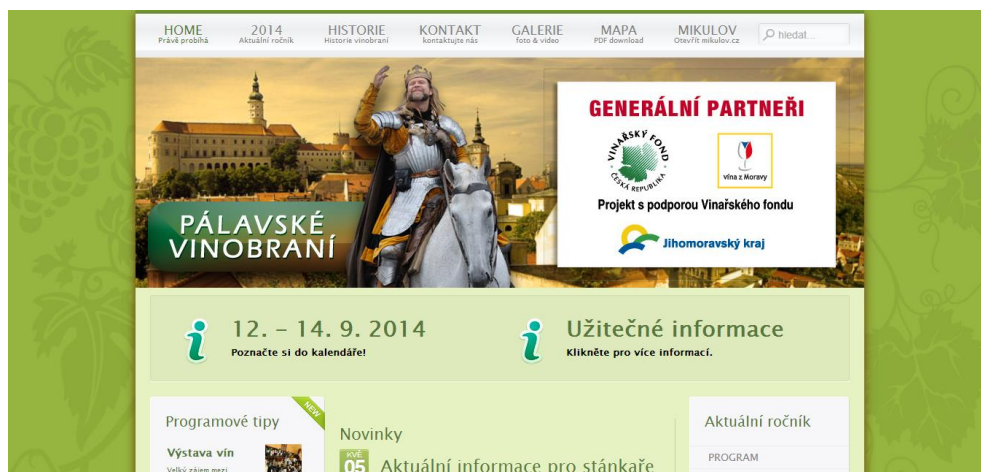
Příloha č. 2: Oficiální webové stránky města Mikulov - anglická mutace⁸⁸



⁸⁷ Město Mikulov [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/cz/>

⁸⁸ Město Mikulov [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/en/?languageId=1>

Příloha č. 3: Oficiální webové stránky Pálavského vinobraní - náhled po otevření⁸⁹



Příloha č. 4: Oficiální webové stránky Znojemského vinobraní - náhled po otevření⁹⁰



⁸⁹ Pálavské vinobraní [online]. 2008 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.palavske-vinobrani.cz/>

⁹⁰ Znojenské vinobraní [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/>