

Projekt podpory prodeje v zájezdním vinném sklepe Škalák

Bc. Leona Šebestová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Leona ŠEBESTOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt podpory prodeje v zájezdním vinném sklepě Skalák**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice podpory prodeje v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci v cestovním ruchu na Kyjovsku.
- Analyzujte nabízené služby v zájezdním vinném sklepě Skalák, zjištění verifikujte.
- Zpracujte projekt podpory prodeje v zájezdním vinném sklepě Skalák.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLÍKOVÁ, Halina. Podpora prodeje – prvek marketingu destinace cestovního ruchu. *Marketing and komunikace*, 3/2005, s. 14–16. ISSN 1211-5622.
- [2] KOTLER, Pavel. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [4] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kateřina Hrazdilová Bočková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



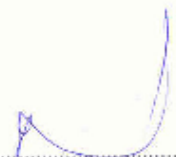

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 4. 2016



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování vědeckých prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výkladku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané nekomerčním k obhajobě musí být sáz nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracovníkům vyučitel školy, kde se má konat ohledně práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, úpisy nebo rozmnožování.

(3) Plán je návržovatelem práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledky ohlasůby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořeno žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přívrnku ustánu ke škole nebo školstvím či vzdělávacím zařízením (školské dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy a ustá školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla uzavřít smlouvu bez náležitého odůvodnění, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny poskytnout auty jim autor školního díla z výdělků jiná darovacího v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispět na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynakládá, a to podle okolnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přičítá ke vší výdělků darovacího školou nebo školstvím či vzdělávacím zařízením z náší školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové strategie a možností jejího využití v odvětví cestovního ruchu. Teoretická část zahrnuje obecné přístupy ke zkoumané problematice a základní prvky marketingového mixu turistické destinace.

Další část vymezuje a stručně charakterizuje zkoumané území a řeší samotnou analýzu současné situace v cestovním ruchu na Kyjovsku. Zabývá se také možnostmi realizace projektů spolufinancovaných z fondů EU na území Slovácka, vedoucí ke zvýšení atraktivnosti území a jeho následnému rozvoji.

Cílem práce je analyzovat úroveň nabízených služeb v zájezdním vinném sklepě Skalák a na základě výsledků analýzy vytvořit projekt podpory prodeje zkoumaného subjektu a navrhnout atraktivní a klíčový produkt, který vedl ke zvýšení poptávky.

Klíčová slova: destinace cestovního ruchu, marketingový mix, produkt, definice marketingu, nové trendy v cestovním ruchu, hotelnictví.

ABSTRACT

The Thesis depicts the problems of marketing strategy and possibilities of their use in the branch of tourism. The theoretical part includes general attitudes of researched problems and basic items of marketing mix for tourist destinations. The next part determines and briefly describes the researched area and brings the analysis of the present situation in the sphere of tourism in Kyjov region. It also depicts the possibility of realization the projects co-financed from EU funds in Moravian Slovakia region. It would cause that the above mentioned region could be more attractive and developed area. The aim of the Thesis is to analyse the level of offered services in the wayside wine vault named Skalák and to make a project based on the result of analysis. This project will support the sale of researched subject and it will propose the attractive and key product which will lead to higher demand.

Keywords: tourism destination, marketing mix, product, definition of marketing, new marketing trends in tourism, hotel business.

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí diplomové práce, paní Ing. Kateřině Hrazdilové Bočkové, Ph.D. za pomoc, odborné vedení a cenné rady při psaní této práce.

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

Motto:

„Cestování z jednoho místa na druhé člověku samo o sobě nic nedá,
jestli se vnitřní život člověka po návratu něčím neobohatí.“

(Teilhard de Chardin)

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ANALÝZA TEORETICKÝCH PŘÍSTUPŮ KE ZKOUMANÉ PROBLEMATICE	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	15
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2 CESTOVNÍ RUCH	20
2.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.1.1 Postavení cestovního ruchu v regionu.....	21
2.1.1.1 Přínosy cestovního ruchu pro region.....	22
2.1.1.2 Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu.....	23
2.2 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU	24
3 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE	26
3.1 TVORBA MARKETINGOVÉHO MIXU DESTINACE.....	26
3.2 PRODUKTOVÝ MIX	29
3.3 TVORBA PAKETŮ, PROGRAMOVÁNÍ, LIDÉ A PARTNERSTVÍ.....	30
3.4 DISTRIBUČNÍ CESTY	31
3.5 PROPAGAČNÍ MIX.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	35
4.1 CÍLE PRÁCE – HLAVNÍ A VEDLEJŠÍ.....	35
4.2 METODY ZPRACOVÁNÍ.....	35
4.3 VÝSLEDKY ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	39
5 PROSTOROVÁ ANALÝZA ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ	40
5.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ REGIONU KYJOVSKO.....	40
5.1.1 Přírodní charakteristika.....	41
5.1.1.1 Víno a vinařství.....	46
5.2 TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA	48
5.2.1 Doprava	48
5.2.1.1 Silniční doprava	48
5.2.1.2 Železniční doprava a letecká doprava	49
5.2.2 Ubytovací a stravovací zařízení.....	50
5.2.3 Atraktivita cestovního ruchu	52
5.2.3.1 Přírodní turistické cíle.....	52
5.2.3.2 Historicko-kulturní turistické cíle	52
5.2.3.3 Hlavní kulturní zařízení.....	53

5.3	ORGANIZACE A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU KYJOVSKO.....	54
5.3.1	Hlavní subjekty činné v marketingu cestovního ruchu regionu Kyjovsko.....	54
5.3.1.1	Veřejná správa.....	54
5.3.1.2	Podnikatelské subjekty.....	54
5.3.1.3	Region Slovácko	55
6	ANALÝZA POPTÁVKY	57
6.1	ANALÝZA TURISTŮ – PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH.....	60
6.1.1	Vývoj počtu turistů v Jihomoravském kraji	60
6.2	ANALÝZA TURISTŮ A NÁVŠTĚVNÍKŮ V REGIONU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
7	ANALÝZA KONKURENCE.....	67
8	SWOT ANALÝZA.....	68
9	ANALÝZA NABÍZENÝCH SLUŽEB V ZÁJEZDNÍM VINNÉM SKLEPĚ SKALÁK.....	70
9.1	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA ZÁJEZDNÍHO SKLEPU SKALÁK	70
9.2	ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY SLUŽEB.....	71
9.2.1	Ubytovací služby	72
9.2.2	Parkoviště	72
9.2.3	Kongresová turistika na Skaláku	73
9.2.4	Nabídka občerstvení	75
9.2.5	Další (doplňkové) aktivity.....	76
9.3	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	77
9.3.1	Analýza spokojenosti zákazníků, dotazníkové šetření	78
9.4	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ NABÍZENÝCH SLUŽEB V ZÁJEZDNÍM VINNÉM SKLEPĚ SKALÁK A DOPORUČENÍ SMĚREM K ZVÝŠENÍ PODPORY PRODEJE.	79
10	PROJEKT „REKONSTRUKCE A ÚPRAVY ZA ÚČELEM PODPORY PRODEJE V ZÁJEZDNÍM VINNÉM SKLEPĚ SKALÁK“.....	81
10.1	INFORMACE O PŘEDKLADATELI PROJEKTU	81
10.1.1	SWOT předkladatele projektu.....	84
10.2	POPIS PODSTATY PROJEKTU	85
10.2.1	Začlenění projektu do příslušné prioritní osy a oblasti podpory, porovnání cílů projektu s cíli programu	85
10.2.2	Uvedení místa realizace projektu včetně místa dopadu projektu	86
10.2.3	Výchozí stav	86
10.2.4	Popis cílových skupin pro realizaci projektu, identifikace dopadů a přínosů	90
10.2.5	Podrobný popis jednotlivých aktivit projektu v předinvestiční a investiční fázi.....	93
10.2.5.1	Předinvestiční fáze. Aktivita č. 1 - Identifikace položek rozpočtu.	93
10.2.5.2	Investiční fáze	94
10.2.6	Návaznost projektu na další aktivity žadatele a ostatních subjektů.....	96
10.2.7	Významné multiplikační efekty projektu	98
10.2.8	Časový harmonogram realizace dle etap	99

10.3	ANALÝZA TRHU, MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	99
10.3.1	Analýza relevantní konkurence a doplňkových služeb vztahujících se k předmětu projektu na relevantním trhu (konkrétní konkurence na konkrétním místě).....	99
10.3.2	Analýza a odhad relevantní poptávky v místě dopadu projektu na relevantním trhu (konkrétní poptávka na konkrétním místě.	101
10.3.3	Marketingový mix	104
10.3.4	Veřejná podpora	107
10.4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU.....	107
10.4.1	Zajištění investičního a oběžného majetku, finanční plán.....	107
10.4.1.1	Přehled financování projektu	108
10.4.2	Rozpočet projektu.....	109
10.5	ANALÝZA NÁKLADŮ A PŘÍNOSŮ (COST – BENEFIT ANALYSIS).....	110
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	115
10.7	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROJEKTU.....	117
	ZÁVĚR.....	121
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	124
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	127
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	128
	SEZNAM TABULEK.....	129
	SEZNAM PŘÍLOH.....	130

ÚVOD

Období, kdy rozvoj cestovního ruchu byl spojován pouze s mořským pobřežím, vysoko-horskou krajinou, významnými lázeňskými místy či s jinak atraktivním územím, patří neodvratně minulosti.

Cestovní ruch patřil v posledních letech mezi nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví. Významným způsobem se podílel na růstu zaměstnanosti, na rozvoji dopravní i technické infrastruktury, na zlepšení kvality ubytovacích a stravovacích zařízení, na utváření přírody a krajiny. Cestování patří mezi základní potřeby lidí a stalo se běžnou součástí životního stylu. Vzhledem k očekávanému růstu ekonomické prosperity a s tím úzce souvisejícímu růstu životní úrovně obyvatelstva, a také s ohledem na předpokládaný růst volného času, lze cestovní ruch pokládat za jeden z nejvýznamnějších fenoménů 21. století.

Současně je však cestovní ruch vystaven i tvrdé mezinárodní a regionální konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku země. Vzrůstá potřeba vymezování turistických regionů, pro které je typický určitý druh cestovního ruchu, který danou oblast spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Turistické regiony se pak na trhu uplatňují prostřednictvím nabízených produktů, které jsou tvořeny na základě zpracovávaných komplexních analýz regionu a vytváření marketingových strategií, které definují hlavní priority a cíle cestovního ruchu v regionu.

Turisté jezdí do destinace za zážitky, které mohou vzniknout spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěvou turistických aktivit, vzájemnou interakcí návštěvníků a místních obyvatel, ale také charakterem celkové atmosféry místa. Všechny tyto zmíněné formy zážitků jsou základním stavebním kamenem produktu cestovního ruchu. Neustálé zkoumání rozdílných skupin návštěvníků s různými potřebami a návštěvními zvyklostmi a následně správně navržený produkt cestovního ruchu pro vymezené cílové skupiny výrazně zvyšuje úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu.

V rozvoji regionů sehrávají, vzhledem k jejich stále více se uplatňující široké provázanosti s okolním světem, neobyčejně významnou roli společenské problémy. Z těchto problémů stále výrazněji vystupuje do popředí potřeba jedinců zachovávat si vlastní identitu. Cestovní ruch se tak stává nejen prostředkem k získání tolik potřebných finančních zdrojů, ale i neobyčejně významným prvkem ovlivňujícím zaměstnanost v regionech. Vzájemné soužití uživatelů a provozovatelů cestovních aktivit vytváří předpoklady k bližšímu poznání a

sbližování nejrůznějších typů sociálně – kulturních projevů lidí a k rozvoji tolerance. Původní rekreační, léčebný či poznávací význam cestování tak stále více získává sociální hodnotu.

Znat region, ve kterém žijeme, znamená vytvořit kvalitnější vnitřní prostředí sobě samým, neboť mnohé jevy chápeme v širších vztazích i k druhým lidem a ostatním regionům.

Odvětví cestovního ruchu prochází v poslední době neustálou změnou, která je nevyhnutelná. Klíčovou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám sehrává marketing. Ten je dnes pro tento obor mnohem důležitější než kdykoliv předtím. Růst konkurence, obrovská členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na využívání marketingu. Marketing se v oboru cestovního ruchu stal mnohem profesionálnější a dravějším. Příčin existuje celá rada. Změny v ekonomice, technologii, společnosti, kultuře a životním stylu hrají všechny velmi významnou roli. Cestovní ruch na to reaguje zaváděním nových služeb a produktu, dalším štěpením trhu. Finálním důsledkem je, že obchodníci musí být mnohem více a lépe seznámeni se skupinami zákazníků a musí přesněji zaměřovat výběr svých cílových trhů. Dnes existuje obrovské množství světaznalých turistů než tomu bylo dříve. Mají více zkušeností s ohodnocením kvality firem, pohostinství a cestovního ruchu. Najít si cestu k uspokojení nároku těchto lidí vyžaduje kvalitnější služby a produkty a marketing světové úrovně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA TEORETICKÝCH PŘÍSTUPŮ KE ZKOUMANÉ PROBLEMATICE

1.1 Definice marketingu

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filozofii. Marketing je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska. Philip Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, jehož pomocí společnosti a jednotlivci získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými*“. Levitt (1986) vidí roli marketingu jako poctivě a solidně pojatý marketing snažící se vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat. Jiní vědci tvrdí, že marketing může fungovat pouze tehdy, je-li pevně zakotven v celé kultuře organizace. Autorita v oboru managementu Peter Drucker (1969) například uvádí marketing jako mnohem širší záležitostí než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí postupovat všemi oblastmi podniku. Podle této definice by každý příslušník organizace, která používá marketing, měl považovat zákazníka za ústřední bod svých pracovních aktivit. Je to princip všudy přítomnosti marketingu, z kterého často vyplývá nutnost změny vnitřní podnikové kultury, má-li se podnik přizpůsobit tomuto přístupu. [18]

Tom Peters a Robert H. Waterman (1982) doporučovali vhodné styly řízení pro organizace, které chtějí být „*vynikající*“ a efektivně zvládat období chaotických změn. Rosabeth Moss Kanterová (1984) tvrdí, že organizace musí delegovat moc na jednotlivce, chce-li podnítit podnikatelského ducha uvnitř sebe sama a získat vedoucí pozici na trhu. S tím spojená kultura organizace by měla usnadňovat uspokojení potřeb zákazníků a tím výměnu zboží nebo služeb za peníze nebo jiný druh příjmů. Autorizovaný Institut Marketingu, který je profesní organizací marketingových pracovníků ve Velké Británii, definuje marketing jako: „*ziskové zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka*“. [7] Podle této definice má marketingová filozofie považovat zákazníka za hlavní činitele pro rozhodovací procesy v podniku. Definice byla kritizována pro slovo „*ziskové*“ poukazem na skutečnost, že mnohé neziskové organizace používají marketing pro zvýšení své efektivity, nikoliv zisku.

Teorie z ostatních evropských zemí také definují marketing jako metody, které mají vést

k úspěšným transakcím organizací se zákazníky. Lendrevic a Lindon (1990) například definují marketing jako soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů. Jednotlivé autory a hlavní podstaty jejich marketingových definic uvádí tabulka 1.

Tab. 1. Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu, [zpracování vlastní]

Hlavní podstata	Autor
Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání	Kotler
Marketing jsou metody vytváření příznivého dojmu	Autorizovaný institut marketingu Lendrevic Lindon
Marketing jsou metody jimiž podnik rozvíjí své trhy	Levitt
Marketing je organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka	Peters a Waterman Kanterová Drucker

„K tomu, aby řízení destinace bylo úspěšné, docílilo se maximálního propojení zájmů všech zúčastněných trhů a požadovaných ekonomických efektů, je nutné toto řízení založit na marketingových principech“. [7]

V dnešní době existuje více než padesát definic marketingu. Podle Morrisona je hlavním ohniskem marketingu uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing je plynulou činností řízení, procesem po sobě následujících kroků. Klíčová je úloha marketingového výzkumu. Marketing není výhradní odpovědností jedné organizace; mezi organizacemi, zejména v oblasti cestovního ruchu, existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu. [16]

Philips Kotler a Gary Armstrong definují marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.* [21] Marketing znamená učinit zákazníka středem podnikání. Podle Lendrevice a Lindona je marketing metodou utváření příjemného dojmu. Podle Lewitta je marketing metodou, jíž podnik rozvíjí své trhy. Podle Druckera a

Kanterové je marketing organizování podnikové kultury, které má zaměřit podnik na trh a na zákazníka. [21]

1.2 Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch během svého vývoje zaznamenal celou řadu změn. Na trhu cestovního ruchu dochází ke stále většímu růstu konkurence, ke větší komplexnosti a členitosti trhu (nové cílové skupiny, nové služby) a zákazníci jsou mnohem zkušenější (díky novým poznatkům získaným cestováním, ale i reklamě ve sdělovacích prostředcích). Všechny tyto změny znamenají, že marketing je pro cestovní ruch stále důležitější a jeho význam stále roste. I v oblasti cestovního ruchu bude úspěšný pouze ten, kdo dokáže uspokojit potřeby individuálních skupin zákazníků.

Jestliže mluvíme o marketingu cestovního ruchu, musíme vycházet z toho, že předmětem obchodu zde nejsou výrobky, ale **služby**. Marketing v cestovním ruchu má několik obecných charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, ale má i své specifické vlastnosti.

Mezi obecné charakteristiky patří:

- nehmotný charakter služeb – výrobky je možné zkoušet a testovat, u služeb cestovního ruchu to možné není, protože jsou nehmotné;
- místní a časová vázanost služeb (charakter výroby) - výrobky jsou většinou vyráběny na jednom místě a prodávány na místě jiném, u služeb je tomu jinak, většina je jich „vyráběna“ a spotřebována na stejném místě;
- pomíjivost služeb - výrobky se mohou vyrábět na sklad, služby ne, neprodané služby se ztrácejí, mají nulovou hodnotu;
- distribuční cesty - zatímco u výrobku existuje často složitý distribuční systém jak dostat zboží k zákazníkovi, u služeb je to naopak, zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby (distribuční systém v podstatě neexistuje, protože služby cestovního ruchu nelze přenášet);

- podmíněnost nákladů - jak se mění požadavky individuálních zákazníků, mění se i náklady na uskutečnění služeb (především u služeb tvořených jako „package“ nejde předem odhadnout přání zákazníka a tím i výši nákladu;
- vázanost služeb na jejich poskytovatele - většina služeb a jejich kvalita je vázána na jejich poskytovatele, typickým příkladem mohou být dobré restaurace, kde spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněna uměním kuchaře. Podobné je to i se službami cestovních kanceláří nebo průvodců. [16]

Specifickými vlastnostmi služeb cestovního ruchu jsou například:

- krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka - zatímco o kvalitě a užitných vlastnostech výrobku (auto, lednice) nebo jiných služeb (stavební spoření, důchodové pojištění) se může zákazník přesvědčovat dlouhodobě, u služeb cestovního ruchu je tento čas velmi krátký, například na dovolené strávíme několik dní, v letadle několik hodin, v restauraci rychlého občerstvení pouze desítky minut;
- větší vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu - služby cestovního ruchu jsou z hlediska užitku těžko měřitelné, jejich nákup je proto spojen většinou s emocionálním a citovým očekáváním;
- větší důraz na kvalitu a image - na produkt se musíme dívat očima zákazníka – hosta, jehož výběr místa – destinace je ovlivněn jeho očekáváním, podle tohoto očekávání pak hodnotí celkovou image místa;
- větší význam vnějších stránek poskytovaných služeb - například luxusní vybavení, chování, vystupování a oblečení personálu, uklizené odbytové prostory apod. jsou určujícími faktory pro vnímání kvality poskytovaných služeb a rozhodují o spotřebním chování zákazníka;
- význam dvoustupňové komunikace (Lazarfeldův model) - tzv. názorový vůdce (opinion leader) v osobním kontaktu nejpřesvědčivěji informuje o zajímavé nabídce, kterou zná ze sdělovacích prostředků, od známých nebo z vlastní zkušenosti;
- snadná napodobitelnost - osvědčené postupy se mohou kopírovat mezi konkurenty (například jestliže restaurace uvede na svém jídelním lístku nové jídlo, může totéž učinit konkurenční restaurace), nebo také chování zákazníka je ovlivněno masovými módními vlnami oblíbených a preferovaných turistických míst apod.;

- propagace mimo sezónu - přes snahu organizátoru mají služby cestovního ruchu sezónní charakter, což vyplývá z přírodních možností, klimatických podmínek, fondu volného času turistu apod. [16]

2 CESTOVNÍ RUCH

2.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je široké odvětví, které může mít mnoho podob. Destinace cestovního ruchu představuje „cílové místo účasti na cestovním ruchu“ a z pohledu marketingu představuje určitý konkrétní produkt. Jelikož v cestovním ruchu je silná konkurence, každá destinace (a to bez ohledu na své vymezení - může se jednat o středisko cestovního ruchu, město, region, stát) se snaží realizovat svůj vlastní marketingový plán. [17]

Od začátku šedesátých let vzrostl objem světového cestovního ruchu asi jedenáctkrát z 69 milionů na 760 milionů mezinárodních příjezdů v roce 2009. S výjimkou tří problematických let, kdy došlo k poklesu (1982, 2001 a 2003), objem mezinárodních příjezdů po druhé světové válce stále rostl. Neustálý rozvoj poptávky znamenal rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací, takže v dnešní silné konkurenci destinací se prosadí jen ty destinace, které dokonale splní očekávání klientů. Významným trendem v (mezinárodním) cestovním ruchu je v posledních patnácti až dvaceti letech prodej destinací neboli geografický marketing, který našel obrovskou odezvu u privátní i u veřejné sféry turisticky vyspělých zemí. [17]

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. [17]

Podle World Tourism Organization (WTO) představuje destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. [29]

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních

destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu. [18]

V ČR je od roku 1999 rozčleněn turistický potenciál na turistické regiony a následně byly tyto regiony rozčleněny při zpracování programu rozvoje cestovního ruchu krajů a regionu také na menší území – turistické oblasti.

Podle D. Buhalise je pro region cestovního ruchu charakteristických šest komponentů: [10]

- **přitažlivosti** - primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál)
- **přístupnost služeb** - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do regionu, pohyb za atraktivitami regionu, patří sem také služby využívané především místními obyvateli jako jsou zdravotnické, bankovní, poštovní apod.
- **komfort** - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v regionu a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně – rekreační, kulturně – společenská a jiná zařízení)
- **turistické produkty** - připravené produktové balíčky
- **aktivity** - rozmanité aktivity.

2.1.1 Postavení cestovního ruchu v regionu

Cestovní ruch v regionu může být považován za polarizující, indukované, případně neutrální odvětví. Polarizujícím (hnacím) odvětvím se cestovní ruch v regionu stává v případě, že má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj regionu, výrazně ovlivňuje zaměření i jiných ekonomických aktivit a stává se tak určujícím faktorem ekonomické činnosti. V souvislosti s rozvojem a potřebami cestovního ruchu se v regionu rozvíjejí návazná i podpurná odvětví, rozvíjí se i kooperace mezi regiony. Ekonomické podmínky umožňují podnikatelským subjektům, v porovnání s jinými regiony, dosahovat úspor a zvyšovat konkurenceschopnost na rozsáhlých trzích. Region se stává předmětem nabídky na mezinárodních trzích cestovního ruchu (Krkonoše, Šumava, Český Krumlov, Karlovy Vary, Český ráj apod.). [29]

V případě, že cestovní ruch nemá v regionu vliv na její hospodářský a sociální rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem, je pro region neutrálním odvětvím (Severozápadní Čechy, Plzeňsko, apod.). [29]

Komplikací v řízení cestovního ruchu v regionu je skutečnost, že “turistický region” může zahrnovat více municipalit či oblastí. Na řízení cestovního ruchu v regionu by měly participovat místní samosprávy, zástupci místních obyvatel, akademická obec, obchodní komory, zástupci podnikatelů apod., popř. i stát. [29]

2.1.1.1 Přínosy cestovního ruchu pro region

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro region především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro region přínosem především, když:

- jsou příjmy ze vstupného do národních parku, jeskyň apod. použity na financování ochrany přírody,
- daně a poplatky (například daně z příjmu, poplatky za rybářský a lovecký lístek, lázeňské poplatky, pronájem rekreačních zařízení apod.) pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů,
- přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně,
- důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch je vytvoření národních parku, přírodních rezervací apod.,
- vytváří pracovní příležitosti a tím může zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli (například pytláčení, ilegální kácení lesu apod.),
- reguluje počty návštěvníků v chráněných územích. [9]

Pozitivní působení cestovního ruchu v sociálně–kulturní oblasti se v region projevuje:

- vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmu, zmírňováním chudoby, což má za následek posilňování komunity v regionu,

- prostřednictvím kulturně – výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidi kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumí a ztrácejí předsudky,
- prostřednictvím funkce cestovního ruchu jako mírotvorného činitele,
- zvyšováním životního standardu místních obyvatel, kdy mohou využívat zařízení, vybudovaná pro návštěvníky regionu,
- prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel apod.,
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti na tradice a historii.

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na region markantní především v zlepšení platební bilance státu prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export), dále prostřednictvím daní a poplatku, které zvyšují příjmy do místních i státního rozpočtu, v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, ve zvyšování zaměstnanosti a v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, elektrifikace, telekomunikace, silniční a železniční síť, letiště) apod. [9]

2.1.1.2 Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu

V souvislosti s uvedeným je možné vyčlenit nejdůležitější oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad:

- **životní prostředí** - především v případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho zničení (nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování),
- **sociálně-kulturní oblast** - změní se systém hodnot a chování místních obyvatel, čímž je ohrožen původní způsob života (změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce, cestovní ruch může způsobit změny v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu),
- **ekonomická oblast** - dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ru-

chu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu a vzniku turistických ghett. [9]

V případě „neřízení“ rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit, resp. vyloučit další rozvoj cestovního ruchu.

2.2 Klasifikace cestovního ruchu

Budeme-li klasifikovat cestovní ruch, setkáme se s pojmem formy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu rozdělujeme na:

- rekreační (většinou pobyt na jednom místě spojený s regenerací fyzických i duševních sil, včetně pobytů na chatě či na zahrádce),
- poznávací,
- kulturní (cílem je nejen poznávání, ale i kulturní prožitky),
- sportovně-turistický (upevňování fyzické kondice, utváření volných vlastností),
- léčebný (jeho funkcí není jen odstraňování chorob nebo jejich následků, ale i jejich prevence),
- specifické formy cestovního ruchu (například mototuristika, sociální turistika – speciální programy pro sociální slabší, v současnosti se rozvíjí ve Francii, kongresová turistika, návštěvy sportovních akcí, pobyty s vytvářením iluze – dobrodružství nebo historických období).

Cestovní ruch můžeme členit také podle následujících znaků:

- rozložení cestovního ruchu během roku – celoroční, sezónní (letní, zimní),
- délka pobytu účastníků – dlouhodobé, krátkodobé (1-3 dny), speciálními případy jsou víkendový a jednodenní cestovní ruch,
- cestovní cíl – rekreační, poznávací, sportovní, turistický, léčebný, náboženský...; podobné formám cestovního ruchu,
- organizace účastníků – neorganizovaný (individuální, volný), organizovaný (kolektivní, hromadný, vázaný, skupinový),

- výběr účastníků – volný nebo výběrový (podle předem stanovených podmínek, např. léčba v lázních),
- teritoriální rozmístění – domácí (vnitrozemský), zahraniční. [6,18]

3 TAKTICKÝ MARKETING DESTINACE

V diplomové práci je marketingový mix pojímán dle Kotlera, jakožto jednoho z nejvýznamnějších myslitelů v oblasti marketingu.

3.1 Tvorba marketingového mixu destinace

Implementace marketingové strategie je umožněná využitím nástrojů marketingového mixu, které se používají k podpoře nabídky a k dosažení stanovených marketingových cílů. Mezi těmito nástroji existuje vzájemná vazba. Je důležité správně vymezit produkt určený cílovým skupinám. Aby se však zákazník o produktu dozvěděl, je nutné využít nástroje komunikačního mixu. Nástroje marketingové komunikace informují nejen o tom, že produkt je k dispozici, ale mohou ovlivňovat postoje cílových skupin. Marketingový mix definuje Kotler jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. [11]

Pojem marketingový mix se nejčastěji označuje jako „soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které firma spojuje do určitého celku, aby vyvolala žádanou reakci v cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Z různých možností se vytváří komplex, kolekce složená ze čtyř skupin proměnných, které jsou známe pod pojmem „4P“ *Product* (výrobek), *Price* (cena), *Place* (místo), *Promotion* (marketingová komunikace).“ [15]

Marketingový mix označuje kombinaci všech kontrolovatelných faktorů, která by měla uspokojit zákaznickou potřebu.

„**Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ [11, s. 74]

Tab. 2. Marketingový mix podle Kotlera, [zpracování vlastní]

Produkt (Product)	Cena (Price)
Rozmanitost – produktová šíře a hloubka Charakter produktu Kvalita Složení produktu Tématické produkty Regionální produkty Spolupráce komerčních a veřejných subjektů v destinaci při přípravě produktu Míra ovlivnění produktu ze strany organizace destinačního marketingu Reklamace Smluvní podmínky a další aspekty	Ceníkové ceny Pultové ceny v hotelu Sezónní ceny Ceny pro zprostředkovatele Systém marží a provizí Cenové slevy (např. 3 za 2, slevy pro děti...) Cenová politika Termíny splatnosti Předplatby Garance Gratuity Možnosti úvěru a další aspekty
Místo (Place)	Propagace (Promotion)
Způsob distribuce Teritoriální působnost Spolupráce destinace se zahraničními nebo domácími zprostředkovateli E - komerce	Podpora prodeje Reklama Prodejní personál Public relations Přímý marketing

Za posledních čtyřicet let byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb, takže dnes lze při zachování původní čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vymezit doplnění „klasického“ marketingového mixu o několik dalších „P“. [16]

Produkty poskytované sektorem služeb se liší od hmotných produktů výrobních odvětví, a proto bývají někdy označovány jako tzv. servisní produkty.

Z těchto důvodů dochází v sektoru cestovního ruchu k rozšíření marketingového mixu ze čtyřech základních “P” na 8 (10) složek: programming, packaging, partnership, people, proces, politika, public opinion, physical evidence. [17]

Tento model lze v praxi v marketingu destinace cestovního ruchu realizovat jen stěží. Program a balíčky jsou nedílnou součástí produktu v cestovním ruchu (a to nejen destinace cestovního ruchu). Nelze vytvářet produkt bez balíčků a programů, jako nelze vytvářet programy a balíčky, které by nebyly zároveň produkty.

Partnerství má velký význam jak v přípravě, tak i v realizaci marketingové strategie, ale není samostatným marketingovým nástrojem – patří do kategorie managementu. Stejně tak lidé jsou spíše záležitostí řízení cestovního ruchu v destinaci než marketingovým nástrojem. Navíc produkt destinace (jako celek) nemá cenu, za návštěvu destinace se neplatí, platí se pouze za čerpání jednotlivých služeb. [14]

Z výše uvedených důvodů je vhodné v praktickém marketingu destinace cestovního ruchu zachovat klasický model marketingového mixu 4 P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) s výrazným omezením významu ceny. Marketingový mix v této podobě používá i řada zahraničních autorů – např. Ferner (1994), Hornerová, Swarbrooke (2003).[14] Jestliže je marketingová komunikace velmi významným nástrojem marketingu destinace cestovního ruchu, tak podpora prodeje, která je jedním z nástrojů marketingové komunikace, se v marketingu destinací používá méně často. Podporu prodeje můžeme chápat jako soubor motivačních prostředků, které mají přimět zákazníky k okamžitému nákupu. Kotler (1995) definuje podporu prodeje jako „krátkodobé pobídky, které mají za povzbudit prodej nebo nákup výrobků či služeb“. [14]

V cestovním ruchu se často používá podpora prodeje ve formě slev, slevových kuponů, výher, loterií. Někdy se používá i nástroj „zvýšení hodnoty produktu“, který se uplatňuje tak, že za stejnou cenu dostane zákazník víc, např. květiny, ovoce na pokoji, pozornost, dárek k narozeninám během účasti na zájezdu apod. V marketingu destinace cestovního ruchu je použití nástrojů podpory prodeje poněkud složitější. Jedním z důvodů je i skutečnost uvedená výše, a sice ta, že za návštěvu destinace cestovního ruchu se neplatí – tedy produkt destinace nemá cenu. Dalším důvodem je velká složitost produktu destinace cestovního ruchu. Prvky produktu destinace cestovního ruchu vycházejí z jeho podstaty, tedy ze schopnosti uspokojovat předpokládané potřeby návštěvníků. Zákazník nerozlišuje jednotlivé složky – atraktivitu a služby (stravovací, ubytovací, rekreační, kulturní), ale vnímá produkt destinace cestovního ruchu i její image jako jeden celek. [14]

3.2 Produktový mix

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Tvorba produktu velmi úzce souvisí s programováním a tvorbou paketů zmíněných v oddílu 2.2.1.

Každá destinace má své klíčové produkty a „vedlejší“ produkty. Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů, organizací destinačního marketingu a další).

Podle Catera lze zdroje destinace rozdělit do tří skupin: [17]

- fyzické (příroda, klima),
- sociálně – kulturní (kulturní dědictví, folklór),
- ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí i zahraniční investice do turismu...).

Produkt destinace cestovního ruchu je vždy chápán jako kombinace dvou rovin:

1. Rovina fyzická – souhrn původních nebo odvozených předpokladů.
2. Rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů. [17]

Podle Seatona a Bennetta 19 může být **každý produkt chápán jako soubor tří rovin:**

- **jádro produktu** spojené s identifikací klientových potřeb (relaxace, pohyb, zábava i trochu adrenalinu při lyžování) není hmatatelné, jedná se o přínos / hodnotu produktu pro klienta – např. automobil (přínosem je pohodlí, rychlost, ...),
- **vlastní produkt** zahrnující hmotný produkt, konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem, za stanovenou cenu (pobyt v lyžařském rezortu, módnost, styl, kvalita, branding),
- **rozšířený produkt** označuje nefyzickou část produktu, poskytující klientovi **přidanou hodnotu k formálnímu produktu** (garance sněhu, transfer lyží zdarma, sleva na lyžařskou školu, péče o klienta, ...), za kterou platí klient „příplatek“.

K nejoblíbenějším nástrojům analýzy produktu patří SWOT analýza produktu, analýza nej důležitějších charakteristik produktu a jejich přínosů pro klienta, teorie životního cyklu produktu. [17]

Jedním z nejvýznamnějších rozhodnutí firmy/destinace je strategické rozhodnutí o produktech, které by měla nabízet a v jaké míře, tedy rozhodnutí o mixu produktu. Existuje v podstatě **pět variant produktového mixu**: [17]

- kombinace působení na několika trzích s nabídkou multiproduktového mixu pro každý z nich,
- působení na několika trzích, avšak s jedním produktem pro každý trh,
- působení na několika trzích s jedním odlišným produktem pro každý z trhů tržního portfolia,
- pouze jeden trh, ale multiproduktový mix,
- jeden trh a jeden produkt.

Ráda bych se v této kapitole krátce zmínila o tvorbě ceny a kvalitě produktů v cestovním ruchu. Tvorba ceny není čistě „vědeckým“ ani „diletantským“ procesem, ale nejčastěji mixem obou dvou. Existuje velké množství teoretických přístupů a poznatků jak dospět ke „správné“ ceně, ale bez zkušeností, dobré znalosti trhu a určité dávky štěstí není možné se na trhu prosadit. Podle M. Shawové (1992) umístění ceny skutečně zahrnuje trochu instinktu, trochu odhadu a štěstí. Je to rovněž naučené umění oddělit a rozlišit taktickou a vědeckou část rozhodování o ceně. [17]

Kvalita produktu destinace je dána očekáváním klienta (jeho schopností vnímat). Má však vždy jedno společné, a sice vazbu na cenu produktu jako jednu ze složek marketingového mixu. [17]

3.3 Tvorba paketů, programování, lidé a partnerství

Za další čtyři komponenty marketingového mixu v oblasti marketingu destinace považuje Morrison sestavování paketů služeb (packaging), programování (programming), lidi (people) a partnerství (partnership). [16]

Tvorba paketů znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky obvykle za jednotnou cenu. Programování, tedy programová specifikace paketů,

představuje velmi významnou součást marketingového mixu destinací. Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a paktování jsou spojenými činnostmi, většina paketů totiž obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na pakety. Speciální akce se mohou konat samy o sobě nezávisle, bez zařazení do balíčku. Přestože mají balíčky nádech „masovosti“, stále více se prosazují balíčky a programy pro specializované skupiny klientů. Programování a tvorba balíčků stimulují poptávku po destinaci a nárůst prodeje a to zejména v mimosezonních obdobích. [17]

Lidé poskytující služby hrají v marketingu cestovního ruchu rozhodující úlohu. Lidé jsou v tomto ohledu součástí „produktu“, a jako takoví si zaslouží náležitou pozornost. Marketing v cestovním ruchu je více než v jiných oborech spojen s řízením lidských zdrojů. Nejenom dobré poskytnutí fyzického produktu (jídlo, pití, pohodlné sedadlo, ...), ale i služba (lidská dimenze) je neméně důležitá. Hodnocení obou složek (zejména lidského faktoru) je značně subjektivní. Důležitým souvisejícím aspektem lidského faktoru v návaznosti na kvalitu produktu je systém znalostí a učení. [17]

Partnerství (*partnership*) představuje další ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v turismu je důsledkem heterogenosti a průřezovému charakteru odvětví, určité roztržitosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků (poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb) v destinaci. Pro proniknutí destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní (globální) konkurence je nezbytné partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu. [17]

3.4 Distribuční cesty

Distribuční cesty označují všechny možné prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi, ať už finálnímu či ke zprostředkovateli. Existují **dvě podoby distribučních cest** – **přímá cesta** (poskytovatel produktu/služby – konečný zákazník) vedoucí ke konečnému zákazníkovi nebo **nepřímá** (poskytovatel produktu/služby – zprostředkovatel/GDS (global distribution system) – konečný zákazník) vedoucí přes zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi. [11]

Vnitřní distribuční systém destinace je postaven na kooperujících regionálních a lokálních turistických organizacích, informačních centrech, domácích tour operátorech a agentech. Domácí tour operátoři nebo agenti mohou svůj produkt nabízet přes regionální a popř. ještě národní turistickou organizaci např. přes národní rezervační systém zřízený regionální, popř. národní turistickou organizací. Častější je však distribuce nabídky přímo od domácího tour operátora nebo agenta zahraničnímu tour operátorovi, agentovi nebo přímá distribuce klientovi, tedy bez účasti národní (regionální) turistické organizace. Stejně tak regionální (lokální) turistická organizace může distribuovat produkt přes národní turistickou organizaci, resp. její zahraniční zastoupení nebo přímo na zahraniční tour operátory, agenty a koncové klienty. Každý ze způsobů distribuce je charakteristický pro určitý distribuční kanál.

Nehmatatelnost produktu v cestovním ruchu, nemožnost vidět ho nebo vyzkoušet ani před, ani v okamžiku jeho koupě. Rychlá pomíjivost turistického produktu. Vysoká heterogenost a dynamičnost produktu cestovního ruchu - složitost prezentace a Vysoká volatilita produktu cestovního ruchu. [11]

3.5 Propagační mix

Propagační mix zahrnuje veškeré komunikace použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu. Podvědomí klienta o destinaci a její výběr z větší části závisí na jeho informačních zdrojích. [17]

Komunikační mix destinace zahrnuje následující nástroje:

- reklamu,
- public relations,
- podporu prodeje,
- osobní prodej.

Kotler řadí do komunikačního mixu navíc rovněž **přímý marketing** a Morisson **vnitřní reklamu**, tedy materiály používané pro vnitřní podporu prodeje, jako jsou nápisy, plakáty a

další součástí místní propagace , které však mají v marketingu destinace omezené použití.
[17]

Síla národní turistické organizace spočívá v tom, že každoročně vydává brožury ve statisí-
cových nákladech, účastní se desítek veletrhů a dalších prezentací a všude má možnost
informovat klienty a odbornou veřejnost o adrese svých webových stránek. [17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

4.1 Cíle práce – hlavní a vedlejší

Primárním cílem diplomové práce je zanalyzování současné situace v zájezdním vinném sklepě Skalák s následným rozvedením jednoho návrhu do podrobného projektu, jehož výsledkem bude podpoření celkového prodeje zkoumaného subjektu. Dalšími podpůrnými cíli je provedení řady analýz pro správné vyhodnocení současného stavu ve firmě. V první řadě je to SWOT analýza, následuje analýza možných rizik a návrhy jejich eliminace, dále pak analýza současného stavu nabízených služeb v samotném zájezdním sklepě Skalák, v neposlední řadě samotná cost benefit analýza a analýza spokojenosti zákazníků.

4.2 Metody zpracování

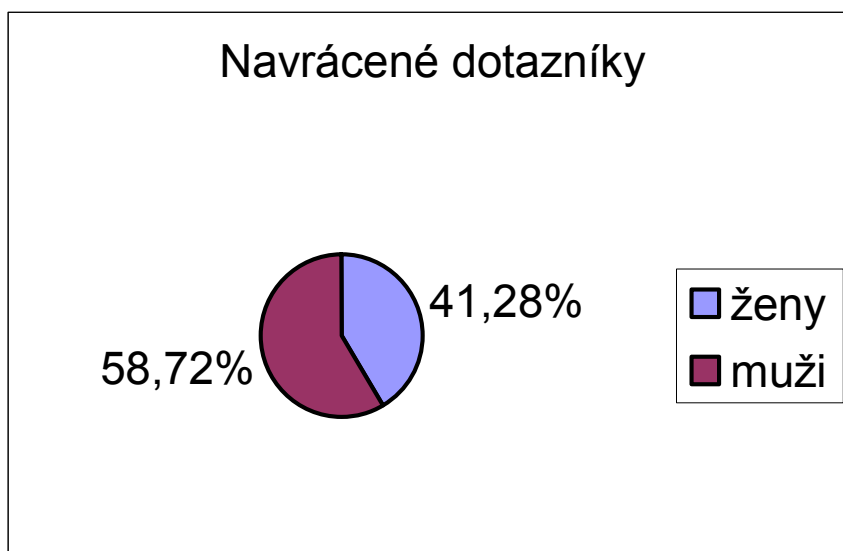
Zpracování diplomové práce bylo podrobena primárnímu průzkumu, kdy byly shromažďovány dostupné informace především z vnitřního a vnějšího prostředí firmy a z prostředí regionu Kyjovsko. Dále sekundárnímu průzkumu, ve kterém byly prozkoumávány publikované literární prameny, kdy hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zpracování literární rešerše vztahující se k problematice podpory prodeje v cestovním ruchu a celkový pohled na marketing cestovního ruchu. Hlavním krokem bylo pomocí dotazníkového šetření zanalyzovat situaci v cestovním ruchu na Kyjovsku, dále analýza současné nabídky služeb v zájezdním sklepě Skalák a z výsledků analýz vyvodit závěry, návrhy a doporučení.

Ke shrnutí jednotlivých průzkumů byla použita metodika SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats - silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení). Její podstatou je charakteristika silných a slabých stránek zkoumaného objektu (v tomto případě regionu Kyjovsko a sklepu Skalák) a jeho možných příležitostí a ohrožení. Přijetím silných stránek a naopak soustředěním se na odstraňování nebo alespoň omezování slabých stránek roste pravděpodobnost využití nabízejících se příležitostí a omezuje se dopad označených ohrožení. Zejména slabé stránky jsou východiskem pro návrh opatření v oblasti infrastruktury, marketingu, rozvoje lidských zdrojů, atd. a stanovení výše potřebných finančních prostředků. K analýze zkoumaného území Kyjovska byla kromě dotazníkového šetření použita prostorová analýza PEST.

Analýza samotného zájezdního sklepu Skalák, vychází opět z dotazníkového šetření, realizovaného v období září 2008 až březen 2009. Toto dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající návštěvníky sklepu Skalák s cílem zjistit, zda jsou spokojeni s úrovní poskytovaných služeb na Skaláku, za jakým účelem Skalák navštívili a zda by svůj pobyt opakovali. Doplňující a důležitou částí dotazníku byly náměty a připomínky ze strany zákazníků. Výsledky šetření byly využity při tvorbě nové marketingové koncepce a k vytvoření projektu podpory prodeje zájezdního sklepu Skalák.

Dotazník obsahuje 21 otázek, z nichž 19 je uzavřených (s nabídkou možností, jejichž volba se provádí zakřížkováním), polootevřená je pouze otázka k identifikaci státu u zahraničních návštěvníků. Otevřená je pouze doplňující otázka specifikující nedostatky (neformální možnost jakéhokoliv dalšího vyjádření je respondentům umožněna v závěru v nečíslovaném poli).

Respondenti měli na výběr několik základních možností, mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď. Poměr mezi respondenty mužského a ženského pohlaví je poměrně vyrovnaný. Z celkového počtu 168 navrácených dotazníků bylo 41,28 % žen a 58,72 % mužů. V souboru dotazovaných převažují mladší věkové skupiny. Více než polovina respondentů jsou ve věku do 35 let a pouze 8,4 % jsou starší 60 let.



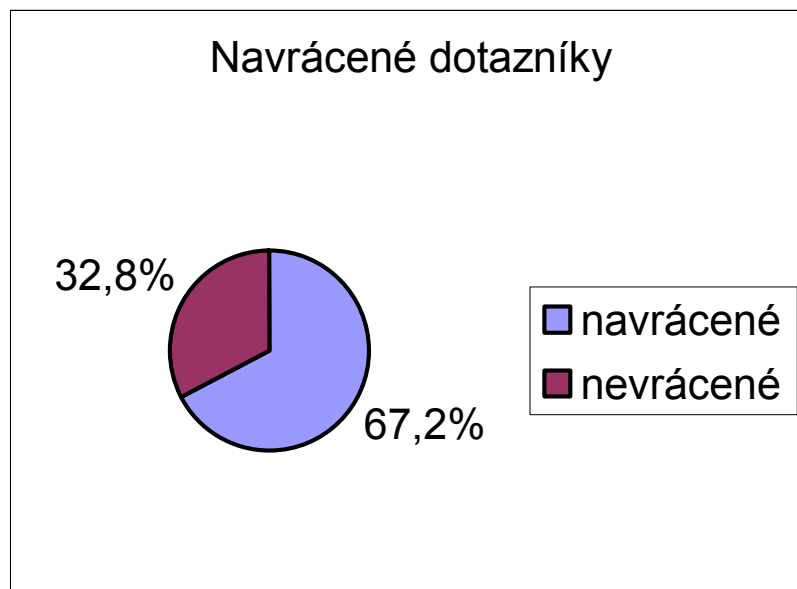
Graf 1. Poměr mužů a žen [zpracování vlastní]

Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, z toho vyplněných a vrácených 168.

Počet rozdaných dotazníků : 250

Počet navracených dotazníků: 168

Procentní podíl odeslané / vrácené a vyplněné dotazníky: 67,2 %



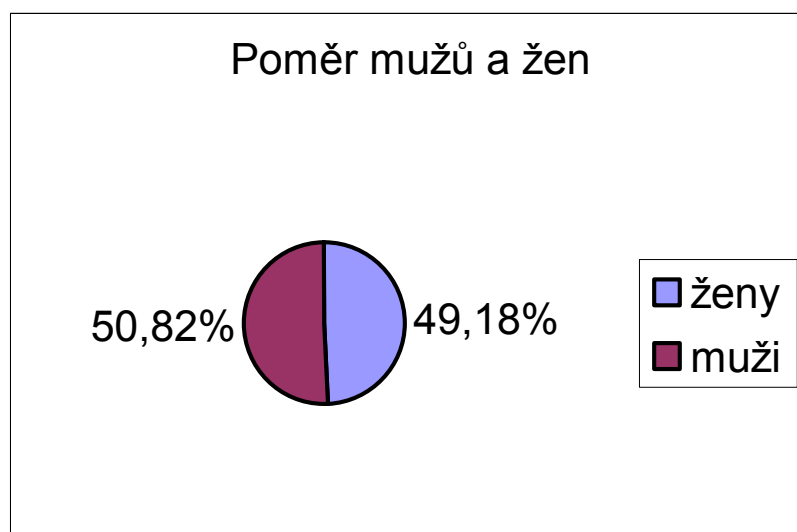
Graf 2. Podíl odeslaných a vyplněných dotazníků [zpracování vlastní]

Analýza turistů a návštěvníků regionu Kyjovsko a služeb cestovního ruchu v tomto regionu vychází z dotazníkového šetření, které realizovala CK Régio společně s Městským úřadem Kyjov, odborem školství a kultury. Průzkum probíhal v období září až říjen 2009. Cílem bylo získání podrobnějších informací o image regionu z pohledu turistů navštěvující region Kyjovsko, trávení jejich volného času a hodnocení regionu z hlediska cestovního ruchu.

Pro splnění účelu bylo zvoleno neosobní šetření formou dotazníků v tištěné podobě. V dotazníku byly použity kromě uzavřených otázek také otázky otevřené, které umožní dotazovanému volně se vyjádřit k danému tématu. Díky tomu byla získána široká škála odpovědí, které nebyly standardizované a obsahovaly různé pohledy na problematiku cestovního ruchu. Dotazník obsahoval 9 otázek, aby dotazované příliš nezatěžoval a bylo dosaženo jeho rychlé návratnosti. Použití otevřených otázek ztěžuje technické zpracování dotazníků, ale vzhledem k cíli dotazníku (hledání nápadů, získání přehledu o regionu) nebyla nutná složitější analýza získaných odpovědí.

Poměr mezi respondenty mužského a ženského pohlaví je téměř vyrovnaný. Z celkového počtu 82 navracených dotazníků bylo 49,18 % žen a 50,82 % mužů. V souboru dotazova-

ných převažují mladší věkové skupiny. Více než polovina respondentů jsou ve věku do 35 let a pouze 4,9 % jsou starší 60 let.



Graf 3. Poměr mužů a žen v navrácených dotaznících [zpracování vlastní]

Respondenti byli vybíráni z databáze CK Régio podle přihlášek k pobytu, které byly zakoupeny u této CK či u jejích provizních prodejců. Respondenti tedy strávili letní dovolenou, nebo alespoň prodloužený víkend v Kyjově a jeho okolí.

Motivací respondentů byli propagační materiály města Kyjov a soutěž o slosovateľný poukaz o 10 000 Kč.

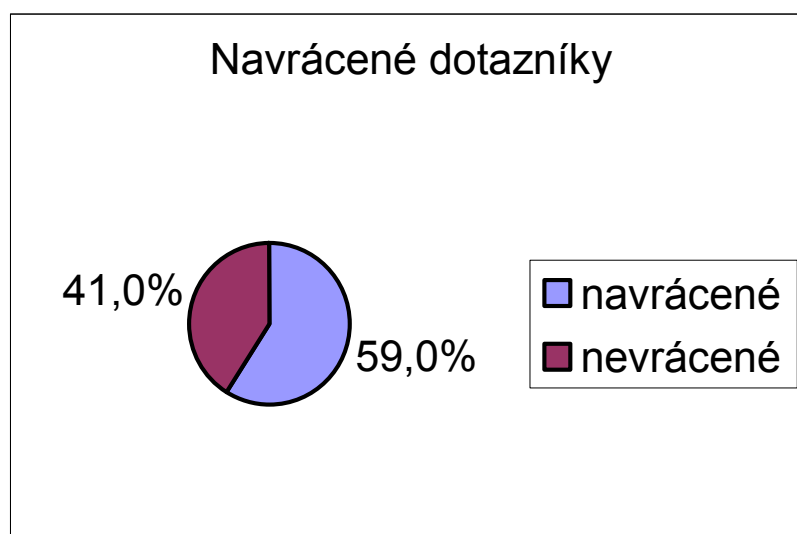
Celkově se navrátilo 82 správně vyplněných dotazníků. Výsledky proto mohou být zatíženy relativně malým rozsahem souboru a dále tím, že se jedná pouze o klienty CK Régio. Přitom služeb cestovních kanceláří využívá při zajišťování dovolené pouze malé procento návštěvníků regionu. Celkově je však toto dotazníkové šetření velmi přínosné, protože se jako jediné zabývá přímo regionem Kyjovsko a lze jej považovat za vhodné doplnění výše popsaných analýz turistů trávících dovolenou v ČR a Jihomoravském kraji.

Do výsledků nebyly zařazeny dotazníky, které nebyly navraceny v daném termínu.

Počet rozdaných dotazníků : 138

Počet navrácených dotazníků: 82

Procentní podíl odeslané / vrácené a vyplněné dotazníky: 59%



Graf 4. Podíl vrácených a nevrácených dotazníků [zpracování vlastní]

4.3 Výsledky zpracování diplomové práce

Výsledkem analýz a zjišťování je formulování potřeby a úrovně konkrétních služeb ve sklepech Skalák, dále pak význam, nutnost a přidaná hodnota těchto služeb vzhledem ke změnám ekonomických a technologických podmínek, což přispívá k posílení celkového postavení na trhu a ke zvýšení konkurenceschopnosti. Zjišťování kontinuální zpětné vazby od návštěvníků sklepu Skalák, turistických regionů a oblastí, zaměřené na jejich profil a spokojenost s turistickou infrastrukturou a službami v CR, je jedním z nejdůležitějších faktorů pro tvorbu vlastní marketingové a strategické koncepce. Výstupem jsou vyhodnocené informace o návštěvnících podle sledovaných kritérií, na jejichž základě bude možné upřesnit profil návštěvníků a jejich postoje ke kvalitě nabídky v oblasti CR.

Veškeré získané informace jsou zpracovány ve správném formátu a sumarizovány do obrázků, grafů a tabulek.

5 PROSTOROVÁ ANALÝZA ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ

5.1 Základní charakteristika území regionu Kyjovsko

Centrem správního území regionu je Kyjov, od roku 2003 město s rozšířenou působností pro 41 obcí této oblasti, jak ukazuje následující obrázek 1.

SPRÁVNÍ OBVOD OBCE S ROZŠÍŘENOU PŮSOBNOSTÍ OBEC KYJOV



Obr. 1. Správní obvod obce s rozšířenou působností [30]

Do správního území regionu Kyjovsko zasahuje několik mikroregionů a to Žďánicko, Babí lom, Hovoransko, Nový Dvůr/Hovoransko, Moštěnka, Podchřibí, Bzenecko, Žďánický les – Politaví/Žďánicko. Tímto termínem se rozumí buď svazek obcí (dle zákona o obcích) nebo zájmové sdružení právnických osob založené za účelem spolupráce v problematice regionálního rozvoje. Následující obrázek č. 2 obsahuje výčet mikroregionů zasahujících do regionu Kyjovsko.



Obr. 2. Seznam mikroregionů Kyjovska [30]

5.1.1 Přírodní charakteristika

Kyjovská oblast ležící na okraji Panonské nížiny je vymezena na severu lesními porosty Ždánického lesa a Chřibů. Jsou to nízká pohoří zejména s dubovými a bukovými porosty.

Díky své poloze má specifický ráz i zdejší vinařství. Vzhledem k severnějšímu položení vinic jsou pro Kyjovsko typické ranější odrůdy vinné révy – muškát moravský, rulandské šedé, ryzlink rýnský a müller thurgau. Jižně od Kyjova lemuje území komplex borových lesů rozložených na pískách. Kyjovem protéká říčka Kyjovka pramenící v Chřibech.

Území regionu Kyjovsko patří do Karpatské soustavy, která je součástí geologicky mladé alpínské horské soustavy. Vídeňská pánev, která sem zasahuje svým severním okrajem, tzv. rakvickou krou, na níž stojí i město Kyjov. Povrch oblasti je většinou pokryt čtvrtohorními usazeninami.

Z hlediska mineralogie patří Kyjovsko k chudým oblastem. V celém území chybí horniny vyvělé (magmatity) a horniny přeměněné (metamorfity), které jsou hlavními zdroji nerostných výskytů. V místních usazeninách, včetně panonských vápnatých jílu a písků ve střední a jižní části, je jen málo nerostných nalezišť. Na Kyjovsku nalezneme ojedinělé pískovcové

skalní útvary, nebo drobné výchozy střídajících se typů hornin (vápenných jílovců, pískovců) ve starých těžebnách. V písčitéch sedimentech zde můžeme místy nalézt větší schránky třetihorních živočichů. Ze zajímavých nálezů zmiňme např.: zkamenělé dřevo (Šardice), sádrovec (Těmice), travertin (Kelčany), velké vápenné konkrce (Vlkoš), roponosné pískovce (Uhřice), ropa (Žarošice, Ždánice), váté písky (Vracov, Bzenec), jaspis (Babí lom), limonit a siderit (Babí lom), vápenec (Moravany).

Klima je další z lokalizačních předpokladů cestovního ruchu a výrazně se podílí na jeho rozšíření. Kyjovsko se vyznačuje typickým středoevropským klimatem. Převládá zde pevninský typ srážek s maximem v červenci a minimem v únoru. Sluneční svit zde dosahuje ročně až 1800 hodin, z toho 1400 – 1500 hodin v době vegetace. Průměrné teploty se pohybují mezi 8,1 – 9 stupni celsia. Území Kyjovska patří mezi nejteplejší oblasti České republiky (teplá podnebná oblast), v okolí nedalekého Hodonína však také byla naměřena nejvyšší průměrná roční teplota vzduchu v České republice. Letní období je tak ideální pro pěší či cykloturistiku, kdy můžeme očekávat teplé slunné počasí s malým množstvím srážek. Kyjovsko, od severu chráněné před studenými větry vrchovinami a hlubokými lesy, na jih přes písečné duny otevřené do zdánlivě nekončících rovin jižní Moravy. Jakoby nastavovalo tvář slunci a ve chvílích klidu střádalo sílu k bujarosti lidových tanců.

Vodstvo - z hlediska cestovního ruchu jsou významné zdroje povrchové i podpovrchové vody především pro rekreační pobytovou formu cestovního ruchu. Podpovrchové jsou kromě toho lokalizačním faktorem i pro lázeňský cestovní ruch.

Hlavním tokem Kyjovska je říčka Kyjovka (Stupava), která spolu se svými přítoky odvádí tekoucí vodstvo k jihu do řeky Dyje. Malá část území na východě je odvodňována přímo do řeky Moravy. Přirozené vodní nádrže se na Kyjovsku nevyskytují. Z rybníků je oproti původnímu stavu do dnešních dob dochován pouze nepatrný zlomek. Některé obce však uvažují o obnově dnes už neexistujících rybníků.

Živá příroda - na Kyjovsku nalezneme jak bukové, dubové nebo borové lesy, tak výslunné travnaté stráně. Celostátně významné jsou společenstva rostlin a živočichů nezpevněných písků v okolí Bzence. U Milotic se v menší míře zachovala slatinná společenstva sníženin. Raritou je úsek přirozeného toku řeky Moravy s volnými meandry.

V návrhu území připravených k zařazení do sítě celoevropsky významných lokalit v rámci soustavy Natura 2000 je více území, navíc s nesrovnatelně větší rozlohou, než se podařilo v rámci našich národních programů vyhlásit za mnoho desítek let.

Socioekonomické charakteristiky - vývoj počtu obyvatel jak v ČR tak i v Jihomoravském kraji od devadesátých let stagnuje. K 31. 12. 2009 dosáhl počet obyvatel Jihomoravského kraje 1 123 201, což odpovídá podílu 11 % na celé ČR. Hustota osídlení je 158,9 osob/km² a podíl městského obyvatelstva dosáhl 63,2 %.

Změny v celkovém počtu obyvatel jsou malé, mnohem závažnější je však změna struktury obyvatelstva. Dominantním rysem je změna věkové struktury populace, která v celé ČR dlouhodobě stárne. V Jihomoravském kraji je situace podobná. Až do věku 75 let u mužů a 70 let u žen se podíl žádné věkové skupiny neodlišuje od podílu této skupiny populace v ČR více než o 3 %. Podíl starších osob je však v kraji významně vyšší. V kraji je o 10 % více mužů a žen ve věku nad 80 let než je průměr ČR. To je způsobeno příznivějšími úmrtnostními poměry v kraji a také migrační historií, kdy území kraje nebylo příliš zasaženo poválečným vyhnáním a migracemi směřujícími do pohraničí. Hrubý domácí produkt Jihomoravského kraje za rok 2008 činil 285 855 mil. Kč a podílel se 10,3 % na HDP celé ČR. HDP na 1 obyvatele činil 254 684 Kč téměř o 15 tisíc Kč méně než je celorepublikový průměr. Průměrná hrubá měsíční mzda dosáhla 16 226 Kč a zaostává oproti průměru ČR, který činil 18 035 Kč.

Obrázek 3 na následující straně zobrazuje základní srovnání ekonomických ukazatelů Jihomoravského kraje v roce 2008 s celorepublikovým průměrem.

žovice, Žarošice, Vlkoš). I nálezy z dalších období ukazují na poměrně husté osídlení lokality. Z doby bronzové bylo na Kyjovsku nalezeno mnoho pohřebišť, nástrojů i keramiky. Nálezy z doby římské a období stěhování národů ukazují, že změna osídlení přinesla nižší hospodářskou i společenskou úroveň, než jakou mělo původní obyvatelstvo. Slované přicházeli na Kyjovsko ze severní Moravy i ze severozápadu a západu Slovenska z oblasti Púchovské kultury.

Dokladem hustého osídlení v těchto dobách jsou četná pohřebišť i velký počet hradišť. Trvalý význam měla však jen dvě z nich. Jedno rázu správního u Strážovic a druhé kulturně kultovní, Svatý Kliment. Hradiště na Sv. Klimentu s kostelem, klášterem a zařízením pro školení duchovenstva bylo na dobře zvoleném místě - odlehlém, skrytém ale snadno dosažitelném z tehdejšího velkomoravského kulturního i náboženského centra, Velehradu. Jeho význam tak přetrval i v době po rozpadu Velké Moravy.

První písemná zmínka o Kyjovsku je na darovací listině olomouckého knížete z roku 1126, v níž daroval městečko Kyjov benediktinskému klášteru Hradisko u Olomouce. V polovině 14. století bylo Kyjovsko osadami přímo přesyceno. Mnohé z nich se však později na tomto neklidném území neudržely. Některé pro nevhodné místní podmínky (málo vody, neúrodná půda), jiné byly vypleněny častými válkami. Kyjovsko, coby hraniční oblast mezi dvěma královstvími, bylo dějištěm častých válek.

Po smrti Jana Jindřicha, bratra Karla IV. a majitele nedalekého hradu Cimburk, řeší jeho synové spor o majetek válkami, které pokračují až do dob válek husitských. Přesnější zprávy o průběhu husitských válek na Kyjovsku se nedochovaly, a tak jen víme, že roku 1421 se husité bezvýsledně pokoušeli dobýt městečko Kyjov. Význam Kyjovska vzrůstá v 16. století, kdy se většina Uher dostala pod nadvládu Osmanské říše. Za vlády císaře Rudolfa II. při vpádu sedmihradského vojska je vypálen Bzenec, Kyjov a většina okolních vesnic.

Roku 1805 dorazila na Kyjovsko francouzská armáda pronásledující rakouské sbory směrem k Brnu. I na ždánických polích a lukách se vojáci chystali na rozhodující bitvu spojenecké armády a Francouzů. Tato bitva, bitva u Slavkova, byla jedním z nejkrvavějších střetnutí na českém území.

Během tažení přebývali v Žarošicích dočasně ruský car Alexandr I. i rakouský císař František I. Ten se pak setkal s Napoleonem 4. prosince 1805 u Žarošic, v místě zvaném Spálený mlýn a oba mocnáři zde smluvili příměří a ústup ruského a rakouského vojska po prohrané

bitvě. Právě v Žarošicích se Imperátor a jeho vojáci setkali s vínem z místních vinic. Kroniky hovoří o hektolitrech vína zabaveného Francouzi a vypitého po vítězném tažení. Jako vzpomínku na svůj triumf si prý Napoleon nechal poslat několikrát archlebský ryzlink do Paříže.

5.1.1.1 Víno a vinařství

Víno je jedním z klíčových aktiv regionu, turista si s Kyjovskem víno asociuje. V České republice existují dvě vinařské oblasti, Čechy a Morava. V jejich rámci se pak rozlišují:

- Vinařská podoblast mělnická,
- Vinařská podoblast litoměřická,
- Vinařská podoblast mikulovská,
- Vinařská podoblast slovácká,
- Vinařská podoblast velkopavlovická,
- Vinařská podoblast znojemská.

Kyjovsko je součástí podoblasti slovácké, má však svá specifika.

Nejvýznamnější vinařství:

- Chateau Bzenec (skupiny Bohemia Sekt),
- Vinařství Bunža, Bzenec,
- Vinařství Bisenc, Bzenec,
- Vinařství JUDr. Blanka Ďurinová, Bzenec,
- Vinařství Spielberg, Archlebov,
- Vinný sklep Skalák, Skalka u Kyjova,
- Vinařství Maňák, Židovice,
- Neoklas, Šardice,
- Vinařství Krist, Milovice.

Víno je nedílnou součástí kulturního a společenského života regionu. V regionu se koná několik významných tradičních akcí spojených s životním cyklem vinné révy a vína:

- otevírání sklepů - koncem ledna,
- tradiční výstavy a košty vín - velikonoční neděle,
- vinobraní - většinou v měsíci září,
- koštování burčáku - září / říjen.

Kyjovsko je jedinečným místem pro každého, kdo netouží po dovolené v kaširovaných kulisách. Pro toho, kdo hledá prostředí, ve kterém žije tradice písniček, muzik, krojů, obyčejů a lidových řemesel. Kyjovsko, to je příležitost k setkání s opravdovostí lidí, s dotekem dávných časů a kořenů.

Lidová kultura na Kyjovsku pramení z křesťanské věrouky a je přímo vázaná na největší křesťanské svátky. Druhým zdrojem je nepochybně příroda a její cykly. Hlavními projevy živé tradice jsou mnohé slavnosti a akce (hody, vinobraní apod.) spočívající zejména v pochůzkách obcí v bohatě zdobených krojích a společném zpěvu lidových písní. V regionu působí řada folklórních (hudebně-tanečních) souborů, jež jsou známé i mimo region.

Výčet nejvýznamnějších tradic a akcí:

- Tři Králové - obchůzky tří králů,
- Fašank - 7 týdnů před Velikonocemi, pochůzky po dědině,
- Smrtná neděle - 14 dní před Velikonocemi, nedělní mše,
- Květná neděle - 7 dní před velikonoční nedělí, nedělní mše, svěcení kočiček,
- Velikonoce - první neděle po prvním jarním úplňku, mše, košty vín,
- Stavění máje - předvečer prvního května,
- Kácení máje - na konci měsíce května, většinou o víkendu,
- Národopisný festival Kyjovského Slovácka - červenec – Mistřík,
- Dožínky - během srpna,
- Národopisný festival Kyjovského Slovácka - Milotice - koná se v letech, kdy neprobíhá festival Slovácký rok,
- Slovácký rok - 1 x za 4 roky, nejbližší 2012,

- Hody - většinou konec září - listopad, dále v jednotlivých obcích podle zasvěcení kostela,
- Sv. Barbora - děvčata si dávají do vázy větvíčku z ovocného stromku, aby zjistila, zda se do roka vdají,
- Sv. Mikuláš - občůzky mikulášských skupin,
- Sv. Lucie - v některých obcích bílé "Lucie" vymetají nečistoty z domu,
- Vánoce - společná zpívání u vánočního stromu, živé betlémy,
- Sv. Štěpán - tradiční štěpánské besedy.

Další tradiční kulturní akce:

- Conventus Moraviae - mezinárodní hudební festival třinácti měst,
- Žalmanův folkový Kyjov,
- Kyjovské letní slavnosti,
- Hudební sklepy – projekt koncertů legend českého folku.

5.2 Turistická infrastruktura

5.2.1 Doprava

Doprava patří mezi základní podmínky pro realizaci cestovního ruchu. Zajišťuje přemístění turisty z výchozího místa do navštěvované oblasti. Rozvoj dopravy přispívá k rozvoji cestovního ruchu. Z hlediska mikroregionu Kyjovsko je nejdůležitější doprava silniční, železniční a částečně i letecká.

5.2.1.1 Silniční doprava

Pro region Jihomoravského kraje je důležitou dopravní spojnici dálnice D1, která spojuje centrum regionu Brno s hlavním městem Prahou. Z Brna dále pokračuje směrem na Vyškovsko. Tato důležitá dopravní tepna v současné době nevyhovuje svou stávající kapacitou. Nadměrný provoz na této páteřní komunikaci je jednou z příčin častých dopravních nehod. Dalším negativem je její špatný technický stav, který cestujícím znepříjemňuje cestu častými uzavírkami jízdních pruhů z důvodu oprav. Výše zmíněné faktory způsobují

časté kolony a neprůjezdnost komunikace, což se negativně odráží v dostupnosti Jihomoravského kraje.

Přirozeným centrem Jihomoravského kraje je Brno. Z Brna vychází další komunikace, které ho spojují s dalšími částmi kraje:

- jižní část Jihomoravského kraje: dálnice D2 – Břeclav, vinařské oblasti Břeclavska a Hodonínska, dále směr na Slovensko a Bratislavu; dále silnicí I/52 – Pohořelice, Mikulov, hraniční přechod Drasenhofen směrem z Rakouska, z Vídně (v úseku Rajhrad-Pohořelice vybudovaná jako rychlostní komunikace R52),
- severní část Jihomoravského kraje: silnice č. 43 – Blansko, Moravský kras.

V celém kraji je pak velké množství komunikací regionálního či lokálního významu (silnice II. a III. třídy). Velkou nevýhodou této poměrně husté dopravní sítě je její špatný technický stav.

Mikroregion Kyjovsko je dostupný z Brna po komunikaci E 50 směřující do Uherského Hradiště a dále na hraniční přechod Starý Hrozenkov. Tuto komunikaci s Kyjovskem spojují silnice 419, 431, 429 a 432. Z jihu je možné využít komunikaci 55 vedoucí z Břeclavi do Hodonína a z Hodonína silnicí 432.

5.2.1.2 Železniční doprava a letecká doprava

Nejdůležitější železniční trasou nadregionálního významu v území Jihomoravského kraje je severojižní trasa I. koridoru ve spojující oblasti na trase Děčín – Praha – Pardubice – Brno – Břeclav – Rakousko. Brno představuje důležitý železniční uzel. Spojuje region s dalšími částmi České republiky. Z důležitých vnitrostátních tratí se jedná o trať Brno – Žďár nad Sázavou – Kolín (- Praha), trať Brno – Přerov (- Ostrava) a trať Brno – Jihlava (– České Budějovice). Dalším významným železničním uzlem na území kraje je Břeclav, ve které se k I. koridoru přidává II. koridor přicházející z Polska a Severní Moravy. Dále pak pokračuje na Slovensko.

Z regionálního hlediska patří mezi významné železniční tratě:

- Brno – Veselí nad Moravou,
- Brno – Hrušovany nad Jevišovkou – Znojmo resp. Hevlín.

Dostupnost mikroregionu Kyjovsko zajišťuje trať 380 (Brno – Hodonín) a trať 340 (Kyjov – Bzenec).

Brno jako dopravní uzel nadregionálního významu disponuje i letištěm. Letiště Brno – Tuřany má technické parametry a odpovídající vybavení pro celoroční provoz všech typů letadel.

5.2.2 Ubytovací a stravovací zařízení

Z hlediska cestovního ruchu jsou pro destinaci cestovního ruchu důležité především ubytovací a stravovací služby. Stravovací služby nejsou určeny výhradně turistům a návštěvníkům regionu, ale také jeho místním obyvatelům. Následující tabulka je výčtem jednotlivých obcí regionu, kde může zákazník nalézt ubytovací a stravovací zařízení.

Tab. 3. Obce – ubytovací a stravovací služby, [zpracování vlastní]

Obec	Ubytovací služby	Stravovací služby
Město Kyjov	5	8
Obec Archlebov	0	0
Obec Bukovany	1	1
Město Bzenec	2	5
Obec Čeložnice	1	3
Obec Dambořice	0	1
Obec Domanín	0	1
Obec Dražůvky	0	0
Obec Hovorný	1	3
Obec Hýsly	0	0
Obec Ježov	0	1
Obec Kelčany	0	1
Obec Kostelec	1	2
Obec Labuty	0	1
Obec Lovčice	0	0
Obec Milotice	1	2
Obec Moravany	0	0
Obec Muchnice	0	1
Obec Násedlovice	0	1
Obec Nechvalín	0	1
Obec Nenkovice	0	0
Obec Skalka	1	1
Obec Ostrovánky	0	0
Obec Skoronice	0	1
Obec Sobůlky	0	0
Obec Stavěšice	0	0
Obec Strážovice	0	1
Obec Svatobořice – Místřín	1	3
Obec Šardice	1	3
Obec Těmice	0	0
Obec Uhřice	0	0
Obec Vacenovice	1	2
Obec Vlkoš	0	2
Obec Vracov	1	2
Obec Vřesovice	1	2
Obec Žadovice	0	0
Obec Žarošice	1	1
Město Ždánice	2	4
Obec Žeravice	0	1

5.2.3 Atraktivita cestovního ruchu

Kyjovsko je oblastí doposud v mnohém neobjevenou. Je jiné než naše tradiční turistické oblasti a rozhodně má co nabídnout. Má dobré podmínky pro cykloturistiku, pěší turistiku, můžete se vydat za folklórem nebo objevovat kvality místních vín, které skutečně doceníte tehdy, až si jednou posedíte a zazpíváte v některém ze zdejších sklípků.

5.2.3.1 Přírodní turistické cíle

Rozmanitá příroda regionu zcela přirozeně nabízí pestrou škálu turisticky atraktivních oblastí. Nejvýznamnější cíle jsou:

- přírodní rezervace Písečný rybník, Milotice,
- přírodní památka Osypané břehy, Bzenec,
- přírodní rezervace Sovince, Nenkovice,
- přírodní rezervace Moravanské louky, Moravany,
- přírodní rezervace Horky, Milovice,
- přírodní rezervace Hovoranské louky, Hovorany,
- přírodní památka Bohuslavické stráně, Bohuslavice,
- přírodní památka Vojenské cvičiště, Bzenec,
- přírodní památka Jezero, Vacenovice,
- přírodní památka Hošťálka, Skalka,
- Milotice - letiště, Milovice,
- ptačí oblast Hovoransko-Čejkovicko, Hovorany,
- rostliny a živočichové Bohuslavické stráně, Bohuslavice,
- přírodní památka Ježovský lom, Ježov,
- přírodní památka „Losky“, Ježov.

5.2.3.2 Historicko-kulturní turistické cíle

Nejvýznamnější historicko-kulturní cíle:

- zámek Milotice, Milotice,
- nemocnice, Kyjov,
- bzenecká lípa, Bzenec,
- Bukovanský mlýn, Bukovany,
- soubor domů z 1. poloviny 20. století, Kyjov,
- bývalá Živnostenská škola, Kyjov,
- dům ředitele Chromého, Kyjov,
- vila dr. Neumayera, Kyjov,
- zděný most, Milotice,
- kostel sv. Václava, Kostelec,
- renesanční zámček, Kyjov,
- renesanční radnice, Kyjov,
- sloup se sochou sv. Jana Nepomuckého, Hýsly,
- slovácká izba, Skoronice,
- Habánské vinné sklepy, Vracov.

5.2.3.3 Hlavní kulturní zařízení

V regionu se nachází poměrně velké množství místních kulturních zařízení - téměř každá obec má obecní kulturní dům, sokolovnu či jiné prostory pro pořádání tradičních akce.

Mezi významná kulturní zařízení patří např. Bukovanský mlýn v obci Bukovany, slovácká izba v obci Skoronice nebo galerie originálů v nedalekém Bzenci.

Region svými vhodnými přírodními a klimatickými podmínkami přeje také aktivnímu pobytu. Nejvýznamnější síť turistických značených tras pro pěší turistiku je v Chříbech a Ždánickém lese. V těchto lokalitách jsou také aktivní místní organizace Klubu českých turistů: KČT Vřesovice, KČT TJ Jiskra Kyjov a KČT Šroubárny Kyjov.

Regionem také vede značné množství cyklotras. Kyjovsko poskytuje pro jízdu na kole ideální terén, kdy se střídá poklidná rovinka okolí Bzence a Milotic s mírně zvlněnou krajinou střední a jihozápadní části, které doplňuje kopcovitý terén Chřibů a Ždánického lesa.

Dlouhodobý projekt pod názvem **Moravské vinařské stezky**, který realizuje za podpory Ministerstva pro místní rozvoj nadace Partnerství a Regionální rozvojové agentury jižní Moravy. Cílem je ochrana kulturního dědictví a podpora vinařské turistiky na jižní Moravě. Na páteřní Moravskou vinnou stezku se na Kyjovsku napojují tři místní vinařské stezky pod názvem Vinařská stezka Kyjovská, Vinařská stezka Bzenecká a Vinařská stezka Mu-těňská. Podrobný popis vinařským stezek naleznete v příloze 1.

K účelům poznávací turistiky byla v roce 2005 vybudována naučná stezka Kyjov – Bo-huslavice. Její trasa má délku 17 km a je na ní celkem 9 zastavení. Při vynechání prvního zastavení v městském parku v Kyjově a devátého zastavení v Boršově je možné celou trasu výrazně zkrátit. Seznam zastavení naučné stezky naleznete v příloze 1.

5.3 Organizace a marketing cestovního ruchu v regionu Kyjovsko

5.3.1 Hlavní subjekty činné v marketingu cestovního ruchu regionu Kyjovsko

5.3.1.1 Veřejná správa

Městský úřad Kyjov - odbor školství a kultury - odbor školství a kultury městského úřadu Kyjov je v současné době hlavním činitelem v marketingu cestovního ruchu regionu Ky-jovska. Odbor koordinuje činnosti v oblasti: školství, kultury, mládeže, tělovýchovy, spor-tu, cestovního ruchu, zahraničních styků, památkové péče.

Informační centrum města Kyjov IC je v Kyjově zřizováno městským úřadem. Další místa regionu, kde lze získat turistické informace, jsou knihovna Ždánice a Milotice - komunitní centrum.

5.3.1.2 Podnikatelské subjekty

Cestovní kancelář Kontakt Moravia

Kontakt Moravia, s centrálou sídlící v Hodoníně, disponuje sítí poboček, které lze najít v 15 moravských městech a tuto síť poboček se snaží i nadále rozšiřovat. Nabídka CK zahr-nuje zájezdy do oblíbených pobytových míst (Chorvatsko, Černá Hora, Itálie, Řecko, Bul-harsko, Španělsko, Tunisko, Turecko), speciálně vytvořené poznávací zájezdy atd. Tradicí je organizování školních pobytových a kolektivních zájezdů.

Cestovní kancelář KTA

CK KTA nabízí letní i zimní tuzemské i zahraniční rekreace, poznávací zájezdy, lázeňské pobyty apod. Dále zajišťuje jízdenky se spol. TOURBUS do zahraničí (Rakouska, Německa, Polska, Itálie, Chorvatska, Belgie), pořádá školní výlety, jednodenní zájezdy (Medvědí soutěska, Plavba lodí po Dunaji, Státní svátek Rakouska), zájezdy na muzikály a divadelní představení spolu se zajištěním vstupenek.

Cestovní kancelář Régio

Provozovatelem CK je firma Region, spol. s r. o. působící od r. 1993 v Kyjově. CK Régio se specializuje především na domácí cestovní ruch. Hlavním produktem je nabídka chat a chalup, rodinných penzionů, rekreačních domů a apartmánů po celé České a Slovenské republice, další nabídkou jsou pobyty v Chorvatsku, Rakousku a Maďarsku. Další činností je prodej zahraničních zájezdů od jiných významných cestovních kanceláří (Fischer, Čedok, Firo tour, Exim tours, Blue Style,...). Nabídka zahraničních zájezdů zahrnuje prodej pobytových a poznávacích zájezdů do všech koutů světa, dále kombinované a sportovně zaměřené zájezdy, zájezdy do exotických zemí a jazykové kurzy. Další službou je vyřizování víz, letenek, jízdenek mezinárodní autobusové a trajektové dopravy, prodej map, průvodců, videokazet a půjčování cestovního kufru. CK Régio je členem Asociace cestovních kanceláří ČR a má uzavřenou pojistnou smlouvu podle zák. 159/1999 Sb. na pojištění záruky pro případ úpadku CK. V současné době je Régio s 34.368 klienty 16. největší cestovní kancelář v České republice.

Cestovní agentury:

- cestovní agentura – Martina Duhajská
- cestovní agentura Lido
- cestovní agentura Jana Ďurinová

5.3.1.3 Region Slovácko

Kyjovsko zahrnuje do sféry své činnosti sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Region Slovácko. Toto sdružení zejména propaguje Slovácko jako turistickou oblast s názvem a značkou a jím pověřená destinační agentura, společnost Avedon, s. r. o., provádí pro sdružení na tomto území marketingové aktivity a řízení destinace. Sdružení Region Slovácko vznik-

lo v dubnu roku 1999, k iniciativě města Uherské Hradiště se připojili další zakládající členové jako město Hluk, Uherský Ostroh, Staré Město, obce Buchlovice, Velehrad, podnikatelskou sféru reprezentovala Okresní hospodářská komora Uherské Hradiště. V současné době tvoří jeho členskou základnu subjekty z řad místní samosprávy, podnikatelských firem i neziskových organizací z bývalých okresů Hodonín, Uherské Hradiště a Zlín.

Sdružení působí na území přirozené turistické oblasti Slovácko. Geograficky je do ní zahrnuto území vymezené na severu Napajedelskou branou, na východě hranicí České a Slovenské republiky kopírující hřbet horského masivu Bílých Karpat a dolní tok řeky Moravy. Na jihu rakouskou hranicí, na západě siluetou Chřibů a Ždánického lesa. Rozloha jádra Slovácka je - 2732 km², přechodná pásma s vlivy hanáckými a valašskými - 618 km². Je to území s podobnou geografickou stavbou, mající společné historické kořeny, folklorní tradice. Dalším atributem Slovácka je víno a kultura vína. Jeho turisticky aktivní spojnicí je rovněž Baťův kanál.

Kontakty

Region Slovácko - sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, Masarykovo náměstí 21, 686 01 Uherské Hradiště, tel. / fax: 572 540 303, e-mail: info@slovacko.cz , www.slovacko.cz, www.slovacko-tourism.cz, Květoslav Tichavský – předseda správní rady, Mgr. Josef Hapák - tajemník sdružení Avedon, s. r. o., destinační agentura Regionu Slovácko, Náměstí 7, 692 01 Mikulov, tel.: 519 512 797, fax: 519 512 797



Obr. 4. Logo Slovácka [30]

6 ANALÝZA POPTÁVKY

Cestovní ruch a jeho význam pro Českou republiku

Cestovní ruch představuje významný faktor pro ekonomiku České republiky. Devizová bilance zahraničního cestovního ruchu je vzhledem k poměru příjezdů zahraničních návštěvníků a výjezdů našich občanů do zahraničí, již po řadu let vysoce aktivní – devizové výdaje na zahraniční cestovní ruch se pohybují zhruba ve výši poloviny devizových příjmů, čímž cestovní ruch vytváří aktivní devizové saldo. Vývoj devizového salda ve sledovaných letech tak zařazuje cestovní ruch mezi několik málo aktivních komodit, které svým aktivním saldem vyrovnávají disproporce naší celkové platební bilance. Z dat, která poskytuje satelitní účet cestovního ruchu České republiky, lze zjistit podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP České republiky. Jak ukazuje tabulka, ten se pohybuje v průměru kolem 3 %, i když v posledních letech význam cestovního ruchu pro tvorbu HDP klesá. Česká republika má pro další rozvoj cestovního ruchu dobré předpoklady. Její hlavní devizou je velké přírodní a kulturní bohatství a dobré životní prostředí. Velkou výhodou z pohledu mezinárodního cestovního ruchu představuje její poloha ve středu Evropy. Vzhledem k tomu, že již rok 2008 poznamenala začínající hospodářská krize, snažilo se Ministerstvo pro místní rozvoj ČR vypracovávat národní systém kvality služeb v cestovním ruchu, jako garance kvality poskytovaných služeb, ale také i ochrana a snadnější orientace spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu.

V roce 2009 přijelo do České republiky 6 081 244 zahraničních turistů, což představuje meziroční pokles 8,5 %. Jde sice o snížení, tento propad ale nakonec není tak dramatický, jak naznačovaly statistické údaje ze začátku minulého roku. K poklesu došlo také ve všech krajích, přičemž pořadí krajů se dlouhodobě nemění první je Praha, druhý Karlovarský kraj a třetí místo patří kraji Jihomoravskému. Největší odliv zahraničních turistů zaznamenal kraj Královéhradecký (- 19,3 %) a Jihomoravský (- 22 %), nejmenší naopak Plzeňský kraj (- 4,2 %).

Tab. 4. Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 1998 – 2009 (v mil. Kč), [26]

Cestovní ruch	1998	1999	2000	2001	2002	2003
příjmy	124902,0	109142,0	115071,0	118133,0	96289,2	100310,1
výdaje	61121,0	51760,0	49370,0	52802,0	51549,3	54419,2
saldo	63 781,0	57 382,0	65 701,0	65 331,0	44739,9	45 890,9
Cestovní ruch	2004	2005	2006	2007	2008	2009
příjmy	107231,8	112234,4	124744,2	129009,3	122032,3	122469,9
výdaje	58398,0	57777,6	62174,3	73486,3	77487,1	77160,1
saldo	48 833,8	54 456,8	62 569,9	55 523,0	44 545,2	45 309,8

Satelitní účet cestovního ruchu (TSA – Tourism Satellite Accounting) je metodickým nástrojem, který umožňuje, zejména na základě podrobné analýzy poptávky a nabídky, získat informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. TSA je přínosný nejen pro zhodnocení významu cestovního ruchu v národním hospodářství konkrétní země, ale i z pohledu mezinárodního srovnání. Je zpracován pro 176 zemí a svět.

Z dat, která poskytuje satelitní účet cestovního ruchu České republiky, lze zjistit podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP České republiky. Ten se pohybuje v průměru kolem 3 %, i když v posledních letech význam cestovního ruchu pro tvorbu HDP klesá.

Tab. 5. Význam cestovního ruchu pro národní hospodářství [28]

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podíl cestovního ruchu na HDP (v %)	3,4	3,5	3,2	3,0	2,9	2,8
Počet zaměstnaných osob v CR	228 620	232 097	237 890	239 465	239 964	238 142

Tab. 6. Satelitní účet CR v ČR [28]

TSA T11.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2008							
<i>Main indicators of the national economy and tourism in the Czech Republic in 2003-2008</i>							
							v mil. Kč / CZK mil. / %
Ukazatel	2003	2004	2005	2006 ¹⁾	2007 ²⁾	2008 ³⁾	Indicator
Produkce celkem (základní ceny)	6 392 815	7 052 693	7 441 528	8 323 461	9 239 575	9 677 773	Total output (bp)
Mezispotřeba celkem (kupní ceny)	4 032 970	4 517 567	4 763 005	5 412 466	6 058 091	6 352 775	Total intermediate consumption (pp)
Hrubá přidaná hodnota celkem (základní ceny)	2 359 845	2 535 126	2 678 523	2 910 995	3 181 484	3 324 998	Total gross value added (bc)
Daně mínus dotace	236 249	279 033	308 602	314 709	357 449	367 621	Taxes less subsidies
Hrubý domácí produkt	2 596 094	2 814 159	2 987 125	3 225 704	3 538 933	3 692 619	Gross domestic product
Produkce CR (základní ceny)	215 789	232 055	224 319	232 523	239 116	255 256	Tourism output (bc)
Mezispotřeba CR (kupní ceny)	136 133	148 642	143 577	151 202	156 781	167 558	Tourism intermediate consumption (pp)
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,4	3,3	3,0	2,8	2,6	2,6	Tourism ratio on gross value added (%)
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (zc)	79 656	83 413	80 742	81 321	82 335	87 698	Tourism gross value added (bc)
HPH CR - Charakteristická odvětví	55 723	58 793	55 346	56 368	57 720	62 017	TGVA - Characteristic industries
HPH CR - Související odvětví	20 033	21 016	22 333	22 254	21 338	22 429	TGVA - Connected industries
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 900	3 605	3 064	2 699	3 278	3 252	TGVA - Non specific industries
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	70,0	70,5	68,5	69,3	70,1	70,7	TGVA - Characteristic industries (%)
HPH CR - Související odvětví (v %)	25,1	25,2	27,7	27,4	25,9	25,6	TGVA - Connected industries (%)
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	4,9	4,3	3,8	3,3	4,0	3,7	TGVA - Non specific industries (%)
Daně CR	8 703	16 499	15 898	14 511	15 760	15 757	Tourism taxes
HDP CR	88 360	99 912	96 640	95 832	98 095	103 456	Tourism gross domestic product
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,4	3,6	3,2	3,0	2,8	2,8	Tourism ratio on gross domestic product (%)

6.1 Analýza turistů – příjezdový cestovní ruch

6.1.1 Vývoj počtu turistů v Jihomoravském kraji

Jihomoravský kraj se rozlohou 7 196 km² a počtem obyvatel více než 1 140 tisíc řadí na čtvrté místo v republice. Je oblastí s bohatým turistickým potenciálem, který tvoří jedinečné kulturní dědictví, stále živé lidové tradice, mimořádné přírodní bohatství. Neopomenutelný je i význam Brna jako veletržního centra střední Evropy.

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení

Ke konci roku 2008 nabízelo na území Jihomoravského kraje ubytovací služby 518 (tj. 6,7 %) z celkových 7 705 ubytovacích zařízení, která byla v tomto roce v České republice zjištěna. Tento kraj si udržuje, především díky atraktivním rekreačním a přírodním podmínkám, dominantní postavení nabízených ubytovacích kapacit. Jihomoravský kraj se v celém sledovaném období v mezikrajském srovnání počtu ubytovacích zařízení pohyboval na 6. až 7. místě.

Ve struktuře hromadných ubytovacích zařízení Jihomoravského kraje převažovala kategorie penzionů (29,7 %), necelou pětinu tvořila kategorie hotelů***. V této kategorii se však nachází nejvíce pokojů a je v ní nabízeno i nejvíce lůžek, což je mimo jiné dáno definicí jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení.

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních

V letech 2000 až 2008 navštívilo a alespoň jednou přespalo v ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje více než 9 milionů turistů. Od roku 2003 jich bylo každoročně přes 1 milion, přičemž v roce 2008 to bylo rekordních 1 185 770 hostů. Nejvíce navštěvují Jihomoravský kraj domácí hosté (rezidenti), podíl zahraničních hostů (nerezidentů) se pohyboval od 31,8 % v roce 2003 do 39,0 % v roce 2002.

Počet příjezdů hostů celkem do ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji vzrostl ve sledovaném období o více jak 30 %, počet přenocování se výrazně snížil – téměř o 29 %. Na tomto poklesu se podílelo především snížení počtu přenocování domácích hostů – rezidentů (pokles o 38,4 %), počet přenocování zahraničních hostů (nerezidentů) se v tomto srovnání zvýšil o 2,6 %. V souvislosti s tím se snížila i průměrná doba pobytu – u domácích hostů o 2,2 dne, u zahraničních hostů o 0,7 dne. Rok 2008 byl z hlediska turistické návštěvnosti jižní Moravy poměrně úspěšný. Ubytovací zařízení navštívilo absolutně nejví-

ce hostů ze všech sledovaných let a proti roku 2007 se jejich počet zvýšil o více než 7,6 tis. Na tomto přírůstku se podílela pouze zvýšená návštěvnost zahraničních hostů. V roce 2008 navštívilo Jihomoravský kraj 451 388 hostů ze zahraničí, což bylo o více než 19 tis. hostů více než v roce předešlém. Domácích návštěvníků však bylo meziročně o téměř 11,5 tis. méně.

Využití ubytovacích kapacit

V hotelech a podobných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje byly v roce 2008 využívány pokoje z 37 %, v roce 2000 to bylo 45,4 %, což bylo nejvyšší využití pokojů ve sledovaných letech. V roce 2003 byly pokoje využívány jen na 33,3 %. Podle kategorie zařízení byly na jižní Moravě nejvíce využívány pokoje v hotelech**** (43,1 %). „Prvenství“ si tato kategorie hotelů udržuje od roku 2004. V předešlých letech se využívaly zejména pokoje kategorie hotelů*** nebo ostatních hotelů a penzionů. V letech 2007 a 2008 kleslo využívání pokojů v penzionech pod 30 %.

Z hlediska kategorií hotelových zařízení byla od roku 2004 nejvíce využívána lůžka v hotelech****. Výrazněji se snížilo využití lůžek v hotelech *** a ostatních hotelech a penzionech.

Tab. 7. Vybrané údaje za Jihomoravský kraj – cestovní ruch 2000-2004 [27]

	2000	2001	2002	2003	2004
Hromadná ubytovací zařízení celkem ¹⁾	482	511	522	526	490
v tom hotely ***** a *****	11	13	14	14	14
ostatní hotely a penziony	221	245	264	275	261
ostatní hromadná ubytovací zařízení	250	253	244	237	215
Pokoje celkem ¹⁾	13855	12935	12763	12734	11910
Lůžka celkem ¹⁾	35 072	33 247	32 185	32 168	30 168
Průměrná cena za ubytování (Kč) ¹⁾	283	286	281	294	306
v hotelu ***** a *****	1 782	1 637	1 192	1 353	1 274
v ostatních hotelech a penzionech	390	379	368	372	380
v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	122	126	134	141	153
Hosté	902 732	892 018	806 581	1 040 645	1 014 514
z toho nerezidenti	319 016	304 587	314 208	330 699	345 930
Přenocování	3 227 741	2 299 833	2 001 664	2 447 426	2 213 052
z toho nerezidenti	758 575	620 160	652 519	647 024	653 748

Tab. 8. Vybrané údaje za Jihomoravský kraj – cestovní ruch 2005-2009 [27]

	2005	2006	2007	2008	2009
Hromadná ubytovací zařízení celkem ¹⁾	496	489	502	518	
v tom hotely ***** a ****	14	14	14	15	
ostatní hotely a penziony	260	254	270	285	
ostatní hromadná ubytovací zařízení	222	221	218	218	
Pokoje celkem ¹⁾	12021	11863	12294	12831	
Lůžka celkem ¹⁾	30 540	30 319	31 311	32 212	
Průměrná cena za ubytování (Kč) ¹⁾	315	335	349	.	
v hotelu ***** a ****	1 277	1 357	1 516	.	
v ostatních hotelech a penziencech	397	427	433	.	
v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních	157	164	170	.	
Hosté	1 056 307	1 069 258	1 178 114	1 185 770	1 046 234
z toho nerezidenti	367 439	397 239	432 318	451 388	352 018
Přenocování	2 321 628	2 342 743	2 353 525	2 299 763	2 070 949
z toho nerezidenti	680 503	759 570	783 502	778 565	604 645

Problémem cestovního ruchu v Jihomoravském kraji je vzhledem k jeho přírodnímu potenciálu výrazná sezónnost a omezení převážně na letní měsíce. Možnosti zimní lyžařské turistiky jsou v kraji velmi omezené. Mimo hlavní sezónu se realizuje především krátkodobé poznávání městského cestovního ruchu.

V roce 2008 byla registrována hromadná ubytovací zařízení pouze v necelé čtvrtině obcí kraje. Nejvíce navštěvovaná byla ubytovací zařízení v Brně, které se stává vyhledávaným místem kongresové turistiky a firemních akcí. Vysokou návštěvnost vykazovala města a obce v blízkosti vodních ploch Vranovské přehrady a Novomlýnské nádrže (Znojmo, Mikulov), město Hodonín s rozvíjejícím se lázeňstvím nebo také Břeclav, Strážnice jako vinařská oblast.

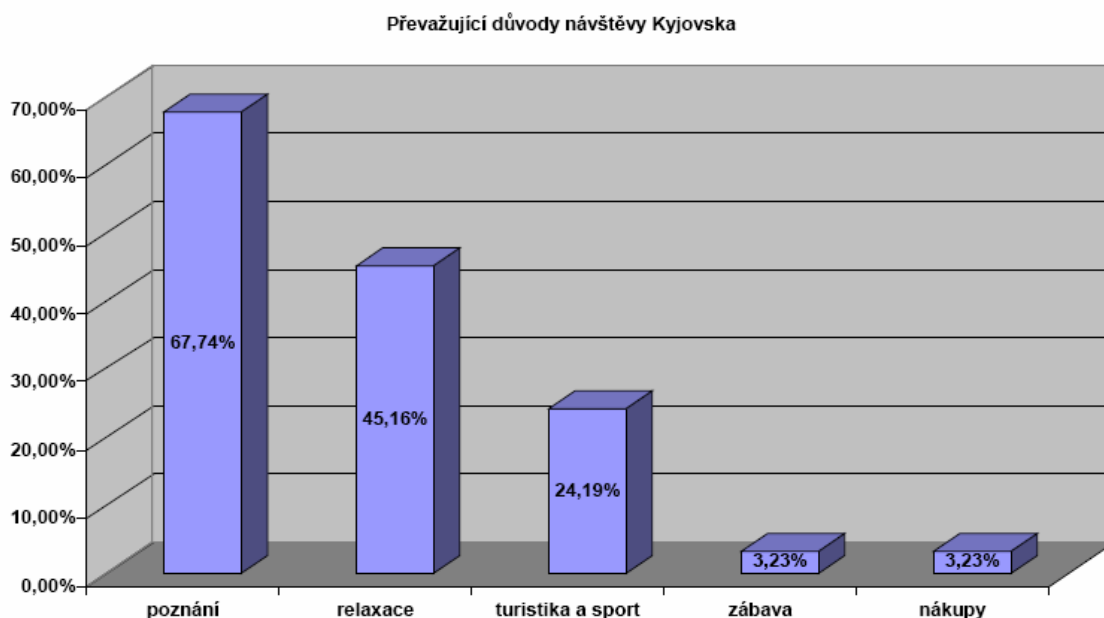
6.2 Analýza turistů a návštěvníků v regionu – dotazníkové šetření

Respondenti byli vybíráni z databáze CK Régio podle přihlášek k pobytu, které byly zakoupeny u této CK či u jejích provizních prodejců. Respondenti tedy strávili letní dovolenou, nebo alespoň prodloužený víkend v Kyjově a jeho okolí.

Motivací respondentů byly propagační materiály města Kyjov a soutěž o slosovatelný poukaz o 10 000 Kč.

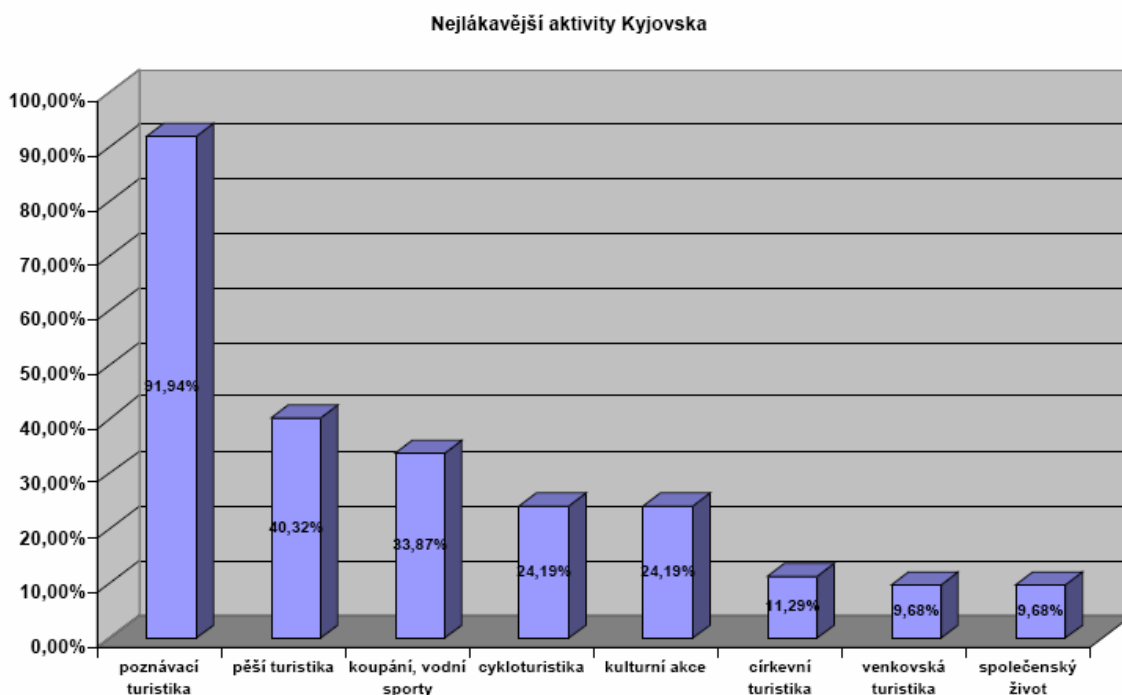
Celkově se navrátilo 82 správně vyplněných dotazníků. Výsledky proto mohou být zatíženy relativně malým rozsahem souboru a dále tím, že se jedná pouze o klienty CK Régio. Přítom služeb cestovních kanceláří využívá při zajišťování dovolené pouze malé procento návštěvníků regionu. Celkově je však toto dotazníkové šetření velmi přínosné, protože se jako jediné zabývá přímo regionem Kyjovsko a lze jej považovat za vhodné doplnění výše popsaných analýz turistů trávících dovolenou v ČR a Jihomoravském kraji.

Respondentům byla položena otevřená otázka na převažující důvody návštěvy regionu Kyjovsko. Jako nejvýznamnější důvod návštěvy vyšlo poznání, které označilo 67,74 % respondentů. Dalšími významnými důvody byla relaxace a turistika a sport. Ostatní důvody označilo jen malé procento dotazovaných.



Graf 5. Převažující důvody návštěvy Kyjovska, [zpracování vlastní]

Při dotázání na nejlákavější atraktivitu regionu mohli respondenti zaškrtnout více možností ze seznamu devíti typů aktivit, které je možno na Kyjovsku provozovat. Jako nejlákavější aktivitu regionu označilo 91,94 % dotazovaných poznávací a vinařskou turistiku. Následuje pěší turistika s 40,32 %, koupání a vodní sporty s 33,87 %. Nejméně lákavými aktivitami jsou venkovská turistika a společenský život, které shodně označilo 9,68 % respondentů.

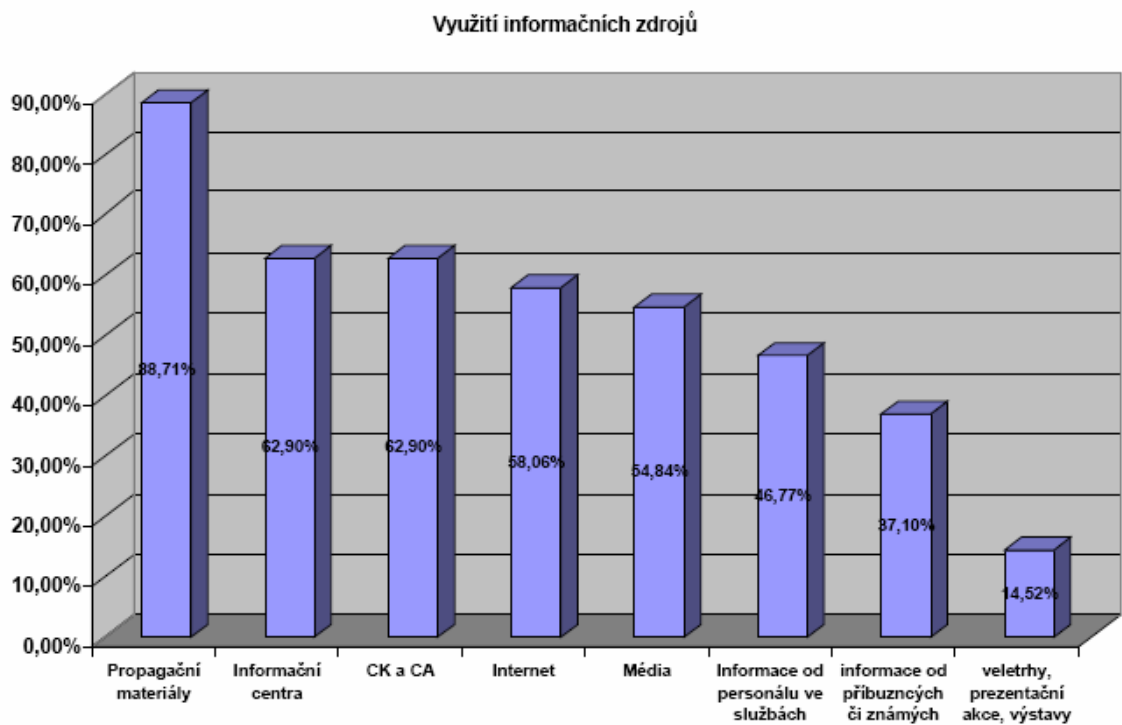


Graf 6. Nejlákavější aktivity Kyjovska, [zpracování vlastní]

Respondenti byli dotázáni na kvalitu několika základních služeb poskytovaných v souvislosti s cestovním ruchem. U hodnocení ubytovacích služeb bylo 79 % dotazovaných spokojeno s jejich kvalitou. Je však třeba brát v úvahu, že se jednalo o ubytování zprostředkované CK Régio. Ta si ubytování, které nabízí, jistě prověřuje z hlediska kvality, což může být důvodem pro tak kladné hodnocení. Poskytované služby byly hodnoceny velmi kladně. Nejpříznivěji hodnotili respondenti úroveň čistoty a pořádku. Téměř 92 % z nich ji považuje za velmi dobrou či spíše dobrou. Negativně hodnotilo čistotu a pořádek pouze 3,22 % dotazovaných.

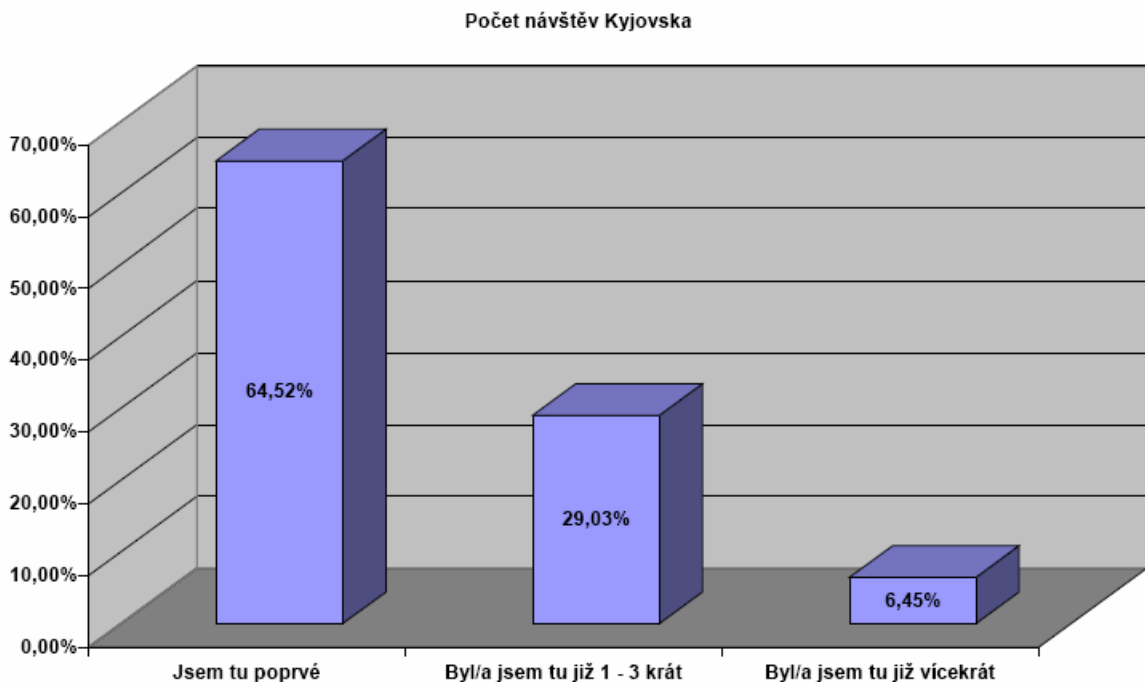
Respondenti byli dále dotázáni na informační zdroje, jaké před pobytem získávali o regionu. Mohli označit libovolný počet z celkově sedmi možných zdrojů informací.

Nejvíce využívali propagační materiály a to v 88,71 %. Hodně byla využívána též informační centra, cestovní kanceláře a agentury a internet. Vysoký podíl cestovních kanceláří jako informačního zdroje je však zřejmě opět způsoben tím, že respondenti byli klienty CK Régio.



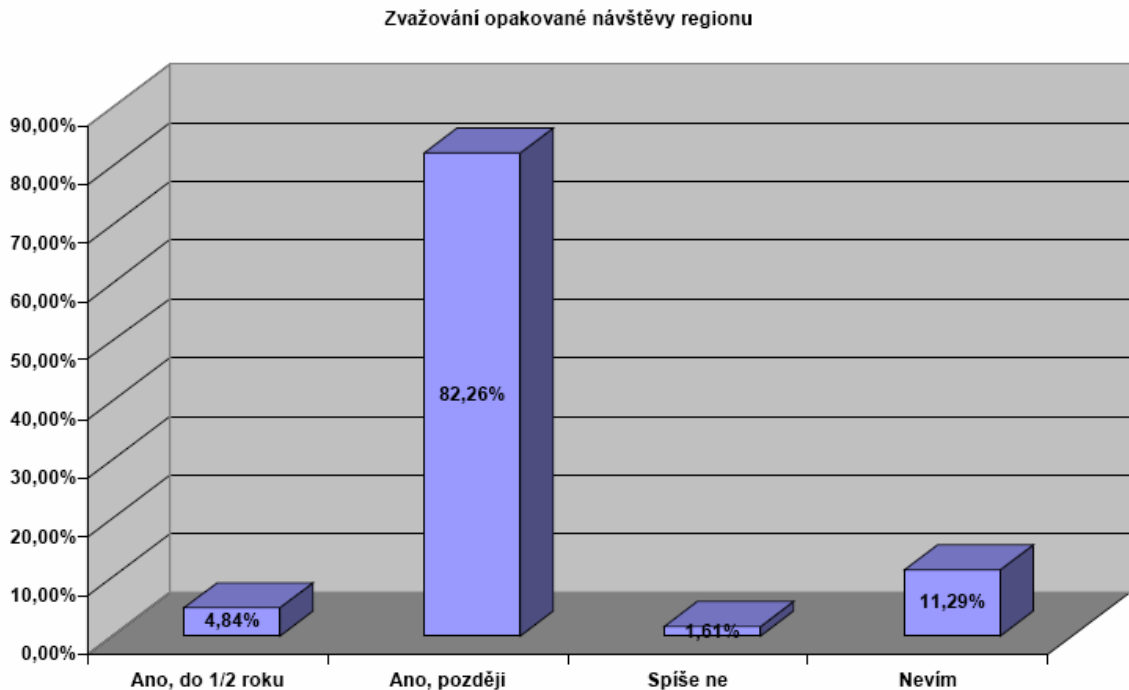
Graf 7. Využití informačních zdrojů, [zpracování vlastní]

64,52 % respondentů uvedlo, že navštívilo Kyjovsko poprvé. Jednou až třikrát navštívilo tento region 29,03 % dotázaných a 6,45 % uvedlo, že zde byli již vícekrát.



Graf 8. Počet návštěv Kyjovska, [zpracování vlastní]

Spokojenost s pobytem byla měřena otázkou na zvažování opakované návštěvy regionu. Necelých 5 % dotázaných plánuje vrátit se na Kyjovsko do půl roku. Největší část respondentů, 82,26 %, má zájem se do regionu opět vrátit, ale v delším časovém horizontu. Do regionu se spíše nechce vrátit 1,61 % dotázaných.

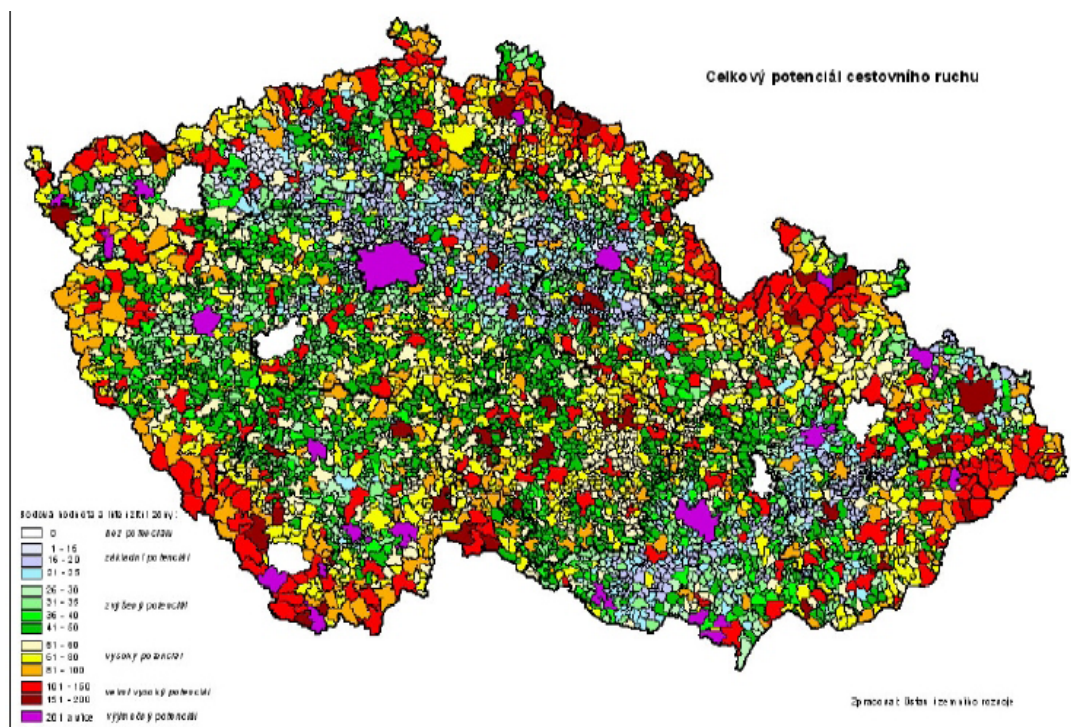


Graf 9. Opakované návštěvy regionu, [zpracování vlastní]

7 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurenceschopnost regionu Kyjovsko v rámci celé ČR ilustruje kartogram celkového potenciálu cestovního ruchu jednotlivých obcí. Konkurenčně slabší oblasti jsou vybarveny v odstínech modré až zelené, oblasti s vysokým až velmi vysokým potenciálem pak v odstínech žluté až červené a hnědé. Turistický potenciál Kyjovska je definován jako zvýšený až mírně vysoký. Vzhledem k místním specifickým jednotlivých regionů ČR můžeme chápat jako přímou konkurenci pouze lokality s identickými přírodními a kulturními charakteristikami, tedy sousední regiony Kyjovska. V zájmu zlepšování turistické infrastruktury by měly sousední regiony ale spíše kooperovat než konkurovat (viz spolupráce s regionem Slovácko). Právě nadregionální spolupráce v oblasti budování infrastruktury cestovního ruchu, tvorbě turistických produktů či propagaci může být zdrojem posilování konkurenceschopnosti Kyjovska.

Hlavní současné konkurenční výhody Kyjovska oproti ostatním regionům jsou uvedeny v kapitole 8 jako silné stránky.



Obr. 5. Celkový potenciál CR v České republice [27]

8 SWOT ANALÝZA

Tab. 9. SWOT regionu Kyjovsko, [zpracování vlastní]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> · víno, (drobné) vinařství · vinné stezky · autenticita venkova, pohostinnost, vstřícní lidé · dědictví lidové tradice · folklor - celoročně · kulturní památky (zámek v Miloticích, Bukovanský mlýn, Cimburk...) · lidová architektura · přírodní bohatství a rozmanitost (Bzenecké váté písky, Chříby..) · poměrně stálé a v létě teplé počasí · vhodné podmínky pro pěší a cykloturistiku · silné zázemí kulturních i sportovních aktivit · vydávání měsíčního kulturního přehledu „KAM“ · „Kyjovsko“ je zaužívaný a známý pojem · existující DSO – mikroregiony · vhodná poloha · dobrá dopravní infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> · CR není v regionu vnímán jako priorita · nedostatek finančních prostředků vyčleněných pro CR · nízká míra spolupráce mezi veřejnou sférou a podnikatelskými subjekty · celkově nedostatečná a roztržitá informovanost občanů i turistů · malá informovanost obcí ze strany poptávky · chybí cestovní kanceláře orientovaná na příjezdový CR · neznalost nutnosti nabízet turistické atraktivy · nízká aktivita lidí v jednotlivých obcích · nespolečné mikroregionů při získávání dotací · nedostatečná propagace akcí mikroregionů · klesající zájem o spolupráci organizací i jednotlivců při organizování kulturních a sportovních akcí · křížení termínů pořádaných akcí · konzervativní přístup občanů k nově pořádaným kulturním a sportovním akcím · špatná infrastruktura · nekvalitní IC · soustředění CR především do větších měst · minimum ubytovacích a stravovacích kapacit v obcích · nedostatečné zázemí pro akce (zastřešené sedací kapacity, jeviště,...) · chybí rozmanitost druhů a kvality ubytování (autocamp, chaty, penziony,...) · není plošné pokrytí internetovou sítí · nedostatečné turistické značení · omezené sportovní vyžití · chybí sportovně-relaxační střediska (velké kvalitní koupaliště, sportovní areál...) · nedostatečné množství a kvalita cyklostezek a služeb na ně vázaných · zcela chybí značené a udržované běžkařské tratě · informovanost podnikatelů o možnostech čerpání dotací · místy špatný stav krajiny (eroze, prach, vítr, bláto,...) · celkově špatná koordinace a podpora CR · málo známých osobností

Tab. 10. SWOT Kyjovska - 2.část, [zpracování vlastní]

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> · zlepšení organizace a plánování CR (i na úrovni menších územních celků – mikroregiony, obce) · projekty na udržení a uchování tradic · hledání nových způsobů interpretace místního kulturního dědictví · prodej místních jedinečných produktů · rozvoj regionu prostřednictvím aktivit MAS - zpevnění cyklostezek a jejich odklon z hlavních tahů, certifikace služeb · dobrý marketing (www stránky, tiskoviny,...) · vytvoření funkčního informačního systému · zkvalitnění práce IC · zapojení podnikatelů do budování infrastruktury CR · hledat možnosti finanční podpory budování ubytování v soukromí · diverzifikace zemědělské činnosti – vinařská turistika, gastroturistika, agroturistika, ekoturistika apod. · tvorba celoroční turistické nabídky · cykloturistika - vybudování sítě odpočívek s jednoduchým občerstvením · stezky pro koně · fondy EU · vytvoření podmínek pro rozvoj kulturních a sportovních akcí nadregionálního významu · vznik destinační agentury · letiště Kyjov · zvýšení úrovně služeb · rozvoj lidských zdrojů (jazyková vybavenost, motivace k podpoře rozvoje CR) 	<ul style="list-style-type: none"> · nepochopení role CR v místní ekonomice · nedostatek odvahy k podnikání · nebudou realizovány projekty na rekonstrukci krajiny · úpadek kultury drobného vinařství vlivem legislativy · byrokracie v podnikatelském prostředí · silná nabídka vinařských produktů v sousedních regionech (Velkopavlovicko, Mikulovsko) · možná ztráta názvu "Kyjovská vinařská oblast" · úbytek obyvatelstva malých vesnic, rušení venkovských škol · špatná turistický infrastruktura · nedostatek financí pro oblast CR · nedostatečná podpora kulturních a sportovních aktivit pořádaných menšími skupinami či organizacemi (vyjma folkloru) · volby · živelné katastrofy · omezenost zastupitelů · útlum zemědělství · nárůst nezaměstnanosti · nedostatečná komunikace mezi jednotlivými sférami společnosti (veřejná sféra - podnikatelské subjekty – neziskový sektor) · nezapojení samospráv malých obcí do strategie CR

9 ANALÝZA NABÍZENÝCH SLUŽEB V ZÁJEZDNÍM VINNÉM SKLEPĚ SKALÁK

9.1 Představení a charakteristika zájezdního sklepu Skalák

Vinný sklep Skalák se nachází v obci Skalka v regionu Kyjovsko. velmi malá obec 6 km severovýchodně od Kyjova, má jen 176 obyvatel. Své pojmenování dostala podle nedaleké skály, která je v chřibském podhůří zcela ojedinělým jevem. Okolí obce má ráz zemědělské krajiny. Obec je členem Dobrovolného svazku obcí mikroregionu Podchřibí.

Ve Skalce je k vidění pískovcová skála, malá kaplička, soubor 3 křížků před obecním úřadem a nevelká přírodní památka Hošťálka. Za shlédnutí stojí také skupina vinných sklepů v západní části obce a novogotický křížek na křižovatce cest v jihovýchodní části obce. Přírodovědně zaměřený turista může pokračovat k blízkému Ježovskému lomu a přírodní památce Losky u Osvětiman. O obci se nachází sportovní hřiště a tenisový kurt.

Každý rok poslední sobotu v měsíci červenci pořádá obec Skalka Tradiční hodky. Jedná se o mši svatou v kapli sv. Josefa a taneční hodkovou zábavu na Výletišti. Skalka patří k oblasti, kde se nosí severokyjovský kroj.

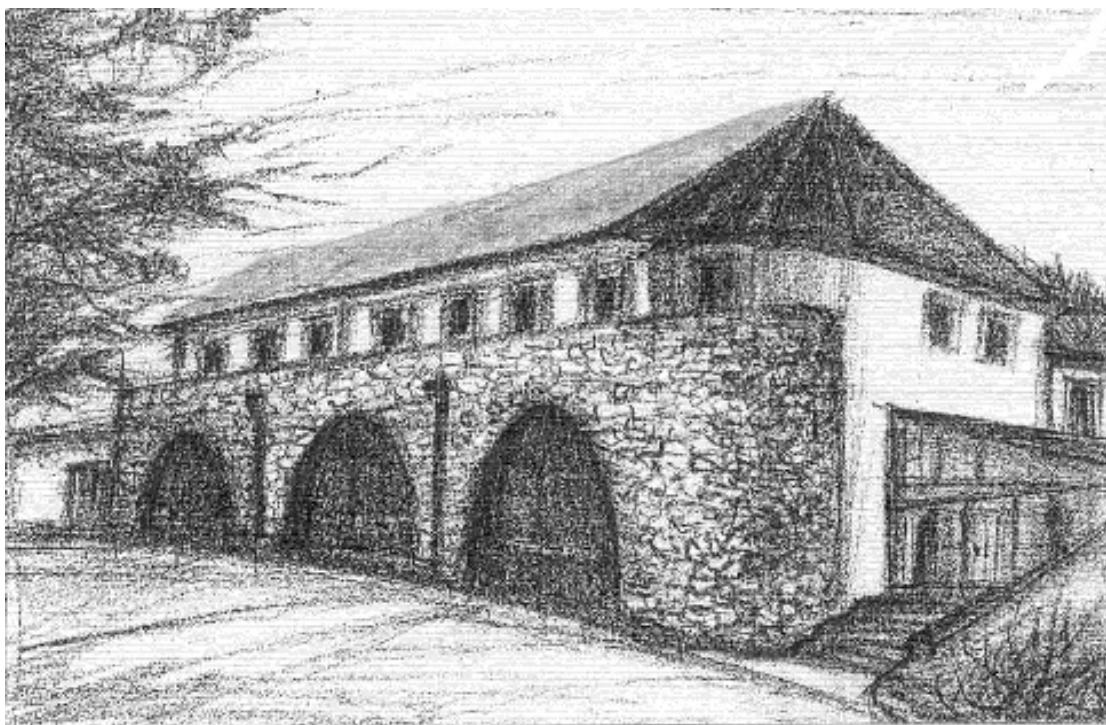
První písemná zmínka o obci je z roku 1318 a byla majetkem olomouckého biskupství. Skalkou vede značená trasa Kyjovské cyklostezky. Zahradkáři kromě oblíbených zájezdů a dalších akcí pořádají každé dva roky výstavu vín. Tyto akce probíhají většinou ve vinném sklepě „Skalák“, ležícím u silnice směrem k obci Ježov. Sklep byl majetkem Zemědělského obchodního družstva, od roku 2002 má tento objekt nového soukromého majitele, který dokončuje velké stavební úpravy. V brzké době zde bude také zajištěno ubytování.

Za zmínku stojí, že se v obci dosud zachovala výroba velikonočních kraslic technikou „rýsování“, t.j. vyškrabováním barvy až na bílý povrch vajíček speciálním rydlem, a také vyšívaní a šití slováckých krojů. Ty se oblékají už jen čas od času na hodky, konané koncem července.

100 % vlastníkem objektu je firma Šebesta spol. s r.o. Kyjov. V původním názvu STS Kyjov, byla založena v roce 1953 jako servisní a výrobní závod zemědělské techniky a chemických čistíren odpadních vod, které byly převážně určeny pro čištění odpadních zaolejovaných vod z mytí zemědělské techniky. V roce 1991 byla firma privatizována a její pů-

vodní název byl změněn na ŠEBESTA, spol. s r. o. Kyjov. Vinný sklep zakoupila firma v roce 2002 od bývalého Zemědělského družstva Ježov a v roce 2003 zde započala výrobu vína, která prezentuje pod značkou Víno Kyjov.

Specializuje se na výrobu vysoce kvalitních odrůdových a přívlastkových vín z hroznů Slovácké podoblasti. Roční produkce se pohybuje do 100 000 litrů. Nabízí k prodeji vína sudová i lahvová. Milovníci vín a vinařské turistiky jistě rádi využijí nabídku degustací i celovečerního posezení ve sklepě Skalák s kapacitou až 100 osob. Můžete tu posedět u grilu, cimbálu, nebo se oženit. Celý areál sklepu Skalák je situován v klidné oblasti, takže naši hosté mají zaručen pobyt bez jakéhokoliv omezení.



Obr. 6. Pohled na vinný sklep Skalák, [zdroj vlastní]

9.2 Analýza současné nabídky služeb

V rámci nejobecnějšího členění nabízí sklep Skalák svým zákazníkům dva druhy služeb:

- základní služby (v rámci základních služeb nabízí služby, jež tvoří samotnou podstatu ubytovacího a stravovacího zařízení),

- doplňkové služby (za doplňkové můžeme považovat všechny ostatní služby, které vinný sklep svým zákazníkům nabízí. Jedná se např. o zajišťování rezervace lístků na různé společenské či kulturní akce, zajišťování doprovodných programů pro klienty, vlastní služby sklepu Skalák).

V současné době sklep Skalák nabízí reprezentační prostory pro pořádání oslav, svatebních obřadů, firemních školení, konferencí, večírků nebo prezentačních akcí dle přání zákazníka. K dispozici je velký kvelbený sklep s kapacitou 40 – 110 osob podle dispoziční úpravy stolů, hala pro pořádání rautů, ochutnávek vín nebo taneční zábavu, rotunda pro 36 osob, posezení u krbu a další prostory, které lze přizpůsobit charakteru akce.

Parkování je zajištěno v příjezdové části přímo před sklepem s kapacitou cca 50 osobních vozidel a autobusu.

Dle přání zákazníka lze zajistit stravování ať už formou rautů, teplých jídel nebo svatební tabule, k tomu může hrát příjemná hudba nebo můžete sledovat vlastní připravenou prezentaci. Pokud se hosté budou cítit unaveni, je pro ně připraveno ubytování přímo nad sklepem v počtu 50 – lůžek.

Sklep nabízí také možnost nahlédnutí do technologických prostor, kde dochází ke zpracování hroznů a výrobě vína popř. do sklepa, kde víno zraje.

Pokud Vám zachutná víno ze Skaláku, můžete si jej objednat až na Váš stůl.

Snahou firmy je produkovat vysoce kvalitní vína z hroznů slovácké podoblasti a poskytovat ty nejlepší služby v oblasti vinařství, gastronomie, ubytování a turistiky.

9.2.1 Ubytovací služby

Sklep nabízí možnost ubytování pro 50 osob ve dvoulůžkových pokojích. Dále jeden apartmán, ve kterém naleznete minibar, televizor, satelit. K základní vybavenosti pokojů patří vlastní sociální zařízení (WC, sprchový kout). Pokoje jsou umístěny přímo nad sklepem, tedy pokud se budete cítit unaveni, stačí vyjít schody do 1. patra.

9.2.2 Parkoviště

K vlastnímu zázemí sklepu Skalák můžeme dále přiřadit i vlastní parkoviště pro 50 osobních automobilů, které je uzamykatelné. Parkování pro hosty nepředstavuje zpoplatněnou službu.

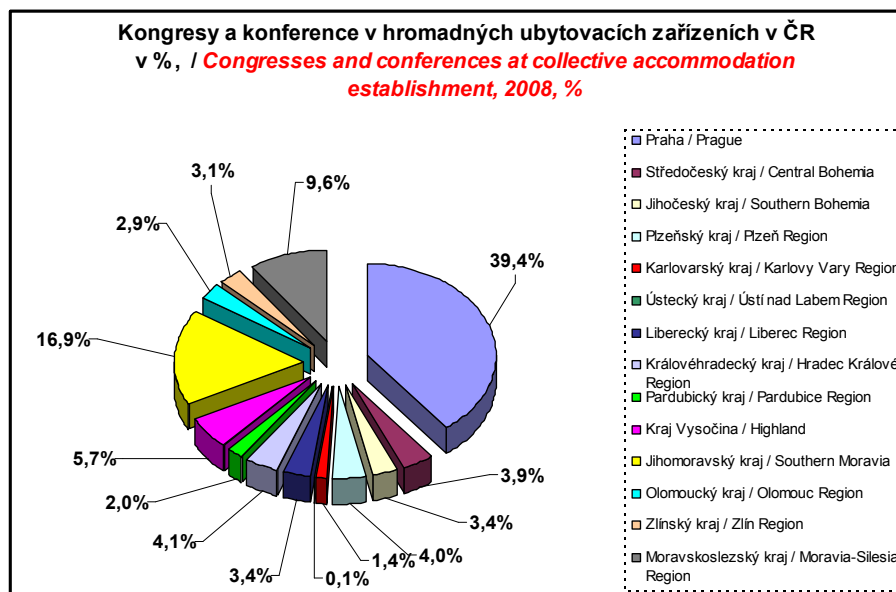
9.2.3 Kongresová turistika na Skaláku

Službám jako možnost pořádání konferencí, seminářů, předváděcích, propagačních nebo jiných firemních akcí věnuje sklep zvláštní pozornost.

Z hlediska příjmů je kongresová turistika vůbec nejlukrativnějším segmentem cestovního ruchu. Jak ukazuje následující tabulka č.8 Do České republiky ročně zavítá asi 600 tisíc kongresových turistů a příjmy z jejich návštěv dosahují více než deset miliard korun. Průměrné výdaje kongresového turisty na den jsou až trojnásobně vyšší než výdaje běžného turisty, pohybují se od čtyř do osmi tisíc. Navíc je kongresový turista velice dobrým nositelem referencí. Pokud je spokojen se službami, vrací se rád i jako individuální turista a dále destinaci doporučuje.

Tab. 11. Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR [27]

Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR, 2008			
Území / Territory	Počet zařízení / Number of establishments	Počet akcí / Number of congresses	Počet účastníků / Number of participants
ČR / Czech Republic	174	3 832	761 901
Praha / Prague	44	1 511	290 649
Středočeský kraj / Central Bohemia	21	148	21 728
Jihočeský kraj / Southern Bohemia	10	132	18 019
Plzeňský kraj / Plzeň Region	8	154	40 645
Karlovarský kraj / Karlovy Vary Region	8	52	17 997
Ústecký kraj / Ústí nad Labem Region	3	5	590
Liberecký kraj / Liberec Region	5	129	28 194
Královéhradecký kraj / Hradec Králové Region	10	159	27 938
Pardubický kraj / Pardubice Region	5	77	11 767
Kraj Vysočina / Highland	13	219	31 540
Jihomoravský kraj / Southern Moravia	19	649	167 696
Olomoucký kraj / Olomouc Region	6	110	15 772
Zlínský kraj / Zlín Region	11	118	17 865
Moravskoslezský kraj / Moravia-Silesian	14	369	71 501



Graf 10. Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR [27]

Díky ideální poloze ve středu Evropy a široké škále ubytovacích zařízení je Jižní Morava vyhledávanou destinací pro kongresovou turistiku i firemní akce. Splňuje všechny její nejdůležitější předpoklady – bezpečnost, snadnou dostupnost i bohatý výběr atraktivních turistických míst.

Nárůst ubytovacích kapacit a rozšíření hotelových a restauračních služeb během posledních let navíc vedl u řady zařízení ke splnění jednoho ze základních požadavků kongresových turistů, kteří mají rádi všechny služby pod jednou střechou. Sklep Skalák najdete v katalogu kongresových zařízení, který předkládá kompletní nabídku konferenčních a seminárních center na Jižní Moravě, vhodných jak pro velké kongresy, tak komorní pracovní schůzky.

Sklep Skalák je schopen zajistit kromě prostor konání akce, výborného jídla a bohatého občerstvení, zpravidla dle vlastního přání pořadatele, také doprovodný program představující např. živou hudbu, zábavní program či ochutnávku vína přímo mezi sudy a prohlídkou technologických prostor.



Obr. 7. Přednáškový sál [zdroj vlastní]

9.2.4 Nabídka občerstvení

Sklep Skalák nabízí převážně pokrmy moravské kuchyně, dále gastronomické akce typu zvěřinové hody, pravá slovácká zabíjačka, sele na rožni, kačení a husí hody.

Nejvyšší míru komfortu stravovacího zařízení dokresluje fakt, že i zde je veškerá péče o zákazníka a uspokojování všech jeho potřeb, stejně jako v celém komplexu, brána za samozřejmost. Všichni zaměstnanci sklepu Skalák jsou ochotni v rámci možností vyhovět zákazníkům ve všech jejich přáních, přizpůsobit služby přesně tak, jak to zákazníci chtějí.



Obr. 8. Občerstvení formou rautu [zdroj vlastní]

9.2.5 Další (doplňkové) aktivity

V rámci marketingové strategie a komplexnosti služeb pro zákazníka nabízí Sklep skalák další doplňkové aktivity. Mezi nejvyžívanější patří degustace vína, která zahrnuje odborný výklad sklepmistra a probíhá přímo ve sklepě mezi sudy. Dále nabídka outdoorových aktivit (střelba z luků a kuší, skákací boty, paintball, hospodářský sedmiboj - zábavné soutěže se zemědělsko-atletickou tematikou). Sklep Skalák nabízí originální stylové prostory a kompletní servis při zajištění oslav při příležitosti nejvýznamnějších událostí Vašeho života. Dle Vašich představ připravíme slavnostní tabuli a dekorace interiérů, navrhne vhodné menu, zajistíme hudbu či doprovodné programy.

Pro organizované kolektivy připravíme individuální program spojený s ubytováním v našem hotelu, který bude odpovídat požadavkům a představám zákazníka.

Jižní Morava nabízí pestrou škálu přírodních zajímavostí, které jsou aktivně vyhledávaným turistickým cílem návštěvníků z celého světa. Moravský kras, Pálava, Národní park Podyjí či Bílé Karpaty jsou unikátní přírodní oblasti, které stojí za to navštívit. Do těchto míst Vás rádi zavedeme se zkušeným průvodcem, který podrobně připraví trasu a ukáže Vám ty nejhezčí místa s odborným komentářem.

Fakultativně zajistíme: vyjížďky na kole, návštěvy chovů koní s možností vyjížďky v bryčce či sedle, sportovní programy pro skupiny, plavby po Baťově kanále či Dyji, vyhlídkové lety...

9.3 Analýza zákazníků

Pro mnoho lidí přestává být cestování v současné době luxusem a stává se přirozenou součástí života.

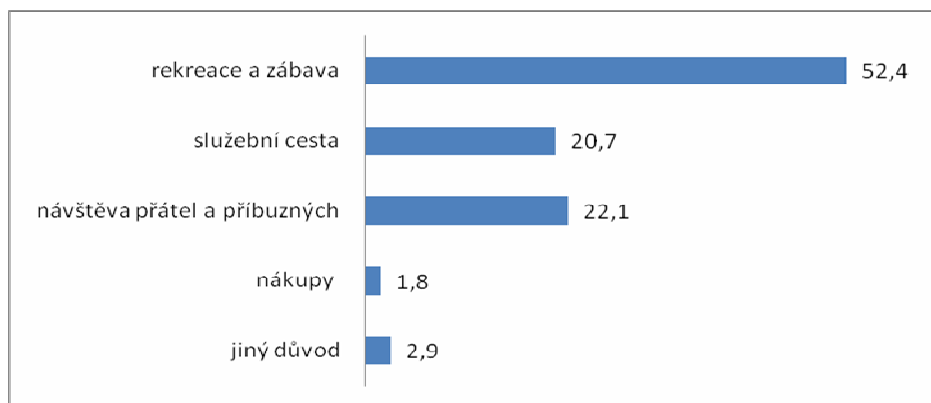
Svoboda cestovat je podporována socioekonomickými trendy (zakládání rodiny v pozdějším věku, rostoucí procento jednočlenných domácností). To způsobuje rozšíření segmentu „mladých cestovatelů“ až k 35. roku života. V rozvinutých ekonomikách roste poptávka po produktech zaměřených na wellness, fitness, zvládání stresu a celé řadě dalších typů inovativních produktů cestovního ruchu.

Výrazný odklon podstatné části trhu od pasivního turistického mainstreamu znamená například:

- růst poptávky po zážitkovém a „kreativním“ turismu (cykloturistika, volnočasové aktivity, rozvoj dovedností),
- zejména mladší věkové skupiny budou vyžadovat aktivní dovolenou – rozvoj různých forem adventure tourism (cestovní ruch zaměřený na dobrodružství),
- při hledání nových zkušeností budou spotřebitelé vyhledávat hlubší a intenzivnější zážitky,
- roste poptávka po „bezpečném nebezpečí“ (dobrodružné cesty a zážitky),
- roste také poptávka po spirituálních produktech založených na vnitřním prožitku.

Pro cestovní ruch v České republice je charakteristická silná koncentrace turistů v historických centrech měst. Současné marketingové trendy přitom naznačují rostoucí význam skupiny jak mladých cestovatelů tak i seniorů, kteří vyhledávají dovolenou plnou zážitků, aktivity a wellness.

Následující graf 11 poukazuje na důvody návštěvy zahraničních klientů v ČR. Na prvním místě se umístil důvod „rekreace a zábava“ na třetím místě je služební cesta. Oba tyto zájmy jsou z hlediska cílových skupin zajímavé pro projektový záměr.



Graf 11. Hlavní důvody návštěvy zahraničních hostů v ČR v %, 2008

[25]

9.3.1 Analýza spokojenosti zákazníků, dotazníkové šetření

Analýzu spokojenosti zákazníků samotného zájezdního sklepu Skalák, vychází opět z dotazníkového šetření (viz. dotazník příloha 2), realizovaného v období září 2008 až březen 2009. Jak jsem již uvedla v kapitole metodika, toto dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající návštěvníky sklepu Skalák s cílem zjistit, zda jsou spokojeni s úrovní poskytovaných služeb na Skaláku, za jakým účelem sklep Skalák navštívili a zda by svůj pobyt opakovali. Výsledky šetření byly využity při tvorbě nové marketingové koncepce a při vytvoření projektu podpory prodeje zájezdního sklepu Skalák. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.2.

Cílem analýzy bylo tedy formování potřeb a úrovně konkrétních služeb ve sklepě Skalák. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 62% dotázaných je spíše nespokojeno se standardem ubytování a dle dotazníkového šetření by jako vhodnou kategorii ubytování pro zdejší prostředí standard ***, 36% dotázaných postrádá na pokoji TV. Dále by 68% respondentů využilo za poplatek služby wellness a 31% respondentů služby fitness. Z celkového počtu dotázaných postrádá 69% připojení k internetu na jednotlivých pokojích. Dále bylo zjištěno, že 54% respondentů poukazuje na nedostatek informačních a propagačních materiálů včetně navigačních cedulí při příjezdu k samotnému sklepu Skalák a 31 % by opakovaně využilo ubytovací služby ve sklepě Skalák. Se stravováním byla většina respondentů (89%) velmi spokojena, také nabídka doplňkových služeb je dle odpovědí respondentů dostačující.

9.4 Závěrečné zhodnocení nabízených služeb v zájezdním vinném sklepě Skalák a doporučení směrem k zvýšení podpory prodeje.

Z celkové analýzy současného stavu nabízených služeb ve sklepě Skalák a z dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků tedy vyplynulo, že důležitým krokem směrem ke zlepšení kvality služeb, což vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků a tím předpokládané zvýšení zájmu o služby analyzovaného subjektu by mohlo být vytvoření projektu, který by řešil následující položky:

- rekonstrukce ubytování, minimálně kategorie ***,
- dovybavení pokojů TV,
- internetové připojení na jednotlivých pokojích,
- vytvoření wellness,
- zajištění rozsáhlejší propagace

V současné době se nabízí možnost získání dotace z fondů EU. Fondy EU představují hlavní nástroj realizace evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Právě jejich prostřednictvím se rozdělují finanční prostředky určené ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony. Každý subjekt, jenž chce požádat o finanční podporu z fondů EU, musí předložit projekt řídicímu orgánu operačního programu. Řídicími orgány operačních programů jsou u tématicky zaměřených OP resortní ministerstva; u územně vymezených OP regionální rady regionů soudržnosti, což jsou územní celky odpovídající jednomu nebo více českým krajům zřízené za účelem přijímání dotací z evropských fondů.

Projekt je dokumentem dokládajícím, jak aktivity žadatele přispějí k cílům stanoveným v operačním programu a tím i k uskutečňování evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti.

Základním nástrojem regionální politiky, za niž ze zákona odpovídá Ministerstvo pro místní rozvoj, je nyní Strategie regionálního rozvoje České republiky platná pro období 2007–2013. Zvláštní pozornost věnuje regionální politika specifickým problémům rozvoje měst a venkovských oblastí, což by bylo v případě projektu na podporu prodeje v zájezdním vinném sklepě Skalák reálné.

Na základě zjištěných ukazatelů a na základě provedených analýz a studie proveditelnosti, doporučuji vytvoření projektu „Rekonstrukce a úpravy za účelem zvýšení kvality nabízených služeb zájezdního sklepu Skalák“ ke spolufinancování z programu Rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, Osa III - Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova, opatření III.1.3 - Podpora cestovního ruchu, záměr b) - Ubytování a sport v celkové výši 60 % z celkových způsobilých výdajů.

Další možnost představuje regionálního operačního program NUTS 2 Jihovýchod, prioritní os 2 – Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, oblasti podpory 2.1 – Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch v celkové výši 60 % z celkových způsobilých výdajů. Avšak vzhledem k přetlaku žádostí o dotaci v tomto operačním programu doporučuji firmě předložit projekt v rámci SZIF.

Dle mého názoru by byl projekt schopen naplnit podmínky získání dotace jak z hlediska účelu, polohy, tak prokázáním finančního zdraví žadatele či udržitelnosti projektu v dalším požadovaném období. Podpora by umožnila překlenout prvotní finanční nápor při realizaci složitého a finančně náročného projektu podpory prodeje na Skaláku.

10 PROJEKT „REKONSTRUKCE A ÚPRAVY ZA ÚČELEM PODPORY PRODEJE V ZÁJEZDNÍM VINNÉM SKLEPĚ SKALÁK“

10.1 Informace o předkladateli projektu

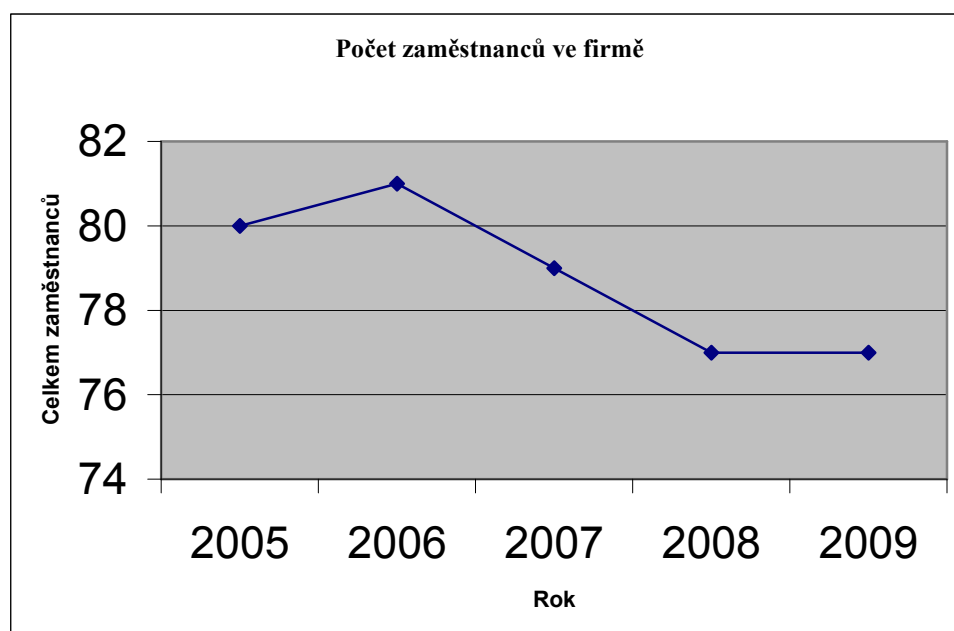
Obchodní firma: Šebesta spol. s r.o.

Sídlo: Praha 5, Ostrovského 253/3, PSČ 150 00

Základní kapitál: 28 200 000,- Kč

Firma, v původním názvu STS Kyjov, byla založena v roce 1953 jako servisní a výrobní závod zemědělské techniky a chemických čistíren odpadních vod, které byly převážně určeny pro čištění odpadních zaolejovaných vod z mytí zemědělské techniky. V roce 1991 byla firma privatizována a její původní název byl změněn na ŠEBESTA, spol. s r. o. Kyjov.

V současnosti společnost zaměstnává 77 zaměstnanců a disponuje plným technickým a technologickým vybavením pro realizaci vývoje, výroby a dodávek technologií a staveb pro obor autoumývárenství.



Graf 12. Vývoj počtu zaměstnanců ve firmě za posledních 5 let [zpracování vlastní]

Hlavními činnostmi, kterými se firma zabývá, jsou vývoj, výroba, prodej, dodávky a servis technologií a staveb pro provoz myček dopravní a manipulační techniky.

Tato ucelená výrobní a dodavatelská činnost zahrnuje:

- vysokotlaké mycí agregáty pro samoobslužné provoz autoumýváren,
- vysokotlaké agregáty s možností recyklace odpadních vod,
- technologie pro chemické kontinuální čištění odpadních vod,
- technologie pro chemické diskontinuální čištění odpadních vod,
- recyklační systémy odpadních vod,
- biologické recirkulační ČOV pro provoz myček automobilů,
- montované stavby autoumýváren pro osobní a nákladní vozy,
- příslušenství - hustiče pneumatik, vysavače, klepače.

Firma Šebesta spol. s r. o. spolupracuje s petrolejářskými nadnárodními společnostmi SHELL, ÖMV, TOTAL, JET CONOCO, AGIP, ESSO, ARAL, LUKOIL, ve kterých slouží jejich technologie v provozech myček, dále v provozech tuzemských společností BENZINA, ROBIN OIL, KM PRONA, PAPOIL, EUROOIL, PARAMO, SLOVNAFT, POHONA, DEA, PETRA, ROKAS v provozech značkových autoservisů značek Škoda, Opel, Volkswagen, Nissan, Peugeot, Audi, Fiat, Hyundai, Honda, Citroën, Renault, Seat, Ford, Porsche, BMW, Mercedes, Mazda, Mitsubishi, Toyota, Kia, a v provozech myček hasičských záchranných sborů, správy a údržby silnic a dálnic, rychlé záchranné služby, policie, úřadů, podnikových myček dopravních podniků a firem a v celé řadě myček privátních čerpacích stanic, servisů a autosalonů.

Od roku 2002 vlastní společnost Šebesta spol. s r.o. vinný sklep Skalák, proto své působení rozšířila o následující činnosti:

- zprostředkovatelské služby v oblasti obchodu a služeb,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- ubytovací služby,
- hostinská činnost,
- směnářská činnost.

Dle velikosti lze firmu Šebesta zařadit mezi střední podniky (členění EU), malé a střední podniky představují důležitý segment národního hospodářství. Jejich význam pro ekonomiku dokazují statistická data - viz tabulka (Tab.č.12). Tabulka znázorňuje strukturu aktivních malých a středních podniků podle hospodářských oborů.

Tab. 12. *Struktura MSP podle hospodářských sektorů [35]*

2009	Počet podniků		
	Malé a střední právnické osoby s počtem 0-249 zaměstnanců	Podnikající fyzické osoby	Celkem MSP
Průmysl	26 412	133 272	159 684
Stavebnictví	6 539	94 866	101 405
Obchod	46 404	176 928	223 332
Pohostinství	5 493	44 744	50 237
Doprava	6 099	40 710	46 809
Peněžnictví	932	13 901	14 833
Služby	62 685	287 793	350 478
Zemědělství	2 406	42 602	45 008
Celkem	156 970	834 816	991 786

10.1.1 SWOT předkladatele projektu

Tab. 13. SWOT firmy Šebesta spol. s r.o. [zpracování vlastní]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Silné a stabilní odběratelské firmy (např. DP hl. města Prahy, Benzina a.s.) ✓ Stabilní postavení na trhu ✓ Kvalita a rozsah poskytovaných služeb ✓ Pravidelné mapování aktiv v daném oboru ✓ Certifikáty kvality výrobků ✓ Dobré jméno firmy ✓ Komplexní stavební a technologické řešení provozů v oblasti autoumývárenství. ✓ Plynulost a komplexnost předrealizačních a realizačních činností ✓ Propojení stavebně-realizačních kapacit s projektovými a inženýrskými pracemi (celková šíře činností zajišťovaných podnikem) ✓ Vlastní know – how (jeden patent, 14 průmyslových vzorů, vlastní výr. postupy...) ✓ Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi (serioznost) ✓ Znalost zákazníků, trhu, konkurence, technologie a dalších aspektů ✓ Právní výhoda díky patentu, autorským právům či jiné ochraně 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potřeba větších skladovacích prostor a s tím související vyšší náklady ✓ Nedostatečná vnitrofiremní komunikace a organizační struktura podniku ✓ Nedostatečné využití IT a e-commerce ✓ Velké zásoby rozpracované výroby a s tím související vyšší náklady ✓ Finanční řízení, finanční síla a stabilita firmy ✓ Neexistence porad, infotoky, řízení času ✓ Nutnost vysokých investic do výroby a moderních technologií v zájmu udržení vysoké kvality a konkurenceschopnosti podniku ✓ Náročné byrokratické postupy a neochota úředníků ve schvalovacím procesu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Využití modernějších technologií ✓ Snazší dostupnost evropských trhů po vstupu do EU ✓ Vytvoření objednávkového systému přes internet ✓ Zvyšující se důraz na ochranu životního prostředí ✓ Přísnější ekologické požadavky ✓ Identifikace slabých míst, doplnění tržních mezer ✓ Zlepšování úrovně servisu ✓ Zavedení systému řízení jakosti dle norem ISO 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Větší konkurence po vstupu do EU ✓ Růst nákladů na pracovní sílu ✓ Změna legislativy ✓ Změny cen vstupních materiálů a surovin ✓ Zdražování energií ✓ Posilování kurzu české koruny (export výrobků)

Z velkého množství ekonomických faktorů lze za velmi významný považovat vliv změny kurzu koruny vůči euru. Vzhledem k tomu, že firma má nezanedbatelný podíl exportu, bylo posilování koruny negativním jevem, neboť podnik musí dodržovat svou cenu vyjádřenou v EUR a tím dochází k propadu tržeb vyjádřených v tuzemské měně. To by silně ovlivnilo celkovou ekonomickou situaci podniku a mělo negativní dopad i na působení na tuzemském trhu. Podobně by měl negativní dopad na projekty, které firma realizuje v rámci dotací z EU, kdy se počítá hodnota eura vůči koruně nikoli v období schválení pro-

jektu, ale v době žádosti o proplacení, což je zpravidla půl roku po dokončení projektu. Dalším negativním faktorem je rostoucí inflace, kvůli níž musí podnik počítat s možným růstem vstupních nákladů.

Stav technologií používaných ve firmě je na úrovni, která odpovídá normám EU. Staré technologické postupy byly inovovány a z části nahrazeny novými, které snižují pracnost, zvyšují kvalitu a hlavně ekonomiku výroby. Výroba produktů firmy Šebesta však vyžaduje velký podíl ruční práce, která je stroji velmi obtížně nahraditelná.

Co se týká dodavatelů, firma má vybudované dobré dlouhodobé dodavatelské vztahy, přesto má pro všechny své strategické suroviny zajištěny náhradní dodavatele a je tedy zajištěna případná substituce vstupních surovin. Pro své dodavatele je podnik poměrně významným zákazníkem, proto se mu snaží přizpůsobit obchodní a platební podmínky.

Nových konkurentů na domácím trhu se firma příliš bát nemusí, nová společnost by mohla mít problémy s distribucí, protože firma Šebesta na odběratelských vztazích už mnoho let pracuje. Produkty jsou vysoce specifické a firma disponuje patřičnými technologiemi a také know – how. Podnik se ovšem obává možné konkurence ze zahraničí. Země jako jsou např. Polsko, Turecko, Čína mají velmi nízké výrobní náklady způsobené buď vysokými dotacemi na export nebo nízkými mzdovými a sociálními náklady, případně nákupem levných, nepříliš kvalitních surovin. Jejich výrobky se pak na náš trh dostávají za cenu, za niž v tuzemsku nelze nakoupit ani základní suroviny. Výrobky ze západních zemí se k nám dostávají za vyšší ceny a proto je podnik v současnosti nevnímá jako velkou hrozbu. V případě dalšího posilování české koruny by však jejich význam vzrostl, neboť by se díky nižší ceně mohly stát silným konkurentem.

10.2 Popis podstaty projektu

10.2.1 Začlenění projektu do příslušné prioritní osy a oblasti podpory, porovnání cílů projektu s cíli programu

Projekt bude předkládán v rámci z programu Rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, Osa III - Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova, opatření III.1.3 - Podpora cestovního ruchu, záměr b) - Ubytování a sport.

Rekonstrukce a úpravy stávajících pokojů a interiéru přispěje k uspokojení poptávky domácích i zahraničních klientů po vyšším ubytovacím standardu a s tím spojenými službami. Vznik ubytovacích kapacit této kategorie a rozvoj a zkvalitnění poskytovaných služeb přispěje nejen ke zkvalitnění a rozvoji základní a doprovodné infrastruktury pro cestovní ruch na Kyjovsku, ale i v celém regionu Slovácka a Jihomoravského kraje.

10.2.2 Uvedení místa realizace projektu včetně místa dopadu projektu

Místem realizace je vinný sklep Skalák, obec Skalka 85 . Pozemek, na němž se nachází objekt stavebních úprav se nachází v katastru obce Skalka u Kyjova. Leží poblíž komunikace III. třídy č. 42227, která spojuje obce Ježov a Skalka. Místem dopadu projektu je přírodní turistický region Slovácko, celý Jihomoravský kraj a příhraniční oblasti západního Slovenska a Dolního Rakouska.

10.2.3 Výchozí stav

Sklep Skalák byl postaven v roce 1972 a v roce 2002 byl zprivatizován současným vlastníkem nemovitosti firmou Šebesta spol. s r.o. Kyjov. Vinný sklep zakoupila firma v roce 2002 od bývalého Zemědělského družstva Ježov a v roce 2003 zde započala výrobu vína, která prezentuje pod značkou Víno Kyjov.

Specializuje se na výrobu vysoce kvalitních odrůdových a přívlastkových vín z hroznů Slovácké podoblasti. Roční produkce se pohybuje do 100 000 litrů. Nabízí k prodeji vína sudová i lahvová. V současné době je 100 % majitelem nemovitosti.

Sklep Skalák, jako jeden z prvků v oblasti hotelnictví a vinařství regionu Slovácko, se neustále snaží držet krok s novými trendy v oblasti cestovního ruchu, zejména týkající se zkvalitnění vybavenosti ubytovacích prostor a nabídky volnočasových aktivit hotelovým hostům. Snaha sklepu Skalák o zkvalitnění služeb je podložena potřebou hotelu zajistit a deklarovat svým zákazníkům kvalitu a úroveň vybavení ubytovacího zařízení a učinit tak svoje služby přehledné. Přestože je v současné době osvědčení o klasifikaci dobrovolné, je pro spotřebitele - hosta zárukou zachování úrovně a kvality vybavení ubytovacího zařízení a poskytování služeb odpovídajících dané kategorii a třídě. Sklep za dobu své působnosti prošel četnými proměnami (zásadní proměna sklepu formou stavebních prací a úprav interiérů včetně vybavení probíhala v letech 2004 – 2007 a kontinuálně probíhá do současnos-

ti), přesto jsou některé části vybavení sklepu zastaralé a nevyhovují požadavkům komfortního a moderního ubytování.

Společnost Šebesta spol. s r. o. , jako vlastník nemovitosti každoročně investuje částky v řádech statisíců korun do vylepšení celkového zázemí sklepu. V letech 2004 – 2008 investovala společnost do oprav sklepu celkem 3 407 150,- Kč, podrobněji v níže uvedené tabulce.

Tab. 14. Výdaje firmy Šebesta, spol. s r. o., na opravy v letech 2004 – 2008, [zpracování vlastní]

Rok	Výdaje na opravy v Kč
2004	782 960 Kč
2005	588 203 Kč
2006	744 265 Kč
2007	621 740 Kč
2008	669 982 Kč
Celkem	3 407 150 Kč

I přes nemalé investice do průběžných oprav a vylepšení vyvstává v souvislosti se vzrůstající poptávkou po kvalitnějším ubytování nutnost zásadní modernizace a úprav tak, aby sklep splnil požadavky pro stále se zvyšující nároky hostů na komfortní, bezpečné a pohodlné ubytování. Z výše uvedených důvodů je nutná rozsáhlá a komplexní obnova a modernizace dnes již zastaralého vybavení a to jak samotného vybavení sklepu (výměna zařízení), tak hotelových pokojů (zejména nábytku a textilií, audiovizuální techniky – TV, radio-přehrávače). Pro zařízení hotelového typu je z hlediska technického vybavení v současnosti již také samozřejmostí instalace a rozvod automatické klimatizace. V současné době nejsou klimatizovány ani prostory posezení a konferenčního sálu, neboť jsou situovány ve spodní (přízemní) části sklepu, kde se teplota v letních obdobích pohybuje kolem 18 - 20 stupňů a tedy je nutno spíše vytápět .

Dovybavení hotelových pokojů klimatizací je tedy dalším logickým krokem k získání vyššího ubytovacího standardu. Vzhledem k tomu, že 1/3 klientely hotelu tvoří pracovníci firem (bussinesmani, obchodní zástupci, apod.), jeví se jako naprostá nezbytnost vytvoření

podmínek pro bezdrátové připojení k internetu (WIFI) – bezdrátové připojení technologií WIFI bude provedeno v celém komplexu sklepu Skalák. V návaznosti na rozvoj kongresové turistiky bude modernizován a dovybaven potřebnou technikou jako např. dataprojektor, projekčním plátno také konferenční sál, aby jej bylo možné využít pro uspořádání konferencí, workshopů a obchodních schůzek. Přičemž poloha hotelu se jeví pro účely kongresové turistiky a pro nejrůznější obchodní jednání i se zahraniční účastí, vzhledem k bezprostřední blízkosti sousedních států Slovenska, Rakouska a rovněž blízkosti dálnice D2, jako ideální.

Nezbytnou investicí, která přispěje k rozšíření a zkvalitnění poskytovaných služeb stávajícími potencionálním hostům, je vybudování wellness centra.

Dalším klíčovým prvkem celkové modernizace je zejména v souvislosti se zvýšením bezpečnosti a úspory provozních nákladů požadavek na bezpečnost hostů a jejich majetku (ale i majetku a zaměstnanců hotelu) bude uspokojen instalací vnitřního a vnějšího kamerového systému. Součástí tohoto systému bude i inovace systému požární ochrany. Dále bude instalován nový rezervační hotelový software, který:

- komplexně řeší problematiku ubytovacího úseku, zejména funkci recepce a na ni navazující služby,
- poskytuje údaje o ubytování, střediscích, cenách ubytování, - přímé napojení na další zařízení (telefonní ústředna, pokladní systém, účetnictví, rezervace online, platební terminál, vytápění a klimatizace apod.), dovoluje komunikaci s těmito subsystemy.

Veškeré úpravy a modernizace budou promítnuty do nově vytvořených propagačních materiálů sklepu, dále se počítá s instalací jednoho billboardu v okolí města Hodonína. Profit z investice do dovybavení a modernizace stávajícího vybavení přinese sklepu nejen vyšší komfort ubytovaných hostů (a s tím spojené udržení a očekávaný nárůst klientely), ale také úsporu nákladů na provoz moderních, energeticky úspornějších zařízení a úsporu nákladů na jejich opravy.

Silné stránky a slabé stránky žadatele

V současné době lze považovat za silné stránky žadatele:

- v rámci regionu existuje minimální srovnatelná konkurence (v okruhu cca 50 km v současné době neexistuje ubytovací zařízení s kapacitou 50 lůžek ve srovnatelné cenové relaci),
- výhodná poloha (poblíž lázeňské město Hodonín, centrum přirozeného turistického regionu Slovácko, vzdálenost 25 km od česko-slovenské hranice, snadná dostupnost dálnice D2 Praha –Bratislava, D1 Brno - Praha),
- klidová zóna, možnost rekreace v nedalekých centrech (tenis, squash, spinning, sauna, fotbalové hřiště, krytý bazén, v bezprostřední blízkosti se přírodní rybník s možností rybaření,
- dispozice hotelu – ideální výchozí podmínky pro rekonstrukci (vybudování nového ubytovacího zařízení v okolí je nerentabilní),
- klimatické podmínky – největší počet slunečních dnů v ČR, příznivé teploty.

Mezi slabé stránky žadatele patří:

- nedostatečná kapacita pokojů zejména v letních měsících,
- zastaralé a nedostatečné vybavení pokojů (zastaralý nábytek a ostatní interiérové vybavení, chybějící audiovizuální vybavení pokojů...),
- zastaralý bezpečnostní a požární systém,
- chybějící klimatizace,
- centrální IT systém pro řízení hotelu,
- nevyhovující vybavení konferencečního sálu,
- chybějící internetové připojení na pokojích pro hotelové hosty,
- chybějící wellness centrum.

Distribuční kanály

Sklep Skalák prezentuje veškeré informace o svých činnostech a nabízených službách prostřednictvím:

a) vlastních informačních médií:

- internetové stránky www.sklepskalak.cz,

- informační koutek v prostorách recepce,
- propagační leták,

b) externí informační média:

- internetové stránky, např.: www.spcr.eu, www.slovacko.cz, www.cctjm.cz, www.vitejte.cz,
- společné propagační materiály Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu okresu Hodonín,
- místní a regionální tisk.

10.2.4 Popis cílových skupin pro realizaci projektu, identifikace dopadů a přínosů projektu pro jednotlivé cílové skupiny

Návštěvníci sklepu Skalák se dají rozčlenit dle základních dvou hledisek:

1) z pohledu struktury cílových skupin:

- a) pracovníci firem (podíl na celkovém počtu ubytovaných hostů činí 49 %),
- b) individuální návštěvníci (podíl na celkovém počtu ubytovaných hostů činí 29 %),
- c) cestovní kanceláře, tj. organizovaný cestovní ruch (podíl na celkovém počtu ubytovaných hostů činí 22 %).

2) z pohledu domácí a zahraniční klientely

Tyto tři skupiny jsou dále děleny na domácí a zahraniční (EU a ostatní státy), jejich přehled je v níže uvedené tabulce:

Tab. 15. Přehled ubytovaných hostů v letech 2007 – 2009 [zpracování vlastní]

Domácí klientela	
Rok	Podíl na celkovém počtu ubytovaných hostů
2007	76,3 %
2008	74,9 %
2009	71,4 %
Zahraníční klientela	
Rok	Podíl na celkovém počtu ubytovaných hostů
2007	23,7 %
2008	25,1 %
2009	26,8 %

Skalák každoročně zaznamenává cca meziroční nárůst v počtu ubytovaných zahraničních hostů, zejména ze západoevropských zemí a také z Polska. Hosté ze západoevropských zemí požadují vyšší ubytovací komfort a s tím spojené služby.

Průměrná délka pobytu jednoho hosta v roce 2009 byla 1,4 dne. Provedením rekonstrukce a s tím spojeným zvýšením komfortu ubytování i poskytovaných služeb se předpokládá nárůst v této oblasti na 2,2 dne.

V projektu je třeba se zaměřit na tyto cílové skupiny:

- zahraniční turisté (zejména ze zemí Západní Evropy a Polska), individuální i organizovaní, přijíždějící zejména pracovně, dále za poznáním regionu s autentickou kulturou, lázeňskou i venkovskou turistikou, celkovou relaxací a sportem,
- domácí turisté, individuální i organizovaní, přijíždějící zejména pracovně, dále za lázeňskou, ale i vinařskou a venkovskou turistikou a kulturou moravského Slovác-ka.

Obě tyto cílové skupiny budou mít možnost využívat všech přínosů, plynoucích z realizace projektu.

Přínosy pro cílové skupiny:

a) přínos ve formě zkvalitnění poskytovaného ubytování

- zvýšení komfortu ubytování (výměna interiérového vybavení hotelových pokojů nábytek, audiovizuální technika, textilie),
- zvýšení bezpečnosti ubytovaných hostů (instalace kamerového, požárního a bezpečnostního systému),

b) přínos ve formě zkvalitnění poskytovaných služeb

- neomezený přístup na internet (zavedení internetového připojení pro hotelové hosty),
- rozšíření nabídky volnočasových aktivit (vybudování wellness centra),
- nabídka moderně vybaveného konferenčního sálu.

Vstupní výběr cílových skupin

Pro zvolenou strategii specializace je potřeba provést podle vhodné segmentace (místo bydliště, délka pobytu, obsahové zaměření) výběr cílových skupin, na které se zaměří konkrétní marketing CR regionu.

Uvedme nejprve aktuální stav. Z analýzy a jednotlivých výzkumů je možné určit přibližný profil turistů, kteří v současné době Kyjovsko navštěvují. Uvádím shrnutí zjištění profilu turistů Jihomoravského kraje, který je díky rozsáhlejšímu výzkumu relativně přesný, a profil návštěvníků Kyjovska, který odráží místní specifika.

Profil návštěvníků Kyjovska

Nejdůležitější charakteristiky turistů je možné shrnout v následujících bodech:

- téměř 76 % návštěvníků je mladších než 50 let – jedná se tedy většinou o lidi v aktivním věku.

Turisté jezdící na Kyjovsko se vyznačují především těmito charakteristikami:

- poznáním,
- relaxací,
- turistikou a sportem.

Jako nejlákavější aktivity se turistům jeví:

- poznávací turistika,
- pěší turistika,
- vinařská turistika,
- vodní sporty a koupání,
- cykloturistika,
- kulturní akce.

Kladně je hodnocena naprostá většina služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, služby pro motoristy a cyklisty apod.), pouze 35% turistů ze sezóny 2008 navštívilo Kyjovsko více než jednou, naprostá většina turistů zvažuje opakovanou návštěvu tohoto regionu. Na základě výsledků analýzy a vzhledem k vizi rozvoje CR je potřeba se dále zaměřit na následující cílové skupiny:

- rodiny s dětmi do 15 let (vyžadují atrakce pro děti, spolehlivost a cenovou výhodnost služeb ČR) a partnerské dvojice, přijíždějící autem/motocyklem, vlakem nebo autobusem zejména z okolních regionů, ale i celé ČR za sportem, celkovou relaxací, poznáním, novými zážitky a venkovským prostředím,
- zahraniční návštěvníci (zejména z Polska, Německa, Slovenska, Holandska a Rakouska), přijíždějící zejména pracovně, dále za poznáním regionu s autentickou kulturou, sportem, venkovskou turistikou a celkovou relaxací,
- skupiny dětí a mládeže v sezónním a mimosezónním období, přijíždějící zejména za poznáním regionu, sportem, celkovou relaxací, zážitky a vzrušením,
- senioři, přijíždějící za poznáním a celkovou relaxací – vyžadují spolehlivost, bezpečnost a cenovou dostupnost služeb,
- individuální i organizovaní návštěvníci s úzkou specializací přijíždějící s vyhraněnými zájmy na významné folklórní akce, do zajímavých přírodních lokalit, za lidovými řemesly apod. - vyžadují předem vysokou míru informovanosti o navštěvovaných cílech, které se musí shodovat s předmětem jejich zájmu.

Výběr cílových skupin není definitivní, lze jej rozšířit a doplnit. Také to neznamená, že by nebyl vítán návštěvník, který do určených cílových skupin nepatří. Vymezení a specializace v cílových skupinách však pomůže lépe stanovit priority a zahrnout je do budoucích projektů.

10.2.5 Podrobný popis jednotlivých aktivit projektu v předinvestiční a investiční fázi

10.2.5.1 Předinvestiční fáze. Aktivita č. 1 - Identifikace položek rozpočtu.

Popis jednotlivých položek dle etap:

I. etapa

1) kamerový systém - vnitřní i vnější kamerový systém,

2) nový rezervační hotelový SW - komplexně řeší problematiku ubytovacího úseku, zejména funkci recepcie a na ni navazující služby, poskytuje údaje o hotelu, střediscích, cenách ubytování, přímé napojení na další zařízení hotelu (pokladní systém, účetnictví, rezervace online, vytápění a klimatizace apod.), dovoluje komunikaci s těmito subsystemy.

II. etapa

1) nákup a instalace výpočetní techniky pro marketingové oddělení - PC sestava zaměřená na práci s grafickými SW,

2) nákup a instalace audiovizuální techniky pro konferenční středisko - dataprojektor, projekční plátno, TV.

III. etapa

1) instalace internetu - technologie WIFI, vytvoření sítě LAN,

2) vybudování a vybavení wellness centra (rehabilitační pomůcky, sauna, vířivá vana, vybavení interiéru wellness centra),

3) instalace klimatizačních jednotek na pokoje - automatická klimatizační jednotka s digitální indikací teploty v místnosti včetně dálkového ovládání, biofiltry, biovýměníky tepla, režim odvlhčování, ekologické chladivo bez škodlivého vlivu na ozonovou vrstvu.

IV. etapa

1) modernizace hotelových pokojů - nábytková sestava včetně obkladů (postele, rozměr lůžka minimálně 100x200 cm, (dvojlůžko minimálně 200x200 cm), obklady, barevná TV, textilní souprava (lůžkoviny, ručníky apod.),

2) propagační materiály - informační leták, desky, obaly na propagační materiály, velkoplošný billboard.

10.2.5.2 Investiční fáze

Aktivita č. 4 – I. etapa

Celou první etapu lze rozdělit na dvě základní oblasti:

- a) investice do kamerového systému,
- b) požárního systému hotelu,
- c) nákup drobného vybavení hotelových interiérů.

V rámci investic do kamerového systému hotelu půjde zejména o instalaci centrálního kamerového a monitorovacího systému, jenž lze rozdělit dle monitorovaného prostoru na vnější a vnitřní. Informace z celého monitorovaného prostoru budou přenášeny, shromaž-

dovány a zaznamenávány prostřednictvím digitálního záznamového zařízení. Toto pracoviště pro sběr dat bude rovněž opatřeno přehlednými LCD monitory pro sledování monitorovaných prostorů.

Součástí této etapy bude také instalace požárního systému – jedná se o instalaci požárních čidel a požárních opticko-tepelných hlásičů včetně přepěťové ochrany a vedení sítě.

V oblasti drobného nákupu hotelových interiérů se jedná o nákup a instalaci hotelového rezervačního SW a jeho přímé napojení na další zařízení hotelu (pokladní systém, účetnictví, rezervace online, platební terminál, apod.), a zajištění komunikace nového SW s těmito subsystémy.

Aktivita č. 4 – II. Etapa

V této etapě bude nakoupena rovněž výpočetní technika na marketingové oddělení – jedná se o nákup PC sestavy s parametry pro grafický SW. Modernizováno bude také vybavení konferenčního sálu, konkrétně:

- dataprojektor – 2 ks,
- projekční motorické plátno – 1 ks,
- notebook – 1 ks,
- plazmová televize – 2 ks,
- ozvučovací technika – 1 ks.

Aktivita č. 5 – III. Etapa

Třetí etapu lze rozčlenit na tři základní oblasti:

- a) instalace internetu,
- b) vybudování wellness centra,
- c) instalace klimatizačních jednotek na pokoje.

Záměrem je poskytnout internetové připojení ve všech prostorách sklepu Skalák, tzn. půjde o vytvoření strukturované kabeláže LAN (Ethernet) a propojení s technologií WIFI tak, aby byla všem hotelovým hostům zajištěna možnost bezdrátového přístupu na Internet.

Dále budou realizovány stavební úpravy vyčleněných prostor, jejich interiérové vybavení zrcadly a nákup rehabilitačních a cvičebních pomůcek.

Jednotlivé pokoje budou osazeny klimatizačními jednotkami s digitální indikací teploty v místnosti včetně dálkového ovládní, biofiltry, biovýměníky tepla, režimem odvlhčování, používáno bude ekologické chladivo bez škodlivého vlivu na ozonovou vrstvu.

Aktivita č. 6 – IV. Etapa

Zahrnuje konečnou a de facto již poinvestiční (provozní) fázi projektu a je zaměřena na dovybavení (modernizaci) pokojů:

- a) modernizace hotelových pokojů - nábytková sestava včetně obkladů (postele, rozměr lůžka dle požadavků AHR, obklady), barevná TV, textilní souprava (lůžkoviny, ručníky apod.),
- c) propagační materiály - informační leták (2500 ks), desky, obaly na propagační materiály (5000 ks), velkoplošný billboard (1 ks).

10.2.6 Návaznost projektu na další aktivity žadatele a ostatních subjektů

Výsledky realizace projektu budou mít přímou návaznost na stávající aktivity žadatele v oblasti cestovního ruchu, zejména na programové balíčky.

Žadatel je dlouholetým členem Obchodní a hospodářské komory v Hodoníně, majitel firmy Šebesta spol. s r.o. je jejím předsedou. Dále je firma členem Regionu Slovácko v Uher-ském Hradišti a členem Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu okresu Hodonín (SPCR okresu Hodonín). Cílem tohoto Sdružení je společná prezentace v oblasti cestovního ruchu na Hodonínsku.

Projekt Kooperace – předkladatel SP ČR okresu Hodonín.

Projekt svou podstatou podpořil rozvojové záměry členů ve formě:

- pořízení prostředků, který je přístupný a přínosný všem členům sdružení,
- hospodářský rozvoj, konkurenceschopnost a ekonomický růst zúčastněných,
- zajištění speciálních, exkluzivních služeb na profesionální úrovni,
- snížení a zefektivnění nákladů na společný marketing, odbyt a odbornou přípravu účastnických firem,
- rozšířil uplatnění firem na stávajících a nových segmentech trhu,

- podpořil uplatnění nových progresivních technologií a metod v marketingu, jeho širší uplatnění v podnikatelské praxi, sníží náklady na jejich pořízení a dát možnost využití subjektům, pro které by byly jinak nedostupné,
- zvýšil úroveň odborné přípravy a výchovu učňů a vlastních zaměstnanců v oboru,
- významnou měrou přispěl ke vzájemné komunikaci a spolupráci členské základny při řešení individuálních a společných problémů.
- realizace 6/2005 - 5/2007
- celková investice 3 000 000,00

Projekt má dále návaznost na tyto dva projekty předkládané Městem Kyjov a Regionem Slovácko:

Aktivní Kyjov – blíž turistům i obyvatelům – předkladatel Město Kyjov.

Všeobecný cíl projektu:

- zkvalitnit a rozšířit nabídku poskytovaných služeb a dosáhnout prostřednictvím atraktivních prostor vyšší prestiže kyjovského regionu v podvědomí turistů a místních obyvatel.

Specifické cíle:

- zvelebení stávajícího dvorního traktu oproti stávajícímu stavu (investiční cíl),
- zvýšení počtu návštěvníků IC,
- zvýšení počtu nabízených služeb v prostorách IC,
- vyšší spokojenost návštěvníků IC.

Nově vybudovaná infrastruktura ve stávajícím dvoru IC přispěje k rozšířené nabídce poskytovaných služeb, umožní návštěvníkům i turistům města využít tyto prostory pro odpočinek, pro základní občerstvení, pro základní hygienu. Zejména cykloturisté využítí doplňující a zcela nové služby jako jsou půjčovna a servis jízdních kol, úschovna jízdních kol aj. Zvýšeným počtem návštěvníků a vyšší spokojeností obslužených klientů zejména v řadách cykloturistů podpoří projekt rozvoj cestovního ruchu v regionu a zvýší tím podíl ekologicky šetrných forem turistiky.

Realizace propagační kampaně a marketingu produktů regionu Slovácko v období 2009–2010– předkladatel Region Slovácko.

Globálním cílem projektu je koordinovaná podpora společného turistického rozvoje a marketingových aktivit na území přirozeného turistického regionu Slovácko. Projekt řeší realizaci prioritních marketingových aktivit definovaných v dlouhodobé strategii a akčním plánu rozvoje cestovního ruchu regionu Slovácko. Hlavním cílem projektu je dále rozvíjet a posilovat turistickou značku Slovácko prostřednictvím nových marketingových témat a návazných konkurenceschopných produktových balíčků. Součástí projektu je také návrh a realizace marketingové a informační kampaně v období 2009–2010, zkvalitnění a aktualizace informačního systému (turistického portálu) a zkvalitnění turistických informačních služeb pro návštěvníky regionu.

10.2.7 Významné multiplikační efekty projektu

(Např. nepřímo vytvořené místa/poptávka v návaznosti na jednotkové náklady projektu), jejich kvantifikovaný odhad.

Obecně cestovní ruch pozitivně ovlivňuje rozpočty řady subjektů nejrůznějších odvětví a sektorů, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura, sport. V návaznosti na realizaci projektu dojde ke zvýšení poptávky ve výše uvedených oblastech. Projekt přispěje obecně ke zvýšení kvality služeb poskytovaných v cestovním ruchu, čímž se zvýší i atraktivita Jihomoravského kraje jako turistické destinace.

V důsledku zkvalitnění a rozšíření nabídky kvality ubytování pro návštěvníky regionu a zvýšení účinnosti a kvality regionálního marketingu se předpokládá růst návštěvnosti sklepu Skalák o 800 turistů ročně. Společenský přínos ze zvýšené návštěvnosti spočívá v nárůstu tržeb a tím i zisku vytvořeného v obci a regionu.

Při výpočtu přínosů bylo vycházeno ze studií České centrály cestovního ruchu, kde se uvádí, že zahraniční návštěvníci utratí v průměru cca 70 EUR (1 960 Kč) za jednu návštěvu. Jedná se o výdaje na nakupování, stravování a ostatní služby. Odhaduji, že tuzemský turista utratí cca 30 % této částky – což činí cca 20 EUR (560 Kč).

10.2.8 Časový harmonogram realizace dle etap

Harmonogram projektu (viz tab. č. 16) je dělen na jednotlivé aktivity a časová období (měsíce, roky) včetně zvýraznění počátku a konce aktivity a návaznosti těchto aktivit. Zvýrazněny jsou i tzv. finanční etapy, tzn. etapa, po jejímž ukončení dojde k předložení Žádosti o platbu.

Tab. 16. Časový harmonogram [zpracování vlastní]

Fáze projektu	Časový harmonogram realizace projektu																							
	2010												2011											
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Příprava projektové dokumentace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podání Žádosti o dotaci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizace výběrového řízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizace projektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podání Žádosti o proplacení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.3 Analýza trhu, marketingová strategie

10.3.1 Analýza relevantní konkurence a doplňkových služeb vztahujících se k předmětu projektu na relevantním trhu (konkrétní konkurence na konkrétním místě).

Vzhledem k povaze, možnostem a úrovni nabízených služeb sklepu Skalák, jsem se v konkurenčním srovnání zaměřila na především na ubytovací zařízení, které představují stejnou kategorii a podobnou nabídku služeb. Za přímé konkurenty sklepu Skalák je možné považovat jen konkurenční zařízení, která nabízejí stejnou kvalitu svých služeb a která jsou současně orientovaná na stejnou nebo podobnou klientelu (na zákazníky s podobnými požadavky na kvalitu a strukturu služeb). Na území kyjovského regionu se nachází celkem 5 ubytovacích zařízení podobného charakteru. Jako nejvýraznějšího konkurenta bych uvedla

Bukovanský mlýn v nedaleké obci Bukovany s kapacitou ubytování 50 lůžek a podobnou strukturou služeb, dále hotel Club 99 v Kyjově s kapacitou ubytování 54 lůžek. Dále firma LIVI, spol. s r.o. Dubňany, která provozuje svou činnost v areálu vinných sklepů Šidleny v katastru vinařské obce Milotice. Toto vinařství nabízí srovnatelnou škálu služeb jako sklep Skalák, nevýhodou LIVI je ubytování mimo prostory sklepního hospodářství, což snižuje pohodlí zákazníka tím, že musí k ubytování dojíždět. Dalším konkurentem je Svatoborský sklípek, který opět nabízí srovnatelnou strukturu služeb, má však kapacitu ubytování pouze 36 lůžek, což je v případě autobusového zájezdu nedostačující. Nejvzdálenějším konkurentem je hodonínský hotel Krystal, který však nabízí pouze ubytovací služby.

Informace o jednotlivých konkurenčních firmách jsem získala pomocí osobní návštěvy provozovny, návštěvy internetových stránek a portálů nabízejících služby požadovaného charakteru.

V kyjovské oblasti se nachází množství dalších zájezdních vinných sklepů, jimiž jsem se z důvodu odlišnosti povahy jimi nabízených služeb a jejich zaměření na jiný druh klientely dále nezabývala.

Ze všech hostů ubytovaných v loňském roce (2009) v hromadných ubytovacích zařízeních bylo 51,5 % zahraničních turistů. Nejvíce hostů (4,5 milionu) navštívilo Prahu, z toho téměř 90 % byli zahraniční hosté. Dalším nejvíce navštíveným krajem byl právě kraj Jiho-moravský (1,2 milionu osob). V oblíbenosti mezi zahraničními turisty se Jihomoravský kraj umístil na 3. místě, kdy jej v loni navštívilo 432 tisíc nerezidentů, což činí necelých 40 % všech hostů.

Celkový počet návštěvníků v místě realizace projektu za rok

Jelikož bylo zjištěno, že v zimní období místo realizace projektu navštíví 31.000 os., v letním období místo realizace projektu navštíví 22.750 os., **je výchozí hodnota počtu návštěvníků pro výpočet poptávky stanovena na 53.750 os.**

V regionu Jihovýchod (konkrétně na Hodonínsku) je situace s ubytovacími kapacitami na úrovni H*** velmi neutěšená. Na jedné straně je zde ze strany návštěvníků hlad po této lokalitě, avšak kapacity adekvátního ubytování v zmíněné požadované kvalitě zde prakticky nejsou.

Tab. 17. Odráží strukturu ubytovacích zařízení na Jižní Moravě [27]

Rok	Celkem	hotely a podob. zařízení	hotely *****	hotely ****	ostatní hotely	chaty a ubytovny	ostatní
2002	646	322	0	17	165	112	159
2003	678	349	0	20	169	111	165
2004	693	377	0	21	164	113	149
2005	696	386	0	20	162	103	155
2006	658	373	1	22	158	100	140
2007	660	371	1	23	153	98	142
2008	655	366	1	23	155	92	146

Ve kyjovském regionu působí čtyři hotely se srovnatelnou kapacitou okolo 50 lůžek. Samotný sklep Skalák disponuje 50 lůžky, jedná se o ubytování v dvoulůžkových pokojích a apartmánu kategorie H**.

Tržní podíl u tuzemské i zahraniční klientely na území regionu Kyjovsko činí cca 25%, zbytek tvoří konkurenční hotel Club 99 v Kyjově a hotel Bukovanský mlýn společně s dalšími malými penziony a hotely v okolí.

10.3.2 Analýza a odhad relevantní poptávky v místě dopadu projektu na relevantním trhu (konkrétní poptávka na konkrétním místě.

Statistika sklepu Skalák odpovídá statistickým trendům ve vztahu ke zvyšování počtu příchozích zahraničních turistů. Tento trend je zapříčiněn poptávkou po službách s vysokým standardem. Pro další zvýšení počtu ubytovaných zahraničních turistů je zapotřebí poskytovat služby na vyšší úrovni než doposud. Sklep Skalák chce na uvedené a dokladované trendy reagovat celkovou modernizací ubytovacích kapacit tohoto typu, které v posledních letech zaznamenávají největší nárůst poptávky ze strany turistů, včetně zahraničních. To je také základním předpokladem pro rozšíření kongresové turistiky a zvýšení počtu příjezdů zahraničních turistů, jak ukazuje tabulka č.18. K tomuto má dopomoci realizace předkládaného projektu.

Tab. 18. Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR [27]

	2007			2008		
	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků	Počet zařízení	Počet akcí	Počet účastníků
Hromadná ubytovací zařízení celkem	184	3 507	701 166	177	3 832	761 901
Hotely *****	15	436	103 011	15	417	84 162
Hotely ****	56	1 513	337 894	67	1 825	421 812
Hotely ***	88	1 322	217 682	75	1 424	225 768
Ostatní hotely a penziony	14	128	22 836	8	76	14 443
Ostatní ubytovací zařízení	11	108	19 743	12	90	15 716

Tab. 19. Obsazenost sklepu Skalák v posledních letech [zpracování vlastní]

SLEDOVANÉ OBDOBÍ	ROK 2007	ROK 2008	ROK 2009
Počet hostů celkem	3298	3716	3931
Cizinci	675	811	1041
Češi	2623	2905	2890
Obsazenost pokojů v %	18,07	20,36	21,54

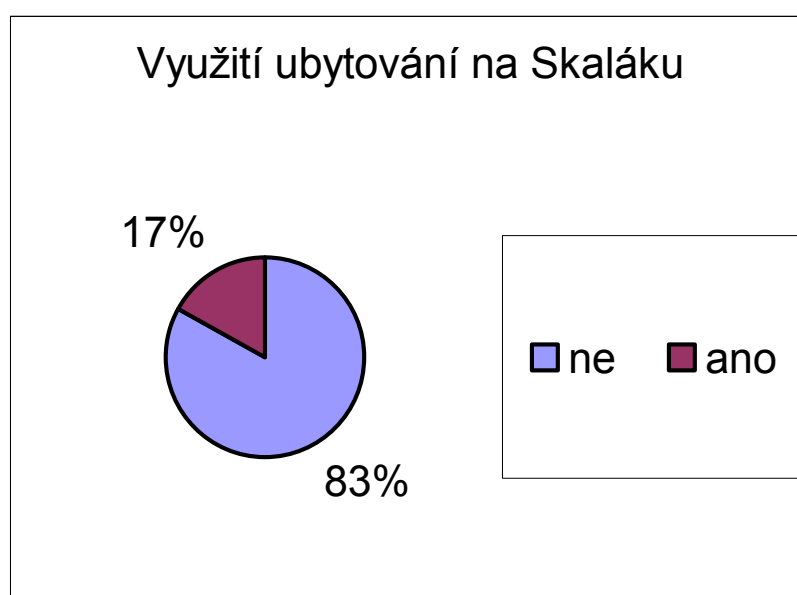
Statistické údaje vývoje počtu turistů v ČR a na Jižní Moravě

Jak je již uvedeno v analýze regionu Kyjovsko, v oblasti cestovního ruchu lze v posledních letech dle ČSÚ pozorovat postupný celkový růst poptávky turistů po ubytování. Zatímco počet ubytovaných domácích turistů (rezidentů) má zejména v posledních letech stoupající charakter, příjezdy zahraničních turistů (nerezidentů) zaznamenávají stagnaci.

Odhad budoucí poptávky - ubytování

Pro zjištění velikosti budoucí poptávky a identifikace potřeb cílových skupin bylo v období od února 2009 do prosince 2009 provedeno dotazníkové šetření mezi návštěvníky kyjovského regionu. Šetření probíhalo pomocí turistického informačního centra v Kyjově, bylo osloveno celkem 1.264 respondentů. Každý z respondentů byl seznámen s cíli projektu a jeho obsahem.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 17 % dotazovaných by v případě potřeby využilo ubytování na Skaláku.



Graf 13. Využití ubytování na Skaláku [zpracování vlastní]

Předpokládaná roční poptávka po ubytovacích službách

Celkový počet návštěvníků v místě realizace projektu za rok je podle statistik kyjovského informačního centra 39.450 osob, dle dotazníkového šetření by se v zájezdním sklepě Skalák ubytovalo 17 %, tedy budoucí roční poptávka by činila 6706 osob, což je téměř dvojnásobek dosavadní obsazenosti. ($39.450 \text{ os.} \times 0,17 = 6.706 \text{ os.}$)

Celková vytíženosti ubytování, skutečný počet ubytovaných

Maximální vytíženost objektu jde vypočítat jako součin počtu dnů v roce tj. 365 a počtu lůžek tj. 50, výsledkem je **18.250** noclehů. Z poměru předpokládané roční uspokojené poptávky a maximální vytíženosti můžeme konstatovat, že předpokládaná roční uspokojená

poptávka po ubytování je 6.706 noclehů. Celkový počet reálně ubytovaných osob za rok 2009 byl 3.931 osob, což představuje 21,54 % z celkové možné vytíženosti ubytování.

10.3.3 Marketingový mix

Produkt (výsledný výrobek nebo služba)

Jedním z nejdůležitějších předpokladů rozvoje CR je úspěšná tvorba produktu, který se pod značkou destinace návštěvníkům nabízí. Marketing umožňuje poskytovat správný produkt na správném místě, ve správný čas, správnému zákazníkovi za správnou cenu. V oblasti cestovního ruchu vychází produkt z atraktivit, které daný region nabízí. Je nutné jej sestavit tak, aby oslovil zákazníky, kteří do regionu přijedou a stráví zde nějaký čas. Na základě výsledků provedených analýz z předchozí kapitoly a vzhledem k charakteru projektu je základním produktem ubytovací služba jasně definovaného standardu.

Dalšími produkty jsou:

- programy pro trávení volného času, které se člení na cca 30 základních produktů, produkty jsou dále členěny na domácí a zahraniční cestovní ruch s přihlédnutím požadavků, zájmům a mentalitě návštěvníků (většinou dle národnosti),
- základní zaměření je na kulturu, folklor, památky, zdraví, sport a náboženství,
- informační centrum, které je zapojeno do sítě městských informačních center; zde jsou poskytovány klasické služby jako u klasických informačních center – tuto roli plní recepce,
- kongresová turistika, pro tyto účely slouží seminární sál s příslušnou dosavadní technikou a jako takový je provozován, je však limitován ubytovacími možnostmi, dovybavení audio a video technikou řeší tento projekt,
- wellness - tato služba bude vybudována v rámci tohoto projektu.

Price (cena a cenová politika)

Výhodou při stanovování ceny je absence srovnatelné konkurence v okruhu cca 40 kilometrů. Na území kyjovského regionu se nachází celkem 5 ubytovací zařízení podobného charakteru. Jako nejvýraznější konkurenta bych uvedla Bukovanský mlýn v nedaleké obci Bukovany s kapacitou ubytování 50 lůžek a podobnou strukturou služeb, dále hotel Club

99 v Kyjově s kapacitou ubytování 54 lůžek. Dále firma LIVI, spol. s r.o. Dubňany, která provozuje svou činnost v areálu vinných sklepů Šidleny v katastru vinařské obce Milotice. Toto vinařství nabízí srovnatelnou škálu služeb jako sklep Skalák, nevýhodou LIVI je ubytování mimo prostory sklepního hospodářství, což snižuje pohodlí zákazníka tím, že musí k ubytování dojíždět. Dalším konkurentem je Svatoborský sklípek, který opět nabízí srovnatelnou strukturu služeb, má však kapacitu ubytování pouze 36 lůžek, což je v případě autobusového zájezdu nedostačující. Nejvzdálenějším konkurentem je hodonínský hotel Krystal, který však nabízí pouze ubytovací služby.

Realizací projektu tak sklep Skalák bude moci nabídnout široké cílové skupině (pracovníci firem, individuální návštěvníci a klienti cestovních kanceláří; domácí a zahraniční klientela) komplexní služby na kvalitní úrovni za přijatelné ceny.

Tab. 20. Srovnání cen s konkurencí [zpracování vlastní]

3 *** (2 **)	KAPACITA POKOJŮ	KM OD SKALKY	CENA/OSOBU/NOC	RELAXAČNÍ VYUŽITÍ, FITNESS
Hotel Krystal Hodonín	90 lůžek	31,5 km	890,- Kč	NE
LIVI spol. s r.o. Dubňany	33 lůžek	19 km	590,- Kč	NE
Svatoborský sklípek	36 lůžek	16,5 km	390,- Kč	NE
Hotel Club Kyjov	54 lůžek	10 km	680,- Kč	NE
Hotel Bukovanský mlýn	50 lůžek	15 km	820,- Kč	NE

Promotion (propagace – komunikační mix)

Dnes již nezbytnou součástí prezentace sklepu Skalák tvoří internetová propagace, a to jak pomocí vlastních webových stránek, tak i umístění informací do internetových portálů, které možnosti ubytování nabízí. Protože zmíněných portálů poskytující informace s možností vyhledávání zařízení podle zadaných kritérií je celá řada a kvalita jednotlivých portálů se liší, musí vedení firmy pečlivě zvažovat, které portály si jako své „partnery propagace“ zvolí. Cílem internetové propagace je oslovení co možná největšího množství potenci-

álních zákazníků a proto se vedení firmy rozhodlo sklep Skalák propagovat na nejvíce navštěvovaných českých portálech, případně na některých portálech zahraničních. Jako významné kritérium výběru portálu by měla být návratnost investic spojených s propagací, ale i kvalitu a nabídkovou strukturu portálu, ve kterém jsou jednotlivé ubytovací služby řazené. Sklep Skalák prezentuje veškeré informace o svých činnostech a nabízených službách prostřednictvím:

vlastních informačních médií:

- internetové stránky www.sklepskalak.cz, zde je možné nalézt základní informace o sklepu Skalák, nabízených službách, digitální fotografie zobrazující exteriér i interiérové prostory i nejdůležitější kontakty,
- informační koutek v prostorách recepce,
- propagační leták,

externích informačních médií:

- internetové stránky, např.: www.spcr.eu, www.slovacko.cz, www.ccrjm.cz, www.vitejte.cz,
- společné propagační materiály Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu okresu Hodonín,
- místní a regionální tisk,
- osobní jednání majitele a marketingového oddělení se zástupci cestovních agentur, cestovních kanceláří, firem,
- účast na veletrzích a prezentacích, např. MMR Praha, Česká kancelář ve Vídni.

4) Place

Distribučních cest je v případě poskytovaných služeb žadatele několik:

- recepce v budově sklepu Skalák, Skalka 69, okres Hodonín,
- cestovní agentury a cestovní kanceláře,
- internet – online rezervační systém,
- e-mail,
- telefon.

10.3.4 Veřejná podpora

Projekt zakládá veřejnou podporu.

Jaký vliv má projekt na zákazníky z jiných členských zemí? (může dojít k poškození obchodu mezi členskými státy?)

Díky projektu nemůže v žádném případě dojít k poškození obchodu mezi členskými státy EU, spíše naopak – díky realizaci projektu se předpokládá nárůst v počtu zahraniční turistů. Projekt zajišťuje rovný přístup k využívání výsledků projektu jak domácím, tak zahraničním zákazníkům.

10.4 Ekonomické zhodnocení projektu

10.4.1 Zajištění investičního a oběžného majetku, finanční plán

Jedná se o finanční plán ve vztahu k profinancování oprávněných a uskutečněných způsobilých výdajů. Žadatel veškeré výdaje vynaložené na projekt nejprve hradí z vlastních zdrojů, ty jsou mu na základě předložených žádostí o platbu proplaceny z 60 % (podíl příslibné dotace).

Rozpočet projektu je zpravidla rozdělen na:

- způsobilé výdaje - výdaje, které jsou způsobilé k financování veřejných zdrojů konkrétně z rozpočtu RR tzn. žadatel z těchto výdajů požaduje proplacení příslušné procentuální části formou dotace,
- nezpůsobilé výdaje - výdaje, které nemohou být spolufinancovány ze strukturálních fondů např. DPH, žadatel na ně tudíž nemůže nárokovat dotaci.

V rámci výzvy byla stanovena výše dotace ze zdrojů vybraného programu na 60 % z celkových způsobilých výdajů. Žadatel musí předem počítat s tím, že 40 % finančních prostředků, což je v případě tohoto projektu 2 125 333 Kč, bude hradit z vlastních zdrojů. Celkovou částku investice je nutné předfinancovat, dotace bude přidělena žadateli až po ukončení projektu a fyzické kontrole ze strany regionální rady.

Předběžné celkové náklady projektu jsou 6 376 000 Kč, z toho 5 313 333,3 Kč tvoří způsobilé náklady projektu a 1 062 666,7 Kč náklady nezpůsobilé (tj. DPH 20 %).

Předpokládaná požadovaná částka k proplacení dotace regionální radou činí 3 187 999,8 Kč, předpokládaný termín předložení žádosti o proplacení 30.08.2011. Dále by měl předkladatel projektu počítat se skutečností, že přiznaná dotace bývá zpravidla proplacena s 6 – 10 měsíčním zpožděním po předložení monitorovací zprávy, což může způsobit značnou komplikací v cash flow.

10.4.1.1 Přehled financování projektu

Celkové výdaje projektu	6.376.000,0 Kč
Celkové způsobilé investiční výdaje	5.313.333,3 Kč
Vlastní podíl žadatele (40 % z celkových způsobilých výdajů):	
veřejné prostředky	0,0
soukromé prostředky	2.125.333,0
Dotace projektu (60 % z celkových způsobilých výdajů):	
dotace z rozpočtu RR	3.187.999,8
z toho EU	3.187.999,8
Celkové veřejné prostředky	3.187.999,8
Celkové prostředky na krytí nezpůsobilých výdajů (DPH 20%)	1.062.666,7
Žadatel:	2.125.333,0
úvěry bank	0,0
vlastní zdroje	2.125.333,0

Díky dlouhodobým příznivým výsledkům hospodaření firmy Šebesta (finanční zdraví prokáže firma předložením kopií daňových přiznání za minulá období) se firma rozhodla financovat projekt z vlastních zdrojů. Vzhledem k rozsahu investičních výdajů a v rámci řízení cash flow bych však doporučila zvážit možnost čerpání bankovního úvěru alespoň na

překlenovací období, než by došlo k proplacení dotace ze strany RR. Vzhledem k současné ekonomické situaci by však firma musela postavit podnikatelský záměr na jiné aktivity, neboť ubytovací služby jsou z hlediska poskytování úvěrů rizikovou skupinou. Způsob financování však není ve fázi předkládání projektu rozhodující, není podmínkou pro získání dotace.

10.4.2 Rozpočet projektu

V Tab.21. pod textem nalezneme jednotlivé položky rozpočtu.

Tab. 21. Rozpočet projektu, [zpracování vlastní]

NÁZEV VÝDAJE	CENA / KS.	VÝDAJ CELKEM	JEDNOTKA
Náklady na stavební část, dovybavení, propagaci a nákup technologií	5 313 333,3	5 313 333,3	Kč
Propagační materiály	178 000,0	178 000,0 Kč	celek
Stavební úpravy - ubytovací část	3 180,0	2 556 720,0	m ³
Stavební úpravy - wellness	3 180,0	124 020,0	m ³
Vybavení wellness – sauna, Whirpool, doplňky.	329 000,0	329 000,0	celek
Ostatní technologická zařízení - WI FI pokoje, kamerový systém, notebook, dataprojektor, plazmová televize, hotelový software, projekční plátno apod.	738 539,3	738 539,3	celek
Klimatizace na pokoje + ovládání	21 600,0	540 000,0	pokoj
Vybavení pokojů – textilie, šatní skříň, TV, lampička, židle apod.	29 400,0	735 000,0	pokoj
Administrativní náklady	112 000,0	112 000,0	celek
Způsobitelné výdaje celkem	5 313 333,3	5 313 333,3	Kč
Nezpůsobitelné výdaje celkem (DPH 20%)	1.062.666,7	1.062.666,7	celek
Celkové výdaje projektu	6 376 000,0	6 376 000,0	celek

Stavební úpravy:

- rekonstrukce a vybavení ubytovací části (804 m³),
- přestavba wellness (39 m³).

10.5 Analýza nákladů a přínosů (Cost – Benefit Analysis)

Diskontní sazba pro finanční analýzu a pro diskontování a výpočet kritériálních ukazatelů finanční analýzy - je nastavena v rámci výzvy č. 15 automaticky na **5 %**.

Diskontní sazba pro ekonomickou analýzu, a pro diskontování a výpočet kritériálních ukazatelů ekonomické analýzy - je nastavena v rámci výzvy č. 15 automaticky na 5,5 %.

Jak je již uvedeno v kapitole 10.3.2. současná obsazenost ubytování sklepu Skalák je 21,54% z celkové možné roční ubytovací kapacity. Dle výsledků dotazníkové šetření a dalších ekonomických odhadů firma předpokládá realizací projektu zvýšení obsazenosti ubytovacích kapacit v dalších letech na 40% z celkové možné roční obsazenosti. Dle kalkulační tabulky č.21 by tedy předpokládaná návratnost investice bez poskytnutí dotace byla za 15 let. Protože se firma rozhodla předložit projekt v rámci příslušné prioritní osy pro získání dotace z EU, kdy vlastní investiční náklady při poskytnutí dotace ve výši 3 187 999,8 Kč představují 2 125 333 Kč, doba návratnosti by se dle tabulky č.22 zkrátila na 6 let.

Tab. 22. Vstupní kalkulace – varianta s dotací [zpracování vlastní]

* bez zaměstnanců (bez platu), vše řešeno v rámci rodinného podniku. Finanční ocenění až při celoročním podílu na zisku						
Apartament	4		Dvoulůzkové pokoje	24		
Pocet lidí / noc / apartament	2		Pocet lidí / noc / pokoj	2		
Kč / noc / osoba bez snídaně	600 Kč		Kč / noc / osoba bez snídaně	450 Kč		
Celkem / den	4 800 Kč		Celkem / den	21 600 Kč		
Využití 85 %	4 080 Kč		Využití 85 %	18 360 Kč		
Využití 75 %	3 600 Kč		Využití 75 %	16 200 Kč		
Využití 60 %	2 880 Kč		Využití 60 %	12 960 Kč		
Využití 50 %	2 400 Kč		Využití 50 %	10 800 Kč		
Využití 40 %	1 920 Kč		Využití 40 %	8 640 Kč		
Využití 30 %	1 440 Kč		Využití 30 %	6 480 Kč		
	85 % využití	75 % využití	60% využití	50 % využití	40 % využití	30 % využití
Celkový předpokládaný měsíční obrát ubytování	673 200 Kč	594 000 Kč	475 200 Kč	396 000 Kč	316 800 Kč	237 600 Kč
Mzdy a odvody	-45 000 Kč	-45 000 Kč	-45 000 Kč	-45 000 Kč	-45 000 Kč	-45 000 Kč
Elektrina / Voda / Plyn	-35 000 Kč	-35 000 Kč	-35 000 Kč	-35 000 Kč	-35 000 Kč	-20 000 Kč
Uklid / Údržba / Praní /	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-10 000 Kč
Jiné náklady	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-20 000 Kč	-10 000 Kč
Měsíční zisk před zdaněním	553 200 Kč	474 000 Kč	355 200 Kč	276 000 Kč	196 800 Kč	152 600 Kč
<u>Měsíční zisk po zdanění 15%</u>	<u>82 980 Kč</u>	<u>71 100 Kč</u>	<u>53 280 Kč</u>	<u>41 400 Kč</u>	<u>29 520 Kč</u>	<u>22 890 Kč</u>
<u>Roční zisk po zdanění 15%</u>	<u>995 760 Kč</u>	<u>853 200 Kč</u>	<u>639 360 Kč</u>	<u>496 800 Kč</u>	<u>354 240 Kč</u>	<u>274 680 Kč</u>

Tab. 23. Vstupní kalkulace – varianta s dotací – finanční návratnost [zpracování vlastní]

Finanční návratnost v letech						
	85 % využití	75 % využití	60% využití	50 % využití	40 % využití	30 % využití
5 let	4 978 800 Kč	4 266 000 Kč	3 196 800 Kč	2 484 000 Kč	1 771 200 Kč	1 373 400 Kč
6 let	5 974 560 Kč	5 119 200 Kč	3 836 160 Kč	2 980 800 Kč	2 125 440 Kč	1 648 080 Kč
7 let	6 970 320 Kč	5 972 400 Kč	4 475 520 Kč	3 477 600 Kč	2 479 680 Kč	1 922 760 Kč
8 let	7 966 080 Kč	6 825 600 Kč	5 114 880 Kč	3 974 400 Kč	2 833 920 Kč	2 197 440 Kč
9 let	8 961 840 Kč	7 678 800 Kč	5 754 240 Kč	4 471 200 Kč	3 188 160 Kč	2 472 120 Kč
10 let	9 957 600 Kč	8 532 000 Kč	6 393 600 Kč	4 968 000 Kč	3 542 400 Kč	2 746 800 Kč
11 let	10 953 360 Kč	9 385 200 Kč	7 032 960 Kč	5 464 800 Kč	3 896 640 Kč	3 021 480 Kč
12 let	11 949 120 Kč	10 238 400 Kč	7 672 320 Kč	5 961 600 Kč	4 250 880 Kč	3 296 160 Kč
13 let	12 944 880 Kč	11 091 600 Kč	8 311 680 Kč	6 458 400 Kč	4 605 120 Kč	3 570 840 Kč
14 let	13 940 640 Kč	11 944 800 Kč	8 951 040 Kč	6 955 200 Kč	4 959 360 Kč	3 845 520 Kč
15 let	14 936 400 Kč	12 798 000 Kč	9 590 400 Kč	7 452 000 Kč	5 313 600 Kč	4 120 200 Kč
Vstupní investice celkem Kč bez DPH	5 313 333,3 Kč					

Tab. 24. Vstupní kalkulace – varianta s dotací – přehled nákladů [zpracování vlastní]

Celkové náklady pre-stavba pokojů + well-ness	2 680 740 Kč					
Celkové náklady vybavení	2 342 539,3 Kč					
Administrativní náklady	112 000 Kč					
EU dotace	3.187.999,8 Kč					

Předpokládaná doba návratnosti dle tabulky č.22 je pouze orientační, nejsou zde zakalkulovány příjmy z ostatních doprovodných činností jako např. stravování, prodej vína apod., což by znamenalo zrychlení návratnosti investice. Tabulka kalkuluje pouze ubytování.

Doba návratnosti

Doba návratnosti je dána počtem let, za které tok zisků přinese hodnotu rovnající se původním nákladům na investici. Jsou-li předpokládané zisky v každém roce životnosti investice stejné, pak dobu splacení zjistíme dělením uvedených nákladů roční částkou očekávaných výnosů.

Při současném stavu dosáhla firma zisku (středisko Skalák) za rok 2009 ve výši 828 626 Kč, budu tedy dále vycházet z těchto údajů.

Expertní odhady firmy však předpokládají návratnost investice dříve, neboť zvýšený zájem o ubytování vyvolá zvýšení příjmů dalších aktivit sklepu Skalák např. stravování, prodej vína apod., což se projeví v celkovém výsledku hospodaření. Dále firma předpokládá, že realizací projektu dojde k navýšení ročního zisku o 9 %, což činí 74 576,3 Kč z celkového zisku střediska Skalák. Předpokládaný roční zisk po realizaci projektu 903 202,3 Kč.

Tab. 25. Předpokládaná doba návratnosti projektu [zpracování vlastní]

Očekávané náklady	5 313 333,3 Kč
Předpokládané zvýšení peněžních příjmů	1158085,8 Kč
Doba návratnosti	$5\,313\,333,3 / 1158085,8 = 4,58$ roku = 4 roky a 212 dní

Doba návratnosti by činila 4 roky a 212 dní, což je dobrý výsledek, a z tohoto pohledu bych doporučila firmě projekt realizovat.

Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota investice představuje rozdíl mezi současnou hodnotou očekávaných výnosů (Cash Flow) a náklady na investici.

Provozní výdaje

V rámci finanční a ekonomické analýzy je třeba stanovit s určitou mírou abstrakce provozní výdaje, které jsou uvedeny níže v tabulce č.26. Provozní výdaje jsou bez DPH a byly

rozděleny do základních skupin dle metodiky pro finanční a ekonomickou analýzu. Mezi relevantní provozní výdaje byly zařazeny tyto:

- osobní výdaje,
- materiál a suroviny,
- energie,
- ostatní služby.

Provozní příjmy

Hodnoty ročních provozních příjmů odpovídají součinu počtu „prodaných“ služeb a jednotlivých cen.

Provozní příjmy jsou počítány v návaznosti na odhad poptávky po jednotlivých službách a jsou bez DPH.

Tab. 26. Finanční udržitelnost projektu v Kč, v letech 2010-2012 [zpracování vlastní]

Rok	2010	2011	2012
Předpokládané provozní příjmy	0	0	4.904009,0
Investiční náklady	2656666,6	2656666,6	0
Předpokládané provozní výdaje			2.852.420,0
Cash flow	-2655666,6	-2655666,6	2.051.589,0
Kumulované cash flow			2.051.589,0
Diskontované cash flow 5%			1.953.894,2

Tab. 27. Finanční udržitelnost projektu v Kč, v letech 2013-2016 [zpracování vlastní]

Rok	2013	2014	2015	2016
Předpokládané provozní příjmy	5.345.369,8	5.826.453,0	6.176.040,1	6.546.602,5
Investiční náklady	0	0	0	0
Předpokládané provozní výdaje	2.966.516,8	3.085.177,4	3.208.584,4	3.336.927,7
Cash flow	2378853,0	2.741.275,6	2.967.455,7	3.209.674,8
Kumulované cash flow	4.430.442,0	7.171.717,6	10.139.173,0	13.348.847,0
Diskontované cash flow 5%	2.157.689,7	2.368.016,	2.441.333,2	2.514.864,3

$$\check{C}SH = \sum_{n=1}^N P_n \frac{1}{(1+i)^n} - K \quad (1)$$

$$= 2.051.589,0 / (1 + 0,05)^2 + 2.378.853,0 / (1 + 0,05)^3 + 2.741.275,6 / (1 + 0,05)^4 + 2.967.455,7 / (1 + 0,05)^5 + 3.209.674,8 / (1 + 0,05)^6 - 5.313.333,3 = \mathbf{5.718.602 \text{ Kč}}$$

ČSH nabývá hodnoty větší než 0, tudíž je pro podnik daná investice výhodná. Čistá současná hodnota vyšla 5.718.602 Kč, tato hodnota říká, o kolik se zvýší tržní hodnota podniku.

10.6 Riziková analýza

Riziko je neoddelitelnou součástí řízení projektů. S jeho existencí je spojena jak naděje na výsledky, které jsou lepší než-li očekávané, tak hrozba, že tomu bude naopak. Významné je pro nás nalézt a vymezit v této části studie základní rizikové faktory, tedy takové faktory, které jsou příčinou či zdrojem rizika. Objevují se zejména v předpokládaných veličinách, které jsou pro výsledky projektu, potažmo jeho realizovatelnost resp. smysluplnost, významné, ale které nejsou pod naší kontrolou vůbec nebo jen z části.

Tab. 28. Riziková analýza [zpracování vlastní]

Druh rizika	Míra rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Eliminace rizika
Technická rizika			
Nedostatky v projektové dokumentaci	nevýznamné	nízká	Pravidelné konzultace se zpracovatelem projektu, studie proveditelnosti.
Dodatečné změny požadavků investora	významné	střední	Pravidelné porady projektového týmu s vedením sklepu Skálák.
Nedostatečná koordinace a provázanost jednotlivých etap	významné	střední	Pravidelné porady projektového týmu s vedením sklepu Skálák.
Výběr nekvalitních dodavatelů	významné	nízká	Průzkum trhu, důraz na reference při výběrovém řízení.
Nedodržení časového harmonogramu	významné	střední	Pravidelné porady projektového týmu s vedením sklepu Skálák
Navýšení cen vstupů	významné	nízká	V rozpočtu je s tímto již počítáno - navýšení oproti loňským cenám o 5 – 10 %.
Živelné pohromy a nepřízeň počasí	nevýznamné	nízká	Majitel je proti tomuto riziku pojištěn
Nekvalitní projektový tým	kritické	střední	Zodpovědný výběr projektového týmu.
Finanční rizika			
Neobdržení dotace	významné	nízká	Kvalitní záměr a příprava projektu.
Nedostatek finančních prostředků na předfinancování a v průběhu realizace projektu	nevýznamné	nízká	Včasně zajištění dostatečných finančních prostředků z úvěru a vlastních zdrojů.
Právní rizika			
Nedodržování pokynů pro zadávání zakázek.	nevýznamné	nízká	Odborný dohled při zadávání zakázek.
Nedodržení podmínek programu ROP	významné	nízká	Průběžná kontrola a dodržení podmínek ze strany OHK Hodonín.
Nedodržení právních norem ČR, EU	kritické	nízká	Sledování a dodržování právních norem.
Nevyřešené vlastnické vzta-	nevýznamné	nízká	Vlastnické vztahy jsou

hy			transparentně vyřešeny.
Provozní rizika			
Nedostatek poptávky po službách	katastrofické	střední	Kvalitní propagace a zvyšování úrovně poskytovaných služeb.
Nedostupná kvalitní pracovní síla v době udržitelnosti	významné	střední	Pečlivý výběr nových zaměstnanců a péče o stávající.
Nenaplnění partnerských a dodavatelskoodběratelských smluv	kritické	nízká	Zodpovědný výběr dodavatelů v rámci výběrového řízení, konzultace s právníkem.
Nedodržení monitorovacích ukazatelů projektu	významné	nízká	Sledování průběžného plnění monitorovacích ukazatelů projektu.
Nedostatek finančních prostředků v provozní fázi projektu	významné	střední	Včasně vyčlenění dostatečných finančních prostředků.

Dopad = porušení podmínek stanovených EU pro získání dotace.

Dalším možným rizikem pro firmu by byla posilující koruna – objemy finančních prostředků vyčleněné Evropskou komisí pro ČR jsou stanoveny v eurech, se sílicí korunou tedy klesá podpora vyjádřená v české měně. Celková výše podpory pro české firmy tedy se sílicí korunou klesá. Proti tomuto riziku je možné pouze jediné opatření – že firma mírně nadhodnotí rozpočet projektu. Je zde však riziko, že pak projekt bude zamítnut, protože se hodnotitelům projektu bude zdát, že výše požadovaných finančních prostředků neodpovídá cenám v místě a čase obvyklým.

10.7 Závěrečné hodnocení projektu

Se zrychlujícím se tempem života dnešní společnosti a důrazem na podávání maximálního pracovního výkonu se jeví rekreace, relaxace a odpočinek jako nezbytná součást života. V souvislosti s tím lze očekávat další rozvoj a růst významu odvětví cestovního ruchu. Nároky na pobyt turistů z hlediska kvality ubytování a z hlediska poskytovaných služeb neustále rostou, což dokládají i výše uvedené statistiky. Tento tlak pochází jak od návštěvníků, kteří přijíždějí za účelem rekreace a relaxace, tak ze strany firemní klientely.

Jihomoravský kraj je druhým turisticky nejnavštěvovanějším krajem, avšak dalšímu rozvoji

regionu brání nízká kapacita ubytování vyššího standardu, což je zejména na Hodonínsku a Kyjovsku velmi alarmující. Rekonstrukcí a vytvořením ubytování vyššího standardu tak dojde k doplnění chybějící nabídky v mozaice struktury ubytovacích služeb na Jižní Moravě. Rovněž poloha (blízkost hranic se Slovenskem a Rakouskem) a charakter vinařského regionu je ideální pro rozvoj konferenční turistiky s nejrůznějšími zaměřeními.

Předpoklady pro rozvoj odvětví cestovního ruchu jsou na Kyjovsku nadprůměrné, ale z hlediska využití stávajících možností dostatečně nevyužité. Zajímavým důvodem k návštěvě mikroregionu, by tak mohlo být turistické zpřístupnění událostí, které zde proběhly v prosinci roku 1805, vázících se k bitvě u Slavkova (expozice, historická naučná stezka) a mohlo by tak dojít ke zvýšení jeho návštěvnosti. Důležitá je také spolupráce obcí při jejich organizaci a propagaci. Vzhledem k turistickému potenciálu území existuje v regionu jen poměrně řídká síť značených turistických cest, poněkud hustější je síť cykloturistických cest. Vzhledem k poloze mikroregionu a jeho specifické atraktivitě přitom velkou část z nich tvoří nadregionální, případně dálkové cykloturistické trasy, které přivádějí do regionu i návštěvníky ze vzdálených míst. Současně je třeba zvýšit ubytovací kapacity, které jsou v mikroregionu nedostačující.

Pokud se v oblasti cestovního ruchu v mikroregionech Kyjovské Slovácko výrazně zkvalitní společné služby alepší úroveň jejich poskytování, zvýší se tím přitažlivost mikroregionů a obcí pro návštěvníky a následně se zvýší příjmy z cestovního ruchu pro všechny subjekty cestovního ruchu. Tím je myšleno například rozšíření možností ubytovacích a stravovacích kapacit, podmiňujících rozvoj cestovního ruchu a zlepšení dopravní dostupnosti turisticky atraktivních míst a památek.

Dosáhnout lepší nabídky turistické infrastruktury a využití turistického potenciálu by mělo být jednou z hlavních priorit pro rozvoj mikroregionů v této oblasti.

V případě sklepu Skalák je proto nutné jasně deklarovat zákazníkům kvalitu vybavení a širokou škálu nabízených služeb, což je základním předpokladem pro udržení stávající, ale rovněž získání nové klientely z tuzemska i zahraničí. To bude mít pozitivní dopad na rozvoj udržitelného cestovního ruchu v regionu Slovácka.

Na základě zjištěných ukazatelů a na základě provedených analýz a studie proveditelnosti, doporučuji předložený projekt „Rekonstrukce a úpravy za účelem zvýšení kvality nabízených služeb zájezdního sklepu Skalák“ ke spolufinancování z Regionálního operačního

programu NUTS 2 Jihovýchod, prioritní osy 2 – Rozvoj udržitelného cestovního ruchu, oblasti podpory 2.1 – Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch v celkové výši 60 % z celkových způsobilých výdajů.

Firma Šebesta spol.s r.o. působí na trhu již od roku 1992, počet zaměstnanců od té doby vzrostl z původních dvanácti na dnešních 77. Tento fakt je dostatečným důkazem zkušeností firmy a tedy i určitou zárukou pro vytvoření optimálního prostředí k udržitelnosti projektu a jeho dalšího rozvoje. Z šetření stavu v oblasti získávání finančních prostředků z fondů EU vyplynulo, že žádný z pracovníků firmy Šebesta nemá s výše uvedeným teoretické ani praktické zkušenosti. Proto navrhuji, aby důkladnou analýzou ve firmě a následným zpracováním projektové žádosti byla pověřena externí organizace, konkrétně OHK Hodonín, která sídlí v pronajatých prostorách firmy Šebesta a má nejen bohaté zkušenosti se získáváním dotací, ale i kvalifikované pracovníky, kteří působí jako manažeři projektů a splňují kvalifikaci nezbytnou pro vypracování a zadministrování projektů. Dále doporučuji, aby OHK Hodonín byla pověřena zpracováním monitorovacích zpráv včetně vypracování závěrečné zprávy celého projektu, a aby za firmu Šebesta spol. s r.o. byl jmenován pracovník jako koordinátor projektu a to buď majitel společnosti nebo vedoucí provozu sklepu Skalák a byl stanoven rozsah odpovědnosti za tento projekt.

Jedním z velmi významných faktorů pro úspěšné získání dotace je kvalitně sestavený rozpočet projektu. Jeho přibližná struktura je vždy součástí podmínek konkrétního OP. Obecně lze však říci, že podporované jsou ty projekty, v nichž je významná část finančních prostředků věnována na vznik nových produktů cestovního ruchu, nových pracovních míst či rozvoj činnosti v oblasti venkova a menší část na výdaje spojené s administrativou projektu.

Při hodnocení programů na podporu rozvoje cestovního ruchu a rozvoje venkova jsem došla k závěru, že největším nedostatkem je jejich administrace a zdlouhavé procesy, které některé podnikatele od programů odrazují. Proto by se do budoucna měly řídicí orgány zamyslet nad tím, jak zjednodušit příručky pro příjemce a snížit počet požadovaných dokumentů, ulehčí práci jak sobě tak i zájemcům o podporu. Jedním z možných opatření pro odstranění neúměrné administrativní zátěže je dle mého názoru změna přístupu k posuzování oprávněných výdajů ve vztahu k realizovaným cílům projektu. Myslím, že způsobilost dokladů není až tak důležitá, naopak jen příjemcům a poskytovatelům dotací její zkoumání a dokladování zbytečně přiděluje práci, což snižuje efektivitu využití dotačních prostředků.

Kdyby byly kontrolovány spíše výsledky projektu než jednotlivé doklady, každý realizátor by si s poskytnutými prostředky hospodařil dle svého uvážení a kdyby dokázal dosáhnout slíbených výsledků s menšími náklady, byly by mu ušetřené prostředky odměnou za jeho šikovnost. Nutnou podmínkou by však muselo být kvalifikované posouzení přiměřenosti poskytovaných finančních prostředků slibovaným výsledkům projektu. Myslím, že by se mezi úředníky, kteří tráví většinu své pracovní doby přehrabováním se v hromadách účetních dokladů, by se našli tací, které by bylo možné rekvalifikovat na odhadce přiměřenosti nákladů.

Největší slabinou je administrace ze strany Ministerstva pro místní rozvoj. MMR selhalo a administraci nezvládá. Konkrétním příkladem je např., že peníze jsou vypláceny s 6 – 10 měsíčním zpožděním po předložení monitorovací zprávy, firmy pak musí projekty předfinancovat z vlastních zdrojů. Tato skutečnost je pak pro malé podniky překážkou pro předložení žádosti o dotaci, pro střední či velké podniky je pak značnou komplikací v jejich cash flow. Problémem je také samotná struktura monitorovacích zpráv a požadované dokumenty. Soukromé firmy jsou zvyklé na naprosto odlišný (efektivní) styl práce a kontakt s administrací pak bývá velmi bolestný.

ZÁVĚR

Region Kyjovsko má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který ovšem není dosud plně využíván. Jedním z cílů této studie bylo identifikovat silné a slabé stránky regionu a opatření nutná pro jeho rozvoj v oblasti cestovního ruchu. Výše uvedená doporučení by měla být realizována ve spolupráci všech dotčených subjektů, tj. veřejného, soukromého a neziskového sektoru a občanů regionu.

Pokrok v rozvoji cestovního ruchu musí být pravidelně monitorován a hodnocen. Na základě hodnocení pak bude modifikována návrhová část strategie, zejména navržené aktivity.

Předloženou strategii je třeba chápat jako úvodní a přitom zásadní krok na cestě ke zkvalitnění a rozvoji služeb cestovního ruchu a jako východisko pro spolupráci obcí, soukromého sektoru i místních neziskových organizací. Princip partnerství, z něhož studie vychází, je často nezbytnou podmínkou pro získání dotace z prostředků EU.

Strategie respektuje strategické dokumenty vyššího řádu a je zpracována rovněž s ohledem na dostupné informace o financování rozvojových aktivit v oblasti CR v programovacím období 2007 - 2013.

Cílem práce bylo mimo jiné identifikovat rozvojové možnosti tak, jak se jeví v daném okamžiku a za dané konstelace politických, ekonomických a sociálních faktorů v regionu, kraji, případně ČR. Snahou bylo nalézt ty oblasti cestovního ruchu, v nichž má nejen region, ale i samotný sklep Skalák možnost svými vlastními silami, za spolupráce subjektů cestovního ruchu na všech úrovních a s finanční podporou krajských, státních a evropských fondů dosáhnout rychle a efektivně zlepšení stávající situace a vytvořit podmínky pro další rozvoj.

V neposlední řadě by mělo být jednou z priorit zřizování a rozvoj turistických informačních center, jako důležitých informačních zdrojů pro potenciální návštěvníky mikroregionů Kyjovské Slovácko.

Rozvoj cestovního ruchu je podporován nejen přímými zásahy, ale výrazný vliv na něj má také sama tržní ekonomika.

Evropská unie směřuje podporu zejména do příhraničních regionů, čímž sleduje hlavně maximalizaci srovnání rozdílů mezi oblastmi geograficky slučitelných regionů. Takové

zásahy slouží k předcházení migrace a vylidňování slabých regionů. Celkový vliv integrace cestovního ruchu se promítne do rozvoje kvality služeb. Také působení mezinárodních řetězců a nadnárodně působících cestovních touroperátorů bude tlačit na celkovou profesionalizaci, standardizaci a ochranu hosta. Profesionalizace na jedné straně vytváří podmínky pro příliv turistů, avšak na druhé straně si vyžaduje růst investičních nákladů, které jsou nutné pro zachování konkurenceschopnosti v boji s přicházejícími novými subjekty s propracovaným know-how a kapitálovou silou.

Jestliže potenciální příjemci pomoci ze systémů fondů Evropské unie využijí jedinečné možnosti čerpat prostředky ze strukturálních fondů za aktivní asistence všech orgánů státní správy a samosprávy, zejména Ministerstva pro místní rozvoj, začne mít Česká republika reálnou šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu s nabídkou nových produktů. České republice se tak otevře prostor, mimo jiné pro kongresovou a venkovskou turistiku s jejími produkty šetrnými k přírodě.

Význam cestovního ruchu a jeho přínos pro jednotlivé regiony je stále častěji potvrzován nejen formou ekonomických ukazatelů, ale i atraktivitou turisticky navštěvovaných oblastí. Budoucnost jeho rozvoje ovšem spočívá v maximálním využití možností podpory, kterou nabízejí veřejný a soukromý sektor. Okruh těchto podpor cestovního ruchu není ještě zcela vyčerpán a jen na nás záleží, jestli se s nabízenými nástroji podpory naučíme správně a efektivně pracovat.

Diplomová práce podtrhuje význam cestovního ruchu a objasňuje jednotlivé nástroje podpory využívané v Jihomoravském kraji, analyzuje zjištěné nedostatky a poukazuje na jejich možná řešení. Uvedené závěry vychází ze studia strategických dokumentů, odborné literatury, přednášek a rozhovorů.

V další kapitole se dostáváme k charakteristice regionu Kyjovsko. Zde jsou zmíněny přírodní podmínky, ekonomické i demografické ukazatele a hodnoty týkající se cestovního ruchu. Význam kapitoly spočívá v objasnění základních podmínek, jejichž znalost napomáhá účelné aplikaci nástrojů na podporu cestovního ruchu ve vymezené oblasti.

Předkládaná diplomová práce usiluje o naplnění stanoveného cíle, kterým je komplexní zhodnocení situace cestovního ruchu v kyjovském regionu, zhodnocení současné nabídky služeb v zájezdním sklepě Skalák a rozšíření okruhu možných nástrojů podpory.

Více pozornosti bych zaměřila na motivaci obcí, která by mohla být pozitivně ovlivněna granty udělovanými dle počtu „přilákaných“ návštěvníků, svou atraktivitou by obce přilákaly více potencionálních zákazníků.

Veškerá tvrzení jsou v souladu s aktuálními programovými dokumenty státní a regionální politiky cestovního ruchu, jejichž význam zůstal zachován.

Jak potvrdila analýza, vnější podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Kyjovsko nejsou příznivé pro masovou turistiku postavenou na velkých turistických cílech a atraktivitách. V této oblasti nelze konkurovat regionům bohatým na všeobecně známé a atraktivní cíle. Přitom však má Kyjovsko návštěvníkům co nabídnout, je vnímáno jako součást Slovákka a je hodnoceno jako region s nadprůměrným turistickým potenciálem. To respektuje také vize rozvoje CR, ve které je jako cesta k úspěchu definována jedinečnost a kvalita, již ocení specifické cílové skupiny návštěvníků, ve spojení s dobrým marketingem využívajícím moderní trendy v CR.

Pokud bude marketing úspěšný a návštěvník přijede do regionu poprvé, bude porovnávat své představy s realitou na místě. Pro jeho spokojenost, dobrou referenci o regionu a budoucí návrat do destinace je rozhodující kvalita infrastruktury a služeb. Proto je nutné postupně vylepšovat turistickou infrastrukturu regionu, která je nyní v mnoha aspektech nedostatečná i schopnosti a znalosti lidí, kteří se ve všech zúčastněných oblastech na cestovním ruchu regionu podílejí.

Diplomovou práci na uvedené téma jsem si zvolila z důvodu rozšíření vlastních poznatků v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu. Sklep Skalák je mi velmi blízký a přála bych si aby předkládaný projekt byl vyhovující nejen z hlediska podmínek poskytnutí dotace, ale aby byla naplněna jeho podstata v rámci podpory prodeje a atraktivity vůči potencionálním zákazníkům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, J; KOTLER, P. Řízení hotelového provozu. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 93 s. ISBN 80-7169-400-2.
- [2] BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M. Strukturální politika Evropské unie. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 188 s. ISBN 978-80-7400-111-6.
- [3] BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future : In Tourism management: Research Policies Practice. 1. [s.l.] : [s.n.], 2000. 98 s.
- [4] FOSTER, T. R. V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management, aneb Jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [6] HORNER, S; SWARBROKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN: 80-247-0202-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketingový management turistické destinace. In: Sborník přednášek Region - Služby - CR. Mezinárodní konference. Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta filozofická. 9.-10.4.2001 Ostrava. s. 84 – 89. (ISBN 80-7042-580-6).
- [8] KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [9] KIRÁLOVÁ, A. Marketing: destinace cestovního ruchu. 1. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KOTLER, P; AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Translated by Pavel Medek. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, P. *Principles of marketing*. New York : Prentice Hall, 2001. 768 s.

- [13] KOTLER, P. Marketing management. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLÍKOVÁ, H. Podpora prodeje – prvek marketingu destinace cestovního ruchu. Marketing and komunikace, 3/2005, s. 14-16. ISSN 1211-5622.
- [15] LABSKÁ, H. Spoločenské základy marketingu. In: HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & book, 2007, str. 101. ISBN 978-80 969099-5-7
- [16] MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [17] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [18] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [19] PAVLÍČKOVÁ, R. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
- [20] SEATON, A.V.; BENNETT M. M. *The Marketing of Tourism Produkt: Koncept, Issues and Cases*. International Thomson Business Press, London 1996
- [21] VYSTOUPIL, J.; ŠAUER, M.; HOLEŠINSKÁ, A.; METELKOVÁ, P. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.
- [22] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje

- [23] *Cestovní-ruch* [online]. 1999, 7.2.2009 [cit. 2010-04-20]. Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení. Dostupné z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasrest.php>>.
- [24] *Strukturální fondy* [online]. 2009 [cit. 2010-02-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>

- [25] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. FONDY EVROPSKÉ UNIE. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/3fceee7b-5ca8-459a-afa3-a035841a7b70/ROP-NUTS-II-Moravskoslezsko>>.
- [26] *CzechTourism* [online]. 2005 [cit. 2010-04-20]. Aktuální informace. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/13_04_10_platebni_bilance_95_09.p>.
- [27] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Cestovní ruch. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021710_110.xls>.
- [28] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t11_1/\\$File/tsa_t111.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t11_1/$File/tsa_t111.xls)>.
- [29] *COT BUSINESS* [online]. 2002, 2009 [cit. 2010-04-21]. časopis cot business. Dostupné z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=300&jazyk=1&id=24>>.
- [30] *Kyjovsko* [online]. 2007 [cit. 2010-04-25]. Kompletní průvodce regionem Kyjovsko. Dostupné z WWW: <<http://www.kyjovsko.cz/>>.
- [31] *Www.taciturne-eu.com* [online]. 2008 [cit. 2010-04-16]. Taciturne a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.taciturne.cz/projekty.html>>.
- [32] *Interní materiály firmy Šebesta spol. s r. o.*
- [33] *Český statistický úřad* [online] [cit. 2010-04-16] Dostupné z WWW: <www.czso.cz>
- [34] *BusinessInfo.cz* [online]. Czech Trade, 1997-2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/analyzy-statistiky/1000431/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR	Asociace hotelů a restaurací.
CR	Cestovní ruch.
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EU	Evropská unie.
HDP	Hrubý domácí produkt.
IC	Informační centrum.
JMK	Jihomoravský kraj.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj.
MSP	Malý střední podnik.
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organization for Economic Co-operation and Development).
ROP	Regionální operační program.
SPČR	Svazu průmyslu a dopravy ČR.
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond.
TSA	Satelitní účet cestovního ruchu (Tourism Satellite Account).
TSA	Time Stamp Authority (důvěryhodná instituce vydávající a spravující časové značky).
WTO	Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization).
WTTC	Světová rada pro cestování a cestovní ruch (World Travel and Tourism Council).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Správní obvod obce s rozšířenou působností [30]	40
Obr. 2. Seznam mikroregionů Kyjovska [30]	41
Obr. 3. Základní srovnání ekonomických ukazatelů Jihomoravského kraje v roce 2009 s celorepublikovým průměrem [33].....	44
Obr. 4. Logo Slováků [30].....	56
Obr. 5. Celkový potenciál ČR v České republice [27].....	67
Obr. 6. Pohled na vinný sklep Skalák, [zdroj vlastní].....	71
Obr. 7. Přednáškový sál [zdroj vlastní]	75
Obr. 8. Občerstvení formou rautu [zdroj vlastní].....	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Hlavní podstata jednotlivých definic marketingu, [zpracování vlastní]	16
Tab. 2. Marketingový mix podle Kotlera, [zpracování vlastní]	27
Tab. 3. Obce – ubytovací a stravovací služby, [zpracování vlastní]	51
Tab. 4. Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 1998 – 2009 (v mil. Kč), [26]	58
Tab. 5. Význam cestovního ruchu pro národní hospodářství [28]	58
Tab. 6. Satelitní účet CR v ČR [28]	59
Tab. 7. Vybrané údaje za Jihomoravský kraj – cestovní ruch 2000-2004 [27]	61
Tab. 8. Vybrané údaje za Jihomoravský kraj – cestovní ruch 2005-2009 [27]	62
Tab. 9. SWOT regionu Kyjovsko, [zpracování vlastní]	68
Tab. 10. SWOT Kyjovska - 2.část, [zpracování vlastní]	69
Tab. 11. Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR [27]	73
Tab. 12. Struktura MSP podle hospodářských sektorů [35]	83
Tab. 13. SWOT firmy Šebesta spol. s r.o. [zpracování vlastní]	84
Tab. 14. Výdaje firmy Šebesta, spol. s r. o., na opravy v letech 2004 – 2008, [zpracování vlastní]	87
Tab. 15. Přehled ubytovaných hostů v letech 2007 – 2009 [zpracování vlastní]	90
Tab. 16. Časový harmonogram [zpracování vlastní]	99
Tab. 17. Odráží strukturu ubytovacích zařízení na Jižní Moravě [27]	101
Tab. 18. Kongresy a konference v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR [27]	102
Tab. 19. Obsazenost sklepu Skalák v posledních letech [zpracování vlastní]	102
Tab. 20. Srovnání cen s konkurencí [zpracování vlastní]	105
Tab. 21. Rozpočet projektu, [zpracování vlastní]	109
Tab. 22. Vstupní kalkulace – varianta s dotací [zpracování vlastní]	111
Tab. 23. Vstupní kalkulace – varianta s dotací – finanční návratnost [zpracování vlastní]	112
Tab. 24. Vstupní kalkulace – varianta s dotací – přehled nákladů [zpracování vlastní]	112
Tab. 25. Předpokládaná doba návratnosti projektu [zpracování vlastní]	113
Tab. 26. Finanční udržitelnost projektu v Kč, v letech 2010-2012 [zpracování vlastní] ...	114
Tab. 27. Finanční udržitelnost projektu v Kč, v letech 2013-2016 [zpracování vlastní] ...	115
Tab. 28. Riziková analýza [zpracování vlastní]	116

SEZNAM PŘÍLOH

- P I PŘEHLED MOŽNÝCH AKTIVIT NA KYJOVSKU
- P II DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ANALÝZA TURISTŮ A NÁVŠTĚVNÍKŮ REGIONU
- P III DOTAZNÍK - analýza spokojenosti zákazníků vinného sklepu Skalák

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED MOŽNÝCH AKTIVIT NA KYJOVSKU

Pěší turistika

Region svými vhodnými přírodními a klimatickými podmínkami přeje aktivnímu pobytu.

Nejvýznamnější síť turistických značených tras pro pěší turistiku je v Chříbech a Ždánickém lese. V těchto lokalitách jsou také aktivní místní organizace Klubu českých turistů: KČT Vřesovice, KČT TJ Jiskra Kyjov a KČT Šroubárny Kyjov.

Ždánický les

· červené trasy:

Bučovice žel. st. – Kloboučky – Velký Radlovec (4 km) – U Široké cesty (6 km) – Červený kříž (7 km) – Prostřední vrch (7,5 km) – U Slepice (10 km) – U Kříže (12 km) – Vlčí jáma – Bukovany – Bohuslavice žel. st. (22,5 km)

· modré trasy:

Kobeřice – Na Horáčku (2,5 km) – Těšanka (6,5 km) – U Zlatého jelena (11 km) – U Široké cesty (13,5 km) – Červený kříž (14,5 km) – Prostřední vrch (15 km) – Močidla (18 km) – Lovčice (20,5 km) – Vlčí jáma (23,5 km) – Jestřabice žel. zast (26,5 km)

· žluté trasy:

Žarošice – Matějovec (3,5 km) – U Andělíčka (5,5 km) – Konůvky (6,5 km) – odbočka na Kepkov + 400 m (8 km) – Vrčava (10 km) – Mouřínov koupaliště (12,5 km)

· zelené trasy:

Bučovice žel. st. – Marefy (3 km) – Šěvy (4,5 km) – Mouřínov koupaliště (7 km) – U Dubu (9 km) – U Zlatého jelena (10,5 km) – Salaš (12,5 km) – Ždánice (15 km)

Nesovice žel. st. – Pod Nebštichem (3 km) – U Kříže (5,5 km) – Haluzická hájenka (9 km) – Jestřabice žel. zast. (12 km) Chříby

· červené trasy:

Bohuslavice žel. st. – Nad Zavadilkou (6 km) – Zavadilka (6,5 km) – Koryčanská cesta (7 km) – U Křížku (9 km) – U Mísy (10 km) – Pod Kazatelnou (11 km) – Buchlov (19 km)

· modré trasy:

Jestřabice žel. zast. – Jestřabice (1,5 km) – Pod Železnákem (7,5 km) – Nad Zavadilkou (8 km) – Zavadila (8,5 km) – Koryčanská cesta (9 km) – Nad Koryčanskou kaplí (9,5 km) – Pod Koryčanskou kaplí (10,5 km) – Kobylí Doly (12,5 km) – Osvětimany (15,5 km)

· **žluté trasy:**

Koryčany – Pod Železnákem (2,5 km) – Nad Zavadilkou (3 km) – Zavadilka (3 km) – Zavadilka prm. (4 km) – Čeložnice (8 km) – Kyjov (13,5 km) Pod Koryčanskou kaplí – Zubkova studánka (0,5 km) – Podhoří (2 km) – Vřesovice (3 km) Osvětimany – Radost rekr. st. (3,5 km) – Sv. Kliment (5 km) – U Křížku (6,5 km) – Cimburk zříc. odb. (7,5 km)

· **zelené trasy:**

Bohuslavice žel. st. – Čeložnice (4 km) – Kameňák (6,5 km) – Zavadilka prm. (9 km) – Zavadilka (9,5 km) – Koryčanská cesta (10 km) – Nad Koryčanskou kaplí (10,5 km) – Sv. Kliment (12,5 km) – Pod Kazatelnou (14 km) – Staré Hutě (20,5 km)

Cykloturistika

Regionem vede množství cyklotras. Kyjovsko poskytuje pro jízdu na kole ideální terén, kdy se střídá poklidná rovinka okolí Bzence a Milotic s mírně zvlněnou krajinou střední a jihozápadní části, které doplňuje kopcovitý terén Chřibů a Ždánického lesa.

· Trasa č. 412 - Kyjovskem prochází od Dubňan přes Milotice, Kyjov, Bukovany, Ostrovánky, Nechvalín, Lovčice. Končí na vrchu U Slepice, kde se napojuje na trasu č. 473

· Trasa č. 473 - Dálková trasa z Rajhradic do Otrokovic. Kyjovskem prochází po hřbetu Ždánického lesa, dále pokračuje přes Snovídky a Mouchnici do Koryčan.

· Trasa č. 5010 - Západní část Velkomoravské poutní cesty. Začíná v Osvětimanech, pokračuje přes Vřesovice, sedlo U Křížku, okolo hradu Cimburk do Stupavy a dále až do Starého Města.

· Trasa č. 5154 - Vede po lesních cestách od sedla U Křížku, přes rozcestí U Kazatelny, Vlčák a Stříbrnické paseky na Smrad'avku.

· Trasa č. 5095 - Písečná – Dambořice – Zdravá Voda – Nad Svatým Hubertem, rozc.

· Trasa č. 5096 - U Anděla – Ždánice – Lovčice – U Slepice

Moravské vinařské stezky

Vinařská stezka Kyjovská

Vinařská stezka Kyjovská má několik větví. Severní prochází přes Dambořice, Žarošice, Archlebov, Ždánice, Lovčice, Nechvalín, Ostrovánky, Bukovany, Bohuslavice, Čeložnici, Moravany, Hýsly, Kelčany a Vlkoš. Souběžná trasa spojuje Moravany, Skalku, Ježov, Žádovice a Kelčany. Jižní větev začíná v Kyjově a pokračuje přes Sobůlky, Věteřov, Strážovice, Stavěšice, Želešice a Karlín do Čejče. Obě větve spojuje trasa přes Násedlovice a Janův Dvůr do Žarošic.

Vinařská stezka Bzenecká

Její trasa vede z Ježova přes Žeravice, Těmice, Domanín do Bzence. Dále se vrací jinou cestou do Těmic a pokračuje přes Syrovín, Újezdec do Vážan. Celková délka Vinařské stezky Bzenecké je přibližně 27 km.

Vinařská stezka Mutěnická

Na Kyjovsko zasahuje její severní část, která vede z Čejče přes Hovorany, Šardice, Svato-bořice - Mistřín a Milotice do Dubňan.

Poznávací turistika

· Naučná stezka Kyjov – Bohuslavice

Naučná stezka byla vybudována v roce 2005. Její trasa má délku 17 km a je na ní celkem 9 zastavení. Při vynechání prvního zastavení v městském parku v Kyjově a devátého zastavení v Boršově je možné celou trasu výrazně zkrátit.

Seznam zastavení naučné stezky:

- Městský park v Kyjově
- Územní systém ekologické stability
- Historie Bohuslavic
- Rostlinstvo zdejších lesů
- Živočichové zdejších lesů
- Geologie okolí
- Řeka Kyjovka
- Teplomilná společenstva
- Mokřadní biocentrum v Boršově

· Naučná stezka Žarošice

Nově vybudovaná naučná stezka, která vede z Konůvek asi 2 km severně směrem na Rašovice.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ANALÝZA TURISTŮ A NÁVŠTĚVNÍKŮ REGIONU

Vážená paní, Vážený pane,

rádi bychom Vás touto cestou požádali o pomoc při výzkumu v rámci analýzy spokojenosti zákazníků regionu Kyjovsko vyplněním tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit výhradně pro vyhodnocení výzkumu.

Mnohokrát děkujeme za spolupráci.

CK Régio Kyjov

1. **Důvody návštěvy regionu Kyjovsko.....**

2. **Nejlákavější atraktivity regionu Kyjovsko**

- pěší turistika
- cykloturistika, horská turistika
- koupání, vodní sporty
- poznávací turistika
- vinařská turistika
- venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
- společenský život a zábava, návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, apod.)
- péče o fyzickou a duševní kondici (wellness, fitness apod.)
- lyžování, zimní sporty

3. **Hodnocení kvality služeb v cestovním ruchu**

Ubytovací služby:

- spokojen
- nespokojen

- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- s čím konkrétně spokojen.....
- s čím konkrétně nespokojen.....

Stravování:

- spokojen
- nespokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- s čím konkrétně spokojen.....
- s čím konkrétně nespokojen.....

Celkový dojem (čistota, pořádek apod.):

- spokojen
- nespokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- s čím konkrétně spokojen.....
- s čím konkrétně nespokojen.....

4. Využívání informačních zdrojů k získání informací o regionu

- internet
- cestovní kanceláře, agentury
- propagační letáky, průvodci regionem apod.
- infomaty
- osobní doporučení, informace od příbuzných nebo známých
- turistické informační centra

jiné zdroje.....

5. **Počet dosavadních návštěv regionu Kyjovsko**

- navštívil/ a jsem region poprvé
- navštívil/ a jsem region již jednou
- navštívil/ a jsem region již 2 - 3 x
- navštívil/ a jsem region více než 3 x

6. **Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu**

- ano – v brzké době (do ½ roku)
- ano – někdy později
- spíše ne
- nevím, nedokážu říci

7. **Pohlaví**

- muž
- žena

8. **Věková skupina**

- od 18 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 60 let

9. **Co Vám v regionu Kyjovsko chybí?**

.....

.....

.....

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK - ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VINNÉHO SKLEPU SKALÁK

Vážená paní, Vážený pane,

jsem studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Jako téma diplomové práce jsem si zvolila „Projekt podpory prodeje v zájezdním vinném sklepe Skalák“, jehož součástí je analýza spokojenosti zákazníků. Ráda bych Vás touto cestou požádala o pomoc při mém výzkumu vyplněním tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit výhradně pro vyhodnocení výzkumu.

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci.

Leona Šebestová

Správnou odpověď označte křížkem X

		Žena	Muž
1.	Jste:		

		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	60 let a více
2.	Váš věk je:				
3.	Státní příslušnost:				

		Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a ani nespokojena	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
4.	Jste spokojen/a s celkovým dojmem vinného sklepu Skalák?					
5.	Jste spokojen/a s celkovou organizací Vaší akce?					
6.	Jste spokojen/a se stravovacími prostory?					
7.	Jste spokojen/a se sortimentem pokrmů a nápojů?					
8.	Jste spokojen/a s podáváním kávy a nealkoholických nápojů formou samoobsluhy?					
9.	Jste spokojen/a s cenami pokrmů a nápojů?					
10.	Jste spokojen/a se sortimentem pokrmů a nápojů podávaných při snídaních?					
11.	Jste spokojen/a s ubytovacími prostory?					
12.	Jste spokojen/a s vybavením pokoje?					
13.	Jste spokojen/a s cenami za ubytování?					
14.	Jste spokojen/a s ochotou personálu?					
15.	Jste spokojen/ a s celkovým technickým zázemím (wifi apod.)?					

		Ano	Ne	Spíše ano	Spíše ne
16.	Opakoval/ a by jste návštěvu sklepu Skalák?				
17.	Jsou dle vašeho názoru propagační materiály sklepu Skalák dostačující?				
18.	Uvítal/ a by jste možnost využití wellness za přijatelný příspěvek?				
19.	Uvítal/ a by jste možnost využití fitness za přijatelný příspěvek?				

20. Kde jste získal/ a informace o zájezdním sklepě Skalák?

- internet
- cestovní kancelář, agentura
- propagační leták, průvodce regionem apod.

- infomaty
- osobní doporučení, informace od příbuzných nebo známých
- turistické informační centrum
- jiný zdroj

21. Jakou kategorii ubytování by jste při případné opakované návštěvě sklepu Skalák preferovali?

- kategorie **
- kategorie ***
- kategorie ****
- jiná kategorie

.....

Náměty a připomínky vedoucí k zkvalitnění a rozšíření služeb.

.....

.....

.....