

Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko v oblasti cestovního ruchu

Bc. Dagmar Popovská



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Dagmar POPOVSKÁ

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Strategie rozvoje Mikulovska v oblasti cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o problematice marketingové strategie cestovního ruchu.
2. Proveďte analýzu současného stavu marketingové strategie cestovního ruchu Mikulovska.
3. Využitím marketingových principů a nástrojů a na základě analýzy dle bodu 2 vypracujte projekt nové marketingové strategie.
4. Navrhněte konkrétní řešení projektu rozvoje.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaromír Schneider
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem mé diplomové práce je „Strategie rozvoje cestovního ruchu v oblasti Mikulovska“. Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. V první části jsem zpracovala teoretické poznatky k dané problematice. V druhé části jsem nejdříve mikroregion Mikulovsko představila a zanalyzovala současný stav jeho Marketingové strategie cestovního ruchu. Na základě této analýzy a provedeného marketingového výzkumu jsem navrhla novou Strategii rozvoje cestovního ruchu. Zde jsou nastíněny možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu. Cílem mé práce bylo navrhnout konkrétní řešení rozvoje cestovního ruchu, kterým je „Vybudování Multifunkčního kongresového centra“. Stěžejní částí je tedy projekt, jehož hlavní částí je vytvoření marketingového mixu. Na závěr jsem projekt zhodnotila z pohledu rizik.

Abstrakt ve světovém jazyce

The topic of this master thesis is „Strategy of Tourism Development in the Region Mikulovsko“. The master thesis consists of two parts, theoretical and practical. In first part I worked up theoretical findings about this issue. In practical part I introduced Microregion Mikulovsko and analysed existent Marketing Strategy of Tourism Development. In basis of this analysis and marketing research I composed the new Strategy of Tourism Development. There are sketched possibilities of further tourism development. The object of this master thesis was make a sugestion of specific resolution of tourism development, which is „Construction of Multiple-function Congress Centre“. The main part is also project whose object is elaborating of marketing mix. In conclusion I achieved a risk analysis.

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Jaromírovi Schneiderovi za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce, za jeho cenné rady a čas, který mi věnoval.

Také bych chtěla poděkovat paní Marcele Effenbergerové a Ing. Michalovi Solaříkovi za spolupráci a vstřícnou pomoc při poskytování potřebných informací.

Mé poděkování rovněž patří agentuře ARC Mikulov s. r. o. za zapůjčení potřebných dokumentů.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.1.1 Kongresový cestovní ruch	15
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.3 SLUŽBY PRO CESTOVNÍ RUCH	18
1.3.1 Dělení služeb cestovního ruchu.....	20
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
2.1 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.2 POTŘEBNÝ PŘÍSTUP MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.3 VYUŽITÍ ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V CESTOVNÍM RUCHU	25
2.3.1 Marketingový informační systém (MIS)	26
2.3.2 Vypracování marketingového mixu	30
2.3.3 Marketingové prostředí	33
2.3.4 Výběr cílových trhů	35
2.3.5 Marketingový plán	36
3 STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU.....	37
II. PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 PŘEDSTAVENÍ MIKROREGIONU MIKULOVSKO	43
4.1 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ	44
4.2 VAZBY MIKROREGIONU MIKULOVSKO K NUTS	45
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU MIKULOVSKA	46
5.1 STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU „MIKULOVSKO“	46
5.2 MARKETINGOVÁ STUDIE REGIONU ZAHRADA EVROPY	47
6 PROJEKT NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU	50
6.1 ANALÝZA NABÍDKY SOUČASNÝCH TURISTICKÝCH CÍLŮ A ATRAKTIVIT.....	51
6.1.1 Turistická oblast Pálava, Mikulov.....	51
6.1.2 Turistická oblast Nové Mlýny (rekreační oblast Pasohlávky).....	56
6.2 ANALÝZA POPTÁVKY.....	57
6.2.1 Profil současného návštěvníka mikroregionu	57
6.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	63
6.3.1 Lednicko-valtický areál	63
6.3.2 Břeclavsko	63

6.3.3	Znojensko	64
6.3.4	Jižní Morava	64
6.3.5	Moravský kras	64
6.3.6	Brno	65
6.4	IDENTIFIKACE ZÁKLADNÍCH KRITICKÝCH BODŮ	65
6.4.1	Formulace vize rozvoje	66
6.4.2	Formulace základních strategických cílů	66
6.5	SWOT ANALÝZA	68
6.5.1	Silné stránky	68
6.5.2	Slabé stránky	68
6.5.3	Příležitosti	69
6.5.4	Ohrožení	70
7	PROJEKTOVÝ ZÁMĚR NA VYBUDOVÁNÍ MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA V MIKULOVĚ	72
7.1	FORMULACE PROBLÉMU NEBO POTŘEBY	72
7.2	CÍLE PROJEKTU	73
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY	74
7.4	AKTIVITY, KTERÝMI DOSÁHNEME CÍLŮ PROJEKTU, A ZPŮSOB JEJICH REALIZACE	75
7.5	ČASOVÝ PLÁN REALIZACE PROJEKTU	76
7.6	PARTNEŘI PROJEKTU A SKLADBA REALIZAČNÍHO TÝMU	77
7.7	RÁMCOVÝ ROZPOČET PROJEKTU	77
7.8	ZDROJE FINANCOVÁNÍ	78
8	NÁVRH PROJEKTU NA VYBUDOVÁNÍ MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA V MIKULOVĚ	79
8.1	POPIS PROJEKTU	79
8.1.1	Popis současného stavu objektu	79
8.1.2	Zdůvodnění projektu	80
8.1.3	Vymezení předmětu projektu	81
8.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM MEZI OBČANY MIKULOVSKA	81
8.2.1	Příprava výzkumu	81
8.2.2	Dotazníkové šetření	84
8.2.3	Interpretace výsledků výzkumu	89
8.3	SWOT ANALÝZA MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA	90
8.4	NÁVRH PROGRAMU MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA	91
8.5	VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA	92
8.5.1	Produkt	93
8.5.2	Cena	94
8.5.3	Místo	94
8.5.4	Podpora prodeje	95
8.5.5	Lidé	96

8.5.6	Materiální prostředí	98
8.5.7	Procesy	98
8.5.8	Partnerství	98
8.6	ZHODNOCENÍ PROJEKTU Z POHLEDU RIZIK	99
8.6.1	Přípravná fáze.....	99
8.6.2	Realizační fáze	99
8.6.3	Provozní fáze.....	100
ZÁVĚR		101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		102
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		104
SEZNAM OBRÁZKŮ		105
SEZNAM TABULEK.....		106
SEZNAM PŘÍLOH.....		107

ÚVOD

Česká republika zažádala o členství v Evropské unii již v roce 1996, ale oficiální jednání o členství byla zahájena až 31. března 1998. Od té doby v naší zemi probíhaly přípravy na vstup do Evropské unie. Tyto přípravy skončily 1. května loňského roku, kdy jsme se stali právoplatným členem Evropské unie. V této etapě však na nás čekala spousta úkolů, které nebyly vůbec snadné a dotýkaly se jak celé země, tak jejích jednotlivých krajů, regionů, mikroregionů a obcí. Jedním takovým úkolem bylo programové zabezpečení regionální politiky, což v praxi znamenalo zhotovení „Strategie rozvoje“, která popisovala dotčené území a určovala směr rozvoje. Jednotlivé strategie pak musely navazovat na strategie územně vyššího celku, čímž bylo zamezeno tomu, aby si jednotlivci či skupiny prosazovali aktivity, které by byly prospěšné jen jim. Mikroregion Mikulovsko, ve kterém mám své trvalé bydliště svou „Strategii rozvoje mikroregionu Mikulovsko“ již má, ale chybí mu zpracovaná „Strategie rozvoje cestovního ruchu“, kterou jsem se rozhodla ve své diplomové práci zpracovat. Má diplomová práce tedy nese název „Strategie rozvoje cestovního ruchu v oblasti Mikulovska“.

Toto téma jsem si vybrala proto, protože je mi velmi blízká oblast regionálního marketingu a cestovního ruchu, a velmi ráda bych si našla v budoucnosti uplatnění právě v tomto oboru. Regionální marketing předpokládá velmi dobrou znalost místního prostředí, a tak jsem si vybrala oblast, ve které bydlím a která je mi tudíž nejbližší.

Nyní bych přešla k členění mé práce, která se dělí na teoretickou a praktickou část. V první části zpracuji teoretické poznatky z odborné literatury týkající se cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a strategie rozvoje mikroregionu.

V praktické části nejdříve mikroregion Mikulovsko představím a poté provedu analýzu současného stavu Marketingové strategie cestovního ruchu Mikulovska. Na základě této analýzy a provedeného marketingového výzkumu vypracuji aktualizovanou Strategii rozvoje cestovního ruchu pro mé zájmové území. Její nedílnou součástí je SWOT analýza a identifikace základních kritických bodů. Kritické body představují oblasti, které je nutno v rámci dalšího rozvoje cestovního ruchu řešit.

Cílem mé práce je navrhnout konkrétní řešení rozvoje cestovního ruchu, které pomůže kritické body vyřešit. Takovým řešením je vybudování „Multifunkčního kongresového centra v Mikulově“.

V další části tedy vypracuji „Projektový záměr na vybudování Multifunkčního kongresového centra“, při jehož zpracování se budu řídit návodem z informačních materiálů vydaných Ministerstvem pro místní rozvoj. Poslední částí mé diplomové práce je projekt „Vybudování Multifunkčního kongresového centra“, ve kterém se budu především soustředit na vytvoření marketingového mixu. Na závěr celý projekt zhodnotím z pohledu rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Cílem teoretické části mé diplomové práce je na základě dostupné literatury zpracovat teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a strategie rozvoje mikroregionu. Při zpracovávání teoretických poznatků o marketingovém mixu jsem neměla k dispozici literaturu zaměřenou na marketingový mix mikroregionu a proto jsem zde čerpala z literatury zaměřené na marketingový mix obce. Podle mého názoru však mohu marketingový mix obce snadno aplikovat i na marketingový mix mikroregionu.

1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

První kapitola je věnována charakteristice cestovního ruchu (dále jen CR), pod kterou jsou zahrnuty formy CR, druhy CR a služby pro CR.

„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).“ [9, s. 6]

Cestovní ruch se poslední dobou vyčleňuje jako specifické hospodářské odvětví. Při uspokojování potřeb svých účastníků, poskytovatelů a s sebou souvisících služeb by měl být v celém procesu založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu nejen přírodního a antropogenního prostředí, ale také sportovní, dopravní, městské, komunikační a jiné infrastruktury a společenských jevů. V tomto procesu by mělo být využíváno moderních metod regulace, plánování, monitorování, využívání informační a komunikační technologie, a mělo by se také počítat s občanskou participací a s uplatňováním principu partnerství. Pro udržení žádoucího rozvoje cestovního ruchu by se mělo vycházet z koordinace a spolupráce veřejné a soukromé sféry a z respektu k místní komunitě, tj. k jejím potřebám a tradicím, a ve svých regulích by měl být obsažen i pozitivní usměrňování jeho účastníků.

Dalším aspektem cestovního ruchu je široká škála způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Mezi primární potřeby zejména patří potřeba poznání v mnoha podobách (nová země, kultura, lidé, neobvyklé zážitky atd.), potřeba změny životního rytmu, odpočinku a relaxace, motivace souvisící s vírou a potřeba nových sociálních kontaktů. Z těchto potřeb či motivací vycházejí různé konkrétní formy cestovního ruchu. [9]

1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí jak již bylo uvedeno výše ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb – na jejich rozsah a kvalitu.

Základními formami cestovního ruchu jsou:

- *rekreační forma*, nejrozšířenější forma cestovního ruchu obyvatel ČR; obnovují se duševní a fyzické síly člověka (při pobytu po dostatečně dlouhou dobu) – je kladen důraz na aktivní úlohu účastníka,
- *kulturně poznávací forma*, cestovní ruch jako prostředek zvyšování kulturní a odborné úrovně účastníka cestovního ruchu, což směřuje ke zvyšování vzdělanosti národa; cílem je návštěva architektonických památek, tradičních akcí, výstav, festivalů apod.; bývá spojována i s rekreační formou,
- *lázeňsko léčebná forma*, cestovní ruch plní funkci regenerační, zdravotní i rekreační; základním předpokladem rozvoje je existence vhodného přírodního prostředí, léčivých zdrojů atd.,
- *sportovně turistická forma*, charakteristická je častá změna prostředí; základním předpokladem je existence vhodného přírodního předpokladu, fyzických schopností a zájem účastníka cestovního ruchu; dělí se na: turistiku pěší, vodní, cykloturistiku, mototuristiku, vysokohorskou, lyžařskou apod.
- *kongresový cestovní ruch*, touto formou cestovního ruchu se budu zabývat v jedné z následujících kapitol podrobněji kvůli mému zaměření diplomové práce,
- *lovecký cestovní ruch*,
- *mototuristický cestovní ruch*,
- *venkovská turistika*, převážně realizovaná v příznivém životním prostředí venkova, s nejrůznějšími formami pobytu, z nichž v poslední době vznikla specifická forma venkovského cestovního ruchu tzv. *agroturistika*. Jedná se o pobyt na farmách, statcích nebo jiných zemědělských usedlostech, obvykle spojený s aktivní účastí na životě

v nich (jako např. práce na poli, pomoc při sklizni plodin, anebo společné stravování s rodinou farmáře),

- *další možné způsoby.*

Toto členění na formy cestovního ruchu nepředstavuje skutečně pojmové členění, ale využívá se pouze při obchodním, pracovním nebo propagačním označení.

Při rozlišování tzv. forem cestovního ruchu se vždy zdůrazňuje určitý prvek, jako třeba věk, způsob dopravy, anebo motiv účasti. [4, 7]

1.1.1 Kongresový cestovní ruch

Touto formou CR jsem se blíže zabývala proto, protože výstupem mé projektové části je projekt na „Vybudování Multifunkčního kongresového centra“ a tudíž tyto teoretické poznatky využiji při jeho zpracování.

Kongresový cestovní ruch je forma cestovního ruchu, kterou se naplňuje jeho vědecko-informační funkce. V jeho rámci však dochází i k realizaci dalších funkcí, zahrnuje akce jako konference, sympozia, semináře, valná shromáždění apod. Jedná se o významné jednorázové společensko-odborné akce za účasti domácích, případně i zahraničních hostů. Významným rysem kongresové turistiky je skutečnost, že jde o cestovní ruch z ekonomického hlediska pro hostitelskou zemi a hostitelské město velmi přínosný. Účastníci kongresů obvykle více utrácejí než „normální“ turisté a jsou ubytováni v hotelích vyšších tříd. Kongresový cestovní ruch nemá jen finanční přínosy, ale zprostředkovaně je také tvůrcem mnoha pracovních příležitostí. Tato forma cestovního ruchu vyvolává (jako ostatně i další aktivity cestovního ruchu) potřebu řady doplňkových služeb, které jsou s pořádáním kongresů, veletrhů a podobných akcí spojeny. Pro město, v němž se tedy kongres koná, to znamená vysoký příjem nejen do městského rozpočtu, ale i zvýšené tržby podnikatelských subjektů především z odvětví služeb. Je to dáno tím, že účastníci kongresu utratí v průměru dvakrát až třikrát více, než ostatní běžní turisté.

Další význam kongresového cestovního ruchu vyplývá ze skutečnosti, že většina kongresů se koná mimo hlavní turistickou sezónu. Nejčastěji se kongresy pořádají v září, červnu, květnu. Dochází tedy k rovnoměrnějšímu vytížení kapacit ubytovacích zařízení. Díky těmto přínosům usilují státy i významná města o co největší podíl z trhu kongresového

cestovního ruchu, nehledě na to, že každý stát si pořádáním velkých mezinárodních kongresů rovněž upevňuje svou prestiž.

Dosažení uspokojivého efektu z každé kongresové akce však předpokládá vysokou úroveň všech služeb. Organizování takovýchto akcí vyžaduje dostatek zkušeností a profesionální přístup, pořadatelé musí být flexibilní a musí nabídnout rozmanitý rozsah zabezpečovaných služeb, který „ušíje“ každému zákazníkovi na míru. Rozdíly v požadavcích vyplývají z členění kongresových akcí podle jejich tématického zaměření, početnosti a struktury účastníků, možnosti účasti, hlavního cíle a významu.

Přadatelé proto musí přinejmenším obstarat, zabezpečit, respektive poskytnout následující služby:

- propagaci, podávání informací o programu a organizaci akce;
- organizační služby, registraci účastníků, inkaso účastnických poplatků (vložného);
- ubytování a stravování účastníků a jejich doprovodu;
- přepravu (transfer) při příjezdu a odjezdu účastníků do a z místa akce, včetně dalších služeb s tím spojených;
- vytištění a expedici sborníků;
- tlumočnické, překladatelské a průvodcovské služby;
- směnářenské služby;
- společenské akce, kulturní program, tzv. dámský program (pro manželky účastníků kongresové akce), výlety, exkurze atd.;
- recepční služby během konání akce, například poskytování informací, vstupenky na kulturní, sportovní a jiné akce podle individuálních požadavků atd. [4, 20]

„Organizování kongresových akcí vyžaduje také existenci specifické materiálně-technické základny – kongresové sály, menší jednací místnosti, zvláštní místnosti pro organizátory, tlumočnické zařízení a další, stejně jako zařízení ubytovací a stravovací, dobrou dopravní dostupnost místa, přírodní i uměle vytvořený potenciál cestovního ruchu.“ [4, s. 157]

„Prognózy dalšího vývoje kongresového cestovního ruchu lze podle prováděných průzkumů a šetření posuzovat příznivě. Tempo růstu kongresového cestovního ruchu by mělo víceméně kopírovat tempo celkového ekonomického rozvoje – vždy však s určitým časovým odstupem (u menších kongresů dva roky, u velkých kongresů až čtyři roky). Vysoké tempo růstu se odhaduje pro oblast mezinárodních výstav a veletrhů.“ [20]

1.2 Druhy cestovního ruchu

„Cestovní ruch členíme a sledujeme podle různých hledisek. Nejčastěji vychází členění cestovního ruchu z těchto kritérií:

a) z místa realizace

- **domácí cestovní ruch** – je realizovaný občanem příslušné země v rámci jejího území
- **zahraniční cestovní ruch** – aktivity spojené s příjezdem ze zahraničí nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a výjezdy občanů příslušné země do zahraničí.
- **vnitrostátní cestovní ruch** – domácí a příjezdový cestovní ruch
- **národní cestovní ruch** – domácí a výjezdový cestovní ruch
- **světový cestovní ruch** – veškerý cestovní ruch ve světě spojený s překročením hranic států

b) ze vztahu k platební bilanci státu

- **příjezdový cestovní ruch** – příjezd zahraničních osob do dané země, z hlediska platební bilance též nazýván aktivním cestovním ruchem
- **tranzitní cestovní ruch** – tranzit zahraničních osob přes danou zemi, je součástí aktivního cestovního ruchu

c) z délky trvání

- **krátkodobý cestovní ruch** – pobyty do 3 dnů zahrnující 2 přenocování
- **dlouhodobý cestovní ruch** – pobyty delší než 3 dny

d) ze způsobu zabezpečení jeho průběhu

- **organizovaný cestovní ruch** – účast zajišťována zprostředkovaně
 - **neorganizovaný cestovní ruch** – účast si zajišťuje každý účastník sám
- e) ze způsobu účasti a formy úhrady
- **volný cestovní ruch** (nazývaný komerční) – účastník si hradí pobyt sám, jeho účast není podmíněna
 - **vázaný cestovní ruch** (nazývaný sociální) – účastník hradí jen část nákladů spojených s účastí, která je podmíněna splněním určitých podmínek. Vázaný cestovní ruch zahrnuje částečně lázeňské léčení, podnikovou rekreaci, dětskou letní rekreaci. Tento druh cestovního ruchu je projevem sociální politiky společnosti.“
[2, s. 253]

1.3 Služby pro cestovní ruch

Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti.

U služeb v oblasti cestovního ruchu, si musíme uvědomit další výrazná specifika, která se musí při přípravě nabízených integrovaných produktů brát v potaz a která kladou vysoké nároky jak na přípravu nabízených produktů a předcházení potencionálním problémům, tak i na zjišťování zpětné vazby a kontrolu efektivitu dosažených výsledků. Za pozornost stojí především následující stránky služeb cestovního ruchu:

1. Krátkodobost a přechodnost působení produktu na zákazníka.
2. Zvýšená míra emocionálních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku.
3. Větší význam vnějších stránek (luxusního vybavení, chování a vystupování personálu) jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb.
4. Prvořadá úloha image daného místa.
5. Význam zprostředkovatelů (cestovních kanceláří, dopravců, ubytovacích a stravovacích služeb) a jejich spolupráce.
6. Význam dvoustupňové komunikace (Lazarsfeldův model), kdy tzv. názorový vůdce (opinion leader) v osobním kontaktu nejpůsobivěji, nejpřesvědčivěji informuje

- o zajímavé nabídce, kterou nejčastěji zná ze sdělovacích prostředků, od známých či dokonce z vlastní zkušenosti.
7. Snadná napodobitelnost („me too“) osvědčených postupů mezi konkurenty, která tlačí na vymyšlení stále nových zlepšení a inovované nabídky.
 8. Podobně musíme s působením nápodoby počítat v projevu masových módních vln oblíbených a preferovaných turistických míst, programů (obsahové náplně) trávení dovolené, způsobu dopravy, ubytování a stravování, případně také s opačnou reakcí, jak je představuje bumerangové chování zákazníků, kdy jsou vyhledávány a upřednostňovány naopak opomíjené formy a druhy cestovního ruchu (venkovský, agroturistika, ekologický).
 9. Již od prvních výprav cestovatelů a mořeplavců s sebou cestovní ruch nese vedle pozitivních přínosů také negativní sociální a ekologické dopady (nemoci, loupeže, ničení přírody a přírodních zdrojů). Konkrétně si můžeme představit například hluk či koncentraci odpadků, přeplněné restaurace a dopravní kolapsy. Ve svém vlastním zájmu by se Ti, kteří mají z cestovního ruchu zisk, měli starat o to, aby byl těmito projevy místní rozvoj ohrožován co možná nejméně.
 10. Rozšířený marketingový mix, který přináší právě v případě cestovního ruchu mimořádně přínosný přístup v podobě partnerství.

Služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský.

S rostoucí životní úrovní obvykle vzrůstá podíl výdajů za služby obecně – tím tedy i za cestovní ruch. Tyto výdaje jsou závislé nejen na vývoji příjmů, ale i na sociální struktuře obyvatelstva (vzdělání, místo bydliště – město či venkov, životní styl – zejména rozsah a způsob trávení volného času apod.).

Pro některé vrstvy obyvatelstva je důležitá tzv. substituce služeb – neboli zastupitelnost, náhrada drahé služby službou levnější. Substituční efekt je třeba sledovat, neboť může způsobit výrazné strukturální změny.

Dále je také důležitá i tzv. komplementarita služeb – spotřeba jedné služby vyvolává spotřebu další služby. [3]

1.3.1 Dělení služeb cestovního ruchu

Služby můžeme dělit podle různých hledisek, např. podle významu na:

a) základní

Jsou to služby, které jsou pro účast na cestovním ruchu nezbytné, zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět, a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru.

Druhy základních služeb:

- dopravní
- ubytovací
- stravovací

b) doplňkové

Jsou to služby, které nejsou bezpodmínečnou podmínkou účasti na cestovním ruchu, ale navazují nebo doplňují služby základní. Jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor.

Druhy doplňkových služeb:

- obchodní
- kulturní
- motoristické
- sportovně rekreační
- společensko-zábavní
- zprostředkovatelské
- směnářenské
- informační
- lázeňské

Anebo podle způsobu financování se služby dělí na:

a) placené

Jsou to služby poskytované hostovi nebo klientovi za úhradu, kromě základních služeb jde také o doplňkové služby např. o prodej upomínkových předmětů a hygienických potřeb, cestovní literatury, o praní a žehlení prádla, půjčování sportovních potřeb, tlumočení a řadu dalších.

b) neplacené

Jedná se o služby poskytované hostovi nebo klientovi bez úhrady, podle druhu zařízení jde např. o podávání informací, buzení hostů, půjčování novin a časopisů, půjčování společenských her, úschovu věcí v trezoru atd.

Jednotlivé potřeby účastníků cestovního ruchu se však podmiňují a ovlivňují. Lze tedy říct, že potřeby v cestovním ruchu nejsou uspokojovány jedním druhem služeb, ale celým komplexem služeb, který vždy zahrnuje několik služeb základních a několik doplňkových.

[1, 4]

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Řešení rozvoje CR využívá marketingové principy a nástroje, a proto se jim budu věnovat v této kapitole.

Pojetí marketingu cestovního ruchu se trochu liší od klasického marketingu. Přesto bych ale ráda nejdříve uvedla obecnou definici marketingu podle Kotlera a Armstronga a teprve poté bych se zaměřila konkrétně na marketing pohostinství a cestovního ruchu.

Marketing tedy Kotler definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [6]

2.1 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají specifické charakteristiky, kterými se liší od jiných služeb. Také platí, že služby cestovního ruchu jsou velmi různorodé. Existuje osm základních zvláštností služeb tohoto oboru:

Osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny.

Ad 1. **Kratší expozitura služeb.** Zboží a služby jsou pro zákazníky obvykle mnohaletou investicí. V případě služeb v cestovním ruchu však jejich spotřeba trvá hodinu a méně. Pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka je tedy méně času.

Ad 2. **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.** Při nákupu určitého zboží obvykle zákazník používá výhradně racionální uvažování spíše než emotivní. V oboru

cestovního ruchu je tomu však naopak. Tento jev je hlavně způsoben tím, že jde vždy o vzájemná setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V oboru cestovního ruchu může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije našich služeb.

Ad 3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb. Zákazníci při nákupu služeb mnohem více dají na hmatatelné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality služeb. Zákazníci si musí být jisti, že celá tato vnější stránka je trvalá a že přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.

Ad 4. Větší důraz na úroveň a image. Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy se musí neustále snažit o vyvolání patřičných asociací.

Ad 5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty. V cestovním ruchu sice fyzicky neexistuje žádný distribuční systém, namísto toho však existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové balíčky. Tito zprostředkovatelé pak významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka.

Ad 6. Větší závislost na komplementárních firmách. Zákazník si sice může koupit hotový balíček služeb v cestovní kanceláři, avšak i přesto během své dovolené může využít jiných služeb nejrozličnějších firem, které dotváří „celkové zážitky“ z cest. Tito „dodavatelé zážitků“ se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.

Ad 7. Snazší kopírování služeb. Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná na rozdíl od zboží, které bývá obvykle chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailní znalosti technologie. Ve službách jsou však naši konkurenti mnohdy našimi zákazníky a lehce mohou „napodobit naši technologii“.

Ad 8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny. Zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Propagace v cestovním ruchu, až na malé výjimky, vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Výrazná propagace mimo sezóny je spíše pravidlem než výjimkou. Existují pro to tři důvody:

- ❑ Zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou. Prázdniny představují zároveň období největších peněžních výdajů – při investicích takového množství peněz a času je nutností i příjemným zpestřením věnovat se plánování dovolené. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je proto právě období, kdy klienti plánují svou dovolenou. Rozběhnout propagační kampaň v době, kdy začínají prázdniny, by bylo již příliš pozdě.
- ❑ „Výrobní“ kapacita je obvykle fixní. Pokud jsou střediska cestovního ruchu, hotely, letadla, lodě a restaurace plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena.
- ❑ Třetím důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezóny. Jelikož kapacita je pevně stanovená, musí být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny. Jedinou existující výjimkou je odvětví rychlého občerstvení, kde je typickou vrcholovou sezónou období od dubna do září. V tomto případě, kdy mezi rozhodnutím o koupi a zakoupením proběhne krátký časový interval, je smysluplnější se nejvíce věnovat propagaci v období vrcholné poptávky. [8]

2.2 Potřebný přístup marketingu v cestovním ruchu

Obchodovat se zbožím a službami nelze úplně stejnými způsoby. Obecná i související specifika cestovního ruchu zůstávají pořád stejná. To je způsobeno rozdíly, které vyžadují zvláštní přístupy k marketingu v cestovním ruchu. Tyto rozdíly jsou reprezentovány především následujícími přístupy:

„Pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu:

1. Používání více než jen „4 P“.
2. Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising).
3. Používání emotivní přitažlivosti propagace.
4. Složitější ověřování inovací.
5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.“ [8, s. 47]

Ad 1. **Používání více než jen „4 P“.** Většina knih identifikuje „4 P“: product, place, promotion, price (produkt, místo, propagace, cena) jakožto součásti marketingového mixu. V cestovním ruchu však existují ještě **další „4 P“: people, package, programme a partnership (lidé, balíčky, programování, partnerství).**

Ad 2. **Větší význam ústní reklamy** (word-of-mouth advertising). V oblasti cestovního ruchu platí pravidlo, které praví, že musíš koupit, abys vyzkoušel. V tomto ohledu získává na významu **ústní reklama** (informace o zkušenostech s konzumovanými službami v minulosti, které získávají potenciální zákazníci od jiných lidí). Pozitivní „ústní“ informace je rozhodující pro úspěch většiny firem cestovního ruchu.

Poskytování trvale kvalitních služeb a doprovodné vybavenosti je klíčovou součástí zajištění „pozitivní ústní reklamy“. Je také součástí základů marketingu v oboru cestovního ruchu. Význam řízení vnější stránky byl zdůrazněn již dříve. Nedůsledná vnější stránka snižuje hodnotu zákaznickových zážitků. Prokázaná důslednost znamená, že zákazníci odjíždějí s trvalým dojmem, že našli firmu s vysokým standardem kvality.

Ad 3. **Používání emotivní přitažlivosti propagace.** Zákazníci používají, díky nehmotnému charakteru služeb, mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při svém nákupu. Z toho vyplývá, že je mnohem efektivnější zdůrazňovat tuto přitažlivost v rámci propagačních kampaní. Nejúčinnější je „personifikovat“ svou službu, přidat jí „barvy a osobnost“. Společnosti se musí „zlidštit“, aby se s nimi zákazníci ztotožnili.

Ad 4. **Složitější ověřování inovací.** Služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží a to je také důvod pro to, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům. Vedoucí společnosti proto průběžně testují své nové marketingové přístupy.

Ad 5. **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.** Význam těchto vztahů je již zmiňován výše. [8]

2.3 Využití základních marketingových nástrojů v cestovním ruchu

Díky rozvoji průmyslu volného času a vzrůstající roli kongresové a incentivní turistiky a veškerých s tím souvisejících služeb a činností se podařilo mnoha městům v Evropě vypořádat se s restrukturalizací zastaralých průmyslových odvětví a nahradit je novými, dynamicky se rozvíjejícími službami.

Tato kapitola bude věnována jednotlivým marketingovým nástrojům, které napomáhají rozvoji cestovního ruchu. Je zde zdůrazněno, že v případě cestovního ruchu je třeba se orientovat ve složité struktuře vztahů, vyplývajících z toho, že cestovní ruch se vždy váže

k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy.

Nejčastějšími chybami bývá mlhavé vymezení klíčového produktu, špatná znalost vnějších i vnitřních podmínek a nejasné definování výchozích cílů a strategií. Od problému, kdy je veřejná správa příliš často politizována může podle autorů pomoci marketingový přístup opírající se o marketingový informační systém.

Dále k některým pojmům v rámci zaměření tohoto bodu.

2.3.1 Marketingový informační systém (MIS)

„Veškeré řízení je závislé nejen na schopnostech hodnotit, předvídat a rozhodovat se, ale je ve významné míře podmíněno schopností získávat a analyzovat kvalitní informace. Ke strategickým atributům současné epochy patří právě akcent na informace. Proto také k nejdynamičtěji se rozvíjejícím se oborům patří oblasti úzce související s informacemi a jejich zpracováním (počítače), s jejich přenosem (telekomunikace, družice) a získáváním (měřením).

Vlastní marketingový informační systém sestává z lidí, zařízení a procedur sběru, třídění, analýzy, hodnocení a distribuce (předávání) potřebných a včasných informací pro marketingové rozhodování.

Pro budování MIS bychom měli vycházet ze znalosti potřeb manažerů, nesmíme opomíjet zpětnou vazbu. Informační náplň MIS získáváme v zásadě z těchto čtyř zdrojů:

- Informace poskytované veřejnou správou,
- interní zdroje firmy,
- marketingové zpravodajství (monitorování),
- marketingový výzkum.“ [3, s. 62]

Informace poskytované veřejnou správou

Informace shromažďované a poskytované veřejnou správou (místní a regionální úřady, Český statistický úřad apod.) nám mohou mnohé napovědět o vnitřních i vnějších podmínkách, ve kterých firma působí, mohou napomoci objektivizovat informace z interních zdrojů i ty, které nám přinese marketingový výzkum.

Informace získané z interních zdrojů firmy

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Zde lze informace získat v ekonomickém útvaru firmy z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o nákladech a běžných příjmech. Naopak obchodní oddělení by mělo mít zprávy o reakcích spotřebitelské veřejnosti, o konkurenci aj. Oddělení služeb zase ví o problémech zákazníků, o jejich spokojenosti.

Informace z interních zdrojů jsou rychleji a levněji dostupné, avšak díky tomu, že jejich původní poslání je jiné, pro marketingové rozhodování nemusí plně vyhovovat. Rozhodně se však mohou stát vhodným východiskem pro vstupní, rychlou, základní orientaci.

Marketingové zpravodajství (monitorování)

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o vývoji marketingového prostředí. Pomáhají marketingovým manažerům připravovat a upravovat marketingové plány. Marketingové zprávy lze získávat z různých zdrojů. [3]

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme definovat jako cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí organizace, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro organizaci důležité a není možno je získat z některé jiné části marketingového informačního systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost organizace reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí. [10]

A/ Formy výzkumu trhu

Výzkum je možno členit podle různých kritérií, v nichž jsou uplatňovány jak aspekty časové, věcné, metodologické tak hledisko získávání informací. Výzkum trhu můžeme členit podle následujících hledisek:

Výzkum trhu dle předmětu zkoumání

- ⇒ Analýza celkové tržní situace – zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, konjunkturální vývoj, sociální obraz spotřeby apod.
- ⇒ Demoskopický výzkum – jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování. Zahrnuje výzkum dodavatelů, výzkum distributorů, výzkum konkurence a výzkum spotřebitele.
- ⇒ Ekoskopický výzkum – zabývá se objekty trhu, jejich charakteristikami a jejich pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje výzkum potřeb a výrobní výzkum.

Výzkum dle časového hlediska

- ⇒ Analýza trhu – rozumí se jí poznávání základní struktury trhu k určitému datu.
- ⇒ Pozorování trhu – jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tj. o sledování průběhu tržních situací.

Výzkum dle metod získávání informací

- ⇒ Primární výzkum – informace se zjišťují přímo na trhu; informace získané tímto způsobem jsou pak aktuální a týkají se přímo zkoumaného problému. Tento způsob je však finančně náročný a vyžaduje speciální metodologii.
- ⇒ Sekundární výzkum – jeho předmětem je získávání, shromáždění a vyhodnocení materiálů, které již jsou k dispozici. Informace takto získané mohou být cenné a přitom poměrně levné. Nevýhodou však je, že získané údaje mohly být původně získávány pro jiný účel a často bývají zastaralé a neaktuální a někdy i neúplné.

Výzkum dle systémového hlediska

- ⇒ Deskriptivní – řeší problém jak vypadá v současném období jev nebo proces, který je předmětem výzkumu.
- ⇒ Diagnostický – hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový.
- ⇒ Prognostický – snaha o poznání, kam spěje dosavadní vývoj. [10]

B/ Metodika výzkumného procesu

„Základem je stanovení strategie postupu a v ní je nutno se zaměřit na 4 hlavní úkoly:

- 1/ Určení, kdy bude marketingový výzkum použit a jaké rozhodnutí má ovlivnit
- 2/ Výběr několika alternativ s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti
- 3/ V jakém rozsahu bude asi výzkum prováděn
- 4/ Jaká bude přibližně cena komplexního výzkumného projektu

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stádia. Jednotlivé výzkumy sice mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění. Rozlišujeme dvě hlavní etapy, každá z nich uzavírá jeden komplex otázek tvořících společnou problematiku. Jsou to:

I. Příprava výzkumu, která dále zahrnuje

- 1/ identifikaci problému nebo příležitosti
- 2/ orientační analýzu situace
- 3/ vytvoření plánu výzkumného projektu

II. Realizace výzkumu, která zahrnuje

- 4/ sběr dat
- 5/ zpracování shromážděných dat
- 6/ analýza a implementace dat
- 7/ interpretace výsledků výzkumu, příprava a prezentace výzkumné zprávy

Všechny části obsahují množství marketingových rozhodnutí, které na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují a podmiňují. Proto, chceme-li řídit marketingový výzkumný proces úspěšně, je zapotřebí jej realizovat komplexně.“ [10, s. 26]

2.3.2 Vypracování marketingového mixu

Marketingový mix je jeden z marketingových principů zahrnující soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4 P (viz bod 2.2 Ad 1.). [6]

Zavádění marketingové strategie jako formy řešení změny v delším časovém horizontu je zpravidla umožněno použitím nástrojů marketingového mixu, které tvoří základ marketingového plánu organizace. Obdobně lze postupovat i při realizaci marketingové strategie mikroregionu.

V následujících odstavcích jsem použila teoretické poznatky, které se týkají marketingového mixu obcí, ale podle mého názoru lze tyto poznatky aplikovat i na mikroregion. Mimo to projekt „Multifunkčního kongresového centra“ (dále jen MKC), který jsem v praktické části své diplomové práce zpracovala bude mít největší dopad především na samotné město Mikulov, tedy obec a teprve poté na ostatní obce mikroregionu.

Obec sama o sobě představuje pro své „zákazníky“ velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám poskytuje více či méně nehmotné výhody, tj. služby, které jsou součástí celkového produktu obce. Složitost produktu je příčinou rozšířeného marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že produkt obce vzniká a je poskytován společně všemi subjekty působícími v obci i mimo ni, je vhodné zařadit jako osmý nástroj marketingového mixu **partnerství**, tj. spolupráci všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu. Níže uvedený obrázek znázorňuje marketingový mix pro produkt obce. [5]

PRODUKT Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	CENA Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	MÍSTO Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita	PODPORA PRODEJE Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ Prostředí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	LIDÉ Zaměstnanci: Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje Zákazníci: Chování Kontakty mezi zákazníky		PROCES Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit
PARTNERSTVÍ Obyvatelé, soukromý, neziskový i veřejný sektor			

Obr. 1. Marketingový mix pro produkt obce. [5, s. 57]

„Z vlastností služeb poskytovaných obcí je pro jejich marketing významná jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele (vzájemná součinnost spotřebitele a dodavatele), heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit. Nutnost používat rozšířený marketingový mix je podmíněna právě těmito vlastnostmi služeb, které činí jejich marketing obtížnější, a to tím spíše, že služby a výhody poskytované obcí tvoří velmi složitý komplex.

Víme, že mnohé služby, které poskytuje obec a které jsou součástí její „produkční řady“, jsou poskytovány bezplatně. Poskytování dalších upravuje zákon a to znamená, že určité

prvky marketingového mixu, zejména cena, ztrácí význam a obec musí klást důraz na jiné. Prostřednictvím svého marketingového mixu nabízí obec produkt občanům, vládě, soukromému sektoru, na zahraničním trhu a neziskovým organizacím.“ [5, s. 56]

Evropská unie pomáhá svým členským zemím prostřednictvím programů financovat vybrané projekty. To však není možné bez zpracování základní marketingové strategie města a využití některých prvků marketingového mixu, především správného definování produktu a jeho účinné propagace. [5]

Následující tabulka vysvětluje vlastnosti veřejných služeb a jejich vliv na marketing obce a dává návod, jak řešit vzniklé potíže.

Tab. 1. Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vlivu na marketing obce.[5, s. 56]

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Je obtížné překonat toto omezení při komunikaci s občany. Nelze patentovat. Obtížné předem posoudit přiměřenost vynaložených nákladů a kvalitu. Viz městská policie, mateřské a základní školy.	Zaměřit se na výhody – zvýšit hmatatelnost služeb. Využívat značku (jméno školy). K zosobnění služeb využívat osobností. Rozvíjet dobrou pověst.
Neoddělitelnost	Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce. Vyžaduje přímou součinnost zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snažit se pracovat v týmech. Školit schopné vlastní pracovníky a pečlivě vybírat provozovatele služeb.
Nestejnorodost	Standard kvality závisí na tom, kdo a kdy poskytuje služby. Obtížné zaručit kvalitu. Souvisí s neoddělitelností.	Pečlivý výběr a školení personálu. Sledování standardů. Předem připravené služby. Mechanizace a industrializace, což umožňuje lepší kontrolu kvality. Důraz na předem domluvené vlastnosti.
Zničitelnost	Služby nelze skladovat. Poptávka má značné výkyvy (viz údržba obecních komunikací).	Využívat při výkyvech poptávky pracovníky na částečný úvazek (studenty, důchodce). Zlepšit informovanost, zajistit co nejlepší návaznost jednotlivých činností a průchod systémem.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení (knihovna, divadlo, muzeum).	Je výhodou, kterou obec poskytuje a kterou je nutno pro posílení příznivého obrazu obce propagovat.

2.3.3 Marketingové prostředí

„Zahrnuje široký okruh problémů, jejichž podstatným jádrem jsou otázky spojené a běžně označované jako marketingové prostředí. Pod pojmem marketingové prostředí se rozumí nikoli pouze samotný vlastní trh, nýbrž souhrn mnohých dalších faktorů, ovlivňujících bezprostředně či zprostředkovaně marketingové možnosti našeho místa.

V zásadě můžeme marketingové prostředí rozdělit do dvou velkých kategorií – na mikroprostředí a na makroprostředí.

Mikroprostředí sestává z následujících prvků, jimiž je marketingová atraktivita podnikatelského subjektu v dané lokalitě bezprostředně ovlivňována:

1. Fyzické a přírodní prostředí místa, kde se firma nachází (zeměpisná poloha, přírodní zdroje, kvalita životního prostředí, klima ap.).
2. Skladba obyvatelstva, hustota osídlení, demografická struktura, nárůst počtu obyvatel, vzdělanost apod.
3. Ekonomika sledovaného místa (zaměstnanost v jednotlivých odvětvích, význam cestovního ruchu, velikostní struktura podniků, profesní skladba jejich zaměstnanců, jejich orientace na fyzickou či duševní práci, rozvojové trendy zaměstnanosti ap.).
4. Trh práce, míra nezaměstnanosti, počet volných pracovních míst, počet nových absolventů vysokých a středních škol, problémové skupiny obyvatel, počty dojíždějících do zaměstnání, mzdové tarify ap.
5. Technická infrastruktura a vybavenost, doprava, technické sítě, voda, elektřina, zemní plyn, likvidace odpadů, bytová politika, školství, zdravotnictví, kultura, sport, obchody a služby (včetně zařízení pro cestovní ruch) ap.
6. Podnikatelské prostředí, podpora podnikání, vyjasněnost majetkoprávních vztahů ap.
7. Státní správa a samospráva, jejich kvalita, vstřícnost a koncepčnost.

Právě v těchto okruzích se provádí analýza a následné vymezení silných a slabých vnitřních činitelů firmy, anglicky zvaná Strengths and Weaknesses Analysis. Od toho zkráceně S-W analýza.

Aby analýza silných a slabých stránek měla opravdu vysokou vypovídací schopnost, musí její autoři sledovat jednotlivé charakteristiky daného místa (obce, města) s ohledem na tytéž charakteristiky v rámci širšího regionu, státu či kontinentu.

Právě analýza mikroprostředí (vnitřních vlivů), vztažená k informacím o makroprostředí (vnějších vlivech), by měla odkrýt firmě silné a slabé stránky místa či regionu, v němž působí, a pomoci odhalit jeho výhody a nevýhody, přednosti a slabiny jejího dalšího rozvoje a uvědomit si své místo (postavení) na trhu vůči konkurenci i klíčovým, cílovým skupinám.

Součástí SWOT analýzy je však kromě analýzy silných a slabých stránek také analýza příležitostí a hrozeb na makroúrovni (vnější vlivy), anglicky Opportunities and Threats Analysis a zkráceně O-T.

Zatímco analýza silných a slabých stránek je spíše určitým porovnáváním ukazatelů zařazení sledovaného území či organizace do širšího kontextu, analýza příležitostí a hrozeb je analýzou trendů ovlivňujících obec i organizace v ní působící zvenčí, na makroúrovni. Mohou to být určité změny v organizaci území – jako je například vytváření nových stupňů samosprávných celků či vytváření mezinárodních regionů, stejně jako nejrůznější nové technologické postupy, využívání nových surovinových zdrojů, technické inovace, změny přírodního prostředí a klimatu, demografické trendy, změny životního stylu, legislativní rámec EU apod.

Celková souhrnná analýza vnitřních a vnějších předpokladů, nazývaná též analýza marketingového prostředí, se zkráceně označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT a běžně se hovoří o SWOT analýze, která je základem vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu.

Objektivita této analýzy samozřejmě souvisí s objektivitou analyzovaných informací. Marketingové analýzy do budoucna budou klást stále větší nároky na standardizaci údajů zjišťovaných a zpracovávaných veřejnou správou i na standardizaci metodologických postupů používaných při zjišťování názorů a zvyklostí spotřebitelů.“ [3, s. 76]

2.3.4 Výběr cílových trhů

„Trh představuje ekonomické prostředí, v němž se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a cena s kupní silou. Jelikož potřeby a poptávka zákazníků i jejich možnosti jsou velmi rozdílné, měla by být i naše nabídka náležitě diferencovaná.

Celý proces výběru cílových trhů zahrnuje následující tři kroky:

1. Segmentaci trhu, představující rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky kupujících.
2. Výběr cílových skupin, jež vychází z hodnocení každého segmentu a následného rozhodnutí firmy, který z nich osloví. Jedná se tedy o přesné tržní zacílení.
3. Vymezení tržní pozice, vycházející při vypracování vlastní nabídky ze znalostí pozice (předností i nedostatků) konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného marketingového mixu.

Při výběru cílových trhů tedy nejprve vycházíme z co nejlepší znalosti zákazníků, z toho, co mají společného a v čem se naopak odlišují. Mohou to být základní sociodemografické charakteristiky (věk, místo bydliště, ekonomická aktivita, úroveň školního vzdělání, životní úroveň, státní příslušnost či národnost atd.).

Na základě těchto znalostí a současně z objektivního vyhodnocení našich podnikatelských možností si vybereme nejvhodnější cílovou skupinu. Dejme tomu, že naše místo se nachází v náročnějším horském terénu, ubytovací i stravovací kapacity jsou značně omezené a jejich kvalita nedosahuje nejvyšší úrovně. V tomto případě si tedy spíše vybereme mladé lidi z měst, kteří jsou fyzicky zdatnější, hledají dobrodružství, chtějí uniknout civilizačním vymoženostem a případně disponují omezenými finančními prostředky. Naopak jedinečné kulturní památky města budeme spíše nabízet starším, kulturně orientovaným a solventnějším zahraničním návštěvníkům.

Konečně za třetí si musíme nalézt své místo na trhu – tedy vyjádřit svoji pozici vůči početné domácí i zahraniční konkurenci. Nejlépe pokud se nám podaří nabídnout něco, co dosud nikdo nenabízí. Takový zázrak se však bohužel stává málokdy. Spíše jde o to, nabízet sice to samé, jako mnozí jiní (pobyty na horách), ale za odlišných, příznivějších podmínek, konkrétně vyjádřených v marketingovém mixu.“ [3, s. 82]

2.3.5 Marketingový plán

Marketingový plán je základním nástrojem marketingového řízení i v cestovním ruchu. Měli bychom jej chápat především jako:

- ⇒ Nástroj a podklad realizace naší strategie,
- ⇒ nástroj dalšího postupu našeho podnikání, jako plán cesty, kam chceme ve svých podnikatelských aktivitách dospět, čeho chceme dosáhnout,
- ⇒ nástroj mobilizace, lepšího získávání, zapojování a využívání veškerých zdrojů firmy, včetně lidských kapacit, ale i úvěrů z bank,
- ⇒ zapojuje všechny pracovníky do přípravy dění a rozhodování v organizaci.

Na marketingovém plánu není důležitá jen jeho konečná podoba, ale také jeho samotný proces vzniku – samotné plánování. Tvorba marketingového plánu zahajuje diskusi a přemýšlení o rezervách a možnostech, zapojuje a motivuje zaměstnance, pomáhá analyzovat situaci a hledat její nejlepší řešení.

Výsledný marketingový plán v písemné podobě není neměnný. Protože k základním principům marketingu patří vnímavost, citlivost na změny situace na trhu, musí být marketingový plán náležitě flexibilní, musíme jej neustále aktualizovat. [3]

3 STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU

V dnešní době se stále najde ještě spousta měst a obcí, které neumějí spolupracovat při společné prezentaci, nevytvářejí společné produkty, nechápou, jaký význam pro ně může mít dobrý image regionu. Obce, které se sdružují v mikroregionech, posilují svoji konkurenceschopnost vůči větším městům tím, že vytvářejí urbanistické celky rozlohou i počtem obyvatel odpovídající úrovni těchto měst. Často si také neuvědomují, že investice budovaná v jedné z nich může přinést pracovní příležitost i ostatním, že společná prezentace a propojení organizace kulturních a společenských akcí, které zde probíhají, může přinést mnohem větší efekt než roztříštěné samostatné aktivity jednotlivých míst.

„Ve strategii mikroregionu či kraje tedy nesmíme zapomenout, že:

1. Musíme podporovat a rozvíjet partnerské a rovnoprávné vztahy mezi členskými obcemi regionu.
2. Musíme dokázat oslovit významné cílové skupiny i širokou veřejnost a vzbudit jejich zájem (využít jejich možností a vědomostí i finančních prostředků ve prospěch regionu), musíme jasně formulovat, co nabízíme, kam směřujeme, čeho chceme dosáhnout a jaké hodnoty jsou pro nás důležité.
3. Jedině se znalostí současného stavu i minulosti regionu můžeme uvažovat o jeho vývoji do budoucna, případně se tento vývoj snažit pozitivně ovlivňovat.
4. Reálné naplnění strategických rozhodnutí nemůže být pouze záležitostí úředníků a zastupitelů, neobejde se bez spolupráce a zapojení široké veřejnosti, podnikatelů, místních škol či v daném regionu působících strategických monopolů (dodavatelé vody, energií – plyn, elektřina, teplo).
5. Strategie by se neměla stát jednorázovým statickým dokumentem, je třeba ji chápat jako *kontinuální proces vyhodnocování* dosažených výsledků, působení vnějších vlivů a vnitřních možností, jako průběžné hledání příležitostí a eliminaci hrozeb.
6. Musíme soustavně sledovat situaci na trhu, nabízející se příležitosti, stejně jako hledat a získávat finanční zdroje pro rozvoj regionu (pro realizaci produktů i projektů).

Důležité je, aby prostředky, které obce investují, byly zhodnocovány ke spokojenosti místních obyvatel a odrazily se v rostoucím zájmu návštěvníků, turistů, investorů apod.

Proto bychom neměli realizovat pouze jednotlivé produkty a projekty (naučné stezky, trhy zemědělských produktů, dny vína, sympozia výtvarníků, „sousedská setkání“, pasy VIP pro investory, omalovánky s místními pamětihodnostmi pro děti). Mělo by naopak jít o *ucelený systém opatření*, který má jasné cíle i harmonogram.

Většina strategií nakonec ztroskotá na tom, že se je nepodaří uvést v život. Jde-li nám skutečně o naplnění strategie, musíme hned od počátku dokázat zapojit veřejnost a konkurenční vztahy mezi jednotlivými obcemi musejí být nahrazeny sdílením společných hodnot, cílů, k jejichž dosažení vypracujeme společnou strategii a taktiku.

Z tohoto pohledu je velmi důležitá *institucionalizace mikroregionu*, tedy vytvoření organizační struktury, vymezení odpovědností a kompetencí a stanovení pravidel pro společné rozhodování.

Stejně důležité je i vytvoření *základního hodnotového rámce*. Při přípravě strategie určitého územního celku, který sdružuje obce i města, je nezbytné udělat vše pro vytvoření atmosféry vzájemné důvěry a spolupráce. Je nutné předcházet potenciálním nedorozuměním, jež by brzdila a komplikovala spolupráci. Společně sdílené hodnoty považujeme za jakýsi katalyzátor při koordinaci veškerých aktivit v rámci strategie. Proto musíme hned na začátku jasně a stručně formulovat všechno to, co z hlediska dalšího rozvoje regionu či kraje považujeme za důležité, co naznačuje společný zájem o rozvoj regionu a ochotu vzájemné tolerance a spolupráce.“ [3, s. 162]

„Výhody strategického plánu mikroregionu:

- určení směrů rozvoje mikroregionu a dosažení dohody mezi obcemi na těchto směrech,
- možnost sdružování prostředků (jak finančních, tak nemateriálních) obcí a dalších zainteresovaných subjektů na společných projektech mikroregionu,
- při zapojení mnoha aktivních lidí (podnikatelů, neziskových organizací) v mikroregionu do přípravy strategie se na realizaci strategie rozvoje mikroregionu bude podílet více subjektů než obce samotné. Každý z těchto subjektů získává finanční prostředky z jiných zdrojů, takže do mikroregionu „přiteče“ více peněz a jeho rozvoj je silnější,
- vytvoření strategie rozvoje je zárukou stability oblasti a přiláká možné investory.

Strategie integrovaného rozvoje není jednoletým plánem, ale bude sloužit alespoň 10 let. Proto je důležité, aby strategie měla podporu nejen zastupitelstva, ale také všech ostatních představitelů života venkovského mikroregionu. Je důležité ke tvorbě strategie přizvat jak podnikatele z mikroregionu, tak nevládní neziskové organizace, aktivní lidi z obcí a o tvorbě strategie informovat veřejnost. Je výhodné, pokud se lidé v obcích zapojí jak do zpracování analýzy, tak do zpracování strategie rozvoje mikroregionu.

- Tvorba strategie je jedinečnou příležitostí aktivizovat lidi v obcích tak, aby se začali aktivně zajímat o své okolí. Podpora strategie ze strany veřejnosti, předurčuje podporu nových projektů a odstraňuje bariéry při jejich realizaci.
- Podpora veřejnosti práci zastupitelů v obcích je samozřejmě také sociologicky – politickým přínosem.
- Účast aktivních lidí při přípravě strategie vnese nové nápady na podporu rozvoje mikroregionu.
- Aktivní účast podnikatelů a se může ukázat být přínosem ve chvíli, kdy bude mikroregion hledat finanční prostředky k realizaci projektu.
- Účast nevládních neziskových organizací a veřejnosti může vnést do realizace projektu významný prvek dobrovolné práce.“ [11]

Jak se dělá strategie rozvoje?

Vytváření strategie probíhá ve třech krocích:

1. Analýza podmínek rozvoje a její interpretace formou SWOT analýzy

Strategie rozvoje integrovaného venkovského mikroregionu vychází z důkladné analýzy současného stavu mikroregionu. V této analýze nejsou zohledněny pouze “kladné stránky”, to je např. výčet turisticky atraktivních míst. Analýza se provádí metodou SWOT, což znamená, že zohlední také slabé stránky (např. nedostatečné ubytovací kapacity, profesionalita poskytovatelů služeb...). Metoda SWOT analýzy dovolí zároveň definovat, co by mohlo regionu pomoci zvenčit (např. spolupráce se sousední zemí), a vymežit, co by mohlo mikroregion při jeho rozvoji ohrozit (např. výstavba dálnice napříč mikroregionem). Podrobněji o SWOT analýze jsem již pojednávala v bodě 2. 3. 3.

Ke zpracování analýzy je vhodné využít již stávajících analýz jednotlivých obcí (územní plány, urbanistické studie, analýzy k Plánu rozvoje venkova) a souhrnné statistické údaje o daném území (demografické přehledy, analýzy zaměstnanosti) ve spolupráci s příslušnými úřady.

2. Stanovení globálních a strategických cílů

Na základě shora zmíněné analýzy se stanoví globálních cíle a kritické oblasti rozvoje mikroregionu a strategické cíle rozvoje mikroregionu – tato fáze je velmi důležitá pro další dohody mezi obcemi v mikroregionu. Společné definování a výběr strategických cílů rozvoje mikroregionu jsou základem pro vytváření hlavních rozvojových projektů mikroregionu. Takto vytvořená strategie je vlastně dohodou mezi obcemi, jakým směrem se budou vynakládat prostředky, v jakém pořadí se budou řešit společné problémy. Ve strategii je také zahrnuto, jaké finanční zdroje mohou mikroregionu pomoci v jeho rozvoji.

3. Vytváření hlavních rozvojových projektů mikroregionu - strategií

V souladu se strategií se vytvářejí společné projekty mikroregionu. Tyto konkrétní projekty obsahují technickou část, finanční plán, realizační plán, plán propojení zdrojů jednotlivých obcí. Projekty mohou být financovány buď obcemi samotnými, nebo se mohou zpracované projekty podat s žádostí o dotace v rámci vybraných finančních zdrojů. [11]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je rozdělena do dvou celků. První je zaměřen na analýzu současného stavu Marketingové strategie rozvoje CR v mikroregionu Mikulovsko. Cílem je vytvořit novou „Strategii rozvoje cestovního ruchu v oblasti Mikulovska“. Součástí této části je i marketingový výzkum, který byl prováděn na Brněnském veletrhu cestovního ruchu „Regiontour“. Na jeho základě byl sestaven profil návštěvníka. Stejně jako v druhém celku, se zde prolíná jak analytická, tak i projektová část. Výstupem je konkrétní řešení rozvoje CR v podobě „Vybudování Multifunkčního kongresového centra v Mikulově“. V tomto bloku jsem nejdříve na základě návodu z brožury vydané Ministerstvem pro místní rozvoj zpracovala projektový záměr, z něhož jsem pak následně vytvořila konkrétní projekt. Jeho součástí je také marketingový výzkum, který jsem tentokrát prováděla mezi občany mikroregionu Mikulovsko, a který mi sloužil jako podklad k navržení konkrétních prvků programu Multifunkčního kongresového centra.

4 PŘEDSTAVENÍ MIKROREGIONU MIKULOVSKO

Dostane-li se Vám do rukou jakýkoliv propagační materiál mikroregionu Mikulovsko, nenechá Vás chladným, protože tato oblast má každému návštěvníkovi co nabídnout. Například při otevření mapy mikroregionu Vás osloví následujícím barvitým popisem: „Vítejte v mikroregionu Mikulovsko – regionu na jihu Moravy, který je proslulý svými vinicemi a vinařskými tratěmi známé mikulovské vinařské oblasti. Obrazu zdejší krajiny dominuje Pálava se svými bělostnými hřebeny. Historie dýchá ze zřícenin hradů vystavěných v dávné minulosti na pálavských vrcholcích. Ve spojení s jedinečnou biosférickou rezervací, vyznačující se rozmanitostí přírodních druhů a rostlinných společenstev, svádí návštěvníky k procházkám. Půvabnou přírodní scénérii tohoto kraje dotváří všudypřítomné vinice. Vydáte-li se po trase Mikulovské vinařské stezky, seznámíte se nejen s historií pěstování vína, ale i s dalšími zajímavostmi regionu. Ve většině obcí mikroregionu můžete shlédnout vinné sklepy s barokními štíty lisoven. V Perné pak farní kostel sv. Mikuláše z 16. století, který patří mezi významné architektonické památky jižní Moravy. Cestou budete mít příležitost navštívit archeologickou expozici v Dolních Věstonicích. Právě zde došlo k nálezů slavné sošky z pálené hlíny – Věstonické venuše. V Pavlově se seznámíte s památkovou rezervací vesnického typu s výjimečnou architekturou barokních vinařských domů.

Nejatraktivnější turistické cíle vzájemně propojuje síť místních cyklotras, které jsou napojeny na mezinárodní dálkové cyklotrasy. Jantarová stezka přivádí do regionu cykloturisty z Brna a přes Brod nad Dyjí a Novosedly se napojuje na dálkovou cyklotrasu Greenways – spojující Prahu a Vídeň. Po ní přijíždějí cykloturisté od Znojma, kteří přes Nový Přerov, Dobré Pole, Mikulov a Sedlec mohou dále pokračovat do rakouské vinařské oblasti Weinviertel.

Region v bezprostředním sousedství rakouských hranic skýtá nepřehledné množství příležitostí k příjemnému strávení volného času. Oblast leží v nejteplejší části republiky a proto jsou zde i možnosti ke koupání v Novomlýnských nádržích či na koupališti v Březí nebo v Mikulově. Mikulov, město se středověkým jádrem a zámek, nabízí i další možnosti, jak strávit příjemně chvíli. Stačí navštívit Regionální muzeum, židovskou čtvrť anebo se vydat na Svatý kopeček s křížovou cestou. Příjemné posezení na Vás čeká v typických vinařských sklepech a vinárnách, které objevíte i v dalších obcích tohoto malebného kraje.“ [18]

Mikroregion byl založen v roce 2000 a oficiálně vystupuje pod názvem Dobrovolný svazek obcí Mikulovsko (v době vzniku Zájmové sdružení právnických osob). Jeho členy je osmnáct obcí, ve kterých žije přibližně 19 732¹ obyvatel. Jedná se o obce Bavory, Brod nad Dyjí, Březí, Dobré Pole, Dolní Dunajovice, Dolní Věstonice, Drnholec, Horní Věstonice, Jevišovka, Klentnice, Milovice, Nový Přerov, Novosedly, Pasohlávky, Pavlov, Perná, Sedlec a město Mikulov.

Obce se společnými silami snaží prosazovat záměry, které svým rozsahem a významem přesahují každou z nich. Společně usilují o ochranu životního prostředí a dosažení ekologické stability území, koordinují významné investiční akce a územní plánování v regionálním měřítku, zajišťují a realizují technickou infrastrukturu, zvyšují zaměstnanost a vytvářejí podmínky pro investování ve veřejném i soukromém sektoru, podporují rozvoj cestovního ruchu a v neposlední řadě také usilují o integraci mikroregionu z hlediska dopravní obslužnosti. Obce si jako poslední cíl vytkly „sladovat zájmy a činnost místních samospráv a zvyšovat úroveň výkonu státní správy v území.“ [15]

4.1 Charakteristika území

Území mikroregionu Mikulovsko leží na jihu Moravy, v Jihomoravském kraji, na území o velikosti 244, 08 km², při státní hranici s Rakouskem. Má typicky venkovský charakter. Svým teplým podnebím a dostatkem vody má výborné podmínky pro zemědělské využívání. Zdejší zemědělská půda patří mezi nejúrodnější půdy na území České republiky. Mikulovsko se svými přírodními, kulturními, historickými a geografickými podmínkami má velmi dobrý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Průmyslová výroba se zaměřením na zpracování potravin a strojírenství, stavební činnost, obchod a služby související s cestovním ruchem jsou soustředěny převážně v Mikulově.

¹ Tento údaj se vztahuje k 1. 1. 2004, v součtu však nejsou zahrnuty Pasohlávky, které se staly členem mikroregionu po tomto datu.

4.2 Vazby mikroregionu Mikulovsko k NUTS

Mikroregion Mikulovsko je v rámci bývalého okresu Břeclav součástí Jihomoravského kraje a regionu Jihovýchod, vymezeného jako administrativní a statistická jednotka pro potřeby vztahů k Evropské unii.

Region Jihovýchod sdružuje území dvou krajů – Jihomoravského a Vysočiny. Rozlohou 13 991 km² je druhým největším regionem ČR a zaujímá 17,74 % plochy České republiky.

Počtem obyvatel 1 640 tis. (k 31. 3. 2004, k 1. 1. 1999 byla hodnota tohoto údaje 1 661 tis.) je největším regionem ČR (16,1 % obyvatel ČR), hustotou zalidnění 117 obyvatel/km² je region pod průměrem ČR.

Na území mikroregionu Mikulovsko plní 18 samostatných obcí funkci obecního úřadu. Město Mikulov je navíc pověřeným obecním úřadem. Obce spojuje společný zájem o zastavení ekonomického propadu a s tím související zaostávání zejména v technické infrastruktuře, který se na území výrazně projevuje. Možnosti samotných jednotlivých obcí zabezpečit potřebný rozvoj, zajistit občanům nové pracovní příležitosti jsou velmi omezené. Společné, vzájemně se ovlivňující a doplňující programy v rámci mikroregionu, mají naopak reálnou šanci uspět. K prosazování tohoto záměru má přispět zpracovaná strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko.

Tab. 2. Vazby ve vztahu k NUTS I-V.

NUTS I	NUTS II	NUTS III	NUTS IV	NUTS IV
Česká Republika	Region Jihovýchod	Jihomoravský kraj	Okres Břeclav	jednotlivé obce řešeného mikroregionu

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU MIKULOVSKA

Stěžejním rozvojovým dokumentem mikroregionu Mikulovsko je Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko, kterou si tento Dobrovolný svazek obcí nechal vypracovat v prosinci roku 2000. Strategie je rozdělena na dvě části: Rozvojová strategie mikroregionu Mikulovsko a Katalog projektů. Cestovní ruch je řešen v první části s dalšími pěti oblastmi (lidské zdroje, zaměstnanost a trh práce, infrastruktura, hospodářství, životní prostředí), avšak žádná oblast zde není analyzovaná podrobněji.

Podrobnější analýzu cestovního ruchu Mikulovska můžeme nalézt v Marketingové studii regionu Zahrada Evropy. Tato analýza se zde ovšem dotýká širšího území, protože projekt Zahrada Evropy je zaměřen na možnosti trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti Lednicko-valtického areálu a CHKO a BR Pálava.

Pojďme se tedy podívat na tyto dokumenty podrobněji.

5.1 Strategie rozvoje mikroregionu „Mikulovsko“

Pro území celého bývalého okresu Břeclav byl v roce 1999 společností DHV ČR s. r. o. a tehdejším Okresním úřadem Břeclav zpracován Profil okresu Břeclav a následně Strategie rozvoje okresu Břeclav. Projekt stanovil hlavní cíle a směry rozvojové strategie a je základním rozvojovým dokumentem území bývalého okresu Břeclav ve Strategii Jihomoravského kraje (1999) i Programu rozvoje Brněnského kraje (listopad 2000) a sloužil rovněž jako argumentační báze při sestavování Regionálního operačního plánu pro oblast Jihovýchod, jednotku NUTS II.

Dokument Strategie rozvoje okresu Břeclav byla rovněž výchozím materiálem pro navazující rozvojové projekty postupně vznikajících mikroregionů na území Břeclavska.

Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko je v rámci regionální politiky nejenom nutným základem poznání stavu území a projekcí kroků k jeho harmonickému rozvoji, ale i základem pro systémy projektů k získávání finančních podpor, jak v oblasti komunální sféry, tak k aktivitám v oblasti podnikání a jako typicky zemědělská oblast zejména k novému oživení této sféry ekonomiky.

Rozvojový dokument byl nezbytný nejenom pro obhájení zájmů mikroregionu v rámci Jihomoravského kraje a v rámci zákona o regionálním rozvoji, ale zejména byl vyžadován jako nezbytnost pro strukturální fondy v předvstupním období ČR do EU a neméně důležitý je i po vstupu do EU. Cílem realizace projektu je pomáhat ochraně životního prostředí, udržení životaschopné zemědělské komunity, kompenzace znevýhodnění méně rozvinutých míst regionu a zajištění dobrého životního standartu a sociálního složení této venkovské oblasti.

Dílo sestává ze dvou částí :

- I. Rozvojová strategie mikroregionu Mikulovsko s oddílem A. Profil mikroregionu a oddílem B. SWOT analýza a vymezení rozvojových cílů - zahájení v září 2000 a dokončení v prosinci 2000 (aktualizace o analýzu obcí Novosedly a Sedlec v březnu 2001, doplnění původního materiálu)
- II. Katalog projektů - dokončení v dubnu 2001

V profilu mikroregionu bylo analyzováno šest částí (lidské zdroje, zaměstnanost a trh práce, infrastruktura, hospodářství, životní prostředí a cestovní ruch), na jejichž základě bylo dále stanoveno pět problémových oblastí, které jsou dále analyzovány pomocí SWOT analýzy. Jsou to: **území a lidské zdroje, ekonomika a trh práce, technická infrastruktura, životní prostředí a cestovní ruch.**

Tyto činnosti jsou provedeny v takové míře podrobnosti, která umožňuje formulovat klíčové problémy rozvoje mikroregionu a vyjmenovat globální cíle rozvojové strategie a také specifické cíle. Na jejich základě jsou vypracovány popisy opatření, na něž navazuje jejich specifikace a Katalog vybraných klíčových projektů.

Tato Strategie byla v dubnu 2004 aktualizována.

5.2 Marketingová studie regionu Zahrada Evropy

Tento pilotní turistický produkt byl vytvořen v listopadu roku 2000 a je zaměřen na možnosti trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v oblasti Lednicko-valtického areálu a CHKO a BR Pálava. Tento nápad se mi velmi líbí, protože LVA je velmi populární, řadí se na přední příčky nejnavštěvovanějších objektů v České republice a dívat se na něj pouze jako na konkurenta by nebylo příliš moudré. Je tedy lepší se spojit a vytvořit společný turistický produkt, díky kterému bychom mohli nalákat návštěvníky

Lednicko-valtického areálu i do mikroregionu Mikulovsko, který je s ním ve velmi těsném sousedství.

Tato studie se skládá z částí. Jsou to:

1. Úvodní kapitola

Zde jsou uvedeny Zadání a cíle marketingové studie, je definován řešitel projektu a spolupracující subjekty. Dále je zde popsána metodika a na závěr terminologie a zkratky.

2. Analýza současné nabídky cestovního ruchu

Tato kapitola vymezuje zájmové území, analyzuje přírodní a socio-ekonomické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a současný produkt cestovního ruchu. Nakonec je zde nezbytná velmi podrobná SWOT analýza.

3. Strategické a marketingové cíle

Tato část je zaměřena na definování globálních cílů a směrů rozvoje regionu Zahrada Evropy, dále na výběr cílových skupin a definování konkrétních marketingových cílů pro jednotlivé cílové skupiny.

4. Okamžitá opatření

Okamžitá opatření se týkají databáze cestovního ruchu, potenciálních atraktivit, nových turistických cílů, tras a jejich značení, TIS, podpory poskytovatelům služeb, návrhu podpory řemeslné výroby a tradiční kultury, statistiky, organizace cestovního ruchu a certifikace TIC.

5. Produkt komplexní propagace

V této poslední části jsou formulovány: Pilotní produkt, komplexní propagace produktu, časový plán, grafická značka a design manuál a vstupní propagace v podobě informačního letáku.

V tomto dokumentu obsažená analýza současných turistických cílů a atraktivit je velmi pěkně zpracována. Při formulaci charakteristik jednotlivých cílů již bylo počítáno s tím, že texty mohou být použity při tvorbě propagačních materiálů. Není zde tedy co vytknout a proto použiju vybrané charakteristiky objektů při formulaci Strategie rozvoje cestovního ruchu v oblasti Mikulovska.

SWOT analýza je v tomto dokumentu neúplná, jsou zde analyzovány pouze silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby chybí. Přesto by ale bylo dobré podotknout, že analýza vnitřních stránek je zpracována velmi detailně a profesionálně. Je analyzována po jednotlivých oblastech. Z poznatků této analýzy a SWOT analýzy ze Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko budu poté čerpat při sestavování SWOT analýzy pro konkrétní projekt „Budování Multifunkčního kongresového centra“.

6 PROJEKT NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě výše provedené analýzy jsem zpracovala zkrácenou aktualizovanou verzi Strategie rozvoje cestovního ruchu, která by se týkala pouze mikroregionu Mikulovsko. Tato strategie bude směřována směrem ke konkrétnímu projektu, který zde budu záhy řešit.

Strategii bych strukturovala do následujících částí:

1. Představení zájmového území

Do této kapitoly zahrnu celou čtvrtou kapitolu, která dostatečně výstižně pro mou práci popisuje zájmové území.

2. Analýza nabídky současných turistických cílů a atraktivit

Ke zpracování této části využiji poznatků z již stávající analýzy nabídky současných turistických cílů a atraktivit z Marketingové studie Zahrada Evropy, která je velmi výstižně zpracována.

3. Analýza poptávky

Zde vytvořím profil současného návštěvníka, při jeho vypracování budu čerpat z dotazníkového průzkumu, který jsem provedla na letošním Regiontouru v Brně.

4. Analýza konkurence

Z profilu současného návštěvníka z předešlé kapitoly si budu moci identifikovat hlavní konkurenční území, porovnáám jejich způsob konkurence a nastíním možnosti jejich spolupráce.

5. Určení základních kritických bodů

Před vytvořením vlastní SWOT analýzy budu definovat základní kritické body, které mi záhy napomohou při určení základních směrů dalšího rozvoje.

6. SWOT analýza

V této části vytvořím aktualizovanou SWOT analýzu, při jejím zpracování budu čerpat ze Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko a z marketingové studie regionu Zahrada Evropy, které doplním o své poznatky. SWOT analýza definuje nejdůležitější prvky, nad kterými je nutno se pozastavit při usilování o další rozvoj cestovního ruchu v zájmovém území.

6.1 Analýza nabídky současných turistických cílů a atraktivit

Mikroregion Mikulovsko disponuje obrovským potenciálem turistických cílů a aktivit. Je možné zde realizovat prakticky všechny turistické produkty a zejména pak produkty typu „mix zážitků“, které jsou nejvíce vyhledávány domácími a zahraničními návštěvníky. V následujících podkapitolách je uveden detailní popis turistických cílů a aktivit včetně jejich hodnocení z pohledu odborníků i návštěvníků. Popis cílů je zpracován tak, že umožňuje využití všech textů pro tvorbu informačních a propagačních materiálů o regionu.

6.1.1 Turistická oblast Pálava, Mikulov

Chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace Pálava

Území CHKO Pálava má nepravidelný tvar a skládá se z katastrálních území těchto měst a obcí – Bavory, Bulhary, Dolní Věstonice, Horní Věstonice, Klentnice, Mikulov, Milovice, Pavlov, Perná, Nové Mlýny, Sedlec.

Dominantou této turistické oblasti jsou vápencové Pavlovské vrchy, jejichž hlavní hřeben se táhne od Dolních Věstonic k Mikulovu v délce km. Nejvyšším vrcholem je Děvín (550 m.n.m.). Pálava patří mezi nejteplejší oblasti ČR a proto zde existuje mnoho přírodních rezervací s teplomilnou stepní a skalní květenou, která přitahuje turisty zejména v jarním období. Pálavské vrchy a jejich okolí jsou od roku 1976 chráněnou krajinnou oblastí (CHKO Pálava), která byla pro své přírodní zajímavosti zapsána v roce 1986 také do seznamu Biosférických rezervací UNESCO. Na Pálavě jsou zříceniny středověkých hradů (Dívčí hrady, Sirotčí hrádek) a na úpatí se nachází významná archeologická naleziště (světoznámá Věstonická Venuše – Dolní Věstonice). Tato oblast je podobně jako LVA známá rovněž pro vinařství, které má v této oblasti tradici. Charakter krajiny této oblasti vytváří dobré předpoklady pro pěší turistiku a cykloturistiku, které jsou zároveň v souladu s podporou ekoturistiky v této oblasti. Významným turistickým střediskem této turistické oblasti je město Mikulov, které je městskou památkovou rezervací. Hlavní dominantou města je zámek. Severně od Mikulova se vypíná vrch Turolď, který v sobě ukrývá jeskyně s krasovou výzdobou. Svatý kopeček s křížovou cestou je jednou z mikulovských dominant.

V nivě řeky Dyje se střídají lužní lesy s loukami a mokřadními nebo vodními společenstvy. Při toulkách jarní přírodou nelze přehlédnout kvetoucí kosatce na svazích Děvína

a hlaváčky na Milovické stráni. Při troše štěstí a pozornosti zde návštěvníci mohou potkat chráněnou ještěrku zelenou nebo kudlanku nábožnou. Celková rozloha je přibližně 83 km².

Nejvýznamnější turistické cíle (atraktivita)

Sirotčí hrad

Nejvýznamnější památka střední části Pálavy, zřícenina hradu, známého též pod názvem Růžový vrch. Sirotčí hrádek pochází z přelomu 13. a 14. století a byl postaven na dvou skalních útesech vysoko nad obcí Klentnice. Sloužil jako strážní hrad a opuštěn byl někdy v polovici 16. století.

Vysoká zahrada

Sídliště starých Slovanů, z něhož bylo nalezeno rozsáhlé pohřebiště. Tehdejší velkomoravská osada byla chráněna malým hradiskem, nazývaným Vysoká zahrada. Vedle mohutného valového opevnění je zde ještě nyní ukryt půdorys kostela, který zde stával až do počátku 13. století.

Kalendář věků

Sprašový profil ve starém hliníku je významnou světovou geologickou lokalitou. Obsahuje pohřbené půdní horizonty teplejších výkyvů poslední doby ledové a je výstižně nazýván „kalendářem věků“. Ve výkopech nad profilem byly doloženy zbytky otevřených ohnišť lovců mamutů.

Mušlov

Stará pískovna s bohatým zastoupením badenské fauny – převážně měkkýšů, mikrofosilií, ostnů ježovek anebo rybích zubů. V lomových stěnách pískovny se obnovuje významné hnízdiště břehule říční (*Riparia riparia*). Nedaleká osada Mušlov sloužila v minulosti jako ženská věznice.

Děvičky (Dívčí hrady)

Strážní hrad postavený kolem roku 1222 na ochranu zemské cesty směřující z Rakouska do vnitrozemí. Gotická podoba hradu ze 14. století byla později stavebně upravena vybudováním mohutné bašty bránící přímé palbě na hrad. Při švédském vpádu na Moravu byl hrad v roce 1645 obsazen a poté částečně zničen švédskou posádkou.

Nový hrad (Neuhaus)

Nad skalním masívem Martinky, na území Národní přírodní rezervace Děvín, jsou zachovány zbytky jednoho ze středověkých opevnění pocházejícího z poloviny 14. století. Hrad je umístěn mimo značené stezky, a proto je veřejnosti nepřístupný.

Věstonická Venuše

Vypálená hliněná soška byla objevena Karlem Absolonem v roce 1925 uprostřed velkého popeliště na sídlišti lovců mamutů mezi dnešním Pavlovem a Dolními Věstonicemi. Soška Venuše proslavila své naleziště daleko za hranicemi Evropy. Replika Venuše a množství dalších nálezů z archeologických průzkumů jsou soustředěny v archeologickém muzeu v Dolních Věstonicích.

Památka lidové architektury Pavlov

Obec Pavlov náležela již od 13. století k hradu Děvičky a posléze do majetku mikulovského panství. V 15. století byla největší vinařskou obcí na Mikulovsku. Významnou stavbou v obci je kostel sv. Barbory. Většina stavení na návsi pochází ze 16. století a byla upravena v duchu selského baroka, další významnou lokalitou je ulice Česká a barokní hřbitov s nárožními věžičkami v ohradní zdi.

Naučná stezka Děvín

Trasa naučné stezky prochází Národní přírodní rezervací Děvín a využívá turisticky značených stezek. Původně obsahovala devět zastavení (rozložení vegetace, suťová pole, odpočivný prostor, orientace v krajině, osídlení oblasti – historie hradu Děvičky, vodohospodářská problematika, zemědělská problematika, geologická stavba, lesní hospodářství, myslivost). V současné době je připravován projekt celkové obnovy naučné stezky.

Naučná stezka Tuold

Naučná stezka se nachází na severním okraji Mikulova v opuštěném vápencovém lomu. Navazuje na červenou turistickou trasu procházející přes celé Pavlovské vrchy. Původních pět informačních tabulí naučné stezky (SPR Tuold, Tuoldova jeskyně, geologie Tuoldu, paleontologie Tuoldu, jeskyně Na Tuoldu) bylo nahrazeno novým značením s osmi zastaveními.

Archeologická expozice v Dolních Věstonicích

Expozice návštěvníkům přibližuje život lovců mamutů, kteří v době ledové tábořili na úpatí Pálavy. Vystaveny jsou zde ukázky nejstarší keramiky a textilií, model pravěkého sídliště, pazourkové nástroje, stylizované plastiky a sošky zvířat i lidí, náhrdelníky a ozdoby z lastur a zvířecích zubů. Unikátními exponáty jsou maketa sošky Věstonické Venuše z vypálené hlíny, jediný dochovaný hliněný portrét ženy na světě, a maska z mamutoviny.

Vinařská naučná stezka Mikulov

Tématická naučná stezka seznamuje návštěvníky s historií kraje pod Pálavou, kraje bohatých tisíciletých vinařských tradic. Dvacetakilometrovou trasu mikulovské naučné vinařské stezky lze absolvovat pěšky, na kole a dokonce i autem. Výchozím bodem je parkoviště u Komerční banky kousek pod mikulovským Náměstím, kde se také nachází první panel s úvodními informacemi. Odtud se vyrazí přes městské centrum na Kostelní náměstí, kde jsou připraveny informace o mikulovské vinařské oblasti. Další cesta vede již ven z města směrem k vinařským obcím ležícím přímo pod Pálavou. Nejprve do Bavor a odtud dále do Perné, sídla známé vinařské šlechtitelské stanice. Zde se zrodily i úspěšné kultivary Pálava a Aurelius, které obohacují pestrou odrůdovou nabídku podpálavských vinic. Cesta pokračuje dál přes Horní Věstonice do slavnějších Dolních, místa nálezu světoznámé Věstonické venuše. Poslední část vinařské prohlídkové trasy vede lesem z Pavlova po silnici do Klentnice, ležící pod zříceninou Sirotcího hradu. Zde se také na křižovatce k Perné nachází poslední, sedmnáctá tabule, uzavírající soubor informačních panelů, hovořících o vinařství, vinařích a jejich kraji pod Pálavou.

MIKULOV

Tématická naučná stezka seznamuje návštěvníky s historií kraje pod Pálavou, kraje bohatých tisíciletých vinařských tradic. Dvacetakilometrovou trasu mikulovské naučné vinařské stezky lze absolvovat pěšky, na kole a dokonce i autem. Výchozím bodem je parkoviště u Komerční banky kousek pod mikulovským Náměstím, kde se také nachází první panel s úvodními informacemi. Odtud se vyrazí přes městské centrum na Kostelní náměstí, kde jsou připraveny informace o mikulovské vinařské oblasti. Další cesta vede již ven z města směrem k vinařským obcím ležícím přímo pod Pálavou. Nejprve do Bavor a odtud dále do Perné, sídla známé vinařské šlechtitelské stanice. Zde se zrodily i úspěšné

kultivary Pálava a Aurelius, které obohacují pestrou odrůdovou nabídku podpálavských vinic. Cesta pokračuje dál přes Horní Věstonice do slavnějších Dolních, místa nálezů světoznámé Věstonické venuše. Poslední část vinařské prohlídkové trasy vede lesem z Pavlova po silnici do Klentnice, ležící pod zříceninou Sirotkého hradu. Zde se také na křižovatce k Perné nachází poslední, sedmnáctá tabule, uzavírající soubor informačních panelů, hovořících o vinařství, vinařích a jejich kraji pod Pálavou.

Mikulovská židovská čtvrť – naučná stezka

Židovské společenství již od 15. století výrazně ovlivňovalo život a vývoj města. Čtvrť byla tvořena 317 domy natěsnanými v úzkých křivolakých uličkách v podzámčí. Stávala zde talmudská škola, v níž působila řada učenců a rabínů, a dvanáct synagog a modliteben. Zachovala se pouze Horní synagoga, která dnes slouží jako výstavní a koncertní síň. Ve druhé polovině 16. století zde působil také legendární rabbi Löw-Jehuda Löw ben Becalel, údajný tvůrce pražského Golema.

Mikulovský židovský hřbitov patří k největším a nejstarším židovským pohřebištím u nás. Nejstarší ze 4000 zdejších kamenných náhrobků pochází z roku 1605. Tzv. rabínský vršek je místem posledního odpočinku učených rabínů, kterým se dodnes přijíždějí poklonit Židé z celého světa.

Naučná stezka židovskou čtvrtí v Mikulově obsahuje na kilometrové trase celkem 13 zastavení. Označeno a podrobně popsáno je třináct domů v bývalém židovském ghettu. Trasa naučné stezky vede centrem města a je napojena na pěší turistické trasy (červená a modrá) a cyklotrasu č. 5044.

Nejvýznamnější turistické cíle:

- Radnice
- Sloup Nejsvětější Trojice
- Ditrichštejnská hrobka
- Dům U rytířů (sgrafitový dům)
- Zámek a regionální muzeum
- Městské hradby
- Kaple p. Marie Pomocnice

- Dům spisovatelů
- Svatý kopeček
- Kostel sv. Jana Křtitele
- Gymnázium
- Synagoga
- Židovský hřbitov
- Kozí hrádek
- Kostel sv. Václava

6.1.2 Turistická oblast Nové Mlýny (rekreační oblast Pasohlávky)

Novomlýnské nádrže (Vodní dílo Nové Mlýny)

Za zájmové území Novomlýnských nádrží budeme pro potřeby zpracování pilotního turistického produktu Zahrada Evropy považovat plochu Novomlýnských nádrží společně s katastrálním územím obcí, které se nachází na břehu těchto nádrží (Pasohlávky, Strachotín, Pavlov, Horní Věstonice, Dolní Věstonice, Milovice, Ivaň, Nové Mlýny, Brod nad Dyjí, Šakvice).

V severní části obklopuje CHKO Pálava vodní dílo Nové Mlýny, které bylo vybudováno v letech 1975 – 1988 v oblasti soutoku řek Dyje, Jihlavy a Svatavy na ploše 3 226 ha. Novomlýnské nádrže se skládají ze tří vodních nádrží, z nichž první a třetí slouží k rekreaci a druhá je ornitologickou rezervací. Významným rekreačním centrem Novomlýnských nádrží je především areál kempu ATC Merkur Pasohlávky. Novomlýnské nádrže poskytují kromě rekreace turistům řadu dalších možností pro strávení příjemné dovolené např. surfování, jachting, tenis, volejbal, kulturní vyžití (letní kino, taneční večery atd.). Tato oblast se stala jednou z nejvýznamnějších rybářských lokalit celé jižní Moravy. V okolí Novomlýnských nádrží se nachází rovněž řada archeologických nalezišť. V okolí těchto nádrží jsou ideální podmínky pro pěstování vinné révy a ovocnářství, což je rovněž významným rysem této oblasti.

Nejvýznamnější turistické cíle (atraktivita)

Mušovský kostel

Pouze kostelík uprostřed střední novomlýnské nádrže zbyl z významného středověkého městečka Mušov. Kostel sv. Linharta se datuje zhruba na přelom 12. a 13. století a je pravděpodobně nejstarší románskou církevní stavbou na okrese Břeclav, zasvěcenou poustevníku žijícímu asi v 6. století, který se proslavil četnými zázraky a byl patronem věžňů.

Římská pevnost

Nad nynějším rekreačním areálem Pasohlávky byl při archeologickém výzkumu objeven pozůstatek předsunuté vojenské stanice X. římské legie z let 166 – 180, umístěné na tehdejší křižovatce obchodních cest. Tábor o rozloze 10 hektarů byl chráněn příkopem dva metry hlubokým a valovou zdí.

Areál ATC Merkur – rekreační oblast Pasohlávky

Na břehu Horní nádrže vodního díla Nové Mlýny nazývaného též Pálavská jezera blízko hlavního tahu Vídeň – Mikulov – Brno u Pasohlávek se nachází jeden z nejznámějších kempů v republice. Ubytování se tu nabízí ve stanech, chatkách, bungalovech nebo také v okolních penzionech.

Na březích dvou lagun oddělených od nádrží jsou návštěvníkům k dispozici pláže písčité i travnaté, pamatováno je také na vyznavače nudismu. Pro milovníky windsurfingu je tu ohromná vodní plocha, kterou mohou brázdit po celý den. A pro ty, kteří se na prkno chystají stoupnout poprvé, jsou tu připraveni zkušení instruktoři, kteří rádi zasvětlí všechny zájemce do tajů tohoto krásného sportu. Pro lenošení na vodě není problém půjčit si šlapadlo nebo lodku. Nejnáročnější mohou zamířit do Yachtklubu. Areál nabízí kromě vodních sportů také kulturní programy, výlety a služby pro cyklisty. [16]

6.2 Analýza poptávky

6.2.1 Profil současného návštěvníka mikroregionu

Při analýze současného návštěvníka byly sledovány následující údaje:

- pohlaví

- věk
- místo bydliště (oblast)
- nejvýše dosažené vzdělání
- povolání
- plány respondentů týkající se návštěvy Jižní Moravy v tomto roce (místo, roční období, délka pobytu)
- preference v oblasti ubytování
- náplň dovolené či výletu
- údaje o návštěvě Mikulova a jeho okolí v minulosti (četnost, důvod návštěvy, délka pobytu, zdroj informací o Mikulovsku, případné nejlákavější aktivity v okolí Mikulova, doporučení návštěvy přátelům)
- znalost kulturních akcí každoročně pořádaných na Mikulovsku
- preference v oblasti rezervace služeb
- účast na akcích pořádaných kongresovým centrem (typy akcí, zájem o návštěvu Kongresového centra v Mikulově)

Analýza návštěvníka byla provedena na základě dotazníkového šetření na brněnském Veletrhu cestovního ruchu Regiontour 2005, který se konal 13. – 16. ledna na brněnském výstavišti. Tento veletrh byl vzhledem k časovému horizontu zpracovávání diplomové práce nejlepším místem provádění průzkumu. Bylo zde možno oslovit turisty z celé republiky i mimo sezónu a zjistit povědomí o Mikulovsku i od lidí, kteří ještě tuto oblast nenavštívili. Dotazování jsem prováděla ústně a pro každého respondenta byl podle zvyků mikroregionu přichystán balíček, který obsahoval propagační materiály. Lidé tak byli dobře motivováni a neshledala jsem se s žádnou negativní zkušeností. Dotazník je přiložen v příloze P I.

Demografická struktura respondentů

Respondenti byli vybíráni tak, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie a muži a ženy byli v rovnováze. Tento předpoklad se podařilo splnit, nebylo tudíž třeba dodatečně vyplňovat další dotazníky. Základní soubor tvoří 22 mužů (tj. 44 %) a 28 žen (tj. 56 %). Nejvíce dotázaných bylo ve věkové kategorii 19 – 29 let (26 %) a 40 – 49 let (22 %).

Nejmenší skupinu tvořili nejmladší respondenti ve věkové kategorii 15 – 18 let, pouhých 6 %. Zbývající tři věkové kategorie 30 – 39 let, 50 – 59 let a 60 a více let měli rovnoměrné zastoupení mezi dotázanými a to 18 %, 14 % a 14 % ve stejném pořadí.

Geografický původ respondentů

Výběr dotazovaných byl v podstatě náhodný, základním „vodítkem“ byl věk, snažila jsem se o rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií. I když tedy geografický původ nebylo možné pouhým okem odhadnout, dá se říct, že jsou mezi respondenty zastoupeny téměř všechny kraje České republiky. A jak se dalo odhadnout, největší zastoupení měli návštěvníci s trvalým bydlištěm v Jihomoravském kraji (celých 66 %), kteří to měli do Brna nejbližší. Ze 14 krajů v souboru dotazovaných nebyly zastoupeny pouhé 4 kraje, ostatní kraje reprezentoval alespoň jeden dotazovaný. Za to jsou v souboru dotazovaných zahrnutí tři turisté ze Slovenska, kteří se zároveň s návštěvníky z Pardubického kraje řadí hned na druhé místo v souboru dotazovaných co do četnosti. Dále jsem oslovila po dvou návštěvnících z krajů Olomouckého, Zlínského a Plzeňského. Kraje Jihočeský, Královéhradecký, Středočeský, Liberecký a Moravskoslezský jsou v souboru dotazovaných zastoupeni jedním návštěvníkem.

Četnost návštěv Mikulovska

Z celého souboru dotazovaných navštívilo Mikulovsko alespoň jednou celých 82 % (41 respondentů), z čehož odpověď jednou až třikrát byla nejčastější, zadrželo ji 17 respondentů, druhou nejčastější odpovědí byla odpověď častěji (než šestkrát) – 15 respondentů, čtyřikrát až šestkrát Mikulovsko navštívilo 7 návštěvníků a 2 si nevzpomínají. Nejoblíbenějším ročním obdobím pro návštěvu této oblasti je léto (14 respondentů), poté jaro (10 respondentů), podzim (8 respondentů), někteří sem rádi jezdí po celý rok (2 respondenti) a 7 respondentů si bohužel nevzpomnělo, kdy tuto oblast navštívili.

Důvod návštěvy (pobyty) regionu

Největší počet respondentů sem přijel s úmyslem poznávání nových měst a jejich památek, tuto skupinu tvořilo 33 % respondentů. Dále následuje pěší turistika s 24 %, cykloturistika s 16 % a 10 % dotázaných sem přijelo na návštěvu příbuzných či známých. 7 %

respondentů tudy pouze projíždí, 5 % zde bylo na služební cestě a zbylých 5 % zde bylo z jiného důvodu.

Délka pobytu

Žádný z dotázaných nestrávil na Mikulovsku pobyt delší než 6 noclehů, nejvíce návštěvníků sem přijelo pouze na jeden den (celých 71 %) – tento jev však mohl být způsoben tím, že většina respondentů pochází z Jihomoravského kraje a nemají tudíž potřebu zde přespávat, když jsou vzdáleni hodinu cesty od domova. Jeden až dva noclehy zde strávilo 19 % dotázaných a třikrát až šestkrát zde přenocovalo jen 10 % dotázaných.

Zdroje informací o Mikulovsku

Nejvíce zatrhnutých odpovědí bylo u informačních center (prospekty, letáky apod.), odtud si získalo informace o Mikulovsku 12 respondentů. Dále pak 9 respondentů získalo informace z propagačních materiálů, 8 od známých, 7 z jiného zdroje, 4 z internetu, 2 z brožur a jiných publikací a odpovědi z článků v tisku, z rozhlasu nebo televize a obecné povědomí zatkli vždy 1 respondent.

Nejlákavější aktivity

Respondentům jsem položila otázku, jaké aktivity by pro ně byly nejlákavější, kdyby na ně měli čas a peníze. Zaškrtnout mohli více možností, nejvíce však tři. Nejlákavější byla návštěva památek (23 odpovědí), hned za ní cykloturistika (18 odpovědí) a pěší turistika (16 odpovědí). Dvanáct lidí bylo pro koupání, vodní sporty, sedm pro zábavu, šest pro kulturní akce a nejméně osob (3 lidé) bylo pro jinou zábavu.

Doporučení

Na otázku, zda by návštěvu Mikulova a jeho okolí doporučili svým přátelům a známým odpověděli všichni kladně.

Návštěva Jižní Moravy

Ve svém průzkumu jsem zkoumala také, zda respondenti letos plánují výlet či dovolenou na Jižní Moravu a do jaké lokality. Celých 80 % dotázaných odpovědělo kladně. Nejčastějším cílem byl Lednicko-Valtický areál a hned za ním byla Pálava. Na třetí příčce

byly hned tři oblasti, a to Břeclavsko, Znojemsko a Vranov. Dalším v pořadí se dvěma hlasy byla celá Jižní Morava, Moravský Kras a Brno. O poslední příčku s jedním hlasem se podělily následující lokality: Boskovice Westernové městečko, Vranovice, Radějov, Jedovnice, Hornácko, Nové Mlýny, Rakvice, Mušov, okolí Brna, Židlochovice, Chříby, Podyjí, Tišnovsko a Pohansko.

Na otázku ve kterém ročním období tuto návštěvu plánují, získalo nejvíce hlasů léto (67 %), 31 % jaro a 2 % podzim. Od jednoho respondenta zazněla zajímavá poznámka, že na jaře s rodinou podnikají výlety po ČR a v létě vyjíždějí do zahraničí. Možná by to stálo za úvahu postavit na této myšlence propagaci turistického produktu.

Délka pobytu

Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří zde plánují zaplatit za 1 – 2 noclehy (18 respondentů), druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé, kteří plánují pouze jednodenní výlet (12 respondentů), 7 respondentů plánuje strávit na Jižní Moravě 3 – 6 noclehů a delší pobyt mají v úmyslu jen 3 respondenti.

Ubytování

Otázka týkající se ubytování všeobecně zkoumala preference typů ubytování. Největší oblibě se těšil penzion, zvolilo si jej 29 % dotázaných, dále to byl kemp, 22 % dotázaných, na dalším místě se umístilo ubytování v soukromí, 14 % dotázaných, 12 % preferuje ubytování u známých, jiný typ ubytování si zvolilo 9 % dotázaných a ubytovnu nebo hotel upřednostňuje 7 % respondentů. Přičemž hotel upřednostňovali důchodci s komentářem, že ve svých letech už mají rádi komfort.

Náplň dovolené

Respondenti nejvíce zatrhávali stále poznávání měst a jejich památek (28 respondentů), což je určitě pro cestovní ruch velmi pozitivní, hned v „závěsu“ se těší největší oblibě pěší turistika (26 respondentů) a cykloturistika (19 respondentů). Sedm respondentů vyhledává sportovní dovolenou, čtyři rekreaci, dva zdravotní dovolenou a dva jinou.

Kulturní akce na Mikulovsku

U všech oslovených jsem zkoumala obecné povědomí o kulturních akcích, které se na Mikulovsku každý rok pořádají. Větší polovina (58 %) nějakou akci znala, někteří si logicky odvodili vinný kraj, tak vinobraní, někteří znali dokonce akcí více. Nejčastěji bylo zmiňováno již výše uvedené vinobraní (23 krát), Jízdu králů a Dílnu znali dva lidé a na ostatní akce jako Dožínky, Festival, Džbáněk, Ochutnávky vín, Výstup na Svatý kopeček, Kytarový festival a Maraton si vzpomněl vždy jeden respondent.

Rezervace služeb

Další oblastí zkoumání byly preference rezervace služeb. Nejoblíbenější je rezervace telefonická, tu si zvolilo 24 dotázaných, na druhém místě se umístila internetová rezervace (13 respondentů) a 11 respondentů upřednostňuje osobní rezervaci. Rezervaci přes email si zvolilo 7 respondentů, cestovní kancelář 3 dotázaní, žádnou 2 a písemnou 1 respondent. Bylo možno zvolit si více odpovědí, velmi často uváděli dotázaní kombinaci internetové a telefonické rezervace, telefonickou na potvrzení. Když se vlastně podíváme na systémy rezervací v zahraničí, tak se tam internetová a telefonická rezervace doplňuje, jen s tím rozdílem, že zákazník si službu přes internet rezervuje, zaplatí zálohu kartou a „dodavatel služby“ mu telefonicky potvrdí rezervaci.

Kongresové centrum

Poslední část dotazníku se specifikovala na služby kongresových center. Cílem bylo zjistit, zda se respondenti účastní akcí pořádaných kongresovými centry a pokud ano, tak mě zajímala jejich konkrétní náplň. Z celého souboru dotazovaných se alespoň jednou zúčastnilo nějaké akce pořádané kongresovým centrem pouhých 10 % dotázaných (5 dotázaných). Z toho dva lidé byli na školení a po jednom se zúčastnili Veletrhu nábytku v Hradci Králové, odborně technické konference, konference a přednášky. Někteří respondenti se tudíž účastnili více akcí. U posledních dvou si však respondenti bohužel nevzpomněli na téma. Na otázku, jaká akce by je nalákala do konferenčního centra do Mikulova zmínili následující akce: beseda o historii Mikulovska, koncert, módní přehlídka, akce pořádané dětmi, konference týkající se archeologie a muzejnictví. Přičemž besedy o historii Mikulovska by se zúčastnili hned dva dotázaní.

6.3 Analýza konkurence

Jako ve všech oblastech podnikání je i v cestovním ruchu nutné sledovat konkurenci a její marketingovou činnost. Na druhou stranu je však třeba s jinými regiony úzce spolupracovat v rámci kooperativní tvorby turistických produktů, anebo v rámci jiných forem spolupráce.

Z mého dotazníkového šetření na Regiontours v Brně mi vzešlo hned několik konkurentů, které bych zde ve stručnosti analyzovala. Z celkového šetření se ale vlastně Mikulovsko umístilo velmi dobře, hned na druhé příčce cílů výletu či dovolené dotazovaných turistů.

Před Pálavou se umístil Lednicko-valtický areál, na třetí příčce Břeclavsko, Znojemsko a Vranov a o čtvrtou příčku se podělily taktéž tři objekty a to celá Jižní Morava, Moravský kras a město Brno. Všechny objekty mají ale různý rozsah, co se rozlohy týče, některé zmiňované objekty překrývají objekty jiné, jako např. Jižní Morava překrývá všechny zmíněné objekty a je tedy třeba brát na tuto skutečnost ohled.

6.3.1 Lednicko-valtický areál

Lednicko-valtický areál je u turistů oblíben všeobecně, v loňském roce se umístil hned v první desítce nejnavštěvovanějších objektů v celé republice. Rozkládá se v těsném sousedství s mikroregionem Mikulovsko, jeho velkým „lákadlem“ jsou zámky ve Valticích a v Lednici a další architektonické objekty zakomponované do tohoto lesoparku.

Jeho konkurence tkví ve velmi podobné nabídce produktů, jako historické památky, cenné přírodní útvary a v neposlední řadě i např. cyklostezky, které jsou propojeny s cyklostezkama na Mikulovsku. Mikulovsko však tento vztah vyřešilo vytvořením společného produktu Zahrada Evropy, který vznikl již v roce 2000. Jejich spolupráce spočívá ve vytvoření společného katalogu produktů, společné cílené propagaci a ve vzájemném propojení.

6.3.2 Břeclavsko

Chápeme-li Břeclavsko jako území bývalého okresu Břeclav, můžeme sem poté zahrnout jak Lednicko-valtický areál, tak i mikroregion Mikulovsko. Může nám tedy nabídnout kromě produktů zmiňovaných oblastí velmi podobné turistické produkty. Část území spadá do regionu Slovácko, který je velmi bohatý na folklór, kroje, kulturní akce, víno, přírodní krásy a památky.

Tato oblast nabízí podobné produkty v následujících oblastech: cyklo a pěší turistika, kultura a folklór, architektura a památky, archeologie. Možnosti spolupráce Břeclavska s Mikulovskem se mohou dotýkat společné propagace, tvorby společných produktů, které by byly zaměřeny na kulturu a folklór, vinařství, architekturu a památky. Poslední možností je společné poskytování informací zahraničním návštěvníkům.

6.3.3 Znojensko

Znojensko se rozprostírá okolo řeky Dyje, na které se nachází turisticky zajímavá Vranovská přehrada a samotné město Znojmo. Milovníci přírody zde mohou nalézt taktéž velmi pěknou přírodu v Národním parku Podyjí. Podyjí je ale také bohaté na množství kulturních a historických památek, jako je zámek Vranov nad Dyjí a hrad Bítov, město Znojmo může zase svým návštěvníkům nabídnout významné církevní památky, nese si status městské památkové rezervace.

Znojensko svým návštěvníkům opět nabízí podobnou nabídku cestovního ruchu (podobná architektura, možnosti rekreace u vody, vinařství atd.)

Možnosti jejich vzájemné spolupráce se opět týkají společné propagace, tvorby společných produktů zaměřených na poznávání památek a vinařství, cykloturistiku a pěší turistiku a společné poskytování informací zahraničním návštěvníkům.

6.3.4 Jižní Morava

Jižní Morava zahrnuje v podstatě všechny zde zmíněné místa, zahrnuje největší území a její nabídka je tedy také největší a nejrozsáhlejší, protože může nabídnout všechny produkty zde uvedených oblastí. Respondenti však měli na mysli, že podniknou výlet či dovolenou po celé Jižní Moravě, tedy i Mikulovska včetně, není to tím pádem konkurent v pravém slova smyslu.

6.3.5 Moravský kras

Moravský kras je turisticky známé a velmi často vyhledávané území s jeskyněmi a archeologickými nálezy. Je chráněnou krajinnou oblastí a nachází se zde nejhlubší propast v České republice – Macocha a řada krasových jeskyní, které jsou přístupné pro veřejnost. Nachází se zde spousta turisticky značených cest, které mohou být využívány jak

pro pěší, tak i pro cykloturistiku. Nachází se zde také Poutní kostel Panny Marie, rekreace, odpočinek a vodní sportování.

Moravský kras konkuruje Mikulovsku s nabídkou přírodních zajímavostí, možnostmi provozování pěší turistiky a cykloturistiky. Možnosti spolupráce se opět neliší, smysluplná v jejich případě by byla propagace, tvorba společných produktů zaměřených na přírodu, cykloturistiku), poskytování informací zahraničním návštěvníkům.

6.3.6 Brno

Město Brno má vzhledem ke své poloze v rámci celé České republiky i Střední Evropy výjimečné postavení a má vynikající podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Díky jeho poloze, nesčetným kulturním a historickým památkám a veletržní tradici je možné jej srovnávat s turisticky atraktivními městy jako jsou Vídeň, Budapešť, Praha a Krakow.

Má nejvíce rozvinuté služby pro turisty, vytváří důležité zázemí pro poznávací turistiku – stává se vstupním místem pro výlety po celé Jižní Moravě.

Nabídka města Brna se již od předešlých poněkud liší, Brno je známé jako veletržní město, má rozvinuté turistické služby a nachází se tam Brněnská přehrada. Při spolupráci s ním by se mělo využít jeho pozice vstupního místa pro výlety do okolí a nabízet jednodenní výlety návštěvníků Brna do zájmového území, další možnosti jsou zaměřeny opět stejně na propagaci, poskytování informací zahraničním návštěvníkům, tvorbu produktu zaměřeného na architekturu a památky.

6.4 Identifikace základních kritických bodů

Mikroregion Mikulovsko byl silně zemědělsky orientován, v poslední době však musel projít velkými strukturálními změnami, které ještě zvýšily už tak vysokou nezaměstnanost v dotčeném území. Proto by se mělo využít oblíbenosti regionu mezi turisty a docílit ekonomické stability pomocí rozvoje cestovního ruchu. Základní kritický bod tedy vidím v udržitelném rozvoji cestovního ruchu.

Turistické produkty jsou však převážně orientované na hlavní turistickou sezónu, další kritický bod bych proto viděla ve výrazné sezónnosti mikroregionu orientované na léto.

Se sezónností přímo souvisí také další kritický bod, kterým je nerovnoměrné využití ubytovacích a stravovacích kapacit. Ty jsou využívány opět převážně přes léto.

Jako další kritický bod vidím absenci multifunkčního centra v regionu, ve kterém by se organizovaly kongresy a to by zaplnilo mezeru v turistické nabídce mikroregionu Mikulovsko a také by sloužilo občanům jako místo pro pořádání různých kulturních akcí.

6.4.1 Formulace vize rozvoje

Vize rozvoje je formulována jako „Rozvíjení cestovního ruchu v mikroregionu Mikulovsko, které se může stát významným zdrojem ekonomického růstu ve formách, které jsou v souladu s trvale udržitelným rozvojem území.“

Specifickými cíly se pak rozumí „Rozvíjení cestovního ruchu a vytvoření organizační struktury cestovního ruchu v turistickém regionu Mikulovsko“ a „Rozvíjení turistické infrastruktury a specifické formy cestovního ruchu v mikroregionu Mikulovsko.“

Těchto cílů by měl mikroregion dosáhnout pomocí opatření, kterým se budu věnovat v následující kapitole.

6.4.2 Formulace základních strategických cílů

V této kapitole budu formulovat strategický cíl, který by se měl mikroregion snažit dosáhnout, aby naplnil vizi rozvoje. Strategický cíl je rozdělený na dva cíle specifické, kterých je možno docílit pomocí jednotlivých opatření.

Dosáhnout specifického cíle „Rozvíjení cestovního ruchu a vytvoření organizační struktury cestovního ruchu v turistickém regionu Mikulovsko“ mohou napomoci následující opatření:

- Vymezení turistického regionu Mikulovsko a podpora vzniku organizační struktury cestovního ruchu.
- Koordinace marketingu a cílené propagace mikroregionu.
- Zlepšování image mikroregionu.
- Odstraňování závad, bránících rozvoji cestovního ruchu.
- Popularizace a medializace ekonomického odvětví cestovního ruchu.
- Podpora systému vzdělávání pro pracovníky komunální sféry, podnikatele a další subjekty působící v cestovním ruchu. Rozvoj spolupráce municipalit, podnikatelské sféry, státní správy i zájmových subjektů na rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu.

- Spolupráce v cestovním ruchu se sousedními regiony i zapojení mikroregionu do systému krajské struktury cestovního ruchu.
- Spolupráce při tvorbě propojených turistických tras a tématických okruhů jak v rámci mikroregionu, tak kraje a i v celostátním měřítku - např. CHKO, BR, sakrální památky, muzea, archeologické lokality apod.
- Využívání podpor rozvoje cestovního ruchu se spoluúčastí zdrojů Evropské unie i národních programů.
- Využívání zpracovaných marketingových a ostatních studií cestovního ruchu, zpracovaných pro Mikulovsko.

A pro druhý specifický cíl „Rozvíjení turistické infrastruktury a specifické formy cestovního ruchu v mikroregionu Mikulovsko“ platí tato opatření:

- Podpora rozvoji základní turistické infrastruktury - stravování, ubytování a dopravy, stejně jako doplňujících služeb turistické infrastruktury.
- Zajišťování technické infrastruktury sídel jako jednoho ze základních předpokladů pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu.
- Podpora vybudování propojené sítě turistických informačních center v obcích mikroregionu, standardizace jejich činnosti a poskytování služeb, zavedení informačního a rezervačního systému.
- Podpora rozvoje incomingu.
- Rozvoj cykloturistiky a budování regionálních a lokálních cyklotras.
- Podpora rozvoje významného fenoménu Mikulovska - vinařství a vinařské turistiky.
- Podpora rozvoje kongresové a firemní turistiky, sportovních zařízení, přírodních a umělých koupališť, vodních sportů, autokempů a jejich zázemí.
- Rozvíjení jednotného orientačního systému.
- Další budování a rekonstrukce turistických tras a vybudování systému naučných stezek s průvodcovskými službami na Pálavě, jako metody řízení šetrné turistiky k přírodě.

6.5 SWOT analýza

6.5.1 Silné stránky

- Výhodná geografická poloha mikroregionu, zejména pro rozvoj zahraničního turismu
- Dobrá dopravní dostupnost
- Čisté životní prostředí
- Nabídka významných turistických atraktivit z pohledu celorepublikového, ale i zahraničního (Pálava, památky Mikulova, archeologické památky Dolních Věstonic) a regionálního turismu a velké množství zajímavých přírodních prvků
- Dobré možnosti venkovské turistiky, vinařské turistiky a folklórní tradice
- Nadregionální kulturní význam a společenská pozice Mikulova jako sídla správního centra mikroregionu a místa konání různorodých společenských, kulturních i sportovních akcí
- Významná vodní plocha VD NM a řeka Dyje – vhodná pro rozvoj turistiky, rybaření, vodních sportů a letní pobytové turistiky
- Nabídka značených turistických tras na Pálavě
- Kvantitativní rozvoj turistických základních a doprovodných turistických služeb
- Dobré předpoklady pro rozvoj kongresové a incentivní turistiky
- Rozvoj cykloturistiky a značení dalších úseků cyklotras
- Vinařství, vinné sklepy a rozvoj vinařské turistiky
- V regionu existující Střední hotelová škola v Sedleci

6.5.2 Slabé stránky

- Jazykové bariéry obyvatelstva
- Výrazná sezónnost cestovního ruchu a turistiky v kraji s převahou letní turistiky
- Neuspokojivý stavebně technický stav některých kulturních památek a jejich nedostatečné přiměřené komerční zapojení do turistiky

- Nevyrovnaná a někde i nedostačující úroveň turistických základních i doprovodných služeb v porovnání se standardy vyspělých zemí (ubytovací a stravovací služby, dopravní služby)
- Kromě Mikulova chybějí v obcích mikroregionu turistická informační centra
- Nedostatečně rozvinutá síť zařízení pro volný čas, kulturu a sport
- Absence nabídky krytého bazénu
- Chybějící atrakce pro děti a rodiny s dětmi
- Chybějící atrakce jako aquaparky a zábavní parky
- Nevyřešené majetkoprávní vztahy k pozemkům bránící rozvoji agroturistiky
- Nevyhovující stav technické infrastruktury jako nutné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu (silniční komunikace, hromadná doprava, vodní hospodářství, odpadové hospodářství)
- Neexistující jednotný komplexní informační orientační systém
- Nedostatek kvalitních lokálních turistických subjektů působících v cestovním ruchu v mikroregionu
- Nedostatky v marketingu, propagaci a image mikroregionu a neexistující marketingový produkt mikroregionu jako celku
- Malý počet hotelů vybavených zařízeními a poskytující služby v oblasti kongresové turistiky
- Absence multifunkčního centra (pro pořádání kulturních akcí, kongresových aktivit)
- Absence produktu pro zajištění prodloužení pobytu návštěvníků mimo sezónu

6.5.3 Příležitosti

- Spolupráce při rozvoji cestovního ruchu v rámci Jihomoravského kraje
- Spolupráce se sousedními mikroregiony Lednicko-valtický areál a Čistá Jihlava na společných nadregionálních produktech a vytváření a využívání společné infrastruktury cestovního ruchu
- Blízkost dalších turistických atraktivit (Lednicko-valtický areál, Vídeň, Brno atd.)

- Blízkost Vídně, evropské metropole s mezinárodním letištěm
- Cestovní ruch jako příležitost zdroje příjmů regionu s výrazným multiplikačním efektem pro rozvoj ekonomiky
- Získávání finančních prostředků z vnějších zdrojů pro vybrané oblasti cestovního ruchu v mikroregionu pro jejich další rozvoj a odstranění vlivů sezónnosti
- Možnosti rozvoje konjunkturálních forem cestovního ruchu – poznávací a kulturní turistika, vzdělávací turistika, agroturistika, eko-agroturistika, gastroturistika
- Program obnovy venkova a revitalizace krajiny jako příležitost k rozvoji cestovního ruchu
- Vytvoření nových sportovních areálů a lepší využití přírodního potenciálu, zejména vodní plochy a toku Dyje a jejich zapojení do cestovního ruchu
- Rozvoj cykloturistiky v mikroregionu
- Rozvoj vinařské turistiky v mikroregionu
- Zapojení značených turistických tras do cestovního ruchu
- Realizace jednotného komplexního informačního systému
- Intenzivnější využití možností podpor všemi obcemi mikroregionu pro projekty rozvoje cestovního ruchu z programů EU
- Možnosti získání prostředků pro rozvoj cestovního ruchu ze Společného regionálního operačního programu
- Spoluprací neziskových a podnikatelských subjektů spolu s veřejnou správou rozvíjení cestovního ruchu v mikroregionu

6.5.4 Ohrožení

- Nedostatečná podpora rozvoji cestovního ruchu z celostátní a krajské úrovně (včetně nedostatečné legislativy a statiky)
- Snižování konkurenceschopnosti území mikroregionu v systému cestovního ruchu ve srovnání s jinými územími v kraji i v rámci České republiky

- Narušení urbanistické celistvosti městské památkové rezervace Mikulov, rezervace lidové architektury Pavlov a ochranného pásma Dolní Věstonice, nevhodně obnovované památkové objekty vnějšími zásahy
- Pomalé a nekomplexní řešení úprav jižního břehu třetí novomlýnské nádrže, nedostatek finančních prostředků na jejich realizaci, konzervování současného stavu v tomto uzemí (investice vyšších správních úrovní)
- Výstavba dálnice

7 PROJEKTOVÝ ZÁMĚR NA VYBUDOVÁNÍ MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA V MIKULOVĚ

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout konkrétní řešení projektu, který napomůže rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Mikulovsko. Řešením, které bude přispívat k naplnění cílů Strategie rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Mikulovsko je přestavba Kina Hvězda na „Multifunkční kongresové centrum“. Zadavatel, kterým je město Mikulov, má v úmyslu zažádat o finanční podporu z prostředků dotačního programu. Každé takové žádosti obvykle předchází vypracování projektového záměru, který má obecnou platnost a lze později adaptovat do jakékoliv podoby. Projektový záměr je tedy v podstatě takovým prvním krokem k realizaci projektu.

Při zpracovávání projektového záměru jsem se řídila podle návodu v brožurě „Krok za krokem SROPem“ a na informačním CD „Společný regionální operační program České republiky na léta 2004 – 2006“, aby obsahoval všechny potřebné informace. Každý projektový záměr by měl obsahovat následující části:

- Formulace problému nebo potřeby
- Cíle projektu
- Cílové skupiny
- Aktivita, kterými dosáhneme cílů projektu, a způsob jejich realizace
- Časový plán realizace projektu
- Partneři projektu a skladba realizačního týmu
- Rámcový rozpočet projektu
- Zdroje financování

Nyní přejdu k jednotlivým částem projektového záměru.

7.1 Formulace problému nebo potřeby

Město Mikulov, které je kulturním střediskem celého mikroregionu Mikulovsko, vlastní budovu Kina Hvězda, která není optimálně využívána a nyní se také nachází ve špatném technickém stavu. Celý mikroregion je velmi oblíbeným cílem turistů, přesto se však

potýká s problémem výrazné sezónnosti. Dalším problémem je nedostatečně rozvinutá síť zařízení pro volný čas, kulturu a sport, absence multifunkčního centra a absence produktu pro prodloužení pobytu pro návštěvníky v mimosezónním období.

7.2 Cíle projektu

Podle výše formulovaných problémů jsem stanovila cíle projektu. Těch bude hned několik a proto jsem je rozdělila na hlavní a vedlejší.

Hlavními cíli projektu jsou:

- přestavba Kina Hvězda na MKC,
- vytvoření produktu pro prodloužení pobytu návštěvníků mimo sezónu,
- vytvoření zařízení pro volný čas a kulturu,
- zvýšení návštěvnosti Mikulovska vůbec,
- zvýšení návštěvnosti Mikulovska mimo sezónu,
- zlepšení kulturní nabídky pro místní obyvatele,
- zlepšení kulturní nabídky pro turisty,
- rozvoj kongresové turistiky v regionu,
- dosažení a udržení trvalého rozvoje města a jeho okolí,
- dosažení růstu kvality života obyvatelstva,
- vybudování stabilní struktury návštěvníků, kteří by na Mikulovsko jezdili za kongresovou turistikou.

A cíli vedlejšími, které pozitivně ovlivní obyvatelstvo mikroregionu Mikulovsko jsou:

- rekonstrukce budovy stávajícího kina,
- vznik nových podnikatelských příležitostí,
- rovnoměrnější využití stravovacích a ubytovacích kapacit po celý rok,
- zvýšení příjmů pro poskytovatele služeb,
- zvýšení příjmů obcí mikroregionu z poplatků za rekreační pobyt,
- vytvořit podmínky pro celoživotní vzdělávání obyvatel,

- rozvoj zaměstnanosti v regionu.

7.3 Cílové skupiny

Realizace projektu se dotkne určitých vymezených skupin lidí. Ty se dělí na ty, kterým projekt přinese vyřešení jejich problému a nazýváme je obvykle cílové skupiny, a na ty, kterým můžeme problém realizací projektu naopak způsobit. Ty nazýváme obvykle potenciálními oponenty.

Začnu tedy cílovými skupinami, kterých je podle mého názoru víc než potenciálních oponentů.

Cílové skupiny

Hlavním cílem projektu je rozvoj cestovního ruchu, o který se v tomto případě usiluje pomocí specifické formy cestovního ruchu a to kongresovým cestovním ruchem. Hlavní cílovou skupinou tedy jsou firmy, neziskové organizace, organizace nadnárodního významu, instituce veřejné sféry a obchodní klientela. Všechny tyto subjekty budou využívat kongresových služeb v hlavním kongresovém sálu.

Další cílovou skupinou budou opět firmy, vzdělávací instituce, veřejná správa, různé zájmové skupiny. Tato skupina bude využívat konferenčních služeb v menším měřítku, jejich aktivity se budou konat ve dvou salóncích, které mají kapacitu menší než hlavní kongresový sál.

Třetí cílovou skupinou jsou místní obyvatelé a návštěvníci Mikulova a jeho okolí, kteří budou využívat místní restaurace, jejíž provoz může běžet nezávisle na kongresovém centru.

Čtvrtou cílovou skupinou je rovněž místní obyvatelstvo, případně turisté, kteří budou využívat kongresový sál v rámci účasti na různých kulturních akcích a konferenční salóncí v rámci vzdělávacích kurzů, přednášek, seminářů, besed.

Pátou cílovou skupinou jsou občané, kteří získají díky provozu MKC pracovní místo.

Šestou cílovou skupinou jsou podnikatelé v oblasti služeb, kterým se díky nově přichozím návštěvníkům zvýší tržby a zvýší se vytiženost stravovacích a ubytovacích kapacit zmírněním dopadů sezónnosti.

Potenciální oponenti

Potenciální oponenty bych rozdělila na dvě skupiny. Tou první jsou obyvatelé města Mikulov, kteří bydlí v blízkosti MKC a mohl by jim vadit hluk z MKC ve večerních hodinách. Tato skupina je ovšem velmi malá, neboť objekt je umístěn v takové lokalitě, ve které nejsou skoro žádné rodinné domy ani byty.

Druhou skupinou jsou majitelé sousedního hotelu a penzionu, kteří by mohli namítat, že hluk z MKC ve večerních hodinách ruší jejich hosty. Tato situace by podle mého názoru ale spíš neměla nastat, protože klienti MKC určitě budou spíš těchto ubytovacích zařízení sami využívat. A této skupině realizace projektu přinese více pozitivních než negativních dopadů.

7.4 Aktivity, kterými dosáhneme cílů projektu, a způsob jejich realizace

V této části projektového záměru jsem se pokusila vyjmenovat všechny podstatné kroky, které by měly směřovat ke splnění vytčených cílů. Jsou to:

- Vyhledání možného zdroje financování.
- Zpracování jednotlivých požadovaných částí projektu (např. vyplnění elektronické žádosti ELZA, tabulka logického rámce, projektová dokumentace, studie proveditelnosti aj.).
- Výběrové řízení na dodavatele stavebních prací a na nákup vybavení, které musí proběhnout dle platné legislativy.
- Vlastní stavební práce, které provede odborná firma, a stavební dozor bude taktéž provádět odborník. Nutné zakončení stavby kolaudací.
- Vybavení interiéru nábytkem a dalším zařízením, které proběhne v poslední fázi stavebních prací těsně před kolaudací. Tato dodávka musí být rovněž řešena na základě výběrového řízení.
- Propagace MKC společně s jednotlivými produkty mikroregionu. Je nutné vytvořit návrh propagačního materiálu, který bude nabízet jak služby MKC, tak ubytovací, stravovací a jiné služby mikroregionu Mikulovsko. Blíže jsem se propagací zabývala v bodě 8. 5. 4.

- Provoz bude zajišťovat tým pracovníků, kteří se budou současně starat o údržbu objektu, úklid a recepci. Podrobnější informace o jednotlivých členech pracovního týmu jsou v bodě 8. 5. 5.

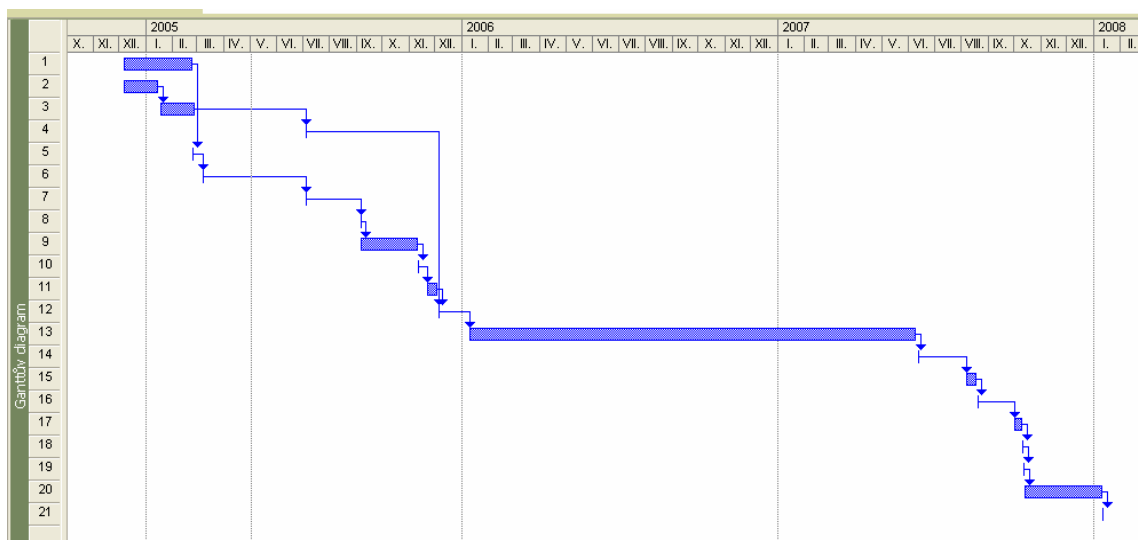
7.5 Časový plán realizace projektu

V této části jsem zpracovala harmonogram projektu v programu MS Project. Protože se mi výstup nevešel do jednoho obrázku, rozdělila jsem jej na dvě části. Na Obr. 2 je znázorněna část Ganttova diagramu ve tvaru tabulky, ve které jsou popsány jednotlivé činnosti, doba jejich trvání, datum zahájení a datum dokončení.

	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
1	Zpracování studie proveditelnosti a projektové dokumentace	57 dny	6.12. 04	22.2. 05
2	Projektová dokumentace pro územní řízení	30 dny	6.12. 04	14.1. 05
3	Územní rozhodnutí	30 dny	17.1. 05	25.2. 05
4	Žádost o stavební povolení	1 den	4.7. 05	4.7. 05
5	Předání studie proveditelnosti, projektová dokumentace	1 den	23.2. 05	23.2. 05
6	Podání žádosti o zařazení projektu do programu SROP	1 den	7.3. 05	7.3. 05
7	Podpis smlouvy o poskytnutí grantu	1 den	4.7. 05	4.7. 05
8	Vyhlášení výběrového řízení na dodavatele	1 den	5.9. 05	5.9. 05
9	Výběrové řízení	48 dny	6.9. 05	10.11. 05
10	Odevzdání nabídek	1 den	11.11. 05	11.11. 05
11	Výběr dodavatele	10 dny	21.11. 05	2.12. 05
12	Podpis smlouvy s dodavatelem	1 den	5.12. 05	5.12. 05
13	Realizace stavby	370 dny	9.1. 06	8.6. 07
14	Dokončení stavby	1 den	11.6. 07	11.6. 07
15	Vybavení interiéru	10 dny	6.8. 07	17.8. 07
16	Kolaudace stavby	1 den	20.8. 07	20.8. 07
17	Vyhodnocení a uzavření projektu	7 dny	1.10. 07	9.10. 07
18	Žádost o platbu	1 den	10.10. 07	10.10. 07
19	Uzavření smluv s nájemci	1 den	11.10. 07	11.10. 07
20	Zkušební provoz	65 dny	12.10. 07	10.1. 08
21	Zahájení řádného provozu areálu	1 den	11.1. 08	11.1. 08

Obr. 2. Jednotlivé činnosti, jejich doba trvání, datum zahájení a dokončení.

Druhou část Ganttova diagramu, na které je znázorněné grafické zpracování činností a jejich posloupnost představuje Obr. 3.



Obr. 3. Grafické zpracování činností a jejich posloupnost.

7.6 Partneri projektu a skladba realizačního týmu

Nositelem projektu, jak zde již bylo uvedeno, je samotné město Mikulov. Jeho významným partnerem je mikroregion Mikulovsko, na který tento projekt bude mít velmi významný vliv. Jako třetího partnera jsem zvolila zástupce všech ubytovacích a stravovacích zařízení. Tato osoba by objektivně hájila jejich zájmy, zároveň by však byla zodpovědná za výběr příspěvků od všech subjektů na vytvoření společného propagačního materiálu, či jiného společného produktu. Všechny strany se však musí domluvit na konkrétních podmínkách.

Realizační tým bych sestavila z partnerů projektu a odborníků z firmy, kterým bych předala řízení projektu.

7.7 Rámcový rozpočet projektu

Rozpočet projektu:

Celkové náklady na rekonstrukci	85 694 280 Kč
Výdaje na projektovou dokumentaci	151 000 Kč
Náklady na publicitu	20 000 Kč
Ostatní doplňkové náklady	448 990 Kč
CELKEM	86 314 270 Kč

7.8 Zdroje financování

Tab. 3. Zdroje financování projektu.

Zdroje financování	Podíl v %	Kč
SROP	85	73 367 129,-
Vlastní zdroje žadatele	15	12 947 141,-
Celkem	100	86 314 270 ,-

Projektový záměr MKC spadá v rámci Společného regionálního operačního programu do priority 4 Rozvoj cestovního ruchu, opatření 4.2 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, podopatření 4.2.2 Podpora regionální a místní infrastruktury cestovního ruchu.

8 NÁVRH PROJEKTU NA VYBUDOVÁNÍ MULTIFUNKČNÍHO KONGRESOVÉHO CENTRA V MIKULOVĚ

Na základě projektového záměru dle bodu 7 jsem v této kapitole nastínila další řešení projektu. Stěžejní částí je vytvoření marketingového mixu MKC, kterému předcházela marketingový výzkum mezi občany mikroregionu, na jehož základě jsem vytvořila kulturní program MKC pro místní obyvatelstvo, a SWOT analýza MKC. Celý projekt „Vybudování MKC v Mikulově“ jsem na závěr zhodnotila z pohledu rizik.

8.1 Popis projektu

Stávající budova kina je ve špatném technickém stavu a vyžaduje rekonstrukci. Město Mikulov proto nechalo vypracovat projekt, který vyřeší nejen tuto otázku týkající se rekonstrukce a lepšího využití budovy, ale napomůže i dalšímu rozvoji cestovního ruchu v regionu a rozšíří nabídku kulturního vyžití pro místní obyvatele.

8.1.1 Popis současného stavu objektu

Budova kinosálu je samostatně stojící objekt, který je v současné době využíván k promítání filmů a část budovy je pronajímána pro provoz herny. Objekt se skládá z jednoho kinosálu se stoupajícím hledištěm a v nejnižší části je umístěno pódium s promítacím plátnem. Prostor kinosálu je proveden na výšku dvou podlaží, která navazují na sál. V přízemí se nachází vstupní prostory a foyer. V těchto prostorách jsou umístěny šatna, pokladny a sociální zařízení. V patře se pak nacházejí promítací kabiny se zázemím a vstupem do půdního prostoru, který je přímo nad kinosálem. Část kinosálu je naopak podsklepena.

Na budově jsou trhliny, které způsobují statickou poruchu. Ve stěnách je zvýšená vlhkost, která budovu ohrožuje daleko více než trhliny. Dalším závažným problémem je zatékání do stropů pod střechou. Vlivem dlouhodobého zatékání pak dochází k poškození konstrukce krovu. Pokud se tedy nepodniknou opatření proti těmto nežádoucím procesům, škody na objektu budou stoupat nezávratnou rychlostí.

8.1.2 Zdůvodnění projektu

Základním cílem proč projekt realizovat je podpora rozvoje cestovního ruchu v Mikulově a jeho okolí. Kongresová turistika je trendem dnešní doby, je to nový způsob, jak nalákat do regionu nové návštěvníky. Mimo to má mnoho dalších vedlejších efektů. Podíváme-li se na ni z ekonomického hlediska, tak vidíme, že je pro hostitelské město velmi přínosná. Účastníci kongresů obvykle více utrácejí, ubytovávají se v hotelích vyšších tříd, představují vysoký příjem nejen pro rozpočet města, ale i pro podnikatele z odvětví služeb - statistiky dokazují, že kongresoví účastníci utrácejí v průměru dvakrát až třikrát více než ostatní běžní turisté. Kongresový cestovní ruch vytváří také nové pracovní příležitosti a v souvislosti s ním vzniká potřeba dalších doplňkových služeb. Dále přispívá k rovnoměrnějšímu vytížení ubytovacích a stravovacích kapacit, neboť kongresy se většinou konají mimo hlavní sezónu. V neposlední řadě upevňuje prestiž města, dotváří image.

S sebou však zároveň přináší větší požadavky na úroveň služeb, organizování takových akcí vyžaduje dostatek zkušeností a profesionální přístup. Pořadatelé musí být flexibilní, každému zákazníkovi musí umět vytvořit nabídku rozmanitého rozsahu služeb, nejlépe mu ji ušít na míru.

V souvislosti realizace projektu tedy vzniknou také nové pracovní příležitosti. Ty budou souviset nejen přímo se samotným provozem multifunkčního kongresového centra, ale i s potřebou rozšíření služeb, která bude inspirovat podnikatele.

Podíváme-li se na projekt z pragmatického hlediska, uvidíme, že budova stávajícího kina potřebuje nutně rekonstrukci a proto je vedlejším cílem projektu zabránění škodám, které by nerealizací projektu na objektu vznikly.

Multifunkční kongresové centrum by mělo sloužit nejen k rozvoji cestovního ruchu, ale především by tu mělo být pro místní obyvatele. Jim by mělo rozšířit možnosti trávení volného času a všeobecně zvýšit kvalitu života v regionu. Abych zjistila jaké aktivity občané nejvíce ve svém okolí postrádají, provedla jsem mezi nimi malý marketingový průzkum. Jeho výsledky se budu inspirovat při sestavování programu MKC.

8.1.3 Vymezení předmětu projektu

Předmětem projektu je rekonstrukce stávající budovy kina v Mikulově a jeho přestavba na multifunkční kongresové centrum. Realizací projektu vznikne kongresový sál s kapacitou 268 osob, 2 kongresové místnosti s kapacitou 30 a 35 osob, restaurace s 60 místy, kuchyně a potřebné odpovídající zázemí.

Uspořádání bylo navrženo tak, aby se jednotlivé funkční celky doplňovaly, ale mohou být také provozovány samostatně. Do restaurace se dá vstoupit jak ze vstupního vestibulu, tak přímo z ulice. Součástí předsálí je recepční pult a odkládací pultové šatny. V předním traktu jsou umístěny šatny pro účinkující, WC a sklad techniky. Ve 2. nadzemním podlaží jsou umístěny 2 učebny a 2 kanceláře. V objektu bude také vybudován prosklený výtah.

Stěžejní činností bude pořádání kongresů, v budově se však budou moci pořádat i různé kulturní akce jako promítání filmů, koncerty, divadelní představení, módní přehlídky, různé besedy a vystoupení jiného žánru.

Prostory učeben by měly být využívány k pořádání menších přednášek, ke konání seminářů a školení. Restaurace může být provozována jak samostatně, tak se dá i propojit s hlavními prostory.

V souvislosti s provozem kongresového centra vznikne celkem pět pracovních míst, z toho tři na hlavní pracovní poměr a dvě na vedlejší pracovní poměr. Na hlavní pracovní poměr budou přijati tři lidé na pozice správce objektu, uklízeč/ka a recepční, a na vedlejší pracovní poměr do funkce manažer provozu, administrátor provozu. Zaměstnání přitom mohou být i osoby se ZTP.

8.2 Marketingový výzkum mezi občany Mikulovska

8.2.1 Příprava výzkumu

Identifikace problému nebo příležitosti

Nově vznikající MKC se potýká s problémem při sestavování programu pro místní občany. Management MKC má zájem, aby byl program sestaven tak, aby odpovídal zájmům obyvatelstva, a aby MKC bylo efektivně využíváno.

Hlavní cíl, dílčí cíle

Hlavním cílem této studie bude zjistit, jakou nabídkou občany mikroregionu MKC osloví a podle toho navrhnout program MKC. Dílčími cíli potom bude zjistit:

- způsob trávení volného času u místních obyvatel,
- kolik lidí se vůbec kulturních akcí účastní,
- spokojenost s nabídkou kulturního vyžití v místě bydliště,
- aktivity, které občané mikroregionu postrádají v celkové nabídce využití volného času,
- ochotu občanů s bydlištěm mimo Mikulov za službami MKC dojíždět.

Orientační analýza, hypotézy

Ze shromážděných informací a názorů, zjišťovaných pro potřeby orientační analýzy, vyplývají následující hypotézy:

1. 50 % občanů je velmi nespokojeno s nabídkou kulturního vyžití v místě svého bydliště.
2. Většina občanů se účastní různých kulturních akcí.
3. 30 % občanů se účastní kulturních akcí několikrát do měsíce.
4. 10 % občanů postrádá v nabídce využití volného času krytý bazén.
5. 40 % občanů osloví MKC promítáním filmů a pořádáním koncertů.

Vytvoření plánu výzkumného projektu

V přípravě plánu výzkumného projektu je třeba se zaměřit na:

1. Typy shromažďovaných dat:
 - a) Sekundární data – data dostupná z veřejných zdrojů. V mém výzkumném projektu budou data zjišťována:
 - z interních podkladů mikroregionu,
 - z propagačních materiálů mikroregionu,
 - z internetu.
 - b) Primární data – data získaná ze samotného výzkumu. Budou zjišťována pomocí dotazníkového šetření.

2. Způsob a metody sběru dat

- a) Způsob sběru dat – písemné dotazování
- b) Metody sběru dat – výběrové šetření

3. Cílové skupiny a velikost souboru respondentů

- a) Cílová skupina – občané mikroregionu Mikulovsko
- b) Velikost souboru respondentů – 50 respondentů

4. Místo provedení analýzy

Analýza bude prováděna na území města Mikulov, kam jezdí občané mikroregionu za prací a za vzděláním, a tak by měli být osloveni lidé z celého mikroregionu.

5. Doba provedení analýzy

Analýza bude prováděna v druhé polovině března a první polovině dubna 2005.

6. Časový harmonogram

Tab. 4. Časový harmonogram projektu.

	Délka trvání v týdnech (pořadí týdnů dle kalendářního roku)					
Činnost	10.	11.	12.	13.	14.	15.
Definice problému	X					
Orientační analýza	X					
Plán Výzkumu		X				
Pretest			X			
Sběr dat			X	X	X	
Analýza dat						X
Příprava zprávy						X

7. Rozpočet výzkumu

Náklady na kopírování	55 Kč
Náklady na dopravu	60 Kč
CELKEM*	115 Kč

*Rozpočet výzkumu neuvažuje mzdové náklady a také náklady za propagační materiály, které byly respondentům za odměnu rozdány.

8.2.2 Dotazníkové šetření

Sběr informací byl prováděn v prostorách Gymnázia v Mikulově a na náměstí. Osloveno bylo 50 respondentů, z toho 14 mužů a 36 žen.

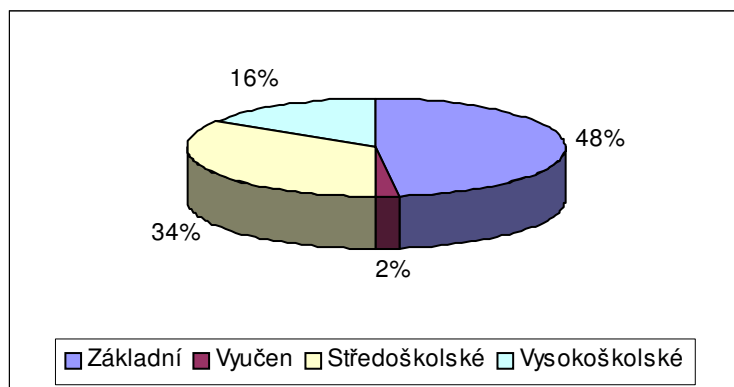
K šetření byly použity dotazníky s 9 otázkami, z toho dvě byly otevřené. Dotazník jsem přiložila do přílohy P II.

Věkovou strukturu znázorňuje následující tabulka.

Tab. 5. Věková struktura respondentů.

Věková kategorie	Počet respondentů
15 – 18 let	19
19 – 29 let	20
30 – 39 let	6
40 – 49 let	5
50 – 59 let	0
60 a více let	0

Vzdělanostní strukturu představuje následující graf.



Obr. 4. Vzdělanostní struktura respondentů.

1. Na jaké místo z Mikulova a jeho okolí byste zavedli své přátele při jejich první návštěvě nejdřív?

- ✓ 40 % na zámek
- ✓ 29 % na Sv. kopeček
- ✓ 10 % na náměstí
- ✓ 10 % do zámeckého parku
- ✓ 3 % do Irské hospody
- ✓ 2 % do hospody
- ✓ 2 % domů
- ✓ 2 % do vinného sklípku
- ✓ 2 % na vyhlídku

2. Jakým způsobem převážně trávíte svůj volný čas?

- ✓ 13 respondentů pěší turistikou
- ✓ 17 respondentů cykloturistikou
- ✓ 23 respondentů sportem
- ✓ 32 respondentů odpočinkem
- ✓ 6 respondentů návštěvou památek
- ✓ 14 respondentů kulturou

- ✓ 9 respondentů návštěvou kina
- ✓ 1 respondent návštěvou divadla
- ✓ 13 respondentů jiným způsobem (4 respondenti s přáteli, 3 respondenti studiem, 2 respondenti četbou a po jednom respondentovi vlastními zájmy, ručními pracemi, prací a cestováním)

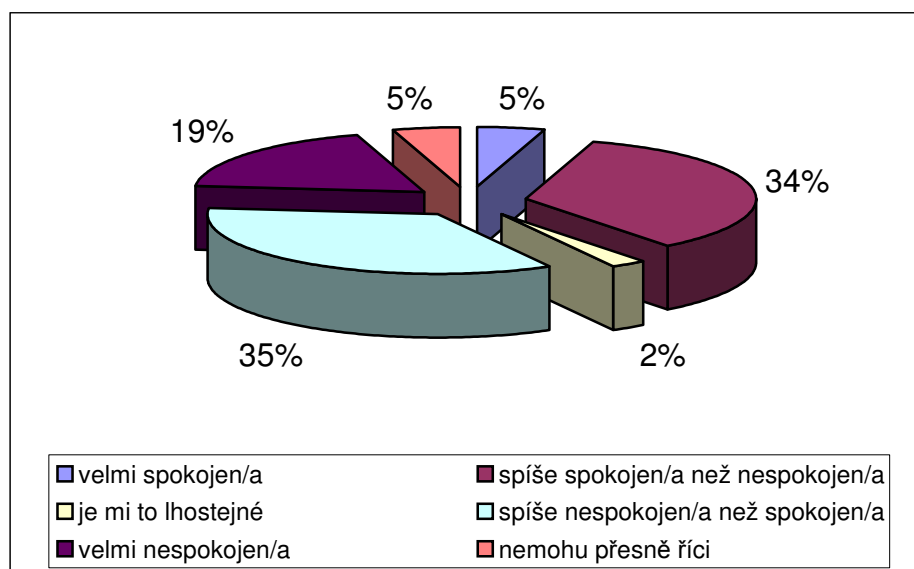
3. Účastníte se různých kulturních akcí?

- ✓ 8 respondentů se účastní aktivně jako účinkující
- ✓ 38 respondentů se účastní pasivně jako divák
- ✓ 7 respondentů se neúčastní vůbec

4. Jak často se těchto akcí účastníte?

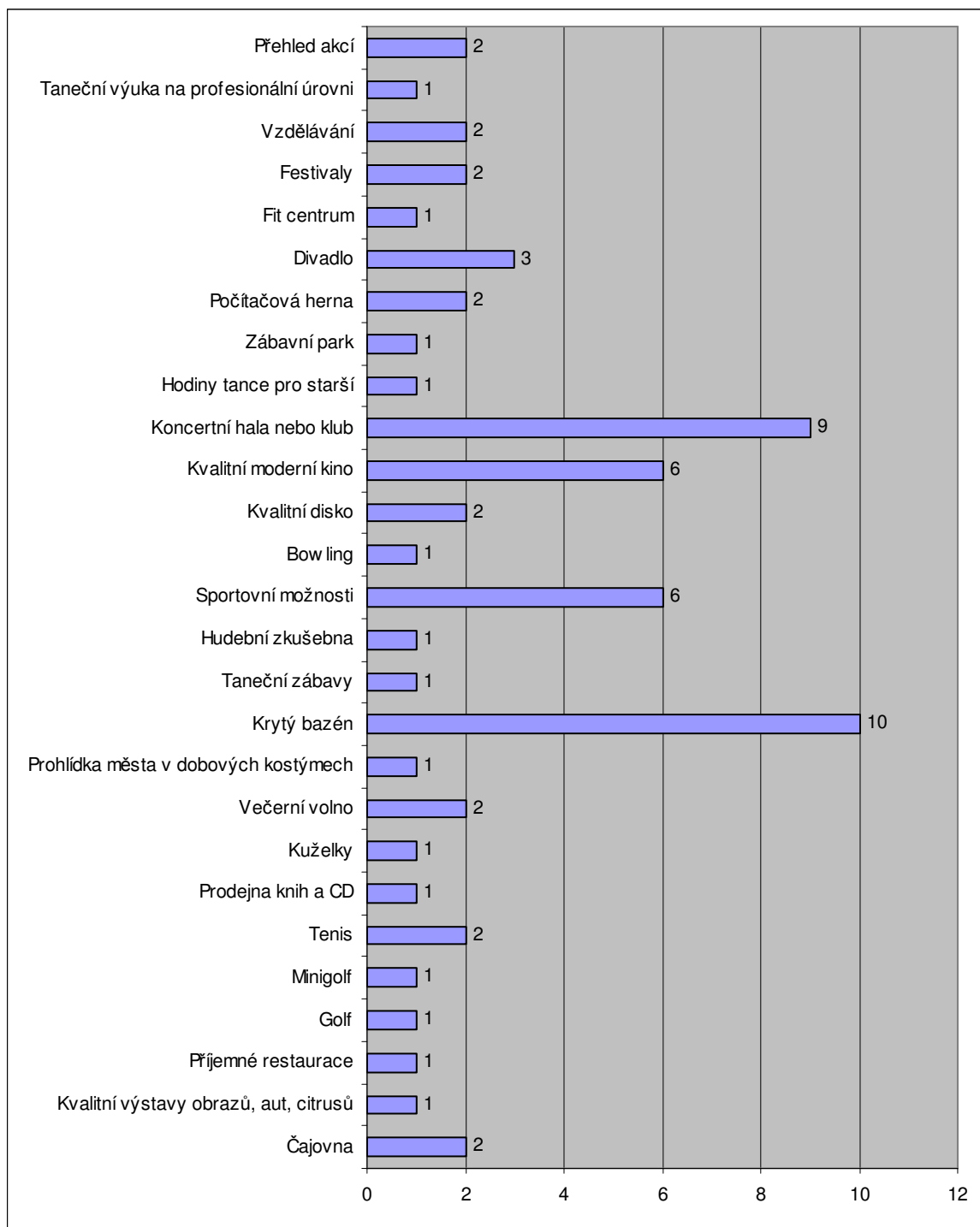
- ✓ 84 % několikrát do roka
- ✓ 16 % několikrát do měsíce
- ✓ 0 % každý týden

5. Jste spokojen/a s nabídkou kulturního vyžití v místě Vašeho bydliště?



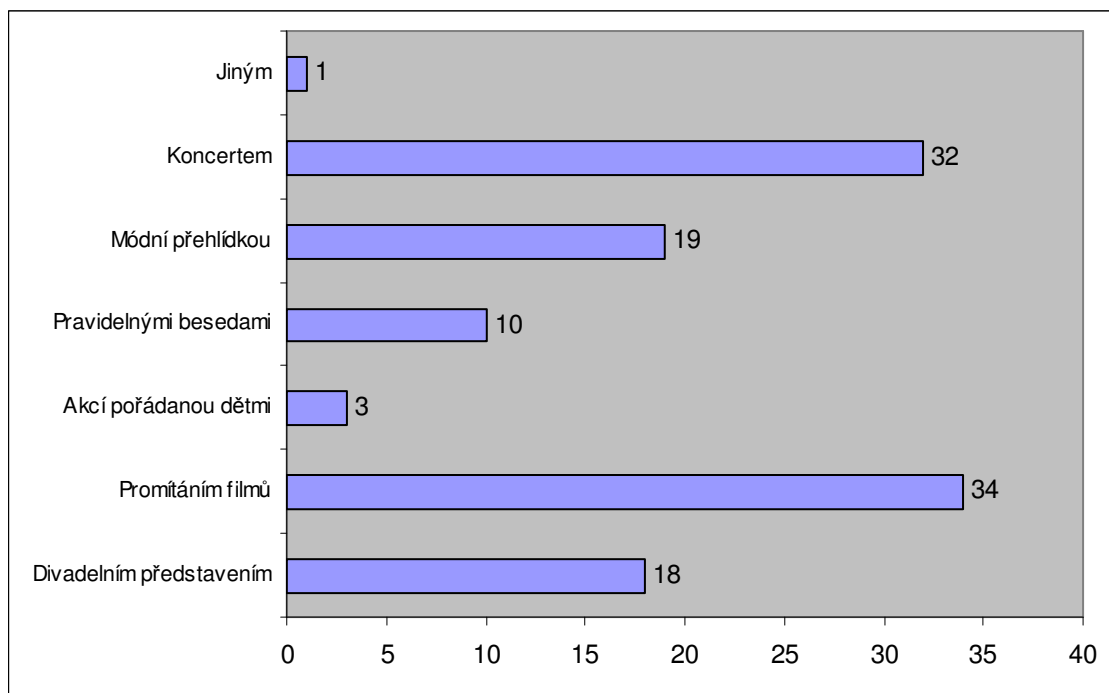
Obr. 5. Spokojenost s nabídkou kulturního vyžití.

6. Co nejvíce postrádáte v nabídce využití volného času?



Obr. 6. Nejvíce postrádané aktivity v nabídce využití volného času.

7. Jakým programem by Vás Multifunkční kongresové centrum v Mikulově nejvíce nalákalo?

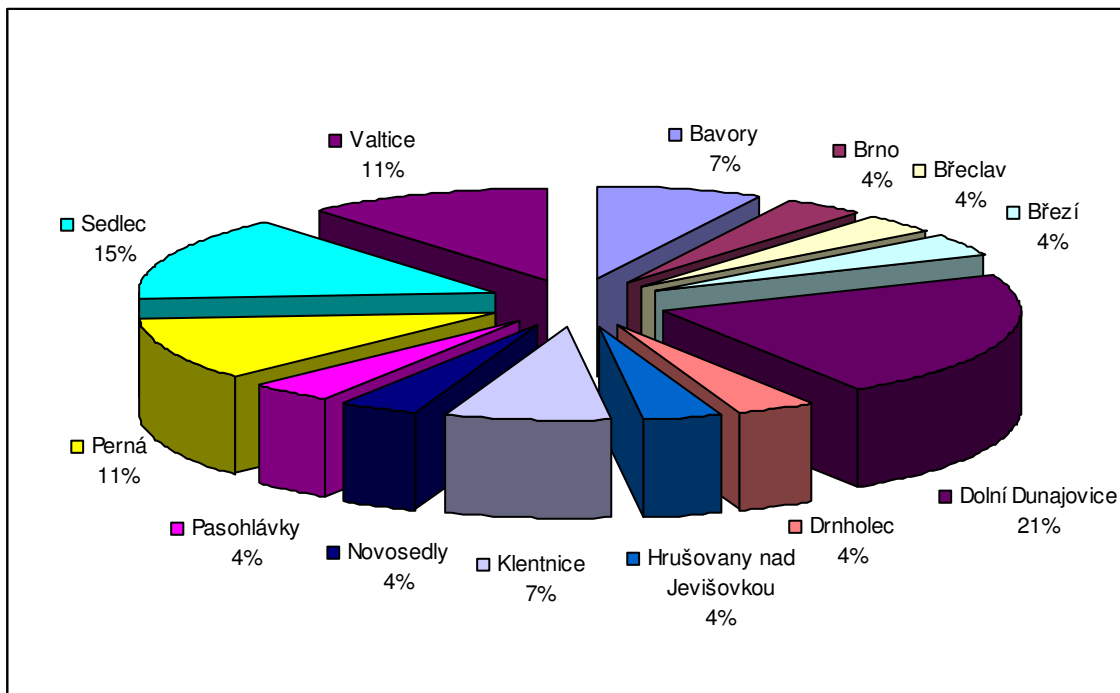


Obr. 7. Aktivita, které by nejvíce MKC nalákalo.

Pod možností jiným programem respondent zmínil účast na odborné přednášce.

8. Jaké je Vaše bydliště?

- ✓ 46 % respondentů bylo z Mikulova
- ✓ 54 % respondentů bylo z okolí Mikulova



Obr. 8. Bydliště respondentů z okolí Mikulova.

9. Byli byste ochotni dojíždět za službami Multifunkčního kongresového centra do Mikulova?

- ✓ 93 % ano
- ✓ 0 % ne
- ✓ 7 % nevím

8.2.3 Interpretace výsledků výzkumu

1. hypotéza nepotvrzena. Velmi nespokojeno je jen 19 % občanů.
2. hypotéza potvrzena, 38 respondentů se účastní kulturních akcí pasivně jako divák a 8 respondentů dokonce aktivně jako účinkující. Z nich 3 respondenti se účastní kulturních akcí jak aktivně, tak pasivně. 7 respondentů se neúčastní kulturních akcí vůbec.
3. hypotéza nepotvrzena, účast na kulturních akcích několikrát do měsíce ztrhlo pouze 16 % dotazovaných, zbylých 84 % se účastní pouze několikrát do roka.
4. hypotéza potvrzena, krytý bazén postrádá dokonce 20 % občanů.

5. hypotéza potvrzena, pořádáním koncertů by MKC oslovilo 64 % respondentů a promítáním filmů 68 % respondentů.

8.3 SWOT analýza multifunkčního kongresového centra

Silné stránky

- Výhodná geografická poloha (Mikulov se nachází uprostřed pomyslného trojúhelníku tří měst - Brna, Bratislavy a Vídně)
- Dobrá dopravní dostupnost
- Dobrá poloha budovy kongresového centra (blízko náměstí)
- Dobré možnosti k vytvoření rozmanitého doprovodného programu pro účastníky kongresů a tzv. dámského programu pro manželky případně i děti účastníků (CHKO Pálava, historické památky Mikulova, bohatá historie celého dotčeného území, archeologické památky Dolních Věstonic, folklórní tradice, venkovská a vinařská turistika, možnosti k rybaření, vodním sportům a rozsáhlá síť cyklostezek a turistických stezek)
- Mikulov jako místo konání různorodých společenských, kulturních a sportovních akcí

Slabé stránky

- Nedostatečná nabídka doprovodného programu v zimě (chybí krytý bazén, kvalitní fitnesscentrum)
- Chybějící program pro rodiny s dětmi (atrakce jako aquaparky, zábavní parky)
- Nedostatečná nabídka stravovacích a ubytovacích zařízení na vyšší úrovni
- Chybějící tradiční restaurace zaměřená na moravskou kuchyni a folklór
- Malá nabídka tradičních vinných sklepů a vináren
- Malá nabídka kaváren
- Chybějící čajovna
- Místy nedostačující úroveň dopravních služeb
- Mnohdy špatná kvalita obsluhy

- Jazyková bariéra obyvatelstva a personálu pracujícího ve službách
- Malé množství bankomatů v regionu

Příležitosti

- Blízkost dalších významných turistických atraktivit (Lednicko-valtický areál, Vídeň, Brno)
- Blízkost atraktivní zábavní atrakce nejen pro děti ve Vídni
- Stavba čtyřhvězdičkového hotelu v Mikulově
- Lehká dostupnost z několika mezinárodních letišť (Brno, Vídeň, Bratislava)
- KC rozšíří nabídku trávení volného času místnímu obyvatelstvu, ale také turistům
- Cílenou propagací kongresového centra vytvoření stálých návštěvníků regionu
- Vytvoření nových podnikatelských příležitostí

Ohrožení

- Devastace objektu neukázněnými účastníky kulturních akcí
- Vysoká konkurence v oblasti cestovního ruchu
- Lehké kopírování nabídky regionálních produktů
- Nedostatečné informace o přáních a potřebách cílových skupin (převážně zahraničních cílových skupin)
- Neuplatňování všech prvků marketingového mixu

8.4 Návrh programu Multifunkčního kongresového centra

MKC bude vybudováno nejen proto, aby vyřešilo problém sezónnosti v mikroregionu, ale také proto, aby sloužilo místním občanům. Při sestavování programu jsem tedy myslela hlavně na ně.

Marketingový výzkum mezi občany mikroregionu Mikulovsko mi vytvořil podklady pro navrhnutí konkrétních prvků programu MKC. Podle výsledků marketingového výzkumu by se měl kulturní program skládat především z následujících kulturních akcí:

1. Promítání filmů

To by podle možností mohlo být i formou filmového klubu, ve kterém by se promítaly i starší filmy na danou tematiku.

2. Pořádání koncertů

Občané by preferovali koncerty následujících hudebních žánrů: rock (40 %), pop (16 %), heavy metal (9 %), folk (9 %), country (7 %), vážná hudba (4 %), hard rock (2 %), dance (2 %), punk (2 %), jakýkoliv žánr (9 %).

3. Módní přehlídka

Takové akce měly ohlas především u žen, našla si přízeň u 16 % respondentů.

4. Divadelní představení

Na divadelní představení by si do MKC zašlo 15 % respondentů.

5. Besedy

Pravidelné besedy by sice podle výzkumu nalákaly pouze jednu pětinu respondentů, avšak podle mého názoru by si určitě našly mnoho příznivců. Od respondentů padaly zajímavé nápady na témata těchto besed. Dva respondenti by se rádi zúčastnili besedy s významnými osobnostmi z okolí, dva besedy na aktuální tematiku a po jednom besedy o historii Mikulovska, o mládeži, o technické tematice, o historii všeobecně, o přírodě a cestopisech a jeden dotázaný by se zúčastnil jakékoliv besedy.

Ostatní nabídka již neměla takový ohlas. Na představení pořádané dětmi by přišli 3 respondenti z 50 a 1 respondent by přišel na odbornou přednášku. Přesto bych do programu zapojila i tyto prvky, jen v delších časových intervalech.

8.5 Vytvoření marketingového mixu Multifunkčního kongresového centra

Marketingový mix produktů obce se od normálního pojetí poněkud liší. Tento jev vychází z nutnosti rozdílného přístupu jak k marketingovému mixu služeb, tak ještě mimo to i k marketingovému produktu produktu obce, který se skládá z osmi nástrojů oproti klasickým čtyřem. Ve SWOT analýze multifunkčního kongresového centra najdeme

ohrožení „nevyužívání všech prvků marketingového mixu“, proto je tedy nutno jeho vytvoření věnovat velkou pozornost a pak dohlížet na jeho plnění.

Zákazníky jsem si rozčlenila do čtyř cílových skupin. Ke každé z nich je třeba přistupovat trochu jinak, protože se jejich zájmy a požadavky poněkud liší. Na to je třeba při tvorbě marketingového mixu také myslet.

8.5.1 Produkt

Při definování produktu bych začala od hlavních služeb, kterými jsou kongresové služby. Ty musí být na vysoké úrovni, jejich organizace vyžaduje dostatek zkušeností a profesionální přístup. Pořadatelé musí být flexibilní, musí mít k dispozici nabídku rozmanitého rozsahu zabezpečovaných služeb, které konají funkci doprovodného programu jak pro účastníky kongresů samotné, tak i pro jejich protějšky, případně i potomky. Na doplňkové služby jsou také kladeny vysoké nároky. Jedná se především o ubytování a stravování, tato cílová skupina vyhledává hotely a restaurace vyšších kategorií. Přímou v objektu kongresového centra bude k dispozici restaurace, ve které bude možno pořádat také rauty. Další doplňkové služby jsou spojeny s volnočasovými aktivitami, jejichž nabídka je při dobrém počasí pestrá, v opačném případě má však mírné nedostatky. Hlavní nedostatek bych viděla v absenci krytého bazénu. Kongresové služby splňující tato kritéria budou městu a i celému mikroregionu dotvářet dobrou image.

Konferenční služby by měly v podstatě splňovat stejná kritéria jako kongresové služby. Jen co se týče jejich rozsahu, ten je obvykle menší než u kongresů.

Třetím produktem multifunkčního kongresového centra budou různé kulturní akce, které budou určeny především pro obyvatele Mikulova a jeho okolí. Těchto služeb by ale také mohli využívat i turisté trávící zde svou dovolenou. Více ke kulturním akcím v bodě 8. 4.

Všeobecně nejsou na tyto služby kladeny vysoké nároky, to už se pak odvíjí od konkrétní akce. Určitě budou menší nároky kladeny např. na rockový koncert než třeba na divadelní představení. Účastníci těchto akcí nebudou ani potřebovat tolik doplňkových služeb, nejdůležitější pro ně bude samotná akce, potom možná stravování, dostačující pro ně bude však forma rychlého občerstvení. Většina bude místní a tak nebudou mít potřebu využít místního ubytování, ti co těchto služeb využijí, tak si vyberou levnější ubytování na ubytovně či v soukromí.

Posledním produktem je restaurace, která je vyřešena tak, aby zde mohly být uspořádány různé rauty a byla přístupná přímo z prostorů kongresového centra, anebo mohla být provozována nezávisle na chodu kongresového centra, pro tyto účely má samostatný vchod přímo z ulice. Jak interiér, tak služby zde by měly splňovat určitý standard, který by odpovídal klientele kongresového centra. Počítá se také s tím, že by restaurace mohla zaujmout také zahraniční návštěvníky ze sousedního Rakouska, kteří sem pravidelně jezdí za nákupy a při té příležitosti se stravují v místních restauracích.

8.5.2 Cena

Cena je stanovena s ohledem na vstupní náklady, cenovou úroveň v regionu a trvalou udržitelnost výsledků projektu. Ceny jednotlivých produktů multifunkčního kongresového centra jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 6. Ceník za jednotlivé služby MKC.

Popis služby	Kapacita objektu	Plocha objektu (m ²)	Cena za pronájem (Kč)
Kongresový sál	268 osob	427	22 500,- / den
Konferenční místnosti	30 + 35 osob	147	4 000,- / den
Restaurace	60 osob	107	21 000,- / měsíc

8.5.3 Místo

Centrem kulturního dění mikroregionu Mikulovsko je město Mikulov, což je další z mnoha důvodů, proč kongresové centrum bude právě tady. Budova budoucího multifunkčního kongresového centra se nachází nedaleko od středu města přímo naproti místní poště. V jeho blízkosti jsou dobré možnosti k parkování, přímo naproti budovy se nachází autobusová zastávka. Nedaleko jsou k dispozici bankomaty, které jsou umístěny na objektech peněžních ústavů. Co se týká stravovacích a ubytovacích služeb, má objekt multifunkčního kongresového centra taktéž strategickou polohu.

Konkrétní rozmístění jednotlivých prvků kongresového centra již bylo uvedeno v kapitole 7.3 Popis projektu.

8.5.4 Podpora prodeje

Pod tímto nástrojem se „skrývá“ pět dalších nástrojů podpory prodeje a to reklama, osobní prodej, propagace, publicita a public relations.

Začnu tedy reklamou, jejíž úkolem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek. Reklamu na služby multifunkčního kongresového centra bych umístila do rádia, které by vysílalo na území celé České republiky a reklamu na konkrétní kulturní akci bych umístila již jen do rádia v rámci regionu. Reklama v televizi v celostátním měřítku by byla určitě efektivní, avšak vzhledem k rozpočtu kongresového centra je příliš drahá, proto nám opět postačí reklamu umístit do regionálního vysílání. V rámci celé republiky je možné se v televizi prezentovat v dokumentárních pořadech, které zlepšují image regionu. Co se týká reklamy v tisku, umístila bych ji v tomto případě jak do místních regionálních novin a do Prahy, tak i do novin, které mají celorepublikové pokrytí v rámci prezentace ve víkendových přílohách. Dále by bylo dobré inzerovat v časopisech, které jsou zaměřeny na cestovní ruch, anebo v časopisech, jejichž čtenáři jsou manažeři, podnikatelé. Další formou reklamy je prezentace pomocí internetu. Bude třeba nechat zhotovit profesionálem vícejazyčné webové stránky kongresového centra, jejichž odkaz by byl umístěn na webových stránkách města, mikroregionu, kraje, vedlejších regionů. Také umístění bannerů na stránkách zaměřených na obchod by „přineslo ovoce“. V neposlední řadě bych použila venkovní reklamu, kterou bych umístila jak na význačné přístupové cesty do regionu, tak i na dálnici Praha – Brno.

Dalším nástrojem je osobní prodej. Ten se může uskutečňovat prostřednictvím telefonu, anebo osobního jednání. Má vysoké náklady a konkrétní oslovení zákazníků, kteří se budou účastnit kulturních akcí by v našem případě nemělo smysl. S potenciálními pořadateli kongresů či konferencí bychom však měli vždy jednat osobně (snad možná kromě prvního kontaktu, který je vhodné učinit buď telefonicky, anebo direct mailingem). To platí také pro turistická informační centra a tour operátory, kteří budou služby našeho multifunkčního kongresového centra nabízet na území celé republiky a i v zahraničí.

Třetím nástrojem je propagace, která se v případě produktů obce zaměřuje především na tvorbu propagačních materiálů. Ty musí být dobře graficky zpracovány, vytisknuty na kvalitním křídovém papíře těžší gramáže. Nechala bych pro kongresové centrum vytvořit kvalitní brožuru, letáky, prospekty, pohlednice a nabídkový katalog pro podnikatele a tour operátory. Všechny materiály by měly být zpracovány minimálně

v angličtině a němčině. Tyto propagační materiály bych vhodně umístila do TIC jak po celé republice, tak i do TIC do Rakouska v blízkosti hranic, dále do cestovních kanceláří zaměřených na kongresovou a incentivní turistiku a na letiště. V zahraničí se využívá také propagace na teletextu, mají s tím dobré zkušenosti, proto by to stálo za to zvážit i tuto formu.

V rámci public relations bych uplatňovala následující formy: uveřejňovala bych pravidelné zprávy v tisku o činnosti kongresového centra; vydávala bych vlastní noviny, které by se zákazníkům dávaly při vstupu do kongresového centra, vycházely by jednou měsíčně a jejich jádro by tvořil program na celý měsíc a dotazník, jehož prostřednictvím by se získávala zpětná vazba od zákazníků; spolupracovala bych s různými institucemi a reprezentovala bych kongresové centrum společně s mikroregionem na Regiontouru a na Holiday World a na dalších veletrzích cestovního ruchu v zahraničí, kterých se mikroregion pravidelně účastní.

8.5.5 Lidé

Tento nástroj se ještě dále dělí na zaměstnance a zákazníky, začnu tedy nejprve u zaměstnanců. Provozem multifunkčního kongresového centra vznikne 5 nových pracovních míst, z toho 3 na hlavní pracovní činnost (správce objektu, uklízeč/ka, recepční) a 2 na vedlejší pracovní činnost (manažer provozu, administrátor provozu). Charakteristiky jednotlivých míst jsou následující:

- Správce objektu
 - ⇒ vzdělání: vyučen
 - ⇒ pracovní náplň: zabezpečování technického provozu areálu, běžná údržba
 - ⇒ zvláštní požadavky: příjemné vystupování
- Uklízeč/ka
 - ⇒ vzdělání: žádné konkrétní požadavky
 - ⇒ pracovní náplň: pravidelný úklid areálu, údržba sociálních zařízení, umývání oken, umývání podlah, vysávání
 - ⇒ zvláštní požadavky: příjemné vystupování
- Recepční

- ⇒ vzdělání: střední s maturitou; znalost AJ, NJ nutná; znalost práce na PC (MS Office, Internet Explorer)
 - ⇒ pracovní náplň: recepční služby v průběhu konání kongresů a konferencí, internetové a telefonické rezervace služeb, prodej vstupenek, asistence při přípravě doplňkového programu pro klienty
 - ⇒ výběr: na základě výběrového řízení vybere zkušený personalista nejvhodnějšího kandidáta
 - ⇒ zvláštní požadavky: příjemné vystupování, dobré komunikační schopnosti, organizační schopnosti
- Manažer provozu
 - ⇒ vzdělání: střední s maturitou, znalost minimálně jednoho cizího jazyka
 - ⇒ pracovní náplň: koordinace provozu, zajištění propagace, jednání s nájemci, příprava smluv, zodpovědnost za provoz a využití multifunkčního kongresového centra
 - ⇒ výběr: na základě výběrového řízení vybere zkušený personalista nejvhodnějšího kandidáta
 - ⇒ zvláštní požadavky: příjemné vystupování, dobré komunikační schopnosti, organizační schopnosti
 - Administrátor provozu
 - ⇒ vzdělání: střední s maturitou
 - ⇒ pracovní náplň: zabezpečování finanční stránky provozu objektu
 - ⇒ výběr: na základě výběrového řízení vybere zkušený personalista nejvhodnějšího kandidáta
 - ⇒ zvláštní požadavky: příjemné vystupování, dobré komunikační schopnosti, organizační schopnosti

Druhou polovinu tohoto nástroje představují zákazníci. Ti by se měli chovat v prostorách objektu ukázněně (týká se to hlavně účastníků kulturních akcí), aby objekt sloužil dobře všem a nedocházelo k jeho devastaci, což by poté znemožňovalo jeho využití v rámci kongresové a incentivní turistiky, která klade vysoké nároky na zařízení kongresového

centra. Také se od zákazníků očekává jejich zpětná vazba, což napomůže ke zdokonalování služeb.

8.5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí jsem zhodnotila z hlediska infrastruktury, ekonomické situace a z hlediska rozvinutí služeb. Nejdříve k ekonomické situaci – v mikroregionu je podprůměrná vzdělanostní struktura, nadprůměrná nezaměstnanost, nízké platy. Mikroregion je celkově hospodářsky slabý, potýká se s nedostatkem finančního kapitálu pro rozvoj CR. Výhodu však mají zahraniční turisté, pro které jsou zde ceny výrobků a služeb nízké. Dalším hlediskem byla infrastruktura – mikroregion je dobře dostupný jak železniční, tak i silniční dopravou a v jeho blízkosti se nacházejí i významná mezinárodní letiště. Co se týče kvality, je nutno zkonstatovat, že do budoucna je třeba zlepšit kvalitu některých železnic a i některých komunikací. Je třeba také zvýšit počet parkovacích ploch v turistických centrech. Úroveň služeb je většinou dobrá, ale vzhledem k tomu, že kongresová turistika klade větší požadavky, je třeba zlepšit jazykovou vybavenost obsluhy, kvalitu obsluhy a hlavně vytvořit organizovanou spolupráci v rámci systému služeb.

8.5.7 Procesy

Pomocnými organizačními procesy budou internetové a telefonické rezervace, které se budou týkat jak samotných služeb kongresového centra, tak i rezervace ubytování případně stravování. Internetová rezervace bude probíhat on line, je nutná platba zálohy pomocí karty, která bude v případě zrušení rezervace nevratná. Bude totiž pokrývat náklady na telefonické potvrzení rezervace jak zákazníkovi tak stravovacímu či ubytovacímu zařízení a náklady na manipulaci.

8.5.8 Partnerství

Pro úspěšnost celého projektu je potřeba partnerství města se všemi podnikatelskými subjekty v okolí. Důležití jsou především ti, kteří podnikají v oblasti služeb. Na služby budou kladeny daleko větší nároky, celkový dojem z pobytu pro kongresového návštěvníka vytvářejí nejen lidé poskytující služby v kongresovém centru, ale také i například prodávačka potravin, kam si tento návštěvník přišel nakoupit. Jak podnikatelé, tak i jejich zaměstnanci by měli tedy pochopit, že tito zákazníci pro ně znamenají velký přínos, že by

měli pečovat o jejich „blaho“. Jedním z hlavních cílů tohoto projektu bylo vyplnit mezery v nerovnoměrném sezónním využívání stravovacích a ubytovacích kapacit. Město tedy myslelo i na své podnikatele, kteří by se měli ve svém vlastním zájmu snažit o odpovídající kvalitu služeb a svou získanou pozici si udržet.

Pro město je také důležité partnerství s občany, na které bude mít realizace projektu také vliv, v centru se pro ně budou pořádat různé kulturní akce. Město by tedy od nich potřebovalo nějakou pravidelnou zpětnou vazbu, aby mohlo pořádat akce, o které budou mít jejich občané zájem a které napomohou zvýšit kvalitu jejich života.

8.6 Zhodnocení projektu z pohledu rizik

Všeobecně nad projektem visí jedno riziko, a to nezískání dotace. To by se pak muselo hledat jiné řešení financování projektu.

Při podrobnějším pohledu si však uvědomíme, že projekt je ohrožen ve všech fázích, a to jak ve fázi přípravné, tak i realizační a provozní. Aby se těmto rizikům mohlo předejít, musíme se nad nimi zamyslet a definovat je. Nyní tedy přejdu k jednotlivým fázím.

8.6.1 Přípravná fáze

V této fázi projektu dokáží úspěšnou přípravu nejvíce ohrozit především následující skutečnosti:

- podcenění časové náročnosti přípravy,
- výběr nekvalitního zpracovatele,
- podcenění potenciálních oponentů.

8.6.2 Realizační fáze

Ve druhé fázi již projekt ohrožují i situace, které jsou nepředvídatelné a nositel projektu je tedy nemůže ovlivnit.

- Nespolehliví partneři,
- špatně provedené výběrové řízení na dodavatele,
- špatně stanovený rozpočet,
- časté personální změny v realizačním týmu.

8.6.3 Provozní fáze

Také provozní fáze je velmi důležitá. Dotace je sice v tuto dobu již proplacená, ale projekt se sleduje dál, neboť musí prokázat dlouhodobou udržitelnost. Ta je podmínkou přidělení dotace a pokud není dodržena, dotace se vrací i zpětně. V této fázi je tedy třeba dbát zvýšenou pozornost u následujících situací:

- nadhodnocené výsledky a dopady projektu,
- špatně spočítané výsledky a dopady projektu,
- personální změny v týmu,
- nedostatek schopných a zodpovědných lidí,
- nedostatečná propagace,
- malá návštěvnost,
- nezájem ze strany místních občanů.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout konkrétní řešení rozvoje CR. Řešením, ke kterému jsem dospěla na základě provedených analýz a nové Strategie rozvoje cestovního ruchu v oblasti Mikulovska, je „Vybudování Multifunkčního kongresového centra v Mikulově“.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsem zpracovala teoretické poznatky k dané problematice, které jsem rozdělila do tří větších celků, a to Cestovní ruch, Marketing cestovního ruchu a Strategie rozvoje mikroregionu.

V praktické části jsem nejdříve zanalyzovala dostupné dokumenty týkající se rozvoje CR v daném území a následně jsem pro ně vytvořila novou Strategii rozvoje CR. Tato strategie mimo jiné udává směr dalšímu rozvoji cestovního ruchu, jsou v ní nastíněny jednotlivé priority. Jednou prioritou je také kongresový CR, pro který má mikroregion velmi dobrý potenciál, zatím je však nerozvinutý. Z tohoto důvodu jsem navrhla konkrétní řešení rozvoje CR právě v oblasti kongresového CR.

Město Mikulov vlastní budovu Kina Hvězda, která je ve špatném technickém stavu, a potřebuje tedy rekonstrukci. Tento objekt v současnosti není efektivně využíván a proto se město rozhodlo skloubit dvě činnosti do jedné, a to rekonstruovat budovu a zároveň z ní nechat vybudovat MKC. Takové centrum je v regionu potřebné a pomohlo by vyřešit spoustu jiných problémů, z nichž největší je sezónnost CR v mikroregionu.

Proto jsem v další části své práce vytvořila projektový záměr, jehož cílem bylo „Vybudování MKC v Mikulově“. Tímto projektovým záměrem jsem si vytvořila podklady pro konkrétní řešení projektu, jehož stěžejní částí bylo vytvoření marketingového mixu MKC. Tomu však předcházela marketingový výzkum, jehož cílovou skupinou byli občané mikroregionu, a na jehož bázi jsem pro ně poté vytvořila program. Velmi dobře se mi zde osvědčila praktika, kterou mikroregion Mikulovsko udržuje. Je jí odměňování respondentů balíčkem propagačních materiálů. Díky ní jsem se setkala jen s kladnými odezvami u oslovených respondentů.

Celý projekt jsem na závěr zhodnotila z pohledu rizik. Protože je projekt ohrožen ve všech fázích, posoudila jsem rizika u každé z nich. Největším rizikem pro projekt však je nezáiskání dotace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická literatura:

- [1] ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 80-85970-19-8.
- [2] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch – Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Praha: VŠE Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- [8] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA J. *Cestovní ruch - Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. Bez ISBN.
- [10] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. ISBN 80-85798-16-6.

Internetové zdroje:

- [11] Venkovský mikroregion Lužnice. [online]. 2005, [cit. 2005-02-25]. Dostupné na www: <<http://www.cpkp.cz/jc/luznice.html>>.

- [12] Společný regionální operační program. [online]. 2005, [cit. 2005-02-25]. Dostupné na [www: <http://www.strukturalni-fondy.cz/index.php?show=000008000005&old_show=000008000005 >](http://www.strukturalni-fondy.cz/index.php?show=000008000005&old_show=000008000005).
- [13] Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko. [online]. 2005, [cit. 2005-02-18]. Dostupné na [www: <www.mikulovskoregion.cz>](http://www.mikulovskoregion.cz).
- [14] Město Mikulov. [online]. 2005, [cit. 2005-03-01]. Dostupné na [www: <www.mikulov.cz>](http://www.mikulov.cz).

Interní materiály:

- [15] Strategie rozvoje mikroregionu Mikulovsko
- [16] Marketingová studie regionu Zahrada Evropy
- [17] Studie proveditelnosti „Kongresové centrum Mikulov“
- [18] Mapa mikroregionu Mikulovsko
- [19] Propagační materiály mikroregionu Mikulovsko

Ostatní materiály:

- [20] Sborník konference: Konference o cestovním ruchu, 9 – 10. dubna 2001, Hotel Olšanka v Praze, Cestovní ruch na prahu 3. tisíciletí, Kongresový cestovní ruch
- [21] Brožura: Krok za krokem SROPem
- [22] Brožura: Strukturální fondy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
MKC	Multifunkční kongresové centrum
SROP	Společný regionální operační program

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix pro produkt obce.	31
Obr. 2. Jednotlivé činnosti, jejich doba trvání, datum zahájení a dokončení.	76
Obr. 3. Grafické zpracování činností a jejich posloupnost.	77
Obr. 4. Vzdělanostní struktura respondentů.	85
Obr. 5. Spokojenost s nabídkou kulturního vyžití.	86
Obr. 6. Nejvíce postrádané aktivity v nabídce využití volného času.	87
Obr. 7. Aktivity, které by nejvíce MKC nalákalo.	88
Obr. 8. Bydliště respondentů z okolí Mikulova.	89

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vlivu na marketing obce.....	32
Tab. 2. Vazby ve vztahu k NUTS I-V.....	45
Tab. 3. Zdroje financování projektu.	78
Tab. 4. Časový harmonogram projektu.....	83
Tab. 5. Věková struktura respondentů.	84
Tab. 6. Ceník za jednotlivé služby MKC.....	94

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník pro výzkum na regiontouru

PŘÍLOHA P II: dotazník pro výzkum v mikroregionu mikulovsko

PŘÍLOHA P III: seznam ubytovacích zařízení v mikroregionu mikulovsko

PŘÍLOHA P IV: mapa mikroregionu mikulovsko

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM NA REGIONTOURU

1. Odkud jste sem přijel/a?

2. Co se Vám vybaví, když se řekne Jižní Morava?

3. Plánujete letos přijet na Jižní Moravu?

☐ Ano – Kam?

☐ Ne

4. Ve kterém ročním období?

5. Jak dlouho byste chtěl/a zůstat?

☐ Jeden den

☐ 1 – 2 noci

☐ 3 – 6 nocí

☐ delší pobyt

6. Jakému ubytování dáváte přednost?

☐ V hotelu

☐ V penzionu

☐ Na ubytovně

☐ Ubytování v soukromí

☐ V kempu

☐ U známých

☐ Jinde

7. Jakou náplň Vašeho výletu či dovolené byste nejvíce hledal/a?

☐ Pěší turistika

☐ Cykloturistika

☐ Rekreace

- ☐ Sportovní dovolená
- ☐ Zdravotní dovolená
- ☐ Poznávání nových měst a jejich památek
- ☐ Jinou

8. Navštívil/a jste již někdy Mikulov a jeho okolí?

- ☐ Ano – Kolikrát a ve kterém ročním období?
- ☐ Ne

9. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

- ☐ Pěší turistika
- ☐ Cykloturistika
- ☐ Rekreaace
- ☐ Sportovní dovolená
- ☐ Zdravotní dovolená
- ☐ Poznávání nových měst a jejich památek
- ☐ Služební cesta
- ☐ Návštěva příbuzných, známých
- ☐ Pouze projíždím
- ☐ Jiný

10. Jaká byla délka Vašeho pobytu?

- ☐ Jeden den
- ☐ 1 – 2 noci
- ☐ 3 – 6 nocí
- ☐ delší pobyt

11. Odkud jste získal/a informace o Mikulovsku?

- ☐ Z informačních center (prospekty, letáky apod.)
- ☐ Z propagačních materiálů
- ☐ Z brožur a jiných publikací
- ☐ Z rozhlasu nebo televize
- ☐ Z internetu

- ☐ Z článků v tisku
- ☐ Od známých
- ☐ Z jiného zdroje

12. *Které aktivity v okolí Mikulova by pro Vás byly nejlákavější, kdybyste na ně měli čas a peníze? (max 3)*

- ☐ Pěší turistika
- ☐ Cykloturistika
- ☐ Koupání, vodní sporty
- ☐ Kulturní akce
- ☐ Návštěvy památek
- ☐ Zábava
- ☐ Jiné

13. *Doporučil/a byste návštěvu Mikulovska svým přátelům a známým?*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. **Znáte nějakou kulturní akci, která se pořádá každoročně na Mikulovsku?**

- ☐ Ano – Jakou?
- ☐ Ne

15. **Jakou formu rezervace služeb preferujete?**

- ☐ Osobní
- ☐ Telefonickou
- ☐ Emailem
- ☐ Internetovou rezervaci
- ☐ Prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury

16. **Zúčastnil/a jste se někdy nějaké akce pořádané kongresovým centrem?**

- ☐ Ano – Jaké?
- ☐ Ne

17. *Na jakou událost by Vás nejvíce nalákalo Kongresové centrum právě v Mikulově?*

18. Respondent je

- ☐ Muž
- ☐ Žena

19. Kolik je Vám let?

- ☐ 15 – 18
- ☐ 19 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60 a více

20. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

21. Jaké je Vaše povolání?

- ☐ Student
- ☐ Dělník
- ☐ Úředník
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ Ostatní povolání
- ☐ Důchodce

Máte nějaké další náměty anebo připomínky týkající se této problematiky?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM V MIKROREGIONU MIKULOVSKO

Vážení spoluobčané,

dostává se Vám do rukou dotazník marketingového výzkumu, který si klade za cíl zjistit Vaše postoje k možnostem kulturního vyžití v okolí Vašeho bydliště. V Mikulově je nyní ve fázi přípravy projekt na přebudování kinosálu Hvězda na multifunkční kongresové centrum, které by Vám mělo tyto možnosti rozšířit. Tento dotazník bude především sloužit ke zpracování mé diplomové práce, zaměřené na tento projekt. Dotazník je anonymní.

Předem děkuji za spolupráci

Dagmar Popovská, studentka UTB ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky

1. Na jaké místo z Mikulova a jeho okolí byste zavedl/a své přátele při jejich první návštěvě nejdříve?

2. Jakým způsobem převážně trávíte svůj volný čas? (Zatrhňte prosím max. 3 možnosti)

- ☐ Pěší turistikou
- ☐ Cykloturistikou
- ☐ Sportem
- ☐ Odpočinkem
- ☐ Návštěvou památek
- ☐ Kulturou
- ☐ Návštěvou kina
- ☐ Návštěvou divadla
- ☐ Jiným, uveďte prosím konkrétně

3. Účastníte se různých kulturních akcí?

- ☐ ano – aktivně jako účinkující
- ☐ ano – pasivně jako divák
- ☐ ne (Přejděte prosím k otázce č. 7)

4. Jak často se těchto akcí účastníte?

- ☐ několikrát do roka
- ☐ několikrát do měsíce
- ☐ každý týden

5. Jste spokojen/a s nabídkou kulturního vyžití v místě Vašeho bydliště?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a než nespokojen/a
- ☐ je mi to lhostejné
- ☐ spíše nespokojen/a než spokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a
- ☐ nemohu přesně říci

6. Co nejvíce postrádáte v nabídce využití volného času?

7. Jakým programem by Vás multifunkční kongresové centrum v Mikulově nejvíce nalákalo?

(Zatrhněte prosím max. 3 možnosti)

- ☐ Divadelním představením
- ☐ Promítáním filmů
- ☐ Akcí pořádanou dětmi
- ☐ Pravidelnými besedami na téma, uveďte prosím konkrétně
- ☐ Módní přehlídkou
- ☐ Koncertem, doplňte prosím jakého žánru
- ☐ Jiným, uveďte prosím konkrétně

8. Jaké je Vaše bydliště?

- ☐ Mikulov *(Přejděte prosím k otázce č. 10)*
- ☐ Jiné, prosím uveďte jaké

9. Byli byste ochotni dojíždět za službami Multifunkčního kongresového centra do Mikulova?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

10. Jste

- ☐ muž
- ☐ žena

11. Kolik je Vám let?

- ☐ 15 – 18
- ☐ 19 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60 a více

12. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Velice Vám děkuji za pomoc a vyplnění dotazníku. Jestliže chcete cokoli dodat, napište to prosím zde:

**PŘÍLOHA P III: SEZNAM UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ
V MIKROREGIONU MIKULOVSKO**

Adresa	Kapacita	Struktura pokojů	Přibližná cena	Vybavení, služby
Hotely				
Hotel Drnholec Nám Svobody 8 691 83 Drnholec	25	5/2, 5/2+1p	850	TV, SAT, WC, SPR, TEL, FAX, PK, VS, SPM
Hraniční zámček Hlohovec 16 691 47 Hlohovec	57	1/1, 28/2, +14p	500 - 700	WC, KP, VAN, SPR, TV
Blanka Klentnice 115 692 01 Klentnice	24	2/2, 4/3, 2/4	400	TV, WC, SPR, BAZ
Hotel Eliška Piaristů 4 692 01 Mikulov	50	10/3, 10/2	600 - 800	TV, KP, WC
Hotel Réva Česká 2 692 01 Mikulov	45	6/2, 5/3, 2/4, 2/5	600 – 1 000	TV, KP, WC
Hotel Rohatý Krokodýl Husova 8 692 01 Mikulov	39	1/1, 4/2, 6/2+1p, 3/apm+2p	610	TV, WC, SPR, VA, TEL, FAX
Hotel Iris	35	1/1, 4/3, 11/2	275	TV, WC, KP

Lužní 215 692 01 Pavlov				
Motely				
MBZ M, s. r. o. K Vápence 609 692 01 Mikulov	42	1/1, 4/2, 4/3+17p, 2/apm	450 - 900	TV, SAT, WC, SPR, VA, TEL
Motorest Mikulov K Vápence 609 692 01 Mikulov	118	23/2+2p, 1/3+1p, 4/apm	450 - 900	TV, SAT, WC, SPR, TEL, FAX
Ubytovny				
Mikros-vín Mikulov 691 81 Břeží				
Vinofrukt a. s. Kostelní 416 691 85 Dolní Dunajovice	180		95	TV, WC, SPR, KUCH, LED
Školící a rekreační zařízení Povodí Moravy 692 01 Dolní Věstonice	42	11/2, 4/4	126	KUCH, LED, WC, SPR
Základní škola 691 02 Dolní Věstonice 84	30	2/15	30	WC, SPR
Národní dům Náměstí 9 692 01 Mikulov	50	2/16, 1/10, 1/2, 2/3	145 - 165	SPR, WC
Turistická ubytovna A 692 01 Nové Mlýny	104	8/4, 4/9, 2/18	100-120	WC, SPR, KUCH, LED

Základník 691 04 Nové Mlýny 48	20	5/4	60	WC, SPR, KUCH, LED
RZ TURIST unimo 691 22 Pasohlávky 213, 214	95	18/2, 6/3, 9/4, 1/5	254	TV, RAD, WC, SPR, TEL, FAX, KUCH, LED
Zemědělská společnost Pálava, s. r. o. 692 01 Pavlov	70	4/4, 5/6, 3/8		WC, SPR, KUCH, LED
PPS Agro Nová 161 692 01 Strachotín	60	15/4	100	KUCH, LED
Klas (družstvo Starovičky) 691 67 Šakvice	85	5/6, 7/5, 5/4	110	WC, SPR, TV, KUCH, LED
Tur. Ubytovna TJ Slavoj Hodonínská 2 691 06 Velké Pavlovice	52	13/4	90-100	TV, SAT, RAD, WC, SPR
Na Kovárně 691 81 Březí	15	3/4, 1/3	100	WC, KP
Penziony				
Penzion Aurelius Družstevní 218 692 01 Pavlov	28	2/3, 11/2	350	WC, TEL, TV
Pod Pálavským sluncem 692 01 Bavory 94	9	4/apm	250	TV, SAT, RAD, WC, SPR, TEL, KUCH, LED

Josef Kališ Sklepní 551 691 85 Dolní Dunajovice	8	2/2, 1/3+1p	200-250	TV, RAD, WC, SPR, VA, LED
Penzion Fontána Rudé armády 29 691 85 Dolní Dunajovice	30	5/3, 1/2, 2/4	260 - 320	TV, RAD, WC, SPR
Penzion RZ Gold Zahradní 492 691 85 Dolní Dunajovice	24	1/1, 1/2+1p, 2/3, 2/apm	200-250	TV, SAT, RAD, WC, SPR, KUCH, LED
Vinařský dvůr U Mlýnků 691 85 Dolní Dunajovice	8	2/2, 1/4	300	TV, SPR, WC, SPM
Blanka Langrová 691 02 Dolní Věstonice 123	16	4/2, 2/4	200-250	WC, KP
Pension Crhan Hliniště 25 692 01 Mikulov	16	2/2+2p, 3/3+1p	300-350	TV, WC, SPR, LED, TEL, KUCH, FAX
Pension Grenz M. Majerové 17 692 01 Mikulov	4	2/2	300	TV, WC, LED, KUCH, KP
Pension Libuše Pavlovská 83 692 01 Mikulov	6	1/4, 1/apm	200-300	TV, WC, SPR, VA, KUCH, LED
Pension Moravia Poštovní 1	16	2/2, 1/3, 1/3+1p, 1/4+1p	400	WC, SPR, TEL, LED, P

692 01 Mikulov				
Pension Panorama Hlinišť 9 692 01 Mikulov	13	1/3, 1/4, 1/4+2p	400	TV, WC, SPR, TEL, LED, BAL
Pension Prima Piaristů 8 692 01 Mikulov	15	6/2+p	250	KUCH, TV, SAT, TEL
Pension Růže Lidická 10 692 01 Mikulov	18	1/1, 5/2, 1/3, 1/4	300	BAR, FAX, TV
Pension VEFA Na jámě 68 692 01 Mikulov	4	1/apm	200	KUCH, LED, TV, WC, KP
Pension Zelený strom Vídeňská 49 692 01 Mikulov	32	3/2, 1/3, 5/4	200-300	TV, WC, SPR, TEL, KUCH, LED
Pension U sv. Jana U lomu 2 692 01 Mikulov	14	2/3+p, 1/4	300	TV, WC, SPR, KUCH, LED
Venuše Venušina 2 692 01 Mikulov	66	5/2, 5/3, 4/4, 2/5, 2/6	350	TV, WC, SPRTV, SAT, SPR, WC, VA, TEL, FAX, LED
Pension Anne 691 88 Milovice 44	18	3/2, 1/3, 1/4+p	240	KUCH, SAT

Areál U jezera 691 22 Pasohlávky 206	184	64/2-4	200-300	WC, SPR
Pálava 691 22 Pasohlávky 188	31	6/4, 2/3, 2/2	100-140	LED, TV, WC, SPR, TEL, FAX, KUCH, BAL
Pension Arpos 691 22 Pasohlávky 206	17	5/2-4	200-300	LED, WC, SPR
Pension Talafa 691 22 Pasohlávky	94	31/2-4	200	WC, SPR, KUCH, LED
Rekreační zařízení Laguna 691 22 Pasohlávky	82	12/2, 6/3, 6/4	135-150	WC, SPR, LED
Jindřich Urban Česká 692 01 Pavlov	4	1/2, 1/2	150	WC, SPR, VA, KUCH, LED
Pension Florián Podhradní 195 692 01 Pavlov	12	1/2, 2/3, 1/4	250	TV, WC, SPR, VA, LED
Pension Maňák 692 01 Perná 233	40	4/apm	250-300	WC, KP, KUCH, TV, LED
Ubytování v soukromí				
Miloš Šustr Rudé armády 53 691 85 Dolní Dunajovice	7	1/3, 1/4		KUCH, LED. WC, SPR
Zdeňka Buťáková	5	1/2, 1/3	140	WC, SPR, KUCH

Kostelní 484 691 85 Dolní Dunajovice				
Josef Halámka 692 01 Klentnice 135	6	2/2 + 2p	300	WC, SPR, KUCH, LED, TV, RAD
Hana Buřitová Na Jámě 61 692 01 Mikulov	10	4/2 + 2p	250	RAD, TV, TEL, KUCH, LED, BAL
Penzion Jana Vinohrady 26 692 01 Mikulov	6	1/2, 1/4	300	TV, RAD, WC, SPR, KUCH, LED, BAL
Ubytování v soukromí Venušina 9 692 01 Mikulov	14	2/3, 2/4	250	WC, SPR, KUCH, LED
Morozová Božena Pavlovská 50 692 01 Mikulov	8	1/3 + 1p, 1/4	250	TV, WC, VA, KUCH, LED
Zdeňka Janotová Na Hradbách 30 692 01 Mikulov	8	2/4	250	WC, KP, TV
Autokemp J. Zeman 691 22 Pasohlávky	5	1/2, 1/2 + 1p	180	RAD, WC, VA, KUCH, LED
Baj. Kemp 691 22 Pasohlávky	8	2/2 + 2p	180	WC, SPR, LED
Jan Duda	4	1/4	175	SPR, WC,

691 22 Pasohlávky 179				KUCH, LED
Mandáková Alena 691 22 Pasohlávky 14	8	2/4	180	TV, WC, SPR, VA, KUCH, LED
Camp Adamík U kostela 7 691 22 Pasohlávky	10	2/apm + 1p	180	WC, SPR, BAL, KUCH, LED
Vinný sklep 691 22 Pasohlávky 122	6	1/2, 1/4	180	TV, RAD, WC, SPR, KUCH, LED
Vlastimil Binder Mušovská 163 691 22 Pasohlávky	6	1/2 + 1p, 2/3	160	TV, RAD, WC, SPR, VA, TEL, KUCH, LED
Zdeňka Kotrbáčková 691 22 Pasohlávky 202	6	3/2	150	WC, SPR, LED
Zdeňka Urbánková 691 22 Pasohlávky 29	8	2/4	160	KUCH, WC, SPR
Hegerová Marta Rudolfa Gajdoše 137 692 01 Pavlov	6	1/2, 1/3 + 1p	200 - 250	TV, WC, VA, KUCH, LED
p. Krůzová Vinařská 29 692 01 Pavlov	13	1/4, 3/3	100 - 150	WC, SPR, VA, TV, KUCH, LED
Marie Jurigová 692 01 Pavlov 195	12	1/4, 1/2, 2/3 + 1p	200 - 250	WC, KP, LED, TV
Michnová	8	2/4	100 - 125	TV, WC, KP,

Přehradní 89 692 01 Pavlov				KUCH, LED
Penzion u sv. Jana Vinařská E 41 692 01 Pavlov	8	1/2, 2/3	300	TV, RAD, WC, SPR, KUCH, LED
Strapina Zdeněk Rudolfa Gajdoše 162 692 01 Pavlov	6	2/3	200 - 250	TV, WC, VA, KUCH, LED
U Dobroša Na Bezoárce Vinařská 17 692 01 Pavlov	14	2/3, 2/3 + 2p	300	TV, RAD, WC, SPR, KUCH, LED
Zemková Anežka Na Návsi 50 692 01 Pavlov	3	1/2 + 1p	180 - 200	TV, WC, KP, KUCH
Gajdoš Zdeněk Hlavní 89 692 01 Perná	10			TV, SAT, RAD, WC, VA, KUCH, LED, BAL

PŘÍLOHA P IV: MAPA MIKROREGIONU MIKULOVSKO

