

Návrh strategického rozvoje města Mikulov v oblasti cestovního ruchu

Bc. Petr Hruza

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr HRŮZA**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Návrh strategického rozvoje města Mikulov v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické prameny využitelné pro diplomovou práci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný Mikulov a jeho stávající strategie.
- Navrhněte strategii rozvoje města Mikulov v oblasti cestovního ruchu.
- Vypracujte návrh vybraného projektu pro město Mikulov.
- Definujte přínosy a rizika zvoleného projektu pro město Mikulov.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ADAMČÍK, S. Regionalistika, regionální politika a veřejná správa. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 1997. 117 s. ISBN 80-85879-69-7.

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 211 s. ISBN 80-246-0384-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. Marketing management. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jaromír Schneider**
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlině dne 14. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Hlavní cíl téhle diplomové práce je rozvoj města Mikulov v oblasti cestovního ruchu.

Teoretická část obsahuje základní podklady, které jsou dále využitelné při vyhotovování projektu. Jsou zde obecně zodpovězeny oblasti marketingu cestovního ruchu, managementu a přímo také specifika cestovního ruchu. Tyhle poznatky jsou aplikovány do praktické části a dále pak do projektové části.

Praktickou část jsem rozpracoval na současný stav města Mikulov, který jsem zhodnotil pomocí SWOT analýzy. Ze získaných informací a podkladů jsem navrhl určitá opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Z daných opatření jsem si vybral program BENEFIT a zavedení slevových karet.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, SWOT analýza, návrh rozvoje města Mikulov, slevová karta.

ABSTRACT

The aim of my diploma work is the development of the city Mikulov in the tourism. The theoretical part explains the basic facts which are useful in the project. There are answered marketing, tourism and management questions and also the specifics of the tourism. This facts are applied in the practical part and then in the project as well. Current facts about the city Mikulov are elaborated in the practical part, by the SWOT analysis. From all informations and datums are proposed some actions for the development in the tourism. From all actions I choosed BENEFIT program and introduction of the discount cards

Keywords: marketing, tourism, SWOT anlysis, suggestion of the city Mikulov, BENEFIT program, discound card.

Děkuji panu Ing. Schneiderovi za jeho ochotu a pomoc při tvorbě a korekci mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	10
1.3 PRINCIPY A NÁSTROJE V MARKETINGU	11
1.3.1 Marketingové principy.....	11
1.3.2 Marketingové nástroje	16
2 MANAGEMENT	18
2.1 MANAGEMENT DESTINACE	18
3 CESTOVNÍ RUCH	21
3.1 DĚLENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.2 BUDOUCNOST CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	22
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚSTA MIKULOV	26
5.1 HISTORIE MĚSTA	27
5.2 STATISTICKÉ ÚDAJE	29
5.3 TURISTICKÁ NABÍDKA.....	30
5.4 PŘÍRODNÍ PODMÍNKY	31
5.5 INFRASTRUKTURA.....	35
5.5.1 Dopravní infrastruktura.....	35
5.5.2 Životní prostředí	36
5.5.3 Cestovní ruch.....	37
5.5.4 Kulturní zábava	37
5.6 ANALÝZA SWOT	38
5.7 DÍLČÍ ZÁVĚR	42
6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE MĚSTA MIKULOV V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	43
6.1 STRATEGICKÉ CÍLE.....	44
6.2 OPATŘENÍ	44
6.3 DÍLČÍ ZÁVĚR	47
7 PROJEKT ROZVOJE MĚSTA MIKULOV – PROGRAM BENEFIT	48

7.1	OBECNÉ INFORMACE O PROJEKTU BENEFIT	48
7.2	OBECNÉ INFORMACE O SLEVOVÝCH KARTÁCH.....	50
	Podmínky a pravidla používání karet BENEFIT Programu:	52
7.3	NÁVRH PROJEKTU BENEFIT PROGRAMU VE MĚSTĚ MIKULOV.....	54
7.3.1	Vzhled slevových karet.....	56
7.3.2	Časový harmonogram projektu.....	57
7.3.3	Propagace programu BENEFIT.....	58
7.4	NÁKLADY NA ZVOLENÝ PROJEKT.....	59
7.5	MOŽNÉ PŘÍNOSY BENEFIT PROGRAMU	61
7.6	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	61
8	PŘÍNOSY A RYZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU	62
8.1	PŘÍNOSY ZVOLENÉHO PROJEKTU.....	62
8.2	RIZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU.....	62
8.3	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	64
	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Jako téma pro svou diplomovou práci jsem si vybral rozvoj cestovního ruchu ve městě Mikulov. Cestovní ruch je právem celosvětově považován za odvětví budoucnosti a v mnohých regionech či městech je jediným stěžejním oborem pro místní rozvoj. Město Mikulov je charakteristickou oblastí plnou památek a zajímavostí, ležící v krásném prostředí plném fauny a flóry a svou geografickou polohou je ideální pro rozvoj turismu. Rozvoj cestovního ruchu pro danou oblast vytváří pracovní příležitosti, podnikatelské možnosti, které mohou přinést zahraniční investice. Pro rozvoj cestovního ruchu je ale důležité, aby poskytované služby byly kvalitní a na určité úrovni. Také by město mělo být konkurence schopné, a mělo mít něco navíc, co přiláká zákazníky. V neposlední řadě, proč jsem si vybral tohle téma je důvod, že má rodina podniká v daném městě, a tak jsem chtěl zjistit možný rozvoj z pohledu cestovního ruchu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická, kde definuji marketing cestovního ruchu, management cestovního ruchu a samostatný cestovní ruch.

V druhé části, která je praktická jsem analyzoval stávající podmínky, které jsou ve městě Mikulov z pohledu cestovního ruchu a metodou SWOT analýzy jsem vymezil silné a slabé stránky města. Dále jsem vypsals různá opatření, která by mohla pomoci při rozvoji cestovního ruchu.

Nakonec jsem se zaměřil na jeden projekt, který jsem podrobněji rozpracoval a u kterého jsem si jist, že po aplikaci přispěje k rozvoji cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Při dnešním velkém růstu turismu, ale i růstu konkurence na trhu služeb, je kvalitní marketing velmi důležitý a mnohdy se stává velmi důležitým pomocníkem při řešení rozvoje celkové struktury cestovního ruchu. Právě díky dobrému marketingu můžeme rozvíjet a uspokojovat všechny požadavky turistů v ČR.

V dnešní době se už marketing nedá brát jen z uceleného hlediska, ale je potřeba ho rozvíjet a orientovat se na jednotlivé celky, tedy zaměřovat se na jednotlivé skupiny konzumentů, jejich požadavky a potřeby. Kvalitní plnění služeb se nedá realizovat bez kvalitního a fungujícího marketingu, proto bych chtěl v následující části rozebrat marketing v základní charakteristice, ale i jeho význam mírně aplikovat na oblast cestovního ruchu.

1.1 Marketing

Zde bych uvedl definici, kterou považuji za plnohodnotnou:

„Marketing je sociální a ekonomický proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktu a služeb s ostatními.“ (Kotler, P. 2001)

1.2 Strategické plánování

Je to proces umožňující efektivní rozvoje všech prvků hierarchického uspořádání společnosti (obec, kraj, stát, Evropská unie) i jakékoliv ziskové či neziskové organizace. Směr dalšího rozvoje je přitom dán celkovou vizí, prioritami a konkrétními střednědobými i dlouhodobými strategickými cíli. Strategický plán zjednodušeně stanoví cíle, termíny a případně cesty, jak cílů dosáhnout.

Termín strategický plán není definován zákonem, může jej tedy použít kdokoli. Předmětem našeho zájmu je především strategický plán ve veřejné sféře (veřejné správě - na úrovni obcí, měst, krajů, státu příp. na mezinárodní úrovni), který se týká veřejnosti a je veřejností vymahatelný.

Strategické plánování je nezbytné všude, kde se jedná o činnost trvající delší dobu - tedy ne o jednorázový výkon, a kde je s touto činností spojen příjem a výdej peněz. [11]

1.3 Principy a nástroje v marketingu

Jedná se o jednotlivé opatření, která vytváří jeden celek. Pro zkoumání a rozvoj cestovního ruchu můžeme využít opravdu velkou škálu různých marketingových principů a nástrojů. Do mé diplomové práce jsem si vybral jen ty principy a nástroje, které později využiji ve svém projektu v praktické části. Jedná se o marketingový mix, SWOT analýzu, marketingový plán a komunikační mix.

1.3.1 Marketingové principy

Do marketingových principů patří marketingový mix a marketingové plánování, které následně podrobněji rozeberu.

Marketingový mix

Marketingovým mixem rozumíme soubor strategických nástrojů, které mohou složit k lepšímu prosazení produktu na trhu a získání větší konkurenceschopnosti. Využíváme jej také k lepšímu seznámení výrobku s koncovými uživateli.

Marketingový mix z pohledu obce se rozděluje na tzv. 4P, kde je: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Z pohledu cestovního ruchu se dále marketing cestovního ruchu dělí na další tzv. 3P: lidé (people), produktové balíčky (packaging), partnerství (partnership).

Produkt můžeme chápat to, co je možné na trhu nabízet, k získání pozornosti, ke spotřebě, k používání a hlavně co dokáže uspokojit potřeby, nebo přání lidí. Z toho důvodu do této skupiny řadíme různé hmotné předměty, osoby, služby, nápady, atd.

Při nabízení těchto služeb a produktů zde hraje velmi podstatnou roli kvalita. Kvalitu můžeme hodnotit jak podle určitých norem (ISO), tak podle hodnocení a spokojenosti zákazníků a dá se říci, že kvalitu z obecného pohledu můžeme hodnotit podle způsobilosti plnit svou funkci. [1]

Nyní bych chtěl uvést znaky různých produktů, kterými se obce liší od ostatních obcí stejného zaměření. Tohle je z mého pohledu relativně důležité si vypsát:

- současné uspokojování jak kolektivních, tak individuálních potřeb,

- určité služby musí občané akceptovat, jde především o služby povinné ze zákona (základní vzdělání). Další služby si mohou občané zvolit (internetové připojení, možnost kabelového vysílání, kultura),
- některé služby využívají i jiní občané, než z určité obce, nejde tomu zabránit a nelze jim to zamezit, i když se ví, že se přímo nepodílí na úhradě těchto služeb platbou daní (dopad, údržba komunikace, pouliční osvětlení). [3]

Cena

O ceně se dá říci, že je stěžejním prvkem marketingového mixu služeb. Díky ní můžeme vytvářet zisk přímo v úměrném vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Podle vnímání ceny služeb se zákazník přímo podílí na hodnocení kvality a vnímání hodnoty služeb a to samozřejmě také hraje významnou roli při budování image. Výše příjmů podniku se odvíjí od cenové politiky.

Společnosti používají různé metody pro tvorbu cen u produktů, které nabízí v rámci cestovního ruchu. Tyto metody dělíme do tří skupin:

- tvorba cen podle konkurence,
- tvorba cen podle nákladů,
- tvorba cen podle poptávky.

Organizaci nabízející v cestovním ruchu, ubytovací, stravovací, nebo služby pro volný čas je tvorba cen složitým a těžkým strategickým úkolem, ale cena je silnou zbraní jak strategického, tak taktického marketingu. [2]

Distribuce a místo

Místo je dalším velmi důležitým a rozhodujícím aspektem marketingu. Správná poloha produktu, nebo služby vůči konečným spotřebitelům je jedním z rozhodujících rozhodnutí, proč zákazníci vyhledají právě naši nabídku a budou ochotni za ni zaplatit.

Cestu pro kterou se rozhodneme, aby se náš produkt dostal na požadovaný trh a k zákazníkovi patří mezi nejdůležitější a ovlivňuje používání ostatních marketingových nástrojů. Distribuci nelze měnit operativně, na rozdíl od dalších součástí marketingového mixu. Distribuci produktu můžeme rozdělit do dvou faktorů:

- přímá cesta – zde nejsou využívány služby zprostředkovatelů,
- nepřímá cesta – zde se dodavatelé, marketingové společnosti, dopravci obrací na zprostředkovatele cestovního ruchu (cestovní kanceláře, informační střediska, atd.).

[2]

Lidské zdroje

Cestovní ruch bez lidských zdrojů nedokážeme představit, neexistoval by. Proto všichni lidé kolem cestovního ruchu jsou velmi důležitým nástrojem marketingového mixu služeb. Toto tvrzení se týká především zákazníků a zaměstnanců v cestovním ruchu. Jakékoliv kvalitativní změny jsou proto velmi důležité především u lidského faktoru. Zaměstnanec je nutné vést způsobem, aby si sami uvědomili, že úspěch v cestovním ruchu je z velké části závislý i na nich. Potřeba je velmi rozvážně lidi vybírat, školit, hmotně a finančně motivovat, kontrolovat. [3]

Packaging (balíčky)

Pojem „balíček“ v marketingovém mixu cestovního ruchu znamená i něco víc, než například uhrazení předplaceného stravování při odjezdu z dovolené.

V dnešní době, kdy cestovní ruch je velmi rozvinutým odvětvím, už neplatí to, že by jedna zajímavost v dané lokalitě byla stěžejním turistickým lákadlem v dané oblasti. Většinou jsou si dané oblasti velmi podobné v nabízení svých zajímavostí v cestovním ruchu, proto abychom zvýšili potenciál a odlišili se od konkurence, je potřeba vytvářet tzv. komplexy služeb, kde se naše nabízené služby doplňují, rozšiřují, a posilují jednotlivé body. Dalo by se říct, že tenhle komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které mají své zajímavé služby (neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, atd.) je nabízí spolu vzájemně propojené.

Tyto balíčky představují širší možnost výběru pro naše zákazníky, nikdo jim nevnucuje jen jednotlivé produkty z celé oblasti, ale nabízí širokou možnost různých kombinací programů. Tyto balíčky je možné využít, vrátit se zpět a zvolit jiný program podle své nynější potřeby. [1]

Spokojenost zákazníků v cestovním ruchu se odvíjí od spolupráce **partnerů**, kteří se mnohdy ani neznají a ani neví, že působí ve stejné oblasti. Proto je nutné, aby o sobě věděli, komunikovali spolu a spolupracovali. Je velmi nutné, aby si uvědomili, že jsou na sobě existenčně závislí. Na zákazníka působí jeho pobyt jako komplex, balíček služeb a bude-li s jednou částí nespokojen, nevrátí se zpátky. [1]

Společnosti s rozdílnými podnikatelskými činnostmi si také musí uvědomit, že jejich vzájemná spolupráce může uvědomit vládní činitele a ti pak mohou rozhodnout o větší podpoře cestovního ruchu jak z pohledu finančního, tak i např. různých povolení a snížení omezení.

Marketingové prostředí

Zde se jedná jak o celkovou architekturu daného přírodního prostředí obce, tak i o územní uspořádání. Dá se říci, že se jedná o celkové hmotné prostředí, jenž je utvářeno a obklopuje zákazníka. Neplet'me si ale materiální prostředí okolí obce s produktem obce. Mezi další objekty celkového produktu patří mimo jiné i „duch“ obce, ten je představován kulturním, ekonomickým, sociálním, historickým vědomím, vzdělávání a zkušeností.

Obec jako celek může kontrolovat své materiální prostředí pomocí svého přímého vlivu na organizace, které mají povolení poskytovat služby. Na materiální prostředí pohlížíme ze dvou hledisek, které se podílí na vytváření image služeb obcí poskytovaných.

Rozdělení materiálního prostředí:

- periferní prostředí utváří dojem, který si utvoří zákazník vstupem do prostředí,
- základní prostředí je prostředí, které je „uměle“ vytvářeno, je součástí poskytovaných služeb (MHD, atd.). [3]

Marketingové plánování

Jedná se o plánování, které vytváří, udržuje a rozvíjí námi žádané vazby u marketingových cílů podniku, které jsou stanoveny jako jeho poslání. Z něj můžeme také odvodit podnikové cíle, mezi strategiemi zvolenými při naplnění cílů, které navazují na vyhrazené zdroje. Tohle vše je v rámci měnícího se konkurenčního prostředí.

Kvalitní marketingový pracovníci se rozhodují podle tří faktorů:

- zkušenosti,
- úsudek,
- intuice.

Kvůli povaze a vlastnostem služeb je daleko složitější sestavit:

1. Metody marketingového plánování

- Strategické plánování se provádí v rámci marketingového klíčového rozhodování.

2. Fáze marketingového plánování:

- Plánování – má za úkol chránit společnost před výkyvy na konkurenčním trhu, kde výsledek marketingového plánování je marketingový plán.
- Realizace – v této fázi uvedeme náš marketingový program do reality, kde budeme dále pracovat na dosažení stanovených cílů.
- Kontrola – zde je naším cílem srovnávat dosažené výsledky s plánovanými cíli a u neshody vypracovávat kroky k jejich odstranění.

Marketingový plán

Je v cestovním ruchu patří mezi velmi důležité. Mnoho lidí může mít milné představy, že se bez tohoto marketingového nástroje můžeme obejít, ale bez plánování se podnikání dlouhodobě nemůže obejít a dlouhodobě rozvíjet. O této skutečnosti se můžeme každodenně přesvědčit díky nejrozvinutějším zemím světa (USA, Japonsko, EU).

Přesto, že má marketingový plán psanou podobu, neznamená to, že by se už nikdy nemohl předělat. Plán by měl být náležitě flexibilní a reagovat tak na situace na trhu, takže jeho aktualizace není vůbec na škodu. Marketingový plán by měl mít podobu :

- analýza konkurence a trhu,
- celkové zhodnocení společnosti, srovnání s konkurencí,
- zhodnocení produktu, porovnání s konkurencí,
- profil konečného zákazníka,
- stanovení cílů,
- opatření pro konkrétní marketing,
- analýza financí, zdrojů,

- konkrétní rozpis úkolů,
- zhodnocení a kontrola stanovených úkolů. [1]

1.3.2 Marketingové nástroje

Komunikační mix

Je složen z různých typů komunikace se subjekty, kterým obec nabízí svůj produkt. Tato komunikace je pro obci důležitá z pohledu ovlivňování postojů, chování a znalostí zákazníků k jejich vztahu k produktům, které nabízí. Propagace je v tohle smyslu velmi často používaný výraz. [3]

Jako nástroje komunikačního mixu jsou v obecné teorii marketingu uváděny:

- **Propagace a reklama** – s její pomocí se může obec prosazovat, dá se říci, že může na sebe upozorňovat. Důležitost kvalitně zpracovaných propagačních materiálů. Její forma je placená a probíhá ve všech typech mediálních prostředků (internet, rádio, časopisy, televize, noviny, veřejné informační plochy atd. Formu a styl propagace si obec zvolí sama, podle zvolených cílů a finančních prostředků.
- **Public relations** – postup budování vztahů a vzájemné komunikace mezi veřejností a organizací (obec, město). Pro marketing obce je tenhle komunikační nástroj důležitý, jelikož jim dokáže získat důležitou zpětnou vazbu mezi stranami komunikačního procesu. Pokud je Public relations vedeno v pořádku, tak sympatie všech účastněných by měly být prokazatelné velmi brzy.
- **Podpora prodeje** – jsou to různé podpůrné materiály, nebo činnosti, které podněcují zákazníky k nákupu, nebo alespoň upozorní na daný produkt. Řadí se sem soutěže, slevy, kupony, reklamní stojánky a poutače, nálepky atd.
- **Osobní prodej** - Osobní prodej je náročnější a nákladnější, jak klasické obchody. Za jistých okolností může být ale efektivnější a firma může ušetřit za reklamu. Nejvíce jsou užíváni dealeři, což jsou vlastně spolupracovníci s živnostenským listem a s firmou spolupracují za určitou provizi. Prodávající musí ovlivnit kupujícího, aby měl zájem o produkt, nebo nabízenou službu.

Pro firmu je důležité, aby věnovala pozornost svým prodejcům, proškolila je, vybavila potřebnými propagačními materiály a správně motivovala. [3]

SWOT analýza

Analýza SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (síla – silná stránka), Weaknesses (slabost - slabá stránka), Opportunities (příležitost – možnost) a Threats (ohrožení – hrozba).

Je to analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb obce, měst, nebo vymezeného území, která přichází jak od subjektů, které v obci působí, tak z obce samotné a především z vnějšího prostředí obce.

SWOT analýza je také základním nástrojem situační analýzy a dokáže nám zodpovědět otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje“. [3]

Tedy hlavním úkolem této analýzy je odhalení a zároveň vzájemné porovnání vnitřních slabých a silných stránek konkrétního objektu a zároveň příležitostí a hrozeb, které působí na daný objekt zvenčí. Je samozřejmé, že se snažíme pomocí této analýzy vzít v úvahu silné stránky, zachovat je, nebo rozvíjet dále a taky se snažíme slabé stránky minimalizovat, nebo úplně eliminovat. [4]

2 MANAGEMENT

V této kapitole se nezabývám managementem obecně, ale managementem zaměřeným přímo na určitou destinaci.

2.1 Management destinace

Je souborem nástrojů, opatření a technik, které jsou použity při uspořádané komunikaci, organizaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu. Tento účel je zde pro dosažení stálého rozvoje cestovního ruchu a také pro konkurenceschopnost na trhu. [4]

Součástí destinačního managementu je:

- Návštěvnický management – je souborem nástrojů a technik cestovního ruchu, které jsou užívány za účelem koordinace a usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování.
- Model limitů přijatelné změny – zde je potřeba stanovit únosný limit pro zatížení území a využívání indikátorů udržitelného cestovního ruchu.
- Spektrum rekreačních příležitostí – zde jsou zahrnuty lokalizační předpoklady (geografické, přírodní, atd.), realizační předpoklady (infrastruktura) a selektivní předpoklady (sociální, ekonomické, demografické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu.

Pokud je management v cestovním ruchu kvalitně prováděn, spěje to především k rozvoji destinace v oblasti jak ochrany životního prostředí, tak i sociálně – kulturní a ekonomické oblasti.

Nyní bych rozebral různé sektory cestovního ruchu, kde vypíšu, co pozitivně ovlivňuje jejich působení a co negativně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. [4]

Životní prostředí

- uvědomění si důležitosti ochrany životního prostředí u veřejnosti a výchovy obyvatel k jeho ochraně,
- daně a poplatky, které pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů,
- regulace počtu návštěvníků v chráněných oblastech,
- příjmy ze vstupného z různých atrakcí použity na financování ochrany přírody,

- tvorba národních parků a přírodních rezervací.

Negativní vliv:

- nadměrný hluk jak z automobilů, letadel, tak i z rekreačních dopravních prostředků,
- eroze půdy např. díky vyletnění z důvodu stavby sjezdovky,
- vymírání živočichů,
- znečištění ovzduší, vody a půdy různými zplodinami, nebo ekologickými haváriemi.

Sociálně – kulturní oblast

- zvyšování životního standardu místních obyvatel,
- tvorba nových pracovních míst, podpora sociálního rozvoje, přerozdělení příjmů,
- ochrana kulturních tradic, tradičních řemesel, historie,
- využití cestovního ruchu jako mírotvorného činitele.

Negativní vliv:

- standardizace v cestovním ruchu,
- možné střety různých kultur při stěhování lidí do jiných geografických zemí,
- místní tradice se stávají prodejnou komoditou.

Ekonomická oblast

- podpora rozvoje malého a středního podnikání,
- zvyšování zaměstnanosti,
- zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu,
- prostřednictvím poplatků a daní, které zvyšují příjem v místních i státních rozpočtech.

Negativní vliv:

- možné ekonomické krize v zemi nelákají turisty,
- ekonomická závislost komunity na cestovním ruchu,
- vznik skrytých nákladů, jak rozvoj infrastruktury, což může snížit investici do důležitějších projektů jako školství, zdravotnictví,
- sezónní charakter prací, kdy místní obyvatelé jsou závislí na cestovním ruchu a nejsou si jisti finanční situací do budoucna,

- využívání komplexních balíčků, kdy se místní obyvatelé nedostávají k příležitosti profilovat z cestovního ruchu.

Nyní bych ještě uvedl fáze reakcí místních obyvatel na zvyšující se návštěvnost v dané oblasti:

- Euforie – turisté jsou v oblasti velmi vítáni,
- Apatie – radost z návštěvníků klesá, objevují se negativní reakce od místních obyvatel,
- Podrážděnost – místní obyvatelé jsou podrážděni vůči návštěvníkům,
- Nepřátelství – turisté nejsou vítáni, místní obyvatelé je vykořisťují a chovají se k nim nepřátelsky. [4]

3 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je velmi rozsáhlý a každý si pod ním představí něco jiného. Někdo si pod tímto pojmem představí cestování za památkami, výlety do hor, poznávací zájezdy, jiný zase příležitost si přivydělat v sezóně, kdy je cestovní ruch v dané oblasti největší. Všechny tyto názory jsou správné a zde jde vidět hlavní výhoda cestovního ruchu v tom, že se na jeho realizaci podílí mnoho různých socioekonomických odvětví, jako např. kultura, doprava, stavebnictví atd.

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví světa a právem se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl z pohledu objemu tržeb.

3.1 Dělení cestovního ruchu

Ukazuje nám průběh cestovního ruchu a jeho vytváření se, podle ekonomických, společenských, geografických a jiných možných podmínek.

Cestovního ruchu se dělí podle místa realizace:

1. **Domácí** – cestovní ruch, kde účastník nepřekračuje hranice své země.
2. **Zahraniční** – cestovní ruch, který zahrnuje jak příjezdy, tak výjezdy za hranice příslušného státu. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na:
 - **aktivní zahraniční (příjezdový nebo-li incoming)** – cestovní ruch, který znázorňuje příjezdy a pobyty zahraničních návštěvníků. Jeho výhodou je, že představuje přínos platebních prostředků a tím přispívá k aktivní straně platební bilance,
 - **pasivní (výjezdový)** – zde se uvádí vycestování vlastních občanů do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí. Představuje výdaje platebních prostředků do zahraničí a tím zatěžuje pasivní stranu platební bilance,

c) Tranzitní – cestovní ruch, který nám udává průjezdnost určitým státem, omezenou většinou jen daným počtem hodin, nebo dnů.

Podle způsobu organizace a zabezpečení služeb cestovního ruchu:

- organizovaný – jak cesta, tak i pobyt je zajištěn od cestovní kanceláře, případně jiné organizace, např. odbory,
- neorganizovaný – zde si jak pobyt, tak cestu zajišťuje účastník cestovního ruchu sám, případně jen minimálně využívá služeb cestovní kanceláře.

Podle délky pobytu (délka účasti, trvání cesty):

- dlouhodobý – předpokládané délka pobytu mimo vlastní území je delší jak 3 dny, ale nesmí být delší jak 6 měsíců,
- krátkodobý – udávaný délka pobytu mimo své trvalé bydliště musí být do 3 dnů.

Podle počtu účastníků:

- individuální – cestovní ruch provozují 1 až 2 účastníci,
- hromadný – cestovní ruch provozují více jak 3 účastníci. [6]

3.2 Budoucnost cestovního ruchu v ČR

Význam ČR jako turistické destinace je nesporný a podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP neustále roste. Vláda připravuje koncepci cestovního ruchu pro období 2008-2016 akcentující možnosti efektivního čerpání strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Jednou z hlavních priorit vlády v této oblasti je podpora cestovního ruchu v regionech. [14]

Obrovským významným zdrojem financí pro Českou republiku a její cestovní ruch je také Evropská unie, která by v budoucnu neměla klást žádné překážky při cestování po státech Evropské unie.

Budoucí přínosy cestovního ruchu pro občany a regiony:

1. Efektivní rozdělení financí ze strukturálních fondů Evropské unie, veřejných fondů:
 - a) zvýšení úrovně vzdělanosti pracovníků v cestovním ruchu,
 - b) zlepšení infrastruktury,
 - c) zvýšení zaměstnanosti spíše ve slabších regionech,
 - d) větší úroveň poskytovaných služeb,
 - e) jistější postavení malých a středních podniků v cestovním ruchu.

2. Vyšší příjmy z cestovního ruchu vedou k vyšším veřejným rozpočtům
3. Propracovanější systém propagace České republiky v zahraničí vede k větší účasti zahraničních turistů do naší republiky, tím ke zvýšení příjmů veřejných rozpočtů, celostátní, tak i regionální úrovni,
4. Snižování, případně úplné odstraňování regionálních disparit,
5. Rozvoj a prosperita cestovního ruchu v turisticky zajímavých regionech, kde se dohlíží na ochranu jak přírodního, tak i kulturního dědictví České republiky.

Nevýhody cestovního ruchu

Ač je v ČR cestovní ruch velmi vítaný, bohužel ne vždy má pro zemi jen kladný vliv. Cestovní ruch většinou znamená nemalý počet turistů a turisté většinou nejsou k okolní přírodě a památkám ohleduplní. Když se toto nehlídá, tak po pár letech můžou být krásy, za kterými tam jezdili lidé vážně poškozeny, nebo úplně zničeny.

Proto světová komise pro životní prostředí a rozvoj ustanovila v roce 1987 cestovní ruch jako rozvoj, který uspokojuje potřeby dneška, ale neohrožuje budoucnost daných památek a krásy země.

Rozvoj cestovního ruchu pojí navzájem 3 aspekty: ekonomický, enviromentální, socio - kulturní. Proto je důležité stanovit optimální využití zdrojů, ale současně minimalizovat jak kulturní, sociální a ekologické dopady na dané skupiny a země.

Optimální stav cestovního ruchu by měl v dané zemi korigovat stát. Jeho úloha by měla spočívat v efektivní vybudování infrastruktury, podnikatelských možností, zlepšení služeb, vízových povinností, ale i celkového zlepšování cestovního ruchu při zachování co nejvíce možné původnosti země.

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Rozvoj cestovního ruchu si uvědomuje stále víc segmentů na trhu a to jak města, tak stát. Jde o neustále se rozvíjející oblast na trhu a i do budoucna je jeho rozvoj zcela jistý. Je zde ale velmi důležité, aby služby a sortiment byly kvalitní a kvalitně nabízeny.

Mým cílem bylo vypracovat teoretickou část tak, aby její následné zhodnocení bylo využitelné pro praktickou část diplomové práce.

Teoretickou část jsem zpracoval ve třech okruzích, kdy jsem se snažil představit metody takové, které jsou využívány pro rozvoj měst, ne všeobecně, ale jsou zaměřeny přímo na cestovní ruch lokality.

V první části uvádím marketing a jeho nástroje, které jsou aplikovatelné na marketingové oblasti města. Marketing je důležitý hlavně pro porozumění zákazníkům, kteří jsou zde představeni jako turisté.

Další část je představena jako management, který je důležitý pro aplikování marketingových metod do daného města a jeho správné další vedení do budoucnosti. Toto je důležité pro rozvoj města a pro konkurenční schopnost oproti dalším městům, které mají podobné turistické aktivity.

Poslední část je zaměřena na cestovní ruch, kde ho rozebírám jak z pohledu historie, tak budoucnosti a jsou zde uvedeny některé statistiky pro návštěvnost české republiky od zahraničních turistů. Uvádím zde i nevýhody cestovního ruchu, kterých je potřeba se vyvarovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚSTA MIKULOV

Profil města Mikulova

Město Mikulov je krásné starobylé jihomoravské město, které nabídne nejen velké množství národních památek, přírodních krás, ale i celkovou krásu dané krajiny a vinogradů.

Město Mikulov mělo několik názvů

- Micolau I. pol. 13. stol.,
- Niclaspurch 1249,
- Nicolspurch 1277,
- Niclaspurg 1332,
- Nicolspurig 1414,
- Niklšpurku 1538,
- Mikulov 1850.

Leží na svazích mezi Zámeckým vrchem, Kozím hřbetem a Kopečkem. Půdorys města je dosti nepravidelný a náleží k typu moravských měst s dominantní ulicí, přicházející od severu, rozšiřující se v nepravidelné tržiště podoby L - dnes náměstí - původní střed města, načež se štěpí k jihu. Proti původnímu hrazení města je nápadná rozlehlost předměstí, a to na sever k Brnu a Znojmu, na severovýchod do Pavlova, na východ do Valtic a Břeclavi, na jih k Vídni; silniční ulice jsou spojeny kratšími ulicemi příčnými, takže možno mluvit o tzv. žebříkovém půdorysu mikulovských předměstí. [9]



Obr. 1. Znak města Mikulov [9]

5.1 Historie města

Nejstarší zprávu o Mikulově byla zmínka v knize datované r. 1173, kterou podle vzpomínek daroval Milém z kounic klášteru dolnokounického patronátu kostela v Mikulově, kdyby tato listina nebyla falzem z doby dosti pozdní. O donaci Viléma z Kounic nemusí být pochyb, neboť z listiny z r. 1237 víme, že Vilém při založení kounického kláštera některé kostely na Mikulovsku témuž skutečně daroval. Také listina z r. 1218 oznamující Štěpána z Medlova jako purkrabího 'in Micolau' je falzem z 13. století. Leč i v tomto případě zmíněný Štěpán se brzy připomíná jako purkrabí na blízkých Děvičkách. Zcela přirozeně tam, kde v Mikulově vstupoval na moravskou půdu velmi důležitý dopravní spoj a kde byl příhodný terén na obranu proti nepříteli proti jeho proniknutí do země, byl vystavěn starodávný hrad.

K osazení Mikulova německými kolonisty došlo zřejmě v době jeho konfiskace Kounicům a přináležitosti ke královské komoře. Vývoj Mikulova byl velmi složitý. Původně byla pod hradem česká osada (1414 sluje Česká ulice), vedle níž při kolonizaci vznikla německá vesnice. Týdenní trh dostal Mikulov teprve až v roce 1279 od Rudolfa habsburského a vypadá to, že tehdy došlo k nové lokaci a to městské. Mikulov se začal vyvíjet v nový půdorys, kde se začalo rýsovat pravidelné náměstí a jakási opevnění, které prokazují názvy bran Lávské a Valtické.

Ještě v polovině 13. století vlastnili mikulovské panství bratři Vilém a Heřman z Drnholce, erbu lekna, ale r. 1249 markrabí Přemysl postoupil patrně v souvislosti s odbojem proti králi Václavovi I. Mikulov s příslušenstvím Jindřichovi z Lichtenštejna. Jiný Jindřich z Lichtenštejna měl s klášterem dolnokounickým spor o patronát mikulovského kostela, ale r.

1310 se svých nároků vzdal. Roku 1323 se stále připomíná kaple, která ční na kopci nad Mikulovem.

Roku 1414 se město skládá z vlastního města, předměstí Widem, Horní Vsi, Psí ulice, Novosad, Vídeňské ulice, Části za zámkem, Dobyččí ulice, Komenského řádku a České ulice. Město také disponovalo lázněmi, valchami, mlýnem na Novosadech, kaplanovým podsedkem, 9ti pekařskými krámy a 19ti masných lavic. Dále se zde nacházely lány s nesčetnými polnostmi a z těch se platilo o Jiřím 3 solidy denárů a o Michalu tolikéž, 14 měř pšenice, 14 měř ovsa a jedna slepice.

Král Václav IV. Dal Mikulovy hrady, Sirotčí hrad a Nejdek r. 1411 lénem Jindřichu, Janovi a Hartmanovi z Lichtenštejna, což r. 1419 král Zikmund potvrdil. Roku 1426 byl Mikulov dobyt husity. Mezi další držitele Mikulova patřil roku 1436 Kryštof z Lichtenštejna, roku 1446 Hanuš, Vilém a Jindřich z Lichtenštejna. Když pak bratři měli rozdíly mezi sebou, v roce 1452 podržel mikulovské panství Lednici a Děvičky, Vilém z Lichtenštejna, který měl za manželku Perchat z Rožmberka známou pod názvem „bílá paní“. Pak přejal zboží Jindřich z Lichtenštejna, jenž zachoval věrnost králi Jiřímu, odrazil útok panské ligy na Mikulov a roku 1476 potvrdil řád mikulovskému řeznickému cechu. Král Matyáš potvrdil roku 1486 léno na Mikulov, Rosenštejn, Děvičky a Drnholec Kryštofovi z Lichtenštejna jakožto nejstaršímu z rodu. Kryštof seděl na Mikulově ještě roku 1505, 1510-1512 Wolfgang a 1529 Jiří z Lichtenštejna.

Velmi význačnou činnost vyvíjela mikulovská židovská obec, která byla do roku 1919 samostatnou politickou obcí v Mikulově. Roku 1560 zde bylo více jak 32 židovských rodin a v roce 1657 již 146 rodin. Slavná byla i mikulovská židovská škola, kde nabytí vzdělání proslulý pražský rabín David Oppenheimer, synovec pověstného finančníka císařů na počátku 18. století; tam roku 1754 si zřídil velkoobchod Bernard Goldschmied a celá řada německých velkoobchodníků tu měla svá střediska pro Moravu, Rakousko, Uhry a Slezsko.

[9]

5.2 Statistické údaje

Tab. 1. Základní statistické údaje města Mikulov k 1. 1. 2007 [8]

Status	Obec CZ0624 584649
Kraj	Jihomoravský
Okres	Břeclav
Obec s rozšířenou působností	Mikulov
Pověřená obec	Mikulov
Historická země	Morava katastrální
Výměra	45,34 km ²
Obyvatel	7624
PSC	692 01
Základní sídelní jednotky	17
Průměrný věk	34,8

Ve městě Mikulov jsou zastoupeny všechny školy, krom vyšších středních škol a vysokých škol.

Mateřské školy v Mikulově jsou dvě, vyučuje zde 12 pedagogů a počet žáků je zde 159. Bohužel v Mikulově byla zrušena jedna mateřská škola a pro nedostatek míst se nyní některé děti musí rozvážet do okolních mateřských škol.

U základních škol je ve městě problém s nedostatkem kvalifikovaných pedagogů, hlavně z důvodu nízkého platového ohodnocení. Základní školy jsou zde dvě a počet studentů je zde 825.

Město Mikulov má také speciální školu, kde je vyučováno 78 žáků z celého mikulovského regionu. Vyučuje zde 14 pedagogů. Romské děti zde tvoří asi 20% žáků.

Zdravotní stav obyvatelstva je podle statistik v Mikulově průměrný. Důležitou roli, která hraje roli ve zdravotním stavu je podpora domácí péče. V současnosti se v Mikulově rozvíjí soustava privátních zařízení.

Počet lékařů a zařízení v nemocnici je považován za dostačující.

Jak v Mikulově, tak přilehlém kraji je relativně dostatek sportovních zařízení, pro provozování sportovní činnosti. Bohužel stav stávajících sportovních zařízení je celkem nevyhovující a byla by potřeba jeho obměna. Nedostatky jsou hlavně v multifunkčních sportovních halách, hřištích a zařízení pro netradiční sporty. Jediným sportem, který se dá v Mikulově provozovat i vrcholově je fitness. To je ovšem relativně úzce specializovaný obor a jeho hromadné využití zde není. [9]

5.3 Turistická nabídka

Blížíte-li se ke starobylému Mikulovu z kterékoli strany, vždy Vás uvítá jedinečným panoramatem se siluetou zámku, Svatého kopečku a Kozího hrádku.

Historické středověké jádro města bylo již v roce 1952 prohlášeno městskou památkovou rezervací. Hlavní dominantou je barokní zámek, který byl za nejslavnějších dob sídlem olomouckého biskupa kardinála Františka Ditrichštejna. Mikulov byl tehdy faktickým hlavním městem Moravy.



Obr. 2. Mikulovský zámek [9]

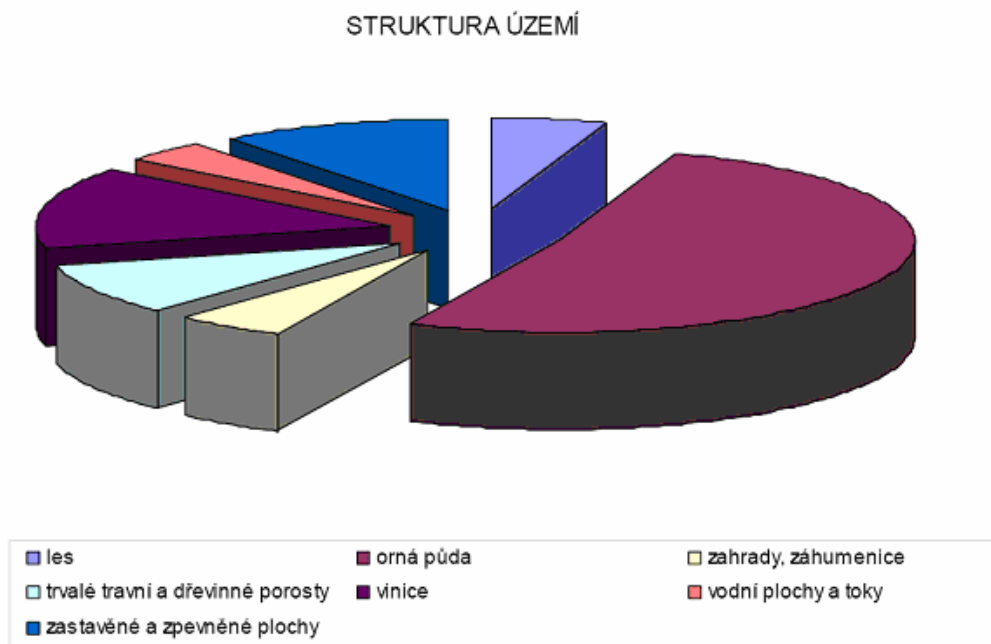
Dnes jsou v prostorách zámku uloženy cenné sbírky, jejichž exponáty jsou k vidění ve stálých expozicích Regionálního muzea. Zcela unikátní jsou vinařské expozice s obřím sudem a dřevěnými kládovými lisy v zámeckém sklepení. Mikulov je výchozím bodem vinařské naučné stezky, která na trase okolo Pálavy seznamuje návštěvníky s vinařstvím a tradicemi v mikulovské vinařské oblasti.

Na náměstí vyniká nad ostatní domy renesanční dům U rytířů zdobený sgrafitem. Prostor oživuje monumentální barokní Sloup nejsvětější Trojice. Dominantou, uzavírající náměstí na jeho východní straně, je Ditrichštejnská hrobka, která je po celkové rekonstrukci od roku 2001 otevřena pro veřejnost. Významnou kapitolu mikulovské historie napsali Židé. O velikosti a síle zdejší obce vypovídá rozsáhlý hřbitov a významné památky, které popisuje naučná stezka v židovské čtvrti.

Jednou z největších mikulovských gotických staveb je farní a kolegiátní kostel sv. Václava. Součástí komplexu piaristického gymnázia byl Kostel sv. Jana Křtitele s působivou malířskou výzdobou interiéru. Siluetu Svatého kopečku, který se stal v 17. století významným poutním místem, korunují kostel sv. Šebestiána, zvonice a kaple křížové cesty. Pěkný výhled na město nabízí kromě zámecké vyhlídky a Svatého kopečku také přístupná věž Kozího hrádku. [9]

5.4 Přírodní podmínky

Krajina Mikulova není tvořena žádnými močály, hlubokými lesy, nebo velehorami, ale krajinou, která byla přívětivá jak pro zemědělce a vinaře. Mezi velkolepé památky patří hrad Děvín, ze kterého můžeme pohlednout na velkolepé vodní dílo, které se skládá ze tří nádrží a to Mušovské jezero, Věstonická nádrž a Novomlýnská nádrž. Dále se dá pozorovat krásná řeka Dyje. Velmi zajímavým úkazem je samozřejmě vápencové bradlo Pálava, která neuvěřitelně vystupuje mezi jílovými poli. Tohle bradlo začíná od severu Děvínem, pokračuje na jih směrem k Mikulovu vrcholu Kotel, Tabulová a Tyrole, až po Svatý kopeček a Šibeniční vrch na hranici s Rakouskem. Pálava má velké bohatství a rozmanitost jak fauny, tak flóry. Pod Pálavou se také nachází Národní přírodní park, kde je i Křivé jezero a zde se snaží ochránci udržet původní charakter krajiny, který zde byl před zásahem lidí.



Obr. 3. Struktura území [7]

Hřeben Pálavy je tvořen druhohorními vápenci a táhne se po celé délce dvaceti kilometrů. Nejvyšším vrcholem je Děvín, kde se nachází zřícenina středověkého hradu Děvičky. Dále od Mikulova na sever se nachází vrch Turolď, který pod svým povrchem ukrývá jeskyni s krasovou výzdobou. Jednou z mikulovských dominant je Svatý Kopeček s křížovou cestou. Celá tato oblast je zpřístupněna turistům po vyznačených turistických stezkách.

Pálava také byla v roce 1986 zapsána na listinu biosférických rezervací pod patronací UNESCO.

Geografická poloha a klimatické podmínky

Velká výhoda Mikulova je i v jeho poloze, protože leží na hranicích jak Rakouska, tak i nedaleko hranic se Slovenskem. Od větších měst jako Brno je vzdálen zhruba 50 km a od Vídně zhruba 70 km.

Jeho zeměpisná poloha je na 48 48 28 severní šířky a 16 38 13 východní délky, na státní silnici Brno-Vídeň, v nm. v. 248 m. Nejvyšším bodem je zřícenina Děvín, která má nadmořskou výšku 554 metrů nad mořem.

Lidově se jménu Pálava říká jako "země spálená sluncem", vzhledem k teplému a suchému podnebí celé oblasti. CHKO Pálava patří z kontinentálního typu s maximem srážek mezi průměrné s tím, že minimum srážek spadne v únoru a maximum v červenci. Mohou se zde vyskytnout během roku i velmi suchá období.

Hospodaření

Díky poloze, kde Mikulov leží a s jeho klimatickými podmínkami má velmi příznivé předpoklady pro efektivní zemědělství. Proto je ekonomická stránka tohoto území výrazně převažující, jak zemědělská stránka. Půda jež se zde nachází je jedna z nejúrodnějších na našem území, je tvořena kvalitní černozemí. V současnosti se daří rozvíjet rodinné farmy a nové zemědělské firmy. Zde má velký význam i pro budoucnost podnikání ve výrobě vína, další produkty jako vepřové maso, drůbeží maso, vejce atd. budou podrobena velké konkurenci ze strany Evropské Unie.

Oborem, který má největší potenciál na rozvoj, je vinařství a vinohradnictví, kde velmi důležitou součástí je obnova závlahových zařízení.

Tab. 2. Zpracování zeměděl. prvovýroby, speciál. zemědělská činnost [8]

Název firmy	Výrobní činnost
VÍNO Mikulov a.s.	výroba vína
FRIGOPRIMA spol. s r.o.	mrazimy
VÍNO Marcincák Mikulov, spol. s r.o.	výroba vína
Miloš Michlovský, Perná	šlechtitelská stanice vinařská
ZMIKO, s.r.o., Horní Věstonice	zemědělská činnost
MORAVOSEED spol. s r.o.	semenářský a šlechtitelský podnik
Masoprodukt Mikulov, s.r.o.	Jatka

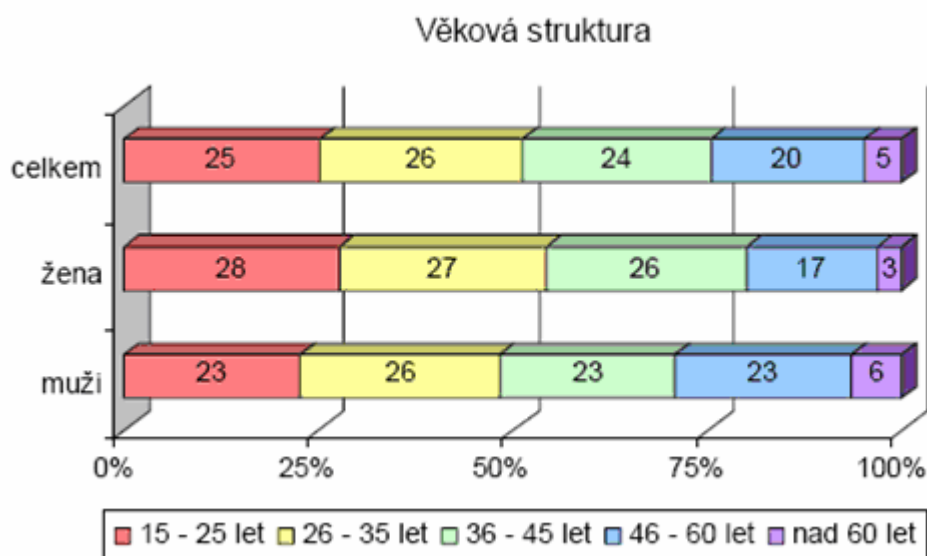
Ve strojírenském průmyslu, kde nastal výrazný útlum, způsobený díky vývoji v ABB a další společnosti (Technologická zařízení Zlín a.s.), která změnila vlastníka se zaměstnanost výrazně snížila. Poslední roky je ale situace rok od roku lepší, díky novým investorům, kteří zde budují své velké podniky a tím zaměstnanost v Mikulově stoupá, i když bohužel míra nezaměstnanosti je zde stále vysoká. Očekávat se dá nadále zvyšující se zaměstnanost a to i díky novým investorům, co do oblasti Mikulova mají přijít. Dalším výrazným činitelem

lem pro zvyšující se zaměstnanost by měl být i fakt, že v těsné blízkosti Mikulova má vést dálnice, která bude spojovat Brno s Vídní. Bohužel nyní je vše ještě v jednání a řeší se ještě druhá alternativa, že by tahle dálnice mohla vést přes Břeclav.

Kriminalita v Mikulově není nijak vysoká a závažná. Město plné historických památek trpí sprayery, kteří bohužel ničí staré budovy různými grafity. Místní policii se také velmi osvědčil kamerový systém, který je strategicky rozmístěn po Mikulově a krizových místech. [8]

Obyvatelstvo a lidské zdroje

Počet obyvatel v posledních 4 letech mírně klesl. Na rozdíl od roku 2004, kdy žilo v Mikulově 7607 obyvatel, v roce 2007 jich bylo 7483.



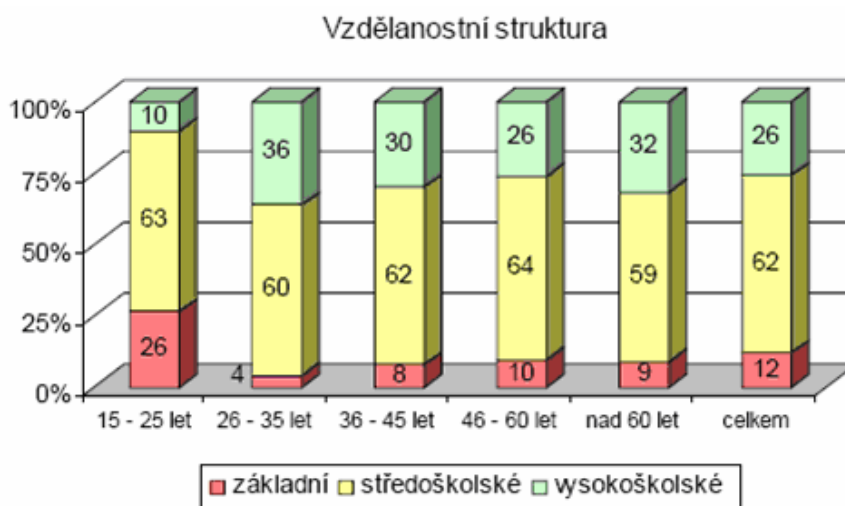
Obr. 4. Věková struktura [8]

Hustota obyvatel je podprůměrná, díky řídkému osídlení a nepříznivým vlivům, jak sociálních, tak ekonomických. Podle statistik se průměrný věk obyvatel zvyšuje. Také díky nízké míře porodnosti jde očekávat vyšší index stáří obyvatel a produktivní části obyvatelstva.

Česká národnost ve městě Mikulov převažuje, podle sčítání obyvatelstva se ke slovenské národnosti hlásí zhruba 3% obyvatel. Také značnou početní menšinu představují romové.

Jejich počet se pohybuje kolem 250 obyvatel a hodnocení soužití s ostatními občany je poměrně kladné, bez závažnějších konfliktů a problémů.

Míra nezaměstnanosti je zde 14,35 %, asi 1000 obyvatel, což není vůbec uspokojivý údaj, proto se město snaží své občany posílat na různá přeškolení v kusech a rekvalifikace.[8]



Obr. 5. Věková struktura obyvatel [8]

Společnosti, které mají největší zásluhy na zaměstnanosti jsou: Moravské vinařské závody Mikulov, AVIA-strojírna, Novosedly a.s., Jednota Mikulov, Bottling, s. r. o., MIKROS – VÍN MIKULOV, kom. spol., Gebauer a Griller Kabeltechnik, s. r. o., Technologická zařízení Zlín, spol. s r. o.

5.5 Infrastruktura

5.5.1 Dopravní infrastruktura

V těsné blízkosti Mikulova prochází od severu k jihu velmi významná nadregionální silniční komunikace, silnice první třídy I/52 (E 461) Brno – Pohořelice – Mikulov – Vídeň, která je však v úseku Rajhrad – Pohořelice předělána jako rychlostní silnice R52. Tahle komunikace je součástí páteře evropské infrastruktury dopravy do VI.b multimodálního koridoru.

V jižní části Mikulova vede jednokolejová železniční trať, která spojuje Břeclav – Znojmo. Po téhle trase se nachází 3 železniční stanice – Březi, Mikulov a Novosedlí a další zastávky jsou v Dobrém Poli, Jevišovce a Sedleci.

Bohužel zde není možná vodní doprava a letecká doprava je poměrně dosti vzdálena. Jedno mezinárodní letiště je v Brně a druhé ve Vídni.

V tuto dobu probíhají práce z rakouské strany, která se zavázala vybudovat do roku 2010 rychlostní komunikaci, tzv. Nordautobahn A5 v úseku Vídeň – hraniční přechod s ČR Dra-senhofen/Mikulov. Bohužel z české strany se vláda stále nedokázala dohodnout, jestli tato rychlostní komunikace bude do Brna pokračovat přes Mikulov, nebo přes Břeclav.

Další významnou komunikací je silnice II/414, která spojuje hlavně města Znojmo a Mikulov a to podél státní hranice s Rakouskem. Přes silnici první třídy I/40 Mikulov – Valtice – Břeclav - Poštorná nabízí další výhodné spojení části na dálnici D2 (Bratislavská). Další síť komunikace tvoří 2 silnice druhé třídy a 20 silnic třetí třídy, u kterých je ale velká část ve špatném technickém stavu. Náklady na opravy budou značně nákladné a v téhle době jejich financování je bohužel nemožné.

Hromadná doprava osob je zabezpečena hlavně linkovou autobusovou dopravou a železniční dopravou. Velký podíl na dopravní obslužnosti má především autobusová linková doprava, železniční doprava má význam především pro přilehlé obce. Hlavní autobusovou dopravu provozuje společnost BORS Břeclav, a. s. a menším dílem i společnost ČSAD Brno a. s. [10]

5.5.2 Životní prostředí

Mikulov leží v teplé a suché části České republiky s mírnou zimou a kratším slunečním svitem. Průměrný dlouholetý úhrn srážek je 571 mm. Vzhledem k teplotě se oblast řadí k nejsušším územím republiky. Největší srážky spadnou od dubna do září, to je asi 63,3 %. Podíl sněhových srážek je slabý, asi 20 %.

Vodní zdroje zde nejsou příliš vydatné a zásobování pitnou vodou není příliš v dobré situaci. Velký význam zde hraje podzemní voda, která se zde vyskytuje. Geologové říkají, že pod Svatým kopečkem je obrovské jezero, kterým by se někdy v budoucnu mohl Mikulov zásobovat.

U nerostných surovin je to v oblasti Mikulova špatné. Nevyskytují se zde žádné nerostné suroviny a jediná těžba je zde zaměřena na povrchovou těžbu vápence. Bohužel těžba vápence je zde viditelná i z dávných dob, díky nimž byl nenávratně poškozen Turola a také Svatý kopeček, z nichž byla odlámána část vápencové masy.

Ovzduší lze v Mikulově charakterizovat jako mírně znečištěné. Hlavním důvodem je přechod paliv, kdy se upouští od zemního plynu a přechází se na tzv. Pevná paliva (hnědé uhlí, lignit apod.). Značnou část na znečištění představují také automobily. [10]

5.5.3 Cestovní ruch

Mikulov je opravdu jedinečným historickým městem, který je známý úžasným a jedinečným panoramatem, středem města, historickými památkami, čistým zdravotním prostředím. Velmi rozšířeným a vyhledávaným směrem je zde vinařství. K ubytování je zde k dispozici 37 ubytovacích subjektů (penziony privátního charakteru), s kapacitou asi 1000 lůžek a 4 hotely s kapacitou 230 lůžek. Ubytování je zde ve vyšším standardu. Ve městě ale schází velký hotel s kvalitními službami evropské úrovně a také bezpečné parkování, které je v Mikulově velkým problémem. Dále je zde asi 40 subjektů, které poskytují pohostinskou činnost. To představuje asi 12 restauračních zařízení, zbytek jsou cukrárny, hostince, bistra atd.

Ne moc reprezentativně působí jak stánkové prodeje, tak kasina a kabaretní místa. Ty jsou naštěstí umístěny mimo centrum města, takže nekazí pocit z jinak kulturně krásného prostředí.

Na vyšší úrovni zde fungují informační Turistická centra, která jsou značena podle evropského standardu „i“.

Známým a významným projektem je tzv. „Zahrada Evropy“, který je zaměřen na trvale udržitelném rozvoji cestovního ruchu jak v CHKO Pálava, tak v oblasti Lednicko-valtického areálu, který leží nedaleko. [10]

5.5.4 Kulturní zábava

Mikulov je známý krásným rozložením své krajiny a krajinných památek v Pavlovských vrších. Mikulov má 187 nemovitých kulturních památek a velké množství památek movitých. Největší a nejdominantnější památkou města je mikulovský zámek, kde je dochovaná

velká řada k němu přilehlých památek, jako terasy, hradební zdi, knihovna, regionální muzeum a hlavní věž zámku.

Další významnou památkou města Mikulov je kostel sv. Anny – Dietrichsteinská hrobka. Nyní tam probíhá rozsáhlá rekonstrukce, která však návštěvníky nijak neomezuje a nijak neubírá z krásy tohoto místa.

Neméně zajímavé je sousoší Nejsvětější Trojice na náměstí. Jde o architekturu 3 sloupů na úzkém podloží. Postavy, které dotváří kompozici vytvořil Ignác Lengelacher.

Mezi další historická díla patří renesanční grafitový dům U Rytířů na Náměstí, farní kostel sv. Václava, piaristický kostel sv. Jana Křtitele a řada domů na náměstí, včetně sakrálních staveb na Svatém kopečku, kaple sv. Šebestiána a kostel sv. Mikuláše.

Zvláštní význam připadá židovskému hřbitovu na Kozím vrchu, který je zvláště kulturně cenný.

Ostatní cenné památky jsou v soukromém vlastnictví a slouží k podnikání, nebo bydlení.

Mezi kulturní akce které v Mikulově probíhají jsou např. různé vinné slavnosti, výstavy vín, košty vín a různé přednášky na téma Víno. Určitě největší kulturní akcí co v Mikulově probíhá je Mikulovské vinobraní, které je provázeno spoustou doplňujících akcí, jako koncerty, divadelní představení atd.

Město je známé také dodržováním tradic, jako jsou krojové hody s cimbálovou muzikou.

Ve městě je samozřejmostí kino, které sice není nijak moderní, ale poskytne pohodlné posezení a vzhlednutí filmu. Další zajímavostí je amfiteátr pod otevřeným nebem, kde probíhají různé hudební slavnosti, nebo divadelní představení. [13]

5.6 Analýza SWOT

Analýzu SWOT pro město Mikulov jsem si vybral z důvodu, že má rodina zde podniká a chtěly bychom zde své činnosti rozšířit. Také po dotazu na město, jestli mají zájem o zpracování téhle práce, ohlasy byly velmi kladné, že podobnou studii zde nemají. Mikulov znám velmi dobře a spolu s dostupnými materiály a mými zkušenostmi bych chtěl sestavit jak kladné, tak i záporné stránky téhle oblasti.

Silné stránky

- Geografická poloha,
- Kulturní památky a nádherná příroda,
- Tradice,
- Velké množství evidovaných historických památek,
- Kulturní život,
- Delší délka života obyvatel,
- Čistota životního prostředí,
- Klimatické podmínky,
- Příhodné podmínky pro zemědělství,
- Ochrana životního prostředí (vinice, lesy, vápencové pohoří),
- Ochrana proti černým skládkám,
- Ochrana území CHKO Pálava,
- Minimální ekologická zátěž,
- Čistota životního prostředí, bez ekologických zátěží,
- Geografická poloha, která je výhodná z pohledu zahraničních turistů,
- Velké množství značených tras,
- Rozvoj cykloturistiky,
- Možnost turismu i v přilehlých oblastech (Vídeň, Brno, Lednicko – valtický areál),
- Velké množství různých památek a dalších atrakcí,
- Vyhlášenost vinařství pro dané město.

Slabé stránky

- Málo žáků ve školách,
- Nízká vzdělanost obyvatel,
- Nedostatečná výuka cizích jazyků,
- Nízká porodnost, stárnutí obyvatel,
- Málo bytů v Mikulově,
- Nízká technická vybavenost škol,
- Nedostatky v péči o zdravotně postižené děti,
- Nízká technická vybavenost zdravotních zařízení,
- Vandalismus v Mikulově,

- Nedostatečné množství vody jak pro vláhu, tak pití,
- Zhoršená čistota ovzduší z důvodu vyššího nárůstu automobilu,
- Vysoká eroze půdy a vody,
- Těžba vápence,
- Jednorázové zaměření zemědělství,
- Nebezpečí černých skládek,
- Hlavní cestovní ruch jen v letní sezóně,
- Jazyková negramotnost,
- Nízká podpora cestovního ruchu od státu,
- Špatný technický stav některých památek,
- Nedořešené majetkové vztahy k pozemkům, které brání rozvoji cestovního ruchu,
- Nedostatky v propagaci a image města jak v ČR, tak zahraničí,
- Nedořešený systém informačních center.

Příležitosti

- Rozvoj venkova,
- Využití výhodného postavení geografické polohy,
- Využití přírodního potenciálu,
- Zvyšování vzdělanosti,
- Rozvoj bytové výstavby,
- Prevence kriminality,
- Posílení využití sportovních zařízení,
- Rozvoj kultury (divadla, galerie, muzea),
- Posílení zdravotní a sociální péče,
- Systém nakládání s odpady,
- Změna skladby lesů v rámci ochrany vody a půdy,
- Vyzvednutí důležitosti revitalizace krajiny,
- Vybudování potřebné infrastruktury u Pálavy (naučné stezky, parkoviště, průvodcovské služby, informační centra),
- Podpora rozvoje ekologické a vzdělávacího systému,
- Větší propagace města,
- Rozvíjení cykloturistiky, zapojení jejích tras do cestovního ruchu,

- Větší výtěžnost z geografické polohy města,
- Rozšíření systému informačních center,
- Spolupráce se státem, jihomoravským krajem na rozvoji města,
- Spolupráce se sponzory a dalšími organizacemi na rozvoji,
- Spolupráce s Lednicko – valtickým areálem na např. společných akcích,
- Podpora cestovního ruchu v rámci EU,
- Větší využití cestovního ruchu pro rozvoj ekonomiky, příjmů,
- Tvorba nových kulturních i sportovních areálů.

Hrozby

- Nedostatek středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva,
- Nízká bezpečnost,
- Nefunkčnost záchranného systému,
- Zhoršení stavu památkových objektů,
- Nemožnost plné funkce muzeí a galerií,
- Nedostatečná podpora sportu,
- Nevyužití přírodního bohatství,
- Snížení potenciálu v důsledku demografického vývoje,
- Zhoršení stavu důležitých budov,
- Nevhodné stavby,
- Rozšiřování stavební plochy do oblasti CHKO,
- Omezení rozvoje CHKO Pálava,
- Znečišťování prostředí jak občany, podnikateli a ostatními subjekty,
- Nárůst automobilové dopravy se negativně podílí na životním prostředí,
- Znehodnocení prostředí Mikulova nevhodnými stavbami,
- Rozvíjející se chátrání kulturních památek, nebo jejich nevyužití,
- Slabá podpora cestovního ruchu ze strany státu,
- Nízká úroveň technické infrastruktury,
- Nízká konkurenceschopnost v cestovním ruchu s jinými oblastmi cestovního ruchu,
- Narušení vzhledu kulturních památek a centra města.

5.7 Dílčí závěr

Pohled turistů na město Mikulov je vcelku pozitivní. Město má velmi mnoho zajímavostí, které potěší každého návštěvníka a i dostupnost a kvalita služeb je na slušné úrovni. Rozhodě je zde ale potřeba mnoho zlepšení, které by vedly k vyšší návštěvnosti a k vyššímu prožití zážitků. Z toho důvodu jsem vypracoval SWOT analýzu, ve které se snažím tyto jednotlivé aspekty podrobněji rozebrat a ze kterých jde mírně udělat obraz, jak na tom město je.

6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE MĚSTA MIKULOV V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Definice vize

Každý projekt musí být něčím vyvolán, inspirován a i při tvorbě strategie si musíme zprvu stanovit určité cíle, abychom věděli, co je hlavním smyslem našeho projektu a následně ho zpracovali a dovedli do konečné podoby.

U vize si vlastně stanovíme žádanou budoucnost, kterou se budeme dále snažit naplnit. Vize je také hned vedle SWOT analýzy důležitým zdrojem pro tvorbu strategie cestovního ruchu.

Pokud si město stanoví dlouhodobou vizi, poukazuje tak na své odhodlání a sebevědomost, že splní všechny stanovené cíle. Je to dobrý krok i pro vztahy jak se současnými, tak budoucími partnery, tak i obyvatele daného města. Naplnění vize není vůbec krátkodobou záležitostí, není zde potřeba dodržovat žádné termíny, je jedno, zda bude splněna zítra, za rok, nebo za 15 let, ale je důležité si stanovit směr a ten dodržovat.

Vize se stanovuje jak podle zájmu a potřeb místních obyvatelů, živnostníků, pracovníků samosprávy, stejně tak i tahle vize navazuje na politickou scénu a to se týká především politických stran, které právě jsou u moci. Stanovit vizi, která bude prospěšná, účelná a reálně splnitelná je velmi důležité, proto není vůbec na škodu přizvat veřejnost k diskusím určitých nápadů a projektů, případně zrealizovat dotazníky, které budou vypracovány k danému problematice.

Vize města Mikulov

Tato vize nám má poukázat, jak má vypadat město po její realizaci. Tedy nám poskytnout celkový a kompletní pohled na finální verzi podoby. Je důležité, aby si město dokázalo zodpovědět otázky jako:

- Čím bude mít město po realizaci vize navíc nad svou konkurencí,
- Ohlasy od obyvatel a živnostníků na provedené změny,
- Konečná podoba města Mikulov z pohledu cestovního ruchu.

Mikulov z pohledu budoucnosti by měl vypadat jako čisté a opravené město, plné různých kulturních příležitostí, zážitků, které nabízí vstřícní lidé. Okolí města bude čisté, životní

prostředí nebude ekologicky namáháno. Návštěvníci budou z Mikulova odjíždět spokojeni, plni nových zážitků a o téhle návštěvě budou vyprávět všem svým známým.

6.1 Strategické cíle

Správně stanovené cíle spolu s vizí, mohou velice kladně ovlivnit konečný výsledek v pracích vykonávaných na rozvoji cestovního ruchu. Stanovil jsem tyhle strategické cíle:

Propagace města Mikulov jak v ČR, tak v zahraničí:

- Péče o kulturní památky města,
- Spokojenost občanů a podnikatelů s danými změnami,
- Lepšení image města,
- Zvýšení standardu ubytovacích zařízení,
- Zvýšení atraktivity města.

6.2 Opatření

Pro lepší realizaci strategických cílů je potřeba mít zpracovaná určitá opatření. Díky nim se nám daří lépe zpracovat kvalitněji projektovou část. Nyní bych se chtěl zabývat jednotlivými opatřeními, které nám pomohou propagovat lépe oblast cestovního ruchu v daném městě.

Opatření I: Zavedení BENEFIT programu na město Mikulov

Propagace města v organizacích zaměřených na rozvoj turismu a cestovního ruchu je určitě důležitou záležitostí. Jedna z těchto organizací je právě BENEFIT a začlenění do tohoto systému určitě městu pozvedne jak image, tak povede i k dalšímu rozvoji Mikulova.

Cíl bude propagace města Mikulov jak na českém domácím cestovním ruchu, tak i v zahraničí.

Činnosti které bude potřeba provést jsou:

- Vyjednání vstupu do systému BENEFIT s jeho jednatelem,
- Vyhotovení všech potřebných náležitostí pro zařazení do systému.

Termín realizace: 2008

Financování: Z rozpočtu města
Zaměření: Zahraniční a domácí turisté

Opatření II: Návrh zavedení BENEFIT slevových karet do systému města Mikulov

Různé marketingové nástroje jsou již tradiční a osvědčené metody, jak „vyprovokovat“ turisty a návštěvníky určité oblasti, k většímu využití námi nabízených služeb a výrobků. Právě slevové karty programu BENEFIT mohou dopomoci k téhle motivaci. Město samozřejmě nabízí spoustu příležitostí na vyžití turistů, ale je potřeba do tohoto systému zapojit i místní podnikatele.

Zde bude cílem vyšší návštěvnost města, spolu s využitím různých slev a zvýhodněných nabídek.

Činnosti které bude potřeba provést jsou:

- Rozvržení projektu k realizaci zavedení slevových karet
- Hledání možných zdrojů financování
- Ze získaných podkladů připravit realizaci projektu slevových karet
- Zahájení realizace projektu

Termín: 2008
Financování: z Rozpočtu města
Zaměření: Zahraniční a domácí turisté

Opatření III: Tvorba balíčků pro turisty

Zde se může jednat o sjednocení jak kulturních památek, cestovního ruchu, tak i místních podnikatelů. Jde o sjednocení jednotlivých produktů a služeb v jednotlivé balíčky, které představují lákavější nabídku pro konečné spotřebitele. Jednotlivé balíčky většinou udávají i nižší cenu oproti využití jednotlivých atrakcí.

Hlavním cílem zde je naplánování a dohodnutí využití jednotlivých produktů, zapojení místních obyvatel do programu a zaopatřit fungování programu i do budoucnosti.

Termín: 2008

Financování: Z rozpočtu města, investice od místních živnostníků

Zaměření: Zahraniční a domácí turisté

Opatření IV: Spolupráce s dalšími městy a regiony na rozvoji cestovního ruchu

Zde s nabízí spolupráce s okolními vesnicemi, jako Dolní Věstonice, Strachotín, Pavlov, Klenotnice, atd., které nabízí také spoustu vyžití a je zde možno naplánovat jak pěší, tak cyklistické stezky.

Navíc tyhle vesnice leží v blízkosti nádrží Nové Mlýny, které poskytují spíše sezónní vyžití a také tyhle vesnice leží pod pálavskými vrchy uprostřed vinohradů.

Další možná spolupráce je s Lednicko – valtickým areálem, který leží od Mikulova hodně blízko. Zde je opět velké množství převážně historických kulturních památek. Jsou zde ale propracované cyklostezky, možnost pěšího turismu po krásných parcích jak v Lednici, tak Valticích.

Hlavním cílem bude vybudování svazku s okolím a vypracování plánu pro realizaci společných projektů. Zabezpečit fungování tohoto systému i do budoucnosti

Termín: 2008

Financování: Z rozpočtu města, investoři, možnost podpory EU

Zaměření: Zahraniční a domácí turisté

Opatření V: Nové atrakce ve městě pro přilákání více turistů

Více nových a promyšlených „lákadel“ přinese určitě více zájmu a o návštěvu námi propagovaného města. Lidé v dnešní době mají více peněz a více volného času a rádi se zabaví něčím novým, co není nikde jinde a navíc, pokud to je v areálu, kde již nějaké zajímavosti jsou. Zde je možnost se zaměřit jak na rozvoj historických památek, nebo na vývoji něčeho nového, co ale zapadá do kultury a stylu města.

Když už máme vymyšlené nové zatraktivnění města, je zde velmi důležité naši nabídku dostat do podvědomí návštěvníků, tedy správně ji propagovat a nabízet. Zvolení správného propagačního plánu je velice důležité, rozhodně bych zde nedoporučoval šetřit.

Hlavním cílem je správné a promyšlené zvolení nového zatraktivnění města Mikulov, realizace projektu a sestavení propagační kampaně

Termín: 2008

Financování: Z rozpočtu města, investoři, možnost podpory EU

Zaměření: Zahraniční a domácí turisté

6.3 Dílčí závěr

V téhle práci jsem vypsali několik problémů, které město Mikulov má a které mi přišly přednostně důležité na řešení. Z těch všech jsem si dále vybral projekt, který mi připadal, že by mohl městu pomoci a o který přímo město projevilo zájem.

7 PROJEKT ROZVOJE MĚSTA MIKULOV – PROGRAM BENEFIT

Tenhle projekt jsem si vybral, protože se mi zdá, že je pro rozvoj Mikulova potřebný a jeho uvedení do praxe není nijak finančně náročné, nebo časově náročné. Systém BENEFIT už v české republice funguje a při dotazech jak na jeho provozovatele, tak i uživatele v něm nedochází k žádným konfliktům a přináší pro oblast ve které je aplikován jen prosperitu.

7.1 Obecné informace o projektu BENEFIT

BENEFIT (může znamenat systém hodnocení, nebo výhoda) představuje známý a využívaný program, který svou prací podporuje cestovní ruch ve městech a regionech. Program působí převážně v Rakousku a České republice, ale počet míst, kde se program provozuje se neustále rozrůstá. Hlavním cílem programu je rozvoj a podpora cestovního ruchu a začlenění podnikatelských subjektů do programu a rozvoje ekonomiky a kultury ve městě.

Program BENEFIT aby mohl správně fungovat užívá plastové karty, tzv. turistické slevové karty. Tyhle kartičky jsou nabízeny jak cestovními agenturami, které pořádají zájezdy do daných lokalit, tak stejně pohodlně se dají objednat na internetových stránkách, případně je možnost je zakoupit přímo v místě realizace programu.

Stránky, kde se program prezentuje jsou pravidelně aktualizovány a případný zájemce si tak může ihned zkontrolovat, která místa může výhodněji využít pro svůj výlet.

Provozovatel BENEFIT programu

COMPEDIUM, s.r.o.

IČ: 27 27 50 27.

DIČ: CZ 27 27 50 27.

Kancelář: Pivovarská 866, 463 11 Liberec 30

Telefon: 485 160 262, Fax: 485 160 262

E-mail: compedium@severnicechy.info

Náplň práce BENEFIT programu

Program BENEFIT nabízí svým partnerům výhody jak skloubit dohromady výhody propagace a rozvoje cestovního ruchu. Dokáže nám aplikovat do námi zvolené oblasti různé sle-

vové výhody od různých místních živnostníků, čímž na slevy přiláká nové zájemce a naše služby a zároveň zvýší jak ekonomickou, tak celkovou kulturní stránku dané oblasti.

Zároveň je výhodou tohoto systému, že pokud se někde něco pokazí, nebo se vyskytne hrozba, je možné okamžitě reagovat a upravit vše, aby se nenaskytla i u jiných segmentů a klientů BENEFIT programu.

Začlenění se do BENEFIT programu

Využívat tenhle program mohou jak zákazníci, jako spotřebitelé nabízených produktů, tak i podnikatelé, jako prodejci nabízených produktů.

Spotřebitel nemá nijak specifické a náročné podmínky, pro využívání programu BENEFIT.

Sám jsem si objednal a využil slevovou kartu a nyní popíšu kroky, která pro to byly zapotřebí:

- Zakoupení slevové karty,
- Zjištění si výhod, které můžeme využít v rámci programu,
- Naplánování trasy, kterou chceme absolvovat,
- Objednat a rezervovat v případě potřeby (ubytování, rezervace míst),
- Informovat se na případné změny v programu,
- Vzhlednout počasí a stačí vyrazit.

Podnikatelé mohou využít program z pohledu nabízení jejich produktu návštěvníkům. Z podnikatelského hlediska je cílem programu motivovat návštěvníky k návštěvě regionu a následně i nasměrovat majitele karet k maximálnímu využití všech výhod, které mohou jen využít. Cílem programu je také vyvolání pocitu u návštěvníků, aby se za námi poskytovanými službami vraceli. Samozřejmostí je vytváření lepší image dané oblasti a to z pohledu, že je zde zákazníkovi nabízeno něco navíc, je zde o něj postaráno a rád sem vycestuje znovu.

Sleva může být kdykoliv měněna, tedy například podle obsazení míst v našem zařízení, nebo podle sezóny.

Dále je zde možnost využití bonusů, které můžeme spojovat s výši útraty, dobou pobytu atd.

Přínosy BENEFIT programu

- Tvorba vlastního věrnostního programu, tvorba vlastních slevových karet,
- Motivace klientů, kteří navštívili naši oblast, k využití všech námi nabízených služeb a k opakovaným návštěvám,
- Přilákání nových zákazníků,
- Vyšší účast subjektů v programu přináší vyšší prestiž a zatraktivnění pro danou oblast,
- Společnost zapojená do programu navíc má vyšší propagaci na různých internetových stránkách a katalozích cestovních společností,
- Propagace společnosti také probíhá na veletrzích cestovního ruchu jak v české republice, tak zahraničí,
- Propagace probíhá i pomocí letáček a aktualizovaných výpisů slev v informačních centrech a další důležitých oblastech,
- Možnost statistiky úspěchu, který vám společnost provozující BENEFIT program vyhotoví.

Navíc nám z toho všeho vychází jeden velmi důležitý aspekt, a to, že podnik začleněný a využívající služeb BENEFIT programu má důležitou a někdy i zásadní výhodu před svou konkurencí.

7.2 Obecné informace o slevových kartách

Jedná se o plastové návštěvnické karty programu BENEFIT, které slouží pro rozvoj cestovního ruchu a zlepšení image kraje, ve kterém jsou využívány. Jedná se o moderní a rychlý systém, pomocí kterého spotřebitelům můžeme nabídnout a prezentovat různé slevy, jak na ubytování, stravu, cestování, tak i na vstupy na různé místní atrakce a historické památky, případně další kulturní vyžití. Slevy se vztahují na spoustu oblastí zábavy a poznání a také zákazníkovi odpadá starost, že by na něj vstupenky nevyšly, protože s BENEFIT systémem máte přednost před ostatními a jeho rezervační systém je jednoduchý a plně funkční.

V české republice podobné slevové karty s podobným využitím neexistují, ale jinde ve světě je tenhle systém vyhledávaný a slaví úspěchy jak v rozvinutých, tak i zaostalejších zemích. Slevové karty jsou prodejně již ve více než padesáti místech o české republice a v nabídce co poskytují slevy v rámci BENEFIT programu je již registrováno více jak 200 podniků s různým zaměřením. Navíc nabídka prodeje není konečná a neustále se rozšiřuje na nové oblasti jak české republiky, tak i do zahraničí. Také nabídka využití se rozšiřuje.

Při testovacím provozu slevových karet, bylo v za 2 měsíce bylo prodáno přes 4 500 těchto kartiček. Slevy které jsou nabízeny se pohybují od 5 do 50%.

Přehled služeb, ve kterých lze slevy uplatnit

- Maloobchody, velkoobchody,
- Stravování, ubytování,
- Služby pro motoristy,
- Kadeřnictví, relaxace, fitness, volný čas,
- Sportovní vyžití i vybavení.

Vlastní BENEFIT program

Pokud živnostník má v dané oblasti více podnikatelských objektů, může si udělat svou malou BENEFIT síť a vlastní BENEFIT program. Bude mu vytvořena jeho vlastní slevová karta, která bude vypadat podle jeho požadavků. Karta si zachová veškeré bezpečnostní a ochranné prvky programu, ale přitom na ní budou uvedeny kontakty, logo, nebo například fotka zařízení podle přání zákazníka. Karta jako základní prvek obsahuje čárový kód a magnetický pásek, takže má i své personální číslo a to umožňuje nastavit slevy pro každého klienta zvlášť. To zajišťuje programu variabilitu a flexibilitu.

Zákazníci tak navíc získávají pocit jednotlivé péče a je zde možnost propagace i dalších smluvních objektů za například výhodnější ceny. Platnost karty je dána na období a nynější platnost karet je do roku 2010. Karta je určena pro max. 4 osoby, ale někteří poskytovatelé slev si toto individuálně upravují (např. max. 2 dospělí, nebo třeba naopak poskytují slevu pouze pro skupiny od 10 osob.).



Obr. 6. Možný vzhled BENEFIT karty [13]

Cena slevových karet

V případě, že si objednáme kartu přes internet, bude nám karta doručena do 5 pracovních dnů.

1 ks karty BENEFIT Program v ceně 99,- Kč (vč. dobírky a balného),

2 ks karty BENEFIT Program v ceně 135,- Kč (vč. dobírky a balného),

3 ks karty BENEFIT Program v ceně 170,- Kč (vč. dobírky a balného).

Samotná cena karty, pokud si ji koupíme v centrech pro cestovní ruch, nebo v cestovních kancelářích stojí 35 Kč. [13]

Podmínky a pravidla používání karet BENEFIT Programu:

- objednavatel se zavazuje kartu zaplatit smluvní cenu,
- karta je vydávána s dobou platnosti minimálně na 12 měsíců,
- karta je opatřena evidenčním číslem a evidována pod jménem objednatele,
- karta je přenosná bez omezení,
- objednavatel souhlasí se zpracováním uvedených osobních údajů a s jejich využitím pro marketingové účely poskytovatele,
- použití karty BENEFIT Programu se řídí aktuálními podmínkami zveřejněnými na internetu, slevy se u jednotlivých akceptantů liší a mohou se v různých obdobích roku lišit,
- slevy nelze sčítat a soudně vymáhat, za poskytnutí slevy zodpovídá inzerent.

BENEFIT program také sklízí úspěchy a to, že byl odbornou porotou oceněn 1. místem z pohledu nejlepšího turistického produktu za rok 2006. Předání ocenění a celkový slavnostní ceremoniál se uskutečnil v Praze na Žofině u příležitosti každoročního setkání profesionálů cestovního ruchu z České republiky. [13]

Výhody slevových karet

Nyní vypíšu výhody, které přináší užívání slevových karet:

- záleží jen na zákazníkovi, kterou atrakci navštíví jako první, možnost naplánování vlastní trasy,
- úspora času, který můžeme strávit např. návštěvou více památek,
- úspora peněz díky různým slevám,
- jedna jediná karta stačí k využívání všech slev, a to jak k výhodnějším vstupům do památek, sportovišť, ubytování, tak i využití levnějšího cestování hromadnými dopravními prostředky,
- rozšíření služeb pro držitele slevových karet, tvorba balíčků, případně subjektivních slev,
- ke každé kartě dostane majitel i cestovní atlas, kde jsou vyznačeny cyklostezky, pěší stezky a místa, kde lze slevy uplatnit,
- InfoBulletin představuje informace, které zákazníkovi chodí jednou za čtvrtletí na jeho email, pokud má zájem.

Způsoby zakoupení karty

Možností, jak si kartu zakoupit je několik:

- Nákup karty přes internet – nyní lze kartu zakoupit na internetovém odkazu www.benefitprogram.cz, nebo www.severnicechy.info, ta bude doručena do 5 pracovních dnů. Je zde možnost koupit i více karet, ale cena je dražší o balné a poštovné. Velká výhoda je, že kartu můžete využívat ihned po příjezdu do naší lokality. Do budoucna bude zcela jistě nutné vybudování internetového obchodu pro prodej ve městě Mikulov.

- Nákup karty na místě – možnost koupit kartu přímo v informačních centrech města, případně místech k tomu určených (hotely, penziony, obchody). Zde se platí pouze za kartu, ale ubere nám čas z volného času, kdy budeme muset jít a kartu si zakoupit, potom teprve čerpat výhody.
- Koupě od cestovní agentury – pokud máme výlet do dané oblasti zprostředkovaný od cestovní kanceláře, většinou kartu získáme přímo od ní a většinou i za lepší cenu.

7.3 Návrh projektu BENEFIT programu ve městě Mikulov

Sám, i když bydlím 5 kilometrů od Mikulova jsem nevěděl o některých důležitých atrakcích města. Tahle práce mi do značné míry ukázala, že město Mikulov má relativně velký potenciál na využívání cestovního ruchu a záleží jen na lidech, co pro jeho propagaci a rozvoj podniknou. Podle mého názoru by mělo město Mikulov vložit značné úsilí do tohoto projektu, kterým pozvedne svou propagaci a zároveň i návštěvnost. Pokud se město dostane do podvědomí turistů, zvedne to návštěvnost, tržby a povede to k další možné realizaci rozvoje.

Město by mělo začít těžit ze svých největších předností, což jsou bezesporu kulturní památky, kterých je ve městě a jeho blízkém okolí opravdu velké množství. Na téhle skutečnosti by měla také rozvíjet svou image a nabízet zprvu tyhle své výhody turistům. Město by také mělo pomáhat rozvíjet a hlavně udržovat tradice a kulturní dění, které se ve městě odehrávají. Turistický potenciál je zde značný, ale bohužel jen sezónní, proto by neškodilo zavedení i některých atrakcí, které budou lákat návštěvníky i mimo hlavní sezónu.

Při zavedení BENEFIT slevových karet by se pomocí tvorby slev, programu, mohl cestovní ruch i částečně regulovat přes určité přednosti města, tím by se předvedly i krásy města, které jinak nejsou moc navštěvované.

Pro tohle vše by se měl projekt slevových karet realizovat tak, aby přinášel výhody jak návštěvníkům, tak místním obyvatelům.

Velmi důležitým projektem z pohledu marketingu zde bude propagace a podpora prodeje slevových karet. Sice se nejedná o úplnou novinku v české republice a věřím, že mnozí turisté přišli s touhle, nebo podobnou kartou do styku, ale její propagace a obeznámení místních obyvatel s tímhle projektem považují za velmi důležité. Důležitým krokem zde

také bude vybudování sítě pro prodej slevových karet a možnost vybudování internetového prodeje na Mikulovských domovských stránkách.

Dalším krokem bude upozornění turistů, že město Mikulov nabízí tuhle slevovou kartu a obeznámení je s výhodami, které jim zřízení téhle karty nabízí.

Krátkodobé cíle

- Naplánování a realizace BENEFIT programu,
- Sestavení slevových programů, zapojení místních obyvatel do programu,
- Propagace a informovanost jak českých, tak i zahraničních turistů o zavedení slevových karet do města Mikulov,
- Rozšiřování nabídky pro návštěvníky, tvorba případných balíčků služeb.

Dlouhodobé cíle

- Zapojení co nejvíce možných podnikatelských subjektů do projektu, které splňují určité požadavky na kvalitu,
- Zajištění dostatečného množství stabilních a dobře informovaných prodejců slevových karet, tvorba internetového prodeje,
- Rozšíření propagace jak města Mikulov, tak provozovatelů služeb,
- Opatření pro fungování projektu do budoucna.

Zaměření na cílové skupiny

- Rozdělení podle národnosti – tuzemsko, Rakousko, Slovensko, Německo, Polsko, Maďarsko,
- Rozdělení podle zájmu návštěvy – poznávání historie, přírodu, místní kulturu a tradici, rekreace, různé hromadné firemní akce,
- Rozdělení podle skupin – školy, rodiny a dětmi, občané v důchodu, podnikatelé, zaměstnanci firem, partnerské a manželské páry.

7.3.1 Vzhled slevových karet

Karta bude vytvořena ze stejného materiálu a o stejných rozměrech jako kreditní karty. Tahle velikost je kompaktní, lidi jsou na ni zvyklí a nijak neomezuje. Město si může vzhled karty jakkoliv upravit, stejně tak i podnikatelé, kteří se chtějí odlišit, případně mají vlastní program.

Znaky, které by měla karta obsahovat:

- Barva,
- Označení BENEFIT programu, jeho logo,
- Vymezení, na kterou oblast se slevová karta vztahuje,
- Erb města Mikulov,
- Bezpečnostní prvky,
- Platnost karty.

Na kartu je také po dohodě možné uvést např. internetové odkazy jako reklamu na určité segmenty, které chceme, aby uživatel karty navštívil.

Náklady na zřízení karet

Tab. 3. Náklady na slevové karty [13]

Náklad/ potisk	100	200	300	400	500	
1 Barva	21,80	20,20	18,50	16,80	15,20	bez DPH
	26,00	24,00	22,00	20,00	18,00	vč. DPH
2 Barvy	24,40	21,80	20,20	18,50	16,80	bez DPH
	29,00	26,00	24,00	22,00	20,00	vč. DPH
3 Barvy	27,40	24,00	21,80	20,20	18,50	bez DPH
	32,50	28,50	26,00	24,00	22,00	vč. DPH
4 Barvy	29,40	26,00	24,00	21,80	20,20	bez DPH
	35,00	31,00	28,50	26,00	24,00	vč. DPH

7.3.2 Časový harmonogram projektu

Doba trvání je v týdnech, tedy celková doba realizace bude 42 týdnů, což je 10.5 měsíce, pokud uvažujeme, že měsíc má 4 týdny. Proto bych doporučoval začít s projektem začátkem června tohoto roku, aby projekt byl příští rok v dubnu schopný provozu.

Tab. 4. Rámcový harmonogram prací [vlastní zpracování]

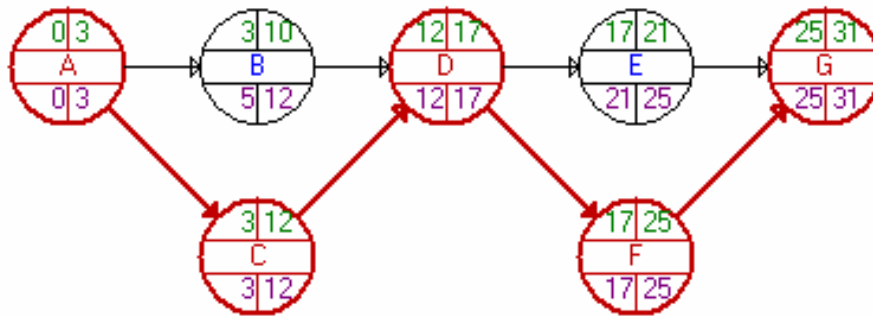
Symbol	Činnost	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Sběr dat do projektu	3	-
B	Vypracování projektu	7	A
C	Seznámení s projektem	9	A
D	Návrh slevových karet	5	C, B
E	Výroba slevových karet	4	D
F	Uvádění do provozu programu	8	D
G	Zkušební provoz	6	E, F

Časové fáze a jejich doby trvání jsem zpracoval v programu WinQSB.

Tab. 5. Harmonogram v pro projekt [vlastní zpracování]

12-20-2006 20:38:06	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	no	7	3	10	5	12	2
3	C	Yes	9	3	12	3	12	0
4	D	Yes	5	12	17	12	17	0
5	E	no	4	17	21	21	25	4
6	F	Yes	8	17	25	17	25	0
7	G	Yes	6	25	31	25	31	0
	Project	Completion	Time	=	31	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Z programu nám vyšlo nalezení kritické cesty, která představuje cestu, kterou musí realizovat tým hlídat, aby nedošlo k výkyvům a projekt byl dokončen v čase. Z našich výpočtů nám tedy vyplývá, že projekt by měl být doveden do finální podoby do 31 týdnů.



Obr. 7. Síťový graf programu WinQSB [vlastní zpracování]

7.3.3 Propagace programu BENEFIT

Velice důležitým faktorem pro prosazení projektu na trhu je jeho kvalitní propagace. Jedná se jak o upozornění na tenhle projekt, tak i o seznámení a upozornění na jeho výhody jak pro obyvatele města Mikulov, tak i pro návštěvníky. Úkolem téhle kampaně bude představení slevové karty, použití, výhody a další potřebné faktory pro její užívání.

Pro propagaci jsem si vybral následující média, u kterých popíšu jejich výhody a případné náklady.

- Televize – její oznamovací schopnost je nejširší, vysílá jak zvukově, tak opticky. Zde bych nezvolil klasické reklamy co jsou vysílány během celého dne, ale reklamy vysílané v regionech, jako například televize Prima RTA.
- Rozhlas – dokáže oslovit posluchače jen zvukem, jeho pamatování schopnost není moc vysoká. Zde bych zvolil místní rádio Jih, které by spíše informovalo místní obyvatelstvo, že město Mikulov disponuje slevovou kartou, případně bych uvedl výhodu, ke které se sleva vztahuje. Náklady na odvysílání 40 reklamních spotů jsou kolem 5.000 Kč.
- Tiskoviny – jedná se o časopisy, noviny, letáky. Zde jsou náklady nízké. Jejich použití je vhodné spíše před začátkem akce, dlouhodobá propagace není výhodná. Ča-

sopisy ve kterých je vhodné inzerovat jsou takové, které jsou specializovanější na cestovní ruch, jako např. časopis Turista. Letáky jsou nákladově nejlepší, ale jejich upozorňovací hodnota je nízká. Jsou vhodné jako doplněk místních novin. Náklady na noviny jsou zhruba 3.000 Kč, do časopisů vychází měsíční inzerce na zhruba 15.000 Kč a u letáků je cena 0.50 Kč za formát A5.

- Internet – zde je propagace relativně snadná, levná a jeho upozorňovací schopnost je hodně velká a lehce aktualizovaná. Reklamu bych uvedl na stránky smluvních cestovních kanceláří, hlavně teda na CzechTourism, což je organizace, která propaguje českou republiku jak na domácím trhu, tak zahraničním, dále pak na server www.benefitprogram.cz, což je domovská stránka BENEFIT programu. Zde bych ještě uvedl důležitost zavedení odkazu do popředí na internetových vyhledávačích. Náklady se liší podle uložení reklamního spotu na daný server, ale měsíční inzerce by neměla přesáhnout 10.000 Kč.

Jako další možné propagační materiály jsou výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch, dále pak reklamy na různých poutačích, či vylepené na dopravních prostředcích.

7.4 Náklady na zvolený projekt

Program BENEFIT není nijak výrazně nákladný projekt, kde by se náklady na jeho realizaci šplhaly do milionů, dá se říci, že ani do statisíců. Proto jeho financování by nemělo být nějak velkým problémem a podle ohlasů, co jsem z dotazů získal, by jeho zavedení z pohledu financí nemělo být výrazným problémem. Na projektu by se finančně mělo podílet jak město Mikulov, tak i Jihomoravský kraj. Další náklady spojené spíše s administrativou je možno přesunout na organizace, které podporují cestovní ruch.

Při tvorbě koncepce projektu BENEFIT programu z pohledu financování, jsem se zaměřil na řešení dvou základních podmínek v úvodu projektu:

- Nízká nákladovost,
- Dlouhodobá udržitelnost.

Nejvyšší náklady byly spojené se

- Získáním nabídky v programu,

- Výrobou první emise karet.

Náklady na získání nabídky v programu byly rozloženy do několika částí, a to analýza obdobných slevových systémů v tuzemsku a částečně i v zahraničí + zjištění poptávky po obdobné formě propagace mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu a stanovení technických parametrů karty (limitní náklady: 80 000 Kč)

- zapojení prvních subjektů do nabídky (limitní náklady: 40 000 Kč),
- výroba první emise karet, včetně grafické přípravy (limitní náklady: 45 000 Kč),
- vytvoření sekce BENEFIT Program v rámci portálů (limitní náklady: 10 000 Kč).

Zvolil jsem zde jednotlivé financování z veřejnoprávních zdrojů.

Investice města Mikulov by byla ve výši 120 000 Kč, a to do následujících položek projektu:

- analýza odborného slevového systému v tuzemsku a částečně i v zahraničí,
- poptávka po odborné formě propagace mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu a stanovení technických parametrů karty,
- zapojení subjektů do nabídky.

Investice Krajského úřadu Jihomoravského kraje byla 55 000 Kč, a to do následujících položek projektu:

- výroba první emise karet (včetně grafické úpravy),
- vytvoření sekce BENEFIT program v rámci portálů.

V praxi se osvědčilo vybudování finančního fondu, který je naplňován z prodeje karet a který kryje v současnosti veškeré režijní náklady spojené s BENEFIT Programem. To znamená, že je zajištěna dlouhodobá udržitelnost celého projektu. Karty jsou vyráběny v emisích v nákladu 4 000 ks.

Dále se v praxi osvědčilo tištění log různých firem přímo na kartu, které tak sloužily jako propagace podniku. Tyhle finanční prostředky jsou investovány do propagace BENEFIT Programu (výroba tiskových propagačních materiálů) a náklady spojené se získání dalších subjektů do nabídky BENEFIT Programu.

7.5 Možné přínosy BENEFIT programu

Přínos, kterým město Mikulov může získat výhody jako jsou výhody před konkurencí, vyšší ekonomické přínosy, sociální stabilitu by se měl určitě realizovat co nejdříve.

Z tuzemského pohledu jsou výhody:

- Propagace a rozvoj cestovního ruchu města Mikulov,
- Zlepšení image města,
- Zkvalitnění a zvýšení úrovně služeb v cestovním ruchu,
- Rozvoj jak z ekonomického, tak sociálního pohledu,
- Zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu,
- Možná tvorba uceleného programu v poznávání města,
- Možnost investice do dalšího rozvoje města.

Výhody, které BENEFIT systém přináší, nejsou jen v dané zemi, ale jedná se zde i o rozšíření do zahraničí. Zde jsou výhody tyto:

- Propagace i mimo hranice české republiky,
- Zvýšená návštěvnost zahraničních turistů,
- Přebírání zkušeností od zahraničních podniků, možnost nového vylepšení, případně rozvoje.

7.6 Dílčí závěr

V praktické části výše jsem představil podrobněji BENEFIT Program, kde jsem rozepsal veškeré potřebné informace, které jsou nutné pro obeznámení s tímhle projektem. Řeším zde části od představení projektu, jeho cílů, výhod, po stanovení strategie a propagace. Nyní bude následovat část přínosů a rizik, kde je podrobněji rozeberu.

8 PŘÍNOSY A RYZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU

8.1 Přínosy zvoleného projektu

Přínosy, které město Mikulov může získat z programu BENEFIT jsou zejména výhody typu: vyššího ekonomického přínosu a sociální stabilitu, atd. Vedení města by mělo tento program co nejdříve pořídit a uplatnit jej ve svém městě a okolí.

Z tuzemského pohledu jsou výhody:

- Propagace a rozvoj cestovního ruchu města Mikulov,
- Zlepšení image města,
- Zkvalitnění a zvýšení úrovně služeb v cestovním ruchu,
- Rozvoj jak z ekonomického, tak sociálního pohledu,
- Zapojení místních obyvatel do cestovního ruchu,
- Možná tvorba uceleného programu v poznávání města,
- Možnost investice do dalšího rozvoje města.

Výhody, které BENEFIT systém přináší, nejsou jen v dané zemi, ale jedná se zde i o rozšíření do zahraničí. Zde jsou výhody tyto:

- Propagace i mimo hranice české republiky,
- Zvýšená návštěvnost zahraničních turistů,
- Přebírání zkušeností od zahraničních podniků, možnost nového vylepšení, případně rozvoje.

8.2 Rizika zvoleného projektu

Rizika projektu jsou uvedeny v tabulce, kde je zhodnoceno, jak velké je riziko a jaká pravděpodobnost vzniku mu hrozí.

Tab. 6. Faktory rizika projektu [vlastní zpracování]

RIZIKO	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek finančních zdrojů	Vysoká	Vysoká
Chybné vyhotovení projektu	Vysoká	Nízká
Špatná komunikace	Vysoká	Vysoká
Nezájem o poskytování slev	Vysoká	Nízká

Riziko 1: Nedostatek finančních zdrojů

Zde bude velmi důležité předložení bezchybného, proveditelného a jednoduchého zpracovaného projektu, aby uspěl před konkurencí a projekt byl vybrán na další zpracování. Pokud se vypracuje správný projekt, lze předkládat i dalším možným organizacím a žádat tak o dotace, případně sponzorské dary.

Protiriziková opatření: Vyhotovení projektu s profesionální firmou, která se podobnými projekty zabývá.

Riziko 2: Chybné vyhotovení projektu

Zde hrozí nesprávné vyhotovení projektu, kde následky mohou být relativně vysoké. I malá chyba může mít v konečném důsledku krizové následky.

Protiriziková opatření: Už zadání projektu musí být správné a vyhotovení bych přenechal společnosti, která má již značné zkušenosti s podobnými projekty a reference jsou na ni pozitivní.

Riziko 3: Špatná komunikace

U komunikace nám riziko přináší špatně formulovaná a zkreslená informace. Špatná komunikace nám může způsobit velké problémy, které mohou ohrozit i existenci programu. U komunikace nám nehrozí jen špatně formulovaná informace, ale také opožděnost, nebo nepodložená informace.

Protiriziková opatření: Zde bych navrhl kontrolu důležitých informací, zda jsou předvedeny pravdivě a ověřil bych, zda jsou informace podloženy. U nedůležitých informací bych kontrolu prováděl jen namátkově.

Riziko 4: Nezájem o poskytování slev

Nízký zájem místních podnikatelů o zařazení do programu BENEFIT povede k nefungování tohoto projektu. Zde bych zkusil nastínit místním obyvatelům, že program BENEFIT je důležitý a pro ně potřebný.

Protiriziková opatření: Předvedení takových faktů, které přesvědčí stěžejní podniky k zapojení se do programu, vstřícná a přehledná informovanost, důkladná a správně směřovaná propagace projektu.

8.3 Dílčí závěr

Při zhodnocení všech přínosů a rizik si myslím, že je program realizovatelný a v případě neúspěchu by to neznamenal žádnou krizi. Jelikož ale vím, že program tam kde byl zaveden funguje bez problémů, nemyslím, že zde by tomu bylo jinak. Program není nijak finančně náročný a po správné propagaci a obeznámení s výhodami a s tím, co program přináší může se město Mikulov zapojit do jeho realizace.

ZÁVĚR

Cílem téhle diplomové práce je navržení strategie, která by přispěla k rozvoji cestovního ruchu ve městě Mikulov. Tohle místo má rozhodně velký potenciál, jak z pohledu kulturních památek, tak z novodobého pohledu různých atrakcí a hlavně z krásné a nedotčené fauny a flóry. Město se také snaží podporovat a udržovat své staré tradice, které jsou návštěvníky velmi vyhledávané a dá se říci, že některé kulturní akce jsou již několik desítek let pravidelným lákadlem.

Rozvoj cestovního ruchu je důležitý pro ekonomickou prosperitu dané oblasti, kde představuje velký přínos kapitálu a možnost tak dalšího investování do rozvoje. Jeho síla je i v nových možnostech pracovních příležitostí a pro přilákání možných investorů, kteří v dané lokalitě mohou vytvořit průmyslovou zónu.

Jak jsem psal již v úvodu, jedním z důvodů, proč jsem si vzal tohle téma je, že má rodina má ve městě Mikulov podnikatelské činnosti a přemýšlí, že by své činnosti rozšířili. Touhle prací jsem se tedy i snažil zjistit stávající situaci a případný možný rozvoj města Mikulova do budoucna. S jistotou mohu říci, že tohle město je pro turismus velmi atraktivní a jeho rozvoj z pohledu cestovního ruchu do budoucnosti je na správné cestě.

Zde mohu i doporučit systém slevových karet, u kterých jsem pomocí téhle práce zjistil možné výhody a snažil jsem se napsat veškeré výhody, které tenhle systém přináší do zvolené oblasti.

O tuhle diplomovou práci město Mikulov projevilo zájem a možnost využití slevových karet se jim velice líbila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JANECKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [5] KOTLER, P. *Management marketing*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] PETRU, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 106 s. ISBN 80-85970-29-5.

Internetové zdroje:

- [7] Mendlova zahradnická a lesnická univerzita [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://tilia.zf.mendelu.cz/>>.
- [8] Města a obce online [online]. [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://mesta.obce.cz/>>.
- [9] Město Mikulov [online]. [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://urad.mikulov.cz/>>.
- [10] Mikroregion Mikulovsko [online]. [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.mikulovskoregion.cz/>>.
- [11] Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky [online]. [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://old.mmr.cz/>>.

- [12] Občanská společnost [online]. [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://obcan.ecn.cz/>>.
- [13] Severní Čechy [online]. [cit. 2008-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnicechy.info/>>.
- [14] Wikipedie - otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/>>.
- [15] Změny pro budoucnost [online]. [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zmenyprobudoucnost.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ISO	Mezinárodní organizace pro normy.
EU	Evropská Unie.
UNESCO	The United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization.
CHKO	Chráněná krajinná oblast.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Znak města Mikulov [9]</i>	27
<i>Obr. 2. Mikulovský zámek [9]</i>	30
<i>Obr. 3. Struktura území [7]</i>	32
<i>Obr. 4. Věková struktura [8]</i>	34
<i>Obr. 5. Věková struktura obyvatel [8]</i>	35
<i>Obr. 6. Možný vzhled BENEFIT karty [13]</i>	52
<i>Obr. 7. Síťový graf programu WinQSB [vlastní zpracování]</i>	58

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Základní statistické údaje města Mikulov k 1. 1. 2007 [8]</i>	29
<i>Tab. 2. Zpracování zeměděl. prvovýroby, speciál. zemědělská činnost [8]</i>	33
<i>Tab. 3. Náklady na slevové karty [13]</i>	56
<i>Tab. 4. Rámcový harmonogram prací [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Tab. 5. Harmonogram v pro projekt [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Tab. 6. Faktory rizika projektu [vlastní zpracování]</i>	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ubytovací kapacity města Mikulov

P II Fotogalerie

PŘÍLOHA P I: UBYTOVACÍ KAPACITY MĚSTA MIKULOV



Eliška - **hotel**, *HOT TIP* Mikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

městský hotel



Cena za osobu od 250 Kč / noc Max. 112 osob



Falkom - **penzion**, Mikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

relaxační pobyt



Cena za osobu od 350 Kč / noc Max. 10 osob



Fontána Mikulov - **penzion**, *HOT TIP* Mikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

sportovní pobyt





Cena za osobu od 260 Kč / noc Max. 14 osob



MBZ M - hotel, Mikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

městský hotel



Cena za osobu od 517 Kč / noc Max. 53 osob



Niké - penzion, HOT TIPMikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

sportovní pobyt



Cena za osobu od 330 Kč / noc Max. 30 osob



Pohoda - penzion, HOT TIPMikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

relaxační pobyt





Cena za osobu od 315 Kč / noc Max. 7 osob



Reisten - penzion, NOVINKAMikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

luxusní ubytování



Cena za osobu od 550 Kč / noc Max. 19 osob



Réva - hotel, Mikulov, Pálava - JM

CZ - okres Břeclav

městský hotel



Cena za osobu od 220 Kč / noc Max. 62 osob

Zdroj: <http://www.j-morava.cz/>

PŘÍLOHA P II: FOTOGALERIE



Zřícenina Děvičky letecky



Vinice pod Pálavou



Nové Mlýny



Letecký pohled na Mikulov



Zámek Mikulov



Židovský hřbitov v Mikulově

Zdroj: <http://www.visitmikulov.com/>