Projekt podpory rozvoje cestovního ruchu obce Prušánky a vinné obce Nechory

Bc. Gabriela Kamenská

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Gabriela Kamenská**
Osobní číslo:	**M13566**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt podpory rozvoje cestovního ruchu obce Prušánky a vinné obce Nechory**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši vztahující se k regionálnímu cestovnímu ruchu a destinačnímu managementu.**

II. Praktická část

- **Proveďte analýzu selektivních a lokalizačních podmínek obce Prušánky a vinné obce Nechory.**
- **Analyzujte současný stav cestovního ruchu obce Prušánky a vinné obce Nechory.**
- **Vypracujte projekt na zvýšení atraktivity obce Prušánky a vinné obce Nechory pro turisty včetně potřebných kalkulací.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. SMITH. Tourism. Oxfordshire: CAB International, 2013, 525 s. ISBN 9781780642970.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

……
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zpracována ve třech částech. První část, teoretická část, vysvětluje základní pojmy cestovního ruchu, typologii cestovního ruchu a také vysvětluje pojem destinační management a marketingový mix. Ve druhé části je zpracována analýza podmínek rozvoje a rozmístění cestovního ruchu, tedy analýza lokalizačních, selektivních a realizačních podmínek. Poslední částí je část projektová, v níž je zpracován projekt, který má obci Prušánky pomoci k získání lepšího image a stát se oblíbenou destinací turismu.

Klíčová slova:

cestovní ruch, destinační management, marketingový mix, podmínky rozvoje cestovního ruchu, obec Prušánky

ABSTRACT

This thesis is split into three parts. The first, theoretical part, is explained basic concept of tourism, types of tourism and concept of destination management and marketing mix. In the second part is processed analysis of conditions for tourism developement and analysis of tourism locations. In the last part, project part, is done project which should help to village Prušánky to get better image and become to be favorite destination for tourism.

Keywords:

Tourism, a destination management, marketing mix, conditions of tourism developement, village Prušánky

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce doc.Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům obecního úřadu v Prušánkách a zejména starostovi obce Ing. Lubomíru Zahradníkovi za jejich čas, podporu a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 CESTOVNÍ RUCH **13**
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ 14
1.1.1 Objekt cestovního ruchu 14
1.1.2 Subjekt cestovního ruchu 15
1.1.3 Produkt cestovního ruchu 15
1.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU 16
1.2.1 Druhy cestovního ruchu 16
1. Typy cestovního ruchu podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu 16
1.2.2 Forma cestovního ruchu 18
1.3 ČINITELE ROZVOJE A ROZMÍSTĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU 19
1.3.1 Selektivní faktory 19
1.3.1.1 Objektivní faktory 19
1.3.1.2 Subjektivní faktory 20
1.3.2 Lokalizační faktory 20
1.3.2.1 Přírodní podmínky a atraktivity 20
1.3.2.2 Společenské podmínky a atraktivity 21
1.3.2.3 Význam lokalizačních faktorů pro cestovní ruch 22
1.3.3 Realizační podmínky 22
1.4 REGIONÁLNÍ POLITIKA 23
1.4.1 Nástroje regionální politiky v České republice 23
2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE **25**
2.1 MARKETING 25
2.1.1 Specifika marketingu u služeb 26
2.1.2 Specifika marketingu v cestovním ruchu 26
2.1.3 Marketingový mix cestovního ruchu 28
2.1.3.1 Product 28
2.1.3.2 Cena 29
2.1.3.3 Place – distribuce 30
2.1.3.4 Propagace 31
2.1.3.5 People 32
2.1.3.6 Partnership 32
2.1.3.7 Packaging 32
2.1.3.8 Programming 33
2.1.4 Marketing destinace cestovního ruchu 33
2.2 MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU 34
II PRAKTICKÁ ČÁST **36**
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU OBCE PRUŠÁNKY **37**

3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O OBCI PRUŠÁNKY 37
3.2 LOKALIZAČNÍ PODMÍNKY 38
3.2.1 Kulturně historické podmínky 38
3.2.1.1 Historie obce prušánky 38
3.2.1.2 Historie vinné obce Nechory 38
3.2.2 Památky a zajímavosti 39
3.2.2.1 Nechory 39
3.2.2.2 Muzeum vinařství 40
3.2.2.3 Kostel sv. Isidora 41
3.2.2.4 Kaple 42
3.2.2.5 Boží muka 42
3.2.2.6 Sochy 42
3.2.2.7 Kříže 43
3.2.3 Vodstvo, fauna, flóra 43
3.2.4 Společenské a kulturní akce 44
3.2.4.1 Tradiční krojované hody 44
3.2.4.2 Zarážání hory 46
3.2.4.3 Vinobraní 46
3.2.4.4 Otevřené sklepy 47
3.2.5 Sportovní akce 48
3.3 REALIZAČNÍ PODMÍNKY 49
3.3.1 Doprava 49
3.3.2 Ubytovací a stravovací zařízení 50
3.3.3 Kulturní zařízení 51
3.3.4 Sportovní zařízení 51
3.4 SELEKTIVNÍ PODMÍNKY 52
3.4.1 Demografie 52
3.4.2 Činnost spolků 52
3.4.3 Sektor služeb 53
3.5 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU 53
3.6 ZHODNOCENÍ FINANČNÍ SITUACE OBCE 55
3.7 VYHODNOCENÍ ANALÝZY PODMÍNEK PRO CESTOVNÍ RUCH 56
III PROJEKTOVÁ ČÁST 58
4 PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU OBCE PRUŠÁNKY A VINNÉ OBCE PRUŠÁNKY 59
4.1 VIZE A CÍLE PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ 59
4.2 POPIS NAVRHOVANÝCH AKCÍ 59
4.2.1 Rozpočet nákladů a výnosů akcí 61
4.2.2 Personální zabezpečení 62
4.2.3 Harmonogram akce 63
4.3 NAUČNÁ STEZKA 64
4.3.1 Harmonogram projektu 66

4.4 AGROTURISMUS 67
4.5 RIZIKA PROJEKTU 68
4.6 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU 69
4.7 SWOT ANALÝZA OBCE PRUŠÁNKY PO ZAČLENĚNÍ PROJEKTU 70
ZÁVĚR 72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 73
SEZNAM OBRÁZKŮ 76
SEZNAM TABULEK 77
SEZNAM PŘÍLOH 78

ÚVOD

Cestovní ruch je významným odvětvím národního hospodářství ČR, které patří do sektoru služeb a je jedním z nejvýznamnějších odvětví v Evropské unii. V uplynulých letech prošel velkým vývojem a jeho role pro ekonomiku postupně narůstala. Toto odvětví je tak významné, protože má dopad na trh práce, regionální rozvoj, životní prostředí, infrastrukturu, kulturu a mnoho dalších. Také ovlivňuje spoustu ekonomických ukazatelů: podílí se na tvorbě HDP, tvoří příjmy státního rozpočtu, ovlivňuje platební bilanci státu a také má vliv na příjmy místních rozpočtů, aj.

Cestovní ruch se stal tak významným jevem zejména, protože využívá potřeb lidí trávit svůj volný čas smysluplně, kvalitně a s maximální přidanou hodnotou. Cestování se stalo neodmyslitelnou součástí života. Přispívají k tomu nejen změny v životním stylu, rozvoj dopravy a komunikačních spojeních, rozvoj automobilismu, ale i změny v politickém a ekonomickém dění v různých světových regionech.

V mé diplomové práci je navrhnut projekt na podporu cestovního ruchu v obci Prušánky a vinné obci Nechory. Tuto obec jsem si zvolila, protože zde žiji a myslím si, že má velký turistický potenciál. Kultura a rozkvět obce jsou zde velmi podporovány, jak místním zastupitelstvem, tak občany obce, kteří se sdružují v různých spolcích.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část představí pojem cestovní ruch, typy cestovního ruchu a pojem destinační management a marketing. V praktické části je provedena analýza rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. Projekt je zaměřen na tři části rozvoje cestovního ruchu, jde jak o zajištění zábavy, tak o přínos nových informací pro návštěvníky, ale také o získání lepšího image pro obec. V mém projektu jsou navrženy nové akce, které by měli přilákat turisty ze všech koutů republiky a třeba i mimo ni. Dále pak naučná stezka, která by se měla postarat o poučení návštěvníků o typech vína pěstovaných v okolí obce Prušánky. A poslední částí je rozvoj agroturismu, který by měl zajistit návštěvníkům zkušenosti z praxe pěstování vinné révy a tvorby vína.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je zpracování projektu, který přinese obci Prušánky nové možnosti, jak nalákat turisty. Zajistí obci lepší image a přinese nové akce, které budou velmi atraktivní pro turisty.

Ve splnění cíle by mi měla pomoci analýza rozvoje a rozmístění cestovního ruchu, která vyhodnotí stávající stav obce a přinese poznatky, ve kterých oblastech může své předpoklady pro turismus zlepšovat.

Diplomovou práci jsem zpracovala ve třech částech, tak jak je zadáno fakultou, jde o část teoretickou, praktickou a projektovou.

V teoretické části je provedena literární rešerše z oblasti cestovního ruchu. Vymezení tohoto pojmu, dělení a typologie cestovního ruchu a jsou zde popsány analytické metody použité v praktické části, tedy analýza rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. Také je zde přiblížen pojem destinační management a marketing.

V praktické neboli analytické části je zpracována velmi významná analýza pro tento projekt a to analýza rozvoje a rozmístění cestovního ruchu. V této analýze jsou zpracovány jednotlivé podmínky, které toto rozmístění určují. Jde o podmínky lokalizační, selektivní a realizační.

Projektová část navazuje na poznatky praktické části, kdy využívá poznatků, ve kterých oblastech lze vylepšit postavení obce, co se týče cestovního ruchu. V projektu jsou navrženy tři možnosti, jak lze přilákat více turistů do obce. První část se zabývá možností zvýšit počet akcí atraktivních nejen na regionální úrovni. Druhá část tvorbou naučné stezky a nakonec ve třetí části je zmíněna možnost rozvoje agroturismu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

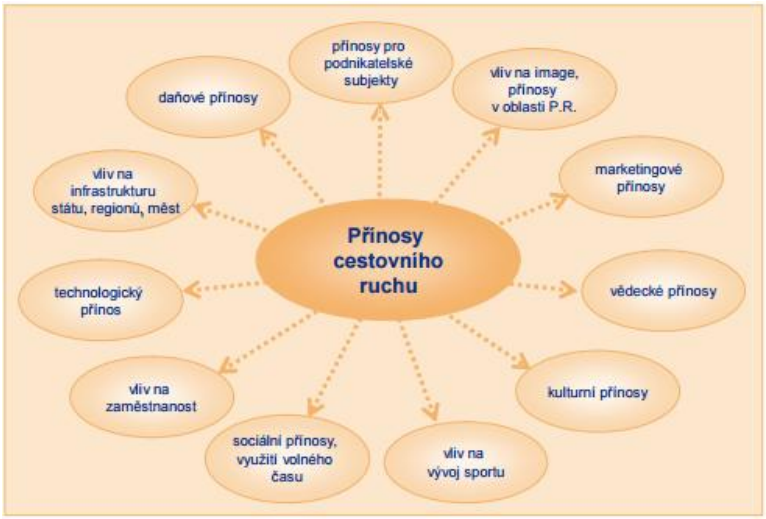
1 CESTOVNÍ RUCH

V této kapitole se budu zabývat vymezením základních pojmů cestovního ruchu. Jde především o především o definici pojmu cestovní ruch, základní charakteristiku, druhy a formy cestovního ruchu. Také zde rozeberu činitele, které ovlivňují rozmístění a rozvoj cestovního ruchu.

Cestovní ruch je základní hnací silou různých ekonomických dopadů. Cestovní ruch významně přispívá k zaměstnanosti, odbytu, zisku, příjmům a daňovým příjmům měst a obcí, regionů a zemí. (Robinson, Lück a Smith, 2013, s. 30)

Cestovní ruch se stal v průběhu vývoje společnosti neodmyslitelnou součástí života lidí a významným faktorem rozvoje ekonomik většiny států. Promyšleně rozvíjený cestovní ruch, založený na těsné spolupráci veřejného a soukromého sektoru, zajišťuje základní předpoklady svého rozvoje:

- podporuje přátelství mezi lidmi různých států a jejich lepší vzájemné porozumění,
- vytváří podnikatelské příležitosti a zvyšuje zaměstnanost v dané oblasti,
- ovlivňuje růst životní úrovně obyvatelstva a zlepšuje využívání volného času, cestou účasti na cestovním ruchu. (Indrová a kolektiv, © 2008, s. 9)



Obrázek 1: Přínosy cestovního ruchu (Zdroj: jeseniktourism.cz)

1.1 Vymezení základních pojmů

Pojem cestovní ruch můžeme definovat mnoha způsoby.

Dle definice UNWTO jde o: *„činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu ne na více než jeden rok za účelem strávení volného času, obchodu nebo jinými účely.“* (Definition of tourism, © 2015)

Podle Palátkové lze cestovní ruch definovat jako: *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Palátková, 2011, s. 11)

Výkladový slovník vykládá pojem cestovního ruchu následovně: *„jde o společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“* (Zelenka a Pásková, 2002, s. 6-7)

Cestovní ruch představuje v současné době důležitou oblast národního hospodářství a je významnou součástí spotřeby obyvatelstva. Jde o komplexní společenský jev, který je charakterizován následujícími rysy:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase)
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává. (Indrová a kolektiv, © 2008, s. 9)

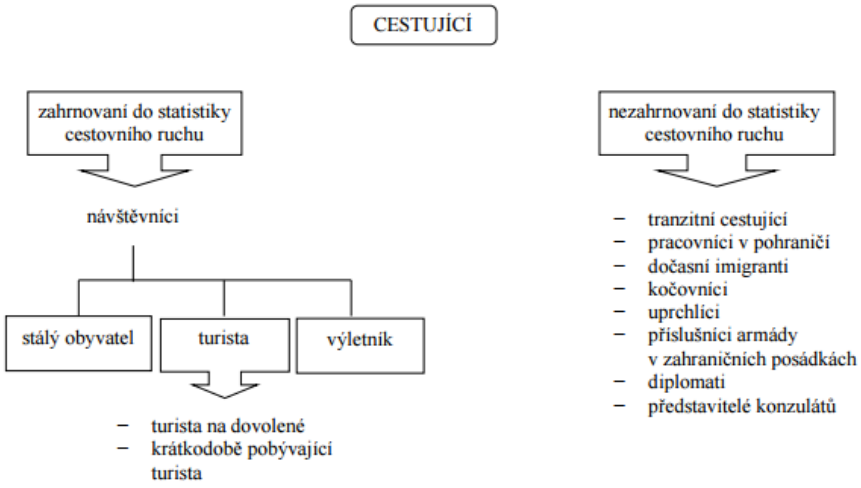
1.1.1 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo (příroda, podniky a instituce cestovního ruchu) a je nositelem nabídky (Hesková, 2006, s. 13)

Obrázek 2: Objekty cestovního ruchu (Linderová, © 2013, s. 22)

1.1.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. „Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky. (Hesková, 2006, s. 13)



Obrázek 3: Subjekty cestovního ruchu (Linderová, © 2013, s. 19)

1.1.3 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu se nabízí na trhu cestovního ruchu za účelem uspokojení potřeb a vytvoření souhrnného zážitku návštěvníků. Z ekonomického hlediska je souborem služeb, zboží, volných a veřejných statků. Z pohledu jednotlivého návštěvníka je balíkem vzájemně propojených individuálních služeb. Rozmanitost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní klasifikaci na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu jsou určeny výlučně nebo převážně na uspokojení potřeb účastníků

cestovního ruchu. Ostatní služby i na uspokojení potřeb místního obyvatelstva. Vedle tohoto dělení se dále diferencují podle druhů, fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska. (Hesková, 2006, s. 127)

Jejich věcnou charakteristiku umožňuje druhová klasifikace na informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské a kongresové služby, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, asistenční, animační, zprostředkovatelské, pojistné a směnárenské služby, služby pasových a celních orgánů, obchodní, komunální, zdravotnické, záchranné, poštovní a telekomunikační služby a služby policie. Ke konečnému spotřebiteli se produkt rozděluje buď přímo, nebo nepřímo. Při přímé distribuci se produkt dostává rovnou od producenta ke konečnému spotřebiteli, při nepřímé distribuci mezi ně vstupuje jeden nebo více mezičlánků, jimiž jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, elektronické informační a rezervační systémy. (Hesková, 2006, s. 127)

1.2 Členění cestovního ruchu

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhové členění zachycuje průběh cestovního ruchu a jeho vlastní realizaci v závislosti na ekonomických, sociálních, geografických či jiných podmínkách, s přihlédnutím k výsledným efektům a účinkům. (Indrová a kolektiv, © 2008, s. 9)

Typy cestovního ruchu dle Indrová a kolektiv (© 2008):

1. **Typy cestovního ruchu podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu**
    - rekreační cestovní ruch
    - kulturně-poznávací cestovní ruch
    - cestovní ruch s náboženskou orientací
    - cestovní ruch se vzdělávacími motivy
    - cestovní ruch se společenskými motivy
    - zdravotně-orientovaný cestovní ruch
    - sportovně orientovaný cestovní ruch
    - cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí
    - cestovní ruch s dobrodružnými motivy

- cestovní ruch s profesními motivy
- cestovní ruch specificky orientovaný

2. **Cestovní ruch dle místa realizace**
   - Domácí cestovní ruch
   - Zahraniční cestovní ruch
3. **Členění cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci státu**
   - Zahraniční cestovní ruch aktivní
   - Zahraniční cestovní ruch pasivní
4. **Cestovní ruch dle délky pobytu**
   - Krátkodobý
   - Dlouhodobý
5. **Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**
   - Organizovaný
   - Neorganizovaný
6. **Typy cestovního ruchu podle počtu účastníků**
   - Individuální
   - Skupinový
7. **Cestovní ruch podle způsobu financování**
   - Komerční
   - Sociální
8. **Členění cestovního ruchu podle věku účastníků**
   - cestovní ruch dětí
   - cestovní ruch mládeže
   - cestovní ruch rodin s dětmi
   - cestovní ruch „babyboomers“ (věková skupina lidí mezi 40-50 rokem, kteří mají již odrostlé děti, jsou ekonomicky aktivní se sklonem k cestování)
   - cestovní ruch seniorů
9. **Typy cestovního ruchu podle převažujícího prostředí pobytu**
   - městský cestovní ruch
   - venkovský cestovní ruch
   - lázeňský cestovní ruch
   - cestovní ruch v horských střediscích cestovního ruchu

- cestovní ruch v přímořských střediscích cestovního ruchu

Další užívaná kritéria v typologii cestovního ruchu – členění podle:

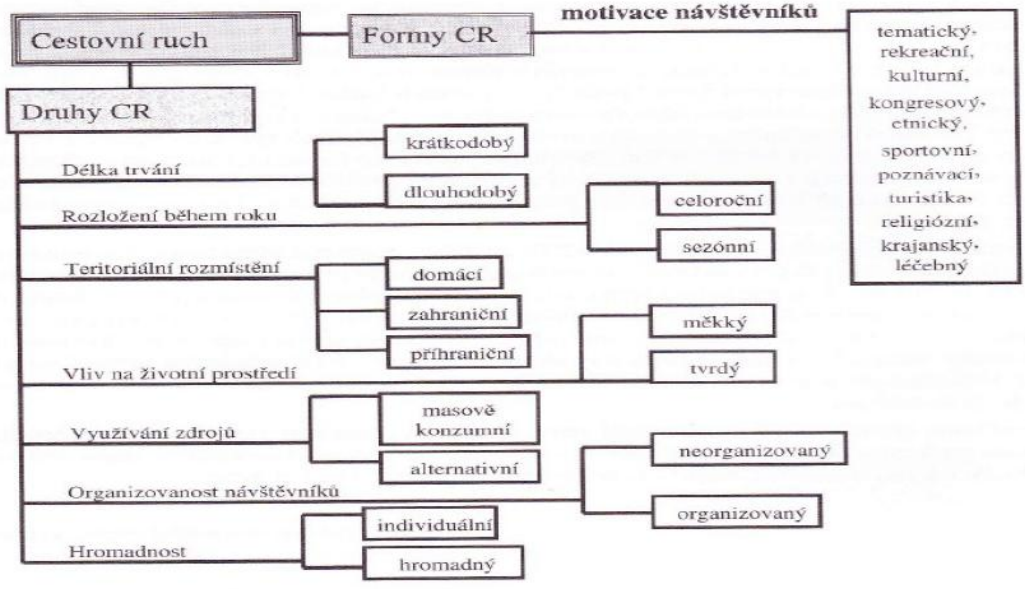
- ročního období
- způsobu ubytování
- použitého dopravního prostředku apod.

1.2.2 Forma cestovního ruchu

Formou cestovního ruchu rozumíme takový typ cestovního ruchu, kdy přihlížíme především k motivům účasti na cestovním ruchu. Základními motivy můžou být: poznání nového prostředí, jako je, poznání nových kultur, chutí a lidí, odpočinek nebo zážitky.

Formy cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové (2002):

- Rekreační
- Poznávací
- Obchodní
- Kongresový
- Společenský
- Kulturní
- Sportovní
- Etnický
- Léčebný



Obrázek 4: Formy a druhy cestovního ruchu (Doležalová, 2011, s.18)

1.3 Činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu dělíme na:

- Selektivní faktory
- Lokalizační faktory
- Realizační faktory

1.3.1 Selektivní faktory

Selektivní nebo také stimulační faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Zatímco lokalizační faktory jsou tím, co se „musí vidět“, a realizační faktory tím, zda k „tomu“ cestovatel dojede a bude mít, kde přespat či najíst se, selektivní faktory určují, zda někdo vůbec přijede, a když přijede, tak kdo to bude a v jakém počtu. Mezi tyto faktory patří např. úroveň řízení destinace, úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, vnímání důležitosti politiky cestovního ruchu, aj. Selektivní faktory dělíme na objektivní a subjektivní faktory. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37)

1.3.1.1 Objektivní faktory

Objektivní selektivní faktory lze podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) dělit na:

- Politické faktory,
- Ekonomické faktory
- Demografické faktory
- Administrativní podmínky

Mezi základní politické faktory stimulující rozvoj cestovního ruchu patří obecně mírové uspořádání světa, ve vztahu k jednotlivým zemím pak jejich vnitropolitická stabilita a charakter politického systému. Stabilita vnitropolitické situace umožňuje intenzivnější realizace vnitrostátního cestovního ruchu i zapojení do mezinárodního cestovního ruchu, zatímco konfliktní poměry vedou k jeho degradaci. V rámci politicko-administrativního rozdělení světa mají znační vliv na územní uspořádání mezinárodního cestovního ruchu státní hranice. Ty zpravidla omezují volný pohyb obyvatelstva na široké frontě a soustřeďuje ho na určité koridory. (Hrala, 2002, s. 12-13)

Mezi ekonomické faktory patří směnitelnost měny, výše reálné mzdy, výše nerealizované kupní síly obyvatelstva (množství volných peněz mezi lidmi), míra investic do prezentace destinace nebo možnost čerpání prostředků na rozvoj cestovního ruchu. Vztah mezi

ekonomikou a cestovním ruchem lze vyjádřit mnoha ukazateli, např.: podílem služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP, výdaji obyvatelstva na služby spojené s turistikou, výše devizových příjmů z aktivního cestovního ruchu, podílem pasivního cestovního ruchu, saldem ze zahraničního cestovního ruchu, apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 38)

Demografické skutečnosti se promítají do cestovního ruchu veličinami, jako je počet obyvatel destinace, jejich ekonomická aktivita, střední délka života, mobilita apod., a to ze dvou pohledů – lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu jako pracovní síla i jako jeho účastník. Na rozmach cestovního ruchu má také nepochybně vliv životní úroveň potenciálních cestovatelů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 38)

Mezi administrativní podmínky řadíme právní předpisy, zákony, vyhlášky, celní a devízové předpisy, pasové a vízové podmínky daňovou legislativu, potřebu očkování, výši denního limitu finančních prostředků na pobyt apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 38)

1.3.1.2 Subjektivní faktory

Patří mezi ně řada psychologických pohnutek, kterými je ovlivňováno rozhodování obyvatel k účasti na cestovním ruchu a jeho směrování. Významnou roli zde má reklama a propagace, které mají vliv na vytváření mondénnosti a módnosti některých středisek a oblastí. Mohou v relativně krátké době zvýšit příliv návštěvníků a postupně vyvolat i značné změny v rozmístění mezinárodního cestovního ruchu. (Hrala, 2002, s. 14)

1.3.2 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou takové faktory či podmínky pro cestovní ruch, které jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Patří mezi ně především přírodní podmínky – klima, charakter a modelace terénu (geologie, reliéf, geomorfologie), vodní poměry, přírodní atraktivity, živočichové a rostliny – a dále společenské atraktivity, tedy ty, jež vznikly a existují díky činnosti lidí (památky, zvyky, slavnosti, gastronomie, aj.) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34)

1.3.2.1 Přírodní podmínky a atraktivity

Přírodní podmínky mají ve vztahu k rozmístění cestovního ruchu význam v tom, že jsou stacionární, do značné míry konstantní a uplatňují se zpravidla v plošně rozsáhlejších

areálech. Svým charakterem vytvářejí předpoklady pro jeho konkrétní formy i případnou rajonizaci. Atraktivity jsou jednotlivé přírodní zvláštnosti, jejichž ojedinělost a exotika činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější. (Hrala, 2002, s. 15)

Do přírodních podmínek patří:

- Klimatické poměry – teplota, vlhkost vzduchu, množství srážek, délka slunečního svitu, aj.
- Hydrologické poměry – moře, řeky, jezera, gejzíry, léčebné a minerální prameny, vodopády, apod.
- Reliéf a morfologické poměry – skály, pobřeží, jeskyně, nadmořská výška, aj.
- Rostlinstvo a živočišstvo – vzácné a ohrožené rostlinné druhy, chráněná a lovná zvěř, aj.

1.3.2.2 Společenské podmínky a atraktivity

Společenské podmínky a atraktivity uspokojují hlavně poptávku po poučení, vzdělání a zábavě. Charakteristickým rysem je značná územní koncentrace, převažuje střediskové rozmístění. Jejich koncentrace v určité oblasti je výhodná z hlediska směrování i rozsahu cestovního ruchu, avšak rozhoduje jejich kvalita. (Hrala, 2002, s. 22) Pro cestovní ruch jsou významnými atraktivitami jednotlivé události, zvyky, slavnosti, památky, velký růst zažívá gastronomie, sportovních akcí nebo zábavních akcí. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35)

Dělí se na:

- Kulturněhistorické památky – mají mezi společenskými podmínkami největší význam. Jejich využití cestovním ruchem je dáno zvláštností, uměleckou a historickou hodnotou. Mezi nejpřitažlivější patří architektonická díla jednotlivých historických slohů a epoch. Kromě vlastních staveb je předmětem zájmů jejich výzdoba – sochy, malby, řezbářské práce. Navštěvovanými objekty jsou také stavby a památníky vojenských bitev a událostí spojených s válkami.
- Kulturní zařízení, kulturní a jiné akce – muzea, galerie, knihovny, skanzeny, divadla, opery, koncertní síně, hudební a jiné festivaly, atd.
- Sportovní a zábavní zařízení a akce – olympiáda, mistrovství světa, býčí zápasy, fotbalové a hokejové stadiony, zábavní parky, aj. (Hrala, 2002, s. 26)

1.3.2.3 Význam lokalizačních faktorů pro cestovní ruch

Lokalizační faktory do značné míry předurčují, jaký druh cestovního ruchu se bude v území vyvíjet, pro který je území vhodné – zda se jedná o hornaté území s množstvím sněhu, kde lze rozvíjet zimní sporty nebo vysokohorskou turistiku, nebo mírný terén vhodný pro cyklistiku, či území s množstvím vod vhodné například pro vodní sporty nebo lázeňství. Současně je tím do značné míry dáno, zda budou v území probíhat krátkodobé aktivity ne se stane nebo se stane vyhledávaným pro dlouhodobé pobyty a rekreaci. Pomocí lokalizačních faktorů lze docílit odlišení jednotlivých území, neboť zejména lokalizační faktory určují, čím se daná turistická oblast bude prezentovat a vymezovat vůči konkurenci. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35)

1.3.3 Realizační podmínky

Realizační faktory mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různych forem cestovního ruchu. Umožňují oblast cestovního ruchu dosáhnout (pomocí dopravy) a využít je (prostřednictvím ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení). (Hrala, 2002, s. 27) Bez dostatečné kapacity služeb není možné technicky využít potenciál území. Bez odpovídající nabídky služeb určité kvality nelze ani dobře sestavit turistický produkt, a tím ani oblast nabízet na trhu. Bez dostatečné kvality služeb i při uspokojující kapacitě není možné ekonomický přínos cestovního ruchu dlouhodobě udržet, natožpak zvyšovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35)

Mezi realizační faktory patří:

- Doprava – Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem účastníka a navštěvovanou oblastí a rozhoduje o využívání regionu. Jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy je jedna ze základních klíčových otázek při rozhodování cestovatele. Patří sem železniční, automobilová, letecká, vodní a vertikální doprava jako jsou lanovky a vleky. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36)
- Ubytovací a stravovací zařízení – tvoří podstatnou část materiální základny zabezpečující realizaci cestovního ruchu. Jejich rozsah i úroveň limitující využití přírodních možností a kulturněhistorických či jiných atraktivit konkrétních oblastí a intenzitu jejich zapojení do vnitrostátního či mezinárodního cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení vytváří možnosti pro jeho koncentraci, a tedy i faktické rozmístění. (Hrala, 2002, s. 30)

1.4 Regionální politika

Regionální politika je v evropském kontextu obvykle chápána jako „činnost, jejímž úkolem je přispívat ke snižování rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů a k zabezpečení jejich harmonického rozvoje“. (Pojetí regionální politiky, © 2015)

Základním předpokladem pro existenci regionální politiky je kromě stanovení cílů i vymezení regionů, vůči kterým bude regionální politika uplatňována. Klíčovým prvkem regionální politiky je právě regionální selektivnost, tedy zaměření podpory jen na vybrané regiony. (Blažek a Uhlíř, 2002, s. 17)

Můžeme rozlišit následující typy regionální politiky podle:

- růstově orientovaná regionální politika, jejímž cílem je optimální alokace výrobních faktorů v prostoru prostřednictvím odpovídající koordinace soukromých a veřejných investičních aktivit,
- stabilizačně orientovaná regionální politika, jejímž cílem jsou relativně vyvážené hospodářské struktury v jednotlivých regionech, čehož je dosaženo prostřednictvím koordinace regionální politiky a odvětvových politik,
- infrastrukturálně orientovaná regionální politika, jejímž cílem je více méně relativně rovnoměrné vybavení jednotlivých regionů infrastrukturou (Kocourová, 2007, s. 14)

1.4.1 Nástroje regionální politiky v České republice

Regionální politika v České republice si dosud nevytvořila vlastní specifické nástroje a využívá tedy standardní ekonomické a finanční nástroje. Charakteristické znaky nástrojů české regionální politiky:

- doplňková funkce tj. omezenost váhy regionální politiky v celkovém kontextu hospodářské politiky,
- dočasný charakter konkrétních podpůrných opatření, limitovaných buď časově nebo trváním podmínek,
- katalytický charakter podpůrných opatření aplikovaných v zájmu urychlení sociálně – ekonomických procesů,
- regionální diferenciace podpůrných prostředků dle vyznačených regionů anebo dle intenzity působení. (Kocourová, 2007, s. 15)

K podpoře regionálního rozvoje České republiky jsou využívány následující skupiny nástrojů:

- pobídkové nástroje – dotace, úvěry, návratné finanční výpomoci, atd.,
- institucionální nástroje – finanční podpora institucí poskytujících informace a poradenství, regionální rozvojové agentury,
- programování – programové dokumenty Evropské unie pro využití strukturálních fondů, Národní rozvojový plán ČR, Rámec podpory Společenství, Státní program regionálního rozvoje, program rozvoje cestovního ruchu na území kraje atd.,
- zabezpečování infrastruktury – zajišťování dopravní a ostatní technické infrastruktury, technická a investiční příprava průmyslových ploch (Kocourová, 2007, s. 15)

2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE

V této kapitole se budu zabývat specifiky marketingu u služeb a cestovního ruchu. Bude zde také rozebrán rozdíl v marketingovém mixu u cestovního ruchu. Vysvětlím pojem destinační management a marketing.

2.1 Marketing

Stejně jako u definice cestovního ruchu neexistuje jen jedna jednoznačná definice marketingu, každý autor se na tuto problematiku dívá jinak.

„*Marketing je řízení vztahů se ziskovými zákazníky. Cílem marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníky a přijímání hodnoty na oplátku od zákazníků.“* (Kotler, 2014, s. 2)

„*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

„*Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

Marketing může být podle Palátkové (© 2007, s. 14) na základě výše uvedených definic charakterizován osmi rysy.

- Marketing se soustředí na uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků.
- Kontinuální proces – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem.
- Sled dílčích kroků v marketingu – „správný“ marketing je procesem množství konsekutivních kroků.
- Filozofie marketingu musí být přijata každým v organizaci/destinaci – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení.
- Budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány – klíčová role marketingového výzkumu.
- Vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu – vysoký stupeň provázanosti, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v odvětví turismu.
- Orientace na zisk je zcela normální, specielně v soukromém sektoru. Nicméně, s postupujícím zaváděním marketingového konceptu do veřejných či neziskových organizací, není orientace na zisk podmínkou.

- Vliv marketingu na společnost.

2.1.1 Specifika marketingu u služeb

Služby jsou formou produktu, který se skládá z činností, prospěchu nebo uspokojení nabízených k prodeji, jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví. (Kotler, 2014, s. 224)

Specifika marketingu služeb vycházejí z povahy služeb, kterou lze charakterizovat následovně:

- nehmatatelnost
- neoddělitelnost
- různorodost
- dočasnost (netrvanlivost)
- podmíněnost nákladů
- vztah služeb a provozovatele

Marketingový mix se u služeb z původních „4P“ rozšiřuje na „7P“. Je to tedy produkt, cena, propagace, místo, procesy, lidé a fyzické procesy.

Obrázek 5: Marketingový mix služeb „7P“ (Zdroj:salesprocessblog.com)

2.1.2 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Specifika marketingu (destinace) vyplývají podle Palátkové (©2007, s. 17)ze 3 oblastí:

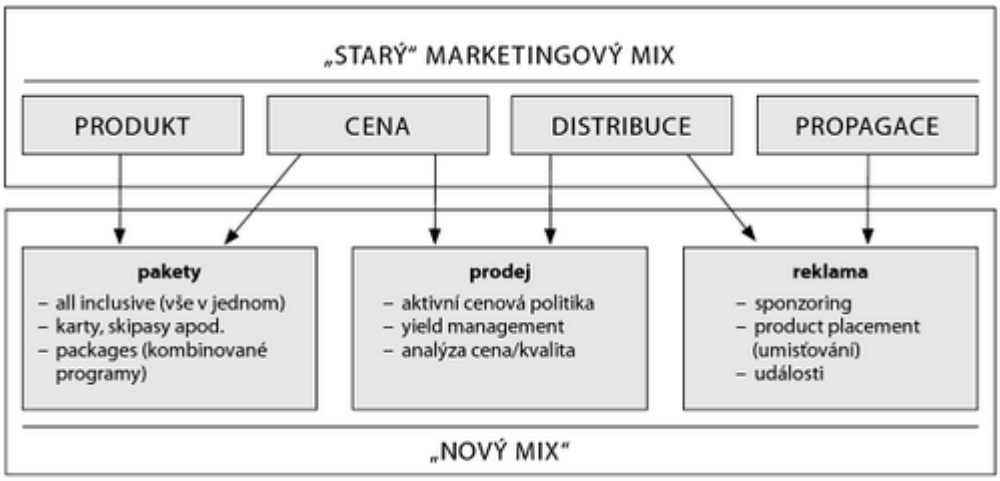
- specifika trhu turismu
- struktura trhu turismu a jeho heterogenita

- charaktera služeb cestovního ruchu

Existuje osm specifických rysů marketingu v turismu.

- Kratší expozitura služeb – pro udělání dobrého či špatného dojmu na klienta má firma/destinace kratší čas
- Větší vliv psychiky a emocí v rozhodovacím procesu i během pobytu a po něm – potlačení logických a na faktech založených faktorů (turismus = obchod se sny)
- Důraz na "vnější" stránku poskytovaných služeb – plyne z nemožnosti vyzkoušet produkt, takže se klient chytá určitých bodů, důkazů
- Důraz na úroveň a image
- Složitější a proměnlivější distribuční cesty – fyzický distribuční systém neexistuje, jen řada zprostředkovatelů a travel konzultantů
- Větší závislost na komplementárních firmách – důraz na komplexnost služby – řada subjektů "dotváří" celkový dojem z pobytu
- Snazší kopírování služeb – složité uchránit tajemství – není možné zakázat konkurenci
- Důraz na propagaci mimo sezónu
    - větší časová prodleva mezi rozhodovacím procesem/nákupem a spotřebou služeb
    - výrobní kapacita nemůže být výrazněji navýšena
    - rostoucí tlak na využívání existující kapacity v mimosezónním období - výrobní kapacity nemohou být libovolně navyšovány jako u fyzických produktů (Palátková, © 2007, s. 17)

Marketing cestovního ruchu rozšiřuje základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu, o další „4P": people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (programování či spíše, s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů), partnership (spolupráce, kooperace). (Foret, Foretová, 2001, s. 66)



Obrázek 6: Rozšířený marketingový mix (Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 109)

2.1.3 Marketingový mix cestovního ruchu

2.1.3.1 Product

Tak jako má průmyslová výroba výstupy v podobě svých výrobků, má cestovní ruch výstupy nazývané produkty cestovního ruchu. Lze říci, že produkt cestovního ruchu je souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat a využít. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 111)

Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta, spotřebitele cestovního ruchu, kdy příprava i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 111)

Stejně jako j průmyslový výrobek vyroben, zabalen a jako zboží nabízen v obchodní síti pro určité cílové skupiny, jsou i v produktu cestovního ruchu jednotlivé služby zkombinovány a distribuovány prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, informačních center, destinačních agentur, webových portálů, apod. směrem ke specifickým cílovým skupinám. A stejně jako průmyslový výrobek podléhá módním vlivům. Kvůli nim má jen určitou životnost. Proto je nezbytné stále sledovat trendy poptávky a produkty jim neustále přizpůsobovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 112)

2.1.3.2 Cena

Zákazníci mají sklon vytvářet si obrázek o destinaci, kde nikdy nebyli, mimo jiné i podle cenové úrovně. Cena může působit na některé klienty negativně, některé může naopak přitahovat. Spolu s kvalitou služby je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta. Cenové nabídky sehrávají významnou roli v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Je rovněž zřejmé, že klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu. Současně však platí, že zatímco všechny ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena jako jeho jediná produkuje výnosy. Cena dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) má vliv zejména na:

- Výši a strukturu nákladů
- Nabídku konkurence
- Úroveň poptávky

K uvedeným základním vlivům podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) dále přistupuje také vliv marketingových cílů, jež si poskytovatel služeb stanovil, např.:

- Zabírání trhu
- Zvýšení podílu na trhu
- Zlepšení postavení poskytovatele služeb
- Optimální využití aktuální fáze životního cyklu produktu

Při stanovení ceny můžeme dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) využít následujících principů:

- Poptávkově orientovaný přístup - založen na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši cen
- Nákladově orientovaný přístup – stanovuje cenu na základě kalkulace nákladů
- Konkurenčně orientovaný přístup – cena je stanovena dle konkurence
- Cena jako vyjádření zákazníkem vnímané hodnoty – vychází z výzkumů mezi stávajícími a potenciálními zákazníky
- Cena dle marketingových cílů firmy

Lze také využít některých alternativních metod stanovení ceny, kterými podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou:

- Cena respektující návratnost investice

- Cena na stejné výši jako v minulém období
- Diferencované ceny
- Cena podle fáze životního cyklu
- Strategie penetrace
- Strategie „sbírání smetany“
- Psychologické ceny
- Cenové balíky, cena za komplet
- Individuální cena

2.1.3.3 Place – distribuce

Distribuce je proces zpřístupnění produktu nebo služby konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. Odlišnost mezi výrobky a službami CR spočívá v tom, že zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je informace o nich i nákup je možné zajistit si odkudkoliv. U výrobku je tedy cesta od vzniku ke spotřebiteli relativně jednoduchá – výroba – velkoobchod – maloobchod – zákazník, přičemž ji lze v některých případech zkrátit na výroba – zákazník. U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty, jež lze dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- Přímá – poskytovatel služby – zákazník (objednávka ubytování přímo v recepci hotelu)
- Zprostředkovaná – přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.

Skupina zprostředkovatelů je v cestovním ruchu velice široká. Zahrnuje samotné poskytovatele základních služeb cestovního ruchu, kteří prodávají doplňkové služby, cestovní kanceláře, cestovní agentury, individuální smluvní prodejce, agentury pořádající různé konference, pracovní setkání, turistická informační centra, aj. Zásadní změn ve způsobu distribuce nastaly s rozmachem internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácností či na pracoviště potenciálního klienta. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 122)

Ačkoliv přesun od tradičního vyzvednutí papírového katalogu v cestovní kanceláři s využitím jejich služeb k přímému individuálnímu nákupu prostřednictvím internetu je dramatický a roční nárůsty rezervací dosahují desítek procent, stále se s tradičními formami prodeje budeme setkávat. Vždy se najdou klienti, kteří raději osobně zamíří do

pobočky cestovní kanceláře, protože zde obdrží hmatatelný výrobek (leták, katalog) a nabídku si mohou prolistovat v klidu doma. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124)

2.1.3.4 Propagace

Pod pojmem propagace se skrývá marketingová komunikace. Jejím cílem je službu vhodné popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit. V rámci marketingové komunikace rozlišujeme přímé a nepřímé propagační nástroje. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124)

Přímé nástroje umožňují adresné oslovení potenciálního zákazníka a patří k nim podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011):

- Osobní prodej – telefonický či přímý kontakt, tato metoda představuje vysoké náklady, proto se používají zejména u dražších produktů.
- Přímý marketing – jedná se o adresné oslovení klienta, např.: dle databáze klientů, kteří již využili službu v minulosti, a to poštou nebo emailem.
- Telemarketing – nepříliš využívaný nástroj.
- Virální marketing – poměrně nový způsob komunikace využívající sociální sítě.

Nepřímé nástroje působí na rozdíl od přímých nástrojů masově a neselektivně. Patří sem podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011):

- Reklama – placená inzerce v rozličných médiích vybíraných podle předpokládaného účinku na žádoucí segment trhu. Reklama je jednosměrná, neočekává se zpětná vazba od cílového segmentu.
- Umisťování produktů – rozumí se tím, technika, kdy výrobky a služby nejsou v médiích, zejména televizi, rozhlase, anonymizovány, ale naopak veřejně prezentovány jako samotná součást sledovaného programu.
- Publicita – volně přeloženo jako vztahy s veřejností. Jde o dlouhodobou cílevědomou činnost, pomocí níž instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, sleduje její postoje, snaží se je ovlivňovat a současně získávat zpětnou vazbu, informace od veřejnosti.
- Podpora prodeje – techniky a akce motivující zákazníky k rychlé koupi, jde o slevy, prémie, soutěže, dárkové předměty, aj.

Ve službách mají velký význam tzv. nekontrolované komunikační nástroje, což jsou reference. Je potřeba počítat s tím, že negativní recenze od zákazníků se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 126)

2.1.3.5 People

Lidé (people) jsou vyčleněni jako zvláštní složka turistického marketingového mixu, poněvadž turismus je odvětví postavené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté „osobní“ služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem. Zajištění kvality začíná u managementu společnosti a přenáší se až k pracovníkům, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty, takže filozofie kvalitního poskytnutí služby musí zasáhnout každého, kdo se na poskytnutí nebo přípravě služby podílí, jedná se o kontinuální proces. (Palátková, © 2007, s. 105-106)

2.1.3.6 Partnership

Organizace destinačního marketingu často využívají společenské události, kulturní a sportovní akce a další atraktivity v rámci kooperace (partnership), která je při tvorbě paketů a programování nezbytná. Partnerství představuje jednu ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v turismu je důsledkem heterogennosti a průřezovému charakteru odvětví, určité roztříštěnosti 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 konkurence je nezbytné partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu. (Palátková, © 2007, s. 106)

2.1.3.7 Packaging

Znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky obvykle za jednotnou cenu. K jednoznačným výhodám tvorby paketů pro zákazníka patří:

- větší pohodlí (úspora času)
- nižší cena (úspory z rozsahu), poněvadž package jsou levnější než na míru připravená cesta.
- garance kvality služeb za určitou předem známou cenu.
- přestože mají pakety nádech masovosti, stále více se prosazují pakety a programy pro specializované skupiny klientů. (Palátková, © 2007, s. 10)

2.1.3.8 Programming

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 paketování je možné charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktu. Programování a paketování jsou spojenými činnostmi, většina paketů totiž obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně na pakety. Nespornými výhodou programování a paketování pro poskytovatele a zprostředkovatele služeb (destinaci) je:

- stimulace poptávky a nárůstu prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích (měsíce, týdny, dny). Snazší predikce vývoje prodeje a zlepšení efektivnosti pomocí podpory opakovaného využívání služeb.
- zvýšení přitažlivosti pro specifické tradiční i nové cílové trhy (golfové pakety, lyžařské pakety, incentivní pakety, …)
- využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí (neobvyklá zapojení různých poskytovatelů služeb do tvorby paketů). (Palátková, © 2007, s. 10)

2.1.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Pro vymezení destinace turismu neexistuje žádný jednotný recept a přístupy k vymezení destinace jsou různé. Při vymezení destinace turismu jako geografického prostoru se většinou nejedná jen o vymezení jedné destinace, ale o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadnárodní – národní – regionální – místní – resort), tedy o určení zařazení destinace do širšího systému. Vymezení destinace na národní úrovni je dáno administrativní hranicí, místní destinace pak obvykle hranicí města. Nejsložitější je vymezení těžiště celého systému marketingového řízení destinace, a sice úrovně regionální. Vymezení destinací na regionální úrovni, a tedy základní nastavení systému marketingového řízení může být průsečíkem různých zájmů. Odlišné přístupy reflektují administrativní hledisko nebo hledisko obchodní. (Palátková, 2011, s. 13)

Destinace lze pak podle Palátkové (2011) vymezit pomocí kombinace následujících přístupů:

- Podle administrativních hranic
- Podle soustředění poptávky
- Podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
- Podle strategie indukce, dedukce či centralizace
- Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Marketingové řízení destinace je založeno na obecných principech managementu a marketingu. Koncept marketingového řízení destinace je relativně mladý a v současné, i když stále se vyvíjející podobě existuje od 90. let minulého století, a to především v zemích alpského prostoru, ve Velké Británii, Irsku, Kanadě či Austrálii. Destinace jsou obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky, jejichž rozvoj, i jejich prodej musejí být řízeny. (Palátková, 2011, s. 17)

Marketing destinace cestovního ruchu je možno pojmout dvojím způsobem. Za prvé, marketing destinace jako filozofie řízení destinace, stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku (prodeje). Za druhé, marketing destinace jako řízený a cílený souhrn aktivit, vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů. (Palátková, © 2007, s. 18)

2.2 Management destinace cestovního ruchu

Destinační management je forma řízení určité oblasti za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo, ochránci životního prostředí, aj.), vytvářet strategické plány pro její rozvoj, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163)

Lze říci, že destinační management je proces, který je založen na principu dobrovolné spolupráce mezi podnikatelskými a veřejnoprávními subjekty a optimálním zhodnocení a využití všech pozitivních dopadů tohoto spojení. Výsledkem je produkt obsahující specifickou přidanou hodnotu. Nabídku vytvářejí poskytovatelé služeb, avšak prostředí pro jejich poskytování vytvářejí samosprávní orgány. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163)

Destinační management je dle Páskové a Zelenky (2002) soubor technik, nástrojů a opatření používaných koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sídlené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU OBCE PRUŠÁNKY

3.1 Základní údaje o obci Prušánky

Obrázek 7: Mapa Jihomoravského kraje (Zdroj: www.csuego.i-server.cz)

Status: Obec

Kraj: Jihomoravský

Geografická poloha: 48°49′42″ s. š., 16°58′50″ v. d.

Obec Prušánky se nachází na jihu Jihomoravského kraje nedaleko od hranic se Slovenskem a Rakouskem. Prušánky patří do regionu Podluží a nachází se uprostřed cesty mezi městy Hodonín a Břeclav

Nadmořská výška: 185 m n. m.

Rozloha: 14,13 km^2

Počet obyvatel: 2 201 (stav k 1.1.2014)

3.2 Lokalizační podmínky

3.2.1 Kulturně historické podmínky

3.2.1.1 Historie obce prušánky

Obec Prušánky se nachází na jihu Jihomoravského kraje nedaleko od hranic se Slovenskem a Rakouskem. Prušánky patří do regionu Podluží a nachází se uprostřed cesty mezi městy Hodonín a Břeclav

Okolí vesnice bylo osídleno již od pravěku, význačnější stopy přítomnosti člověka však pocházejí až z doby bronzové a také z časů příchodu slovanských kmenů – z tohoto období zde bylo archeology v trati Podsedky odkryto rozsáhlé pohřebiště včetně hrobu velmože. (Obce, © 2010)

První písemná zmínka o Prušánkách se váže k roku 1261. Tenkrát se obec, pod názvem Prusy, dostává do držení cisterciáckého kláštera ve Vizovicích. V dokumentech, vztahujících se k roku 1415 je užíváno názvu Prussyenky. V názvosloví novokřtěnců v Prušánkách je užíván název Prutschän. Od konce 16. století je používán název Prušánky. (Historie, © 2015). Po zániku konventu r. 1497 ji získává rod pánů z Kunštátu. To už je ovšem v důsledku českouherských válek probíhajících v druhé polovině 15. století pustá. Znovu osadit se ji podařilo až v první půli století následujícího. Roku 1536 přechází do majetku Prusinovských z Víckova, po Bílé hoře ji spravují olomoučtí jezuité a po rozpuštění řádu r. 1773 patří k majetku tzv. studijního fondu. (Obce, © 2010)

V 16. století se tu usadila komunita novokřtěnců, r. 1605 byla obec vypálena bočkajovci, r. 1842 téměř celá vyhořela, velmi ji postihla rovněž cholera přivlečená sem pruskými vojáky v roce 1866. Krátce poté se odtud vystěhovalo zhruba sto rodin do Ruska a hlavně do Chorvatska. (Obce, © 2010)

Dnes se valná část občanů věnuje vinařství, které má v Prušánkách tradici trvající několik set let a výsledkem jsou výtečné lehké bílé odrůdy vína. K vínu se váže i folklor, který tu zaznamenal velké oživení založením národopisného souboru Podlužánek, z něhož vzešly i cimbálové muziky Šohaj a Verbuňk. Aktivní je též Slovácký krúžek. (Obce, © 2010)

3.2.1.2 Historie vinné obce Nechory

Vinné sklepy v Nechorách se začaly stavět na konci 18.století, nejprve podél vinohradnické cesty, kdy bylo v roce 1827 asi 50 sklepů bez lisoven. V roce 1870 je již v

Nechorách zhruba 70 sklepů s lisovnou a 60 bez lisovny. Dnes se jich zde nachází více jak 450, různých velikostí a tvarů.

V současné době jsou již všechny sklepy s lisovnou tzv. búdou, kdy je někdy nad lisovnou ještě přistavěna společenská místnost nebo místnost k přespání. A jen ojediněle najdeme sklep bez lisovny.

Původní a typické jsou sklepy s pozednicemi, které jsou na nárožích podepřeny dřevěnými sloupy v průčelí se sedlovými střechami a okny do oblouku, zdobené podlužáckým ornamentem, lidově nazývaným žůdrem, u země s různobarevnou obrovnávkou a drobnou malbou. Uvnitř sklepu bývaly velké jednoprostorové lisovny, ve kterých se postupem času vestavěly malé místnosti „izébky“, sloužící především ke společenským událostem nebo k odpočinku. Nové sklepy převážně z konce 20. století , jsou stavěny jako jednopatrové. V dolní části s velkou lisovnou a nad ní společenské nebo obytné patro. Z lisovny se jde úzkou hlubokou chodbou „šíjí“ do samotného kvelbeného sklepa, většinou rovného nebo tvořícího písmeno T, některé sklepy mají i kruhový půdorys tzv. rotundu, obvykle bývají 3-4 metry pod zemí.

Historie a vznik Nechor je velmi pikantní. Prušánecké vinné stavby ležely nejdříve hned u vesnice, při cestě do Čejkovic, kde se nacházel nejbližší kostel. Ale protože se v nich zastavovali prušánečtí občané, zejména muži, cestou k nedělní bohoslužbě a velká část jich na mši nedorazila, nechali tehdejší majitelé panství sklepy zbourat a vystavět sklepy v dnešních místech a pro jistotu nařídili postavit kostel přímo v Prušánkách. (Nechory, © 2014)

3.2.2 Památky a zajímavosti

3.2.2.1 Nechory

Nechory jsou vesničkou tvořenou pouze vinnými sklepy, vytvářející ráz malé obce se svým náměstíčkem a přiléhajícími uličkami. Neobvyklý název vinných sklepů v Prušánkách by mohly vysvětlovat dvě pověsti, jedna trochu veselejší a druhá dá se říci, že pravdivá. Podle první prý kdysi ve sklepech vznešení pánové tak popíjeli až jeden z nich zůstal zmožen ležet a jedni se ptali „Je chorý?“ „Ne chorý – opitý“ odpověděli druzí. Druhá verze tvrdí, že kdo často navštěvuje prušánecké sklepy, je zdravý a ne chorý.

Vinné sklepy Nechory leží nedaleko Prušánek, asi jeden kilometr za vesnicí. Nechory jsou snad ojedinělou lidmi vytvořenou lokalitou, kde nikdo nebydlí a všechny stavení slouží

pouze pro jeden účel a to k výrobě vína a pěstování vinné révy. V dnešní době jsou již tak velké, že se ještě dělí na horní a dolní Nechory. Dolní Nechory tvoří obdivovanou vinařskou vesničku, zatímco Horní Nechory jsou podél vinohradnické cesty ležící přímo mezi vinohrady.

V Nechorách se koná i mnoho zajímavých kulturních akcí, nejen vinařských ale i folklórních a společenských i pro návštěvníky blízkého okolí a vzdálenějších koutů naší země. Nejznámějším je asi Zarážení hory. Za čtrnáct dní se koná slavnostní krojované vinobraní s kulturním programem. Na jaře, před prvním květnem stavějí vinaři v Nechorách májku. Při příznivém počasí se na konci května koná na náměstíčku „Májové zpívání“ mužských a ženských sborů z Prušánek a okolí.

V dnešní době je v Nechorách více jak 450 vinných sklepů a nacházejí se v nich i soukromé zájezdní vinárny nebo penzion a různá ubytování. Přes Nechory vede také vinařská cyklistická stezka. (Nechory, © 2014)

Obrázek 8: Nechory (Zdroj: www.nechory.cz)

3.2.2.2 Muzeum vinařství

Muzeum vinařství je mikromuzeum, ve kterém je k navštívení v průběhu turistické sezóny expozice "O NECHORSKÝCH SKLEPECH A BŮDÁCH", pojednávající o vývoji a architektuře sklepů u Nechor. Výstava je umístněna v "Obecní, sklepě" v Nechorách, který slouží jako informační místo a zázemí pro návštěvníky. Prohlídku je třeba si domluvit na Obecním úřadě v Prušánkách. (Nechory, © 2014)

3.2.2.3 Kostel sv. Isidora

Kostel byl postaven v roce 1758 a byl zasvěcen sv. Isidorovi, patronu rolníků, druhým patronem kostela je sv. Martin, protože na jeho svátek byl kostel vysvěcen. Na stavbu kostela dohlížel P. Jiřík, který ale zemřel těsně před dokončením stavby kostela, která trvala 7 let. Kostel byl vybudován ve stylu vrcholného baroka a na trůnu vládla právě Marie Terezie.

Stavba kostela byla bohužel založena na nepevném slínovitém podloží. Proto se časem objevily ve zdivu pukliny a kostel se začal pomalu rozjíždět. Údajně se chrámové zdi klonily do farské zahrady, což bylo již okem viditelné. Kostel musel být tedy podepřen postupně 7 pilíři. Každý byl postaven asi ze 7 000 cihel z panské cihelny v Čejkovicích.

Roku 1880 byla loď kostela stažena železnými táhly a koruna zdiva zpevněna železobetonovým věncem – za pomoci cementu, což se později projevilo zavlháním zdiva. Tehdy byl také v předsíni pod věží v tzv. žebračce zazděn kamenný kříž, který dali zbudovat manželé Cyril a Marie Trechovi, a který stál původně u kaple sv. Anny směrem na Moravský Žižkov. Kříž je chráněnou movitou památkou.

Kostel byl mnohokrát opravován. K nejzávažnějším stavebním zásahům došlo po druhé sv. válce, kdy byl kostel poškozen dělostřelbou. Tehdy byl snížen hřeben nad kopulí a udělala se nová věžička. Poslední velká oprava proběhla v 90. letech, kdy byly vyměněny krovy, krytina nad kopulí, proběhla sanace zdiva a byly opraveny omítky. (Historie farnosti, ©2015)

Obrázek 9: Kostel sv. Isidora (Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.2.4 Kaple

- Kaple sv. Františka z Assisi postavená na cestě od Novinek. Datum postavení není známo.
- Kaple sv. Antonína Paduánského stojí u fotbalového hřiště TJ Podlužan. Datum postavení není známo.
- Kaple Panny Marie byla postavena v roce 1888 na cestě z Prušánek do Moravské Nové Vsi. V devadesátých letech minulého století byla kaple zbourána a přenesena do parku u farního chrámu. V kapli je pískovcová socha Piety. Autor není znám. (Památky, © 2015)

Obrázek 10: Kaple sv. Františka z Assisi (Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.2.5 Boží muka

Boží muka ke cti patrona vinařů, sv. Urbana, byla postavena ve čtyřicátých letech minulého století u cesty mezi horními a dolními vinařskými tratěmi Nechor. Původně zde byl umístěn ve dřevě řezaný reliéf sv. Urbana zhotovený lidovým řezbářem z Lužic. V současné době je památka opravena a vybavena keramickou soškou světce. Soška pochází z keramických závodů v Dubňanech. (Památky, © 2015)

Obrázek 11: Boží muka (Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.2.6 Sochy

Historicky nejcenější sochou je socha sv. Floriána z roku 1839. Autor ani dárce není známý. Socha stávala v dřívějších dobách v areálu dnešního obecního úřadu. V současné době zdobí park uprostřed návsi.

V parku na návsi v těsné blízkosti sochy sv. Floriána se nachází socha sv. Josefa. Tato socha byla postavena ve dvacátých letech minulého století péčí rodiny Hromkové.

U cesty k Nechorám stojí od roku 1847 socha sv. Jana Nepomuckého. Stejná socha se nachází v parku u farního chrámu.

V roce 1942 byla farnosti darována rodinou Treškovou socha sv. Václava. Socha, která je dílem sochaře Františka Bílka z Podhorního Ujezda je umístěna v parku u farního chrámu. (Památky, © 2015)

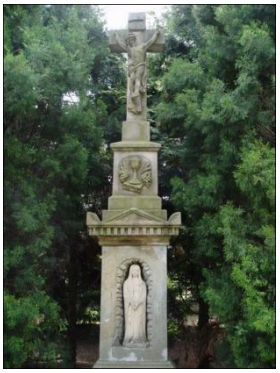
Obrázek 12: Socha sv. Floriána
(Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.2.7 Kříže

Na počátku dvacátého století byla v katastru obce postavena řada křížů. Jsou zpravidla z pískovce nebo mramoru.

- Kříž mezi Prušánkami a Josefovem z roku 1908
- Kříž mezi Prušánkami a Moravským Žižkovem z roku 1917
- Kříž v Nové ulici (Směr Moravská Nová Ves) z roku 1930
- Kříž v parku u farního chrámu z roku 1930

U rodinného domku je postaven kříž rodiny Mrákové. Významnou památkou je také pískovcový kříž, který stával u polní cesty do Moravského Žižkova a který je dnes včleněn do vnitřní zdi věže farního chrámu. (Památky, © 2015)



Obrázek 13: Kříž v parku u kostela
(Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.3 Vodstvo, fauna, flóra

Jedinou říčkou protékající Prušánkami je Prušánka, která se dále vlévá do Kyjovky. Kyjovka je přítokem řeky Dyje. Měří 93, 3 km² při toku o délce 24,6 km. Na území obce se dále vykytují tři uměle vytvořené nádrže. Ani jedna z nich však není určena ke koupání. První nádrž se nachází ve středu obce a je využívána hlavně v zimních měsících k bruslení. Další dvě jsou umístěny v oblasti Nechor. Návštěvnici se můžou kolem nádrží procházet a kochat se panoramatem svahů s vinicemi.

V okolí obce se nevyskytují žádné vzácné stromy nebo rostliny, či chránění živočichové. Zeleně je v obci poměrně dostatek, ale to je na venkově zcela běžné. Kolem obce se rozprostírají rozsáhlé vinice a také zde roste spousta ořechů.

Vodstvo ani přírodní památky nemají rozhodující vliv na cestovní ruch. Jediným přírodním bohatstvím obce, ze kterého může těžit, jsou vinice.

3.2.4 Společenské a kulturní akce

Kalendář společenských akcí je tradičně velmi nabitý. Ovšem většina pořádaných akci v obci je turisticky ne příliš zajímavá, jde např. o: plesy v průběhu zimy, Velikonoční zábavu, Svatojánskou noc, karneval nebo Gulášfest. Mezi nejvýznamnější tradiční slavnosti patří Krojované hody, Vinobraní a Zarážání hory. Zajímavými akcemi, které pravidelně lákají mnoho turistů jsou Otevřené sklepy a noční soutěž hasičských sborů.

3.2.4.1 Tradiční krojované hody

Hody jsou bezpochyby nejtradičnější událostí roku. Místní kostel byl vysvěcen na sv. Martina a v tomto termínu se slavily hody až do roku 1980, pak došlo ke změně. Prušánecké chase se nelíbily dosavadní svatomartinské hody na podzim. Chasa požadovala hodovou zábavu v létě, kdy je teplo a může se tancovat venku v krojích. Hody se tedy přesunuli na srpen a slaví se o jeho druhém víkendu. (Čapka,1999, s. 250-251)

Symbolem hodů je mája – dlouhý opracovaný kmen stromu s jehličnatou špičkou. Okolo máje se staví „zelené“, které ohraničuje taneční prostor a besedu pro muzikanty (Čapka, 1999, s. 251). Zelené proto, že nad taneční plochou je střecha ze zelených listnatých větví, které mají tanečníky chránit před sluníčkem. (Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014, s. 2)

Obrázek 14: Hodová zábava pod „zeleným“ (Zdroj: vlastní fotka)

Hody jsou pravidelně zahájeny sobotní besedou u cimbálu, kde vystupuje mužský i ženský sbor Slováckého krúžku a pozvaní hosté. Hlavním hodovým dnem je neděle. Dopoledne je v místním kostele hodová mše. Ve dvě hodiny odpoledne vychází krojovaná chasa z pod zeleného ve slavnostním průvodu s dechovou hudbou, jde žádat ke starostovi obce povolení uspořádat hody. Navštíví i faru, protože hody jsou vzpomínkovou akci k vysvěcení kostela. Když se chasa vrátí pod zelené, už na ně čekají hodový hosté. Většinu nedělního odpoledne hraje dechová hudba pochody, protože se sjíždí přespolní chasa, všichni přijíždějící zazpívají, zaverbují a stárci se přivítají skleničkou vína. Když se sjede přespolní chasa, všichni společně tancují a zpívají až do večeře. Po večeři zábava pokračuje často až do rána. (Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014, s. 2)

Obrázek 15: Krojovaný průvod před domem starosty (Zdroj: vlastní fotka)

V pondělí odpoledne opět vychází krojovaný průvod, tentokrát pro své stárky. Stárci jsou celkem tři, nejdříve se jde pro třetího, potom pro druhého a nakonec pro hlavního stárka. Před domem stárků vyhrává muzika a tancuje se. Rodiče každého stárka musejí pro chasu přichystat občerstvení – tradiční jsou zákusky, koláčky a samozřejmě víno. Poté se chasa vrátí pod máju, kde hodová zábava pokračuje opět tancem a zpěvem. Protože i pondělní hody trvají do ranních hodin, v úterý, poslední den začínají hody až večer. (Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014, s. 2)

Úterní zábava je velmi specifická, tento den se nenosí tradiční kroje. Děvčata si oblékají všední chlapecký kroj, „třaslavice“ – bílé plátěné kalhoty, plátěnou košili a modrou zástěru. Chlapci se převlékají za děvčata či staré ženy, ale o jejich úboru se dá říct, že jsou spíše za maškary. Stejně jako v neděli se sjíždí okolní chasa, dívky i chlapci, a předvádějí

vtipné scénky, zpívají veselé, mnohdy výsměšné písně, které si sami vytvořili. O půlnoci se tančí „košelové“ sólo, děvčata si chodí pro své maminky nebo babičky a tančí s nimi. Vyjadřují takto vděk za to, že se starají o jejich kroj. (Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014, s. 2)

3.2.4.2 Zarážání hory

S touto tradiční slavností je spojen začátek září, jde o letitou slavnost vinařů. Koná se vždy první sobotu v září při západu slunce v Nechorách. Muži přinášejí na ramenou za zpěvu písně Sobotěnka ide „horu“ – oloupaný kmen, v jehož vrcholu je upevněná kytice z devatera kvítí a po jedné láhvi s bílým a červeným vínem a také červený a bílý hrozen. Přinesený kmen se zasadí do předem vykopané díry a upevní se 12 kolíky, které symbolizují měsíce v roku a také 12 apoštolů. Kolíky se ozdobí révovým věncem. Starosta poté při zapáleném ohni, v němž má hořet věnec z loňské „hory“, vyzve přítomné, aby drželi minutu ticha za vinaře, kteří zemřeli v minulém roce. Nezbytnou součástí slavnosti je čtení vinařských artikulí, v nichž se zapovídá vstup do vinohradu po dobu jejich uzavření a oznamují se sankce za porušení. Po přečtení artikulí místní vinaři, seřazeni podle významu, obcházejí horu a sekerou lehce poklepou na všech 12 kolíku. Tím je slavnost ukončena a vinaři se se svými hosty rozejdou do sklepů. Hora je znamením, že do vinohradů již nemá nikdo přístup až do vinobraní. Jedinou výjimkou je hotař, hlídač, který prochází a hlídá vinohrady, plaší ptáky a chrání vinice před zloději. (Čapka, 1999, s. 236)

3.2.4.3 Vinobraní

Tato akce se koná 14 dnů po zarážání hory, na které navazuje. Zaražením hory byl zakázán vstup do vinohradů, vinobraní značí ukončení tohoto zákazu a zahájení prací na vinobraní. Tato slavnost začíná průvodem, který vede z kulturního domu do Nechor. Chlapci nesou máju zdobenou kvítím a do kroku vyhrává muzika. Po příchodu k nechorám se postavví mája okolo, které se slavnost odehrává. Děvčata postupně odrecitují krátké básničky, které se vztahují vždy k jednomu měsíci v roce, a říká se v nich, co v tomto období dělá vinař ve vinici a ve sklepě. Pak šohaji a děvčata tančí v kruhu a zpívají písně, tančí se vyhazovaný valčík a vrtěná. Vinobraní je posledním povyražením než začne tvrdá práce se sklizní hroznů. (Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014, s. 4)

Obrázek 16: Slavnost Vinobraní (Zdroj: www.obecprusanky.cz)

3.2.4.4 Otevřené sklepy

Jde o akci, kdy zaregistrovaní vinaři „otvírají“ své sklepy návštěvníkům. Prostor Nechor je uzavřen a při vstupu u něj zaplatí návštěvník vstupné, obdrží „koštovací“ skleničku a plánek sklepů a vinařů, kteří jsou do této akce zapojeni. Návštěvníci se volně prochází a můžou se zastavit u vybraného vinaře a ochutnat jeho vzorky. Po ukončení je připraven doprovodný program s cimbálovou muzikou. Podobnou akcí je i burčákový pochod, ten se však liší v tom, že trasa vede přes více vinařských obcí.

Tabulka 1: Seznam akcí konaných v obci (Zdroj: obecprusanky.cz)

Datum	Název akce
2. 1.	Ohňostroj
17. 1.	Krojový ples
24. 1.	Diskoples kuželkářů
31. 1.	Ples SRPDŠ
14. 2.	Čundrbál
21. 2.	Maškarní diskoples
8. 3.	Dětský karneval
13. 3.	Spolek Hrozen – divadelní představení
27. 3.	Folkový večer
5. 4.	Velikonoční zábava
18. 4.	Košt vín

30. 5.	Májové zpívání
19. 6.	Svatojánská noc
20. 6.	K Nechorám do sklepa - otevřené sklepy
27. 6.	Turnaj ulic
6. - 12. 7.	Šachový turnaj
20. 7. - 8. 8.	6. ročník Memoriálu Stanislava Zálešáka
1. 8.	Noční soutěž SDH o pohár starosty obce
8. 8.	Beseda u cimbálu
9. - 11. 8.	Krojové hody
9. - 11. 8.	Výstava mladých prušáneckých umělců
5. 9.	Zarážání hory
19. 9.	Vinobraní
31. 10.	Gulášfest
28. 11.	K Nechorám za mladým vínem
30. 11.	Adventní jarmark
30. 11.	Rozsvícení vánočního stromku u OÚ
11. - 13. 12.	Vánoční výstava
23. 12.	Vánoční koncert
24. 12.	Vánoční koledování
26. 12.	Štěpánský turnaj

3.2.5 Sportovní akce

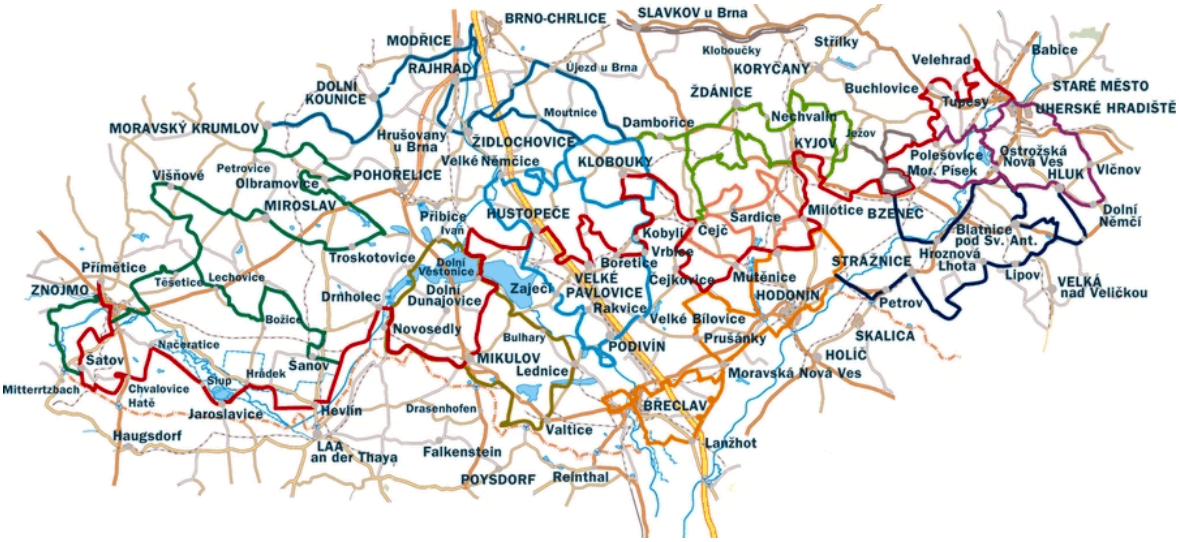
Sportovní akce konané v obci mají převážně místní charakter. Tradičně se zde koná Štěpánský turnaj ve stolním tenise. V létě se na místním fotbalovém hřišti koná turnaj ulic v kopané. Velmi oblíbeným sportem v obci jsou kuželky. Je zde amatérská kuželkářská liga, které se účastní mnoho obyvatel obce. Také je zde každoročně pořádán kuželkářský turnaj dvojic. Jedinou sportovní akcí, na kterou se zde sjíždí lidé z širokého okolí, je již zmíněný noční turnaj hasičských sborů, kterého se každý rok účastní i dobrovolní hasiči z Prušánek.

3.3 Realizační podmínky

3.3.1 Doprava

Obec Prušánky je velmi dobře dopravně dostupná a to zejména díky silniční dopravě. Je jen deset minut od dálnice D2 Brno – Břeclav – Bratislava. Spojovací silnicí z dálnice do Prušánek je silnice I/55 Hodonín - Břeclav**.** Z této komunikace se odbočí na silnicí III/4233. Tato komunikace není v příliš dobrém technickém stavu, je to dáno nedostatkem financí na její opravu. Obcí také prochází silnice II/423, která spojuje Prušánky s obcemi Josefof, Moravský Žižkov, Velké Bílovice a Lužice. Po této komunikaci, dle celostátního sčítání dopravy z roku 2010, projede během 24 hodin 3330 vozidel. Tato komunikace je v celkem dobrém technickém stavu, protože to není dlouho, co byla většina jejího úseku zrekonstruována.

V obci také funguje veřejná doprava, kterou zajišťují autobusy. Přepravu zde zajišťují tři dopravní společnosti a to ČSAD Hodonín a.s., BORS Břeclav a.s. a VYDOS BUS a.s. Autobusová doprava je zde stále velmi oblíbená a hojně využívána. Je to dáno zejména tím, že se v obci nachází jen základní škola. Studenti tak musejí dojíždět na střední školy do okolních měst a k přepravě využívají právě autobusy. Také starší obyvatelstvo využívá k přepravě převážně autobusovou dopravu. V Prušánkách se nachází tři zastávky. Vlakové nádraží se zde nenachází a nejbližší je v obci Moravská Nová Ves, která je přibližně 4 km vzdálená. V okolí Prušánek je nespočet cyklistických stezek.



Obrázek 17: Mapa cyklostezek (Zdroj: www.stezky.cz)

3.3.2 Ubytovací a stravovací zařízení

V současné době se v obci nachází pět ubytovacích zařízení. Čtyři z pěti zařízení se nacházejí v Nechorách. Jde o hotel Beatrice, penzion Nechorka, sklep Nechory, sklep Moravia Vino spol. s r.o. V obci se nachází ubytování U Slunečnice, které je provozováno v rodinném domě.

Hotel Beatrice - Hotel Beatrice je součástí sklepního areálu U Jeňoura, nabízí pohodlné ubytování v klidném prostředí nechorských vinic, kde můžete strávit ideální dovolenou s dětmi, víkendový pobyt ve dvou, firemní školení nebo nocleh po bujarém večírku ve vinných sklepech. (O Hotelu Beatrice, © 2015)

Služby:

- ubytování ve 25 komfortně vybavených pokojích s balkóny
- kapacita hotelu až 75 lůžek
- konferenční sál pro firemní školení, koncerty, vernisáže a jiné kulturní akce
- přímé propojení s Vinnými sklepy U Jeňoura
- bezbariérový přístup a pokoj uzpůsobený pro vozíčkáře
- na recepci jsou k dispozici pohodlné pohovky, denní tisk a velkoplošná televize
- WiFi připojení
- uzavřené hotelové parkoviště
- hezký venkovní bazén
- půjčovna jízdních kol (O Hotelu Beatrice, © 2015)

Penzion Nechorka - nachází se v lokalitě vinných sklepů zvané Nechory patřící k obci Prušánky. Součástí ubytování v penzionu je i kvelbený sklep, kde pořádáme řízené ochutnávky, firemní večírky, soukromé akce, rauty apod.

V letních měsících možnost grilování a posezení v příjemném prostředí pod pergolou. Pro děti dětský koutek a pískoviště. Možnost půjčení jízdních kol - penzion se nachází v blízkosti vinařských cyklistických stezek, které vás dovedou na zajímavá místa. Kapacita ubytování je 19 lůžek. (Ubytování, © 2013)

Sklep Nechory – Ubytování se nachází ve vinném sklepě rodinného vinařství Sasín. Nabízí ochutnávku vín, ubytovací služby, zajištění občerstvení k vínu. Kapacita ubytování je 6 osob.

Sklep Moravia Víno spol. s r. o. – Toto ubytování je také součástí rodinného vinařství, kde nabízejí, kromě ubytování i ochutnávku vína s občerstvením. Kapacita ubytování 10 osob.

U Slunečnice – Toto ubytování se nachází v rodinném domě v centru obce. dispozici je dětská postýlka a kuchyňka s ledničkou. Společné sociální zařízení je umístěno na patře.

V letních měsících je k dispozici venkovní bazén, zahrada s možností grilování nebo opékání. Děti se mohou vydovádět na pískovišti a houpačce. Nabízíme také návštevu vlastního vinného sklípku s odborným výkladem a ochutnávkou vín.

Cyklisté mají k dispozici uzamykatelnou úschovnu kol uvnitř zahrady, součástí je také parkoviště pro 3 automobily. (U Slunečnice, © 2007)

Stravování nabízí hned několik zařízení:

Vinné sklepy U Jeňoura – nabízí vynikající domácí gastronomii. Vaří zde typickou moravskou kuchyni. Kapacita restaurace je až 300 osob. Je zde možnost uspořádání firemní večírků s rauty.

Restaurace U Schottlů - Hostinec U Schottlů nabízí možnost stravování úterý až pátek po celý den, sobota, neděle od 14 hodin. Možnost pořádání rodinných i podnikových oslav, sportovní vyžití (petanque, tenis), zahradní posezení s grilováním, letní zábavy.

Dále se zde nacházejí čtyři pohostinská zařízení, ve kterých se nevaří – Kuželna, Tafraporte, Kavárna U Předinských a U Savice.

3.3.3 Kulturní zařízení

V obci se nachází kulturní dům, ve kterém se koná většina společenských akcí, ať jsou to plesy, besedy, výstavy, divadelní představení, vánoční koncert, karneval aj. Při nepřízni počasí se sem přesouvají i letní akce, které se jinak konají venku. Také zde probíhají zasedání zastupitelstva.

3.3.4 Sportovní zařízení

V obci se nachází jedna tělocvična, která je součástí ZŠ. Konají se zde lekce zumby. Také se zde scházejí skupiny přátel kvůli volejbalu, florbalu nebo košíkové. V zimním období se zde konají tréninky fotbalového týmu. Součástí areálu školy je i venkovní multifunkční hřiště, kde se dá hrát kopaná, tenis, volejbal aj.

V obci se také nachází fotbalové hřiště, kde se konají fotbalové zápasy místního fotbalového týmu. U areálu hřiště se nachází kuželna, kde se pořádají zápasy amatérské kuželkářské ligy.

V obci se také nachází staré koupaliště, které již není využíváno a chátrá. Obec však již schválila projekt na přestavbu areálu a zrušení koupaliště. Místo koupaliště, zde bude vybudován park s prolézačkami a hřištěm pro děti.

3.4 Selektivní podmínky

3.4.1 Demografie

Tabulka 2: Obyvatelstvo dle pohlaví a věku za rok 2011 (Zdroj: ČSÚ)

Počet obyvatel	**Dle pohlaví**		**Dle věkových kategorií**		
	Muži	**Ženy**	**0-14**	**15-64**	**65 a více**
2090	1049	1041	296	1474	318

Tabulka 3: Obyvatelstvo podle stupně vzdělání pro rok 2011 (Zdroj: RISY)

Obyvatelstvo 15leté a starší		1721
V tom podle stupně vzdělání	**Bez vzdělání, základní vč. neukončeného**	492
	Vyučení a stř. odborné bez maturity	706
	Úplné střední s maturitou	389
	Vyšší odborné a nástavbové	38
	Vysokoškolské	92
	Nezjištěné	4

3.4.2 Činnost spolků

Činnost spolků je v obci velice pestrá. Působí zde spolky sportovní, volnočasové či umělecké. Zástupci sportovních spolků jsou TJ Podlužany Prušánky. Jde o fotbalový oddíl TJ Podlužan Prušánky, který byl v obci založen v roce 1934. Momentálně v Prušánkách

existují týmy mladších žáků a mužů. Dále je to šachový oddíl TJ Podlužan Prušánky, který je v Prušánkach od roku 1974. Jsou zde tři oddíly a to Prušánky A, B a C. Posledním zástupcem TJ Podlužan Prušánky je kuželkářský oddíl. Dalším zástupcem sportovních spolků jsou dobrovolní hasiči.

Významným spolek je Slovácký krúžek. Jeho náplní je vzdělávací činnost členů, osvětová, kulturní a folklórní činnost, obnovení starých lidových tradic a jejich další udržování a konečně navazování a rozvíjení kontaktů se sdruženími s obdobným zaměřením. Kromě pořádání kulturních akcí jsou to také pravidelné týdenní zkoušky jednotlivých složek, na kterých se připravují k tomu, aby mohly reprezentovat naši obec na dalších společenských akcích. V obci je od roku 1953. (Slovácký krúžek, © 2015)

Mezi další spolky patří Spolek Nechorských vinařů, Seniorky z Prušánek, sdružení Krásné místo a spolek myslivců. Také se v místní tělocvičně konají lekce Zumby.

3.4.3 Sektor služeb

Lékařskou péči zajišťuje zdravotnické středisko v centru obce. Nachází se zde dětský lékař i lékař pro dospělé a lékárna. Je zde i stanoviště vozů Donera, která zajišťují převoz pacientů k lékaři. Dále je v obci ještě jeden dětský lékař, který provozuje svou soukromou ordinaci v rodinném domě. Také se v Prušánkách nachází zubní lékařka.

V obci jsou zastoupeny obchody potravin značky Coop a Hruška. Také je zde masna a drogerie. Dále obchod se smíšeným zbožím, dvě květinářství a zahradnictví. V obci je také benzinová pumpa a prodejna motocyklů.

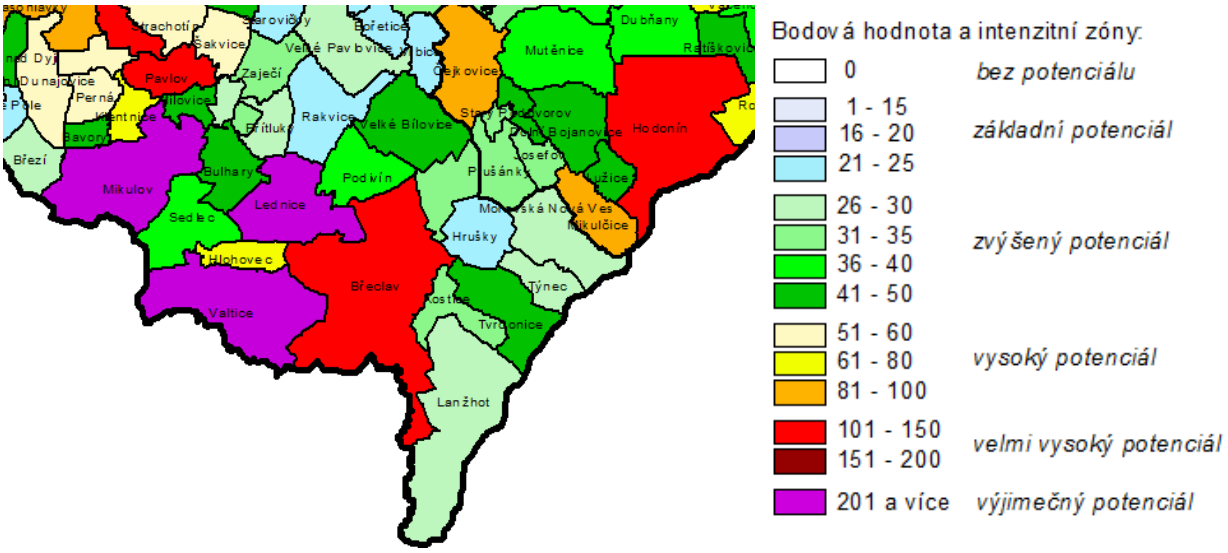
V budově obecního úřadu se nachází knihovna, Česká pošta a Dům s pečovatelskou službou. V obci jsou dvě vzdělávací zařízení Mateřská a Základní škola, ve kterých se vzdělává většina dětí nejen z Prušánek, ale i vedlejší obce Josefov.

Jak již bylo zmíněno výše, v obci se nachází 7 pohostinských zařízení. Další službou je autoškola nebo několik kadeřnictví.

3.5 Potenciál cestovního ruchu

Prušánky leží na pomezí okresů Hodonín a Břeclav. Zatímco oblast hodonínska je podle hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky hodnocena jako oblast s nepříliš vysokým potenciálem pro cestovní ruch. Oblast břeclavska již vykazuje střední potenciál pro cestovní ruch. Přímo Prušánky jsou oblastí se zvýšeným potenciálem

cestovního ruchu. Na druhé straně v celé oblasti Jihomoravského kraje jde o území pro turisty spíše nezajímavé.



Obrázek 18: Potenciál cestovního ruchu v okolí Prušánek (Zdroj: CzechTourism)

Přes Prušánky vede cyklistická stezka Podluží, která je součástí projektu Moravské vinné stezky. Jde o 1200 km dlouhou síť vinařských stezek, která je tvořena deseti okruhy. Cyklostezka Podluží je dlouhá 120 km. Celá trasa je rovinatá a vede téměř výhradně po zpevněných komunikacích, je sjízdná po celý rok a za každého počasí. Celá trasa stezky je vhodná i pro méně zdatné cyklisty, nenáročné jsou i kopečky v okolí Nového a Starého Poddvorova. Obec má zájem vybudovat nové cyklostezky podél silnic, aby turisté nemuseli jezdit přímo po silnici mezi auty. Zatím je vybudována polovina stezky do obce Josefov a brzy by se měla vystavět stezka, která povede z Prušánek do Nechor.

Obrázek 19: Značení cyklostezky Podluží (Zdroj: www.stezky.cz)

Turisticky nevýznamnějším bodem Prušánek jsou bezesporu Nechory, ostatní památky Prušánek nejsou příliš turisticky zajímavé. Dalšími pro obec významnými atraktivitami

jsou tradiční slavnosti, které se v obci pořádají. Jde především o krojové hody, vinobraní a zarážání hory. Velmi oblíbenou akci je i pochod „otevřenými sklepy“.

Z prušánek však není daleko k jiným velmi atraktivním turistickým cílům v okolí. Jen 6 km je vzdálena obec Mikulčice, kde se nachází archeologicky významná oblast nalezišť a národní kulturní památka Slovanské hradiště. Byly zde nalezeny keramické předměty, kamenné předměty, šperky nebo součásti výzbroje. Na turistické pěší trase je 12 kamenných staveb, mezi nimiž je i knížecí palác z 9. století. (Národní kulturní památka, © 2015) Další významnou památko je 20 km vzdálený Lednicko-Valtický areál, kde se nachází novogotický zámek. V areálu se nachází minaret, umělá zřícenina Janův hrad nebo Valtický zámek. Daleko není ani k pálavským vrchům, zde je chráněná krajinná oblast. Pod Pálavou ve vesnici Dolní Věstonice bylo nalezeno tábořiště lovců mamutů a byla zde objevena asi nejvýznamnější soška pro celou Českou republiku a to Věstonická venuše.

Obrázek 20: Pálava (Zdroj: www.janmiklin.cz)

3.6 Zhodnocení finanční situace obce

Na rok 2015 byl schválen rozpočet ve výši 41 317 000 Kč. V loňském roce byl rozpočet podstatně nižší a byl ve výši 36 213 000 Kč. Jde o navýšení o více než 5 000 000 Kč. Významné navýšení na straně výdajů bylo u položky výdaje na pozemní komunikace z 3 870 400 Kč na 12 182 300 Kč. Toto navýšení způsobila plánovaná výstavba cyklostezky a úprava komunikací mezi Prušánkami a Nechorami. Naopak výdaje byly výrazně sníženy u položky komunální služby a místní rozvoj z 10 638 100 Kč na 1 155 000 Kč. V loňském roce byla v plánu výstavba smuteční síně, projekt na výstavbu zněl na 10 000 000 Kč, avšak zastupitelstvo tento projekt zrušilo. Důvodem bylo zjištění, že projekt nezahrnuje všechny náklady a cena 10 000 000 je jen odhad. Síň se plánuje vystavět v dalších letech po přepracovaní projektu a výrazného snížení nákladů na

výstavbu. Další výraznou úsporou na straně výdajů je zrušení výdajů na tělovýchovu, které činily v roce 2014 2 610 000 Kč. K navýšení výdajů došlo u položky nakládání s odpady a to přibližně 4 000 000 Kč. Toto navýšení je způsobeno plánovanou výstavbou kompostárny. Zvýšení nastalo také u položky odvádění a čištění odpadních vod ze 100 000 Kč na 5 600 000 Kč. Zde jde o rekonstrukce čističky odpadních vod. U kultury došlo k navýšení o 500 000 Kč.

Daňové příjmy se meziročně zvýšily o přibližně 2 000 000 Kč. O 1 000 000 Kč se zvýšily příjmy, které obec získává díky tomu, že se na jejich pozemcích nacházejí naleziště ropy. Značný nárůst v oblasti příjmů nastal na účtu změna stavu dlouhodobých prostředků na bankovních účtech a to o 6 000 000 Kč.

Co se týče zadluženosti obce, můžeme pozorovat pokles úvěrového zatížení. V loňském roce úvěry činily 2 289 500 Kč, letos je tato částka 1 407 700 Kč. Lze tedy konstatovat, že obec nemá problémy se splácením úvěru a toto zatížení se snižuje. Finanční situace obce je příznivá a obec má zájem a prostředky na nové investice, které mají zvýšit životní úroveň v obci a její atraktivitu.

3.7 Vyhodnocení analýzy podmínek pro cestovní ruch

Analýza podmínek pro rozvoj a umístění cestovního ruchu, tedy analýza lokalizačních, selektivních a realizačních podmínek, nám přinesla poznatky, které mohou mít rozhodující vliv na rozmístění cestovního ruchu.

Z kapitoly 3.2., která se zabývá lokalizačními podmínkami, vyplývá:

- Nejvýznamnější památkou obce je přilehlá obec vinných sklepů.
- Ostatní památky nejsou příliš turisticky atraktivní.

Kapitola 3.3., o realizačních podmínkách, nám přináší tyto poznatky

- V obci je několik možností ubytování, které zlepšují atraktivitu obce.
- Z uvedených stravovacích zařízení jen jedno nabízí kvalitní gastronomii, ostatní jsou spíše hospodská zařízení.
- Obec je poměrně dobře dopravně přístupná, protože leží blízko sjezdu z dálnice D2.
- Veřejná doprava zde velmi dobře funguje a je zde dostatek spojů s okresním městem Hodonín.

- Koná se zde značné množství společenských a kulturních akcí, ovšem valná většina z nich má význam jen pro obyvatele obce a jejího okolí.
- Přes obec vede významná vinařská cyklostezka. Ovšem obci by i tak velmi prospěla výstavba dalších cyklostezek, protože část trasy cyklostezky Podluží vede po silnicích třetí třídy a bylo by vhodné podél těchto silnic vést cestu jen pro cyklisty.

Z kapitoly 3.4., zabývající se selektivními podmínkami, vyplývá:

- Služby jsou tu, vzhledem k velikosti obce, velmi dobře a široce zastoupeny.
- Spolky, které v obci fungují, jsou velmi činné a přispívají ke kulturnímu životu v obci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PROJEKT ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU OBCE PRUŠÁNKY A VINNÉ OBCE PRUŠÁNKY

V této části diplomové práce se budu zabývat vytvořením návrhů, které by měli pomoci obci k získání více turistů. Vytvořím koncept nových akcí, naučné stezky a návrh na rozvoj agroturismu. Projekt zde také bude ekonomicky zhodnocen.

4.1 Vize a cíle projektového řešení

Vizí tohoto projektu je vytvoření konceptu obce, který by přilákal více turistů a také by zajistil obci více akci a příležitostí, turisty nalákat. Celý koncept by se měl týkat toho, co je v obci nejrozšířenější a tedy pěstování vína a cyklistiky. Projekt bude rozdělen do tří částí: vytvoření nových akcí, vytvoření naučné stezky a zavedení agroturismu.

Jak jsem již zmínila, projekt bude rozdělen do tří částí. V první části vytvořím nové akce, které budou souviset s vínem a cyklistikou. Vinné sklepy v Nechorách jsou největší pýchou obce a také největší atrakcí, proto je logické lákat na ně turistu. V Nechorách se zatím odehrává jen pár turisticky významných akcí a to Zarážání hory a Vinobraní, které se obě konají v září jen několik dní od sebe a pak dále pochod otevřenými sklepy. Nejvýznamnější část turistů, kteří do obce zavítají, jsou cyklisté. Z tohoto důvodu chci některé z akcí zacílit i na ně. Chtěla bych vytvořit koncept akcí, které by lákaly turisty od jara do podzimu. Je tedy nutné vytvořit akce, jejich obsah a zasadit tyto akce do stávajícího kalendáře.

Druhou částí je vytvoření naučné stezky mezi vinohrady v okolí obce Prušánky. Tato stezka by byla přístupná celoročně, jak pro pěší turisty, tak pro cyklisty. Zde je nutné připravit trasu a zajisti její naučný charakter.

Ve třetí části vytvořím koncept agroturismu, který by přilákal další segment turistů. Rozsáhlé vinice dávají obci dobré podmínky pro přilákání návštěvníků, kteří by chtěli poznat a naučit se, jak se starat o vinice, co vše je potřeba udělat, než se hrozny dostanou z vinohradu až do lahve nebo do skleničky a také, jak se víno vyrábí.

4.2 Popis navrhovaných akcí

Do kalendáře akcí budou přidány tyto nové akce: Zahájení sezóny, Kurz degustace, Cyklistický závod a Košt nejlepších vín.

Kalendář akcí je poměrně nabitý, avšak jak již jsem zmiňovala, většina akcí je regionálního charakteru. Chtěla bych přidat do kalendáře akce, které budou atraktivní pro turisty v celé republice i mimo ni.

První akcí by bylo zahájení sezóny, které by se konalo v průběhu dubna. „Zahájení sezóny v červené a bílé“. Tato akce by byla tematicky orientována do červené a bílé, návštěvníci by měli přijít v bílém nebo červeném oblečení. Pro návštěvníky bude připraven program v podobě koncertu, soutěží a občerstvení. Návštěvníci by se mohli zúčastnit několika soutěží např.: soutěž v pojídání jahodových knedlíků s tvarohem, soutěž o největší pusu (soutěžící by si dávali do pusy bobule hroznů, kdo jich zvládne dát do úst nejvíce, vyhrává) nebo plivání hroznových bobulí na cíl. Výherce by získal věcnou cenu jako balíček vína, pohár a jiné maličkosti, které by se nasbírali od sponzorů.

V měsíci květnu by mohl být uspořádán kurz základů degustace vína. Akce by mohla být uspořádána v prostorách konferenčních sálů hotelu Beatrice. Na kurz by byl najat kvalifikovaný lektor. Tento kurz by byl jednodenní, rozdělený do dvou částí. V pauze mezi dopolední a odpolední částí by bylo nachystáno občerstvení pro účastníky. Kurz by byl vypsán pro 30 lidí. Pokud by se tento kurz ujal, mohl by se konat častěji.

V červnu je již v kalendáři velmi významná akce a to „ K Nechorám do sklepa“, otevřené sklepy. Tato akce je velmi turisticky oblíbena a každoročně ji navštěvuje víc a víc turistů. Návštěvníci chodí od sklepa ke sklepu, kde mohou ochutnat vzorky vinařů a majitelů sklepů.

V červenci je v okolí mnoho tradičních kulturních akcí, kterým by obec mohla konkurovat akcii z jiného soudku a to uspořádáním sportovní akce - „Cyklistický závod mezi vinohrady“. Trasa by mohla vést stejnou cestou, jako naučná stezka (viz. níže). Měla by tedy délku 5,6 km. Závod by měl 5 kol a celková délka by byla 28 km. Závodníci by mohli startovat po zaplacení startovného, v ceně by získali občerstvení. První tři závodníci by získali ceny. Po skončení závodu by zábava pokračovala občerstvením a příjemným posezením u muziky.

Před zahájením sběru hroznů pro nový ročník by v srpnu byl uspořádán košt nejlepších vzorků loňského roku. Po zakoupení skleničky by mohli návštěvníci ochutnávat vzorky až do vyčerpání zásob. Vinaři by mohli vložit libovolný počet vzorků, avšak vždy od jednoho druhu tři láhve. Za vzorek (zvlášť za víno bílé, červené a růžové), který by byl vypit

nejrychleji, by vinař obdržel symbolickou cenu. Součástí programu by byl táborák, kde by si mohli návštěvníci opéct klobásy a děti marshmallows.

Září je nabito tradičními vinařskými slavnostmi Zarážáním hory a Vinobraním.

4.2.1 Rozpočet nákladů a výnosů akcí

V tabulce jsou uvedeny celkové očekávané náklady a výnosy. Jednotlivé položky nákladů a výnosů jsou rozepsány pod tabulkou.

Tabulka 4: Přehled výdajů a výnosů nových akcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Akce	**Náklady**	**Výnosy**
Zahájení sezóny	53 200	53 500
Kurz degustace	22 000	24 000
Cyklistický závod	33 800	30 100
Košt nejlepšího vína	35 000	48 500
Celkem	**131 000**	**131 600**

V nákladech zahájení sezóny je zahrnuta cena za jídlo pro účinkující a dobrovolníky, které činí 8000 Kč (25 lidí, 200 Kč jídlo, 2 jídla – obě a večeře). Dále je zde zahrnuto pití pro účinkující a dobrovolníky za 2 000 Kč. Náklady na muzikanty a DJ´e 20 000 (5 000 DJ, 7 500 dechová hudba, 7 500 cimbálová muzika). Dále se musí zařídit toalety, které stojí 6 000 (3x2 000). Je nutno zaplatit poplatky za reprodukovanou hudbu a autorská práva, které činí 10 000 Kč. Také sem počítáme náklady na ceny pro účastníky soutěže, ty činí 1 000 Kč (5 trofejí za 200 Kč), zbytek cen by byl vybrán od sponzorů. Na propagaci by byly vytisknuty letáky za 2 000 Kč. Dále také náklady na uvaření knedlíků a koupení hroznů 1 000 Kč. Výnosy za tuto akci činí vstupné, které by bylo 100 Kč pro lidi, kteří na sobě nebudou mít bílou nebo červenou a 80 Kč pro ty, kteří přijdou v těchto barvách. Počítám tedy s průměrným vstupným 90 Kč. Na akce do Nechor pravidelně chodí 700 lidí, já počítám s účastí 500 lidí. Výnos na vstupné tedy činí 45 000 Kč. Dalšími výnosy jsou pronájmy ploch stánkům s občerstvením. Cena za m^2 činí 100 Kč, kdyby přijelo 5 stánků s plochou 15 m2, výnos by byl 7 500 Kč + elektřina 200 Kč stánek. Dohromady tedy 8 500 Kč.

Co se týče kurzu degustace, zde jsou do nákladů započítány náklady na občerstvení 6 000 Kč (200 Kč osoba, 30 osob). Náklady na lektora 15 000 a náklady na pronájem místnosti

1 000 Kč. Výnosem je zápisné na kurz, které by činilo 800 Kč. Celkový výnos by tak byl 24 000.

Cyklistický závod by do svých nákladů zahrnoval ceny za country muziku 10 000 Kč, která se nejlépe hodí k táboráku. Poplatky za autorská práva 5 000 Kč. Toalety za 6 000 Kč. Dále náklady na klobásy, chleba a marsmallows k táboráku 16 200 Kč (500 ks klobás za 10 000 kč, chleba 2 000 Kč a marshmallows 300 ks za 200 Kč). Dále zde musíme započítat 3 trofeje pro nejlepší závodníky za 600 Kč. Výnosy u této akce jsou startovné, které by vyneslo 15 000 Kč (50 lidí, startovné 300 Kč). Počítáme s účastí 300 lidí, výnosy za občerstvení tedy jsou 9 000 Kč (300 lidí, 30 Kč za porci klobásy a chleba). Dále výnosy z marshmallows, které by se prodávaly v dávce po 3 ks za 10 Kč a počítáme s prodejem 100 ks porcí, by vyneslo 1 000 Kč. Znovu by zde byli výnosy za nájemné pro stánky, které by činily 5 100 Kč (3 stánky, výměra 15 m^2, cena 100 Kč/m^2+elektřina 200 Kč/stánek).

U koštu nejlepších vín by největší skupinu nákladů tvořili náklady na muziku 15 000 Kč (7 500 cimbálová muzika, 7 500 Kč dechová muzika). Dále pak poplatky za autorská práva 5 000 Kč. Toalety za 6 000 Kč. Dále by to byl pronájem za chladící box pro vzorky vína za 2 000 Kč. Občerstvení pro muziku a pořadatele by činilo 3 000 (15 lidí, 200 Kč porce) a pití za 1 000 Kč. Letáky na propagaci za 2 000 Kč. Ceny pro vinaře za 1 000 Kč. Výnosy by činili 25 000 vstupné (500 lidí, 50 Kč). Výnosy z prodeje skleniček na košt 15 000 Kč (50 Kč/sklenička, 300 lidí). Posledními výnosy by byly výnosy za pronájem plochy stánkům 8 500 Kč.

4.2.2 Personální zabezpečení

Všechny akce konané v Prušánkách organizačně zařizují zaměstnanci obecního úřadu a dobrovolníci. Nebylo by tomu jinak ani u těchto akcí. Uvedu personální zabezpečení u akce k Zahájení sezóny, další akce mohou být řešeny obdobně.

Nejvýznamnější osobou při organizování akcí je kulturní referentka, která má na starosti zajištění vystupujících a občerstvení pro ně, zajištění propagace, zajištění toalet, zaplacení poplatků za muziku. Můžeme tedy říci, že kulturní referentka je naše vedoucí projektu, která dohlíží na hladký průběh akce a ostatní se na ni můžou obracet, pokud mají dotazy nebo potřebují vyřešit nastalé problémy. Za vytvoření rozpočtu a jeho dodržování je zodpovědná účetní.

Dále je třeba čtyř dobrovolníků, kteří budou prodávat vstupenky, jelikož jsou dvě přístupové cesty do Nechor je třeba dvou dobrovolníků ke dvěma vybíracím místům. Další tři dobrovolníci jsou třeba na dohlížení průběhu soutěží. Tito lidé by zapisovali jména a jejich výsledky, aby mohla být soutěž vyhodnocena a vítězům mohli být předány ceny. Také je třeba dobrovolnice, která uvaří ovocné knedlíky, které budou konzumovány v soutěži pojídání. Dobrovolníci budou třeba i k nachystání sezení pro návštěvníky, zde budou stačit dva. Den před akcí je taky potřeba vystavět pódium, o to se postará 5 dobrovolníků.

Tabulka 5: Personální zabezpečení (Zdroj: vlastní zpracování)

Pozice	**Funkce**	**Jméno**
Kulturní referentka/Vedoucí projektu	vedení týmu	Jana Nováková
	propagace	
	kontrola prací	
Ekonom projektu	tvorba rozpočtu	Martina Konečná
	kontrola dodržování projektu	
Tým dobrovolníků	prodej vstupenek	Radka Novotná, Pavel Zálešák, Jiří Čupr, Jitka Hromková, Lenka Poláchová, Jana Budínová, Martin Horák, Jaroslava Trechová, Petr Tichý, Jan Zahradník, Tomáš Trecha, Zdeněk Opluštil
	stavba pódia	
	přichystání posezení	
	dohled nad soutěžemi	

4.2.3 Harmonogram akce

Příprava akce začíná asi měsíc před dnem konání akce, kdy je třeba zajistit muzikanty, kteří budou vystupovat na akci. Rezervace kapel má na starosti kulturní referentka. Dalším krokem je tři týdny před konáním akce zajištění propagace. Nechají se vytisknout letáky a plakáty, které se rozmístí po okolních vesnicích. Letáky budou také umístěny na informačních turistických centrech vybraných měst např.: Brně, Praze a Olomouci. Pomoci s propagací může také webový portál kudyznudy.cz, kde jsou prezentovány akce konající se po celé České republice.

Týden před konáním akce je třeba zajisti toalety pro návštěvníky a také nahlásit tuto akci na ochranný svaz autorský a zaplatit potřebné poplatky. Den před akcí je třeba nachystat pódium. V den konání akce přípravy začínají již od rána. V devět hodin se začíná s chystáním posezení pro návštěvníky. Také je třeba umístit dva stolky, každý na jednu přístupovou cestu, u kterých se budou prodávat vstupenky a také se zde budou moci návštěvníci přihlásit do soutěží. V tento den také jedna z dobrovolnic, během dopoledne připraví ovocné knedlíky na soutěž v jejich pojídání. Během dopoledne také budou přivezeny a umístěny toalety.

Ve dvanáct hodin budou nachystány obědy pro dobrovolníky a zaměstnance obce. Po obědě budou přípravy pokračovat a ve dvě hodiny bude akce zahájena. Ve dvě hodiny tedy začne hrát dechová muzika. Dechová muzika bude hrát do pěti hodin, poté bude hodinová přestávka. V této přestávce budou mít muzikanti večeři. Také se v tomto čase uskuteční soutěž v pojídání knedlíků. Ostatní soutěže budou probíhat v průběhu akce. V šest hodin začne hrát cimbálová muzika a budou hrát do devíti hodin. Poté bude vyhlášení vítězů soutěží. Po vyhlášení vítězů bude až do konce akce hrát DJ.

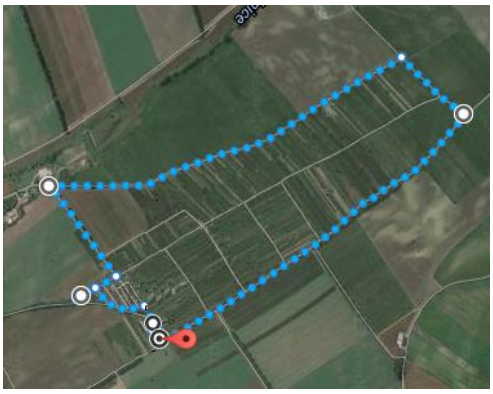
Tabulka 6: Časový harmonogram akce (Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram	
14.00	Zahájení akce
14.00-17.00	Vystoupení dechové muziky
17.15	Soutěž v pojídání knedlíků
18.00-21.00	Vystoupení cimbálové muziky
21.00	Vyhlášení vítězů
21.10 do ukončení	Hraje DJ

4.3 Naučná stezka

V této části projektu jde o vybudování trasy, na které se bude moci turista dozvědět mnoho informací o víně, které se v této oblasti pěstuje. U vyznačené trasy budou umístěny informační cedule, na kterých bude popis dané odrůdy, která na tomto místě roste, obrázek jejího hroznu a listu. V dnešní době lidé mnohém lépe rozeznají dobré a kvalitní víno, také jsou schopní rozeznat, jakou odrůdu pijí, avšak stále většina návštěvníků nikdy neviděla, jak vypadá hrozen, který na révě vinné roste a ze kterého víno vzniká. Z tohoto důvodu

bych navrhovala vytvořit tuto stezku, ze které si návštěvníci odnesou spoustu zajímavých znalostí.



Obrázek 21: Mapa naučné stezky (Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google maps)

V okolí Prušánek se pěstuje mnoho odrůd vinné révy, avšak na naučné stezce budou informační tabule zmiňující jen ty nejrozšířenější a nejzajímavější, kterých je 14. Na naučné stezce bude tedy umístěno 14 informačních tabulí s odrůdami a délka stezky bude 5,6 km. Z bílých vín zde bude: Müller Thurgau, Velstlínské zelené, Rulanské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a speciální moravská odrůda Pálava. Červená vína budou zastupovat: Frankovka, Modrý Portugal, Svatovavřinecké, Zweigeltrebe, André, Cabernet Moravia a nová odrůda, která se těší větší a větší oblíbenosti Dornfelder.

Obrázek 22: Návrh informační tabule (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklad na pořízení čtrnácti informačních tabulí by byly přibližně 130 000 Kč (cena jedné tabule 9 130 Kč). Tyto náklady však nezahrnují potisk jednotlivých tabulí. Náklady na potisk by byly asi 28 000 Kč (2 000 Kč na jednu tabuli). Také je nutno započítat montáž, která by vyšla přibližně na 5 000 Kč a označení trasy přibližně za 1 000 Kč. Na stezku bude třeba vypracovat projekt, který zpracuje externí firma, to přinese náklady asi 50 000. Grafické návrhy tabulí by stáli přibližně 10 000 Kč. Celková cena projektu tak bude asi **224 000 Kč**. Naučná stezka bude propagována na webových stránkách obce Prušánky (www.obecprusanky.cz) a na webových stránkách Nechor (www.nechory.cz).

4.3.1 Harmonogram projektu

Časový harmonogram projektu bude záviset na délce dílčích činností projektu, jako tvorba projektu, schválení projektu, tvorba rozpočtu obce, schválení rozpočtu. Je třeba vypracovat projekt na výstavbu naučné stezky, který bude třeba schválit zastupitelstvem. A zapracovat náklady na projekt do rozpočtu obce.

Po schválení projektu zastupitelstvem bude vybráno grafické studio, které vytvoří alespoň tři návrhy vzhledu informačních tabulí, ze kterých bude moci zastupitelstvo na zasedání vybírat. Grafické studio má na vytvoření návrhu jeden měsíc, také je zde ponechána rezerva 1 týdne, pokud by se grafické studio s návrhy opozdilo. Na zasedání zastupitelstva v průběhu ledna by bylo vybráno z předložených návrhů. Pokud by se zastupitelstvu návrhy nelíbili nebo k nim měli jakékoliv připomínky, které by bylo třeba do návrhu zapracovat, je zde ponechána rezerva 14 dnů.

Ihned po schválení návrhu, by mohla dodavatelská firma začít s výrobou tabulí. Na výrobu je jim ponechán jeden měsíc. Následovala by montáž tabulí, která by měla být hotova během dvou dnů. V případě problémů s montáží je zde ponechána rezerva 2 dnů. V sobotu 1. dubna by byla stezka slavnostně otevřena.

Tabulka 7: Harmonogram projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Akce	Začátek	Konec	Rezerva
Zpracování projektu	1.9.2015	30.10.2015	1 týden
Předložení projektu zastupitelstvu ke schválení	24.11.2015	24.11.2015	-
Schválení rozpočtu	24.11.2015	24.11.2015	-
Zadání grafického návrhu tabulí	1.12.2015	31.12.2015	1 týden

Výběr grafického návrhu	19.1.2016	19.1.2016	14 dnů
Výroba informačních tabulí	3.2.2016	29.2.2016	-
Montáž informačních tabulí	28. 3. 2016	29.3.2016	2 dny
Slavnostní otevření	1.4.2016	1.4.2016	-

4.4 Agroturismus

Tato část projektu je zaměřena na segment trhu turistů, kteří nechtějí trávit svou dovolenou rekreačně, ale chtějí ji strávit aktivně a také se chtějí pokud možno i něco nového dozvědět a naučit. Skupiny od dvou do deseti lidí by přijeli a setkali se s vinařem, mohli by si prohlédnout sklep, který jim poskytne zázemí. Před odjezdem do vinice by bylo nachystáno občerstvení. Následoval by přesun do vinice, kde by se skupina seznámila s jednotlivými odrůdami, které vinař pěstuje. Poté by si návštěvníci vyzkoušeli práci, která se v době jejich příjezdu na vinici provádí. Vinař jim také může vysvětlit, jaké práce se dělali do té doby a jaké budou následovat. Po náročné práci je nutná zábava, návštěvníci by se přesunuli do sklepa vinaře, kde by byla ochutnávka vína a také občerstvení. Byl by tedy nabízen celkový produkt, který by se mohl jmenovat např.: „Na den vinařem“, který by nabízel nejen nové zkušenosti, ale také zábavu. Časový plán 10.00 – 18.00 (možno prodloužit v závislosti na každém vinaři).

U tohoto produktu jde samozřejmě hlavně o příjem pro vinaře, kteří by službu nabízeli, ale i pro obec je tato možnost velmi zajímavá a to z hned několika důvodů. Především protože agroturistika zvýší prestiž obce. Přiláká větší počet turistů, se zvednutím počtu turistů souvisí větší útrata u místních obchodníků a tím se zvýší příjem obce na daních. Účastníci agroturismu také mohou své zážitky předat dále svým známým a nalákat je tak na návštěvu této obce. Při zvýšení návštěvnosti obce lze také s určitostí konstatovat, že dosavadní ubytovací kapacity by přestali dostačovat a vytvořil by se tlak na výstavbu nových ubytovacích zařízení, která by rovněž zvýšila příjem obecní pokladny.

U této části projektu tedy nejde o navýšení příjmů a nelze ani vyčíslit jaké přínosy jsou zde pro obec, protože jde hlavně o vylepšení image obce. Obec by zde teda měla hrát převážně úlohu podpory. Představit tuto možnost vinařům a přesvědčit je, že je to velmi výhodná příležitost. Také vypomoci s propagací na webových stránkách obce.

4.5 Rizika projektu

Každý projekt je spojen s mnoha riziky, které mohou ohrožovat jeho plánování a průběh. Nejčastějšími riziky u projektů bývají finanční rizika, rizika spojená s výběrem lidských zdrojů a materiální rizika. V tabulce jsou uvedena rizika, která mohou ohrozit průběh tohoto projektu. Každému riziku jsem přidělila váhu v rozpětí od 0 do 5 a pravděpodobnost rizika od 0 do 1. Součinem těchto hodnot získáme hodnotu rizika, která nám vyjadřuje, jak závažné riziko z tohoto projektu plyne.

Za největší riziko analýza určila počasí, toto riziko však nelze nijak ovlivnit a jediným řešením může být přesunutí akce na jiný termín. Dalšími riziky v pořadí je nedostatek finančních prostředků a nedostatek návštěvníků. Pokud bude rozpočet správně nastaven, nedostatek financí by neměl nastat, avšak je vždy dobré mít rezervu, která pomůže případné výkyvy pokrýt. Nedostatek návštěvníků je vždy velkým problémem, protože se nám nevrátí náklady, které byly do projektu vloženy. Zde není jiná možnost než akci dobře propagovat a připravit návštěvníkům zajímavý a lákavý program.

Rizika spojená se špatným sestavením rozpočtu, nevhodně zvoleným dodavatel a nekvalitním provedením byli vyhodnoceny jako třetí největší riziko. Čtvrtým největším rizikem pak je špatná organizace. Následuje nedodržení rozpočtu. Jako nejmenší riziko analýza určila riziko spojené s nedostatečnou zainteresovaností pracovníků. Zaměstnanci obce, kteří tradičně akce organizují, jsou velmi zkušení a zapálení pro vše, co může obci pomoci při zviditelnění. Taktéž spolky působící v obci často a se zapálením při organizaci či zajištění programu pomáhají. Pravděpodobnost tohoto rizika je tedy pravdu velmi nízká

Tabulka 8: Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Riziko	Váha rizika (0 - 5)	Pravděpodobnost rizika (0 - 1)	Hodnota rizika	Možná prevence
Společné				
Nedostatek finančních prostředků	4	0,4	1,6	Důkladné zaměření na plán projektu a výši obecního rozpočtu
Nedodržení rozpočtu	4	0,2	0,8	Zvolení odpovědné osoby, která bude na čerpání financí dohlížet
Špatné sestavení rozpočtu	4	0,3	1,2	Zajištění si finanční rezervy
Rizika spojená s akcemi				

Počasí	5	0,5	2,5	Bohužel toto riziko je vždy přítomné u venkovních akcí a nelze jej nijak ovlivnit
Nedostatek návštěvníků	4	0,4	1,6	Správné nastavení cen vstupného, vhodná propagace
Nedostatečná zainteresovanost pracovníků na akcích	3	0,2	0,6	Důraz na schopnosti a kvalifikaci pracovníků
Špatná organizace	3	0,3	0,9	Zvolení vhodného a zkušeného pracovníka, který bude mít organizaci na starosti
Rizika spojená se stezkou				
Nevhodný výběr dodavatele	4	0,3	1,2	Podrobný průzkum trhu, zajištění si recenzí na jednotlivé dodavatele
Nekvalitní provedení informačních panelů a montáže	4	0,3	1,2	Výběr kvalitního dodavatele

4.6 Financování projektu

Snažila jsem se navrhnout tento projekt tak, aby byl pro obec finančně dosažitelný. Financování projektu tedy bude zajištěno ze zdrojů obce. Jak lze vidět u rozpisu nákladů a výnosů na nové akce náklady a výnosy jsou téměř vyrovnané. Nové akce si na sebe tedy vydělají sami a zaručí tak vyrovnaný rozpočet. Bude tedy třeba zvýšit výdaje na kulturu o danou částku nákladu potřebnou na akce 131 000 Kč. Částka výdajů na kulturu se tak kvůli akcím zvýší z 1 012 000 Kč na 1 143 000 Kč. Na straně příjmů se příjmy z kultury zvýší o 131 600 Kč a budou tedy činit 384 600 Kč.

Další možnost, která by mohla obci pomoci s financováním těchto akcí je sehnání sponzora. Sponzoři by mohli ulevit obci alespoň s částí nákladů. V obci jsou dvě prosperující firmy, které by mohly být ohledně sponzorství osloveny.

Co se týče naučné stezky, aby na ni obec měla dostatek prostředků, bude muset upravit rozpočet a zvýšit výdaje na komunální služby a územní rozvoje o náklady na stezku. Tedy o částku 224 000 Kč. Tuto částku však bude muset ponížit v jiných oblastech. Zdroje na naučnou stezku tak budou získány z reorganizace rozpočtu. Nové výdaje u položky komunální služby a územní rozvoj tak budou činit 1 379 000 Kč.

Přemýšlela jsem i o možnosti získání prostředku buď z evropských nebo krajských fondů, avšak nenalezla jsem žádný vhodný dotační program, který by byl momentálně otevřen a

daly by se z něj čerpat prostředky na tuto akci. Avšak si nemyslím, že by uskutečnění tohoto projektu bylo závislé na získání dotace. Obec bude muset přeorganizovat rozpočet a v některých položkách ubrat, ale financování tohoto projektu si může dovolit z vlastních zdrojů.

Tabulka 9: Přehled změny rozpočtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Rok 2015		Rok 2016	
	Výnosy	Náklady	Výnosy	Náklady
Kultura	253 000	1 012 000	384 600	1 143 000
Komunální služby a územní rozvoj	46 000	1 155 000	46 000	1 379 000

4.7 SWOT analýza obce Prušánky po začlenění projektu

V této části je sestavena SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb obce Prušánky. V této SWOT analýze jsou již promítnuty i důsledky tohoto projektu.

Silné stránky:

- Dobrá geografická poloha
- Vinařská tradice a specifická vinná obec Nechory
- Velké množství obecních spolků a klubů
- Ochota zastupitelstva a spolků aktivně se zapojit v dění obce
- Přítomnost cyklostezky
- Dobré zastoupení služeb v obci
- Originální akce, které se v rámci mikroregionu Podluží, v jiných obcích nekonají
- Naučná stezka – naučnou stezku má zatím jen jedna obec v okolí
- Akce nemají jen regionální význam
- Cestovní ruch vázán nejen na pořádané akce – díky rozvoji agroturismu

Slabé stránky:

- Do obce nevede železniční spojení
- Při zvednutí návštěvnosti, v obci není dostatek ubytovacích kapacit
- Je zde jen jedno kvalitní stravovací zařízení

Příležitosti:

- Propojení naučných stezek v Prušánkách a Velkých Bílovicích
- Kooporece s rakouskými vinnými obcemi
- Možnost příchodu nových investorů
- Navýšení dotací a grantů, které můžou obce čerpat z Evropské unie

Hrozby:

- Omezení finančních prostředků na rozvoj cestovního ruchu od státu nebo Evropské unie
- Nespokojenost turistů s nabízenými službami
- Zanedbání ochrany přírody a kulturních památek
- Snížení kvality životního prostředí
- Nepříznivé klimatické podmínky

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit projekt, který by zatraktivnil danou oblast pro turisty. Přinesl obci image místa, kde lidé vítají nové návštěvníky a užívají si zde života. Myslím si, že toto místo je velmi turisticky atraktivní, díky své půvabné přírodě, tradicím a kvalitnímu vínu. Proto jsem navrhla projekt, který tyto významné atraktivity využívá. Důraz jsem kladla nejen na zajištění zábavy pro turisty, ale také na obohacení návštěvníků o nové informace.

Z analýzy současného stavu cestovního ruchu obce Prušánky vyplynulo, že obec má jen jednu významnou památku a tou je sklepní obec Nechory. Dopravní dostupnost obce autem je vyhovující a i místní infrastruktura je na dobré úrovni. V současnosti je i síť ubytovacích a stravovacích zařízení dostatečné, ale pokud by se díky tomuto projektu podařilo nalákat více turistů, bylo by jistě nevyhnutelné navýšit jejich kapacitu. Obec je velmi společensky činná, ale většina akcí je jen regionálního charakteru. Je zde velmi dobrá síť služeb a významným plus je také přítomnost vinařské cyklostezky, jejíž trasa vede přes Prušánky.

Svůj projekt jsem rozvrhla do tří částí. První část měla překonat regionální charakter akcí a zařadila jsem do kalendáře akcí akce nové, které by mohly být atraktivní pro všechny. Mým záměrem také bylo, aby tyto akce byly nákladově pro obec dostupné a aby si na sebe vydělaly, proto jsem provedla i kalkulaci výnosů a nákladů na akci. V druhé části projektu navrhuji vytvořit naučnou stezku, který by návštěvníky poučila v oblasti odrůd vína, které se na území Prušánek a Nechor pěstují. Tato část projektu je tedy zaměřena na poučení návštěvníka, aby si přivezl kromě krásných zážitků také nové poznatky. I u této části jsem se snažila, aby projekt nebyl pro obec příliš nákladný a bylo ve finančních možnostech obce tuto stezku vybudovat. Poslední část projektu je zaměřena na rozvoj agroturismu, pro který jsou zde, dle mého názoru, velmi dobré podmínky. Tato část projektu není zaměřena primárně na ekonomický přínos ale hlavně na zvýšení image a povědomosti o obci. Měla by návštěvníkům přiblížit, že za tvorbou dobrého vína je velká dřina a práce na vinici zaberou mnoho času. Také by se mohli dozvědět, jak vlastně víno vzniká a jaké procesy jsou k tomu třeba.

Nutno dodat, že místnímu zastupitelstvu velmi leží na srdci, aby obec vzkvétala a byla stále atraktivnější pro turisty, proto věřím, že potenciál obce bude v budoucnu naplno využit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace.* Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Karolinum, 2011, 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

ČAPKA, František, 1999. *Prušánky vinařská obec Podluží.* Brno: CERM. ISBN 85-048-93-0.

DOLEŽALOVÁ, Kamila, 2011. *Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Moravského Slovácka* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-29]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Zuzana Tučková, PhD. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15114/dole%C5%BEalov%C3%A1_2011_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

INDROVÁ, Jarmila a kolektiv autorů © 2008. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2015-03-29]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf

HESKOVÁ, Marie, aj. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. upravené vyd. Praha:IDEA SERVIS, 2002, 173 s. ISBN 80-85970-43-0.

KOCOUROVA, Romana, 2007. *Návrh projektu na podporu cestovního ruchu v kraji Vysočina* [online]. Prušánky [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu. Vedoucí práce Ing. Jana Krbová. Dostupné z: http://theses.cz/id/b4ky3o/

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th edition. Praha: Grada Publishing, 2007, 816 s. ISBN 978-80-247-1359.

LINDEROVÁ, Ivica © 2013. *Cestovní ruch. Základy a právní úprava* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava [cit. 2015-03-29]. ISBN 978-80-87035-82-5. Dostupné z: http://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-

%20V%C5%A0PJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderov%C3%A1.pdf.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALÁTKOVÁ, Monika © 2007. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 170 s. [cit. 2015-04-2]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf.

ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. SMITH. *Tourism*. Oxfordshire: CAB International, 2013, 525 s. ISBN 9781780642970.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-245-0858-3.

Elektronické zdroje

Definition of tourism, © 2015. Tugberkugurlu [online]. Prušánky [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism

Historie, © 2015. *Obec Prušánky* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.obecprusanky.cz/turistika/pamatky.php

Historie farnosti, © 2015. *Farnost Prušánky* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.farnostprusanky.cz/novy/?page_id=11

Hody bývají v Prušánkách největší událostí, 2014. *Hodonínský deník.* Hodonín: Vltava Labe Press, červenec 2014.

Obce, © 2010. *Hodonínsko* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://hodoninsko.eu/obce

O Hotelu Beatrice, © 2015. *U Jeňoura* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.ujenoura.cz/cz/ubytovani/o-hotelu-beatrice.html

Nechory [online], © 2014. Prušánky [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.nechory.cz/?p=p_16

Národní kulturní památka, © 2015. *Mikulčice* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://www.mikulcice.cz/udalosti-v-obci/turistika-ubytovani/narodni-kulturni-pamatka-slovanske-hradiste-v-mikulcicich/

Památky, © 2015. *Obec Prušánky* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: http://www.obecprusanky.cz/turistika/pamatky.php

Pojetí regionální politiky, © 2015. *Regionální rozvoj* [online]. Prušánky [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/pojeti-regionalni-politiky.html

Slovácký krúžek, © 2015. *Obec Prušánky* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.obecprusanky.cz/instituce-spolky/slovacky-kruzek.php

Ubytování, © 2013. *Víno Vašíček* [online]. Prušánky [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.vinovasicek.cz/ubytovani-penzion-nechorka-prusanky

U Slunečnice [online], © 2007. Prušánky [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.uslunecnice.info/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Přínosy cestovního ruchu 13
Obrázek 2: Objekty cestovního ruchu 15
Obrázek 3: Subjekty cestovního ruchu 15
Obrázek 4: Formy a druhy cestovního ruchu 18
Obrázek 5: Marketingový mix služeb „7P“ 26
Obrázek 6: Rozšířený marketingový mix 28
Obrázek 7: Mapa Jihomoravského kraje 37
Obrázek 8: Nechory 40
Obrázek 9: Kostel sv. Isidora 41
Obrázek 10: Kaple sv. Františka z Assisi 42
Obrázek 11: Boží muka 42
Obrázek 12: Socha sv. Floriána 43
Obrázek 13: Kříž v parku u kostela 43
Obrázek 14: Hodová zábava pod „zeleným“ 44
Obrázek 15: Krojovaný průvod před domem starosty 45
Obrázek 16: Slavnost Vinobraní 47
Obrázek 17: Mapa cyklostezek 49
Obrázek 18: Potenciál cestovního ruchu v okolí Prušánek 54
Obrázek 19: Značení cyklostezky Podluží 54
Obrázek 20: Pálava 55
Obrázek 21: Mapa naučné stezky 65
Obrázek 22: Návrh informační tabule 65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Seznam akcí konaných v obci 47
Tabulka 2: Obyvatelstvo dle pohlaví a věku za rok 2011 52
Tabulka 3: Obyvatelstvo podle stupně vzdělání pro rok 2011 52
Tabulka 4: Přehled výdajů a výnosů nových akcí 61
Tabulka 5: Personální zabezpečení 63
Tabulka 6: Časový harmonogram akce 64
Tabulka 7: Harmonogram projektu 66
Tabulka 8: Rizika projektu 68
Tabulka 9: Přehled změny rozpočtu 70

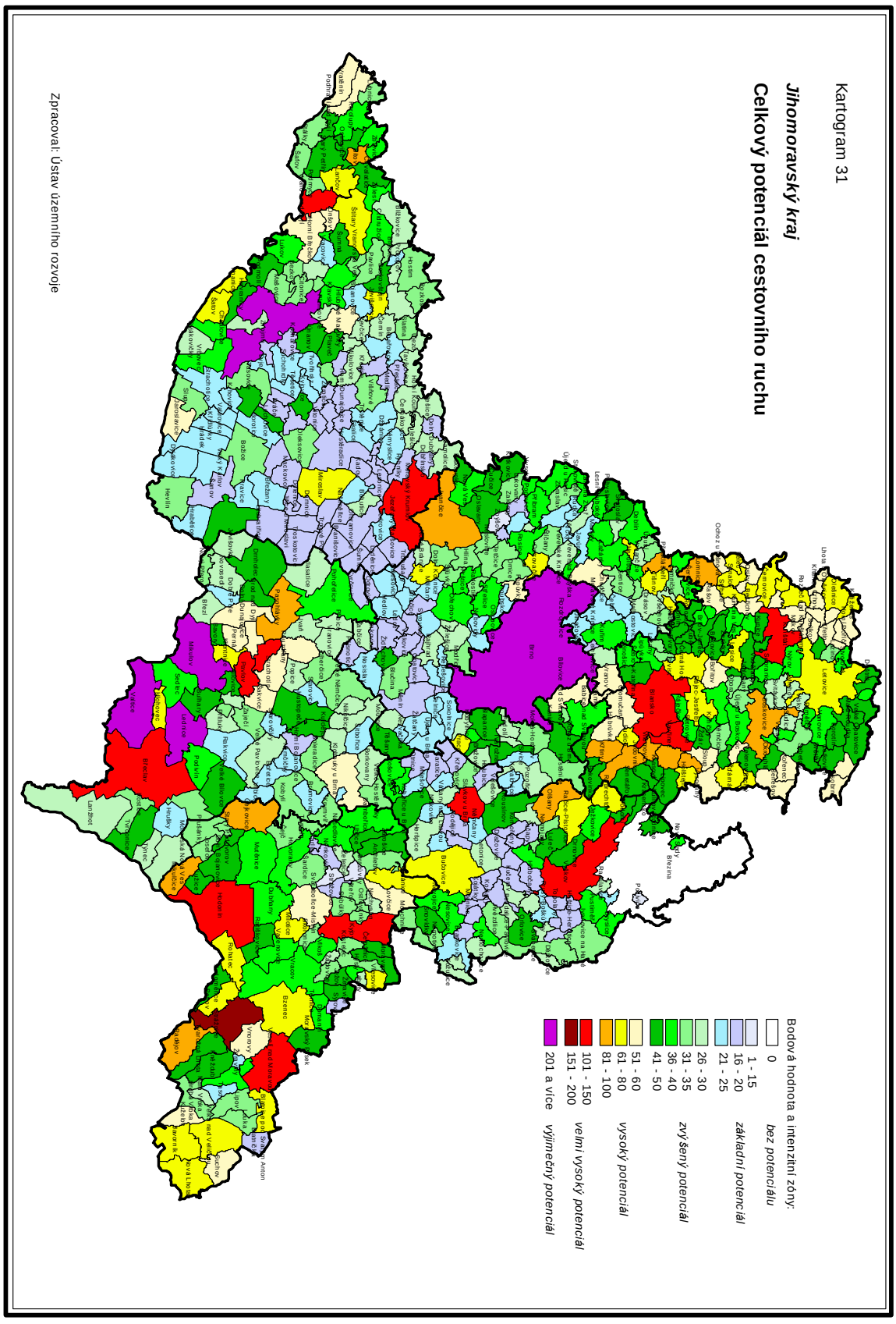
SEZNAM PŘÍLOH

I. Potenciál cestovního ruchu Jihomoravský kraj

II. Rozpočet obce Prušánky pro rok 2015

PŘÍLOHA P I: POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU

JIHOMORAVSKÝ KRAJ



PŘÍLOHA PIII: ROZPOČET OBCE NA ROK 2015

Rozpočet Obce Prušánky na rok 2015 v Kč

Příjmy 2015

kapitola	položka	text	částka
	1111	Daň z příjmů fyz. osob ze záv. činnosti a funkčních požitků	4 500 000
	1112	Daň z příjmů fyz. osob ze sam. výděl. činnosti	300 000
	1113	Daň z příjmů fyz. osob z kapitálových výnosů	510 000
	1121	Daň z příjmů právnických osob	4 500 000
	1211	Daň z přidané hodnoty	10 000 000
	1334	Odvody za odnětí půdy ze zemědělského půdního fondu	20 000
	1337	Poplatek za provoz a systém shromažďování,sběru,přepr.	810 000
	1341	Poplatek ze psů	30 000
	1343	Poplatek za užívání veřejného prostranství	50 000
	1345	Poplatek z ubytovací kapacity	5 000
	1346	Poplatek za povolení k vjezdu do vybraných míst	5 000
	1351	Odvod z loterií a podobných her kromě z VHP	80 000
	1355	Odvod z výherních hracích přístrojů	600 000
	1361	Správní poplatky	60 000
	2449	Ostatní splátky půjč. prostředků od veřejných rozpočtů	651 000
	1511	Daň z nemovitostí	1 800 000
Daňové příjmy celkem			**23 921 000**
	4112	Neinvestiční transfery ze st. rozp. v rámci souhr. dotač. vzt	645 000
	4121	Neinvestiční přijaté transfery od obcí	200 000
	4134	převody rozpočtových účtů	45 000
Dotace celkem			**890 000**

101	Zemědělská a potrav. činnost a rozvoj		200 000
214	Vnitřní obchod, služby a cestovní ruch		27 600
231	Pitná voda		150 000
331	Kultura		253 000
	činnosti knihovnické	4 000	
	vydavatelská činnost	1 000	
	ostatní záležitosti kultury	248 000	
334	Sdělovací prostředky		23 000
351	Ambulantní péče		60 100
361	Rozvoj bydlení a bytové hospodářství		63 000
363	Komunální služby a územní rozvoj		46 000
372	Nakládání s odpady		465 000
	EKO-KOM	300 000	
	příjem recyklační plocha	70 000	
	Kovosteel, Asekol, odpady podnikatelé	95 000	

374	**Ochrana přírody a krajiny**		**8 030 000**
	příjmy z úhrad dobývacího prostoru	8 000 000	
435	**Služby sociální péče**		**121 000**
	DPS	96 000	
	rozvoz obědů	25 000	
617	**Regionální a místní správa**		**52 300**
	služby OÚ	30 300	
	úroky	2 000	
	příjmy z prodeje zboží	20 000	
Nedaňové příjmy celkem			**9 491 000**
Kapitálové příjmy			**1 015 000**
	prodej pozemků ul. Moravská	1 000 000	
	kanalizační přípojky Nechory	15 000	
Financování			
8125	změna stavu dlouhodobých prostředků na bankovních účtech		**6 000 000**

Daňové příjmy	23 921 000
Dotace	890 000
Nedaňové příjmy celkem	9 491 000
Kapitálové příjmy	1 015 000
Financování	6 000 000
Příjmy 2015 celkem	**41 317 000**

Výdaje 2015

kapitola	položka	text		částka
101		**Zemědělská a potravinářská činnost a rozvoj**		30 000
214		**Vnitřní obchod, služby a cestovní ruch**		4 000
221		**Pozemní komunikace**		12 182 300
		cyklostezka Nechory	5 000 000	
		úprava cest v Nechorách - I. etapa	4 000 000	
		úprava plochy za kostelem, komunikace za kostelem	1 600 000	
		zpevnění vinařských cest	700 000	
		ostatní komunikace	882 300	
222		**Silniční doprava**		110 000
		výdaje na dopravní obslužnost - IDS		
231		**Pitná voda**		207 000
232		**Odvádění a čištění odpadních vod**		5 600 000
		příspěvek PO PRUTES	100 000	
		ČOV - odstranění fosfátů, rekonstr. přečerpávací stanice	5 000 000	
		odvodnění - Slunečná, Dlouhá, Kalúža	500 000	
311		**Školství**		3 500 000
		příspěvek MŠ	350 000	
		příspěvek ZŠ	1 600 000	
		hřiště u školy	300 000	
		rekonstrukce kotelny	800 000	
314		příspěvek školní jídelna	450 000	
331		**Kultura**		1 012 000
		knihovna	80 000	
		energie KD	237 000	
		kulturní akce	250 000	
		ostatní	45 000	
		rekonstrukce kotelny a topení	400 000	
334		**Sdělovací prostředky**		70 000
		místní rozhlas	10 000	
		zpravodaj	60 000	
351		**Ambulantní péče**		53 000
361		**Rozvoj bydlení a bytového hospodářství**		4 000
363		**Komunální služby a územní rozvoj**		1 155 000
		veřejné osvětlení	470 000	
		rekonstrukce veřejného světlení	100 000	
		pohřebnictví	75 000	
		rekonstrukce brány, chodníků, hřbitovní zdi	400 000	

	příspěvky regionům	110 000	
372	**Nakládání s odpady**		**5 655 000**
	nebezpečné odpady	60 000	
	komunální odpady	980 000	
	tříděný odpad	315 000	
	recyklační plocha	300 000	
	výstavba kompostárny	4 000 000	
374	**ochrana přírody a krajiny**		**2 541 000**
	mzdy	1 876 000	
	materiál, DDHM	290 000	
	PHM	120 000	
	služby - deratizace, vánoční výzdoba aj. služby	150 000	
	ostatní	75 000	
	opravy	30 000	
435	**Služby sociální péče**		**405 000**
	DPS	360 000	
	rozvoz obědů	45 000	
521	**Ochrana obyvatelstva**		**1 000**
551	**Požární ochrana**		**389 000**
	osobní výdaje	104 000	
	DDHM, materiál	120 000	
	PHM	90 000	
	ostatní	75 000	
611	**Zastupitelské orgány**		**1 645 000**
	mzdy	1 615 000	
	telefony	15 000	
	ostatní	15 000	
617	**Regionální a místní správa**		**4 361 000**
	mzdové náklady	2 205 000	
	materiál, DDHM	236 000	
	energie	104 000	
	PHM	30 000	
	služby - známky, telefony, školení, ostatní služby	587 000	
	ostatní	114 000	
	věcné dary	30 000	
	příspěvky	1 010 000	
	sociální fond	45 000	
631	**Obecné příjmy a výdaje z finančních operací**		**75 000**
	úroky z úvěrů		
633	**Převody vlastním fondům**		**45 000**

639	Ostatní finanční operace		600 000
	platby daní a poplatků		
640	Ostatní činnosti		265 000
	služby ostatní	100 000	
	stravenky	165 000	
Výdaje 2015 celkem			**39 909 300**
Financování 2015			1 407 700
	úvěr - rekonstrukce OÚ	257 600	
	úvěr - rekonstrukce MŠ	704 800	
	leasig traktor, vlek a osobní automobil	445300	

běžné výdaje	17 227 000
kapitálové výdaje	22 682 300
financování	1 407 700

Celkové výdaje 2015 **41 317 000**