



Marketingová strategie cestovního ruchu města Moravský Krumlov



OBSAH

OBSAH 1

ÚVOD 4

1.	TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	5
2.	CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE A JEHO VÝZNAM PRO MORAVSKÝ KRUMLOV.....	7
ANALYTICKÁ ČÁST		9
3.	MORAVSKÝ KRUMLOV A JEHO POZICE	9
4.	TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ	11
4.1.	DOPRAVNÍ NAPOJENÍ.....	11
4.2.	UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	11
4.3.	INFRASTRUKTURA PRO PĚŠÍ TURISTIKU A CYKLOTURISTIKU	13
4.4.	INFORMAČNÍ CENTRUM, ORIENTAČNÍ A NAVIGAČNÍ SYSTÉM A POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ TURISTŮM.....	15
4.5.	HISTORICKÉ PAMÁTKY	16
4.6.	PŘÍRODA A ZAJÍMAVÉ LOKALITY V OKOLÍ MĚSTA	21
4.7.	KULTURNÍ AKCE A DALŠÍ ORGANIZOVANÉ AKCE	24
4.8.	KULTURNÍ INSTITUCE	27
5.	ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	29
5.1.	MÍSTOSTAROSTA A ODBOR ŠKOLSTVÍ A KULTURY	29
5.2.	MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO A INFORMAČNÍ CENTRUM.....	30

5.3.	PROJEKTOVÉ A INFORMAČNÍ CENTRUM MIKROREGIONU	31
5.4.	NADREGIONÁLNÍ A CENTRÁLNÍ SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	31
5.5.	OSTATNÍ ZAINTERESOVANÉ SUBJEKTY	34
5.6.	DALŠÍ SUBJEKTY VHODNÉ PRO POTENCIÁLNÍ SPOLUPRÁCI	34
5.7.	VYHODNOCENÍ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ.....	35
6.	NÁVŠTĚVNÍCI MORAVSKÉHO KRUMLOVA.....	37
6.1.	CHARAKTERISTICKÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ SEGMENTY TURISTŮ A JEJICH VZTAH K M. KRUMLOVU	37
6.1.1.	MLADÍ A SVOBODNÍ (15-25 LET).....	37
6.1.2.	RODINY S DĚTMI (20 – 55 LET).....	38
6.1.3.	PRÁZDNÉ HNÍZDO (40-60 LET)	39
6.1.4.	SENIORŮ (60 A VÍCE LET)	40
6.2.	ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKÉHO KRUMLOVA.....	41
6.2.1.	EXPERTNÍ POHLED NA NÁVŠTĚVNÍKY MORAVSKÉHO KRUMLOVA.....	41
6.2.2.	PRŮZKUM AGENTURY CZECHTOURISM.....	41
6.3.	SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKÉHO KRUMLOVA.....	46
7.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	51
8.	KONKURENCE DESTINACE MORAVSKÝ KRUMLOV	52
8.1.	GEOGRAFICKÁ KONKURENCE	52
8.2.	PRODUKTOVÁ KONKURENCE.....	53
8.3.	DIFERENČNÍ VÝHODY TURISTICKÉ DESTINACE MORAVSKÝ KRUMLOV	55
9.	SWOT ANALÝZA.....	56
	NÁVRHOVÁ ČÁST	60

10.	STRATEGICKÉ HORIZONTY A VIZE PRO DESTINACI MORAVSKÝ KRUMLOV DO ROKU 2013.....	60
11.	PILÍŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	61
11.1.	VYMEZENÍ PILÍŘŮ PRO JEDNOTLIVÉ STRATEGICKÉ ČASOVÉ HORIZONTY.....	61
11.2.	SOUČASNÉ NABÍDKOVĚ-POPTÁVKOVÉ PILÍŘE	63
11.2.1.	SLOVANSKÁ EPOPEJ ALFONSE MUCHY	64
11.3.	PILÍŘE ROZVOJE PRO OBDOBÍ 2010-2013.....	65
11.4.	PILÍŘE ROZVOJE PRO OBDOBÍ OD ROKU 2013.....	66
12.	NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE DO ROKU 2010.....	67
12.1.	NABÍDKA A INFRASTRUKTURA.....	67
12.2.1.	POZNÁMKA K TVORBĚ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ.....	69
12.2.	ORGANIZACE.....	70
12.2.2.	POZNÁMKA K ORGANIZACI CESTOVNÍ RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ	71
12.3.	MARKETING A POPTÁVKA.....	72
12.3.1.	JAK VYPADÁ MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU?	74
12.3.2.	JAKÉ BY MĚLY BÝT INTERNETOVÉ STRÁNKY DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU?	75
12.3.3.	PRÁCE S MÉDII	77
12.3.4.	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	80
13.	NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE 2010-2013.....	82
14.	NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE OD ROKU 2013.....	83

PŘÍLOHY

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z významných sektorů světové ekonomiky, u kterého je možno zaznamenat neustále rostoucí význam. V minulém roce bylo uskutečněno v celosvětovém měřítku téměř 900 milionů cest (zdroj: UN WTO). Podle očekávání Evropské komise by měl v následujících dvou letech dosahovat roční nárůst objemu v odvětví 2%. V současnosti činí výše celosvětových peněžních příjmů průmyslu z cestovního ruchu plných 584 mld. EUR. Odvětví může počítat se soustředěnou podporou vlády ČR, která má snahu podporovat rozvoj jednotlivých regionů, jelikož v cestovním ruchu spatřuje velké příležitosti.

Cílem předkládané studie je navržení strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Moravský Krumlov a okolí do roku 2013 se zvláštním důrazem na marketingovou strategii v oblasti cestovního ruchu. Její součástí bude výběr vhodných návštěvnických segmentů a odpovídajícího marketingového mixu. Součástí bude také SWOT analýza a návrh konkrétních opatření v oblasti cestovního ruchu.

Pro cestovní ruch v Moravském Krumlově byla do dnešních dnů největší devizou Slovanská epopej Alfonse Muchy. Epopej se stala pro město v uplynulých letech, kdy je v Moravském Krumlově vystavována, téměř synonymem a vydobyla si stěžejní postavení v rámci návštěvnosti kulturních památek v regionu. Slovanská epopej se v poslední době stává tématem mnoha diskusí a sporů. Jednou z reálných variant je tak možnost, že obrazy na konci roku 2008 zmizí z prostor moravskokrumlovského zámku. Jedním z úkolů předkládané studie je nalezení variant pro rozvoj cestovního ruchu bez této monumentální kolekce výtvarných pláten.

1. TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Odvětví cestovního ruchu podléhá trendům v demografickém vývoji populace, souvisí s životním stylem a technologickými změnami. Pro naše potřeby bude užitečné připomenout některé trendy, které mohou pozitivně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v Moravském Krumlově.

Růst životní úrovně a množství volného času – růst životní úrovně nezpochybnitelně doprovází západní populaci. V České republice můžeme tento růst ilustrovat na studii společnosti INCOMA, podle které vzrostly průměrné výdaje českých domácností na sport a kulturu mezi lety 2002 a 2006 o 1 472 Kč na 9 925 Kč. Množství volného času se podle stejné studie zvýšilo o 3 hodiny na 31 hodin týdně. Některé studie hovoří v souvislosti s růstem odvětví jako o tzv. „transumerismu“, čili konzumaci cestovního ruchu a do popředí konzumního chování staví tři otázky, které jsou stěžejní pro potenciální turisty – JAK pojedeme, KAM pojedeme, CO tam budeme dělat. Podle společnosti trendwatching.com dochází k **pozvolnému obratu v trendu rostoucí poptávky po aktivních možnostech trávení volného času**, klienti sice stále vyžadují zážitky, objevování nových míst, atraktivních výhledů apod., čím dál více však chtějí být dopraveni na místo určení namísto vlastního pohybu.

Nároky na kvalitu služeb – turisté jsou citlivější na kvalitu poskytovaných služeb. To je dáno neustále se zvyšující nabídkou možností trávení volného času, což souvisí mimo jiné s dostupností informací. Naplnění očekávání turistů je předpokladem pro šíření dobré pověsti destinace a zvyšuje pravděpodobnost opakování návštěvy.

Zlepšuje se dopravní dostupnost – dopravní dostupnost turistických cílů na celé planetě se zlepšuje, přes určité cenové výkyvy je širokým vrstvám cenově dostupná letecká doprava.

V kratším čase stihnout více – přestože v západní populaci narůstá množství volného času, jsou určité cílové skupiny postižené tzv. časovou pastí. Příslušníci těchto skupin vydělávají více a mohou být tedy finančně velmi zajímavými klienty, je však nutné počítat se sníženým množstvím volného času, kterým disponují. Časovým nárokům musíme přizpůsobovat nabídku, která by měla reflektovat poptávku po jednodenních návštěvách či víkendových pobytech.

Tendence navštěvovat méně vzdálené destinace – zvětšuje se skupina turistů, kteří z ekonomických důvodů navštěvují spíše tuzemské destinace nebo destinace v okruhu do 100 km. Tento trend souvisí i s objevováním vlastní země a regionu, neboť část populace je dostatečně nasycená poznávací a pobytovou turistikou v zahraničí.

Autenticita – turisté vyžadují od návštěvy destinace autenticitu a chtějí poznat její specifický charakter. V tomto případě se připojuje očekávání, které můžeme popsat jako „vypadnout ze stereotypu západní civilizace“, tedy oprostit se od civilizačních výdobytků, mezi které v tomto případě patří i moderní volnočasová zařízení dobře dostupná ve větších městech.

Individualismus – zvyšuje se podíl individuální turistiky, což umožňují mimo jiné moderní technologie a dostupnost letecké dopravy. S rostoucí individualizací se proměňují zvyklosti turistů, kteří se rozhodují v kratším horizontu, dopravují se do destinace samostatně, sami si zajišťují ubytování a stravování a chtějí být nezávislí v náplni vlastní cesty.

Přibývá seniorů – podle demografických prognóz se během 50 let zvýší zastoupení seniorů v důchodovém věku v populaci ze stávajících 15 procent na více než třetinu. Segment seniorů je zajímavý vzhledem k množství disponibilního volného času a volných finančních prostředků. V oblasti zahraniční poptávky můžeme navíc očekávat bonitnější a informovanější klienty např. z Německa nebo USA, přičemž u první skupiny můžeme navíc předpokládat zájem o destinaci založený na nostalgii a osobních vazbách.

Mladí lidé mění své zvyklosti – segment mladých lidí je vnitřně velmi nesourodý, přesto můžeme najít společné charakteristické znaky, jako je rostoucí emancipace a informovanost, touha poznávat, užívat si a konzumovat zážitky, část mladých lidí vyhledává cestování spojené s fenoménem dobrovolnictví a vzděláváním, svou „dovolenou“ plánují ve společnosti partnera (partnerky) nebo kamarádů. Mladší ročníky můžeme označit za příslušníky tzv. „M-generation“, jsou příznivci moderních technologií, jsou mobilní (internet, počítač, mobil apod.) a takřkajíc „multitasking“ (vyžadují více aktivit současně).

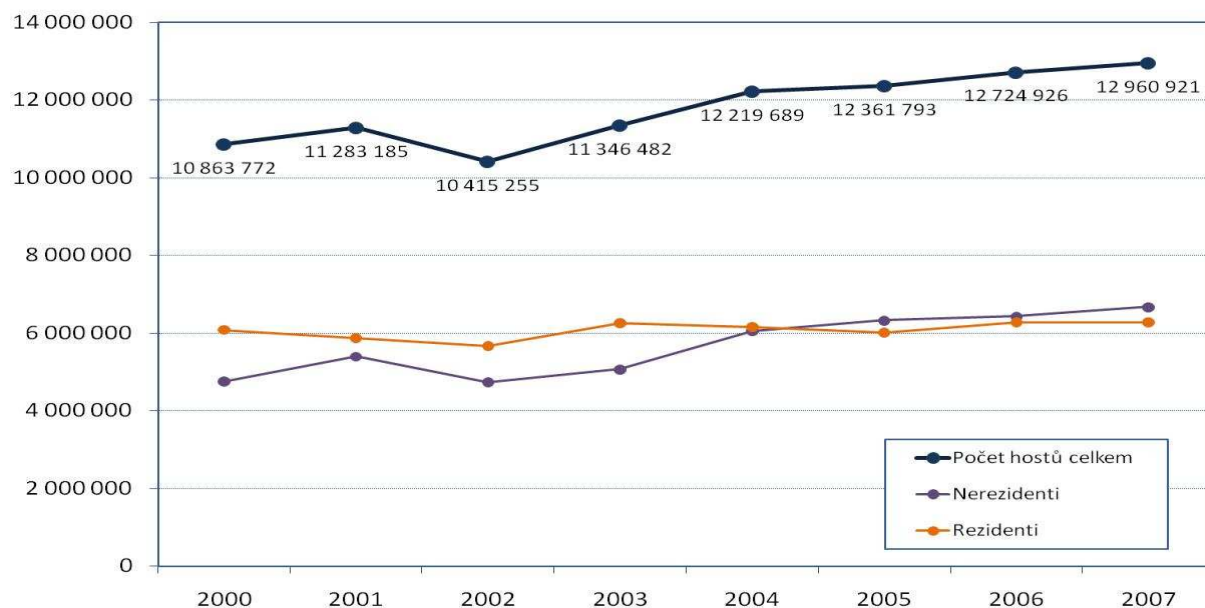
Internet – jednoznačně nejrozšířenější komunikační médium (studie udávají podíl na získávání informací o plánované návštěvě destinace cca. 60 %). Podle americké studie National Leisure TravelMonitor™ využívá více než polovina tamních uživatelů možnost rezervací online, což jasně naznačuje, jakým směrem se bude tento sektor odvíjet v ČR.

2. CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE A JEHO VÝZNAM PRO MORAVSKÝ KRUMLOV

Návštěvnost České republiky si od výraznějšího zakolísání v roce 2002 udržuje dlouhodobě rostoucí tendenci, meziroční nárůst návštěvnosti v roce 2007 dosáhl necelých 2 %. Mezi hosty ubytovacích zařízení od roku 2005 mírně převažují zahraniční hosté oproti tuzemským. Nejčastějšími zahraničními hosty v ČR jsou Němci, kterých se v tuzemsku ubytovalo v roce 2007 více než 5,6 milionů. Otázka je, nakolik se bude struktura návštěvnosti měnit v souvislosti s výše pospanými trendy.

V roce 2007 byla nejnavštěvovanější Praha (4,5 mil. hostů), Jihomoravský kraj (1,2 mil. hostů) a Jihočeský kraj (981 tis. hostů). Jihomoravský kraj se tímto výsledkem posunul před Jihočeský kraj, kam v předchozím roce zavítalo po Praze nejvíce návštěvníků.

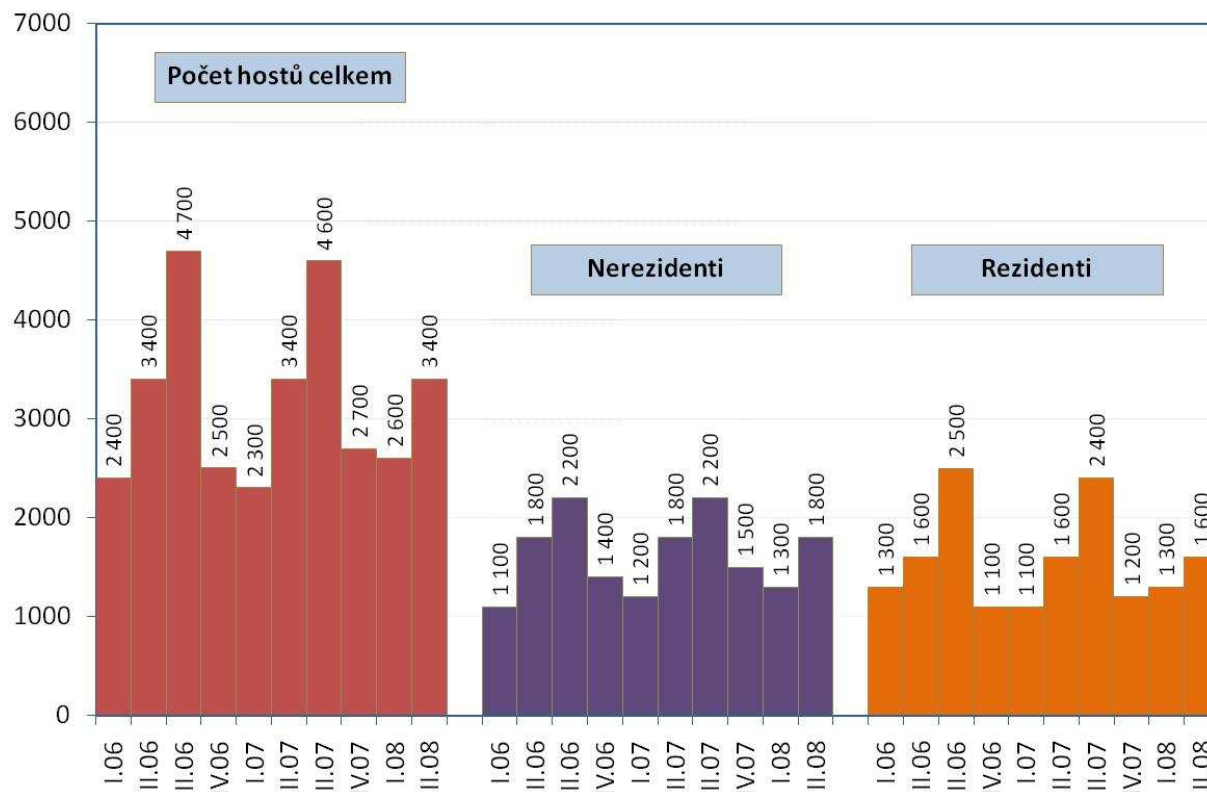
Graf: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: ČSÚ

Čtvrtletní vývoj ilustruje sezonní rozložení návštěvnosti v ubytovacích zařízeních. Za povšimnutí stojí celkový přírůstek hostů v prvním čtvrtletí, který zapříčinilo prodloužení zimní sezony (posunutí sněhových dnů) a přesun velikonočních svátků na březen. Souběh těchto okolností pozitivně působil na zvyšování turistické aktivity mimo hlavní letní sezonu.

Graf: Čtvrtletní vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Ačkoli se počet hostů v ubytovacích zařízeních dlouhodobě zvyšuje, celkový počet noclehů v roce 2007 meziletečně poklesl ze 41 448 tis. na 40 831 tis., což potvrzuje trend zkracování turistických pobytů.

Do oblasti cestovního ruchu spadají jednak turisté, tj. ti, kteří alespoň jednou přenocují, ale také jednodenní návštěvníci, kteří nepřenocují ani jednou. Tito jednodenní návštěvníci se dle informací agentury CzechTourism podílejí na celkovém počtu v případě zahraničních turistů zhruba v 93 procentech případů, u domácích turistů je vzhledem ke špatně uchopitelnému charakteru tento údaj velice

špatně měřitelný. Tito zahraniční turisté dle údajů ČNB tvoří devizové příjmy cca. 4% HDP, což je v meziletečním nárůstu o 7,6% více než 130mln. Kč.

ANALYTICKÁ ČÁST

3. MORAVSKÝ KRUMLOV A JEHO POZICE

Šestitisícové jihomoravské město Moravský Krumlov leží přibližně 35 km severovýchodně od Znojma a 30 km jihozápadně od Brna. Nachází se v kotlině na hranicích mezi Českomoravskou vrchovinou a Dyjsko-svrateckým úvalem. Městem protéká řeka Rokytná, která tvoří osu Přírodního parku Rokytná (5320 ha, západně od města) a na východ od města protíná území národní přírodní rezervace Krumlovsko-rokytenské slepence (86,6 ha) a dále ohraničuje ze severozápadu Krumlovský les.

Moravský Krumlov jako destinace cestovního ruchu náleží dle vymezení agentury CzechTourism k turistickému regionu Jižní Morava - oblast *Znojemsko a Podyjí*. Geograficky však tvoří hranici s oblastí *Brno a okolí*. Existuje tu přirozené spojení se sousední turistickou oblastí, především dostředivost severní části Moravskokrumlovska k Ivančicím, se kterými má Krumlov společnou mimo jiné také osobnost Alfonse Muchy a oba sousední regiony si zachovávají podobný krajinný ráz. Krumlov je centrem *mikroregionu Moravskokrumlovsko*, který sdružuje 20 obcí. Posláním mikroregionu je trvale udržitelný rozvoj území, k čemuž může napomoci i rozvoj turistické aktivity. Vzhledem k převažujícímu zemědělskému využití území dosud nebyla rekreační funkce plně rozvinutá.

Význam cestovního ruchu pro Moravský Krumlov, ilustruje podíl na zaměstnanosti v tomto odvětví. Podle odhadu na základě celorepublikových statistik ČSÚ to znamenalo celkem 50-70 pracovních míst. Budeme-li pracovat i se statistikou nepřímé zaměstnanosti, tak se jedná o 150-200 pracovních míst (tj. zhruba 5 % z celkového počtu zaměstnanců). Obecně je možno s celkovým nárůstem počtu turistů očekávat i podíl nárůstu v rámci sektoru na celkové zaměstnanosti nejen v rámci města, ale i celé České republiky.

Rozpočtové výdaje města Moravský Krumlov do oblasti cestovního ruchu mají od roku 2006 vzestupnou tendenci. Tyto finanční prostředky jsou neinvestičního charakteru a směřují do prezentace města v různých publikacích (Cykloprůvodce, Relax, Obchodní adresář aj.), do rozvoje partnerství s holandským městem Barneveld a reklamy. Poměr v rámci uvedených výdajů se každým rokem značně mění. Zatímco v roce 2005 se výdaje za publikace pohybovaly na hranici 84 tis., tak o rok později se tato částka zvýšila o více než 30 tis. na 117 tis. V roce 2007 je možno zaznamenat pokles na 45 tis.. Město dostává příspěvky od společnosti ČEZ na propagační i investiční akce.

Tab.: Výdaje města v oblasti cestovního ruchu

Rok	Výdaje v Kč
2005	124 149
2006	137 168
2007	144 591

Město Moravský Krumlov přispívá ročně 180 tis. na provoz Projektového a informačního centra mikroregionu Moravskokrumlovsko. Projektové a informační centrum mikroregionu hospodaří s provozním rozpočtem 0,5 mil. ročně (nezahrnuje investiční výdaje). Město má i svoji příspěvkovou organizaci v podobě Městského kulturního střediska, které hospodaří s rozpočtem cca. 6 mil. ročně a má na starosti podporu kulturních a společenských aktivit, provoz Městského informačního centra muzeí, galerií, knihovny atd.

4. TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA A NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ

4.1. DOPRAVNÍ NAPOJENÍ

Moravský Krumlov leží mimo hlavní dopravní komunikace spojující Brno, Třebíč a Znojmo. Spojení s Brnem zajišťují silniční cesty přes Ivančice nebo Pohořelice. M. Krumlov disponuje železniční stanicí vzdálenou cca. 3,5 km východním směrem od centra města, dostupnost vlakového nádraží zajišťuje linka MHD. Město je součástí IDS JMK (linky S440 a 244). Spojení města s okolím zajišťují jak autobusy (Znojmo, Brno, Ivančice), tak vlaky (Brno, Hrušovany n/J.). Autobusové zastávky se nacházejí na náměstí T. G. Masaryka, kde je také placené parkoviště pro motorová vozidla.

Ve strategickém plánu města jsou zmiňovány připravené projekty, které mají alespoň částečně napravit nedostatky. Jedná se zejména o dopravní průtah městem realizovaný ve 3 etapách. Dopravní obslužnosti města má pomoci i transformace autobusové dopravy ve vnitřním městě či vyřešení parkování ve vnitřním městě a na nádraží ČD (viz. Strategický plán rozvoje města Moravský Krumlov do roku 2013). Řešení jak problému s autobusovým nádražím tak parkováním na náměstí je součástí širší plánu na rekonstrukci celého náměstí T. G. Masaryka. Z něj by měla vzniknout odpočinková a pěší zóna s možností venkovního posezení.

4.2. UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Pátevní infrastrukturu cestovního ruchu tvoří ubytovací a stravovací zařízení v destinaci. Jižní Morava disponuje dlouhodobě nabídkou cca. 500 ubytovacích zařízení s celkovým počtem cca. 12 tis. lůžek. Na Znojemsku najdeme více než 100 ubytovacích zařízení s více než 1800 lůžky.

Moravský Krumlov spolu s nejbližším okolím nabízí více než 120 lůžek

Tab.: Ubytovací kapacity v Jihomoravském kraji

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
2000	483	13 861	35 097
2001	512	12 940	33 274
2002	521	12 751	32 150
2003	526	12 734	32 168
2004	490	11 910	30 168
2005	497	12 027	30 555

Tab.: Ubytovací a stravovací zařízení v M. Krumlově

Název ubytovacího zařízení	Počet lůžek	Název stravovacího zařízení
Hotel Epopej	54	Hotel Epopej
Penzion Mili	41	Na růžku
Apartmá v DPS	5	U Blondýny
Penzion u Jandů	6	Patrik Gril Bar
Ubytovna OSP	10	Bistro Eva
Penzion Rokytná	8	Restaurace Komunál
<i>Celkem</i>	<i>124</i>	Bistro Kolis
		Café Simone
		U zámku

v šesti ubytovacích zařízeních. Největší ubytovací kapacitou disponuje jediný tříhvězdičkový Hotel Epopej v centru města s 54 lůžky. Další ubytování naleznou hosté v penzionech přímo ve městě a blízké Rokytné a v apartmánech DPS a ubytovně OSP. Vytíženost ubytovacích kapacit je celoročně podle expertů na úrovni cca. 40 %.

Množství ubytovacích kapacit je v dlouhodobém horizontu stabilní. Měřeno počtem lůžek tvoří ubytovací kapacita 7 % z celkové ubytovací kapacity Znojemska. Zůstává však otázkou, nakolik turisty směřuje dostředivá síla do Znojma a dalších rekreačních lokalit (např. Vranovsko), eventuálně do Ivančic na úkor Moravskokrumlovska, či nakolik disponibilní kapacity odrážejí podíl na celkové návštěvnosti Znojemska. Charakter ubytovacích kapacit koresponduje se stávajícími segmenty turistické poptávky a v dlouhodobém horizontu jej můžeme s odkazem na charakter destinace označit za dostačující. Mimo sezonu se naopak ukazuje, že nabídka ubytovacích kapacit výrazněji

převyšuje poptávku, a proto jsou např. hotelové kapacity Hotelu Epopej pronajímány např. i pracovníkům dělnických profesí.

V blízkých Dolních Kounicích se nachází čtyřhvězdičkový hotel Hotel Vinum Coeli, který však nemá přímou vazbu na Moravský Krumlov, ale spíše na Ivančice a Brno. Jelikož se jedná o zařízení orientované kromě samotného ubytování na pronájem zasedacích kapacit a poskytování služeb (fitness, wellness, bowling), není existenčně vázáno na příslušnou destinaci, ale především na vlastní produkty. Přítomnost takového zařízení zvyšuje atraktivitu destinace a její návštěvnost, a proto může být předmětem úvah pokus o vybudování obdobného zařízení v Moravském Krumlově.

Přímo ve městě nalezneme sedm stravovacích zařízení různé úrovně. V současnosti plně pokrývají potřeby návštěvníků i obyvatel města. To však nevyklučuje prostor pro invenci, kreativitu a zkvalitňování služeb v této oblasti. Propracovaná koncepce gastronomického zařízení se může

opět stát produktem sama o sobě. Příkladem mohou být i vinárny, které mohou společně s vinnými sklepy v okolí vytvářet společný vinařský produkt a dodat destinaci dosud neobjevený rozměr vína. Restaurací a oblastí stravování všeobecně se nejvíce dotýkají **výtky expertů směrem k personálu a jeho ne-zákaznický orientovanému přístupu**. Obecně atmosféra mezi obyvateli je **spíše nedůvěřivá** směrem k návštěvníkům.

4.3. INFRASTRUKTURA PRO PĚŠÍ TURISTIKU A CYKLOTURISTIKU

Experti se stavěli kriticky k hodnocení vybavenosti města a okolí značenými turistickými trasami, zejména upozorňovali na nedostatek značených tras a v případě cyklostezek i na jejich kvalitu, resp. nebezpečnost (větší část úseků značených cyklotras vede po silnicích). Přesto je potřeba pozitivně vyhodnotit vypracování tzv. generelu cyklotras v regionu Moravskokrumlovsko¹. Na rozšíření sítě cyklotras by mělo přirozeně navazovat taktéž kritizované zkvalitňování zázemí pro cyklisty (stojany, cykloopravna, certifikované cyklopenziony – např. známka „Cyklisté vítání“).

Moravským Krumlovem prochází oficiální dvě **značené trasy KČT**, jedna od vlakového nádraží ve směru na Ivančice, druhá ze středu města směrem na Rybníky a dále do Přírodního parku Rokytná. Přes Ivančice a eventuelně přes Přírodní rezervaci Rokytná se turistické trasy rozbíhají do dalších směrů, ať už do turisticky zajímavých Dolních Kounic, tak na sever nebo k Dalešické přehradě. Přimo ve městě a bezprostředním okolí je turistům k dispozici **naučná stezka** spojující zámeckou zahradu, kapli sv. Floriána a Krumlovsko-rokytnenské slepence.

Tab.: Délka značených turistických tras v km

Kraj	Pěší trasy	Cyklotrasy
Středočeský	5 675	2 360
Jihočeský	5 212	4 075
Plzeňský	4 026	1 767
Karlovarský	1 328	721
Ústecký	2 495	1 020
Liberecký	2 607	1 523
Královéhradecký	3 103	1 347
Pardubický	1 976	2 966
Vysočina	2 787	2 042
Jihomoravský	3 021	2 102
Olomoucký	2 590	1 869
Zlínský	2 046	1 455
Moravskoslezský	2 932	2 372
Celkem ČR	39 798	25 619

¹ Generel bezpečných cyklistických tras Ivančice – M. Krumlov – Miroslav, Ados 2008

Městem Moravský Krumlov procházejí čtyři **cyklotrasy** (č. 401, 404, 404a a 84092), celkem je město v okolí napojené na dalších osm cyklotras. Tyto cyklotrasy mají celkovou délku 392 km. Moravskokrumlovsko je napojené vedle Vinařské stezky „Znojemská“ na další dvě tematické cyklotrasy. Ivančicemi prochází Templářská cyklostezka, přes Horní Dubňany, Tulešice a Horní Kounice vede Mlynářská stezka spojující Nové Město na Moravě a Čížov u Znojma, kde se síť moravských cyklotras napojuje na cyklotrasy v Dolním Rakousku.

Tab.: Délka značených turistických tras v km

Název trasy	Délka v km	Průběh trasy
Trasa 401	10,0	Moravský Krumlov – Horní Dubňany – (Dukovany - Hrotovice – Třebíč)
Trasa 403	14,0	Ivančice – Biskoupky – Senorady
Trasa 403a	8,0	Hrubšice – Templštejn - Biskoupky
Trasa 404	31,5	Moravský Krumlov – Pravlov – Rajhrad – Rajhradice
Trasa 404a	2,5	Moravský Krumlov, za tunelem – Moravský Krumlov, stará továrna
Trasa 5006	85,0	Znojmo – Hostěradice – Miroslav – Vémyslice - Jevišovice
Trasa 5009	29,0	Břežany – Miroslav – Moravský Krumlov – Rokytná
Trasa 5170	31,5	Velká Bíteš – Oslavany – Ivančice – Moravský Krumlov
Trasa 5171	57,0	Veverská Bítýška – Šmelcovna – Javůrek – Rosice – Tetčice – Dolní Kounice - Pohořelice
84092*	80,5	Břežany – Vlasatice – Šumice – Moravský Krumlov – Pravlov
84093**	37,5	Miroslav – Horní Dunajovice - Prosiměřice
84091***	5,5	Miroslav-Damnice

*Poznámka: Vinařská stezka „Znojemská“ (moravskokrumlovská větev)

**Poznámka: Vinařská stezka „Znojemská“ (dunajovická větev)

***Poznámka: Vinařská stezka „Znojemská“ (miroslavská spojovací větev)

Vypracovaný **generel cyklotras** navrhuje rozšíření stávající sítě a především přetrasování stávajících tras do bezpečnějších a atraktivních oblastí regionu. Celkem by mělo v horizontu následujících dvou let (doba realizace do konce roku 2010) dojít k vytvoření čtyř cyklotras:

Trasa A – nově vytyčená trasa vedená částečně paralelně se stávající trasou 5170 přes Budkovice do Ivančic, odkud se napojuje na trasu vedoucí do Oslavan a Brna.

Trasa B – nově projektovaná trasa spojuje M. Krumlov s Bohuticemi a Miroslaví. Trasa dává dobrou příležitost pro přípravu balíčku zaměřeného na návštěvu bohunické Křížové cesty a putování za vínem. Z Miroslavi pokračuje cyklotrasa ve směru do Hevlína.

Trasa C – trasa spojuje Ivančice a Budkovice, **není přímou spojnici** s Moravským Krumlovem.

Trasa D – trasa spojuje Moravský Krumlov s Miroslaví a je vedená přes Lesonice. V severním úseku kopíruje část Znojemské cyklostezky. Do jisté míry je alternativou Trasy B.

V roce 2008 probíhají projektové přípravy na realizaci **pátevní cyklostezky Krumlovsko – Jevišovicko**, která spojuje obce na severu okresu Znojemska. Cyklostezka se napojuje na mezinárodní koridory Greenways (Praha-Vídeň, Brno-Vídeň).

4.4. INFORMAČNÍ CENTRUM, ORIENTAČNÍ A NAVIGAČNÍ SYSTÉM A POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ TURISTŮM

Informační centrum se nachází v bezprostřední blízkosti moravskokrumlovského zámku na ulici Zámecká. Informační centrum funguje celoročně, jako problematická se jeví otvírací doba (ve všední dny od 8:00 do 15:30 s půlhodinovou polední přestávkou, v sobotu je otevřeno pouze od 9:00 do 12:00). Řada expertů se shoduje na tom, že by mělo dojít k prodloužení otvírací doby a to včetně obou víkendových dnů. Podle zkušeností z jiných destinací se může informační centrum stát návštěvnickou atraktivitou samo o sobě a k poskytovaným informacím může dodávat i přidanou hodnotu ve formě malé expozice, dárku apod. Infocentrum by mělo hrát aktivní roli ve vztahu destinace-návštěvník, mělo by se stát výchozím bodem pro návštěvníky a cíleně jim nabízet možnosti vyžití v destinaci.

Existující **vnitřní orientační systém** ve městě není na špatné úrovni, přesto by bylo vhodné provést jeho revizi, rozšířit jej a zvýšit frekvenci ukazatelů včetně informačních tabulí. Dobře mohou posloužit také označníky na vybraných historických budovách s informacemi a zajímavostmi o těchto stavbách. Tento přístup dává signál o tom, jakým způsobem destinace přistupuje ke svým návštěvníkům.

Navigační systém navádějící návštěvníky do destinace je nejslabším článkem v řetězci poskytování informací, prakticky neexistuje, eventuelně vyvolává velmi negativní dojmy při vjezdu do destinace (viz. reklamní poutač na Epopej při vjezdu do města od Rokytné).

4.5. HISTORICKÉ PAMÁTKY

Moravský Krumlov může nabídnout několik historických, turisticky zajímavých objektů, které doplňují historické památky v okolí města. Většina objektů je však ve špatném stavu a vyžaduje rozsáhlé opravy. Některé objekty nejsou veřejnosti přes jejich dobrý stav přístupné vůbec (např. Kaple sv. Floriána).

Mikroregion Moravskokrumlovsko koncentruje téměř stovku památkově chráněných objektů, přímo ve městě jich je třináct včetně městské památkové zóny. Navzdory značnému poškození centrální části města po druhé světové válce má střed města potenciál stát se „středobodem“ kulturního a společenského, stejně jako turistického dění ve městě, obzvláště s ohledem na plánovanou rekonstrukci nám. TGM.

Mezi historické památky **na území města** s určitým turistickým potenciálem patří následující:

Tab.: Památkově chráněné objekty a NKP v krajích ČR

Kraj	Památkově chráněné objekty	Národní kulturní památky
Praha	2 091	37
Středočeský	4 285	23
Jihočeský	5 479	25
Plzeňský	3 199	14
Karlovarský	1 376	2
Ústecký	3 503	12
Liberecký	2 230	7
Královéhradecký	2 870	11
Pardubický	2 075	6
Vysočina	3 061	9
Jihomoravský	4 175	20
Olomoucký	2 219	10
Zlínský	1 433	9
Moravskoslezský	2 005	11
Česká republika	38 107	196
Znojensko	220	5
Moravskokrumlovsko	97	0

Zámek v Moravském Krumlově

V současnosti je v rytířském sále umístěna výstava monumentálního díla Alfonse Muchy **Slovanská epopej**. Jde o cyklus 20 velkoplošných pláten, zobrazující historii Slovanů. Výstavní prostory pronajímá městu Moravská Krumlov společnost Incheba, v současnosti běží nájemníkovi výpovědní lhůta, poté by se měla výstava přesunout do Prahy. Slovanská epopej byla dosud hlavním a podle většiny oslovených expertů jedinou turistickou atraktivitou, která dokázala do destinace přivést turisty z větší vzdálenosti.

Kromě rytířského sálu a dvou menších prostor vyhrazených expozicím věnovaným lékaři MUDr. M. Odstrčilovi a středověkému lékaři a filozofovi Paracelsovi, není zámek pro veřejnost přístupný. Zajímavostí zámku jsou jedinečné arkády na nádvoří. Rozloha **nádvoří** a jeho blízkost centru města naznačuje možnosti jeho využití pro pořádání společenských a kulturních akcí.

V současnosti jsou připravené **plány rekonstrukce městské šatlavy**, která by měla posléze poskytnout nové prostory pro knihovnu, galerii a menší kulturní centrum či kavárnu.

Knížecí dům

Jedná se o nejstarší dům ve městě, pochází ze 13. století. V současnosti se zde nachází obchody (přízemí domu), **muzeum a městská galerie**. Celoročně se zde pořádají vernisáže a výtvarné výstavy. V prostorách galerie se rovněž konají koncerty, přednášky a besedy. Názory některých expertů upozorňují na převažující orientaci aktivit na obyvatele města a regionu, určité rezervy se ukazují ve využívání výstavní plochy a neefektivním využití expozičních ploch muzea.

Židovský hřbitov

Židovské pohřebiště je jednou z mála dochovaných hmotných památek prokazujících přítomnost židovské komunity v Moravském Krumlově. Pozornost si zaslouží pomníky významných osobností - rabínů. Z novějších náhrobků upoutá honosná hrobka židovských šlechticů Jakuba a Pavlíny Dormizerových. Pohřbívalo se zde až do zániku židovské obce (poslední pohřeb zde proběhl roku 1937). Dnes je hřbitov značně zanedbaný a veřejnosti nepřítomný.

Kaple sv. Floriána

Je historická budova nacházející se na moravskokrumlovském návrší, postavena z tesaného kamene. Ke kapli se vztahuje legenda o záchraně knížete Antonína Floriána z Lichtensteina. V průběhu historie kaple prošla řadou změn. Od roku 1989 zde byla obnovena tradice pravidelně se konající **poutě sv. Floriána**, které se konají každoročně vždy na svátek patrona kaple. V průběhu roku je kaple veřejnosti nepřístupná.

Kláster s kostelem sv. Bartoloměje

Klásterní kostel dnes slouží pro konání bohoslužeb. V prostorách bývalého kláštera má sídlo městský úřad, na upraveném **vnitřním nádvoří probíhají společenské a kulturní události**. Na půdě kostela jsou dodnes patrné zbytky původní klenby a gotických oken. Před kostelem svatého Bartoloměje stojí barokní sousoší Ecce homo z konce 17. století.

Farní kostel Všech svatých

Nejstarší zmínka o kostele je z poloviny 13. století. V 17. století kostel kompletně shořel a byl postaven nový. V blízkosti kostela stojí fara, nově vystavená roku 1873.

Lichtensteinská hrobka

V klasicistní hrobce, která se nachází v blízkosti kostela Všech svatých, jsou pohřbeni členové rodu Lichtensteinů. Po bocích portálu jsou umístěny kamenné desky s reliéfovými rodovými znaky Lichtensteinů a Oettingenů.

Kostel sv. Vavřince

Památka je dominantou městské části Rakšice. Z architektonického hlediska jde o hodnotnou gotickou stavbu, jelikož je bez výraznějších pozdějších zásahů. Až v roce 2005 byla provedena rekonstrukce kostela a včetně zabudování vnějšího osvětlení.

Pro úplnost dodejme, že historický původ města dokládají zbytky hradebního opevnění na jeho území.

V okolí města je možné nalézt další historické památky menšího i většího významu:

Kaple Panny Marie u Rokytne (Mariánská studánka)

Kaple se nachází při naučné stezce „Krumlovsko-rokytenské slepence“ a skýtá pěším návštěvníkům zastavení. Kaplička byla nově zrekonstruována v roce 2004.

Hradisko Rokytná

Hradisko bylo v minulosti několikrát předmětem archeologického výzkumu, jenž odhalil několik svědectví historie Moravského Krumlova a přilehlého okolí. Pod vlastním hradiskem se nacházelo i předhradí a v minulosti byly u Rokytne několikrát odkryty rovněž kostrové hroby věštící přítomnost pohřebiště.

Kostel sv. Leopolda

Původně pozdně románská stavba, vybudovaná ve 13. stol. Nachází se v městské části Rokytná.

Zřícenina hradu Templštejn

Zřícenina hradu tyčící se severozápadně od M. Krumlova u obce Jamolice. Hrad pochází ze 13. století, zřícenina je celoročně přístupná. Lokality je vedená Templářská cyklostezka, která se u obce Řeznovice napojuje na cyklotrasu 5170 vedoucí do M. Krumlova.

Křížová cesta na zámku v Bohuticích a Lurdská jeskyně

Přibližně osm kilometrů jihovýchodně od M. Krumlova se nachází obec Bohutice (existuje spojení po železnici). Bohutický zámek ukrývá unikátní **sbírku 54 soch v životní velikosti s motivem Křížové cesty**. Každoročně se koná pouť a bohoslužba u tzv. Lurdské jeskyně.

Minimuzeum československého opevnění 1935-1938

Minimuzeum tvoří soustava vojenského opevnění včetně expozice vnitřního vybavení vojenských bunkerů. Komplex se rozprostírá severně od obce Olbramovice.

Archeologické naleziště u Vedrovic

Vedrovice jsou obec v bezprostřední blízkosti (cca. 7 km) jihovýchodně od města. V blízkosti obce v lokalitě Krumlovského lesa se nachází významná archeologická naleziště, objevené byly pravěké doly a dílny. Obec usiluje o zřízení vlastní expozice. Spojení s M. Krumlovem zajišťuje atraktivní Znojemská vinařská stezka.

Nejen bezprostřední okolí Moravského Krumlova a oblast mikroregionu nabízí zajímavé cíle, které je možné s nabídkou města propojit. Při plánování turistických programů se nabízí vzdálenější **cíle blíží se kategorii nadregionálního významu:**

Ivančice

Město Ivančice by mělo být přirozeným partnerem Moravského Krumlova. Mimo jiné obě města spojuje osobnost Alfonse Muchy (expozice v jeho rodném městě Ivančicích), oblíbené je i muzeum Vladimíra Menšíka.

Rosa Coeli a hrad v Dolních Kounicích

Přibližně dvacet kilometrů na východ se nachází monumentální zřícenina kláštera Rosa coeli z období vrcholné gotiky. Jedná se o vzdálenější turistický cíl, vhodný především pro výlety na kole, svou monumentalitou však může ideálně doplnit nabídku Moravského Krumlova. V optimální variantě bude klášter prezentovaný jako součást širší nabídky města, které nabízí patřičné zázemí pro cyklo výlety do okolí. Klášter není jedinou alternativou Dolních Kounic, návštěvníci mohou navštívit také goticko-renesanční hrad a zámek.

Historické památky ve městě a okolí můžeme rozdělit **do tří skupin dle jejich významu pro cestovní ruch a turistickou atraktivitu:**

Nadregionální význam	Dobrý turistický potenciál	Turisticky zajímavé objekty
Slovanská epopej	Zámek (za předpokladu rekonstrukce a pořádání akcí na nádvoří)	Kaple sv. Floriána (poutní a výletní místo)

Rosa Coeli a hrad v D. Kounicích	Židovský hřbitov (rekonstrukce a komplexní zpracování tématu „židovství“)	Klášterní objekt městského úřadu (zpřístupnění veřejnosti nejen v době pořádání kulturních akcí)
Křížová cesta v Bohuticích (za předpokladu vytvoření trvalé expozice)	Minimuzeum čs opevnění	Knížecí dům (ve spojení s probíhajícími výstavami či muzejní expozicí)
	Archeologické naleziště u Vedrovic	

Další historické objekty hrají spíše doplňkovou funkci a napomáhají vytváření image historického města. V případě církevních staveb můžeme uvažovat o vytvoření uceleného programu v čele s kaplí sv. Floriána a společně s klášteřem Rosa Coeli a Křížovou cestou v Bohuticích.

4.6. PŘÍRODA A ZAJÍMAVÉ LOKALITY V OKOLÍ MĚSTA

Okolí Moravského Krumlova, ať už se jedná o nejbližší okolí města, území mikroregionu, ale i přesah do dalších turistických oblastí, skýtá dobré možnosti turistiky v přírodě. Pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci je **nabídka přírodních lokalit v okolí města klíčová**.

Okolí protíná síť cyklotras/stezek, jejichž páteř tvoří Vinařská stezka „Znojemská“ a cyklostezka č. 401. Vinařská stezka směřuje z Moravského Krumlova na jih, cyklostezka č. 401 spojuje M. Krumlov s Třebíčí. Severně od města se M. Krumlov napojuje u města Řeznovice na Templářskou cyklostezku, přes Horní Kounice je vedena Mlynářská cyklostezka z Mohelna a Nového města na Moravě, která se v Čížově u Znojma napojuje na dolnorakouskou síť cyklostezek.

Pro pěší turistiky je velmi atraktivní národní přírodní rezervace Krumlovsko- rokytenské slepencové skály, eventuelně autem nebo na kole dosažitelná Přírodní park Rokytná nebo Mohelnská hadcová step. Přímo v centru města může k odpočinku posloužit zámecký park, z východu město lemuje Krumlovský les s již zmiňovanou soustavou historického opevnění.

Přírodní lokality v okolí města jsou:

Národní přírodní rezervace Krumlovsko-rokytenské slepencové skály

Území se nachází v Boskovické brázdě nad řekou Rokytnou severovýchodně od Moravského Krumlova. Unikátní prvohorní slepencové skály pokrývají lesy a lesostepi, kde se vyskytuje celá řada unikátních rostlinných společenstev (více jak 550 druhů vyšších rostlin). Od roku 2007 tudy vede Naučná stezka Krumlovsko-rokytenské slepence. Naučná stezka začíná v zámeckém parku, vede přes lokalitu Střelnice ke kapli sv. Floriána, dále kolem Mariánské studánky přes Rokytnou Krumlovským lesem zpátky do M. Krumlova.

Moravskokrumlovský vodopád

Vodopád na krátkém pravostranném přítoku řeky Rokytné má dvoustupňový charakter, jehož dolní část dosahuje do výšky 11 metrů. Nachází se přibližně 500 metrů za městskou částí Rokytná.

Krumlovský les

Je jednou z největších těžebních oblastí evropského pravěku. V době bronzové se tu v masovém rozsahu těžila zdejší kamenná surovina vysoké kvality - rohovec. Již zmiňované archeologické naleziště se nachází poblíž obce Vedrovice.

Rakšické louky

Jedná se o mokřadu v nivě Rakšického potoka u jeho soutoku s říčkou Rokytnou, asi 3 km jižně od Moravského Krumlova. Rakšické louky jsou významné pro svůj výskyt vzácného čolka velkého.

Přírodní park Rokytná

Území na východ od M. Krumlova, vstup do parku je např. přes Tulešice nebo Horní Kounice, pokryté lesem, na protékající řece Rokytné najdeme soustavu vodních mlýnů. Mlýny jsou však v často neuspokojivém stavu, eventuelně se jedná o objekty v soukromém vlastnictví.

Mohelnská hadcová step

Oblast vzdálená cca. 20 km od M. Krumlova, je proslulá svou specifickou faunou a florou. Byla prohlášena za národní přírodní rezervaci. Skalní a drnová step je hostitelem mnoha vzácných a ohrožených druhů. Přes rezervaci vedou dvě naučné stezky - jarní a podzimní okruh.

Další zajímavosti Moravskokrumlovska a přilehlých regionů jsou:

Jaderná elektrárna Dukovany

JE Dukovany se nachází 12 km severozápadně od Moravského Krumlova. Byla první provozovanou jadernou elektrárnou na území České republiky. Pro potřeby elektrárny byla vybudována i Vodní nádrž Dalešice. Po JE Temelín je nejvýkonnější elektrárnou v Česku. Je otevřena i návštěvníkům, kterým poskytuje zajímavé informace o fungování elektrárny.

Vinařská turistika a agroturistika v okolí Moravského Krumlova

V nedalekých Rybníkách sídlí Vinný sklep Rybníky. Celorepublikově známý výrobce a distributor vín Jaroslav Tichý nabízí zážitky spojené s degustací vína přímo v historické barokní budově bývalého mlýna. Dobrou pozici měl dříve také Hájkův sklep v Jezeřanech-Maršovicích. Tato obec skýtá určitý potenciál pro rozvoj vinařské turistiky, eventuálně i pro vytvoření sklepní uličky. Vinné terasy skýtají zajímavé pohledy na Pálavu. Součástí nabídky může být i vyprofilovaná vinotéka přímo v Moravském Krumlově na místě té stávající, anebo např. po rekonstrukci šatlavy v jejích prostorách.

Vinařský turistický program přirozeně podporuje pěší turistiku a cykloturistiku, může vytvářet prostor pro rozvoj agroturistiky, ale i hipoturistiky. Optimální spojení agroturistiky s vyjížděkami na koních a ubytováním na farmě splňuje 9 kilometrů vzdálená farma Dobřínsko, dále farma Trnka, která je vzdálená přibližně 20 km od M. Krumlova. Do programu zaměřeného na koně můžeme zařadit také pravidelné akce konané přímo v Moravském Krumlově (např. Vozatajské závody v prostorách Střelnice).

Přírodní lokality a atraktivita v okolí města můžeme rozdělit **do tří skupin dle jejich významu pro cestovní ruch a turistickou atraktivitu:**

Potenciální nadregionální význam	Dobry turistický potenciál	Turisticky zajímavé lokality
Vinařská turistika a agroturistika	NPR Krumlovsko-rokytenské slepencové skály	Moravskokrumlovský vodopád
	JE Dukovany	Zámecký park a navazující naučná stezka
	Mohelnská hadcová step	
	Krumlovský les (ve spojení s archeologickými nalezišti)	
	Přírodní park Rokytá	

4.7. KULTURNÍ AKCE A DALŠÍ ORGANIZOVANÉ AKCE

Město Moravský Krumlov se může pochlubit různými kulturními akcemi, jejich význam však zůstává spíše regionální. Potenciál v sobě ukrývá místní část hudebního festivalu Concentus Moraviae a Hudební slavnosti. Ostatní kulturní programy město oživují, ale své návštěvníky čerpají především z regionu.

Concentus Moraviae

Letos v červnu proběhl jubilejní třináctý ročník mezinárodního hudebního festivalu „13 měst“, který v jihomoravských městech a na Vysočině pomáhá oživovat historické památky. Jedinečná hudební událost se tradičně koná pod záštitou ministra kultury ČR a hejtmanů obou krajů a svou patronací jej obohacují také starostové festivalových měst. Jedním z pořádajících měst byl právě i Moravský Krumlov. Přidruženou festivalovou akcí byl Folklórní víkend pod širým nebem. Concentus Moraviae má významný **propagační charakter** jednotlivých měst, avšak

turistů ze vzdálenějších lokalit se ve větší míře nedotýká. Potenciál festivalu je v tomto směru ale nevyčerpaný a tudíž má smysl investovat do jeho zkvalitňování a rozvoje.

Hudební slavnosti

Hudební slavnosti probíhají v průběhu dubna a počátkem května na 13 místech kraje Vysočina a Jihomoravského kraje. V rámci čtvrtého ročníku konaném v roce 2008 na zámku v Moravském Krumlově vystoupil Ondřej Havelka a jeho Melody Makers.

Josefský košt

Jde o nově založenou akci, v roce 2008 se konal první ročník, který uspořádal Dobrovolný spolek Moravskokrumlovských a Rakšických vinařů. Na koštu probíhá ochutnávka různých druhů vín, která jsou následně ohodnocené znalci, a je z nich vybrán nejlepší druh – šampion. Letos bylo hodnoceno 294 vzorků vín.

Floriánský jarmark a pout'

Tradiční akce konaná v květnu na náměstí T. G. Masaryka. Je to trh s nabídkou různých historických předmětů doplněný doprovodným kulturním programem. Je spojen s tradiční Floriánskou poutí, která se koná na počest patrona hasičů.

Majáles - Krumlovské slavnosti hudby tance a zpěvu

Tradiční studentská akce s průvodem studentů po městě, doprovodným kulturním programem se pořádá také v Moravském Krumlově.

Krumlovské Vánoce

Klasický předvánoční a vánoční program spojený s jarmarkem a kulturními doprovodnými akcemi, vystoupení, koncertů, apod. Program je zahájen svěcením adventního věnce, což se koná 30. listopadu, na konci církevního roku

Rybářský karneval

Akce pořádaná Moravským rybářským svazem, koná se vždy v červnu.

Rozmarýnové hody

Tradiční hody konané v Polánce v měsíci září.

Václavské hody

Klasická oslava na počest sv. Václava, probíhá v září.

Pout' sv. Leopolda

Je opět jednou z již tradičních poutí, konaných tentokráte v listopadu.

Krumlovská 36

Turistický pochod, který vede z Moravského Krumlova přes malebná údolí řek Rokytné, Jihlavy a Oslavy. Trasy jsou dlouhé 10 a 16 km.

Naposled se pochod konal v červnu roku 2008.

Vozatajské závody

Tradiční jezdecké závody konané po dobu tří dnů. Soutěže se účastní závodníci jednospřeží i dvojspřeží, a to v páteční drezúře a sobotním maratonu. Soutěž je završena závodním parkurem v neděli. Závody jsou nezvyklou podívanou, proto lákají spoustu diváků a turistů.

Hubertova jízda

Jde o setkání přátel koní, jezdců v sedle, na kozlíku i na voze, od nejmenších po nejzkušenější. Jízda startuje v Rokytné u Moravského Krumlova. Pokračuje nejprve do Krumlova a potom tradiční cestou krásným údolím řeky Rokytné. Při letošní jízdě dorazilo kolem patnácti jezdců v sedle, dvě desítky dalších třímaly otěže vozů a vozíků. Jízda zahrnuje také soutěže na překážkách, brodění a samozřejmě posezení u táboráku.

Opět můžeme stanovit **význam jednotlivých akcí** pro cestovní ruch:

Potenciální nadregionální význam	Turisticky zajímavé akce	Akce místního charakteru
Concentus Moraviae	Floriánský jarmark a pouť	Májáles - Krumlovské slavnosti hudby tance a zpěvu
Hudební slavnosti	Hubertova jízda	Rybářský karneval
	Josefský košt	Rozmarýnové hody
	Vozatajské závody	Václavské hody
	"Krumlovská 36"	Pouť sv. Leopolda
		Krumlovské Vánoce

4.8. KULTURNÍ INSTITUCE

Jako nejvýznamnější artikl v nabídce cestovního ruchu Moravského Krumlova funguje výstava obrazů z cyklu Slovanská epopej od A. Muchy. Ostatní nabídka, ač s velkým potenciálem, je v jejím „stínu“. Tento fakt je potřeba vzít v potaz při hodnocení přínosu jednotlivých nabídek.

Slovanská epopej

Stálá expozice cyklu obrazů A. Muchy. Slovanskou epopej tvoří 20 monumentálních pláten, na nichž jsou zachyceny výjevy z dějin českého národa a z dějin dalších slovanských národů. Ve městě představuje nejatraktivnější nabídku pro turisty, ročně ji zhlédne více než dvacet tisíc návštěvníků.

Tab.: Návštěvnost Slovanské epopeje

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Návštěvnost	20700	20500	23200	20000	19400	22500	22600	23000

Galerie „Knížecí dům“

Galerie je umístěna v Knížecím domě, nejstarší budově v Moravském Krumlově. Místní muzeum spravuje dva depozitáře se zajímavými historickými i archeologickými sbírkami, zatím však nemá k dispozici vlastní expozici. Funguje převážně jako galerie, několikrát do roka pořádá např. archeologické výstavy.

Kino

Kromě pravidelného promítání filmů je prostor kina využíván např. i pro divadelní představení.

Mezi jednotlivými institucemi a jejich nabídkou jednoznačně vyčnívá Slovanská epopej, jejíž přítomnost v Moravském Krumlově se však nachyluje ke konci.

Instituce nadregionálního významu	Potenciál k rozvoji	Lokální charakter
Slovanská epopej	Galerie „Knížecí dům“	Kino

5. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

5.1. MÍSTOSTAROSTA A ODBOR ŠKOLSTVÍ A KULTURY

Cestovní ruch v Moravském Krumlově institucionálně zaštiťuje **místostarosta města² a odbor školství a kultury**. Odbor kultury a školství se zabývá cestovním ruchem spíše okrajově, ve formální rovině je jeho přidruženou činností. Dle organizačního řádu „spolupracuje s městským kulturním střediskem, knihovnou, muzeem, infocentrem v oblasti kultury a propagace města.“ Osou činnosti odboru v oblasti cestovního ruchu je tedy především propagace, tj. zajišťování propagačních materiálů (koordinace při tvorbě, tisk, distribuce), podílí se na koordinaci aktivit města směrem k spolupracujícím organizacím. K rozvoji cestovního ruchu do určité míry přispívá i koncepční a koordinační činnost při pořádání kulturních aktivit, které jsou však v současnosti směřovány především dovnitř regionu a jejich turistický potenciál tak není zcela naplněn.

Samotný místostarosta se podílí na formování a rozvoji cestovního ruchu ve více úrovních. Zastřešuje institucionální větev reprezentovanou příslušným odborem, je politickým reprezentantem města, v současnosti stojí v čele Městského kulturního střediska (viz. dále)³, z titulu své funkce zodpovídá za strategické a koncepční plánování rozvoje města a tedy i jeho návaznosti na oblast cestovního ruchu (např. investiční aktivity města, navazování partnerství s významnými aktéry cestovního ruchu, budování infrastruktury apod.). Spolurozhoduje o tvorbě propagačních materiálů a účasti na veletrzích cestovního ruchu.

² V současnosti funkci vykonává Mgr. Tomáš Třetina.

³ S účinností od 1. 3. 2008 Rada města pověřila dočasným řízením MěKS místostarostu města Mgr. Tomáše Třetinu.

5.2. MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO A INFORMAČNÍ CENTRUM

Príspevková organizace města, organizačně zajišťuje pořádání kulturních akcí, provozuje kino, galerii a muzeum v Knížecím domě, galerii Slovanská Epopej A. Muchy, informační centrum, kulturní dům v Rokytne a zaštiťuje chod Městské knihovny M. Krumlov a jejích poboček. Městské kulturní středisko provádí propagaci města v praktické rovině.

Tab.: Návštěvnost informačního centra v Moravském Krumlově

Období	Rok 2007			Rok 2008		
	ČR	Zahraničí	Celkem	ČR	Zahraničí	Celkem
Leden	289	1	290	276	0	277
Únor	352	2	354	342	0	344
Březen	335	9	344	344	5	353
Duben	250	14	264	295	5	309
Květen	371	11	382	369	17	380
Červen	276	7	283	257	23	264
Červenec	352	23	375	393	6	416
Srpen	399	37	436	362	18	399
Září	263	6	269	223	23	229
Říjen	308	7	315			
Listopad	306		306			
Prosinec	212		212			
Celkem (I.-IX.)	2887	110	2997	2861	97	2971

Městskému kulturnímu středisku podléhá **informační centrum**. To zajišťuje zejména informační servis pro obyvatele města a návštěvníky. Nejedná se tedy čistě o návštěvnický orientovanou službu. Pro oblast cestovního ruchu zajišťuje společně s Městským kulturním střediskem výrobu, distribuci a případný prodej propagačních a informačních materiálů. Informační centrum reprezentuje město na veletrzích cestovního ruchu a mělo by se starat o průběžné PR v médiích a na internetu. Zejména posledně jmenovaná oblast byla podle oslovených expertů vnímaná jako nedostatečná (viz. expertní rozhovory). Další svěřenou oblastí je poskytování informací pro internetové stránky města. Nejedná se však o aktivní spolupráci a koncepční činnost, ale čistě o servisní službu.

Posláním informačního centra je mimo jiné sběr dat o městě a regionu a jeho návštěvnících. V roce 2007 zavítalo do infocentra přes 3700 návštěvníků. Pokud srovnáme první tři čtvrtletí v roce 2007 a 2008, navštívilo informační centrum přibližně stejné množství návštěvníků. Pokud budeme z údajů o návštěvnosti informačního centra posuzovat podíl zahraničních návštěvníků na celkové návštěvnosti města, jedná se o cca. 5 %.

Celkové návštěvnosti informačního centra, měřeno dle dostupných statistik, nepomohlo ani přesunutí z ulice Smetanová na Zámeckou, poblíž tzv. Turistického kříže.

5.3. PROJEKTOVÉ A INFORMAČNÍ CENTRUM MIKROREGIONU

Zaštiťující orgán mikroregionu Moravskokrumlovsko, osobou pověřenou řízením a koordinací projektů je projektová manažerka mikroregionu. Mikroregionu předsedá starosta města Moravský Krumlov. Mikroregion zastupuje sdružené obce směrem k partnerům (ČEZ, Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, Evropská unie – Regionální Rada Jihovýchod, svazek mikroregionu Živé pomezí Krumlovsko – Jevišovicko a další).

Základním posláním mikroregionu je trvale udržitelný rozvoj svěřeného území a jedním z pilířů rozvoje je oblast cestovního ruchu. Přesto aktualizovaná strategie rozvoje mikroregionu konstatuje, že „Aktivity, které by bylo možné zahájit jako jednu z forem oživení, propagace a zvýšení návštěvnosti, se mikroregionu doposud nepodařilo připravit. Roli hraje nejednotnost a nezájem obcí a nedostatek finančních prostředků spojené s nedostatečným zázemím pro pořádání aktivit nadmístního významu.“

5.4. NADREGIONÁLNÍ A CENTRÁLNÍ SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Partnerem cestovního ruchu by měla být **Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy (CCRJM)**. Jedná se o destinační management turistického regionu Jižní Morava, který reprezentuje a zajišťuje prezentaci celého regionu v národním a do určité míry i nadnárodním měřítku. CCRJM se

věnuje také strategické koncepční činnosti pro celý region a organizuje např. press-tripy a fam-tripy na podporu regionu. Během průzkumné fáze jsme nezaznamenali žádné poznatky o spolupráci s touto destinační agenturou.

Významným partnerem cestovního ruchu nadregionálního významu zejména směrem za hranice je agentura **CzechTourism**, která zajišťuje propagaci tuzemských destinací v zahraničí a má specializované projekty na podporu domácího cestovního ruchu (např. server www.kudyznudy.cz), a poskytuje také podporu institucionálním a komerčním subjektům např. formou zapůjčení prezentační techniky, zajišťování účasti na zahraničních veletrzích apod. Také spolupráce s touto agenturou je v případě Moravského Krumlova minimální.

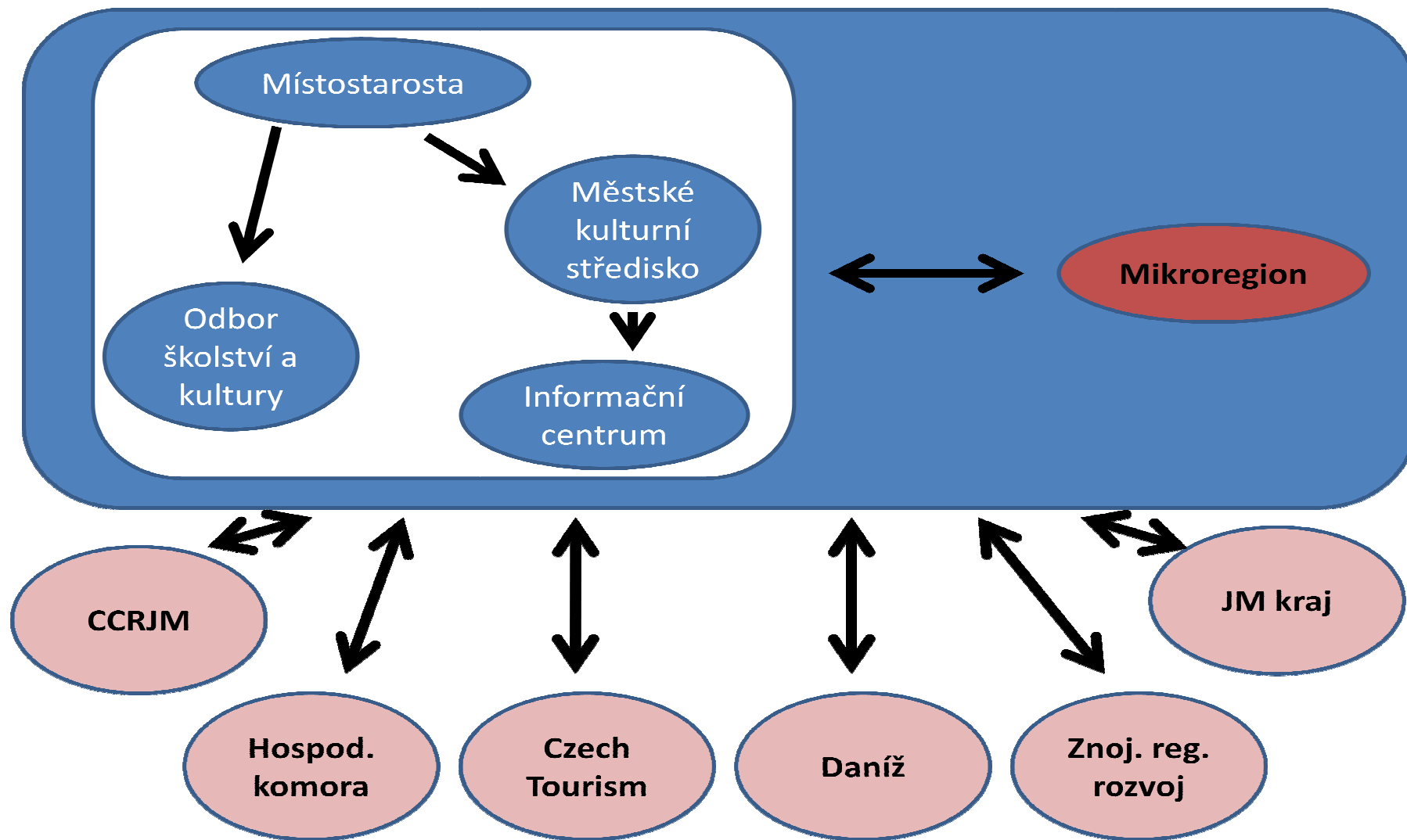
Další zastřešující institucí je **Znojemský regionální rozvoj**, kterýžto vystupuje částečně jako destinační agentura Znojemska. Znojemský rozvoj byl dříve aktivní zejména při přípravě a realizaci projektů spolufinancovaných Evropskou unií, v současnosti však jeho aktivita klesá. Určitý prostor nabízí pro spoluúčast na veletrhu Regiontour, kdy svým členským obcím poskytuje prostor pro prezentaci bez poplatků v rámci členského příspěvku.

Další z institucí angažujících se v cestovním ruchu na Znojemsku je **Okresní hospodářská komora ve Znojmě**. Ta vyvíjí své aktivity zejména při udržování vztahů s rakouskými partnery Znojemska (zejména města Znojma a Podyjí), eventuelně pořádá zájezdy pracovníků cestovního ruchu do turisticky exponovaných destinací.

Zprostředkovaně může nabídnout prostor pro partnerství také **Dobrovolný svazek znojemských vinařských obcí Daniž**, jehož jsou členskou obcí Bohutice, které jsou současně členskou obcí mikroregionu Moravskokrumlovsko.

V neposlední řadě působí na jižní Moravě také **Odbor regionálního rozvoje Jihomoravského kraje**, který se zabývá programem rozvoje v rámci kraje.

Obr.: Schéma organizace cestovního ruchu v Moravském Krumlově



5.5. OSTATNÍ ZAINTERESOVANÉ SUBJEKTY

Další subjekty, které se podílejí na cestovním ruchu, můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. První, spíše interní nebo místní subjekty reprezentují podnikatelé, v případě Moravského Krumlova především provozovatelé ubytovacích a restauračních služeb, a další instituce jako je knihovna, muzeum a galerie, které mohou také přispívat k obohacení turistického programu a zvyšování atraktivity destinace. V případě podnikatelů existuje velmi neformální vztah s institucionální sférou a podle expertních rozhovorů (viz. expertní rozhovory) je spolupráce velmi omezená.

Druhou skupinou jsou subjekty, resp. partneři, kteří podporují cestovní ruch a nepůsobí bezprostředně v Moravském Krumlově. Do této skupiny můžeme zařadit např. ČEZ a stále také společnost Incheba, která pronajímala prostory zámku pro Slovanskou epopej. Zatímco předchozí subjekty působící v oblasti cestovního ruchu mohou k jeho rozvoji přispívat bezprostředně a mohou realizovat rozvojové záměry, u tzv. ostatních zainteresovaných subjektů jako je ČEZ a Incheba se častěji jedná o materiální a finanční podporu.

V případě obou skupin (u první skupiny se jedná především o podnikatele) je vhodné udržovat intenzivní komunikaci a to jak v oblasti informačních toků, tak v rovině budování PR.

5.6. DALŠÍ SUBJEKTY VHODNÉ PRO POTENCIÁLNÍ SPOLUPRÁCI

Obce mikroregionu Moravskokrumlovsko jsou nejbližším partnerem pro rozvoj cestovního ruchu města, neboť nabízí turistické atraktivity, které lze zařadit do turistické nabídky a případných programů. Stejně tak je užitečné uvažovat o rozšíření nabídky ubytování na venkově (spojení zážitku s tradičním venkovským životem, agroturistika). V tomto směru se ukazují velké rezervy, na což odkazuje zmiňovaná strategie mikroregionu, ale i někteří experti ve svých rozhovorech (viz. expertní rozhovory).

Obce sousedního mikroregionu Ivančicko a především **město Ivančice** může být dalším přirozeným partnerem Moravského Krumlova. Společně mohou vytvářet ucelenou turistickou podoblast, byť oba mikroregionu spadají do odlišné turistické oblasti dle vymezení

CzechTourism, tematicky se zaměřit na městskou poznávací turistiku, uchopit téma Alfonse Muchy, připravit společné turistické programy pro pěší a cyklistickou turistiku v přírodě.

Další variantou pro rozvíjení spolupráce je **rozvíjení vztahů s většími centry, tj. se Znojmem a Brnem**. Obě města mohou být nejen zdrojem sekundární návštěvnosti, tedy turistů, kteří navštíví jednu z destinací a vyrazí např. za jednodenním výletem „na venkov“, ale mohou být zdrojem návštěvníků samy o sobě.

Určitý nedostatek spatřujeme ve všeobecně podceněném navazování **partnerství s tuzemskými i zahraničními městy**. Tyto aktivity podněcují jednak přímou výměnu návštěvníků partnerských měst a současně mají velký význam při zvyšování povědomí o městě a celém regionu v zahraničí. Pro úplnost dodejme, že Moravský Krumlov uzavřel partnerství s nizozemským městem Barneveld.

Dalšími subjekty působícími v cestovním ruchu jsou **spolky a organizace**, které nejsou přímo místně vázané, anebo vytvářejí celorepublikově místní organizace, jsou například Kluby českých turistů, cyklistické kluby, Sokol apod. Tyto organizace mají potenciál zejména ve formě masové organizované turistiky a pořádání větších akcí. Moravskokrumlovsko nabízí dobré zázemí pro podobné akce zejména díky přírodě v okolí města.

5.7. VYHODNOCENÍ ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ

Organizace cestovního ruchu v Moravském Krumlově je v současnosti nepřehledná, faktické řízení je v rukou místostarosty a výkonnou složkou je především Městské kulturní středisko. Současně se do určité míry angažuje také Projektové a informační centrum mikroregionu. Spolupráce s dalšími subjekty je zejména experty hodnocená jako nedostatečná. Nejsilnějším a kromě odstupující Incheby jediným externím partnerem města, resp. mikroregionu je společnost ČEZ.

Největším problémem je chybějící koordinační článek, který by měl jasně vymezené pravomoci a zodpovědnost za oblast cestovního ruchu. Touto oblastí se sice zabývají různé instituce včetně specializovanějšího informačního centra, ty mají však cestovní ruch pouze jako jednu ze svěřených oblastí zájmu. Zmiňované informační centrum je v současnosti spíše servisním střediskem ostatním organizacím a pasivní službou pro návštěvníky.

6. NÁVŠTĚVNÍCI MORAVSKÉHO KRUMLOVA

6.1. CHARAKTERISTICKÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ SEGMENTY TURISTŮ A JEJICH VZTAH K M. KRUMLOVU

6.1.1. MLADÍ A SVOBODNÍ (15-25 LET)

Jde o širokou skupinu v rámci níž lze ještě rozlišit různé přístupy k trávení volného času a dovolené, a to z hlediska věku. Lidé mladšího věku odjíždějí na dovolenou s rodiči, s přibývajícím věkem dochází k osamostatnění a prosazování vlastních zájmů. Volný čas tráví hlavně ve společnosti nových přátel. To souvisí s vyhledáváním mírně odlišných druhů volnočasových aktivit. V současnosti dávají mladí, především studující lidé, přednost zahraničí před tuzemskem. Vidí zde kromě zážitků a poznání možnost výdělku. Často spojují svůj pobyt s brigádou.

Specifikem mladých lidí jsou často omezené finanční příjmy a na druhou stranu vysoká informovanost o různých způsobech trávení volného času i možnost výběru, s kým ho budou trávit, což je pro ně zásadní. Na základě těchto charakteristik se rozhodují. Určující je i dostatek volného času, díky kterému nemusejí plánovat své aktivity dlouho dopředu.

Mezi mladými a svobodnými je vyšší zastoupení spotřebitelského segmentu „orientovaný(-á) sám na sebe“, který je typický individualismem, orientací na výkon, zážitek, minimální cenu, s nižšími nároky na kvalitu, k okolí je apatický. Do této kategorie patří také předmanželské páry, disponující většími finančními prostředky, kteří využívají volný čas k cestování, volí zážitkovou turistiku s poznáváním.

V Moravském Krumlově se vyskytují zástupci tohoto segmentu ve zvýšené míře a to buď školáci přijíždějící za poznáním, anebo tzv. předmanželské páry, které přijíždějí především za poznáním nebo za turistikou v přírodě.

Rozhodovací schéma:



6.1.2. RODINY S DĚTMI (20 – 55 LET)

Přes jednotné označení se v této skupině opět vyskytují různé způsoby trávení volného času. Roli zde hraje věk a počet dětí a finanční příjem domácnosti. Právě děti jsou hlavním faktorem ovlivňujícím způsob trávení dovolené. Rodiny s menšími dětmi upřednostňují kratší výlety v blízkosti domova s rychlou možností návratu. Čím jsou děti starší, tím se délka dovolené a vzdálenost od místa bydliště prodlužuje, často až do zahraničí. To je však spojeno i se zvýšenými výdaji za dovolenou. Obvyklou dobou trávení dovolené je období letních prázdnin. O druhu dovolené se rodiny rozhodují podle zájmů dětí, časté je vyhledávání zážitků, např. koupání. Volba místa dovolené závisí často na vlastních zkušenostech či doporučení známých. Doplňkovou úlohu hraje Internet, popřípadě cestovní kancelář, pokud se jedná o náročnější klientelu.

V Moravském Krumlově je tento segment oproti jiným destinacím výrazně podhodnocen, rodiny návštěvníků s dětmi se rekrutují spíše zevnitř regionu.

V procesu rozhodování hraje hlavní roli stanovení doby dovolené s ohledem na pracovní povinnosti rodičů a místo s ohledem na věk a nároky dětí.

Rozhodovací schéma:



Zvláštní skupinu tvoří tzv. singles, bezdětní svobodní nebo rozvedení lidé, kteří disponují vyššími finančními příjmy. Nejsou zatíženi odpovědností a péčí o děti, proto si mohou dovolit náročnější a atraktivnější způsob trávení volného času.

6.1.3. PRÁZDNÉ HNÍZDO (40-60 LET)

Tvoří páry ve středním a vyšším věku, nezátížené odpovědností za rodinu. Často mají již dospělé děti nebo jsou bezdětní. Dovolenu tráví v tuzemsku, jsou spíše konzervativní, mají vybudovaný vztah k místu trávení dovolené. Mohou si však také splnit svůj cestovatelský sen, pak se jedná o osoby s většími finančními příjmy, které jsou ochotni utratit je právě za tento způsob dovolené.

U této skupiny se vyskytuje dlouhodobější plánování s předstihem, cestují spíše mimo hlavní letní sezonu, což souvisí s nízkým příjmem některých párů. Dovolenu přizpůsobují svému zdravotnímu stavu, jsou častými zákazníky wellness, poznávací turistiky. Existují zde také lidé rodinně orientovaní, kteří dávají přednost dovolené s vnoučaty a dalšími členy rodiny.

Specifickou podskupinu tvoří „zvídaví padesátníci“, jejichž počet se zvyšuje nejrychleji ze všech věkových kategorií. Jsou zaměřeni na využití volného času pro své vlastní zájmy, chtějí si užívat, dokud jim to dovoluje zdravotní stav a finanční možnosti.

Moravský Krumlov je pro tuto skupinu zajímavou destinací, oceňují přírodní památky a dosud přítomnou Epopej, uvítali by ale kvalitnější služby a zázemí pro relaxaci.

Při rozhodování se zaměřují na cíl dovolené a finanční náročnost. Těmto podmínkám přizpůsobují čas.

Rozhodovací schéma:



Z marketingového pohledu jsou specifickou skupinou vysoce příjmové páry, se zvýšenými nároky na způsob trávení dovolené, orientovaní na kvalitu služeb, především na kulturu a historii.

6.1.4. SENIOŘI (60 A VÍCE LET)

U této skupiny dochází ke stálému narůstání v souvislosti se stárnutím populace. Vyskytují se v ní lidé s relativně dobrým zdravotním stavem, ale i lidé, kteří v důsledku svého nepříznivého zdraví nemohou účastnit náročnějších způsobů trávení dovolené. Proto se u této skupiny vyskytuje časté využívání hromadných prostředků namísto vlastního automobilu. Aktivnější část se zapojuje do různých organizovaných hnutí, která jim umožňují trávení volného času společně s dalšími lidmi s podobnými zájmy. Jde např. o Klub českých turistů či kluby důchodců.

Finanční omezení způsobené závislostí na státních příjmech se projevuje i ve způsobu trávení dovolené. Probíhá mimo hlavní sezonu a nebývá výrazně exotická. Lidé spíše tuzemské lokality. Pokud se rozhodou pro vzdálenější cestu, využívají služeb cestovních kancelář. Jsou to typičtí návštěvníci lázní, kam cestují buď v páru, nebo sami, případně využijí hromadný zájezd.

Jsou ideálními klienty cestovních kancelář, upřednostňují poznávací zájezdy, v případě **Moravského Krumlova** může jít mimo jiné o segment návštěvníků z rakouského příhraničí.

Při rozhodování se orientují především na cíl a způsob dopravy na místo. To je vzhledem ke zdravotnímu stavu a fyzické kondici těchto jedinců nejzásadnější. Naopak pro ně nehraje roli časové hledisko.

Rozhodovací schéma:



Zajímavou skupinou jsou tzv. stříbrní důchodci. Mají možnost využít velké množství času a finančních prostředků. Patří mezi náročnější klientelu.

6.2. ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKÉHO KRUMLOVA

6.2.1. EXPERTNÍ POHLED NA NÁVŠTĚVNÍKY MORAVSKÉHO KRUMLOVA

Z informací od expertů vyplývá, že **nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou žáci a studenti**, kteří město navštěvují nejvíce v měsících květen, červen a září, tj. převážně v období školních výletů na konci školního roku nebo naopak začátkem školního roku. Další početnou skupinu experti vidí v návštěvnících **důchodového věku**, kteří dávají přednost klidným lokalitám před rušnými turistickými centry. Ze zahraničních turistů, kteří tvoří přibližně 12% návštěvníků, do Moravského Krumlova jezdí nejvíce Rakušané, Němci či Poláci.

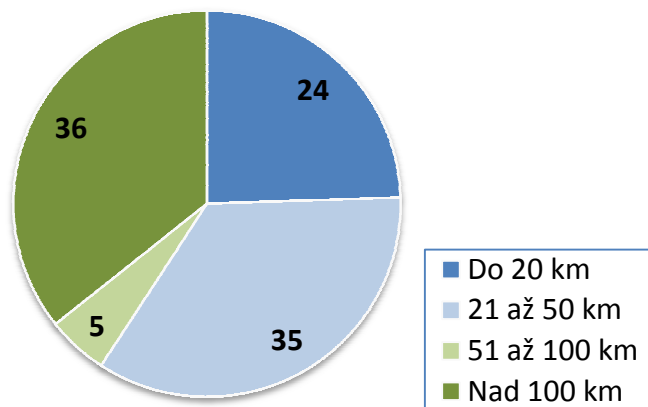
6.2.2. PRŮZKUM AGENTURY CZECHTOURISM⁴

Agentura CzechTourism dává pro potřeby destinačního managementu jednotlivých regionů k dispozici data z dlouhodobého šetření mezi českými a zahraničními návštěvníky v turistických oblastech České republiky. Pro naše potřeby máme k dispozici data ze 152 rozhovorů uskutečněných v Moravském Krumlově. Přes omezenou velikost výzkumného vzorku mohou získaná data posloužit pro vytvoření představy o návštěvnické atraktivitě Moravského Krumlova a přilehlého okolí.

V době šetření, tj. zima a léto 2007, převažovali tuzemští návštěvníci nad zahraničními (64 %: 36 %), přesto bylo zastoupení **zahraničních návštěvníků oproti ostatním oblastem Jižní Moravy nadprůměrné** (celá J. Morava - 83 %: 17 %). Příčinou byla dostředivost Slovanské epopeje. Největší podíl mají mezi návštěvníky obyvatelé Znojemska (37,76%), z Brna přijelo 8 % návštěvníků, z Třebíče a Vyškova 5 %. Následující graf znázorňuje vzdálenost, ze které turisté do Moravského Krumlova přijíždějí.

⁴ Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky 2007

Graf: Vzdálenost místa bydliště návštěvníků M. Krumlova



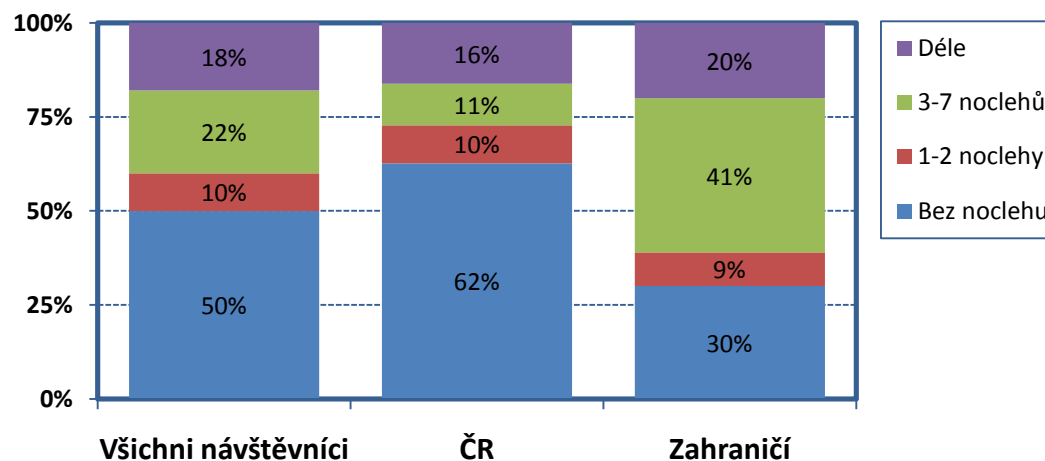
Vzdálenost místa bydliště návštěvníků Moravského Krumlova odráží zmiňovanou zdrojovou oblast, kdy čtvrtina návštěvníků přijela z okolí do 20 km a více než třetina (36 %) návštěvníků přijela do M. Krumlova z míst vzdálenějších 100 km.

Pětina návštěvníků byla mladší 25 let, více než 40 % byla ve věku 25 až 49 let, třetina byla starší 50 let. Návštěvníci Moravského Krumlova patřili také k vzdělanějším ve srovnání s průměrem návštěvníků za celou Jižní Moravu (VŠ – 43 %: 30 %). Návštěvníci přijížděli do Moravského Krumlova nejčastěji v doprovodu partnera či partnerky (71 %), jednotlivci tvořili 19% podíl a desetina návštěvníků přijela s dětmi.

Polovina návštěvníků přijela do M. Krumlova pouze na jednodenní návštěvu, druhá polovina strávila ve městě dvě a více nocí.

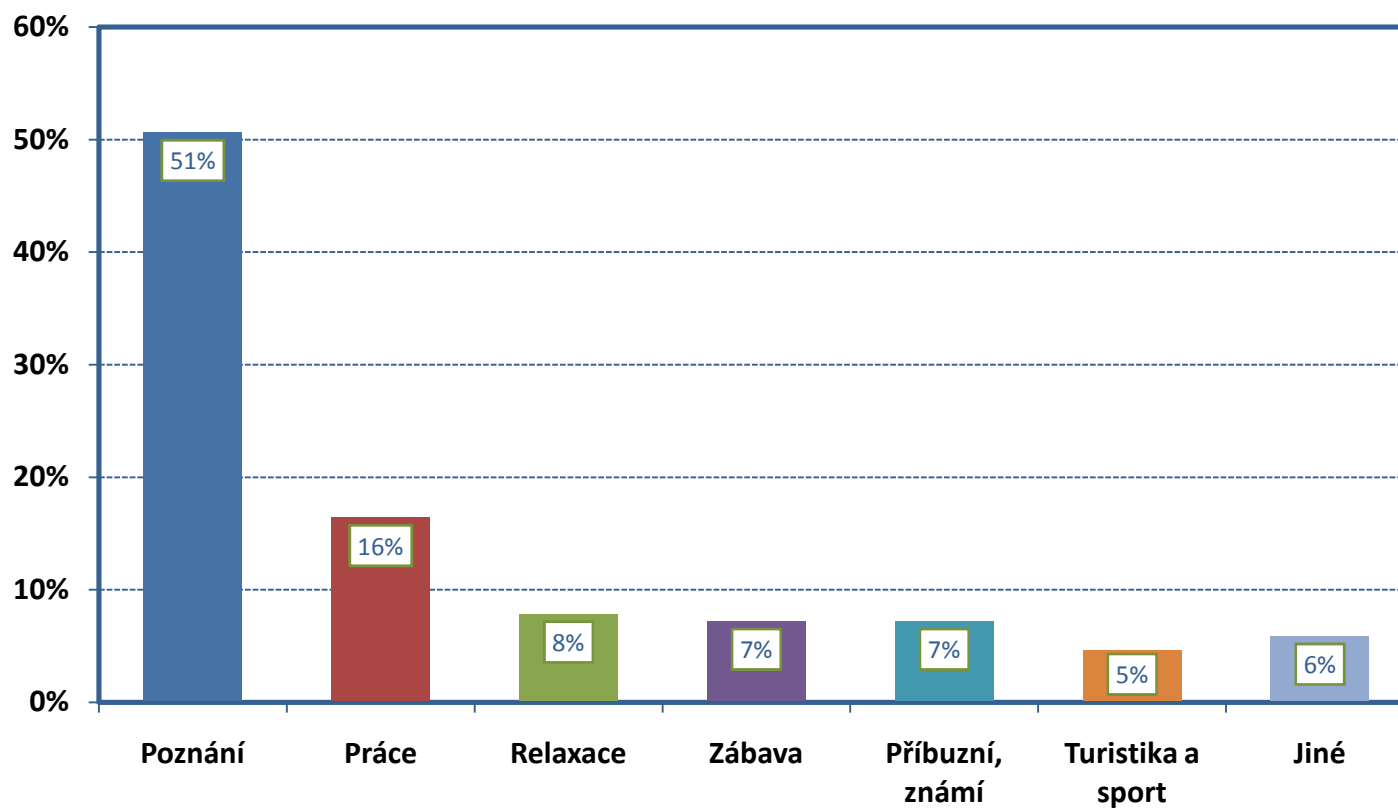
Čeští návštěvníci přijížděli jednou tak častěji než zahraniční na jednodenní návštěvy nebo výlety (62 %: 30 %), u zahraničních návštěvníků převažovaly 3-7 denní pobyty (41 %).

Graf: Počet noclehů v M. Krumlově

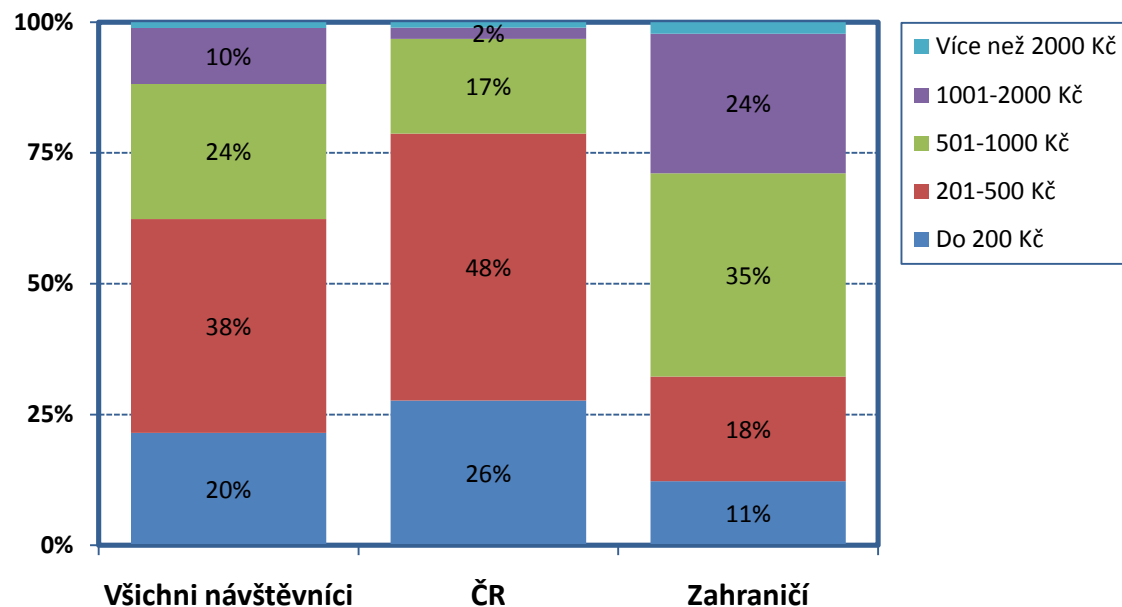


Poloviční většina návštěvníků Moravského Krumlova uvedla jako důvod své návštěvy poznávání (51 %), necelá desetina (8 %) relaxaci, zábavu nebo návštěvu příbuzných a známých (7 %), 5 % směřovalo za turistikou či sportem. Výrazný podíl návštěvníků přicestoval do města pracovně (16 %). Významný rozdíl se objevil v případě poznávací turistiky, kdy podíl těchto odpovědí mezi tuzemskými návštěvníky byl 37 % a mezi zahraničními 76 %.

Graf: Důvody pro návštěvu Moravského Krumlova



Graf: Výdaje návštěvníků Moravského Krumlova



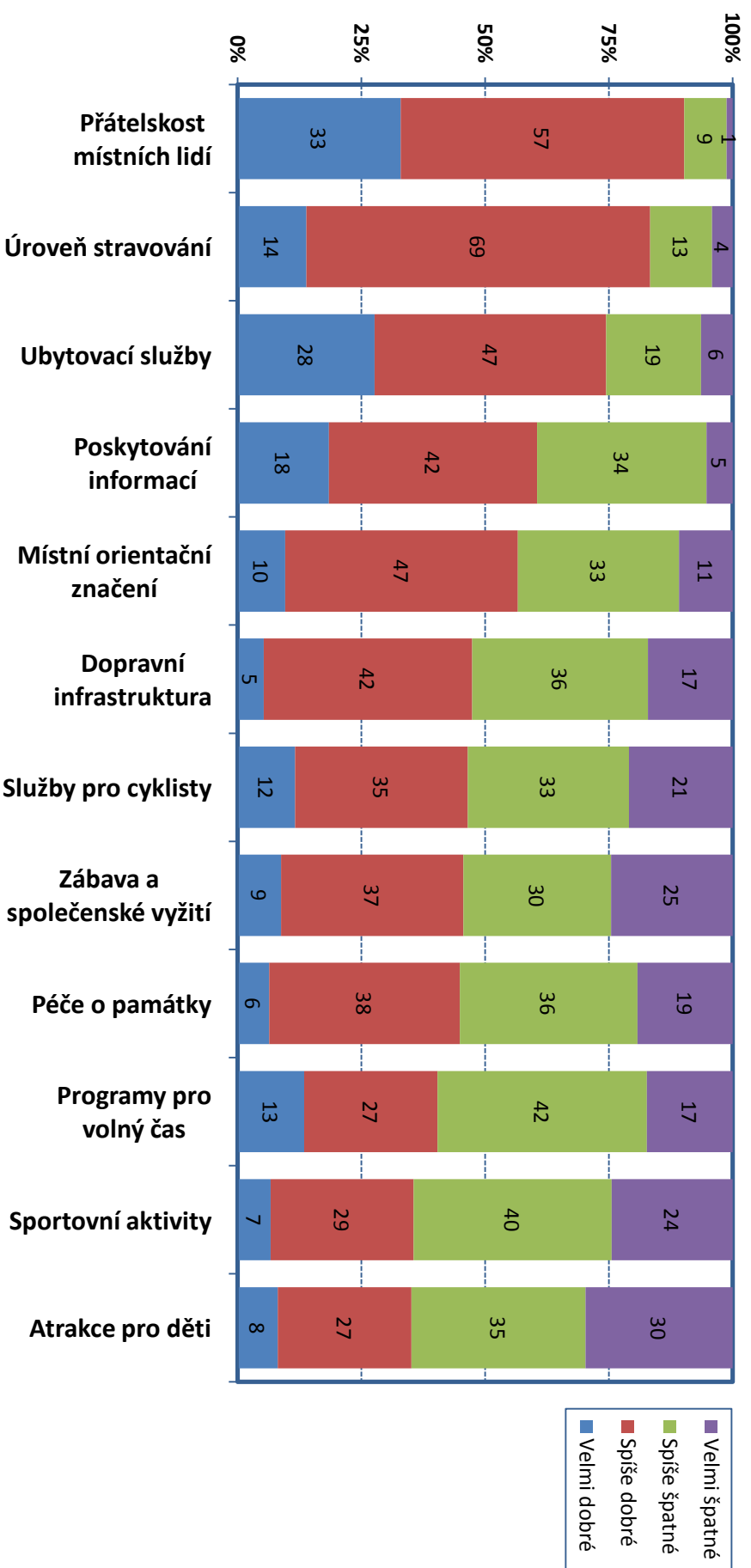
Více než polovina návštěvníků (58 %) Moravského Krumlova utratila za den a osobu maximálně 500 Kč, čtvrtina (24 %) 501-1000 Kč a zbylá část (82 %) 501-1000 Kč a zbylá část (82 %) více než 1000 Kč.

Zahraníční návštěvníci utráceli více než čeští, téměř tři čtvrtiny (71 %) zahraničních návštěvníků utratila v průměru za osobu a den více než 500 Kč, u českých návštěvníků byl tento poměr opačný, neboť 74 % z nich utratilo maximálně 500 Kč.

Návštěvníci města hodnotili nejlépe přátelskost místních lidí, úroveň stravování a ubytovacích služeb. V případě stravování se však pouze 14 % lidí vyslovalo pro hodnocení „Velmi dobré“. S poskytováním informací a místním značením byla spokojená nadpoloviční většina návštěvníků (60 % a 57 %). Kritičtější ohlasy zaznívaly směrem k dalším hodnoceným oblastem, kde převážily záporné odpovědi.

Vyjádřením spokojenosti s návštěvou destinace může být ochota návštěvníka destinaci znovu navštívit. Ve vztahu k Moravskému Krumlovu se tak vyjádřilo 82 % návštěvníků, u domácích návštěvníků to bylo 90 %, u zahraničních 69 %.

Graf: Hodnocení Moravského Krumlova v oblasti cestovního ruchu



6.3. SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ MORAVSKÉHO KRUMLOVA

V rámci analýzy jsme sestavili přehled návštěvnických segmentů, které se v současnosti vyskytují v Moravském Krumlově nebo jeho okolí. Pro každý segment je orientačně uvedeno jeho zastoupení mezi návštěvníky města a okolí, obvyklá délka pobytu v turistické destinaci a tržní potenciál segmentu. Vedle šesti stávajících segmentů jsou v přehledu uvedené také dva další potenciální segmenty, o které je žádoucí do budoucna usilovat.

		Zastoupení segmentu	Délka pobytu	Tržní potenciál
MĚSTO	STÁVAJÍCÍ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ			
	Historie, památky	+	K, N	**
	Kultura a zábava	+/-	K, N, V	***
OKOLÍ	Dovolená na kole	+/-	K, N	***
	Rodiny s dětmi	-	K, N, V	***
	Vinařská turistika	-	K, N	***
	Turistika v přírodě	+/-	K, N, V	***
	POTENCIÁLNÍ PERSPEKTIVNÍ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ			
	Zážitková turistika	-	K, N, V	****
	Přeshraniční turistika	-	K	***

+/- průměr, + nadprůměr, - podprůměr

K – několik hodin, N – přes noc (eventuelně víkend), V – více dnů

HISTORIE A PAMÁTKY

Oblast historie a památek souvisí s poznávací turistikou, která je často součástí dovolených všech sociodemografických segmentů. Je cílem krátkodobých výletů a procházek. Láká však i turisty z jiných regionů, kteří přijíždějí za novým poznáním. Motivem pro návštěvu města je Slovanská epopěj Alfonse Muchy, ale také další historické budovy (kostely, historické domy), které dokreslují celkový obraz města.

Historický a památkový potenciál není možno rozvíjet, lze však rozšiřovat povědomí o něm i v nadregionální celorepublikové úrovni, což může přispět k celkovému rozvoji turistického ruchu ve městě. Příležitostí rozvoje může být i tvorba speciálních produktů a balíčků pro konkrétní skupiny. Např. sakrální památky pro organizované skupiny věřících.

Bariérou je opět konkurence jiných měst s vyšším počtem památek.

V oblasti komunikace a marketingu je možno se zaměřit na internetové poskytování informací, vydávání odborných publikací či nabídku průvodcovských agentur.

KULTURA A ZÁBAVA

V segmentu se objevují zástupci všech věkových kategorií, podle zaměření na různé oblasti kultury a formy zábavy. Mladší generace volí spíše zážitkové akce, starší a vzdělanější zástupci se zaměřují na kvalitu a rozsah nabízených služeb.

Tato oblast je velmi různorodá, od aktivního způsobu trávení volného času až po pasivní formy. Často je spojen s doprovodným programem, jako je návštěva kaváren, procházky městem či výlety do okolí.

Jelikož je oblast kultury finančně náročnější, vyhledávají ji spíše jedinci s vyššími příjmy. Pro tuto skupinu však v Moravském Krumlově chybí dostatek vhodných ubytovacích kapacit a atraktivita této oblasti pro ně není příliš vysoká.

Město Moravský Krumlov je místem, kde kulturní vyžití není příliš pestré. Kulturní akce zde konané jsou spíše lokálního charakteru. Bariérou rozvoje je konkurence jiných měst. Proto by bylo vhodné zabývat se marketingovou komunikací a propagací i mimo místní oblast.

DOVOLENÁ NA KOLE

Typickými představiteli jsou lidé provozující aktivitu na rekreační úrovni, a to ve všech věkových kategoriích. V současnosti lze sledovat zvýšenou oblibu tohoto způsobu trávení volného času. Týká se mladých, svobodných osob, které vyrážejí na cesty v páru nebo s přáteli. Rodiny s dětmi mohou doplnit svou dovolenou o tuto aktivní formu, starší skupiny pak vyhledávají organizované způsoby cykloturistiky. Je pro ně možností setkání s ostatními lidmi své věkové kategorie a smysluplným způsobem trávení volného času. Rozvíjí se také cykloturistika za ochutnávkou vín.

Sezona cykloturistiky začíná v jarních měsících, v polovině dubna a trvá až do konce října s ohledem na počasí.

Realizátoři cykloturistiky vyhledávají spíše přírodní cíle a cesty, městy pouze projíždějí. Ale mají zde příležitost navštívit historické památky, občerstvit se. Nejinak je tomu v Moravském Krumlově.

V současnosti stoupá popularita cykloturistiky, je oblíbená ve všech věkových kategoriích, roste segment rodinných výletů na kolech. Vzhledem k rozsáhlé síti cyklostezek v oblasti moravskokrumlovska je tato oblast potenciálem k rozvoji cestovního ruchu. Je možné vytvářet další stezky podle různých témat- přírodních i historických a rozšiřovat tak tuto zájmovou klientelu.

RODINY S DĚTMI

Zajímavá a specifická skupina lišící se od ostatních, je zaměřena na zájmy dětí. Zahrnuje především lidi od 30 do 44 let s malými dětmi (do 15 let). Pokud se rozhodnou pro dovolenou strávenou v tuzemsku, dávají přednost zážitkové formě, dovolené v přírodě s poznáváním památek. Jsou také klienty organizované cykloturistiky. Dovolená je přizpůsobena dětem, proto probíhá v letních měsících, v období prázdnin.

Moravský Krumlov nabízí pro rodiny vhodnou nabídku možností v oblasti památek, přírodních zajímavostí a stezek. Vytváří zázemí v podobě restauračních a ubytovacích zařízení, která lze nalézt i v okolí města (kempy). Je tu příležitost prohlídky města a jeho zajímavostí, výlety do okolí s poznáváním přírody. Možnost sportovních a kulturních aktivit.

Chybí však oblast zážitkové turistiky, jako je koupání, speciální programy pro děti. Zde lze vidět potenciál rozvoje.

VINAŘSKÁ TURISTIKA

Jedná se o speciálně zaměřený segment, na který se orientuje jen úzká klientela. V současnosti se často spojuje s cykloturistikou a ochutnávkami vín. Zaměřuje se na poznání typické přírody kraje, vesnické kultury s jejími tradicemi, spolu s návštěvami vinic a možností degustace. V tomto případě jde o sezonní záležitost, ale vyskytují se i celoroční možnosti, např. nabídky restauračních zařízení. Zájemci o tuto formu turistiky jsou často ochotni utracet vyšší částky za poznání a zážitky.

Potenciál se vyskytuje v oblasti organizované i individuální turistiky. Stávající příležitosti lze využít pro firemní klientelu, např. pořádání degustací ve vinicích nebo ve sklepech, outdoorové akce apod. Tady se jedná o rozvoj v okolí města. Avšak příležitost se vyskytuje i přímo v Moravském Krumlově, a to v možnosti pořádání různých akcí ve spojitosti s kulturou vína (hudební festivaly, gastronomické akce, folklor).

Bariérami zde může být opět konkurence jiných měst s výhodnější polohou pro vinařství, nedostatečná prezentace města a okolí jako vinařské oblasti. To by mohlo být odstraněno posílením propagace v tištěných médiích, na Internetu, s kladením důrazu na vinařský segment. Současně posilovat pozici vzhledem ke konkurujícím městům v okolí, např. vytvořením určité značky a její marketingové prosazování.

TURISTIKA V PŘÍRODĚ

Turistika za poznáním přírodních zajímavostí je lákavou součástí dovolených všech populačních segmentů. Zahrnuje procházky do okolí města místních obyvatel, ale širší okolí se stává cílem turistů z jiných regionů, případně ze zahraničí.

Aktivní trávení volného času je motivem mladých lidí a rodin s dětmi, které vyhledávají spíše individuální formy. Avšak stávají se cílem i starší populace, která preferuje organizované způsoby dovolené.

V okolí města se nacházejí příhodné podmínky pro provozování turistiky v přírodě a relaxaci v klidném prostředí. Slepence a eventuelně o něco vzdálenější Hadcová mohelenská step jsou atraktivním cílem pro návštěvníky této oblasti. Kromě pěší turistiky jsou zde možnosti i pro cykloturistiku vzhledem k vysokému počtu turistických a cykloturistických tras. Přírodní zajímavosti jsou navštěvovány spíše v letních měsících, ale pro zájemce existuje možnost pobytu ve všech ročních obdobích.

Oblast je možné rozvíjet specializací naučných stezek pro jednotlivé skupiny. Vytvářet konkrétní programy podle zajímavých témat, vyskytujících se v Moravském Krumlově a okolí. Problém může nastat v propagaci přírodních zajímavostí. Její zlepšení by napomohlo k většímu zájmu o oblast moravskokrumlovská.

ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA

Orientace na zážitky se stává trendem dnešních turistů. Především zástupci mladší generace se orientují na nové způsoby trávení volného času. Vyrůstá jejich atraktivita a tedy i poptávka po nich. Proto se objevují různá specializovaná centra (lanová centra, lezecké areály), která využívají stávajících možností poskytovaných samotnou přírodou nebo si vytvářejí prostředí uměle. Vyskytují se také agentury, specializující se přímo na poskytování konkrétních zážitků.

Tento segment je na Moravskokrumlovsku nepokrytý, je proto možné uvažovat o jeho rozvoji. Lze k tomu využít množství přírodních zajímavostí a příležitostí, které se zde vyskytují. Propojení nabídky destinace se zážitky by zvýšilo její atraktivitu u jednotlivých turistických segmentů. Potenciál zážitkové turistiky tkví i v možnosti pořádání firemních outdoorových či teambuildingových akcí, které dnes získávají na oblibě.

ZAHRANIČNÍ KLIENTELA Z RAKOUSKA

Oblast moravskokrumlovská patří svou polohou k příhraničním územím, což jí nabízí další možnosti v cestovním ruchu. Oblast včetně Moravského Krumlova patřila mezi území osídlená německými obyvateli. Mohlo by dojít k rozšíření povědomí o historických událostech, a to např. formou výstavy či vzpomínkové akce spojené s kulturními zážitky.

Také příroda nabízí možnosti pro aktivní trávení volného času, a to hlavně pro příhraniční turisty, jejichž cílem jsou procházky do okolí. V současnosti se rozvíjí nový trend, oblíbený právě u těchto zahraničních turistů, nordic walking. Ve spojitosti s pojetím moravskokrumlovská jako vinné oblasti by bylo možné využít tuto skutečnost k oživení příhraniční oblasti. Např. zavedení občerstvení podél příhraničních stezek.

Překážkou je však vzdálenost města od hranic, která je poměrně velká, což může ovlivnit zájem a atraktivitu zahraničních turistů o něj.

7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace destinace Moravský Krumlov probíhá především těmito kanály:

1. Internetové stránky města www.mkrumlov.cz
2. Účast na veletrhu RegionTour
3. Tištěné propagační materiály
4. PR články v oborových magazínech (např. TIM)
5. Komunikace v místě – informační centrum, hoteliéři

Oblast marketingových komunikací byla ze strany expertů hodnocena jako nedostatečná a nedoceňovaná. V rámci analýzy jsme identifikovali pět hlavních komunikačních kanálů. Komunikace však působí nahodile a jednotlivé úrovně a kanály spolu nejsou dostatečně provázány. Pozitivní je zaměření komunikace na některé produkty cestovního ruchu (např. slepence), byť jiné nosné produkty mají komunikaci naprosto nedostačující (Epopej).

8. KONKURENCE DESTINACE MORAVSKÝ KRUMLOV

Pro pozici destinace na konkurenčním trhu cestovního ruchu hraje roli její geografické umístění a produkty, které nabízí a jejich atraktivita. Vzhledem k těmto charakteristikám lze město vymezit ostatním konkurenčním oblastem. Na základě analýzy nabídky můžeme stanovit konkurenční výhody a přednosti destinace.

8.1. GEOGRAFICKÁ KONKURENCE

Poloha destinace má primární význam pro konkurenceschopnost vzhledem k ostatním oblastem. Město Moravský Krumlov se nachází v jihozápadní části Jihomoravského kraje nedaleko Brna. Poloha destinace souvisí s výskytem především přírodního a historického bohatství, které lze využít jako turistické cíle. Podle atraktivnosti cílů se potenciální klienti-turisté rozhodují, zda určitá oblast stojí za návštěvu. Chápání rozměru příslušného regionu určuje místo bydliště, resp. zdrojová země návštěvníka. Projevuje se zde tzv. efekt zoomu, kdy návštěvníci z mimoevropských zemí cílí především na region „Evropa“. Při těchto úvahách je tedy třeba respektovat posloupnost rozhodovacích procesů a úroveň znalosti regionu.

Geografické konkurenční vlivy se projevují především v těchto směrech:

Destinace	Příčina konkurence
Brno	Dostředivost a preference pro nákupy, kulturní akce
Znojensko	Větší atraktivita, zajímavá historie

Dalešicko	Možnost koupání – Dalešická přehrada
Břeclavsko	Vinařská oblast, historie, židovská kultura
Ivančice	Významní rodáci A. Mucha, V. Menšík
Mirotlav	Židovská kultura a památky, centrum obdobného významu
Menší obce v okolí (např. Dolní Kounice)	Možnosti aktivního vyžití v přírodě, historické památky
Příhraniční oblasti v Rakousku	Možnost nákupů

8.2. PRODUKTOVÁ KONKURENCE

Produktová konkurence více souvisí s konkrétní nabídkou destinace a se silou jejího image. Pokud se zaměříme na profilové pilíře nabídky Moravského Krumlova a zvážíme dosah jejich atraktivity, můžeme identifikovat konkurenční vlivy v jednotlivých oblastech nabídky a stejně tak rozsah jejich působení a možnosti překonávání.

Konkurenční vlivy jsme stanovili bez ohledu na úroveň nabídky Moravského Krumlova v dané oblasti:

Oblast konkurence	Destinace	Příčiny konkurence
Historie, památky		
	Brno	Špilberk, Petrov,
	Znojmo	Rotunda, podzemí, Loucký klášter
	Břeclavsko	Lednicko-Valtický areál
	Jaroměřice n. Rokytinou	Zámek
	Jevišovice	Zámek, Jevišovická přehrada
Kulturní akce		
	Brno	Divadla, kina, koncerty
	Ivančice	Ivančické kulturní léto
	Znojmo	Znojemské vinobraní
Cykloturistika		
	Znojemsko	Síť stezek v NP Podyjí
	Břeclavsko	Lednicko-Valtický areál a okolí
	Mikulovsko	CHKO Pálava
Pěší turistika v přírodě		
	Příhraničí Rakouska	Existence stezek na rakouské straně
Koupání		
	Dalešice	Dalešická přehrada
	Mikulovsko	Vodní nádrž Nové Mlýny
Nakupování		
	Brno	Rozmanitější sortiment
	Rakousko	Rozmanitější a levnější zboží

Moravský Krumlov a celá oblast Moravskokrumlovska má několik významných konkurentů z hlediska přírodního, kulturního a historického bohatství. To však nemusí být jen překážkou. Moravský Krumlov má v těchto oblastech také co nabídnout, ale turisté dávají přednost jiným destinacím díky jejich atraktivitě.

Konkurence by však mohla být přeměněna na spolupráci s jednotlivými oblastmi. Především s lokalitami v bezprostředním okolí jako je Přírodní park Rokytná, Ivančicko a Pojihlaví, s využitím přírodních a historických příležitostí (odkaz A. Muchy v Ivančicích a Moravském Krumlově apod.). Co se týká vzdálenějších destinací (Brno, Znojmo), spolupráce je již problematictější vzhledem k jejich odlehlosti, avšak je možná.

8.3. DIFERENČNÍ VÝHODY TURISTICKÉ DESTINACE MORAVSKÝ KRUMLOV

Po předchozích analýzách je možné stanovit tzv. diferenční výhody destinace. Jedná se o výběr vhodných a pokud možno i konkrétních nabídkových produktů, které je můžeme považovat za unikátní na řešených trzích cestovního ruchu.

Hlavní a ve své podstatě **jedinou diferenční konkurenční výhodou** je v současnosti:

1. Slovanská epopěj Alfonse Muchy

z pohledu Moravského Krumlova a jeho okolí potom:

2. v rámci turistického regionu jižní Morava NPR Krumlovsko-rokytenské slepence,
3. mezinárodní hudební festival Concentus Moraviae,
4. Hudební slavnosti,

za předpokladu inovací a rozvoje produktů se nabízejí například tyto potenciální diferenční výhody:

5. Křížová cesta Bohutice (za předpokladu vzájemné spolupráce obou obcí),
6. Vinařský turistický program (cykloturistika, agroturistika).

9. SWOT ANALÝZA

NABÍDKA A INFRASTRUKTURA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostatek ubytovacích kapacit odpovídající úrovň pro stávající klienty ▪ NPR Krumlovsko-rokytenské slepence a navazující naučná stezka ▪ Conventus Moraviae a Hudební slavnosti ▪ Akce spojené s koňmi ▪ Napojení na síť cyklotras ve směru Z-V a S-J 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chybí koupaliště ▪ Nižší úroveň většiny stravovacích zařízení ▪ Nepřítomnost „cyklopenzionů“ ▪ Nevyhovující otevírací doba informačního centra ▪ Nevyhovující navigační systém ▪ Nevzhledný a nereprezentativní střed města ▪ Neexistence předzahrádek ▪ Chybí tradiční místní produkt (viz. znojemské okurky, pardubický perník) ▪ Nepřístupné kostely
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existence IDS JMK ▪ Poloha města mimo hlavní tahy, klidné a venkovské prostředí ▪ Vypracovaný generel cyklotras ▪ Výstavba páteřní cyklostezky Krumlovsko-Jevišovicko ▪ Křížová cesta v Bohuticích ▪ Vinařská turistika a agroturistika ▪ Zámecký park a jeho znovuoživení (např. pořádání koncertů) ▪ Obnovování tradic a vytváření produktů s touto tematikou ▪ Studie na rekonstrukci nám. TGM ▪ Možnost zařazení Minimuzea čs. opevnění do nabídky ▪ Využití Vrabčího hájku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přesun Slovanské epopoje do Prahy ▪ Většina cyklotras vedená po silnicích, mohou být nebezpečné ▪ Konkurence Ivančic, Dalešic, D. Kounic, Znojma, Podyjí, Brna ▪ Po přesunu Epopeje bude nabídka destinace orientovaná převážně na letní sezonu

ORGANIZACE	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Městské kulturní středisko a informační centrum ▪ Moravskokrumlovské noviny ▪ Dvě střední a dvě základní školy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečná profesionalita personálu restaurací ▪ Vlažný vztah obyvatel k turistům ▪ Chybějící komunikační platforma mezi městem a podnikateli ▪ Neexistující specializovaná instituce či zodpovědná osoba pro oblast CR ▪ Minimální využití prostředků EU ▪ Nevyužitý potenciál tzv. partnerských měst
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet jako efektivní komunikační médium ▪ Existence mikroregionu Moravskokrumlovsko (nevyužitý potenciál) ▪ Existence OS Živé pomezí Krumlovsko-Jevišovicko (nevyužitý potenciál) ▪ Nadregionální instituce (CzechTourism, CCRJM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek pracovníků pro cestovní ruch ▪ Odliv mladých lidí z města ▪ Slábnoucí pozice města v rámci okresu

MARKETING	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Účast na veletrzích cestovního ruchu v Brně a Bratislavě ▪ Existence propagačních materiálů (včetně produktových) ▪ Existence knižních publikací o městě 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chybějící image ▪ Pouze nahodilé PR ▪ Absence turistických internetových stránek ▪ Neefektivní distribuce propagačních materiálů ▪ Nedostatek propagačních materiálů v cizích jazycích
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propagace celé oblasti v rámci mikroregionu a sousedních oblastí ▪ Možnost spolupráce s informačními centry ve spřátelených městech ▪ Existence programů EU a grantových schémat JmK pro marketing CR ▪ Podpora ze strany CCRJM ▪ Informační internetové portály s možností bezplatné publikace ▪ V propagaci využít „kouzlo dosud neobjevené destinace“ ▪ Více propagovat pořádané akce na úrovni Jižní Moravy (např. závody koňských spřežení) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatečné finanční zdroje ▪ Slabé povědomí o městě

POPTÁVKA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosud zvýšený podíl zahraničních turistů ve srovnání s jinými oblastmi Jižní Moravy ▪ Spokojenost návštěvníků s návštěvou destinace (dle průzkumu CzechTourism) ▪ Dobré zázemí pro cykloturistiku a turistiku v přírodě ▪ Dobré povědomí o městě díky Epopeji 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Převažující skupinou návštěvníků jsou školní skupiny
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přirozená dostředivost centra mikroregionu ▪ Potenciální poptávka z regionu ▪ Využití trendů zážitkové turistiky při tvorbě balíčků ▪ Možnosti příhraniční turistiky ▪ Znovuoživení vinařské turistiky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Očekávaný pokles poptávky v souvislosti se stěhováním Epopeje ▪ Nedostatečná nabídka pro rodiny s dětmi ▪ Přitažlivost konkurenčních destinací

NÁVRHOVÁ ČÁST

10. STRATEGICKÉ HORIZONTY A VIZE PRO DESTINACI MORAVSKÝ KRUMLOV DO ROKU 2013

Navrhovaná strategie rozvoje cestovního ruchu města Moravský Krumlov je vytyčená do roku 2013 a je rozdělena do tří časových strategických horizontů:

- I. Okamžitá opatření s výhledem realizace do konce roku 2010
- II. Střednědobá opatření s výhledem realizace do roku 2013
- III. Dlouhodobá opatření s výhledem realizace po roce 2013

Pro snadnější orientaci v navrhovaných strategických cílech jsme je zjednodušili do tří bodů **vize pro Moravský Krumlov v oblasti cestovního ruchu po roce 2013**. Vize předpokládá, že se Moravský Krumlov po roce 2013 stane:

- I. živým centrem sebevědomé turistické oblasti,
- II. destinací, kde jsou turisté vítáni,
- III. destinací, která nabízí zážitky a vyžití pro rodiny s dětmi.

Živé centrum sebevědomé turistické oblasti představuje vizi, kdy bude Moravský Krumlov respektovaným centrem mikroregionu, mezi jednotlivými obcemi bude fungovat spolupráce na rozvoji turistiky, turistická oblast bude nabízet vyžití v mnoha oblastech, bude existovat společná nabídka s okolními regiony, dojde i k revitalizaci skutečného městského centra v Moravském Krumlově, které se zbaví své dopravní nadužívanosti, přibude pódium pro pořádání pravidelných akcí, předzahrádka a turisticky atraktivní restaurační a ubytovací zařízení s nabídkou doplňkových služeb.

Destinace, kde jsou turisté vítáni, navazuje na předchozí bod, připojuje se informační dostupnost, aktivní přístup k návštěvníkům, ať už v průběhu rozhodování o návštěvě destinace, tak během návštěvy samotné, město propracuje navigační a orientační systém, obyvatelé a personál budou turisty vítat s důvěrou a radostí.

Destinace, která nabízí zážitky a vyžití pro rodiny s dětmi, je koncepce zaměřená na tvorbu nových produktů cestovního ruchu a snahu překonat vakuum vzniklé po přestěhování Slovanské epeje. Zážitková turistika je současným trendem a může nabývat různých konkrétních podob od kultury, přes adrenalinové zážitky, až po zážitky spojené s aktivitami zaměřené na nejmenší návštěvníky.

11. PILÍŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

11.1. VYMEZENÍ PILÍŘŮ PRO JEDNOTLIVÉ STRATEGICKÉ ČASOVÉ HORIZONTY

Pro správné nastavení marketingového mixu a návrh opatření pro jednotlivé oblasti cestovního ruchu v jednotlivých strategických horizontech si nejprve na základě analytické části stanovíme nabídkově-poptávkové pilíře rozvoje cestovního ruchu v Moravském Krumlově a okolí.



Pilíře jsou vybrány na základě vybavenosti destinace turistickými atraktivitami s ohledem na příslušnou infrastrukturu. Smyslem vytyčení pilířů je konkretizace oblastí pro soustředěnou pozornost destinačního managementu. Určitá priorizace ve smyslu upřednostnění těchto pilířů před ostatními potenciálními rozvojovými oblastmi umožní racionalizaci úsilí pro celkový rozvoj destinace. Při konstrukci pilířů ve střednědobém a dlouhodobém horizontu jsme zvažovali potenciál destinace a její rozvojové možnosti.

Jednotlivé pilíře odrážejí nabídku destinace, současnou nebo potenciální, a současně ji dávají do vztahu s poptávkou, která se

v současnosti koncentruje v destinaci, anebo můžeme očekávat zvýšenou pozornost příslušných segmentů v budoucnosti za předpokladu vybudování odpovídající infrastruktury.

Logika stanovení pilířů umožňuje prodloužení jejich životnosti v následujících strategických horizontech. Ve střednědobém a dlouhodobém horizontu například očekáváme růst významu cyklotrustiky na Moravskokrumlovsku, proto by měl zůstat i tento pilíř jednou z priorit rozvoje cestovního ruchu. Naproti tomu pilíř historie předpokládá určitou kvalitativní proměnu. Podstata stanovení pilířů dává především základ pro postupné zpracování jednotlivých oblastí a jejich postupnou přeměnu v produkty cestovního ruchu dle navržených časových horizontů.

11.2. SOUČASNÉ NABÍDKOVĚ-POPTÁVKOVÉ PILÍŘE

Moravský Krumlov a jeho nejbližší okolí nabízí v současnosti dobré podmínky pro rozvoj pěší a **poznávací turistiky v přírodě**, nabízí určité možnosti **poznávací turistiky spojené s historií** a aktivně vytváří podmínky pro **rozvoj cykloturistiky**.

PILÍŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

SOUČASNÉ PILÍŘE



Nabídka Moravského Krumlova je v tomto směru ucelená a může nabýt konkrétní podoby ve formě turistického balíčku. Balíček bude orientovaný na segment poznávací turistiky v přírodě a méně náročnou odpočinkovou turistiku, na krátkodobé pobyty či jednodenní výlety do Moravského Krumlova. Balíček by měl zahrnovat slepence, návrh výletů do okolí města s výhledy na město a okolí, nabídku občerstvení. Pilíř je připravený pro zahájení marketingové komunikace.



Na území Moravského Krumlova se nachází historické památky, které s výjimkou Epopeje jen stěží samy o sobě přilákají návštěvníky. Přesto má jejich nabídka význam pro návštěvníky, uspokojování touhy objevovat a poznávat. Tento pilíř vyžaduje jednak postupnou rekonstrukci památek, ale i vytváření produktů (propojení památek s akcemi, příběhy, živými prohlídkami) a prohlídkových tras. Historie je důležitou složkou budoucí image města a hraje podstatnou roli v komunikaci.



Moravský Krumlov má potenciál stát se centrem cykloturistiky v regionu. Destinace je napojená na síť cyklotras a plánuje se její další rozšiřování. Za předpokladu rozvoje dalších služeb pro cyklisty (od ubytování, přes stojany, až po pořádání masových cyklistických akcí) se může již dnes začít s komunikací pilíře ve formě uceleného turistického balíčku orientovaného na segment zkušených cyklistů, rekreační cyklistiky a nabídky pro rodiny s dětmi. Užitečné je vytvoření tematických cyklostezek.

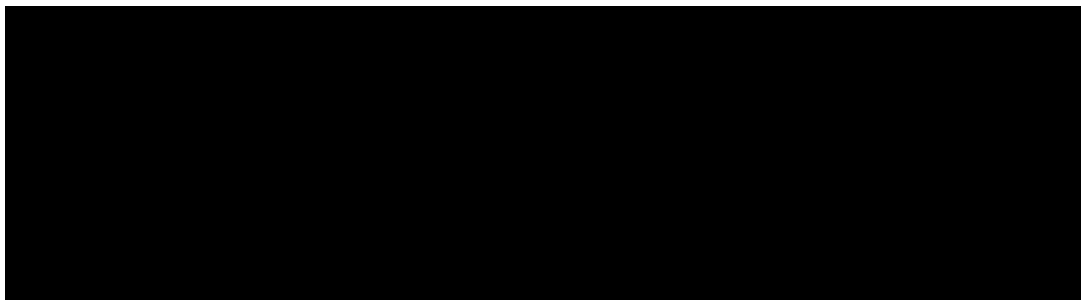
11.2.1. SLOVANSKÁ EPOPEJ ALFONSE MUCHY

Slovanská epopéje Alfonse Muchy je stěžejním produktem cestovního ruchu destinace Moravský Krumlov. V minulosti se nedařilo naplno zúročit její návštěvnický potenciál. V současnosti běží výpovědní lhůta na výstavní prostory a stěhování Epopeje z Moravského Krumlova je téměř nezvratné. Přesto stojí za úvahu pokus o vyvolání poptávky ve zbývajícím čase.

Pokud budeme předpokládat přesun Epopeje na konci dubna 2008, nabízí se zpřístupnění expozice veřejnosti od začátku března a uspořádání série akcí a rozlučkových happeningů včetně odborné konference na téma Alfonse Muchy. Jedním ze záměrů může být cílené rozpoutání diskuse o zachování Epopeje v Moravském Krumlově.

Navrhovaný harmonogram akcí:

- okamžité zpřístupnění expozice
- noční prohlídky a oživlá epopéje (navázat na úspěch realizované akce)
- odborná konference (příležitost pro destinaci „ukázat se“)
- intenzivní PR komunikace
- Modelová kalkulace mediálního plánu:



Webové portály
www.kam-na-vylet.cz
www.ihned.cz
www.kudyznudy.cz
www.jizni-morava.cz
www.vyletnik.cz
www.idnes.cz
Pozn.: Publikace článků a pozvánek zdarma

11.3. PILÍŘE ROZVOJE PRO OBDOBÍ 2010-2013

Pilíře pro období 2010-2013 vycházejí z postupného vývoje v předcházejícím období, jsou založené na přípravě nabídky dle těchto pilířů a na rozdíl od předchozích pilířů vyžadují soustavnější a náročnější přípravu. Jedná se o pilíře založené na **víně a agroturistice, židovské historii a památkách**.

PILÍŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

PILÍŘE
V HORIZONTU
2 LET



Pilíř odráží potenciál celého regionu Moravskokrumlovska v oblasti vinařství, zážitkové turistiky spojené s vínem, agroturistiky a aktivit spojených s koňmi. Potenciál je nutné proměnit ve skutečnou nabídku, iniciovat aktivitu vinařů, podpořit tvorbu produktů a napomoci s marketingem. Realizace navrhovaných aktivit v rámci pilíře vyžaduje zvýšenou iniciativu ze strany destinačního managementu, nutné bude rozšíření infrastruktury a následná příprava turistických balíčků pro následný marketing.



Odkaz židovské historie Moravského Krumlova dokládá rozsáhlý židovský hřbitov, který je dobře zdokumentován, nicméně vyžaduje rekonstrukci a následné zpřístupnění. Téma se může stát jedním z nabídkových pilířů destinace, obzvláště za předpokladu vytvoření komplexnějšího turistického balíčku například ve spojení s židovskou synagogou v Ivančicích. Realizace pilíře posílí image historického města, zvýší zájem ze strany židovské komunity a může být impulsem pro další aktivity spojené s touto tematikou.



Nástavba původního pilíře „historie“. Počítá s propracováním nabídky, rozšířením o potenciálně nadregionální historické atraktivitu (bohutická Křížová cesta, Porta Coeli, archeologické naleziště u Vedrovic). Výrazně posílí image destinace a zvýší její prestiž, stejně tak osloví segmenty turistů z větší vzdálenosti. Vyžaduje přípravu tvorby balíčku na základě jednání s provozovateli zmiňovaných památek, počítá s rekonstrukcí historických objektů a propracovaným orientačním systémem.

11.4. PILÍŘE ROZVOJE PRO OBDOBÍ OD ROKU 2013

Pilíře pro období 2010-2013 vycházejí z postupného vývoje v předcházejícím období, jsou založené na přípravě nabídky dle těchto pilířů a na rozdíl od předchozích pilířů vyžadují soustavnější a náročnější přípravu. Vytýčené pilíře, které by měly být základem pro rozvoj destinace od roku 2013 jsou **rodiny s dětmi** a **zážitková turistika**.

PILÍŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

PILÍŘE
V HORIZONTU
5 LET



Filíř je založený na nabídce pro rodiny s dětmi. V současnosti je tento segment zastoupený v Moravském Krumlově velmi málo. Jedná se o velmi zajímavý segment, a proto doporučujeme směřovat úsilí k jeho pokrytí. K pokrytí segmentu chybí v destinaci odpovídající nabídka (koupaliště, sportovní a zážitkové aktivity, ubytovací kapacity typu apartmán, výlety orientované na malé návštěvníky apod.). Rozpracování pilíře vyžaduje tvůrčí přístup a finanční investice.



Filíř reaguje na současné trendy aktivního trávení volného času, orientuje se jednak na segment rodin s dětmi, ale i firemní klientelu, anebo krátkodobou turistiku spojenou se zážitky. Pro realizaci pilíře chybí infrastruktura a nabídkové programy (např. adrenalinový park, zážitky spojené s vínem). Kromě zacílení na příslušné segmenty rozšiřuje image destinace na místo, „kde to žije, které je v kurzu“. Filíř vyžaduje infrastrukturní změny a zvýšené investiční výdaje z externích zdrojů.

12. NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE DO ROKU 2010

Okamžitá opatření s výhledem do roku 2010 mají za cíl převést schválené strategické záměry do realizační fáze dle navrhovaných opatření. Hlavní prioritou bude **sestavení a marketingová komunikace turistických produktů** v souladu se stávajícími třemi vytyčenými pilíři a zahájení příprav pro naplnění pilířů vytyčených pro následující období.

12.1. NABÍDKA A INFRASTRUKTURA

Hlavní úkoly v oblasti nabídky a infrastruktury jsou:

- uvedení nových turistických balíčků na trh,
- příprava dalších turistických balíčků pro období 2010-2013,
- rozšiřování infrastruktury.

DOPORUČENÁ OPATŘENÍ V OBLASTI NABÍDKA A INFRASTRUKTURA	
Opatření 1.1: Vytvoření a schválení tří turistických balíčků v souladu se současnými navrhovanými pilíři	
Charakteristika: Vytvoření obsahové náplně turistických balíčků zaměřených na přírodu v okolí města, historii a cykloturistiku. Vytvoření podkladů pro tvorbu nových propagačních materiálů s odpovídající tematikou.	Priorita: Vysoká
Opatření 1.2: Sestavení nových výletních okruhů	
Charakteristika: Sestavení nových výletních okruhů v okolí města, sestavení výletních tipů do vzdálenějšího okolí s využitím MHD/železnice. Výletní okruhy dostanou nápaditá jména vyvolávající emoce a touhu po „ochutnání“. Zařazení okruhů do propagačních materiálů a na internetové stránky.	Priorita: Střední
Opatření 1.3: Rekonstrukce nám. TGM	
Charakteristika: Rekonstrukce nám. TGM dle vypracované studie.	Priorita: Vysoká
<i>Toto opatření má přímé dopady na rozvoj pilířů vytyčených pro další realizační období dle strategie.</i>	

Opatření 1.4: Otevření předzahrádek v letní sezoně	
Charakteristika: Otevření předzahrádek jako služba pro turisty i místní obyvatele.	Priorita: Vysoká
Opatření 1.5: Rozmístění stojanů na kola po městě	
Charakteristika: Zkvalitňování infrastruktury pro cyklisty. Po tomto opatření by mělo následovat PR v duchu „Moravský Krumlov zlepšuje infrastrukturu pro cyklisty“.	Priorita: Střední
Opatření 1.6: Rekonstrukce šatlavy	
Charakteristika: Rekonstrukce šatlavy a její přeměna na kulturní centrum.	Priorita: Střední
<i>Toto opatření má přímé dopady na rozvoj pilířů vytyčených pro další realizační období dle strategie.</i>	
Opatření 1.7: Příprava na vytvoření dalších tří turistických balíčků pro období 2010-2013	
Charakteristika: Příprava pro naplnění vytyčených pilířů pro období 2010-2013, jednání s partnery, příprava na vytvoření nových turistických balíčků.	Priorita: Střední
<i>Toto opatření má přímé dopady na rozvoj pilířů vytyčených pro další realizační období dle strategie.</i>	
Opatření 1.8: Nalezení vhodné lokality pro koupaliště a vypracování projektu	
Charakteristika: Základní předpoklad pro naplnění strategických pilířů v roce 2013. Důležitá složka občanské vybavenosti.	Priorita: Vysoká
<i>Toto opatření má přímé dopady na rozvoj pilířů vytyčených pro další realizační období dle strategie.</i>	

12.2.1. POZNÁMKA K TVORBĚ PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ

Tvorba produktových balíčků by měla respektovat široké spektrum návštěvníků. Prioritou pro koncepční práci zůstávají strategické segmenty, přesto je dobré další aktivity zaměřit např. na potenciální návštěvníky z regionu, pokračovat v pořádání kulturních a společenských akcí v průběhu celého roku. To jednak naplňuje potřeby obyvatel, ale také napomáhá překonávání sezónních vlivů a zlepšuje image destinace jako místa, „kde to žije“.

Mezi zajímavé nápady, které zazněly mezi experty nebo jako inspirace odjinud, uvedme:

- zimní alternativu festivalu Conventus Moraviae,
- zimní kluziště na náměstí ve spojení s dětským karnevalem,
- maximální zpřístupnění objektů po městě včetně odpovídající informovanosti návštěvníků (např. upozornit na možnost nahlédnout do objektu městského úřadu),
- celoroční zpřístupnění církevních památek,
- sportovní turnaje (vytvoření sportovní akce celokrajného formátu – turnaj ve volejbale, orientační běh apod.),
- připravit akce zaměřené na děti (dětský den, drakiáda, využití zámeckého parku pro uspořádání soutěže typu „Pohádkový les“ apod.).

12.2. ORGANIZACE

Hlavní úkoly v oblasti organizace cestovního ruchu jsou:

- nalezení osoby zodpovídající za oblast cestovního ruchu,
- rozvoj pracovníků v oblasti cestovního ruchu.

DOPORUČENÁ OPATŘENÍ V OBLASTI ORGANIZACE	
Opatření 2.1a: Pověření pracovníka Městského kulturního střediska řízením komunikace a marketingových aktivit	
Charakteristika: Pověřený pracovník/pracovnice zodpovídá za plnění marketingového plánu, připravuje PR materiály a podklady pro propagační materiály.	Priorita: Střední
Opatření 2.1b: Nalezení pracovníka zodpovědného za oblast cestovního ruchu	
Charakteristika: Alternativa k opatření 2.1a, nalezení nového pracovníka zodpovědného čistě za oblast cestovního ruchu. Do jeho kompetencí spadá provoz informačního centra (obsluhu v průběhu sezony zajišťuje brigádník/brigádnice), zodpovídá za plnění marketingového plánu, připravuje PR materiály a podklady pro propagační materiály, spoluvytváří turistické balíčky, komunikuje s agenturami (reklama, grantové projekty).	Priorita: Střední
Opatření 2.2: Zvážení propojení agendy turistického informačního centra a projektového a informačního centra mikroregionu	
Charakteristika: Analýza možností sloučení informační agendy TIC a mikroregionu v duchu „vše pod jednou střešou“.	Priorita: Střední
Opatření 2.3: Seminář pro podnikatele v cestovním ruchu	
Charakteristika: Uspořádání semináře pro podnikatele v cestovním ruchu na téma „Služby orientované na zákazníka“, „Marketing v cestovním ruchu“, „Zavádění certifikační známky Cyklisté vítání“.	Priorita: Střední
Opatření 2.4: Zavést pravidelná setkání s podnikateli a subjekty cestovního ruchu	
Charakteristika: Zavedení prodloužených setkání za účelem informovanosti o záměrech města a získání zpětné vazby.	Priorita: Nižší

12.2.2. POZNÁMKA K ORGANIZACI CESTOVNÍ RUCHU V MORAVSKÉM KRUMLOVĚ

Moravský Krumlov čeká **debata o celkové organizaci cestovního ruchu** ve městě a eventuálně v celém mikroregionu a sousedních oblastech. Ideální představa fungování cestovního ruchu v destinaci je založená na instituci, která funguje na principech tzv. **destinační agentury**. Jedná se o víceméně nezávislou instituci, kterou zřizují subjekty působící v destinaci (samosprávy, podnikatelé), její fungování tedy vyžaduje širší konsenzus.

Funkci destinační agentury může v rámci mikroregionu plnit např. Projektové a informační centrum mikroregionu Moravskokrumlovska. V rámci úvah o rozvoji odvětví však doporučujeme vytvoření většího celku bez ohledu na hranice centrálně vytyčených turistických regionů/oblastí. V tomto případě se jeví jako ideální spojení s Ivančicemi a **vytvoření turistické oblasti Moravskokrumlovska-Ivančicka**. Obě sousední oblasti nabízejí dobré možnosti turistiky v přírodě a obě centra, tj. Moravský Krumlov a Ivančice mají historický odkaz a nabízejí další možnosti poznávací turistiky.

Jednoznačné doporučení patří **rozvíjení spolupráce s partnerským městem Barneveld a vyhledávání nových partnerství**. Nabízí se úvaha spojení **s městem Český Krumlov**.

Pozici města v rámci mikroregionu a přilehlých oblastí upevní **pravidelné setkání subjektů v cestovním ruchu** (optimálně se bude jednat o lokální veletrh cestovního ruchu), kde jednotliví účastníci seznámí potenciální spolupracující subjekty se svou nabídkou a dostanou příležitost navázat nová partnerství. Akcí tohoto formátu se Moravský Krumlov posune do čela mikroregionu i v další než formální rovině a současně se postaví do středu sousedních oblastí, které jsou potenciální konkurencí.

12.3. MARKETING A POPTÁVKA

Hlavní úkoly v oblasti marketingu a poptávky jsou:

- tvorbou image destinace,
- turistické internetové stránky,
- komunikace produktových balíčků dle vytyčených pilířů,
- průběžné PR aktivity.

DOPORUČENÁ OPATŘENÍ V OBLASTI MARKETING A POPTÁVKA	
Opatření 3.1: Tvorba marketingově orientovaných internetových stránek destinace	
Charakteristika: Vytvoření marketingově orientovaných internetových stránek destinace. Stránky jsou poutavě graficky zpracovány, obsažené informace jsou snadno dostupné ve více jazycích, prezentace zahrnuje cílenou nabídku pro vybrané cílové skupiny (dle pilířů).	Priorita: Vysoká
Opatření 3.2: Návrh loga a grafického manuálu turistické destinace	
Charakteristika: Vytvoření loga pro propagaci turistické destinace a budování image. Na tvorbu loga optimálně naváže příprava grafického manuálu, který stanoví, jakým způsobem logo používat a jakým způsobem používat grafické symboly pro jednotný výraz image destinace.	Priorita: Střední
Opatření 3.3: Vytvoření propagačních materiálů na základě schválených pilířů	
Charakteristika: Vytvoření tří produktových letáků ve shodě se schválenými pilíři, resp. turistickými balíčky. Letáky budou zpracovány ve formě tzv. skládačky, budou obsahovat základní informace o nabídce Moravského Krumlova v příslušné oblasti, tipy na výlet, informace o ubytování a stravování.	Priorita: Vysoká
Opatření 3.4: Návrh a schválení mediální propagace pro sezonu 2009	
Charakteristika: Určený pracovník připraví plán mediální propagace pro sezonu 2009. Součástí plánu bude rozpis inzertních médií, konkrétních akcí, časový harmonogram a rozpočet.	Priorita: Střední
<i>Toto opatření by mělo být realizováno každoročně ze strany zodpovědné osoby.</i>	

Opatření 3.5: PR – průběžná publikace a umístování článků do všeobecných i oborových médií	
Charakteristika: Důležitá součást budování image destinace, zvyšování povědomí a propagace. Zodpovědná osoba by měla iniciativně vyhledávat média (včetně internetových serverů) a rozesílat články s tematikou Moravského Krumlova a jeho okolí optimálně ve spojení s novinkami, událostmi a akcemi.	Priorita: Střední
<i>Toto opatření by mělo být realizováno každoročně ze strany zodpovědné osoby.</i>	
Opatření 3.6: Příprava podrobnějšího cykloprůvodce	
Charakteristika: Příprava podrobnějšího cykloprůvodce regionem Moravskokrumlovsko v návaznosti na chystané nové cyklotrasy, eventuálně vytvořené tematické cyklostezky. Cykloprůvodce obsahuje mapky, informace o ubytování a stravování a specializovaných službách pro cyklisty.	Priorita: Střední
<i>Toto opatření má přímé dopady na rozvoj piliřů vytyčených pro další realizační období dle strategie.</i>	
Opatření 3.7: Fam-trip do Moravského Krumlov	
Charakteristika: Zařazení destinace do některého z fam-tripů pořádaných Centrálou cest. ruchu Jižní Moravy. Jedná se o příležitost prezentovat město a jeho okolí profesionálům z oblasti cestovního ruchu a současně zapojit místní podnikatele (hoteliéři, provozovatelé služeb).	Priorita: Nižší
Opatření 3.8: Monitoring a analýza poptávky	
Charakteristika: Pokračovat ve sledování návštěvnosti informačního centra, pravidelné vyhodnocování návštěvnosti včetně památek a kulturních institucí ve formě ucelené zprávy, sledování trendů (např. CzechTourism poskytuje data bezplatně).	Priorita: Nižší

12.3.1. JAK VYPADÁ MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU?

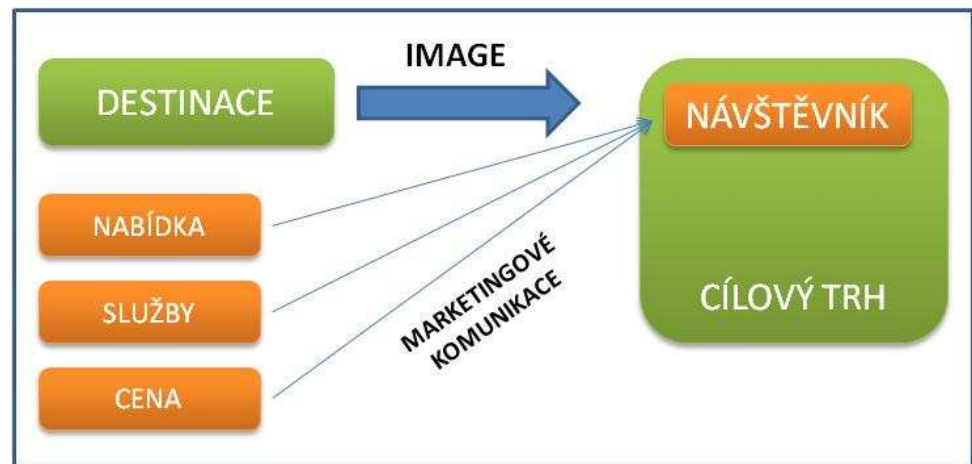
Marketingový mix zjednodušeně určuje, pro koho je dan výrobek určený, za jakou cenu a jakým způsobem probíhá jeho distribuce a propagace. Klasický koncept 4P/4C můžeme pravit pro potřeby marketingu destinace cestovního ruchu a rozšířit jej o další důležité komponenty na tzv. 7P, tj. product-price-place-promotion-people-programming-partnership.

Tab.: MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

4P	4C	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)	Nabídka (produkty, aktivity, služby)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)	Destinace a její zázemí
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Customer cost)	Cena, benefity, slevy
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)	Komunikace, propagace a PR aktivity

Úkolem marketingu je jednak vytvářet image destinace na globálním cílovém trhu, tj. vytvářet celkový obraz Moravského Krumlova a jeho okolí mezi potenciálními návštěvníky. **Image** by mělo zahrnovat hlavní složky nabídky destinace, mělo by vyvolávat dojmy a asociace a vyvolávat určitou nezaměnitelnou stopu v mysli příjemce sdělení. Vedle image má marketing za úkol **komunikovat konkretizovanou nabídku** pro jednotlivé cílové skupiny na cílovém trhu.

Marketingová komunikace využívá různých **komunikačních kanálů**, od internetových stránek, přes tištěné propagační materiály, až po mediální aktivitu (inzerce, PR). Důležité je samozřejmě **časování komunikace**. Obecně doporučujeme zahájit komunikaci v horizontu jendoho měsíce před zahájením sezony, nebo pořádáním akce, neboť se dnešní návštěvníci rozhodují především impulsivně v krátkodobém časovém horizontu (dle dostupných výzkumů se cca. 60 % rozhoduje o návštěvě konkrétní destinace během několika dnů).



12.3.2. JAKÉ BY MĚLY BÝT INTERNETOVÉ STRÁNKY DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU?

Internetové stránky plní několik funkcí současně. Spoluvytvářejí image destinace, poskytují informace, dávají prostor pro cílené marketingové komunikace směrem k cílovým skupinám, obsahují funkce pro zvyšování uživatelského komfortu jako např. online rezervace a umožňují zpětnou vazbu.

Tvorba image je jedním z úkolů vytyčených pro destinaci Moravský Krumlov a její umístění na trhu cestovního ruchu. Internetový portál je příležitostí pro vytváření image, dává prostor pro komunikaci žádoucích informací směrem k uživatelům, informace jsou doprovázeny vhodnými grafickými materiály (fotografie, virtuální procházky apod.).

Informační hodnota internetových stránek je jednak v poskytování informací o aktuálním dění, informacích o turistických možnostech v regionu, ubytovacích a stravovacích kapacitách, ale například v podobě kulturního kalendáře s automatickým rozesíláním nabídek, eventuelně s informacemi o turistických a cyklistických trasách.

Cílená marketingová komunikace prostřednictvím internetu je jeden z neefektivnějších způsobů, jak oslovit potenciální návštěvníky přesně podle jejich zájmových priorit a zvýšit tím šanci na vzbuzení jejich zájmu o destinaci. Koncepce stránek by měla odpovídat vytyčeným strategickým segmentům pro danou destinaci. Vhodné umístění a propagace internetových stránek může také zvýšit jejich účinnost.



Funkční rozhraní stránek zvyšuje uživatelský komfort, uživatel a potenciální návštěvník si může prostřednictvím stránek objednat informační materiály, může si vytisknout mapu přímo ze svého počítače, vyhledat vlakové spojení, anebo si rovnou přes internet zarezervovat ubytování. Kromě zvyšování uživatelského komfortu mohou tyto služby vyvolávat v uživateli pocit, že se jedná o „přátelskou destinaci, kde jsou

návštěvníci vítání“. Poskytování online služeb navíc prokazatelně zvyšuje loyaltitu potenciálního návštěvníka, čili zvyšuje jistotu, že impulsivní rozhodnutí pro návštěvu destinace a následná rezervace služeb bude zakončena skutečnou návštěvou v destinaci.

Internetové stránky umožňují **zpětnou vazbu a okamžitou komunikaci** s uživatelem, potenciálním i skutečným návštěvníkem. Stránky poskytují prostor pro **kontinuální marketingový průzkum uživatelů**.

Práce s internetem je obecně v cestovním ruchu velmi důležitá, podle průzkumů návštěvníci destinací v České republice vyhledávají informace o navštíveném místě v 50-70 % případů (dle konkrétní destinace), u zahraničních návštěvníků je tento podíl mnohem vyšší. Prostor pro propagaci nabízí celá řada internetových serverů zdarma.

12.3.3. PRÁCE S MÉDIÍ

Práci s médii můžeme rozdělit do dvou rovin a to na klasickou inzerci a tzv. public relations. Do druhé kategorie můžeme zařadit zveřejňování placených informativních článků, ale i článků, které zejména tištěné a internetové tituly uvítají do svých vydání, tj. nabízí se prostor pro publicitu zdarma. Pro lepší představu předkládáme ukázkou tří reálných mediaplánů pro letní turistickou sezonu 2009 dle různé výše rozpočtu.

PRÁCE S MÉDIÍ

BALÍČEK 50.000 Kč



Název novin/časopisu	Formát inzerce/článku	Cena	Datum
Deník			
MF Dnes Jižní Morava	1/2	40 455	29.5.2008
Týdeník			
Znojensko	1/4	9 900	2.6.2009
Brněnský týdeník	1/4	5 250	27.5.2009
CELKEM		55605	

Název rozhlasové stanice	Cena dle časového pásma		Celková cena/den	Datum
	9 - 12	15 - 19		
Impuls				
Jižní Morava (Brno)	2 500	1 900	4 400	3.6.2009
Evropa2				
Jižní Morava (Brno)	800	600	1 400	4.6.2009
CELKEM			5900	

Webové portály	Cena
www.jizni-morava.info	
www.nepropasni.cz	
www.tipynavylety.cz	
www.idnes.cz	
www.ihned.cz	350
www.mavlast.cz	

Pozn.: Publikace článků a pozvánek zdarma
Cena 350 u portálu ihned.cz je odvozena od 1000 zobrazení.

PRÁCE S MÉDIÍ

BALÍČEK 100.000 Kč



Název novin/časopisu	Formát inzerce/článku	Cena	Datum
Deník			
MF Dnes Jižní Morava	1/4	60 543	28.4.2009, 5.5.2009, 26.5.2009
MF Dnes Praha	1/4	39 711	26.5.2009
Týdeník			
Znojensko	1/4	9 900	19.5.2009
CELKEM		110 154	

Webové portály	Cena
www.jizni-morava.info	
www.tipynavylety.cz	
www.ceskevylety.cz	
www.ihned.cz	350

Pozn.: Publikace článků a pozvánek zdarma
Cena 350 u portálu ihned.cz je odvozena od 1000 zobrazení.

Název rozhlasové stanice	Cena dle časového pásma		Celková cena/den	Datum
	9 - 12	15 - 19		
Impuls				
Praha + Střední Čechy	5 200	4 000	9 200	29.4.2009
Jižní Morava (Brno)	2 500	1 900	4 400	6.5.2009
Frekvence 1				
Praha + Střední Čechy	3 200	2 700	5 900	13.5.2009
Jižní Morava (Brno)	2 300	1 550	3 850	20.5.2009
Rádio Petrov				
Brno	890	890	1 780	27.5.2009
CELKEM			25 130	

Pozn. Jde o 30" spoty. Ceny jsou uvedeny bez DPH, v případě spolupráce s médii možnost množstevních či partnerských slev.

PRÁCE S MÉDIÍ

BALÍČEK 300.000 Kč



Název novin/časopisu	Formát inzerce/článku	Cena	Datum
Deník			
MF Dnes Jižní Morava	1/2	40 455	26.5.2009
MF Dnes Jižní Morava	1/4	40 362	28.4.2009, 5.5.2009
MF Dnes Moravskoslezský kraj	1/4	18 228	1.5.2009
MF Dnes Praha	1/4	39 711	29.4.2009
Týdeník			
Znojensko	1/2	18 900	12.5.2009
Měsíčník			
COT	1/2	26 000	4.5.2009
Kam po Česku	1/2	15 000	4.5.2009
CELKEM		198 656	

Webové portály	Cena
www.turistickyweb.cz	
www.cestovatel.cz	400
www.kudyznudy.cz	
www.nepropasni.cz	
www.abcnacesty.cz	
www.ceskevylety.cz	
www.idnes.cz	

Pozn.: Publikace článků a pozvánek zdarma

Název rozhlasové stanice	Cena dle časového pásma		Celková cena/5 dní	Datum
	9 - 12	15 - 19		
Impuls				
Praha + Střední Čechy	5 200	4 000	46 000	18.5., 19.5., 20.5., 21.5., 22.5.2009
Severní Morava	1 950	1 600	17 750	18.5., 19.5., 20.5., 21.5., 22.5.2009
Frekvence 1				
Praha + Střední Čechy	3 200	2 700	29 500	25.5., 26.5., 27.5., 28.5., 29.5.2009
Severní Morava	1 150	850	10 000	25.5., 26.5., 27.5., 28.5., 29.5.2009
Rádio Petrov				
Brno	890	890	8 900	25.5., 26.5., 27.5., 28.5., 29.5.2009
CELKEM			112 150	

Pozn. Jde o 30" spoty. Ceny jsou uvedeny bez DPH, v případě spolupráce s médii možnost množstevních či partnerských slev.

12.3.4. PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

MORAVSKÝ KRUMLOV	tiskoviny		
------------------	-----------	--	--

Účel	za jednotku	počet	cena
A4, leták, tisk 4/4, 3000ks, křída matná 115g	1,9	3000	5700
A3, mapa, tisk 4/0, 3000ks, křída matná 115g	2,1	3000	6300
A4, leták, tisk 4/1, skládačka,3lomy,křída mat.115g	2,4	3000	7200
DL, leták, tisk 4/0, křída lesklá 115g	1,1	3000	3300
A5, leták, tisk 4/0, křída lesklá 115g	1,2	3000	3600
DL, leták, tisk 4/4, křída lesklá 115g	1,6	3000	4800
A5,leták, tisk 4/4, křída lesklá 115g	1,7	3000	5100
Brožura A5,32 stran,tisk 4/4,vazba V1	10,8	3000	32400
Křída 115g, obálka 4/4, křída 300g			
Brožura A5,32 stran,tisk 4/4,vazba V1	11	3000	33000
Křída 135g, obálka 4/4, křída 300g			
Brožura A5,24 stran,tisk 4/4,vazba V1	9,5	3000	28500
Křída 115g, obálka 4/4, křída 300g			
Brožura A5,24 stran,tisk 4/4,vazba V1	9,7	3000	29100




Další zajímavé možnosti jsou pexeso, tužky, sběratelské karty, kalendáříky, turistické nálepky, pohlednice, známky, mapy. Na následující straně jsou k dispozici **ukázky návrhů dvou produktových letáků** zaměřených na oblasti vytyčené v pilířích cykloturistika a vinařská turistika.



NA KOLE KOLEM
KRUMLOVSKA

NA KOLE KOLEM MORAVSKÉHO KRUMLOVA

text
text

Okruh 1: délka km  Okruh 2: délka km  Okruh 3: délka km 

obrázek
cyklotrasy

obrázek
cyklotrasy

obrázek
cyklotrasy

INFOCENTRUM: 515 321 064 MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO: 515 322 225



VESNICKOU KRAJINOU ZA VÍNEM
KRUMLOVSKA

VESNICKOU KRAJINOU ZA VÍNEM KRUMLOVSKA

text

foto

foto

foto

INFOCENTRUM: 515 321 064 MĚSTSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO: 515 322 225

13. NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE 2010-2013

Realizační období 2010-2013 vychází z předpokladu realizace kroků z předchozího období. Strategie destinace by se měla v tomto období opírat o pilíře z předcházejícího období s rozšířením na další stanovené pilíře. Mělo by dojít k určité modifikaci pilířů:

- pilíř „Příroda“ zůstane zachovaný s případnou aktualizací nabídky,
- pilíř „Historie“ bude modifikována na úroveň zahrnující významné památky z okolí (Bohutice, Porta Coeli, aj.),
- pilíř „Cykloturistika“ bude díky přípravným pracem z předchozího období propracovanější, budou k dispozici nové cyklotrasy a také infromační materiály a infrastruktura bude kvalitnější a pestřejší,
- nový pilíř „Vinařství a agroturistika“ bude připravený v podobě ucelené nabídky a bude připravený k propagaci,
- nový pilíř „Židovská historie“ bude taktéž připravený k uvedení na trh.

Na začátku realizačního období bude provedená **revize dosažených úkolů** a případná úprava harmonogramu pro nadcházející realizační období. Následně budou uvedené na trh nové produkty a bude se pokračovat v rozvoji infrastruktury a lidských zdrojů. Přípravy na další realizační období započaté během let 2009-2010 budou pokračovat, aby byly k začátku roku 2013 naplněné programové pilíře:

- Rodiny s dětmi,
- Zážiteková turistika.

Příprava pilířů vyžaduje zvýšené úsilí a příliv investic. Jako zásadní se pro oba pilíře jeví výstavba **koupaliště**. V současnosti Moravskému Krumlovu konkurují obce v mikroregionu. Někteří experti navrhovali vytvoření přírodního koupaliště ve Vrabčím hájku, nicméně zůstává otázka, nakolik je tato lokalita dostačující

Přilákání segmentu rodin s dětmi a realizace zážitkové turistiky vyžaduje taktéž **zkvalitňování infrastruktury** (ubytovací kapacity, doplňkové služby typu wellness a fitness) a samozřejmě **výstavbu specializovaných areálů** (adrenalinové sporty apod.).

Rodiny s dětmi mohou oslovit i krátkodobé akce zaměřené na dětského návštěvníka, jako jsou dětský den, drakiáda, festival loutkového divadla apod.

14. NÁVRH OPATŘENÍ PRO OBDOBÍ REALIZACE OD ROKU 2013

Od roku 2013 budou spuštěné programy zaměřené na rodiny s dětmi a zážitkovou turistiku. Destinace bude v souladu vizí živým centrem sebevědomé turistické oblasti, kde jsou turisté vítáni a která nabízí zážitky a vyžití pro rodiny s dětmi. Samozřejmě budou nesutále inovovány a rozvíjeny nabídkově-poptávkové pilíře z předchozích období.

PŘÍLOHA

PŘÍLOHA Č. 1: ANALÝZA EXPERTNÍCH ROZHovorŮ

PŘÍLOHA Č. 2: CENÍK MEDIÁLNÍ INZERCE

PŘÍLOHA Č. 3: CENÍK INZERCE V RÁDÍÍCH

PŘÍLOHA Č. 4: VÝBĚR INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ ZAMĚŘENÝCH NA CESTOVNÍ RUCH

PŘÍLOHA Č. 1: ANALÝZA EXPERTNÍCH ROZHovorŮ

Jedním ze způsobů, jak získat komplexní pohled na situaci a pozici cestovního ruchu v Moravském Krumlově, jsou expertní rozhovory. Abychom dostali co možná nejpřesnější a nejkomplexnější pohled na danou problematiku, bylo dohromady realizováno celkem 20 rozhovorů s odborníky na oblast cestovního ruchu ať už přímo v Moravském Krumlově, či v širším spektru Moravskokrumlovského mikroregionu. Následující kapitola je vyhodnocením těchto rozhovorů a souhrnem názorů, kritiky a doporučení daných odborníků.

Oslovení odborníci

Irena Kočí, vedoucí DPS, Moravský Krumlov

Ing. Andrea Stejskalová, vedoucí odboru - úsek památkové péče MÚ, Moravský Krumlov

Ing. Marie Brücková, vedoucí odboru – úsek kultury

Marie Štolpová, provozní, hotel Epopej, Moravský Krumlov

Šárka Sehnalová, Městské informační centrum, Moravský Krumlov

Marie Makovičková, vedoucí, Galerie Slovanská epopej, Moravský Krumlov

Alena Hrbáčková, galerie „Knížecí dům“, Moravský Krumlov

Ivana Hájková, vedoucí restaurace, U Blondýny, moravský Krumlov

Ing. Jitka Schneiderová, Projektové a informační centrum mikroregionu, Moravský Krumlov

Magdalena Vránková, komise Pro prezentaci města a kulturu, Moravský Krumlov

Mgr. Bořivoj Ziegler, zastupitel, Moravský Krumlov

Ing. Yvona Žáková, ředitelka, DDM, Moravský Krumlov

Marie Valachová, bývalá místostarostka obce, Moravský Krumlov

Ing. Miloslav Souček, zastupitel, Moravský Krumlov

Stanislav Trefil, zastupitel, Moravský Krumlov

Jiří Procházka, student VŠ, Moravský Krumlov

Kamila Poláchová, komise pro prezentaci města a kulturu, Moravský Krumlov

Mgr. Karel Vašíček, zastupitel, Moravský Krumlov

Jitka Břendová, starostka Sokola, Moravský Krumlov

Mgr. Tomáš Třetina, místostarosta, Moravský Krumlov

1. Nabídka a infrastruktura

KULTURA A HISTORIE

Vzácná shoda mezi experty panuje v oblasti kultury a historie. Všech 20 dotazovaných se shodlo, že nosným pilířem cestovního ruchu v Moravském Krumlově je bezpochyby výstava cyklu obrazů Alfonze Muchy **Slovanská epopej**. Jeden z nich dokonce řekl: „Cestovní ruch ve městě stojí a padá se Slovanskou epopejí. Pokud ta z města zmizí, zmizí i veškerí turisté.“ Tvrzení expertů potvrzují i statistiky návštěvnosti: právě výstavu Slovanská epopej ročně shlédne více než 20.000 návštěvníků. Speciálním zpestřením pro turisty je pak Oživlá epopej- ochotnický divadelní soubor Bezgest ztvárňující jednotlivé motivy Muchových pláten, což v kombinaci s večerními hodinami konání navozuje jedinečnou atmosféru a nevšední zážitek. I Oživlá epopej má velmi kladný ohlas, jen letos ji za 4 dny navštívilo přes 600 návštěvníků. „Pozitivní vliv, co se návštěvnosti týče, měl na Slovanskou epopej i medializované případné přesunutí do Prahy koncem roku 2008,“ míní další z expertů. Na případném dalším setrvání či přesunu Slovanské epopeje bude závislý další rozvoj cestovního ruchu nejen ve městě, ale v celém mikroregionu. Pokud Slovanská epopej zůstane ještě alespoň několik let v Moravském Krumlově, určitě by bylo vhodné nabídnout turistům různé suvenýry ať již s vazbou na epopej či na samotný Moravský Krumlov, které nyní nejsou k dispozici. Jako vhodné by dotazovaná expertka viděla vytvoření katalogu se Slovanskou epopejí, nabízejícím jak data o autorovi, tak o díle samotném. I zde by vznikl prostor na propagaci města samotného.

Slovanská epopej je umístěna v prostorách Moravskokrumlovského zámku, který tak do značné míry ovlivňuje dojmy návštěvníků epopeje. Zámku většina expertů vytýkala jeho zchátralost, prodej soukromé společnosti, nedostatečné parkoviště bez jakýchkoliv služeb či až žalostně špatné sociální zázemí. Mezi znalci dokonce zazněl názor, že „Moravský Krumlov si nezaslouží hostit tak významné dílo, jakým je Slovanská epopej, když mu nebylo schopno za těch více jak 40 let nabídnout dostatečně reprezentativní podmínky.“ Řešením by mohla být rekonstrukce alespoň části zámku, která by mohla posloužit i jako samostatný produkt nabízený turistům. Dle slov experta by to napomohlo udržení turistů i po přesunu epopeje do Prahy. Navíc „s vybavením zámku by nebyl problém, neboť jeho velká část to je v depozitářích jiných zámků, stačilo by se domluvit.“ Stav zámku jeden z dotazovaných odborníků s nadsázkou komentoval slovy: „V případě, že by se zámek nepodařilo alespoň

částečně zrekonstruovat, můžeme časem lákat turisty alespoň na vzniklou zříceninu zámku.“ Jeden z dotazovaných také vyjádřil obavy z přesunutí epopoje do Kyjeva.

Všichni dotazovaní odborníci se tedy shodují, že pro další vývoj cestovního ruchu bude důležité, zda ve městě zůstane Slovanská epopoj či nikoliv. I v případě, že ano, případné zlepšení výstavních podmínek nebude jednoduché, neboť výstava je situována do prostor zámku, který patří soukromému subjektu, který se dle expertů snaží zámek spíše spekulativně prodat, nežli se o něj řádně starat a spravovat jej. Navýšení návštěvnosti by se mohlo docílit také provázaností a spoluprací s Ivančicemi, ve kterých je rodný dům A. Muchy (např. formou zvýhodněného vstupného při návštěvě výstavy i rodného domu).

Zájem turistů vzbuzuje i nedávno zrekonstruovaná **kaple sv. Floriána** tyčící se nad městem. Podle informací expertů, kteří běžně přijdou do styku s turisty a z informací městského informačního centra je právě kaple sv. Floriána častým předmětem dotazů turistů. Jako úskalí však odborníci vidí nezpřístupnění objektu veřejnosti. „Na kapli je z centra města nádherný výhled, od kaple je krásně vidět celé město, ale většina turistů si cestu k „Floriánku“ rozmyslí, když zjistí, že se nemůžou podívat dovnitř“ komentuje odborník. Dodává však, že „kaple může aspirovat na jedno z turisticky nejatraktivnějších míst ve městě, pokud bude zpřístupněna, budou zde probíhat prohlídky nejlépe v dobových kostýmech spolu s výkladem místních legend a pověstí.“

Nejstarší budovou ve městě je Knížecí dům na náměstí T.G. Masaryka. V něm sídlí i městská **galerie**. Knížecí dům sám o sobě a díky své historii přitahuje pozornost turistů, galerie umístěna v prvním patře tedy přímo vybízí k návštěvě. Galerie se však potýká s nejasnostmi týkajícími se jejím zaměřením. „Někteří o ní hovoří jako o muzeu, jiní jako o galerii. Proto řadu turistů cítí rozčarování, když přijdou do „muzea“ a místo vystavených exponátů naleznou galerii fotografií“ shrnuje nejeden expert. Pro získání většího zájmu je tedy bezpodmínečně nutné objasnit situaci ohledně galerie a zaujmout jasné stanovisko. Podle toho pak Knížecí dům prezentovat. Odborník pak dodává: „Myslím, že mnohem větší přínos by pro město i pro jeho návštěvníky mělo muzeum. Galerie pro turisty nebývají tak atraktivní.“

U veřejnosti mají silný ohlas zejména archeologické výstavy či interaktivní archeologické dílny. „Během tříměsíční archeologické výstavy se zde bylo podívat na 600 návštěvníků, což vysoce překračuje průměrnou návštěvnost“ hodnotí jeden z expertů. Více než polovina oslovených expertů hodnotí velice kladně vstupné, které bývá v rozmezí 10 až 20 Kč, někdy nebývá vybíráno vůbec. Expert dodává, že „nebývá problém se dohodnout s větší skupinou návštěvníků na slevě, např. v případě škol máme velice kladné ohlasy.“ Jako nešťastná je však vnímána otevírací doba, která je ve všední dny od 9:00 do 15:30 a v neděli od 14:00 do 16:00. Odborníci se shodují na tom, že ve všední dny je otevírací doba sice vhodná pro školy, avšak „pokud se chce někdo zajít podívat do galerie po práci, nemá téměř šanci.“ Stejně tak jsou dvě hodiny v neděli nedostatečné. I tento problém pramení nejspíš z nedostatečného množství personálu. Galerii má na starost jedna osoba, která by potřebovala alespoň jednoho asistenta. Experti by také uvítali pružnější vedení galerie, které by však fungovalo přímo v galerii, ne „na radnici“.

Často si experti stěžovali, že galerie leží na okraji zájmu Městského kulturního střediska, že by měla být vyjmuta z jeho kompetence a „postavena na vlastní nohy“. „Vše je to začarovaný kruh- město se o galerii nestará, ta upadá a turisté tak o ni ztrácejí zájem. Protože slábne zájem ze strany turistů, město nevidí galerii jako prioritu“ stěžuje si expert. Experti vidí příležitost ve vytvoření stálé expozice archeologických předmětů z Krumlovského lesa, o kterou však usilují i Vedrovce. Turisticky atraktivní mohou být do budoucna také „archeologické“ stezky, které spojí pěší turistiku s historicko-geografickým poznáváním okolí Moravského Krumlova a města samotného.

Z dalších turisticky atraktivních míst, o kterých experti hovořili, jmenujme například kostel sv. Bartoloměje, židovský hřbitov či obecněji **historické jádro města**. Problém církevních památek je hlavně nepřístupnost pro širokou veřejnost. Moravský Krumlov se potýká s problémem udržet turisty déle než jen na prohlídku Slované epeje, oběda případně jednoho přenocování ve městě. Ke zlepšení situace by zajisté napomohlo právě zpřístupnění církevních budov spojených třeba i v jednu prohlídku i s výkladem o historii. Jak řekl zainteresovaný odborník: „Ve městě vůbec není propagována jeho historie- ač je velmi bohatá. Moravský Krumlov může nabídnout zámek, poutní místo u kaple sv. Floriána, podzemí, hradby, hrobka Lichtenštejnů, Knížecí dům a mnoho dalších.“ Tomu oponuje další expert, který soudí, že město

nedisponuje dostatečným množstvím historických památek. Lepší péči by si zasloužil i místní židovský hřbitov, který byl dlouhá léta zanedbáván, nyní je pouze udržován. Turisticky zatraktivnit by se dala i početná židovská komunita, která město obývala.

Mnozí vidí možnost zlepšení při pořádání prohlídek historicky významných subjektů alespoň v centru města. V současnosti jsou pořádány „vycházky do města“, ty jsou však pouze jednou ročně, což je spíše symbolické a pro místní obyvatele. Za zvážení stojí i návrh jednoho z oslovených znalců, který by rád viděl „centrum rozšířené i do okolních ulic, ne jen na Náměstí T.G. Masaryka.“ Z dalších návrhů na zlepšení situace jmenujme např. opravení hradeb a vytvoření posezení v jejich blízkosti či oprava městské šatlavy. Mezi experty se objevil i názor, že „je potřeba vytvořit více městských center, která by soustředila život.“

V Moravském Krumlově se daří i **kultuře**, převážně divadelním vystoupením a koncertům klasické hudby. Experti chválili množství **divadelních představení**, zejména pak místní ochotnický divadelní spolek Bezgest, který se zapojuje i do projektu Oživlá eposej (viz. výše). Právě i díky vřelým reakcím publika by odborníci uvítali zavedení přehlídky (či festivalu) ochotnických divadelních spolků, která by se mohla konat v letních dnech na náměstí T.G. Masaryka. Pro širokou veřejnost mohou být zajisté zajímavá i hostující vystoupení celorepublikově známých divadelních spolků (např. Divadlo Jára Cimrmana).

Pozitivní ohlas měla i letošní Moravskokrumlovská premiéra **Kinematografu Bratří Čadíků**, která proběhla v létě pod širým nebem na náměstí T.G. Masaryka. Městské kino během letních měsíců nepromítá, což mnoho odborníků kritizovalo, avšak v open-air promítání vidí alespoň částečnou kompenzaci. Experti navrhují buď promítat v kině i v létě, nebo během léta častěji zopakovat venkovní promítání, kterému se dostalo kladného hodnocení. Spojení kinofilmu s atmosférou centra města poskytlo nevšední zážitek i místním občanům.

Z hudební oblasti jmenujme významný **Concentus Moraviae**, putovní hudební festival, který měl v Moravském Krumlově zastávku 2. června 2008. Přidruženou akcí byl **Folkový víkend** pořádaný o dva týdny později. Svě místo si u posluchačů našel již i místní pěvecký sbor Karla Němečka, který se úspěšně účastnil mnoha soutěží.

Do kulturního dění významným způsobem promlouvá i snaha o pořádání **tradičních kulturních akcí** a obnovení tradic obecně. Jako nejvýznamnější v této oblasti odborníci vidí Tradiční Krumlovské Vánoce, které jsou každoročně pořádány v centru města. Experti se však neshodují na tom, zdali jsou ve městě tradice, které by se měly obnovit a znovu dostat do podvědomí občanů a v případě že ano, které to jsou. „Obyvatelé Moravského Krumlova jsou dnes naprosto jiní lidé. Za Druhé světové války byli vyhnáni čeští obyvatelé, po válce zase ti němečtí. Nikdo už neví, jaké byly původní tradice. Tradice by se měly rozvíjet a podporovat v regionu- ve vesnicích a částech, kde se již tyto tradice dostaly znovu do podvědomí lidí, například v Rakšicích. „V Moravském Krumlově bychom se měli zaměřit na jiné oblasti, které nám jsou bližší“ míní jeden z expertů.

Obecně organizaci kultury a historických objektů ve městě experti vyčítají nekoordinovanost a nepropracovanost. Často zmiňovaná byla potřeba městského koordinátora kulturních akcí, který by měl přehled o všech pořádaných a připravovaných projektech a s pořadatelem by konzultoval jejich načasování. Odborníci si totiž stěžovali, že „celý měsíc například není ani jedna akce, z toho v jeden víkend se pak sejdou tři.“ Stejně tak postrádají ucelený přehled pro veřejnost. Tento nedostatek by řešili pravidelným vydáváním bulletinu shrnujícího veškeré kulturní dění ve městě. Dalším zmíněným problémem při pořádání akcí byla „politická zaujatost některých pořadatelů, za kterými stojí politické síly, díky nimž pak akce působí neupřímně a falešně.“

Přínosem pro Moravský Krumlov jsou zajisté i vozatajské závody pořádané pravidelně na konci června. Jedná o prestižní akci s mezinárodní účastí, která by při větší medializaci a propagaci mohla přilákat nejen místní, ale i návštěvníky i z okolních krajů.

Většina dotazovaných odborníků si stěžovala na nedostatečné prostory na pořádání kulturních akcí a sešlostí. „Městu chybí reprezentativní sál. Kinosál je v havarijním stavu a v sálu Hotele Epopej není nedůstojné prostředí.“ Stejně tak by kultuře pomohlo i oživení „horního zámeckého

parku“, kde byly v minulosti pořádány koncerty. Drtivá většina odborníků se shodla, že ve městě je dostatečné kulturní vyžití pro střední a starší generace, mladší generace však příliš možností nemá, například koncerty určené pro mladé v Moravském Krumlově jsou jen výjimečně. Debatu o nabídce kultury a historie města jeden z expertů shrnul slovy: „Máme velké nedostatky a víme o nich. Tato oblast byla dlouho na periferii zájmu města, ale nyní se situace mírně zlepšuje. Mnoho z těchto nedostatků si uvědomí každý z nás, když se po městě rozhlédne, ale snad každý z nás si také uvědomí, že Moravský Krumlov je klidné a harmonicky působící město a právě v tomto je skryt jeho potenciál.“

PŘÍRODA A OKOLÍ MORAVSKÉHO KRUMLOVA

Okolí Moravského Krumlova se může pochlubit členitým terénem a rozmanitou přírodou. Přímo v Moravském Krumlově se nachází **zámecký park**, který si podle dotazovaných expertů zaslouží větší péče. „Park může být zajímavým kompromisem pro ty, kteří chtějí do přírody, ale nechtějí nebo nemohou do širšího okolí města“ dodává jeden z nich. V parku roste mnoho vzácných druhů jehličnatých a listnatých dřevin, díky kterým se park stává ještě více atraktivním. Odborníci by rádi viděli park zkulturněný a jako dějiště rozličných kulturních akcí. Na kraji města se nachází **Vrabčí hájek**, přírodní koupaliště, které je však podle expertů neudržované a zanedbané. „Městu chybí venkovní bazén. Pořád se přemýšlí, kde jej udělat, ale přitom ve městě máme přírodní koupaliště, o které se nikdo nestará. Věřím, že pokud by se to pořádně zařídilo, vyčistilo a staralo se o něj, bude mít podobný efekt jako vybudování venkovního bazénu, avšak s podstatně nižšími náklady“ míní expert. V areálu Vrabčího hájku je také prostor na pořádání kulturních akcí, jako například koncertů. Ty tu již v minulosti několikrát proběhly.

V blízkosti města se nachází **Národní přírodní rezervace Krumlovsko-rokytenské slepencové skály**, které jsou unikátní množstvím vzácných rostlinných společenstev. Experti chválili zejména přítomnost naučnické stezky, která vede rezervací. Vytkli jí jen nedostatečné značení a navrhli její prodloužení. Příroda v okolí města je dle expertů adeptem na nejlákavější nabídku města po případném přesunutí Slovanské epopoje z Moravského Krumlova. „Zlepší-li se značení a hlavně propagace okolí města (která jen víceméně jen na internetových stránkách města a v Městském informačním centru), budeme-li schopni nabídnout i odpovídající služby turistům, věřím, že národní přírodní rezervace spolu s

Hadcovou stepí nám může zajistit minimálně stejný počet turistů jako Slovánská epopej“ hodnotí vyhlídky odborník. Z dalších zajímavých míst v okolí, která experti zmínili, jmenujme např. Hadcovou step, Moravskokrumlovský vodopád, Krumlovský les, Rakšické louky či technickou památku Eiffelův most v Ivančicích, z kterého se však bohužel dochovala pouze část.

V blízkosti města se nachází dvě významné **cyklostezky**, Mlynářská stezka a Vinařská stezka Znojemská. Znojemská vinařská stezka začíná poblíž centra Moravského Krumlova a se svými 240 km je nejdelší z Moravských vinařských stezek Mlynářská stezka je tematickou nadregionální cyklistickou trasou, jejíž hlavním motivem je historie mlynářství. Cykloturistika je mezi experty vnímána jako slibně se rozvíjející segment služeb, kterým by mohl Moravský Krumlov zaujmout případné návštěvníky. Pro rozvoj cykloturistiky v mikroregionu je však podle odborníků potřeba zlepšit značení cyklostezek, jejich propagaci a hlavně zázemí pro cyklisty. „Máme tu pěknou přírodu, kterou vedou příjemné trasy pro cyklisty. Trasy jsou však málo značené, takže kdo není místní, lehkou se v nich ztratí. Problémem také je, že cyklisté městem projedou, ale málokdy se zdrží alespoň na den dva“ hodnotí jeden z expertů. Je tedy potřeba vytvořit širší síť služeb pro tento cílový segment, viz. Kapitola Infrastruktura a služby.

Moravský Krumlov má šanci vybudovat si image neprůmyslového, nepřelidněného a klidného maloměsta s nedotčenou přírodou v okolí, schůdným terénem a zajímavými lesy. Město působí harmonickým dojmem a při propracovaném systému stezek a cyklostezek v okolí bude vítaným cílem nejen cyklistů, ale i pěších turistů.

INFRASTRUKTURA A SLUŽBY

Moravský Krumlov se nachází asi 30 km jihozápadně od Brna a 35 km severovýchodně od Znojma. V blízkosti jsou Ivančice (10 km), Rosice (16 km), Pohořelice (17 km) či Třebíč (37 km). Ač se v okolí vyskytuje hned několik větších měst, Moravský Krumlov neleží ani na jedné z hlavních dopravních tepen, které tato města spojují. Právě nevhodné umístění města a špatná dopravní dostupnost byly experty často zmiňované jako faktory limitující rychlejší rozvoj cestovního ruchu. „Situace se mírně zlepšila zapojením do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (IDS JMK), avšak ani toto

nestačí. Moravský Krumlov je špatně situován, takže zatímco jinde nemají o turisty nouzi, my je sem musíme aktivně lákat, protože ti kolem jen tak neprojedou“ hodnotí situaci jeden z expertů. Další mu oponuje, domnívá se, že „díky IDS JMK a pravidelným vlakovým linkám z Brna je nyní Krumlov blíže turistům z okolních měst než dříve. Zapojení do IDS JMK nám otevřelo nové možnosti, je jen na nás, jak jich dokážeme využít.“

Tři odborníci si také postěžovali, že většina kulturních akcí se koná ve Znojmě nebo mnohem větším Brně „a těm my nemůžeme konkurovat.“ „Je to začarovaný kruh,“ míní další a dodává: „Lidé si stěžují, že je v Krumlově málo kulturních akcí. Jenže když sem nakonec přijela Anna K, sál byl téměř prázdný, nikdo nepřišel.“

Názory se různí i v oblasti ubytování a pohostinství. Podle některých jsou ubytovací kapacity i počet pohostinství ve městě dostačující: „Pivo si můžeme ve městě dát ve 21 podnicích a hotel je často poloprázdný“ argumentuje expert. Podle jiných není dostatek ubytovacích kapacit ani pohostinství. Zde však jedním dechem dodávají, že chybí především reprezentativní restaurace. „Hospod a restaurací je možná i dost, ale většina z nich je pouze pro místní štamgasty. Když je uvidí turista, radši se jede najíst jinde.“ K vytvoření pro turisty příjemnější image města by pomohly i letní zahrádky restaurací, kterých sice ve městě několik je, ale tento počet dle odborníků není dostačující. Jako výrazný pokrok hodnotí experti i opravení Hotelu epopej, který plní funkci reprezentativního jak ubytování, tak i restaurace. Dlouhodobějším problémem ubytovacích zařízení je jejich neobsazenost, kterou se majitelé snaží řešit poskytnutím ubytování mimokrumlovským lidem pracujícím ve městě. Tím se z penzionů stávají „dělnické ubytovny“, které necítí potřebu zvyšovat komfort poskytovaných služeb. Několik expertů též poukázvalo na otevírací doby restaurací, díky kterým je problém se o víkendu dopoledne v některé restauraci najíst. Restauracím město může pomoci také informativními a reklamními tabulemi na příjezdových cestách do města, které turistům ukážou, kde najdou danou restauraci.

Odborníci komentovali i fungování a nové umístění Městského informačního centra. Pozitivně byla hodnocena služba internet pro veřejnost, kterou může využít kdokoli z návštěvníků centra. Naopak nejednotné byly reakce na nové umístění informačního centra. Jedni kritizovali jeho přesun z centra, druzí chválili, že většina turistů stejně přijíždí na Slovanskou epopej, takže díky novému umístění mají informační centrum blíže a nemusejí jej hledat po městě. Chválena byla i nová otevírací doba, která se více přizpůsobila návštěvníkům. „Situace stále není ideální, svírací doba do 15:30 hod. stále není dostatečná, ovšem je lepší, než bývala dřív“ dodává odborník. V Městském informačním centru by odborníci uvítali více map a informací o koncertech v okolí. Mezi

znalci také zazněly názory, že infocentrum by mělo prezentovat celý mikroregion, ne pouze město jak tomu je nyní. „S tím však souvisí provázání celého mikroregionu, který aby mohl jednotně vystupovat navenek, musí i vnitřně spolupracovat.“

Samostatnou kapitolu by mohly tvořit služby pro cyklisty. Experti se shodují, že jsou v žalostném stavu. „Městu chybí odpovídající ubytování pro cyklisty, servisní kout či středisko, kde by cyklisté mohli opravit drobné poruchy na kole, nafouknout si kola či dokoupit příslušenství“ shrnuje jeden z expertů. Ten by otázku ubytování pro cyklisty řešil vybudováním ubytovny s úschovnou kol v horním zámeckém parku. Často zmiňovaným problémem byla též absence veřejných toalet ve městě. „Určitě by měly vzniknout poblíž zámku, který je nejčastějším cílem turistů, na náměstí a nejspíš i u kaple sv. Floriána.“ Stejně tak je kritizován nedostatečný počet odpadkových košů. „Nelíbí se mi vandalismus a nepořádek ve městě“ říká odborník. „Boj s vandaly je složitý, ale nepořádek pomůže vyřešit několik odpadkových košů navíc“ dodává. Z dalších zmíněných doporučení se často opakoval automat na kávu, čaj a chlazené nápoje u parkoviště před zámkem.

Kritice se nevyhnula ani reklama a propagace města. Odborníci často kritizovali špatnou propagaci města a nedostatečnou komunikaci města s lidmi. „Město zvolilo nevhodnou politiku v oblasti reklamy, což se mu právě nevyplácí“ míní expert. Jako nedostatečné vidí odborníci turistické a dopravní značení města. „Například u sjezdu z dálnice u Ivančic úplně chybí jakákoliv zmínka o Moravském Krumlově. U ostatních příjezdových cest do města není situace o moc lepší.“ Naopak pochvalu sklidily interaktivní turistické tabule ve městě. „Myslím, že je dobře, že tu jsou. Když tu není žádný průvodce, který by turisty provedl, informační tabule jim mohou podat alespoň kusé informace o městě, navíc i v cizích jazycích“ chválí expert. Jazyková vybavenost lidí pracujících v cestovním ruchu či kultuře také není hodnocena příliš kladně. „Mnoho z nich by potřebovalo kurzy alespoň základů angličtiny a němčiny, často neumí ani jeden z cizích jazyků.“

SPORTOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI

Dnešní turisté mají zájem nejen o kulturní, ale i o sportovní vyžití, do kterého se dá zahrnout i výše zmíněnou cyklistiku. Moravský Krumlov však nabízí i tři tenisové kurty, nové fotbalové hřiště či víceúčelové hřiště v Rakšicích. Nedostatky jsou dle expertů především v absenci **bazénu**, venkovního i krytého, haly na tenis, squash či bowling. Jeden z expertů si také postěžoval, že ve městě jsou pouze dvě fotbalová hřiště

a jediným prostorem pro atletiku je okruh u ZŠ Ivančická. Navrhovaným zlepšením pak bylo zřízení hřiště na minigolf, vytvoření několika ploch na street ball, venkovního a krytého bazénu či hřiště pro free style cyklisty. „Díky nepřítomnosti bazénu hodně lidí jezdí do okolních vesnic, např. do Hrotovic, Vémyslic nebo Rouchovan. Pokud bychom jim nabídli venkovní bazén, ti všichni by zůstali v Krumlově a mohli bychom přilákat naopak i mimokrumlovské návštěvníky“ radí jeden z odborníků.

2. Organizace

Experti se shodují, že situace v cestovním ruchu se od poslední voleb do městského zastupitelstva znatelně zlepšila. „Je vidět, že v zastupitelstvu jsou nyní lidé, kteří opravdu mají zájem o rozvoj cestovního ruchu a snaží se pro to něco dělat“ komentuje odborník. I tak si experti stěžují, že městem jsou podporovány především akce zaměřené na starší generace a vyžití „náctiletých“ je ve městě minimální, přitom je v Moravském Krumlově hned několik škol, tudíž i množství mladých lidí. Z nedostatečné nabídky kulturního vyžití pramení i obavy o odlivu mladší generace, která „nemá důvod ve městě zůstat.“

Problém organizace cestovního ruchu a kultury v Moravském Krumlově má tři roviny: mikroregionální, městskou a propagační. Moravskému Krumlovu je odborníky vyčítáno, že většinu akcí pořádá samo za sebe, málo zapojuje do dění **mikroregion**, který tak je více zanedbáván a jehož existence se pak jeví jako bezpředmětná. Jeden z odborníků si postěžoval, že „město přispívá do mikroregionu 181.000 Kč ročně, ale žádný užitek z toho nemá. Mikroregion je nefunkční a jeho spravování je akorát ztráta času i peněz, které by se hodily jinde.“ Do dění je potřeba zapojit široké okolí města, které se díky přírodním krásám může stát hlavním lákadlem pro turisty. Důležitá je však i spolupráce se soukromými subjekty, kterou odborníci nehodnotí zrovna příznivě. „Po změně své strategie nás začal opět podporovat ČEZ, který je vlastníkem JE Dukovany. Ostatní partneři jsou příliš malí na to, aby mohli výrazněji napomoci rozvoji v oblasti.“ Většina expertů se shoduje v tom, že má-li být Moravskokrumlovský mikroregion přínosem pro všechny zúčastněné, musí obce i soukromé subjekty více spolupracovat. Je nutné provázání celého mikroregionu.

Ve městě má kulturu ve svém kompetenčním rámci **Městské kulturní středisko**, které budí mezi odborníky rozdílné reakce. Část z nich si jeho práci chválí, většina by však jeho činnost rekonstruovala. Objevil se názor, že z jeho kompetencí by měla být vyjmuta galerie, která je natolik specifickou oblastí, že si

zaslouží samostatné vedení. „Jsem přesvědčena, že i galerie nebo muzeum může být ziskové, stačí se podívat na některé příklady z okolí“ podporuje tento názor odborník. Jemu oponuje názor, že Městské kulturní středisko by se naopak mělo sjednotit se všemi ostatními pořadateli kulturních akcí (jako jsou, např. Dům dětí a mládeže, Spolek pro obnovu tradic aj.), aby bylo docíleno lepší spolupráce a především komunikace mezi nimi.

Jako kontroverzní experti vidí zavedení parkovného v centru města. Na jednu stranu jej chválí, protože díky němu ubylo aut z náměstí T.G. Masaryka, což všichni hodnotí příznivě, část odborníků však dodává, že „spolu se zmizením aut z centra zmizel i veškerý život.“

Z dalších problémových oblastí odborníci zmínili chátrající dětská hřiště, špatný stav vozovek ve městě i v nejbližším okolí a v neposlední řadě převedení zámku do soukromého vlastnictví. Naopak pozitivně je hodnocena údržba zámeckého parku.

Jednou z nejdůležitějších oblastí je **propagace** města, kterou odborníci vnímají jako velice slabou. „Takovou dobu byla v Krumlově Slovanská epopěj a město nebylo schopno jí vytvořit dostatečnou propagaci. Té se jí částečně dostalo až teď spolu s plánovaným přesunutím do Prahy“ konstatuje znalec. Nejinak tomu je i v případě propagace celého města. „Na příjezdových cestách do města jsou již dávno zašlé reklamní tabule, které spíš dělají ostudu než reklamu“ posteskla si odbornice. „Město se zúčastnilo veletrhu cestovního ruchu v Brně a v Bratislavě, ovšem pokud není ucelená koncepce propagace, nevím, jak chtějí turisty oslovit“ doplňuje druhý expert.

Souhrnně lze říci, že experti Moravský Krumlov vnímají jako pěkné město s poklidnou atmosférou a obrovským potenciálem pro cestovní ruch. Ten však prozatím zůstává nevyužit.

3. Marketing

PROPAGACE A KOMUNIKACE MĚSTA

V otázce propagace města se experti neshodují, dokonce se dá říci, že se rozdělují na dvě skupiny- jedni vidí propagaci města a jeho komunikaci s turisty jako výbornou, druzí jako velmi nedostatečnou. Často se tak setkáváme s naprosto protichůdnými názory: „Myslím, že

město v této oblasti dělá, co může. Nemáme sice takovou propagaci jako například Znojmo, ale jsme také podstatně menší a máme mnohem omezenější prostředky na propagaci“ míní jeden z expertů. „Propagace je naprosto žalostná. Můžeme s nadsázkou říci, že jedinou pořádnou propagací města je medializace případného přesunutí Slovanské epopoje do Prahy. Jinak by nikdo o Krumlově nevěděl. Jak chcete do města nalákat turisty, když ti o něm nic nevědí? Pokud se nebude investovat do propagace, nemžeme očekávat zlepšení v oblasti“ oponuje druhý odborník. Vesměs kladně hodnotí experti snahu města podpořit kulturu. „Myslím, že zejména Slovanské epopoji se dostává velké podpory zastupitelstva“ míní expert a dodává, že „s epopojí mají dobrou zkušenost i školy, pro které je Slovanská epopoj častým cílem výletů.“ I přes silnou kritiku některých z expertů se drtivá většina z nich shoduje, že od roku 2006, kdy proběhly volby do městského zastupitelstva, se situace v oblasti podpory kultury a její nabídky znatelně zlepšila. Zlepšení vidí i v oblasti propagace a reklamy, jedním dechem však dodávají, že „ani současný stav není vyhovující.“

Jako spíše nedostatečnou hodnotí odborníci spolupráci s okolními městy. Reklamní materiály Moravského Krumlova jsou ve Znojmě, Mikulově či Moravském Krasu. Experti doporučují umístit reklamu například do brněnských hotelů či sousedního Rakouska, neboť právě z Rakouska přijíždí velké množství zahraničních turistů a díky malé vzdálenosti vidí experti potenciál pro růst tohoto segmentu. Jeden z expertů by rád viděl lepší spolupráci a propagaci na znojmském historickém Vinobraní, které jen v roce 2008 během dvou dnů navštívilo na 80.000 návštěvníků. Odborníci by rádi viděli lepší reklamu na galerii, která dle jejich názoru leží na okraji zájmu. Dle jejich mínění by se měla vytvořit jednotná image města založená na historické a poznávací turistice.

Jako příznivou experti hodnotí interní komunikaci města. Dle názoru většiny odborníků je „oblast cestovního ruchu a kultury ve městě otevřeně diskutována a je vidět snaha hledat řešení.“ Městu je však často vytýkáno, že „neumí být partnerem“, což se projevuje při nespolupráci soukromých subjektů s městem, což je dle expertů patrné na příkladu Hotelu Epopej. Město by mohlo hotelu nabídnout širokou reklamu v propagačních materiálech města výměnou za poskytnutí prostor, například sálu. Několik expertů se nezávisle na sobě shodlo na tom, že město není schopno předložit soukromým subjektům hmatatelný výsledek jejich případného sponzoringu, což se negativně odráží na úspěšnosti získávání podpory ze soukromého sektoru. V neposlední řadě je problém spatřován i v komunikaci s církví. Ta vlastní velké množství turisticky

atraktivních budov ve městě, které však nejsou veřejnosti zpřístupněny, viz kaple sv. Floriána. Po dohodě s církví by se daly pořádat například návštěvnícké okruhy po památkách s výkladem, v některých případech i noční prohlídky s pověstmi a dobovými kostýmy. „Do značné míry determinujícím je i fakt, že minulé zastupitelstvo podnikatelům vstříc moc nevycházelo. Ti na město zanevřeli a současné zastupitelstvo má tak těžší pozici při oslovování případných sponzorů“ uzavírá zainteresovaný odborník.

PŘÍLOHA Č. 2: CENÍK MEDIÁLNÍ INZERCE

Název	Oblast	Cena za celou stranu (v Kč)		Cena 1/2 strany (v Kč)		Cena 1/4 strany (v Kč)	
		po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
				na výšku	na výšku	na výšku	na výšku
Deník	Jihomoravský kraj	77 190	97 110	38595	48555	18786	23634
	Pražský deník	42 330	57 270	21165	28635	10302	13938
	Středočeský kraj	42 330	57 270	21165	28635	10302	13938
	Moravskoslezský kraj	74 700	92 130	37350	46065	18180	22422
	Moravskoslezský kraj - úterý	84 660	92 130	42330		20604	
Mladá Fronta DNES		po - st, pá, so	čt	po - st, pá, so	čt	po - st, pá, so	čt
				na výšku	na výšku	na výšku	na výšku
	Jižní Morava	80 910	96 570	40455	48285	20181	24087
	Praha + Střední Čechy	174 870	214 020	87435	107010	43617	53382
	Region Praha	159 210	190 530	79605	95265	39711	47523
	Oblast Střední Čechy	60 030	70 470	30015	35235	14973	17577
	Moravskoslezský kraj	73 080	86 130	36540	43065	18228	21483
Lidové noviny		po - čt	pá, so	po - čt	pá, so	po - čt	pá, so
				na výšku	na výšku	na výšku	na výšku
	Severní Morava	44 370	52 200	22185	26100	11067	13020
	Jižní Morava	44 370	52 200	22185	26100	11067	13020
	Oblast Praha	99 180	112 230	49590	56115	24738	27993
Čechy	99 180	112 230	49590	56115	24738	27993	

Metro		po - čt	pá	po - čt	pá	po - čt	pá
	Praha		159 600	182 400	80 598	92 112	40 698
COT	celorepublikově		42 000		26 000		14 000
Czech Travologue	celorepublikově		54 000		34 000		18 000
Mosty	celorepublikově		42 000		26 000		14 000
Týden	celorepublikově		210 000		115 000		73 000
Znojmsko	Znojemský region		36 900		18 900		9 900
Kam po Česku	celorepublikově		20 000		15 000		8 000
TIM	celorepublikově		25 000		15 000		
TIM Plus	celorepublikově		8 400		5 200		3 200
Českopis	celorepublikově		82 000		42 000		23 000

PŘÍLOHA Č. 3: CENÍK INZERCE V RÁDIÍCH

Stanice	Oblast	Časové pásmo	
		9 - 12	15 - 19
Impuls	Praha + střední Čechy	5 200	4 000
	Jižní Morava (Brno)	2 500	1 900
	Jižní Morava (Zlín)	250	245
	Severní Morava	1 950	1 600
Frekvence 1	Praha + střední Čechy	3 200	2 700
	Jižní Morava (Brno)	2 300	1 550
	Jižní Morava (Zlín)	190	180
	Severní Morava	1 150	850
Evropa 2	Praha + střední Čechy	4 100	3 500
	Jižní Morava (Brno)	800	600
	Jižní Morava (Zlín)	130	125
	Severní Morava	950	800
Český radiožurnál		7 - 9	15 - 18
	Brno	1 300	1 000
	Středočeský kraj	500	500
Rádio Classic		0 - 0	
	Praha	740	
Rádio Petrov (Brno)		6 - 18	18 - 06
	Brno	890	490

Pozn.: Ceny se týkají spotu o délce 30 "

PŘÍLOHA Č. 4: VÝBĚR INTERNETOVÝCH PORTÁLŮ ZAMĚŘENÝCH NA CESTOVNÍ RUCH

Internetová adresa
www.abcnacesty.cz
www.ceskevylety.cz
www.cestovatel.cz
www.e-dovolena.cz
www.idnes.cz
www.jizni-morava.cz
www.jizni-morava.info
www.kam-na-vylet.cz
www.ksts.info
www.kudyznudy.cz
www.mavlast.cz
www.nakole.cz
www.navstevnik.cz
www.nepropasni.cz
www.ok-tourism.cz
www.tipynavylety.cz
www.turistickyweb.cz
www.turistika.cz
www.vyletnik.cz
www.web.kct.cz