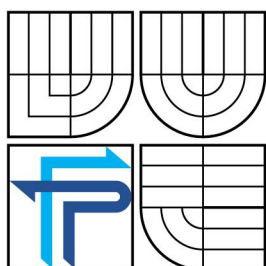


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA
IVANČICE**

IMPROVEMENT SUGGESTION OF TURIST TRADE IN TOWN IVANČICE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LUCIE HRDLIČKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2007



LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Lucie Hrdličková
Bytem: Dlouhá 196/13, Ivančice 664 91
Narozen/a (datum a místo): 30.5. 1983, Ivančice

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
...Doc.Ing.AlenaKocmanová,Ph.D.,ředitelkaÚstavuekonomiky.....

.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):
- disertační práce
 - diplomová práce
 - bakalářská práce
 - jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Návrh na zlepšení úrovně cestovního ruchu města Ivančice
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Ústav:	Ekonomiky
Datum obhajoby VŠKP:	Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- tištěné formě – počet exemplářů1.....
- elektronické formě – počet exemplářů1.....

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

* hodící se zaškrtněte



Článek 2 Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevydělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevydělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3 Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: 21.5.2007.....

.....
Nabyvatel

...Lucie Hrdličková.....
Autor



Klíčová slova:

cestovní ruch, účastník cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketingový mix, marketingový výzkum, swot analýza, propagace

Klíčová slova - anglicky:

turist trade, destination of turist trade, participant of turist trade, marketing mix, marketing research, swot analyse

Anotace:

Diplomová práce analyzuje problémy, které souvisejí s cestovním ruchem města Ivančice. Obsahuje návrh na zlepšení úrovně cestovního ruchu ve městě Ivančice, analýzu slabých a silných stránek pomocí SWOT analýzy. Analýza je spojena s dotazníkovým průzkumem s jeho vyhodnocením a návrhy na zlepšení momentálního stavu.

Anotace - anglicky:

This diploma work analyse problem connected with turist trade of town Ivančice. It includes improvement suggestion of turist trade of town Ivančice, analyse strengths and weaknesses, opportunities and threats by means of SWOT analyse. Interpretation is connected with questionnaire inquire with evaluation and suggestions of innovation today's standard.



HRDLIČKOVÁ, L. *Návrh na zlepšení úrovně cestovního ruchu města Ivančice*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. XY s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 21.5.2006

.....LucieHrdličková.....

Podpis



Poděkování

Děkuji všem, kteří přispěli ke zhotovení této diplomové práce, zejména bych chtěla touto cestou poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za odborné vedení práce, za velmi užitečné konzultace a za mnoho cenných rad a podnětů.







Obsah:

Obsah:.....	10
Úvod	11
1. Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování.....	12
2. Teoretická východiska.....	13
2.1. Cestovní ruch.....	13
2.2. Formy cestovního ruchu.....	14
2.3. Odlišnosti marketingu cestovního ruchu.....	15
2.4. Specifický přístup k marketingu cestovního ruchu	17
2.5. Marketing destinace cestovního ruchu.....	19
2.6. Aktuální stav řízení cestovního ruchu v destinacích	21
2.7. Marketingový výzkum	23
2.8. Právní úprava cestovního ruchu v České republice.....	25
3. Analýza problému a současné situace	27
3.1. Stav cestovního ruchu v ČR.....	27
3.2. Současný stav cestovního ruchu ve městě Ivančice	28
3.3. Marketingový mix	31
3.4. SWOT analýza	38
3.5. Kulturní informační centrum města Ivančice (KIC)	40
3.6. Dotazníkový průzkum úrovně cestovního ruchu města Ivančice.....	41
3.7. Zjišťování preferencí Kulturního informačního centra	42
3.8. Vyhodnocení dotazníkového průzkumu určeného pro obyvatele města	43
3.9. Výsledky dotazování se návštěvníků Ivančic	57
4. Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení.....	72
4.1. Návrhy na zlepšení úrovně cestovního ruchu města Ivančice	72
4.2. Nový produkt – „Víkendový balíček“	72
4.3. Rozvoj propagace města Ivančice	74
4.4. Ostatní návrhy, které podpoří rozvoj města	76
4.5. Vyhodnocení návrhů na rozvoj města a harmonogram realizace	77
Závěr.....	82
Seznam literatury	84
Seznam tabulek	86
Seznam grafů	86
Seznam obrázků	87
Přílohy	88



Úvod

Město Ivančice leží na soutoku tří řek: Jihlavy, Oslavy a Rokytné. Je ukryto v údolí tzv. Boskovické brázdy. Ivančice jsou domovem téměř desítky tisíc obyvatel a je proslaveno bohatou historií. K samotnému městu dnes patří obce Alexovice, Budkovice, Hrubšice, Letkovice, Němčice a Řeznovice.

První písemná zpráva o městu Ivančicích pochází z roku 1221. O významu Ivančic v té době svědčí královské výsady, které jim r. 1228 udělil král Václav II. Roku 1486 se staly městem poddanským, když přešly do majetku pánů z Pernštejna, později z Lipé. Součástí města bývala odedávna židovská komunita.

Z nejcennějších památek, které stojí za zmínku je románský kostel sv. Petra a Pavla z poloviny 12. století v Řeznovicích. Přímo město kráší gotický kostel s hranolovou věží, jenž je zdobeno barokním mariánským sousoším z roku 1726. V dnešní době jsou Ivančice moderním městem s krásným okolím a přírodou. Prvotní snaha vedení města spočívá v zajišťování potřebné infrastruktury a kvalitního zázemí. Cestovní ruch v rámci města zajišťuje odbor regionálního rozvoje a Kulturní informační centrum. Tyto dva subjekty se snaží podporovat rozvoj města a cestovní ruch.

Jedním z problémů, jenž město ohrožuje je paradoxně obava z toho, že jestliže v případě stále klesajících cen zahraničních zájezdů v Chorvatsku, Itálii, Bulharsku, ale také především exotických zájezdů, jako jsou destinace typu Egypt, Tunis, Turecko apod., přestanou mít naši obyvatelé zájem o domácí cestovní ruch. Je také důležité snažit se přitáhnout zahraniční turisty, kteří by přispívali svojí návštěvou ke zlepšení bilance příjezdového cestovního ruchu.

Další možné ohrožení vyplývá z přibývajících konkurencí. Okolní města a regiony se stále zlepšují a snaží se rozvíjet. Tím vzniká větší tlak na představitele města neusnout na vavřínech. Město spolupracuje v rámci regionu, které zahrnuje 11 měst v okolí města. Dohromady tvoří region Ivančicko, ve kterém funguje spolupráce na různých projektech. Tímto způsobem mají větší šanci, aby získaly různé dotace z EU a jiných strukturálních fondů.



1. Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Ve své diplomové práci na téma: „Návrh na zlepšení úrovně cestovního města Ivančice“, jsem si stanovila jako základní cíle zlepšení cestovního ruchu a služeb ve městě Ivančice. Práci budu vypracovávat s ohledem na zaměstnance Kulturního informačního centra i odboru pro regionální rozvoj, kteří mohou využít mé návrhy pro uspokojování potřeb svých obyvatel i návštěvníků.

Téma diplomové práce jsem si stanovila především z toho důvodu, že žiji ve městě Ivančice a znám stav cestovního ruchu města. Také jsem se chtěla podílet na jeho případném rozvoji.

Stěžejním cílem je navrhnout nový produkt, který bude poskytovat KIC ve své nabídce. Pro stanovení těchto cílů je nutné provést analýzu současného stavu, včetně srovnání situace v České republice, provést výzkum veřejného mínění. V následujících kapitolách budu řešit tyto otázky a prioritně se zaměřím na návrhy. Domnívám se, že splněním těchto cílů by mohlo dojít k rozvoji města v cestovním ruchu a odolání existujících konkurenčních tlaků s ohledem na blízké okolí.

K výše definovaným cílům se dopracuji následujícím způsobem:

1. Prostuduji odbornou literaturu, časopisy o cestovním ruchu a veškeré dostupné informace na internetových stránkách.
2. Budu konzultovat danou problematiku se zaměstnanci KIC a odboru regionálního rozvoje.
3. Provedu analýzu stavu cestovního ruchu města Ivančice, zaměřím se na SWOT analýzu, Marketingový mix města. Průzkum pomocí dotazníků určený obyvatelům a návštěvníkům města.
4. Vyhodnotím dotazníky a na základě zjištěných skutečností a analýz navrhnu vhodná opatření, vyhodnotím tyto opatření a navrhnu případný harmonogram realizace



2. Teoretická východiska

2.1. Cestovní ruch

Všeobecně se cestovní ruch řadí mezi důležité ekonomické a sociální jevy dnešní moderní společnosti. Přesně vymezit definici cestovního ruchu je velmi obtížné, proto použijí definici Světové organizace cestovního ruchu (WTO). Je to činnost osoby, která cestuje ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.

Vznik a následující rozvoj cestovního ruchu je projevem hlavně dvou lidských potřeb, a to potřeby rekreace, tj. odpočinku a potřeby bezprostředního poznávání. Obě tyto potřeby se začaly projevovat s rozvojem výrobních sil. Vznik moderní tovární výroby, provázený na začátku složitými pracovními a bytovými podmínkami a neúměrně dlouhou pracovní dobou, vyvolával potřebu odpočinku mimo toto běžné prostředí, a to nejčastěji v přírodě.

Rozvoj výrobních sil a dělba práce ve společnosti vyvolaly následující potřeby, které lze označit za základní příčiny vzniku moderního cestovního ruchu:

- Potřebu obnovovat spojení přírodou jako zdrojem regenerace pracovních schopností lidí,
- Potřebu vzdělávání jako předpokladu pro uplatnění se v nových výrobních podmínkách a potřebu poznávání nových výrobních způsobů a postupů pro urychlení dalšího technického rozvoje,
- Potřebu obnovování styku s lidmi, které nové výrobní podmínky od sebe oddělily, ale i nové navazování styku s lidmi jako formy poznávání a výměny zkušeností.

Cestovní ruch tedy nevznikl pouze z touhy člověka spatřit krásy přírody a historické památky, ani v důsledku migračního pudu lidí – vznikl na základě určitého stupně vývoje, zejména materiálních podmínek života společnosti.(12)



2.2. Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka, tj. z poptávkově orientované definice cestovního ruchu. Každý účastník cestovního ruchu má odlišné potřeby, které se vyznačují určitými znaky.

Základními formami cestovního ruchu jsou:

- Rekreční cestovní ruch,
- Kulturně-poznávací cestovní ruch,
- Sportovně-turistický cestovní ruch,
- Lázeňsko-léčebný cestovní ruch,

Také existují tzv. specifické formy cestovního ruchu, mezi něž patří:

- Cestovní ruch mládeže,
- Cestovní ruch třetí generace (seniorů, důchodců)
- Kongresový cestovní ruch
- Lovecký cestovní ruch
- Mototuristický cestovní ruch a další (např.: cestovní ruch osamělých lidí, agroturistika apod.).

Cestovní ruch členíme z různých hledisek. Nás bude především zajímat domácí cestovní ruch, ale také zahraniční cestovní ruch, kdy k nám budou přijíždět účastníci ze zahraničí.(3)

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch, při němž účastníci cestovního ruchu nepřekračují hranice státu své vlastní země.

Zahraníční cestovní ruch vznikl jako důsledek mezinárodní územní dělby práce, která se začala rozvíjet vlivem nerovnoměrného rozmístění potenciálu krajiny pro cestovní ruch. Je to cestovní ruch, jenž zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu. Ze vztahu k národnímu hospodářství ho můžeme členit na:



- **aktivní zahraniční cestovní ruch (příjezdový)** – je to příjezd a pobyt zahraničních turistů (cizinců). Daný cestovní ruch je z hlediska určitého státu přílivem platebních prostředků a přispívá k aktivní straně platební bilance,
- **pasivní zahraniční cestovní ruch (výjezdový)** – tento cestovní ruch znamená pro daný stát vycestování (výjezdy) vlastních občanů do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí. Zahrnuje odtok platebních prostředků do zahraničí a zatěžuje pasivní stranu bilance,
- **tranzitní zahraniční cestovní ruch** – je spojen s průjezdem územím příslušného státu. Ten nezahrnuje pobyt a obvykle trvá určitý počet hodin. Pro bilanci daného státu má stejný charakter jako aktivní cestovní ruch.

Platební bilance zahraničního cestovního ruchu je tvořena na straně aktiv příjmy z aktivního cestovního ruchu, pasivní stranu představují výdaje na pasivní cestovní ruch. Rozdíl mezi oběma stranami platební bilance zahraničního cestovního ruchu tvoří aktivní, pasivní nebo vyrovnané saldo.

Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu v současnosti rostou ve světě rychleji než příjmy z exportu zboží. Některé země mají pasivní saldo bilance zahraničního obchodu a jsou to např.: Dánsko, Holandsko a naopak země s aktivním saldem bilance zahraničního cestovního ruchu např.: Itálie, Švýcarsko a Rakousko.(12)

2.3. Odlišnosti marketingu cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu se vyznačují specifickými charakteristikami, které nenacházíme u jiných služeb. Existuje osm základních zvláštností služeb v tomto oboru.

Osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu:

1. **Kratší expozitura služeb.** V případě služeb cestovního ruchu probíhá jejich spotřeba během hodiny a kratší doby, jako např. návštěva cestovní kanceláře. Abychom udělali na zákazníka špatný či dobrý dojem máme podstatně méně času, než při prodeji jiných výrobků.



2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb. Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují, vždy jde o vzájemná setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V tomto oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb. Lidé mají sklon nakupovat služby cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování.
3. Větší význam "vnější stránky" poskytovaných služeb. Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz. Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality a služeb. Druh nábytku, koberce, dekor stěn, uniformy zaměstnanců, znak, který firma používá, jsou příkladem této vnější stránky. (5)
4. Větší důraz na úroveň a image. Charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný, proto se zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty. V tomto oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové katalogy. Zákazníci je považují za odborníky a berou jejich doporučení vážně.
6. Větší závislost na komplementárních službách. Služba cestovního ruchu může být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Tyto reklamy mohou být součástí propagačních kampaní dotovaných státními institucemi rozvoje cestovního ruchu. Zákazníci pak mohou navštívit cestovní kanceláře, aby získali detailnější informace nebo rady. Během dovolené mohou zákazníci chodit nakupovat, vyzkoušet několik restaurací, zapůjčit automobil, koupit si benzin nebo zajít ke kadeřníkovi. Tím má být řečeno, že mnoho nejrůznějších firem 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 automaticky stín na všechny ostatní.



7. Snazší kopírování služeb. Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Zboží je chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailní znalosti výrobního procesu. Většina nabízených služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny. Zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Avšak propagace v tomto oboru 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. Období prázdnin představuje zároveň období největších peněžních výdajů. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je právě období, kdy klienti plánují svoji dovolenou. Rozběhnout propagační kampaň v době, kdy začínají prázdniny, by bylo již příliš pozdě.
- Pokud jsou střediska cestovního ruchu plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena.
- Třetím důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity mimo sezóny. Jelikož absolutní kapacita je pevně stanovena, musí být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny.(10)

2.4. Specifický přístup k marketingu cestovního ruchu

Ze zvláštností cestovního ruchu vyplývá i rozdílný přístup k jeho marketingu na rozdíl od marketingu hmotných produktů.

1) Používání více než jen "4P".

Marketingový mix navržený počátkem šedesátých let profesorem Herojem McCarthym zahrnuje ve své původní podobě **čtyři základní složky – produkt, cenu, místo, propagaci**. V posledních letech byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb, takže dnes lze při zachování původní



čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vysledovat některé verze doplnění „klasického“, marketingového mixu o několik dalších „P“, např. podle Kotlera a Morrisona.

- people (lidé)
- partnership (spolupráce)
- packaging (nabídka balíků a služeb)
- programming (jejich programovou specifikaci)
- politics (politika)
- public opinion (veřejné mínění)

Middleton rozšířil základní marketingový mix rovněž o tři další „P“, z nichž jedno je shodné s rozšířením Morissonovým – lidé a další dvě označují fyzické charakteristiky a proces, označující interakci při poskytování služeb klientovi.(8)

2)Větší význam ústní reklamy.

Možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před jejich nákupem jsou velice omezené. Zde platí pravidlo: „musíš koupit, abys vyzkoušel“. V tomto ohledu získává na významu ústní reklama. Ve své podstatě nejde o reklamu, protože existuje pouze malá příležitost k jejich vyzkoušení či ověření předem, lidé se musí částečně spoléhat na rady jiných, včetně svých přátel, příbuzných nebo obchodních partnerů. 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 to součástí základů marketingu v našem oboru.

3)Používání emotivní přitažlivosti.

Rozhodování zákazníků o nákupu má vzhledem k nehmotnému charakteru služeb mnohem více emotivních než racionálních prvků. To vyžaduje orientovat tímto směrem reklamní kampaň, které zatraktivní ubytování, restauraci, dopravní



společnost, cestovní kancelář, destinaci atd. formou personifikace tak, aby se na ní zákazníci toužili podílet a ztotožnit se s ní.

4) Snadné napodobování služeb.

Služby cestovního ruchu jsou snadno napodobitelné. Obchodní tajemství se zde uplatňuje je výjimečně. (10)

5) Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.

- a) Dodavatelé, přepravci a obchodníci cestovního ruchu. Dodavateli jsou firmy, které mají k dispozici a provozují zařízení, atraktivitu, místní dopravu a další doplňkové služby v destinaci nebo mezi destinacemi. Vybavenost představují ubytovací, stravovací kapacity a doplňkové služby. Přepravci jsou ty společnosti, které poskytují dopravní služby do místa cestovního ruchu. Patří mezi ně aerolinie, železnice, autobusová a lodní doprava a trajektová přeprava. Obchodníky cestovním ruchem představují zprostředkovatelé, kteří nabízejí a dodávají své služby zákazníkům.
- b) Koncepce destinačního mixu. Destinační mix je dalším specifickým konceptem, souvisejícím s uvedenými čtyřmi komponenty: atraktivitami a společenskými událostmi, vybaveností, infrastrukturou a dopravou, dostupnými zdroji.
- c) Návštěvníci a obyvatelé místa. Mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem existuje specifický a významný vztah. (10)

2.5. Marketing destinace cestovního ruchu

V této kapitole se zaměřím na destinaci cestovního ruchu, tato část je velmi důležitá. Chci poukázat na zlepšení služeb cestovního ruchu a přilákat více návštěvníků do města.

Destinace cestovního ruchu je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Destinace je chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty“. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a



zábava. Destinace cestovního ruchu si navzájem konkurují a jejich společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí:

- funkce marketingová (marketing destinace),
- funkce nabídková
- funkce zastoupení různých zájmových skupin,
- funkce plánovací.

Marketing destinace vychází z obecně platných definic marketingu. Stojí na pěti stavebních prvcích:

1. orientace na zákazníka
2. analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie
3. techniky sběru dat
4. plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
5. organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu

Marketing destinace je filozofie řízení, která stanovuje umístění produktu na trh na základě poptávky spotřebitele zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem dosáhnout maximálního zisku.

Organizace destinačního marketingu je nenahraditelná v roli propagace identity a image destinace jako celku. Pokud trh není schopen samovolně vytvořit zdroje, které jsou potřebné pro marketing destinace (tržní selhání) – k řešení tohoto problému se používá tři postupů:

- 1) Vlastní marketingová agentura z prostředků privátních subjektů, která prodává destinaci.**
- 2) Intervence veřejného sektoru** – financování organizace destinačního marketingu (místní úřady, organizace zodpovídající za marketing destinace)
- 3) Kombinace privátního a veřejného způsobu financování s jednoznačným trendem k financování z privátních zdrojů. (8)**



Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití apod. Destinace je mimo jiné určena i vzdáleností a velikostí zdrojového trhu, a tak se národní, regionální i lokální úroveň prolínají a nelze je striktně oddělovat.

2.6. Aktuální stav řízení cestovního ruchu v destinacích

Ačkoliv se všichni shodují v názoru, že cestovní ruch představuje významný přínos pro život regionu, města, obce nebo jen určitého území, je tento ve většině případů ponechán svému osudu a je čistě závislý na podnikatelských aktivitách jednotlivých provozovatelů zařízení cestovního ruchu. To, že se nejedná o vhodný přístup odpovědných orgánů, většinou místních zastupitelstev, spočívá v nepochopení podstaty cestovního ruchu a také v nepochopení pohledu potenciálního hosta na určitou destinaci.

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů.

Tvorba produktu (destinace) a zejména jeho rozvoj je natolik složitý a je sestaven z tolika různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory, že jeho řízení se neobejde bez spolupráce všech subjektů, tvořících produkt destinace.

Destinaci lze také pokládat za kolektivního výrobce. Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace.

Že se nejedná o jednoduchou záležitost, napovídá již ta skutečnost, že se na území určité destinace setkává několik trhů, které mají často protichůdné zájmy. Jedná se o tyto trhy: rezidentů a pracujících,

- návštěvníků (turistů, příbuzných a přátel, podnikatelů, vědců),
- podnikatelů a průmyslu,
- exportní trhy (i cestovní ruch lze pokládat za exportní trh, tzv. neviditelný export).



Rozvoj cestovního ruchu v turistických destinacích není v České republice nikým řízen. Ojedinele existují regionální rozvojové agentury, jež se cestovním ruchem sice zabývají, ale neřídí jej. Při městských úřadech jsou zřizovány komise cestovního ruchu, do nichž delegují jednotlivé strany své zástupce. Ne vždy se jedná o odborníky. Ani ve významných a tradičních destinacích cestovního ruchu se nikdo nezabývá řízením cestovního ruchu.

Tato absence, často i ignorance potřeby marketingového managementu cestovního ruchu nese sebou řadu negativ. Nikdo se nezabývá vypracováním vize rozvoje cestovního ruchu, identifikací příležitostí a hrozeb, identifikací zvláštností a jedinečnosti destinace, analýzou konkurence, volbou strategií, tvorbou plánu rozvoje cestovního ruchu, kooperací a koordinací jednotlivých podnikatelských subjektů, stimulováním vhodných trhů, marketingem image destinace a dalšími činnostmi spadajícími do oblasti marketingového managementu destinace.(4)

Podstata marketingového řízení

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací. (9)

Proces marketingového řízení velmi výstižně a jednoduše několika otázkami popsal Alastair M. Morrison (1995):

1. **Kde jsme nyní? - analýza (výzkum)**
2. **Kam bychom se chtěli dostat? - stanovení cílů**
3. **Jak se tam dostaneme? - volba strategií, plánování**
4. **Jak zajistíme, že se tam dostaneme? - realizace**
5. **Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? - kontrola a zpětná vazba**

Marketingová koncepce je filosofií, spočívající na názoru, že klíč k dosahování cílů spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence.



V mnoha významných destinacích cestovního ruchu v zahraničí je marketingový management úspěšně rozvíjen. Jedná se o destinace, v nichž jsou si všichni vědomi přínosu cestovního ruchu pro život místních obyvatel, rozvoj podnikání i pro naplnění obecních rozpočtů. V těchto destinacích nejenže existují regionální „ministerstva turismu“, odbory cestovního ruchu při městských úřadech, ale také různá seskupení podnikatelů, kteří z rozvoje cestovního ruchu profitují. Dochází k tomu, o čem mnozí u nás jenom „sní“, dochází k propojení teorie s praxí. Školení přístupů k hostům, zákazníkům a klientům neponechávají náhodě ani banky, pojišťovny, policie, velké obchodní domy, půjčovny automobilů atd. Jeden z nejpropracovanějších programů úspěšného marketingového managementu destinace byl zpracován v Kanadě. Jmenuje se SUPER HOST, neboli super hostitel. (14)

2.7. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího).

V případě marketingového výzkumu je dobré informace třídit. Nehledě na druh je dělíme na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost části trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd. Kvantitativní údaje požadované pro určitou úroveň přesnosti a užité cíle musejí být takové, aby cíle bylo dosaženo.

Definovat kvalitativní informaci je poměrně složité, ale důraz je kladen na „porozumění“ spíše než na jednoduché měření – proč si reklamu A zapamatujeme lépe než reklamu B. Mnoho kvalitativního výzkumu se zabývá snahou vcítit se do kůže



spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá produktu, značce a jiným marketingovým objektům.

Proces marketingového výzkumu

Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle – čeho má práce dosáhnout? Cílový plán musí být vypracován v dostatečné míře, někdy se stává, že cíle nejsou dostatečné a pak námaha vložená o projektu bude jen promrhanou energií.

Poté je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. Další částí výzkumu je sběr dat – dotazovatel obtěžuje jen pár otázkami v přeplněném obchodním domě.

Existují různé typy a technologie sběru dat a nezákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu). Primární výzkum obvykle zahrnuje dotazování a vytváření dotazníků pro každého jednotlivce či organizace ve vzorku, který může být vyčíslen v desítkách, stovkách nebo i tisících. Po zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky.

Konečný krok celého procesu zahrnuje rozhodnutí vycházející z výsledků výzkumu a reakce na ně. Příležitostně je osobou provádějící výzkum a dělající rozhodnutí tentýž člověk, ale častěji je tato práce prováděna pro interní nebo externí potřeb. Existují organizace, které se výzkumem zabývají. Hodně firem využívají tyto organizace pro zpracování výzkumu ve svůj prospěch. Tento způsob má mnoho výhod : není potřeba zaměstnávat další zaměstnance a odpadají starosti spojené s výzkumem, ale má také své nevýhody jako spory a neshody s osobou provádějící výzkum, vyšší náklady spojené s výzkumem atd.(4)



2.8. Právní úprava cestovního ruchu v České republice

Problematika cestovního ruchu je z právního hlediska složitá a nelze podrobně popsat všechny právní normy (zákony, vyhlášky apod.), které do cestovního ruchu zasahují.

Podmínky upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon bývá zjednodušeně nazýván jako zákon o cestovním ruchu, i když nepokrývá celé odvětví cestovního ruchu. Další právní normy, které zasahují do oblasti cestovního ruchu jsou :

- Zákon o živnostenském podnikání upravuje např. provoz kanceláře, cestovní agentury, průvodcovskou činnost apod.
- Obchodní zákoník upravuje smlouvu mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, smlouvy s dopravci apod.
- Občanský zákoník upravuje např. smlouvy mezi CK a klienty (cestovní smlouva), smlouva o ubytování, přepravě apod.
- Daňové zákony, to jsou především zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o dani z příjmu, zákon o dani silniční a další.

Daně jsou v oblasti cestovního ruchu důležitou a speciální oblastí.

S datem vstupu do EU, což je 1. května 2004 vstoupil v platnost nový zákon o dani z přidané hodnoty, který obsahuje i změny v případě uplatňování služeb cestovního ruchu.

Od 1.8. 2006 vyšla v platnost novela zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zmíním se jen o některých změnách zasahujících do tohoto oboru.

1) § 1 upravující definici zájezdu, nově stanoví, že za zájezd se považuje i kombinace služeb sestavená na základě "**individuální objednávky**". V praxi to tedy znamená, že s



účinností novely (od 1. 8. 2006) nesmí zájezd na základě individuálních požadavků zákazníka prodávat vlastním jménem jiné subjekty než cestovní kanceláře (dále jen "CK").

Donedávna se činností, která spočívala v prodeji kombinací služeb cestovního ruchu sestavených na základě individuálních požadavků zákazníka mohla zabývat jak CK, tak i cestovní agentura (dále jen "CA"). S nabytím účinnosti novely je tato činnost svěřena pouze CK a CA ji vykonávat nemohou. Pokud by toto pravidlo nedodržely, je to považováno za neoprávněné podnikání ve smyslu §61 a násl. živnostenského zákona.

2) Nově vloženým odstavcem 5 v § 3 byl značně rozšířen výčet povinností CA, především v souvislosti se zprostředkováním prodeje zájezdů, a to jak pro české CK, tak pro CK usazené v jiném členském státě EU a EHP.

Povinností CA je, aby v propagačních a jiných materiálech vždy informovaly zákazníka, pro kterou CK je prodej zájezdu zprostředkováván. Tato povinnost doposud nebyla v zákoně výslovně definována a v praxi docházelo často ke klamání spotřebitele tím, že údaj o identifikaci CK v propagačních materiálech CA buď chyběl, nebo byl tak nevýrazný, že bylo snadné jej přehlédnout.

Novela dále reaguje na v praxi velmi rozšířený **prodej zájezdů prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (především prostřednictvím internetu)**. CA je při použití prostředků komunikace na dálku povinna v dostatečném předstihu poskytnout zákazníkovi informace uvedené v § 10 (tedy pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu).

5) § 9 byl doplněn o výčet některých povinností CK. Oproti původnímu znění zákona, nebude smět nikdo jiný než CK **používat označení "cestovní kancelář" nebo zkratku "CK"**. V praxi totiž často docházelo ke klamání spotřebitele (§ 8 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele), kdy některé CA záměrně mátlly spotřebitele tím, že používaly zkratku CK například s odůvodněním, že se jedná cestovní klub a nikoliv o označení cestovní kancelář. (15)



3. Analýza problému a současné situace

3.1. Stav cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch v České Republice hraje důležitou roli. Česká Republika má výhodnou geografickou polohu, leží ve střední Evropě a je bohatá nejen na historii, přírodu, ale i kulturní zážitky. O hlavním městě Praha se říká, že je srdcem Evropy .

V České Republice se navštěvuje především Praha, velké lázeňské města jako jsou Karlovy Vary, Františkovy lázně a větší města. V zimě jsou to také pro lyžaře horská střediska.

Na celém území státu jsou památky a muzea relativně rozprostřeny, ale z hlediska jejich faktického využití existují mezi jednotlivými regiony poměrně výrazné rozdíly, neboť jak už jsem se zmiňovala výše Praha přitahuje neúměrné množství turistů (asi 50% z celkového počtu oficiálně uváděných příjezdů do ČR). Samozřejmě pozitivním vývojovým trendem profilování dalších obcí a měst jako cílů domácího i zahraničního turistického zájmu; zatím se jedná především o několik lokalit, jež jsou zařazeny do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (především Český Krumlov, Telč, Kutná Hora). Například města, jenž tvoří sdružení „Česká inspirace“, se pod heslem „Za kulturou nejen do Prahy“ věnují péči o kulturní a urbanisticko-historické dědictví (Telč, Jindřichův Hradec, Polička, Kutná Hora, Litomyšl, Hradec Králové) a také snaze o rozvoj kulturní turistiky.

Návštěvnost památkových objektů v letech 2001 – 2003 jsou vidět v následující tabulce:

Tab.č.1: Nejnavštěvovanější památkové objekty v letech 2001-2003

		2001	2002	2003
1	Pražský hrad	1 033732	1 332507	1 433130
2	Staroměstská radnice	317 440	254 435	322 103
3	rozhledna Petřín, Praha	110 057	278 806	311 459
4	zámek Český Krumlov	303 572	235 434	292 666
5	zámek Lednice	199 126	277 516	274 187

Zdroj: KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

Z tabulky vyplývá již zmíněná skutečnost, že nenavštěvovanější objekty se nacházejí především v Praze, ale již mezi nimi figurují i památky z jiných regionů, jako je zámek Lednice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou a Konopiště.(7)

Právě z důvodu opomíjení ostatních regionů bych se ve své práci, chtěla zaměřit na nedostatky cestovního ruchu v menších městech a regionech a provést návrhy, jak zlepšit cestovní ruch v Ivančicích a přilákat více turistů na lákadla, která tento region a město nabízí.

3.2. Současný stav cestovního ruchu ve městě Ivančice

Město Ivančice má vzhledem ke své poloze v blízkosti české metropole Brna výborné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v mnohých strategických oblastech. Nejen díky své poloze, historickým památkám, známým osobnostem, ale také hlavně okolní krásnou přírodou. Tento region je v mnohém unikátní, v blízkosti města se nachází mnoho zajímavých kulturních i přírodních skvostů.

Obrázek č. 1: Mapa města Ivančice



Zdroj: http://www.ivančice.cz/r_mestoivančice_mapa.php

Znak Ivančic se skládá ze tří zlatých korbělů usazených do modrého štítu. Korbele směřují svými dny do středu štítu a horními okraji do jeho rohů. Na štítu se dále nachází turnajová přilbice s příkrývadly zlaté barvy a modré, na niž vyrůstá chochol o devíti pérech se stříbrnou rybou. Znak se nachází na následující stránce.

Obrázek č. 2: Znak města Ivančice



Zdroj: http://www.ivancice.cz/r_mestoivancice_znak.php

Pro domácí i zahraniční turisty je atraktivní zejména historické centrum města, kde se nachází řada historických památek.

Když se řekne město Ivančice většině lidí se vybaví populární herec Vladimír Menšík, který své rodné město velice často zmiňoval ve svých historkách v televizi. Město Ivančice se nachází 30 km od Brna na soutoku tří řek: Jihlavy, Oslavy a Rokytné. Ivančice mají bohatou historii, kterou mohou návštěvníci města obdivovat. Ivančice jako město bylo založeno ve 13. století. Z historických artefaktů, které se zde z minulosti dochovaly, a které mohou návštěvníci Ivančice obdivovat je mnoho.

Zajímavou památkou je Morový sloup z r. 1726, který se nachází na nám. Palackého. K věhlasu Ivančic přispělo také vynikající pěstování speciální zeleniny chřestu. Ivančický chřest (špargl) byl pojmem i za hranicemi. Pěstování upadlo během první čtvrtiny 20. století, ale snaha o jeho oživení přetrvává dodnes. Lákadlem pro turisty je chrám Nanebevzetí Panny Marie, kaple Sv. Jakuba, dům Pánů z Lipé apod. Domácí i zahraniční návštěvníky mohou obdivovat historii ivančických židů a pozůstatky židovského hřbitova a synagogy. V blízkém okolí je mnoho památek a přírodních skvostů, které nabízejí zážitky, na které člověk jen tak nezapomene. Za zmínku stojí např.: zřícenina hradu Templštýn, renesanční kostel sv. Petra a Pavla v Řeznovicích,



rozhledna Vladimíra Menšíka na Hlíně, Slovanská epopěj na zámku v Moravském Krumlově a další jiné. (14)

O návštěvnosti Ivančic bohužel žádné bližší statistiky cestovního ruchu neexistují. Proto se pokusím cestovní ruch v Ivančicích přiblížit svými slovy. Z dostupných informací, které mi poskytlo Kulturní informační centrum nejvíce turistů do Ivančic přijíždí v letních měsících a také v období konání se různých kulturních akcí. Většina turistů přijíždí na kratší dobu, spíše jeden den nebo Ivančicemi jen projíždějí. V Ivančicích se nachází Hotel Besední dům, kde s kapacitou 50 lůžek se mohou návštěvníci ubytovat, dalším ubytovacím zařízením je penzion Princ. Tyto dvě zařízení jsou hlavní možností v Ivančicích, kde je možno se ubytovat. V době konání Velké ceny na brněnském okruhu do města přijíždí asi největší množství turistů, kteří se chtějí především ubytovat, ale také zhlédnou některé krásy města.

Město Ivančice nevytváří žádný konkrétní produkt s určitou tematikou, která by zaujala domácí i zahraniční návštěvníky. Většina produktů, které nabízí město ve spolupráci s KIC jsou drobné produkty, většinou k dispozici pro domácí obyvatele (různá divadelní představení, zájezdy do blízkého i vzdáleného okolí). Pro návštěvníky jsou připraveny výstavy, stálá expozice Vladimíra Menšíka a různé kulturní akce.

K přednostem města také patří kvalitní přírodní prostředí města i jeho bezprostředního okolí. I přes krásnou přírodu v okolí, lesy a přírodní rezervace město nenabízí základní infrastrukturu pro relaxaci a odpočinek. V Ivančicích probíhá řada významných akcí v oblasti sportu. Město reprezentují kluby FC Ivančice, DFC Ivančice, házenkářský klub, volejbalové mužstvo žen i mužů, tenisový klub, badminton, klub českých turistů apod. Mimo tyto kluby najdete v Ivančicích posilovnu, aerobic, spinning.

V Ivančicích se nachází rozsáhlá restaurační síť, která poskytuje kvalitní výběr.



Město také sehrává důležitou polohu jako vstup do turisticky významných oblastí v jeho zázemí (Moravský kras, Slavkovské bojiště, Podyjí, Pálava, Lednicko-valtický areál). Blízké Brno je důležitým silničním a železničním uzlem, má k dispozici mezinárodní letiště, což je z hlediska cestovního ruchu velice důležité.

Ve celém mikroregionu je rozpracován projekt cyklistických stezek a podrobnější značení turistických tras.

Byly získány finance na označení členských obcí mikroregionu (informační cedule) a značení cyklotrasy „Templářská“, procházející mikroregionem. Slavnostní otevření cyklotrasy se uskutečnilo 28.9.2005. Co se týká označení informačními cedulemi, projekt je rozpracován a v nejbližší době bude realizováno umístění těchto značek na příjezdových trasách ve všech 11 členských obcích. Další cyklotrasy v mikroregionu se nazývají „Hornická“, „Energetická“ a „Pivovarská“. V tomto roce se připravuje otevření cyklostezky Ivančice-Oslavany, která bude současně bruslařskou stezkou.

Ivančice kladou důraz na rozvíjení mezinárodních a partnerských vztahů mezi obcemi a zahraničními mikroregiony. Tato spolupráce má význam především v oblasti kulturně-společenské, ale i na poli výměny širokého spektra cenných zkušeností, znalostí a lidského potenciálu. Spolupracuje s různými zahraničními mikroregiony např.: Azay le Brule ve Francii, za jejichž přispění se konají různé výměnné pobyty.

Veškerý cestovní ruch a akce zajišťuje KIC, město nemá žádné oddělení cestovního ruchu ve spolupráci s Městským úřadem oddělení místního rozvoje.

3.3. Marketingový mix

a) Produkt

Jak už jsem se zmínila v předchozí části, město Ivančice žádný rozsáhlejší produkt pro návštěvníky nevytváří. Drobné produkty, které mají ve svém programu jsou:



Stálá expozice VI. Menšíka

Expozice Vladimíra Menšíka v Ivančicích byla otevřena 9. října 1999 k nedožitým 70. narozeninám významného ivančického rodáka. Nyní je přemístěna do nových prostor historické budovy Staré radnice. Je sestavena z osobních věcí, rodinných fotografií, dokumentů, fotografií z mnoha filmů, ve kterých známý herec účinkoval. Po celou dobu prohlídky nás provází hlas tohoto nezapomenutelného komika, baviče a především skvělého herce.

Expozice Alfonse Muchy

Expozice Alfonse Muchy v Ivančicích byla slavnostně otevřena 24. července 2003 – v den 143. výročí umělceva narození. Nachází se v nově zrekonstruované renesanční budově Staré radnice, v jejímž zadním traktu se Mucha 24. července 1860 narodil.

Alfons Mucha byl jednou z nejpozoruhodnějších postav českého a světového umění konce 19. a první poloviny 20. století. Svým všestranným nadáním zasáhl do celé řady uměleckých oborů - do malířství, sochařství, divadla. Celý svět jej však bude navždy spojovat s jeho úžasnými grafikami, plakáty, dekorativními či symbolickými obrazy a freskami. Do dějin našich zemí se vedle toho nesmazatelně zapsal úchvatnou kolekcí monumentálních pláten cyklu „Slovanská epopej“, kterou je v současné době možné zhlédnout na zámku v Moravském Krumlově. (15)

Další produkty nabízené městem jsou Svatováclavské trhy, Chřestové trhy apod.

b) Distribuce

Distribuce je představována především rezervací a prodejem výletů, koncertů a návštěv divadel. Tyto činnosti jsou prováděny školenými pracovníky v sídle Kulturního informačního centra a prostřednictvím prostředníků zajišťující tento prodej.

Pokud zákazníka zaujme nabídka KIC, osobně nebo telefonicky si rezervuje požadovanou službu. U krátkodobých zájezdů se žádné smlouvy neseписují, při delším



pobytu spolu sepíší smlouvu a dostanou pokyny pro další postup ohledně daného zájezdu. Tímto myslím např. rekondiční letní zájezdy, které KIC každoročně pořádá.

c) Cena

Cena je velice pružná a závislá na mnoha aspektech, např.: náklady na dopravu, ubytování, stravování, pojištění atd.

Cena u výletů zahrnuje dopravu klimatizovaným autobusem, služby delegáta, popřípadě vstup do muzeí a památek, základní pojištění. Ceník najdete v aktuálních letácích ve všech veřejných a samozřejmě také na www stránkách.

Já osobně si myslím, že cena by neměla být ani příliš vysoká, ani příliš nízká. V obou případech by mohla zákazníka odradit. V případě vysoké ceny si ne všichni zákazníci mohou výlet dovolit a v opačném případě může cena vyvolat dojem nekvalitních a špatných služeb. Je také důležité zaměřit se na různé slevy, které uživatele více motivují např.: slevy pro děti, důchodce či studenty nebo držitele průkazu ZTP, také pro častější uživatele těchto služeb

Cena expozice Vladimíra Menšíka – základní cena 20 Kč, snížená 10 Kč

Cena expozice Alfonse Muchy – základní cena 40 Kč, snížená 20 Kč

d) Propagace

Výrobky před jejich zakoupením můžeme různě posuzovat. Služby však nemůžeme testovat ani hodnotit, poněvadž jsou nehmotného charakteru. Proto se zaměstnanci firmy snaží, aby klienti při návštěvě cestovní kanceláře CK Cílka byli plně uspokojeni. Reprezentují firmu nejen příjemným vystupováním a upraveností, ale také zákazníky plně informují o produktech. K dispozici jsou veškeré informace, ceníky i fotografie. Smyslové vjemy při návštěvě cestovní kanceláře hrají důležitou roli. Zákazníci se také hodně zajímají o vlastní zkušenosti a doporučení.

Město nemá určen rozpočet výdajů na propagaci. Mezi významné způsoby propagace z hlediska cestovního ruchu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností. Pokud by chtěla město prostřednictvím propagace zvýšit prodej svých produktů, musela by zajistit zlepšení úrovně poskytovaných služeb případně přijmout



více zaměstnanců, které by tyto služby zajišťovaly. Měly by vytvořit specifický produkt, kterým by přitáhly více turistů do města.

Reklama

I přesto, že prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, není oblast reklamy hlavní činností, do které město Ivančice investuje určitou část finančních prostředků, avšak ne vždy opravdu cílenou a efektivní. Reklama města Ivančice a jeho turistického produktu by měla být prováděna cíleně, plánovaně a systematicky.

Produkty města:

- Vlastní tištěné brožury, katalogy a letáky
- Ivančický zpravodaj, noviny (město nepoužívá placenou inzerci, pouze výjimečně jako např. upozornění na různé akce)
- Televizní reklama (regionální kabelová televize)
- Internet – vlastní internetové stránky, které informují o dění ve městě, o případných změnách a chystaných akcí – www.ivancice.cz

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou na rozdíl od placené reklamy budovány s mnohem menšími finančními náklady, avšak většinou mají lepší výsledky. Každý rok se město v rámci propagace zúčastňuje různých akcí. Celkovým cílem je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si vytvořit a udržet příznivý image města, prezentovat souhrnnou identitu.

Nástroje public relations:

- Spolupráce s okolními městy v rámci mikroregionu Ivančicko (organizace pracovních setkání ke konkrétním projektům)
- Slavnostní a společenské akce
- Spolupráce na úrovni krajské



Dynamicky se rozvíjející způsob spolupráce Ivančice s jinými městy (mikroregionu Ivančicko), znamená to především společné propojení a provázání zájmů a záměrů akcí a aktivit venkovských obcí v územně uceleném venkovském zájmovém prostoru s cílem dosažení žádoucích změn ve všech obcích takto vymezeného prostoru.

Přímé i nepřímé působení na potenciaální zákazníky s cílem připomenou existenci města a nabízených produktů. Veřejnost si může vytvořit vlastní názor na aktivity města, na úroveň apod. Mezi hlavní prostředky patří organizace různých akcí pro veřejnost např. sponzorství, charitativní akce, dárky do tomboly. Spokojený účastník zájezdu kladně hodnotí zkušenosti ze zájezdu nebo nějaké akce, a tím motivuje své příbuzné a své známé.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je organizována různými formami (slevy, příspěvky, apod.), které zvyšují objem návštěvnosti nejenom města jako celku, ale i objem návštěvnosti různých kulturních a sportovních událostí. Dobré výsledky, které jsou při těchto akcích dosahovány, mnohdy ovlivní ostatní domácí i zahraniční turisty k návštěvě města.

Nástroje podpory prodeje:

- Výstavy
- Zisková podpora – forma placené inzerce
- Propagace přes poradenské firmy se znalostí oboru
- Příspěvky na různé turisticky atraktivní akce (rozhledna Vladimíra Menšíka atd.)
- Studentské a seniorské slevy (sportovní zařízení, kino, kulturní akce)

Osobní prodej

Osobní prodej se realizuje ve vztahu k nejvýznamnějším partnerům (zprostředkovatelům služeb), se kterými je zajisté vhodné vždy jednat osobně. Dále se



osobní prodej týká především KIC města Brna, které prodává turistický produkt konečným spotřebitelům. Na druhé straně však také osobní prodej umožňuje získat kvalitní informace o konkurenčním prostředí a o potřebách konečných zákazníků

e) **Packaging – tvorba balíku služeb**

Město Ivančice žádný konkrétní produkt, kdy návštěvník může navštívit město, má zajištěnou dopravu, stravování, ubytování atd. neposkytuje. Některé programy v jiných městech, které umožňují návštěvu města, jenž zahrnuje zajištění dopravy, ubytování, stravování, případně nákup dalších služeb. Host si může zakoupit pobyt ve městě a jeho okolí v cestovní kanceláři, nakoupit jednotlivé části celkového produktu přímo u provozovatelů jednotlivých zařízení, uskutečnit nákup prostřednictvím internetu, či mnoha jinými způsoby. I když město spolupracuje na regionální úrovni, chybí tady konkrétní orientace na turisty a cestovní kanceláře, které by tyto pobyty pomáhaly zajišťovat. Na tvorbě balíku služeb spolupracuje mnoho různých podniků a organizací, a také sám návštěvník. Při tvorbě společných balíčků služeb je výhodou to, že je možnost zvyšování poptávky mimo sezónu, možnost využívat jiných forem cestovního ruchu, prodloužit délku pobytu – což by mělo být hlavním cílem města a také zejména tvorba určitých tematických zájezdů apod.

Tyto balíky by měly být sestavovány a koordinovány odborníky ve spolupráci s cestovními kancelářemi a představiteli města příp. s organizací místního Kulturního informačního centra.

Tvorba balíčků služeb představuje pro návštěvníky větší pohodlí, bezstarostnou dovolenou s možností poznat nové zajímavosti a možnosti.

f) **Lidé**

Oblast lidé zahrnuje nejen zaměstnance restaurací, ubytování, ale také samotné hosty. Do tohoto seznamu se řadí také obyvatelé města. Město Ivančice se snaží zaměstnávat zodpovědné a šikovné pracovníky, zajišťuje pro ně různá školení a kvalifikaci, protože ví, že jsou součástí reklamy města. Samotní zaměstnanci KIC i Městského úřadu se snaží o rozvoj, udržování místního koloritu města.



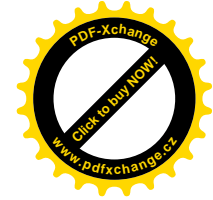
g) Spolupráce

V dnešní době na trhu služeb dochází k neustálým změnám, změny trendů, odlišné kultury, proto je nutností profesionalita a individuální přístup k hostům a návštěvníkům. Neustálá konkurence nutí jít s dobou a přicházet se stále novými produkty, službami. Je téměř nutností klást na spolupráci regionu jako celku, ale i různých organizací v okolí a především všech zařízení podléjících se na poskytování služeb klientům (restaurace, hotely, podniky, kulturní zařízení atd.) V opačném případě je existence většiny poskytovatelů služeb ohrožena. Jako celku, který bude navzájem spolupracovat jim může připravit lepší podmínky v boji s konkurencí, zaměřit se na společný cíl.

V rámci spolupráce města Ivančice s okolními městy vznikl tzv. mikroregion Ivančicko. Jeho vznik se datuje do roku 2003 a tvoří jej města Ivančice, Oslavany, Dolní Kounice a osm venkovských obcí: Čučice, Hlína, Ketkovice, Mělčany, Moravské Bránice, Neslovice, Nová Ves a Nové Bránice. Prostřednictvím regionu pak snáze získávají tyto města dotace z EU, jako celek mají větší možnost na úspěch. Otevřela se šance čerpání finanční pomoci ze strukturálních fondů EU jako prostředku pomáhajícího snižovat ekonomickou a sociální nerovnováhu v porovnání s jinými oblastmi. Z národních fondů hraje stále stěžejní roli program podpory obnovy venkova, který je určen právě pro obce za účelem realizace jejich projektů a výše dotací může činit až 70% celkových uznatelných nákladů. Kromě uvedených dotací lze využít i řadu dalších podporných programů, které zajistí rozvoj mikroregionu.

h) Koordinace

Koordinace cestovního ruchu ve městě má na starosti odbor Místního rozvoje ve spolupráci s KIC.



3.4. SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů.

Hlavní články této metody spočívá v klasifikaci a vyhodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozčleněny do 4 základních skupin - faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí.

Vymezení vzájemného působení jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně proti příležitostem a nebezpečím na straně druhé můžeme získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T (9)

Silné stránky:

- ✚ Kulturně-historických a architektonických reaktivit ve městě a jeho blízkém okolí
- ✚ Ráz města a krásná okolní příroda s řadou přírodních atraktivit
- ✚ Významné historické osobnosti (zejména Vladimír Menšík a Alfons Mucha)
- ✚ Výhodná geografická poloha v blízkosti Brna
- ✚ Image města a jeho okolí (zachovalá a nepoškozená příroda, zdravý vzduch atd.)
- ✚ Přijatelné ceny nejen pro zahraniční, ale i pro tuzemské turisty

Slabé stránky:

- ✚ Chybí produkt, který by zajistil delší pobyt návštěvníků
- ✚ Převážně krátkodobé pobyty návštěvníků
- ✚ Nedostatečné ubytovací kapacity v období velkých akcí
- ✚ Nedostatek informací o městě
- ✚ Nedostatečné využití potenciálu města a okolí



- + Nedostatečná marketingová orientace a propagace města a jeho okolí
- + Neexistence jednotky, která by se přímo zaměřovala na cestovní ruch města
- + Nedostatek turistických tras, značení, cyklistických a bruslařských stezek
- + Chybějící zázemí (turistická infrastruktura) na turistických trasách (občerstvení, sociální zařízení, mobiliář apod.)
- + Špatný stav odpočinkových zón (parky a veřejná prostranství)
- + Nedostatek programů (atrakcí) pro návštěvníky města a regionu
- + Nedostatek místních tradičních kvalitních suvenýrů a charakteristických regionálních produktů
- + Informační zajištění návštěvníků (mimo KIC) neexistuje žádná informovanost návštěvníků např. ze strany ubytovatele, stravovatele a dopravce
- + Chybějící marketingový slogan pro město (z pohledu marketingu), který by oslovil více návštěvníků

Příležitosti:

- + Péč o historické objekty zlepšit přitažlivost města
- + Vytvoření systému kontinuální zpětné vazby od návštěvníků města (prostřednictvím dotazníků/anket zjišťovat spokojenost návštěvníků města, jejich výhrady, odkud přijíždějí atd.)
- + Motivace místních subjektů pro
- + Zlepšení stavu komunikací, nové turistické, cyklistické a bruslařské trasy
- + Předpoklad pro tvorbu specifických produktů (Ivančické osobnosti)
- + Více kultury a kulturních akcí do města
- + Zajištění a zlepšení stavu odpočinkových a volných prostranství
- + Vytvořit odpovídající organizační zázemí pro koordinaci a řízení cestovního ruchu ve městě
- + Možnost využití národních a mezinárodních rozvojových programů (programy podpory rozvoje venkova, strukturální fondy EU)

Hrozby:

- + Rozšíření cestovního ruchu může způsobit znečištění města



- ✚ Nedostatečné zdroje financování
- ✚ Špatný stav některých historických památek
- ✚ Rostoucí konkurence v oblasti cestovního ruchu ze strany jiných regionů, ale i jiných měst v regionu jednorázové využití grantů a dotací (okamžitá spotřeba) bez zajištění jejich dlouhodobé přínosnosti
- ✚ Nedostatečná podpora regionu ze strany státní a krajské administrativy

Z následujících poznatků vyplývá, že město Ivančice má jak silné stránky, tak i slabé stránky. Slabé stránky převažují nad silnými, a proto je stále co zlepšovat. Konkurence v oblasti může být významnou hrozbou, která by mohla znamenat výrazný odliv návštěvníků a tím také pozastavení rozvoje cestovního ruchu. Samotné nádherné přírodní podmínky nemusí v budoucnosti stačit – je zapotřebí neustále zlepšovat úroveň poskytovaných služeb. Proto by město mělo vyvinout nové úsilí pro získání nových příležitostí v této oblasti, přitáhnout nové návštěvníky a snažit se uspokojit jejich potřeby.

3.5. Kulturní informační centrum města Ivančice (KIC)

Historie KIC Ivančice se odvíjí od října roku 1977, kdy byla založena Osvětová beseda Ivančice jako pobočka Okresního kulturního střediska Brno-venkov.

K právnímu odloučení KIC od městského úřadu došlo 1. ledna 1998, kdy tato městská instituce získala svou právní subjektivitu a status příspěvkové organizace. Další rok bylo jejím významným počinem vytvoření Stálé expozice Vladimíra Menšíka otevřené v říjnu 1999. Zájem o oblíbeného herce, rodáka z Ivančic, neupadá a na výstavu rok co rok přijde přes 5000 návštěvníků.

Na sklonku roku 2002 KIC dostalo za úkol uvést do provozu nově zrekonstruovanou budovu staré radnice – Památník Alfonse Muchy. Na jaře 2003 byla ve vestibulu budovy vybudována kancelář KIC s turistickým informačním pultem. Z ní se vchází do dvou krásných reprezentačních místností s nově umístěnou Expozicí Vl. Menšíka. Celé horní patro renesanční budovy patří dílům Alfonse Muchy a dokumentům týkajících se vztahu umělce k rodným Ivančicím.



Sál v přízemí, někdy i prostory v slepení budovy, využívá k výstavám Muzeum Brněnska, KIC nebo Základní umělecké školy.

V polovině roku 2004 přebralo KIC i provoz kina. I když v dnešní době není toto kino již tolik navštěvováno, hraje důležitou roli v kulturním obraze města. Je to hlavně z důvodu existence velkých multiplexů, kde se promítají premiéry světových filmů, které do menších kin docházejí až později. Důležitá je i propagace, kterou KIC nepodceňuje a výborně provedené plakáty a tisky upozorňují na pořádané akce.(15)

Jak už jsem v předchozích kapitolách upozornila, významnými aktivitami, které mají dlouholetou tradici jsou akce s kulturním programem na náměstí, kterými jsou Slavnosti chřestu, Ivančická pouť a Svatováclavské trhy. Nedílnou součástí jsou také Vánoční trhy na Zlatou neděli, které však ještě obsahují velké nedostatky.

Další služby KIC Ivančice:

- ❖ Organizace Mezinárodního hudebního festivalu Concentus Moravia
- ❖ Zájezdy do divadel a poznávací zájezdy
- ❖ Vydává měsíčník Ivančický zpravodaj
- ❖ Zajišťuje vydávání průvodců po okolí
- ❖ Pohlednice a turistické materiály

3.6. Dotazníkový průzkum úrovně cestovního ruchu města Ivančice

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na 3 subjekty:

- Kulturní informační centrum (KIC)
- Obyvatelé Ivančic
- Návštěvníci Ivančic (turisté)

V Kulturním informačním centru jsem se dotazovala ústní formou na předem připravené otázky, které se týkají propagace, návštěvníků, personálu apod.



V případě obyvatel Ivančic jsem vypracovala dotazník, kterým jsem chtěla zjistit veřejné mínění místních obyvatel – jak se jim líbí město, jak jsou spokojeni se službami, s restauracemi, se službami KIC apod.

Třetím subjektem, na který jsem se zaměřila byli návštěvníci, jenž navštívili město. Mým záměrem bylo zjistit, jak se jim v Ivančicích líbilo a co by se eventuálně mohlo změnit. Dotazníky jsou k dispozici v příloze č. 1. a 2.

3.7. Zjišťování preferencí Kulturního informačního centra

1. Odkud nejvíce přijíždějí návštěvníci do Ivančic?

Návštěvníci nejvíce přijíždějí z blízkého okolí a přilehlých regionů. Jinak do Ivančic přijíždějí i turisté z celé republiky.

2. Kolik jich za rok asi přijede?

Konkrétní statistiky neexistují, KIC sleduje pouze návštěvníky Expozice Vladimíra Menšíka a Alfonse Muchy a to je zhruba 40 000 za rok.

3. Ve kterém období přijíždí nejvíce návštěvníků do města?

Od dubna do října, takže v hlavní sezóně. V zimních měsících je návštěvnost slabší.

4. O co se nejvíce návštěvníci zajímají a na co se nejvíce ptají?

Nejvíce se zajímají o Expozice Vladimíra Menšíka a Alfonse Muchy. Mají také zájem o informace, které se týkají ubytování, stravování, kultury ve městě a zajímavostí v blízkém okolí.

5. Kolik investujete ročně do propagace?

Průměrně 40 000 Kč

6. Poskytujete svým zaměstnancům možnost dalšího růstu v podobě různých školení?

Ne, žádné školení zaměstnancům neposkytujeme.

7. Co plánujete do blízké budoucnosti?

V blízké budoucnosti plánujeme různé zájezdy a představení, kulturní akce a také by jsme chtěli rozšířit některé své služby. Spolupracujeme s Městským úřadem na budování cyklistických stezek a vydávání propagačních materiálu k tomuto účelu.

3.8. Vyhodnocení dotazníkového průzkumu určeného pro obyvatele města

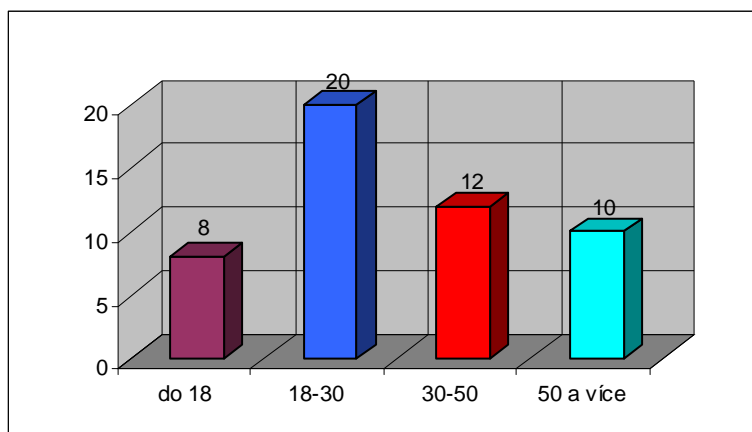
Dotazník obsahuje 17 otázek a je rozdělen do tří částí:

- Obecná část
- Propagace a reklama města
- Práce KIC

Oslovila jsem 50 respondentů, z nichž někteří byli známí, a také mi vyhověli zaměstnanci městského úřadu a předkládali obyvatelům dotazníky k vyplnění.

Věk dotazovaných

Graf č.1: Věková hranice účastníků výzkumu (obyvatel města)



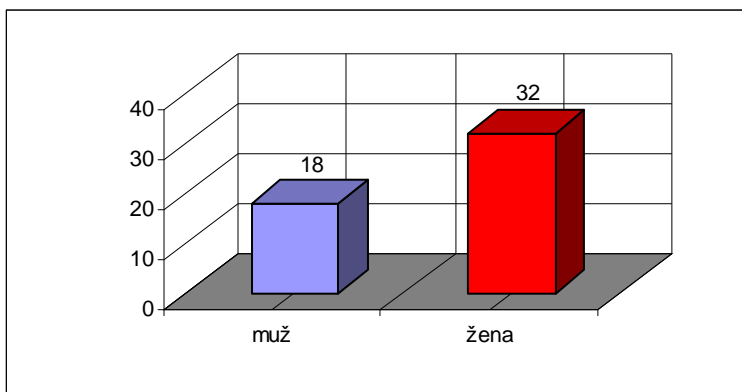
Zdroj: vlastní zpracování

Věk dotazovaných účastníků se nejvíce pohyboval v rozmezí 18 až 30 let bylo to kolem 40%. Druhou nejvíce zúčastněnou stranou byla věková hranice od 30 do 50, zhruba asi 24 %. Méně respondentů bylo v letech do 18 let a nad 50 let.

Pohlaví

Většina respondentů, které jsem ve svém výzkumu oslovila byly ženy, téměř 64 % a zbylou část tvořili muži, bylo to asi 36 %.

Graf č. 2: Pohlaví respondentů (obyvatel města)



Zdroj: vlastní zpracování

1) Líbí se Vám město, ve kterém žijete?

U této otázky všichni respondenti označili odpověď, jejíž výsledkem je „ano, líbí se mi“. Přitom také konstatují, že je to hodně z důvodu, že Ivančice je jejich rodné město. Jinak z pohledu turisty má hodně obyvatel názor, že město Ivančice není moc pěkné.

2) Co se Vám ve městě líbí a co Vám tady naopak chybí?

Ve většině případů se odpovědi opakují, každý uvedl několik příkladů, co se jim líbí i co jim zde chybí. Nejčtenější odpovědi byly následující:

- Expozice VI.Menšíka
- Expozice Alfonse Muchy
- Krásná příroda a okolí
- Náměstí města

- Park s rozhlednou na Réně

Nejčtenější odpovědi na nedostatky města:

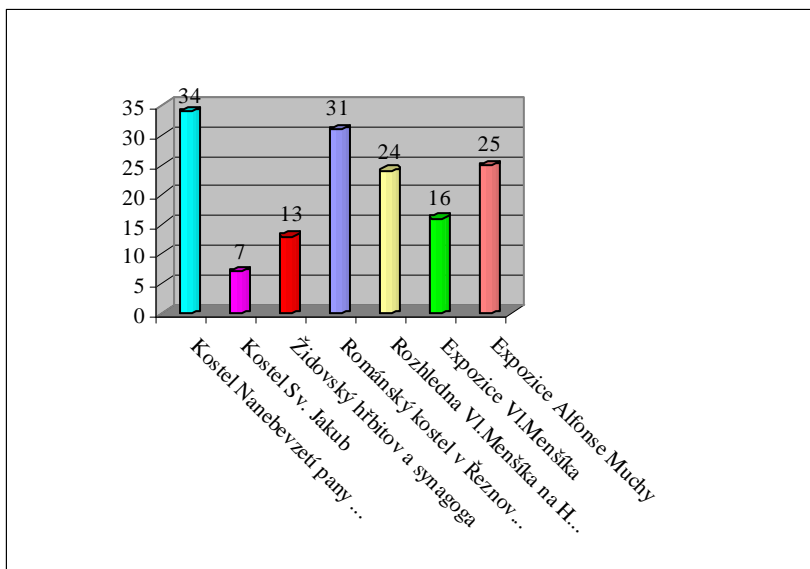
- Chybí zde koupaliště případně bazén (tato odpověď byla velice četná)
- Nedostatek dětských hřišť otevřených v době od 8 do 14 hodin
- Nedostatek parků a odpočinkových zón
- Nedostatek atrakcí pro trávení volného času pro věkovou kategorii 18 až 30 let

3) **Jaké tři objekty považujete za nejzajímavější?**

Každý z respondentů měl označit tři objekty, které mu připadají nejzajímavější.

V tomto souboji zvítězily tyto tři objekty Kostel Nanebevzetí pany Marie, Románský kostel v Řeznovicích a Expozice Alfonse Muchy.

Graf.č 3: Tři nejzajímavější objekty města Ivančice.



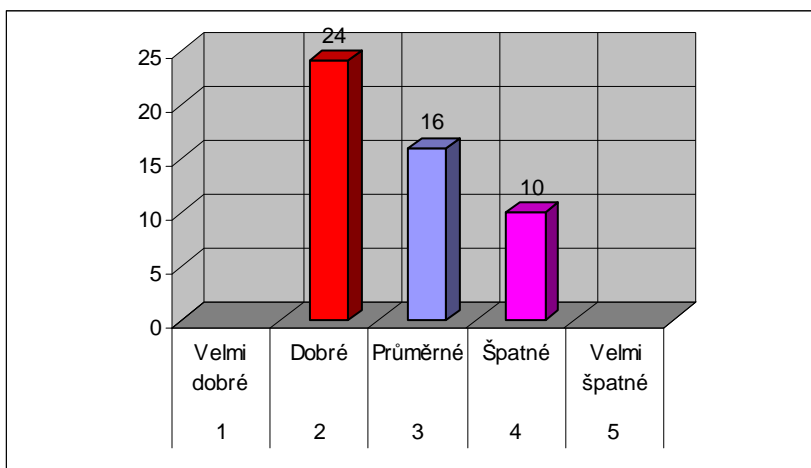
Zdroj:vlastní zpracování

4) **Jak byste ohodnotil(a) následující, stupnice 1 až 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)**

a) **Služby poskytované městem Ivančice**

Velká část respondentů považuje služby, jenž poskytuje město za dobré 40%, 32% za průměrné a také se objevily odpovědi

Graf č.4 : Služby poskytované městem Ivančice

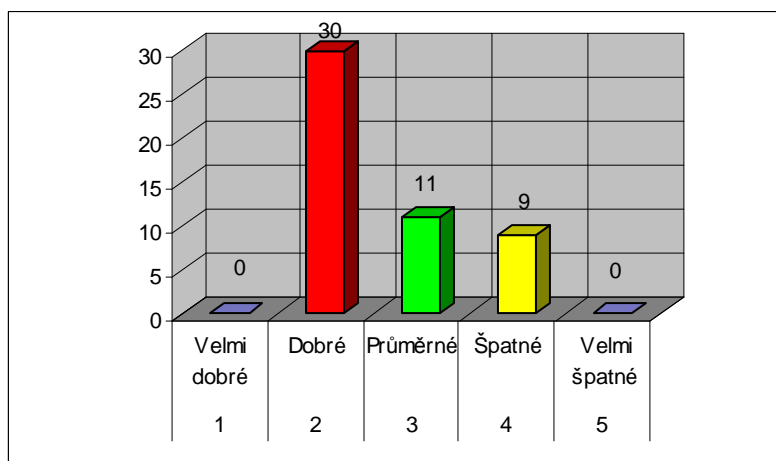


Zdroj: vlastní zpracování

b) Čistota města

Na otázku ohledně čistoty města používali respondenti tři škály ohodnocení. Čistota města v Ivančicích je dobrá, průměrná a někteří měli také názor, že je špatná. Odlišnost v názorech bude asi tím, že více se dbá na čistotu náměstí a samotného centra města, ostatní části města již tak perfektně uklizeny nejsou. Výsledky vyplývají z následujícího grafu:

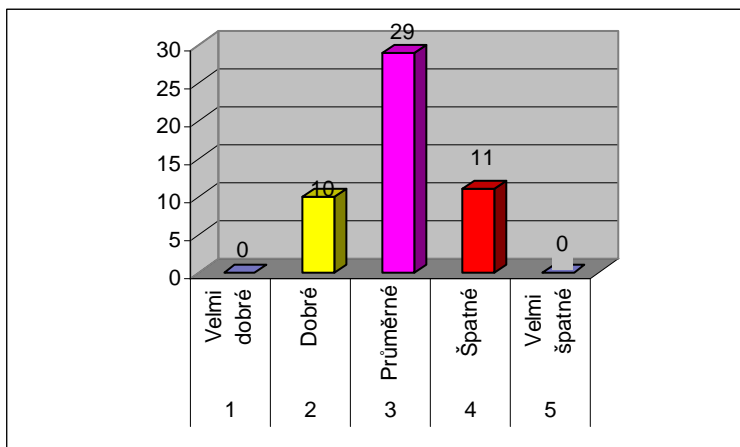
Graf č. 5 : Čistota města Ivančice



Zdroj: vlastní zpracování

c) Parkování ve městě

Graf č.6 : Parkování ve městě



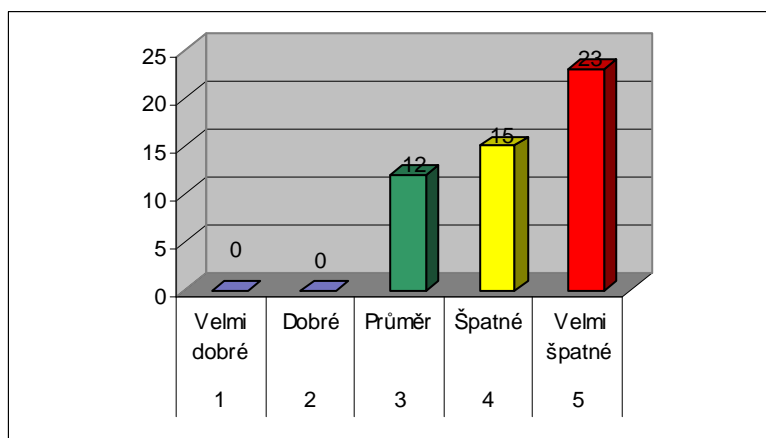
Zdroj: vlastní zpracování

U otázky ohledně parkování se většina respondentů shodlo, že parkování ve městě je průměrné až špatné. Při větších akcích jsou parkovací plochy nedostatečné a špatné řízení ruchu na silnicích vytváří chaos a přeplněné město.

d) Dopravní komunikace

Dopravní komunikace jsou spíše špatné až velmi špatné. Sice se v poslední době jejich kvalita výrazně zlepšila, jsou však stále nedostatečné. Téměř 23 dotazovaných shledává dopravní komunikace za velmi špatné, 15 špatné a 12 lidí za průměrné.

Graf č. 7 : Dopravní komunikace

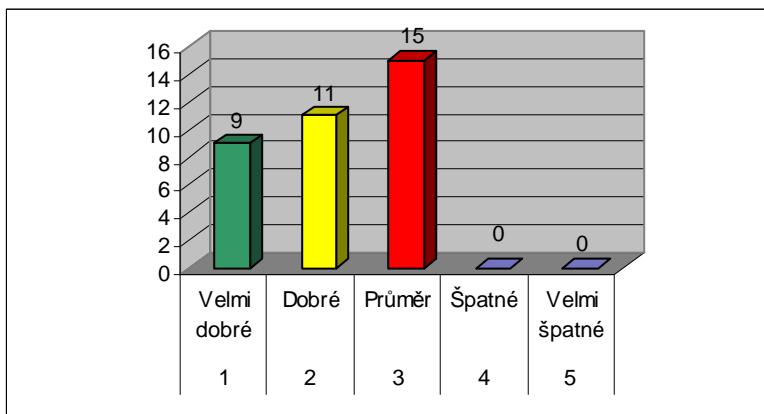


Zdroj: vlastní zpracování

e) Kvalita restaurací

Hodnocení restaurací u obyvatel dopadlo velice dobře, kvalita je podle nich velmi dobrá až průměrná. V Ivančicích je dostatek restaurací, z jejíž pestré nabídky si mohou vybrat nejen návštěvníci, ale i obyvatelé Ivančic. Výsledky vyplývají za následujícího grafu:

Graf č.8: Kvalita restaurací

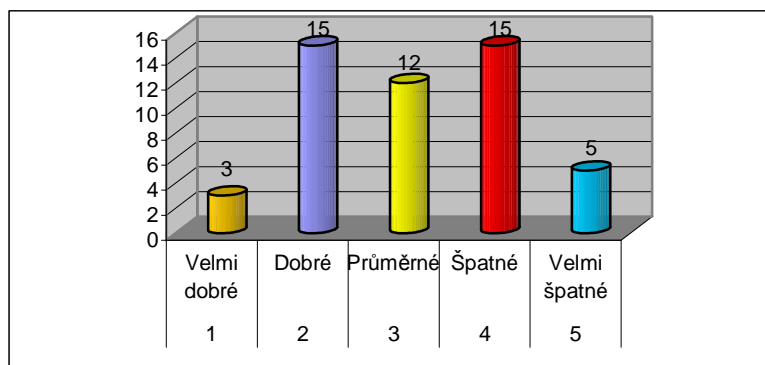


Zdroj: vlastní zpracování

f) Sportovní vyžití v Ivančicích

Sportovní vyžití v Ivančicích se podle respondentů pohybuje na úrovni dobré, průměrné, ale podle některých špatné. Je to asi z důvodu, že zde existují sportovní kluby, které mají své členy. Další sportovních aktivit je nedostatek. 3 dotazování považují sportovní vyžití ve městě za velmi dobré, 15 za dobré, 12 za průměrné a 15 za špatné. Dokonce někteří tuto otázku ohodnotily pětikou, tudíž si myslí, že sportovní vyžití ve městě je velmi špatné.

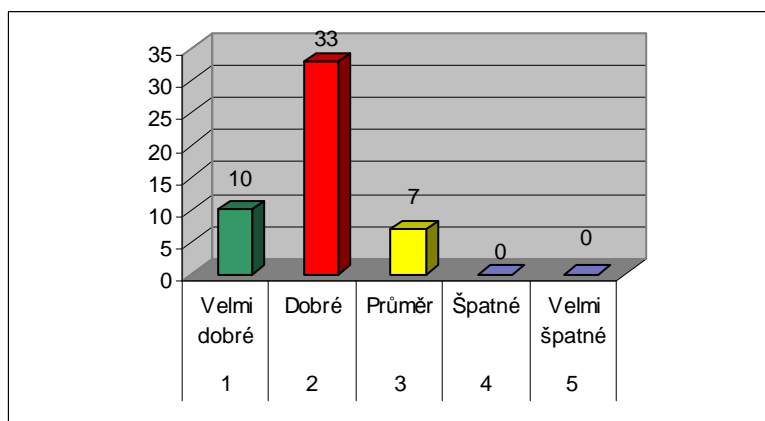
Graf č.9: Sportovní vyžití v Ivančicích



Zdroj: vlastní zpracování

g) Zdravotnictví ve městě

Graf č. 10: Zdravotnictví v Ivančicích



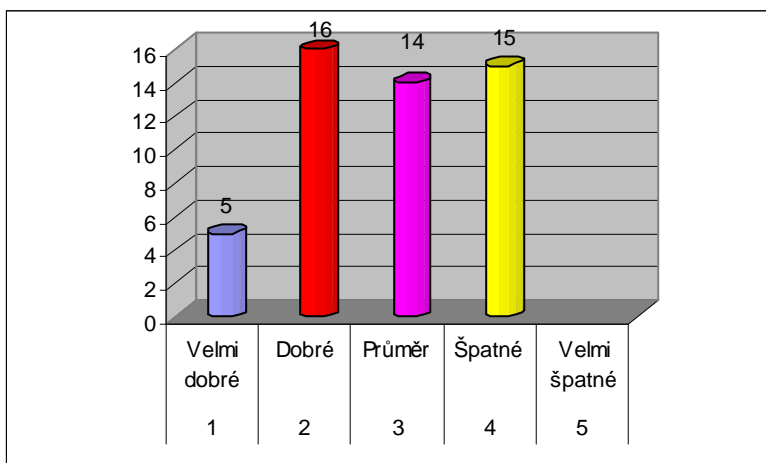
Zdroj: vlastní zpracování

Zdravotnictví v Ivančicích je na velmi dobré úrovni, vyplývá to z následujícího grafu. Téměř 10 respondentů je považuje za velmi dobré, 33 za dobré a 7 za průměrně.

h) Kultura ve městě

Odpovědi spojené s kulturou jsou značně vyrovnané. Myslím si, že je to z hlediska věkové hranice. Ve městě je hodně aktivit pro děti a také pro starší generaci respektive generaci středního věku. Mladí lidé ve věku od 18 do 30 let zde moc příležitostí pro kulturní vyžití nemají.

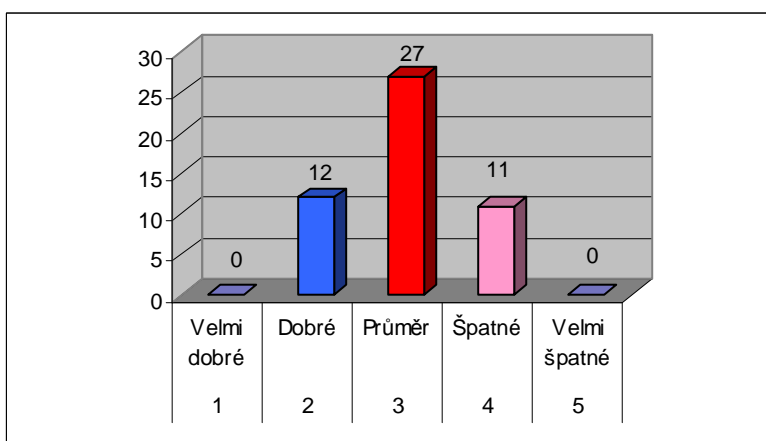
Graf č.11 : Kultura ve městě



Zdroj: vlastní zpracování

i) Odpočinkové plochy (parky) města

Graf č.12 : Odpočinkové plochy (parky) města Ivančice

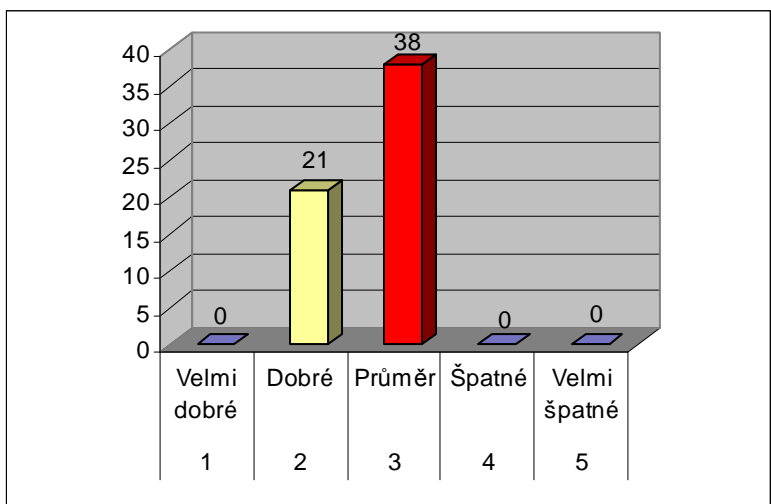


Zdroj: vlastní zpracování

j) Obchody ve městě

Obchody v Ivančicích jsou dle dotazovaných průměrné, myslí si to 38 respondentů a zbylých 21 je toho názoru, že obchody jsou dobré. Je to asi z důvodu velkého výskytu asijských obchodníků s textilem.

Graf č.13: Obchody ve městě

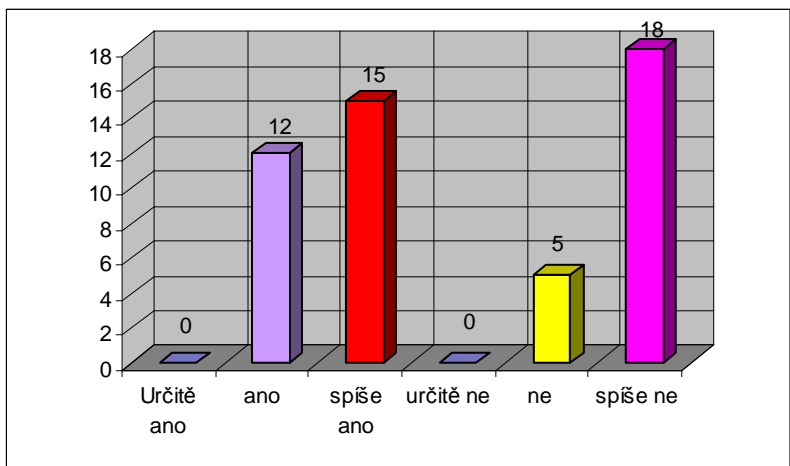


Zdroj: vlastní zpracování

5) Je ve městě dostatek zařízení pro trávení volného času?

Tato otázka souvisí trochu s kulturním děním ve městě, chybí zde např. bowling, squash a jiné atrakce nejen pro obyvatele města Ivančice.

Graf č.14: Výskyt zařízení pro volný čas ve městě.



Zdroj: vlastní zpracování

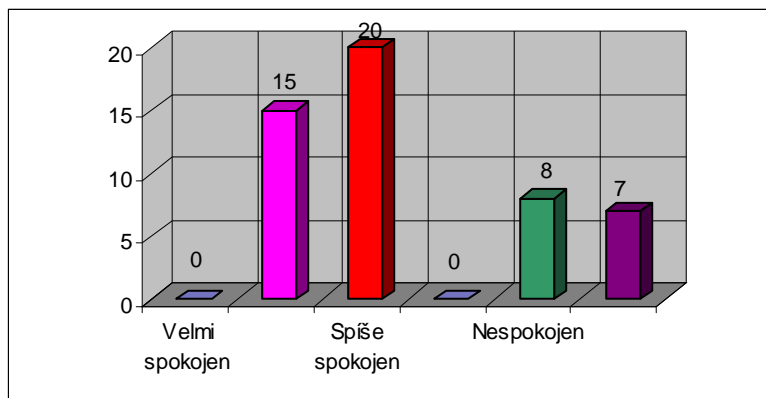
6) Pokud byste měl(a) návštěvníkovi Ivančic něco doporučit, co by to bylo?

Dotazované osoby většinou zmiňovaly historické památky jako je Kostel Nanebevzetí pany Marie, Románský kostel sv.Petra a Pavla v Řeznovicích a také Expozice VI.Menšíka a Alfonse Muchy. Vyskytovala se také odpověď nedaleká zřícenin hradu Templštýn. Doporučovaly také různé akce: Slavnosti chřestu, pouť nebo festival Conventus Moravius.

7) Jste spokojen(a) s prací představitelů města a tím, co pro město dělají?

V tomto případě byla vyčerpána většina odpovědí, někteří lidé jsou spokojení, jiní nikoliv. Spokojeno je téměř 30% respondentů, 40 % spíše spokojeno, 16% nespokojeno a 14% spíše nespokojeno.

Graf č.15 : Spokojenost s prací představitelů města

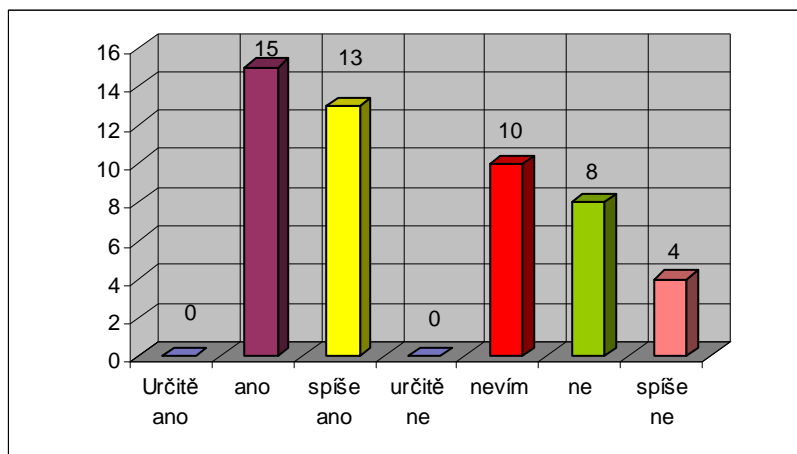


Zdroj: vlastní zpracování

8) Jste přesvědčeni, že propagace města na internetu je dostatečně atraktivní, aby měla šanci na úspěch?

Asi 30% si myslí, že ano, 26% spíše ano, 16% ne a 28% spíše ne. Odpovědi jsou hodně vyrovnané. Je to z toho důvodu, že někteří lidé se o www stránky podrobněji nezajímaly. Některé odpovědi byly doplněny tímto: viděl(a) jsem www stránky města, ale pořádně ani neznám jejich obsah.

Graf č.16: Propagace města na internetu



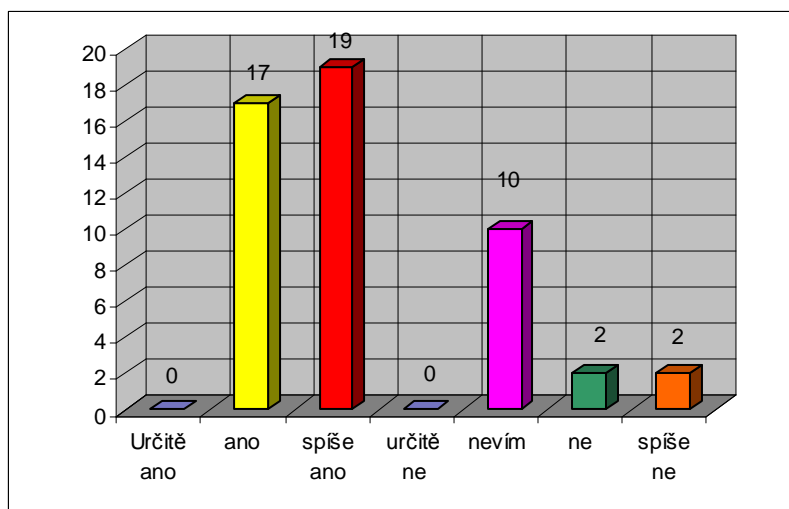
Zdroj: vlastní zpracování

9) Líbí se Vám www stránky města?

I když hodně lidí nezná podrobnější obsahově, internetové stránky se jim líbí.

34 % se stránky líbí, 38% určitě ano a nelíbí se zanedbatelným 4%.

Graf č.17: www stránky města



Zdroj: vlastní zpracování

10) Co Vám na www stránkách chybí?

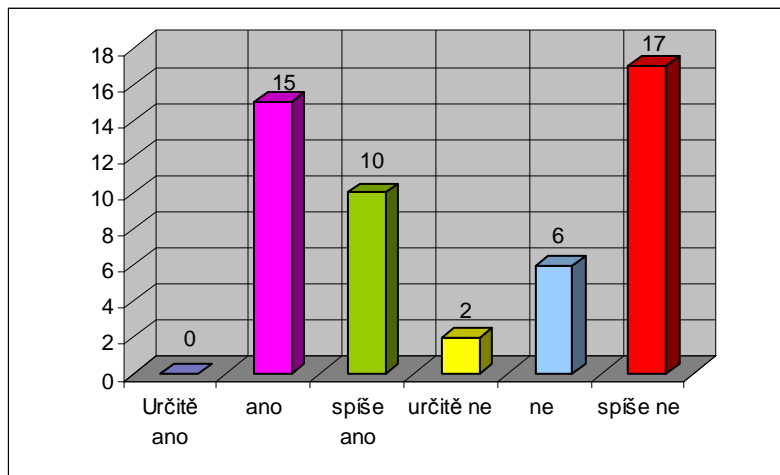
Tato otázka měla formu, kde respondenti museli napsat svou odpověď. Časté reakce dotazovaných byli, že nikdy podrobněji www stránky Ivančic nezkoumali a tudíž nemůžou konstatovat, co jim na stránkách chybí. Polovina dotazovaných odpověděla, že jim na www stránkách nic konkrétního nechybí.

V rámci této otázky byly debaty o tom, že stránky jsou nepřehledné a neobsahují informace o výhledové budoucnosti Ivančic (chystané projekty města, KIC apod.). Propagace a reklama na internetových stránkách není dostatečně graficky pestrá a byl vysloven názor, že by nebyla špatná virtuální prohlídka města či Kulturního informačního centra na internetu.

11) Je propagace města v tištěných materiálech (letáky, noviny, časopisy, katalogy atd.) a v médiích dostatečná?

V tomto případě si hodně lidí myslí, že propagace spíše není dostatečná, a to téměř 34% dotazovaných občanů, 30% si myslí, že ano, 12% ne a 4% určitě ne.

Graf č.18: Propagace města v tištěných materiálech a médiích



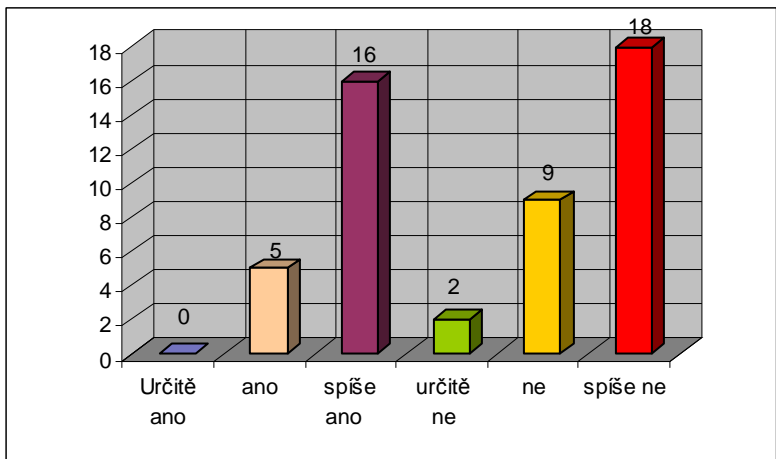
Zdroj: vlastní zpracování

12) Myslíte si, že propagace v rámci kraje je dostatečně atraktivní, aby přitáhla více návštěvníků do města?

Tady se opakuje stejná situace jako v předchozí otázce. 36% respondentů se domnívá, že propagace v rámci kraje je spíše nedostatečná, 32% míní, že je spíše dostatečná, 18% zadrželo odpověď ano, 10% ne a 4% určitě ne.

Záleží hodně na tom, jak se kdo orientuje v této problematice a jak přichází s touto propagací do styku.

Graf č.19: Propagace města v rámci kraje

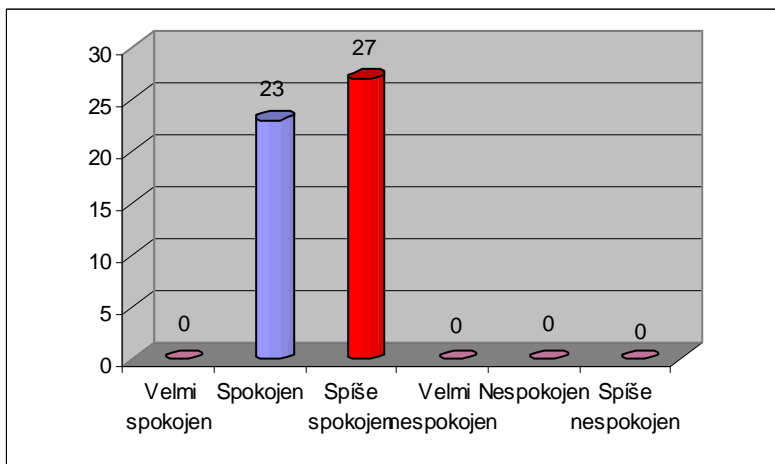


Zdroj: vlastní zpracování

13) Jak byste ohodnotili služby, které poskytuje KIC?

Obyvatelé Ivančic jsou se službami v 27 případech spíše spokojeni a ve 23 případech spokojeni. KIC poskytuje rozsáhlou škálu služeb, která je pro některé obyvatele atraktivní.

Graf č.20: Spokojenost obyvatel se službami KIC

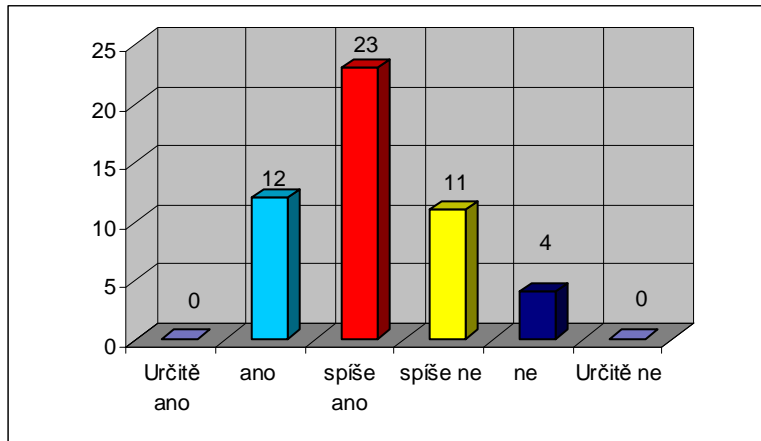


Zdroj: vlastní zpracování

14) Myslíte si, že pracovníci KIC mají dostatečné informace o městě?

Dostatečné informace, dle názoru 46% oslovených spíše mají, 24% ano, 22% respondentů má názor, že spíše ne a 8%, že ne. Výsledky těchto odpovědí vyplývají z toho, že někteří lidé přicházejí do styku s KIC častěji, jiní naopak méně.

Graf č.21 : Informovanost pracovníků KIC

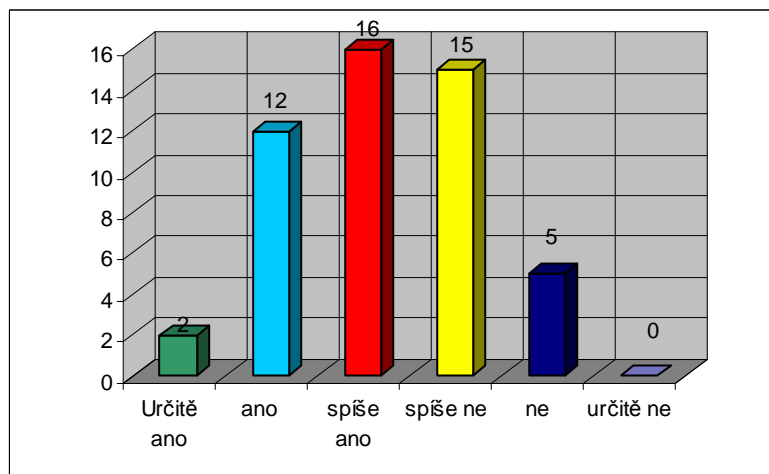


Zdroj: vlastní zpracování

15) Jsou dle Vašeho názoru pracovníci KIC vybaveni odbornými znalostmi?

32% dotazovaných odpovědělo spíše ano, 24% ano, 30% spíše ne, 10% ne a 4% si myslí, že určitě ano.

Graf č.22 : Odborné znalosti personálu KIC

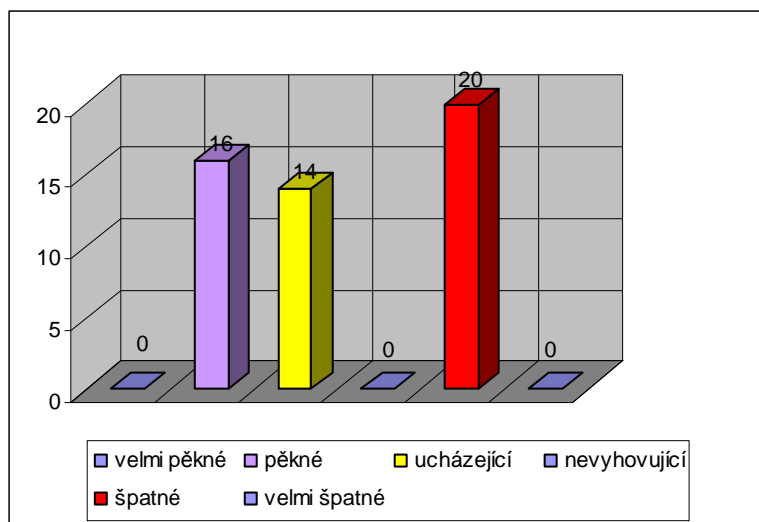


Zdroj: vlastní zpracování

16) Jak hodnotíte tiskové materiály vydávané KIC?

Tiskové materiály KIC dle 40% respondentů jsou špatné, 32% dotazovaných je považuje za pěkné a 28% za ucházející.

Graf č.23 : Tiskové materiály vydávané KIC



Zdroj: vlastní zpracování

17) Jaké služby nebo produkty Vám v KIC chybí?

Kulturní informační centrum poskytuje velkou škálu služeb, většina respondentů je zcela spokojena se službami, které KIC poskytuje. Pokud některým z nich něco chybí, jde především o prodej suvenýrů, besedy se známými osobnostmi (např. se spisovateli, autogramiáda, autorské čtení). Hodně respondentů se zajímalo o služby průvodce, který by prováděl po památkách nejen turisty, ale i zájemce z řad obyvatel Ivančic a přilehlých obcí.

3.9. Výsledky dotazování se návštěvníků Ivančic

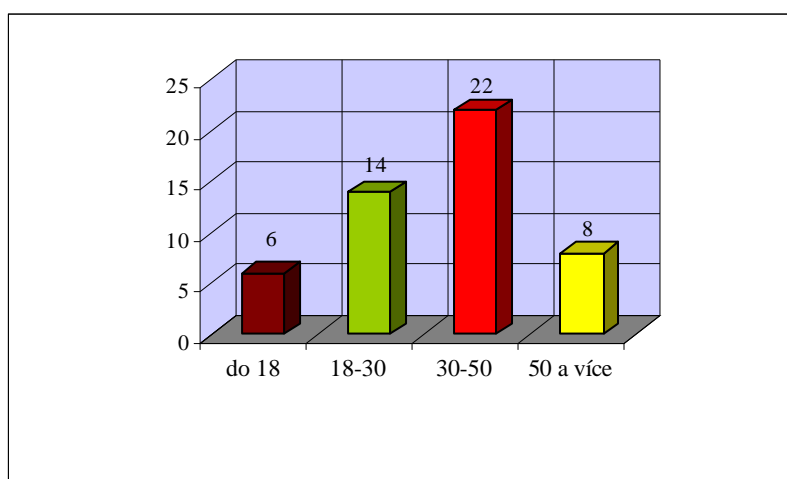
Vytvořila jsem dotazník, který obsahuje 17 otázek a je rozdělen na tři tématické části:

- Obecné informace
- Kulturní informační centrum (pouze pro návštěvníky, kteří KIC navštívili a využili jejich služeb)
- Produkt určený návštěvníkům k dlouhodobějšímu pobytu

Část mi nechalo vyplnit Kulturní informační centrum a s některými návštěvníky jsem se setkala osobně, takže probíhalo formou ústního dotazování. Většinou to bylo v den, kdy probíhaly nějaké větší akce, konkrétně otevření Rozhledny Vladimíra Menšíka na Hlíně. Kde se v ten den sjely turisté nejen z blízkého okolí, ale též z celé republiky. Další akcí, kde jsem se dotazovala návštěvníků na jejich dojmy byla výstava Chryzantém, která se konala loni na podzim. Někteří respondenti byli ochotní jiní méně a setkala jsem se také s odmítavým postojem některých návštěvníků.

Věk respondentů

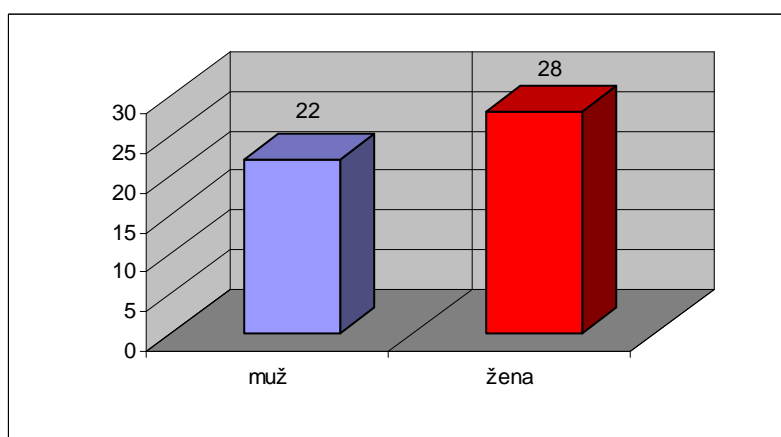
Graf. č.24 : Věk respondentů (návštěvníků Ivančic).



Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví:

Graf č.25 : Pohlaví dotazovaných návštěvníků.



Zdroj: vlastní zpracování

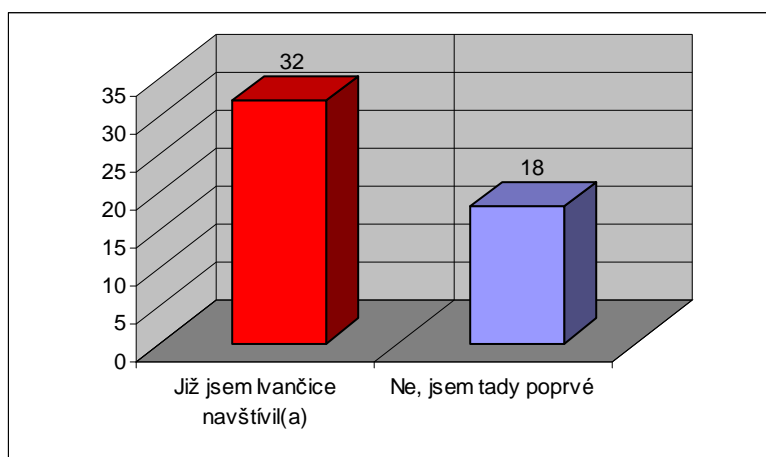
Většina respondentů, které jsem oslovila byly ženy, téměř 56% a zbylou část tvořili muži, bylo to asi 44%.

Bydliště:

60% respondentů, které jsem oslovila byli návštěvníci z přilehlých regionů a okolních krajů, zbylých 40% tvořili návštěvníci z ostatních částí republiky. Přijeli např. z Prahy, Olomouce, Přerova, Českých Budějovic, Písku a Tábora.

1) Jste v Ivančicích poprvé?

Graf č.26 :Návštěva v Ivančicích

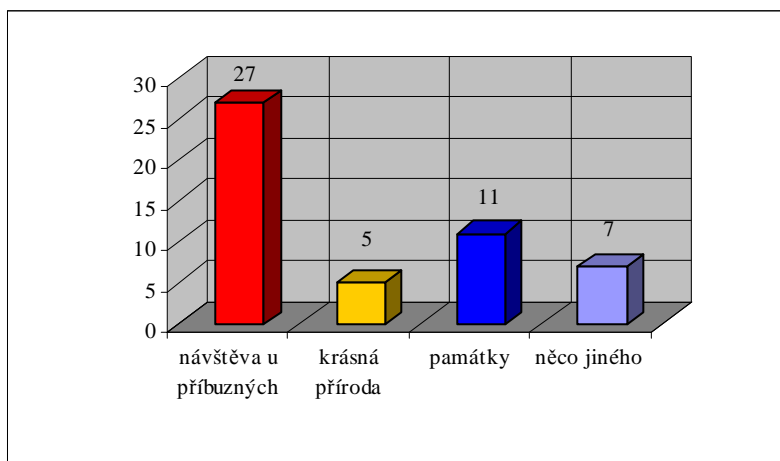


Zdroj: vlastní zpracování

2) Co bylo podnětem Vaší návštěvy?

U většiny respondentů převažovala návštěva u příbuzných asi 54%, 22% návštěvníků se zajímaly o památky, 10% přijeli kvůli krásné přírodě a 14% přijelo kvůli něčemu jinému např.: kamarádi, konání se různých akcí apod.

Graf č.27 : Důvod návštěvy města Ivančice

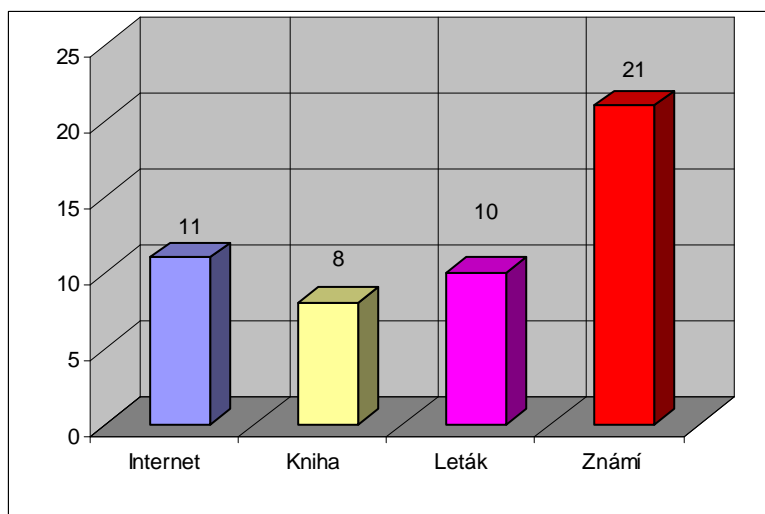


Zdroj: vlastní zpracování

3) Jaký byl pro Vás nejdůležitější informační zdroj o Ivančicích?

Nejrozšířenější informační zdroj jsou známí a internet. Výsledky vyplývají z následujícího grafu

Graf č.28 : Informační zdroj o městě



Zdroj: vlastní zpracování

4) Co Vás v Ivančicích nebo jeho okolí nejvíce zaujalo a co s Vám tady nelíbí (případně chybí)?

Nejprve se zaměřím na vyhodnocení kladů a toho, co se návštěvníkům nejvíce líbí:

- ❖ Krásná příroda



- ❖ Památky (nejvíce Židovský hřbitov, Románský kostel v Řeznovicích, zřícenina hradu Templštýn)
- ❖ Expozice Vladimíra Menšíka
- ❖ Expozice Alfonse Muchy
- ❖ Kolorit náměstí
- ❖ Pořádané akce
- ❖ V případě kultury byli většinou spokojeni respondenti středního věku, pro které jsou pořádány různá představení a koncerty

Nejčastější odpovědi na otázku, co se jim ve městě nelíbí, popřípadě jim tu chybí byli:

- ❖ Špatný stav dopravních komunikací
- ❖ Málo kulturního vyžití zejména pro mladé lidi ve věku od 18 do 30 let, zařízení pro trávení volného času
- ❖ Obchody s jednostranným zaměřením (prodej textilu asijskými obchodníky)
- ❖ Nedostatek parků a ploch pro odpočinek
- ❖ Chybí bazén či koupaliště, případně nějaký camp

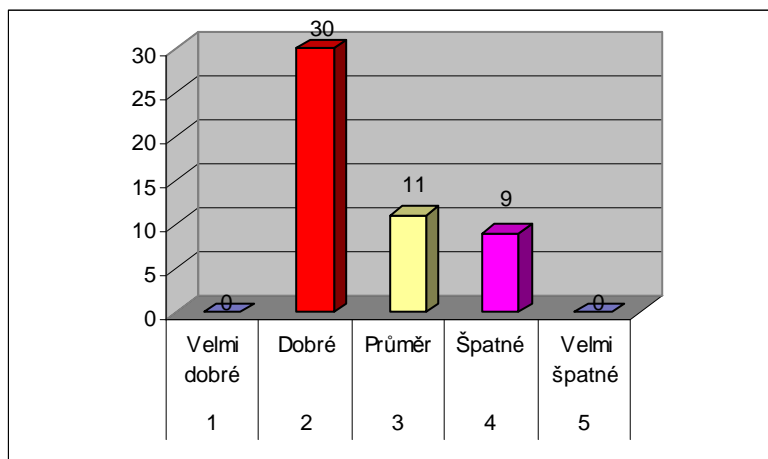
Tato otázka se většinou odvíjela od věku účastníků. Mladší účastníci shledávají nedostatek v kultuře. Naopak starší a střední generace si myslí, že kultura je v Ivančicích dobře pokryta. Tohle se týká respondentů, kteří již Ivančice navštívili a tím pádem nejsou ve městě poprvé. Respondenti, kteří přijeli do města ze vzdálenějších míst a nikdy tady ještě nebyli většinou zmiňovali stav silnic a parkování.

5) Jak byste ohodnotil(a) následující (1 nejlepší, 5 nejhorší)?

a) Čistota města

V tomto případě mají stejný názor jako obyvatelé města, čistota centra je výborná, ale čistota přilehlých částí a okolí již v tak perfektním stavu není.

Graf č.29: Čistota města

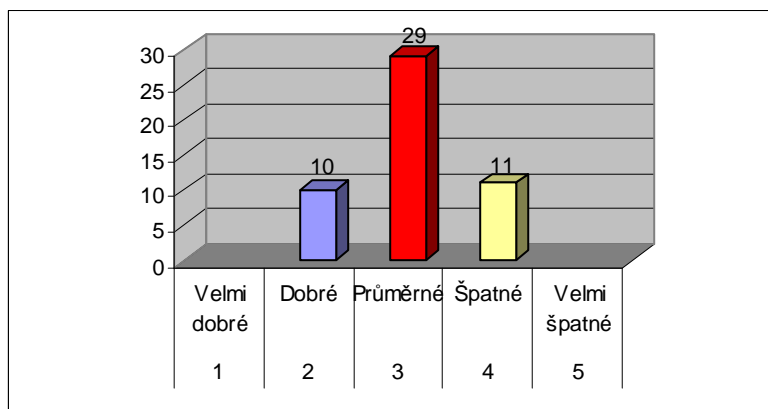


Zdroj: vlastní zpracování

b) Parkování ve městě a okolí

29 návštěvníků považuje parkování za průměrné, 10 za dobré, 11 jich je přesvědčeno, že je špatné.

Graf č. 30: Parkování ve městě a okolí



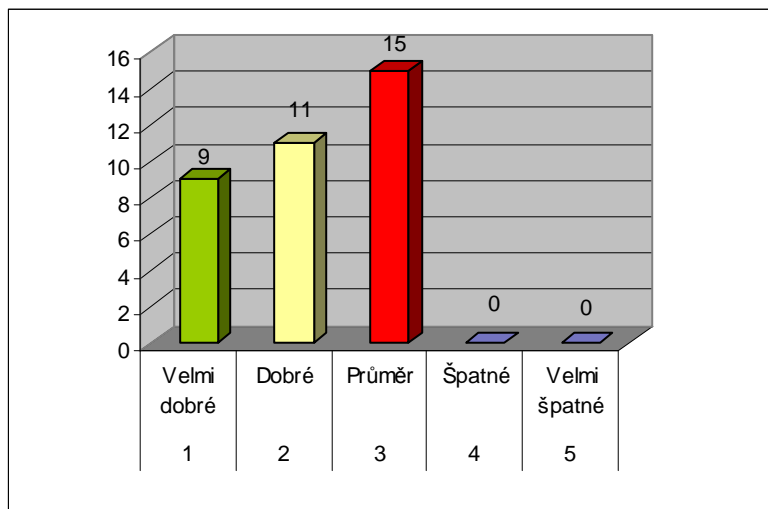
Zdroj: vlastní zpracování

c) Kvalita restaurací

Jelikož všichni návštěvníci, které jsem oslovila nevyzkoušeli služby místních restaurací, zaznamenala jsem odpovědi jen těch, kteří již nějakou restauraci navštívili. Byli to především ti, co město nenavštívili poprvé.

Žádnou zkušenost s restauracemi oznámilo 15 respondentů.

Graf č.31: Kvalita restaurací

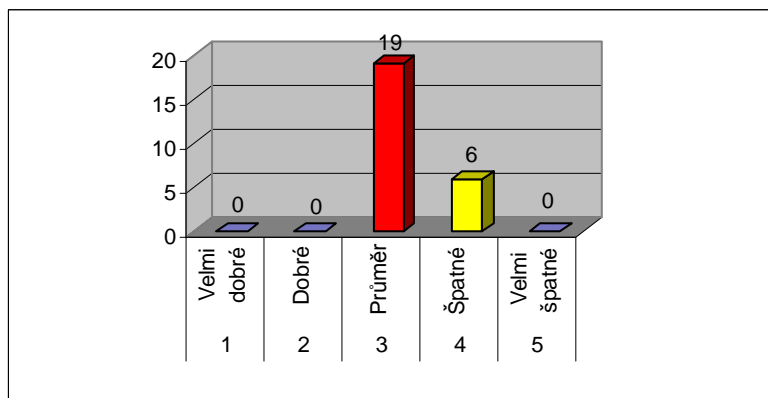


Zdroj: vlastní zpracování

d) Odpočinkové plochy (parky)

V tomto případě též ohodnotili jen někteří návštěvníci, protože se žádným parkem nemají zkušenost. Parky neohodnotilo téměř 25 návštěvníků. Názor zbylých 25 byl ten, že parky v Ivančicích jsou průměrné až špatné.

Graf č.32: Odpočinkové plochy (parky)

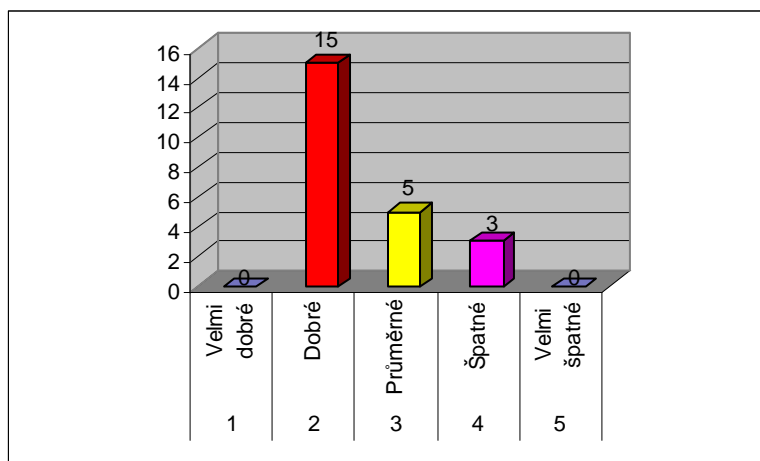


Zdroj: vlastní zpracování

e) **Kultura ve městě**

V této otázce těž zazíval názor, že nemají skoro žádné zkušenosti s kulturou města. A proto ohodnotilo tuto otázku jen 33 návštěvníků

Graf č.33: Kultura ve městě

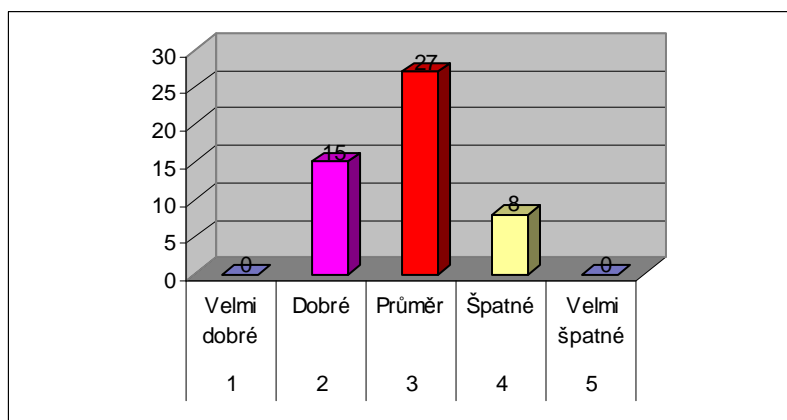


Zdroj: vlastní zpracování

f) **Obchody v Ivančicích**

27 respondentů považuje obchody v Ivančicích za průměrné, 15 za dobré a 8 dotazovaných míní, že jsou špatné.

Graf č. 34: Obchody v Ivančicích

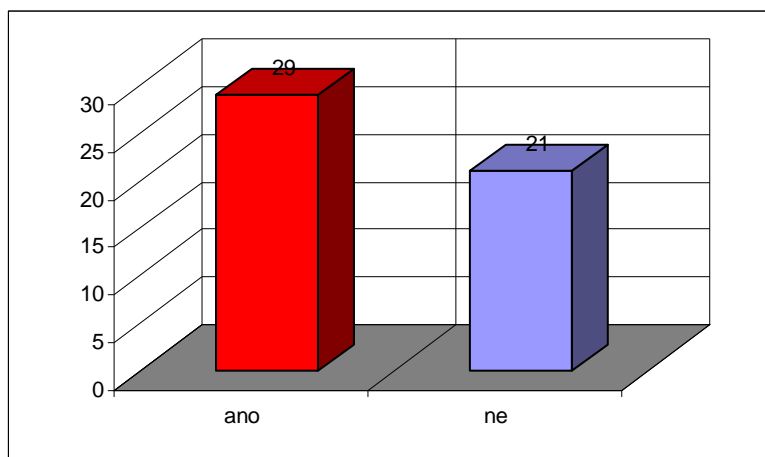


Zdroj:vlastní zpracování

6) **Navštívil(a) jste Kulturní informační centrum (KIC)?**

Zhruba 58% respondentů KIC navštívilo, ale velká část dotazovaných v KIC nebylo a to téměř 42%. Což je hodně, proto by KIC mělo přicházet se stále novými nápady, jak přitáhnout více návštěvníků.

Graf č.35 : Návštěva KIC.

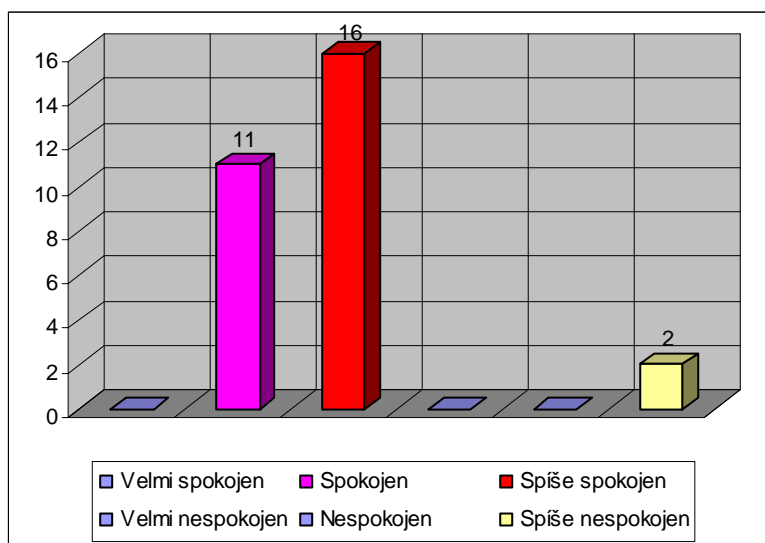


Zdroj: vlastní zpracování

7) **Pokud ano, byl(a) jste spokojen(a) s obsluhou (personálem) – ochota, slušné chování, připravenost?**

Spokojenost návštěvníků se službami KIC jsou důkazem, že zaměstnanci se velice snaží uspokojit přání a požadavek každého zákazníka.

Graf č.36 : Spokojenost s obsluhou v KIC

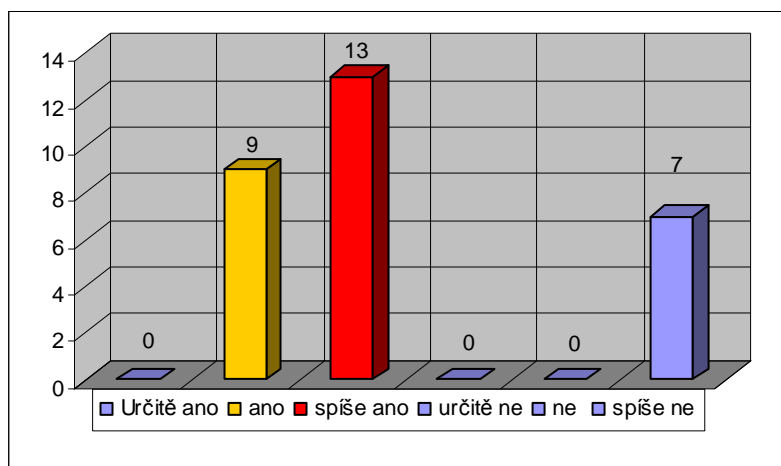


Zdroj: vlastní zpracování

8) Myslíte si, že zaměstnanci Kulturního informačního centra mají dostatečné informace a jsou vybaveni odbornými znalostmi?

Odborné znalosti personálu KIC vyplývající z odpovědí v dotazníku je spíše pozitivní. 45% respondentů si myslí, že odborné znalosti spíše mají, 31% mají a 24% míní, že spíše ne. Z důvodu, že KIC neposkytuje svým zaměstnancům žádná odborná školení, může tato odborná znalost místy pokulhávat.

Graf č.37 :Vybavenost personálu KIC informacemi a odbornými znalostmi

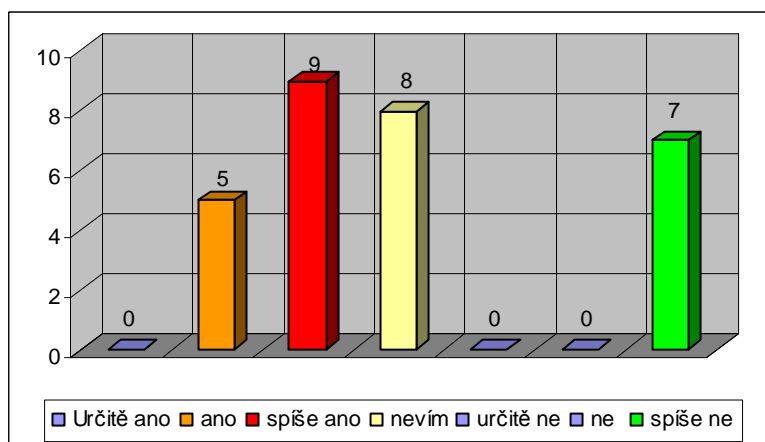


Zdroj: vlastní zpracování

9) Jste přesvědčeni, že aktuální program akcí je dostatečně pestrý?

Ti respondenti, kteří odpovídali na otázky v KIC, dle přiložených nabídek shledávaly program za pestrý. Dle vlastních zkušeností respondentů pestrost programu spíše zaostávala. Výsledky vyplývají z následujícího grafu:

Graf č. 38: Pestrost aktuálního programu

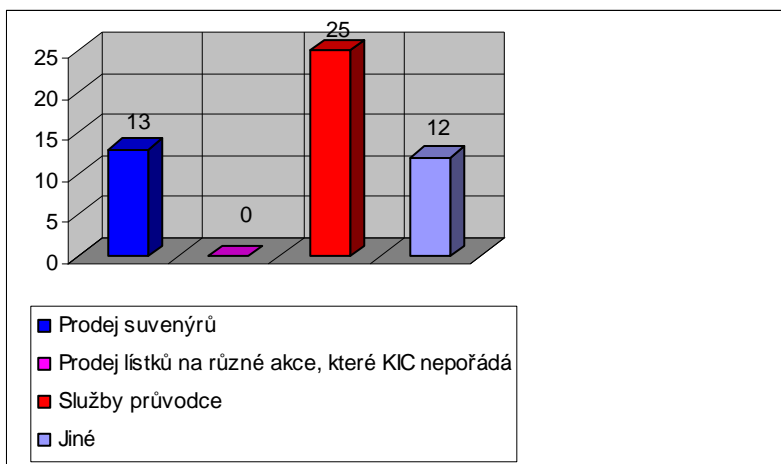


Zdroj: vlastní zpracování

10) Které služby Vám v nabídce KIC chybí?

Asi není překvapením, že nejvíce turisté (50%) postrádali průvodce, který by je provedl po místních památkách a barvitě by jim vylíčil jejich příběhy. Též jim chybí prodej suvenýrů a to 26 % a zbylým 24% chybí jiné služby. Uvedu některé z nich např.: internet zdarma, besedy se známými osobnostmi, případně autogramiády apod.

Graf č.39: Nedostatek služeb v nabídce KIC



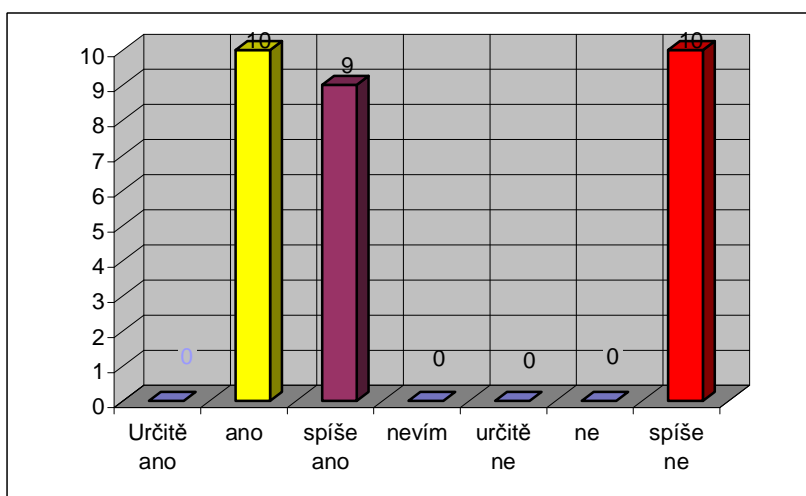
Zdroj: vlastní zpracování

11) Je v KIC k dispozici dostatek informačních materiálů

(mapy, průvodce, brožury, letáky)?

35% si myslí, že ano, 31%, že spíše ano, 34%, že spíše ne. Výsledky jsou uvedeny v grafu na následující stránce:

Graf č.40: Je v KIC k dispozici dostatek informačních materiálů?

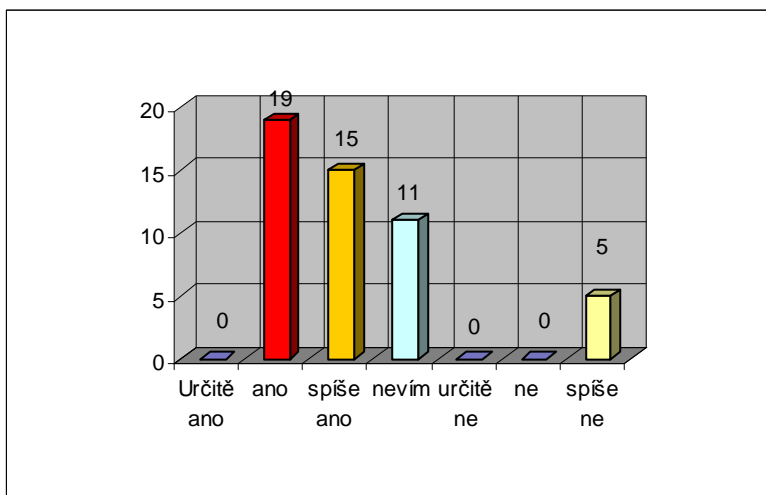


Zdroj: vlastní zpracování

12) Jste přesvědčeni, že svou návštěvu Ivančic ještě někdy zopakujete?

Návštěva města udělala na návštěvníky dojem a hodně z nich je přesvědčena, že návštěvu zopakují a to 38%, 30 % respondentů si myslí, že spíše ano, 22% ještě neví a také se objevilo 10% návštěvníků, které Ivančice moc nezaujaly a spíše je opět nenavštíví.

Graf č.41: Myslíte si, že svoji návštěvu v budoucnu zopakujete?

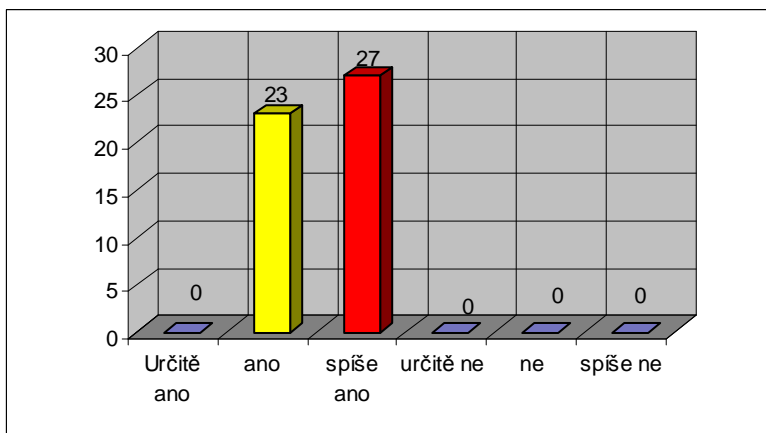


Zdroj: vlastní zpracování

13) Doporučil(a) byste návštěvu Ivančic svým známým?

I ti, kteří by svou návštěvu v Ivančicích spíše nezopakovali, doporučili by návštěvu Ivančic svým známým. Na otázku proč, většinou odpovídali, že každý je individualita a jim by se tady mohlo líbit, také z důvodu Expozic VI. Menšíka a Alfonse Muchy, která se jim velice líbila.

Graf č.42:Doporučil(a) byste návštěvu Ivančic svým známým?

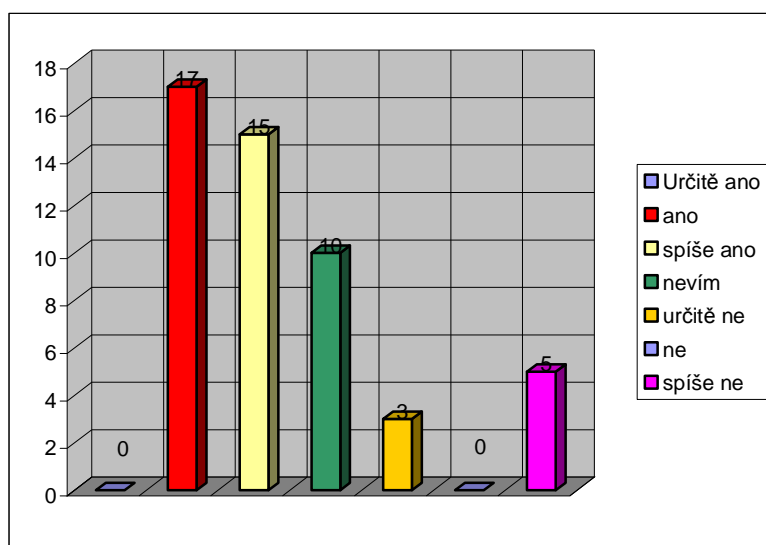


Zdroj: vlastní zpracování

14) Pokud by město Ivančice poskytovalo delší pobyt v Ivančicích s tématickým zaměřením. Např.: Víkend za poznáním, který by obsahoval večeri v restauraci, ubytování, poznávání okolí a pamětihodností Ivančic apod., měli byste o takový pobyt zájem?

Jelikož chci navrhnout nový produkt, tato otázka byla pro mne velice důležitá. Zájem o produkt se projevil, zájem by mělo asi 34%, spíše ano by mělo zájem asi 30% , objevily se i názor, že zatím neví a to 20% respondentů, museli by znát více podrobností.10% spíše ne a 6% určitě ne.

Graf. č.43: Navrhovaný produkt pro město Ivančice

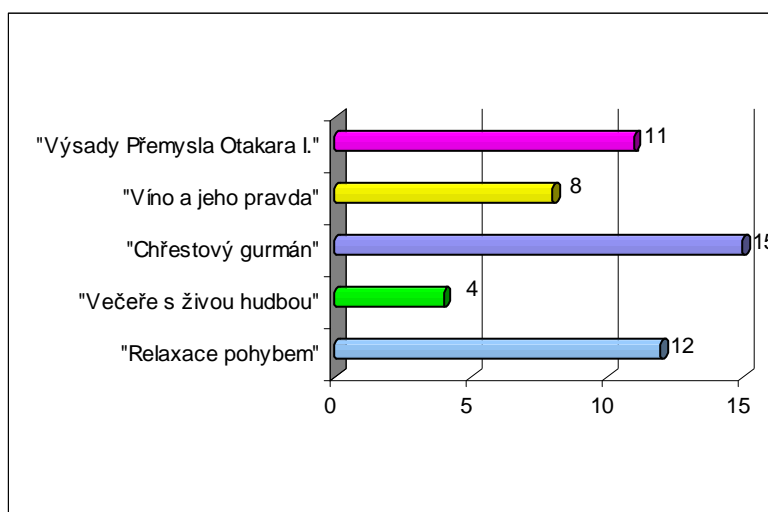


Zdroj: vlastní zpracování

15) Jakou náplň „víkendového balíčku“ byste uvítali?

V této otázce jsem se dotazovala všech i přesto, že někteří neměli zájem. Ptala jsem se,co by je z uvedených balíčku nejvíce zajímalo. Nejlépe si vedly tyto tři navrhované balíčky: „Chřestový gurmán“, „Výsady Přemysla Otakara I.“ a také balíček „Relaxace pohybem“, který uvítají především ženy.

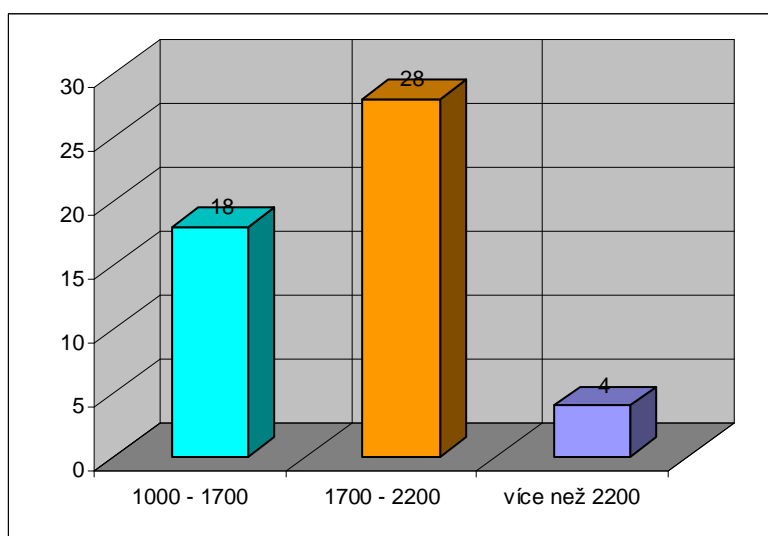
Graf č.44 : Náplň „víkendového balíčku“



Zdroj: vlastní zpracování

16) Kolik byste byl(a) ochoten(a) do takového pobytu investovat?

Graf č. 45: Investice do „víkendového balíčku“



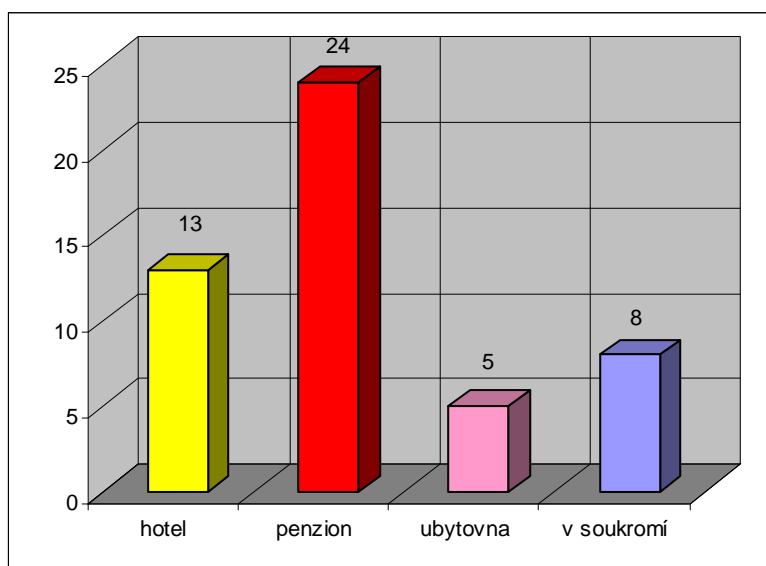
Zdroj: vlastní zpracování

Podle očekávání by nejvíce bylo zájem o zlatou střední cestu a to cenovou relaci mezi 1700 a 2200 korunami, a to zhruba 56% respondentů, zájem o první variantu 1000 – 1700 by mělo zájem cca 36% respondentů. Větší investici do takového produktu by obětovala cca 8% účastníků.

17) O jaký standart ubytování byste měl(a) zájem?

Největší zájem je ubytování typu penzion (48%) a hotel(26%), 10% respondentů by mělo zájem o ubytovnu a 16% by chtělo bydlet v soukromí. To se týká většinou těch, kteří mají v Ivančicích známé a příbuzné, v tomto případě by se potom kalkulace ceny lišila.

Graf č.46 : Standart nabízeného ubytování



Zdroj: vlastní zpracování



4. Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

4.1 Návrhy na zlepšení úrovně cestovního ruchu města Ivančice

S ohledem na provedenou analýzu a na dotazníkové šetření jsem navrhla několik opatření, které by mohli přinést zlepšení dosavadního cestovního ruchu v Ivančicích. Mé návrhy se týkají především zlepšení infrastruktury měst, zvýšit počet cyklistických stezek, zlepšení turistických tras, výrazně zlepšit propagaci města jako celku. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že v Ivančicích zcela chybí koupaliště či bazén, špatný stav parků a dětských hřišť a především nedostatek atrakcí pro trávení volného času pro mládež ve věku 18 do 30 let.

4.2. Nový produkt – „Víkendový balíček“

Trh služeb je nasycen, a proto by mělo být město motivováno k inovaci. Nový trend v poptávce českých turistů – aktivně prožitá dovolená nabízí nové příležitosti obohacení nabídky produktů. Menší finanční náklady zahraničních zájezdů a atraktivita jiných destinací může znamenat odliv návštěvníků. Jak je známo, vývoj nového produktu v oblasti služeb je mnohem obtížnější než kupříkladu v oblasti výrobní.

Důvody pro vývoj nového produktu či služby jsou následující:

- potřeba konkurenceschopnosti,
- využití nových příležitostí (změna potřeb klientů).

Dle výsledků, které vycházejí z provedeného průzkumu jsem navrhla produkty, o které by měli návštěvníci zájem. Do dotazníku jsem zahrнула otázku „Jakou náplň „víkendového balíčku“ byste uvítali?“. Produkty, které jsem do dotazníku zahrнула jsou následující:

- „Výsady Přemysla Otakara I.“
- „Ve vínu je pravda“
- „Chřestový gurmán“
- „Relaxace pohybem“

Představím jen balíčky, o které bylo při dotazníkovém průzkumu největší zájem.



Balíček „Výsady Přemysla Otakara I.“

Tento produkt by měl obsahovat ubytování, polopenzi a připravený program dle tématického zaměření produktu. Název je inspirován tím, že král Přemysl Otakar I. Vám v ten večer projeví svou přízeň a daruje Vám jakousi „výsadu“. Pobyt by probíhal od pátku odpoledne do neděle dopoledne případně i do večerních hodin. Program je následující s tím, že možné změny jsou vždy možné:

Pátek: příjezd do Ivančic kolem 5 hodiny, ubytování. Večer bude probíhat v blízké restauraci večere v historickém stylu (historický šerm, dobová obsluha, hudba) a společnost Vám bude dělat sám „Přemysl Otakar I.

Sobota: snídaně

další program – poznávání okolí, pamětihodností atd.

večere

kulturní program

Neděle: snídaně a program dle individuálních požadavků

Balíček „Chřestový gurmán“

Produkt představuje chřestovou tematiku a vše co se týká chřestu. Podobně jako předchozí balíček zahrnuje ubytování, polopenzi a připravený program dle zaměření balíčku. V Ivančicích tradice pěstování chřestu přetrvává už dlouhá staletí. A jelikož se k nám tato plodina a poslední roky spíše dováží, chtěla bych touto lahůdkou potěšit i návštěvníky Ivančic.

Program:

Pátek: příjezd do Ivančic kolem 5 hodiny, ubytování. Večer bude probíhat v blízké restauraci, večere dle výběru (chřestové menu, hudba)

Sobota: snídaně

Dopoledne: příprava pokrmů z chřestu, co si uvaříme, to si taky sníme

Odpoledne: poznávání okolí a pamětihodností

večere

kulturní program

Neděle: snídaně a program dle individuálních požadavků



Balíček „Relaxace pohybem“

Tento balíček je tématicky zaměřený na pohyb a případnou relaxaci. Je určen, jak pro aktivně zaměřené ženy, tak i pro muže. Tento balíček by mohli využívat návštěvníci Ivančic, ale také obyvatelé města.

Program:

Pátek: příjezd do Ivančic kolem 5 hodiny, ubytování. Večer bude probíhat cvičení dle výběru, podle zájmu večere dle výběru (zdravá strava)

Sobota: snídaně

Dopoledne: cvičení, spinning

Odpoledne: poznávání okolí a pamětihodností případně masáže, kosmetika
večere

kulturní program

Neděle: snídaně a dopolední cvičení individuálních požadavků

Doprava je individuální, v případě větších skupin možnost zajištění dopravy (např. autobusem)

4.3. Rozvoj propagace města Ivančice

I přesto, že jsem propagaci v analýze marketingového mixu cestovní kanceláře věnovala hodně prostoru, spatřuji velké mezery města i KIC v tomto oboru. Z hlediska rozšíření služeb a vytvoření nového produktu je propagace města velice důležitá.

Na reklamě Ivančicka jako regionu město spolupracuje s ostatními městy v regionu. Společně dostávají dotace z EU a jiných fondů, z nichž některé finance používají na propagaci města.

Kombinace prostředků komunikačního mixu města musí být různá podle konkrétního produktu, který nabízí. Kupříkladu uvádí-li město na trh nový produkt jako jsou uvedené navrhované víkendové pobyty, doporučovala bych komunikační mix sestavit následovně:

- a) Reklama, která se službou rychle seznámí širokou veřejnost.
- b) Prezentace, které poskytnou příležitost produkt předvést.
- c) Podpora prodeje, aby se prodej rychleji rozběhl.



Reklama víkendových pobytů by měla obsahovat sdělení, které by pobízelo zákazníky k žádoucí reakci a odlišilo produkt od ostatních produktů poskytovaných konkurencí. Je tady možnost pro každý produkt zvolit nějaký slogan, který by charakterizoval jeho složení. Případně heslo, dle kterého by si zájemci produkt zcela zapamatovali. Měl by vyjadřovat jedinečnost produktu a vystihovat představy budoucích konzumentů. Je zapotřebí dále provádět průzkum prostřednictvím dotazníků, který by nadále sledoval preference návštěvníků i obyvatel a nové trendy.

a) Reklamní tiskoviny

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům. Ivančice využívají především letáky a prospekty. Katalogy v rámci propagace jsou nedostatečné a prospekty, které vydává KIC jsou většinou oxeroxované propagační materiály, což si myslím, že není zrovna nejlepším řešením. Je to sice levnější varianta, ale ne příliš zajímavá pro potenciální zákazníky.

- Leták s nabídkou služeb

Město Ivančice používá letáky z důvodu upozornění na své služby, většina těchto letáků je umístěna v různých objektech, jako jsou Kulturní informační centrum, které také vydává své vlastní letáky, upozorňující na své akce, Městský úřad, Středisko volného času apod. Některé letáky byli rozdávány na ulici nebo vhazovány do poštovních schránek. Recipient v těchto situacích nemá ani čas ani náladu text letáku studovat. Leták musí mít výrazný titulek a na první pohled by mělo být jasné, co nabízí. Text by měl být maximálně přehledný, heslovitý a členěný, zvýrazněný grafickou úpravou.

- Prospekt

Město využívá prospekty již řadu let a to je jejich největší problém po obsahové stránce jsou naprosto v pořádku. Podávají vyčerpávající informace o nabízených službách, ale jejich grafická podoba hlavně v případě KIC se již řadu let nezměnila. Prospekty jsou černobílé, fádňí a většinou oxeroxované. Prospekt je tiskovinou náročnější (technicky i finančně).

V případě KIC navrhuji u současného prospektu ponechat formát A4 a zdařilý text. Doplnila bych ho kvalitnějšími fotografiemi a celkově pozměnila grafickou úroveň.



Z tohoto prospektu by se následně složila skládanka. Město vydává různé prospekty a ty jsou většinou graficky zdařilé a pěkné.

▪ Katalog

Jestliže prospekt vypovídá většinou o jednom produktu a o něm přináší vyčerpávající informace, u katalogu je to přesně naopak: podává jen stručné, základní informace, zato ovšem o celém sortimentu produktů, které nabízí daný subjekt. Katalogy město vydává jen v případě institucí a firem, které v Ivančicích a okolí působí. Město by mohlo vydávat katalog, který by představoval Ivančice z různých úhlu pohledu. Pamětihodnosti, zajímavosti, restaurace, osobnosti

b) Zvuková a audiovizuální reklama

Rozhlasová reklama a televizní reklamní spoty mají své výhody a nevýhody. V případě města je reklama umístěna na kabelové televizi (TIV).

c) Služby reklamní agentury?

Město Ivančice využívá služeb reklamních agentur. KIC si letáky a prospekty většinou navrhuje samo, složitější reklamní tiskoviny též zadává reklamní agentuře. Myslím si, že je to velice dobře, protože propagační materiály by měly být kvalitně a dobře graficky zpracovány, aby zaujaly potenciální návštěvníky a nejen je.

Možností by bylo také využít studenta v oboru, který by vypracoval návrhy dle požadavků města.

4.4. Ostatní návrhy, které podpoří rozvoj města

Dalšími návrhy, které vyplývají z dotazníkového průzkumu je vybudování nějakého koupaliště případně krytého bazénu. Ve městě je možnost koupání pouze v řekách Oslava, Jihlava a Rokytná. Tento návrh však z hlediska vysokých nákladů v blízké budoucnosti nepřipadá v úvahu.

Dotazovaní respondenti měli hodně zájem o průvodce, který by provázel po památkách a okolí Ivančic. Tohoto průvodce by zajišťovalo Kulturní informační centrum. V rámci dalších návrhů doporučuji zlepšit kulturu města a vybudovat více odpočinkových zón a parků.



4.5. Vyhodnocení návrhů na rozvoj města a harmonogram realizace

Návrhy uvedené v předešlé kapitole bude třeba posuzovat podle přínosů, které město jejich zavedením získá. Do jaké míry jsou tyto návrhy schopné pomoci městu k odstranění problémů vplynulých z analýzy, je možno předvídat pouze omezeně. Myslím si, že bude nutná ještě dlouhá a těžká práce, neustálé sledování vývoje a nových trendů.

Změny ve městě vedoucí k rozšiřování služeb mají samozřejmě vliv i na nákladové položky.

- 1) Náklady na rozvoj propagace lze u města rozdělit do dvou částí. Náklady na kompletní zpracování nové tištěné propagace (letáky, prospekty, katalogy) a náklady na reklamu v médiích. Jelikož jsem doporučovala propagovat především prostřednictvím tištěné reklamy, uvádím zde jen právě tyto ceny.

Tabulka č.2: Náklady na propagační tiskové materiály pro nový produkt v Kč

Typ materiálu	Formát	Náklad v kusech	Grafický návrh	Náklady na tisk	Cena
Letáky	A5	10 000	500,-	0,80	8.500,-
Prospekt	A4	5 000	4.000,-	2,20	15 000,-
Náklady celkem					23 500,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.3: Náklady na zhotovení propagačních tiskových materiálů KIC v Kč

Typ materiálu	Formát	Náklad v kusech	Grafický návrh	Náklady na tisk	Cena
Letáky	A5	10 000	500,-	0,80	8.500,-
Prospekt	A4	4 000	4.000,-	2,20	12 800,-
Katalog	A5	2 000	8.000,-	18,-	44.000,-
Náklady celkem					65.300,-

Zdroj: vlastní zpracování



- 2) Náklady spojené se zavedením nového produktu, pokud budeme poskytovat různé „víkendové balíčky“ náklady se budou lišit, proto tady uvádím jen orientačně náklady na 1 z předložených balíčků a to „Výsady Přemysla Otakara I.“.

Rámcový program pobytu

1. den 17:00 příjezd do Ivančic
17:30 ubytování
18:00 večeře s tématickým zaměřením
2. den 9:00 snídaně
10:00 celodenní program poznávání Ivančic a okolí s průvodcem
18:00 večeře v hotelu
3. den 9:00 snídaně
11:00 odjezd případně další program

Tabulka č.4: Technické podmínky pobytu

Doprava:	Vlastní	
Polopenze:	Snídaně: 90 Kč	Večeře: 160 Kč
Ubytování:	350 Kč za noc	
Večeře s programem:	250 Kč	
Kulturní program	200 Kč	
Interní průvodce	Paušál 500 Kč	
Vstupné do objektů	100 Kč	
Pojištění na osobu a den:	10 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace „víkendového balíčku“ s historickou tematikou

Maximální počet účastníků 20 osob.

Počet dní 3.

Druh ubytování: hotel



Tabulka č. 5: Náklady na skupinu

		Kč bez DPH	DPH v Kč
Průvodce	Paušál 2x500,-	1000,-	190,-
	Zdr.pojištění 9%	90,-	
	Soc.pojištění 26%	260,-	
	Stravování	300,-	57,-
	Celkem průvodce	1650,-	247,-
Program – pevné ceny	Vstupné na představení	4000,-	200,-(5%)
Celkem	Náklady nepřímé na 20 osob	5650,- (pojištění 1000,-)	447,-
	Náklady na 1 účastníka	332,5	63,2

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Přímé náklady na 1. osobu

		Kč bez DPH	DPH v Kč
Ubytování	Hotel	2x350,- = 700,-	133,-
Stravování	2x snídaně 90 Kč	550,-	104,5,-
	1x večeře(hotel) 160 Kč		
	1x večeře v restauraci 300 Kč		
Vstupné	Různé objekty	100,-	19,-
Pojištění	3 dny po 10,-	30,-	
Celkem		1380,-	256,5,-

Zdroj: vlastní zpracování



Tabulka č. 7: Cena víkendového zájezdu

	Cena bez DPH	DPH	Cena vč. DPH
Celkové náklady na 1 účastníka	1712,5	325,4,-	2037,9
Marže KIC 10%	171,2,-	32,5,-	203,7,-
Prodejní cena			<u>Cca 2250,-</u>

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace ceny balíčku je jen orientační, neobsahuje další přírážky, které by si KIC mohlo stanovit.

Harmonogram realizace

- I. Nejprve je nutno propracovat všechny podrobnosti, co se týče nového produktu. Kdo bude na produktu spolupracovat, výběr restauračního zařízení, ubytování, zajistit průvodce, přesné kalkulace cen.
- II. Dále je nutno zajistit propagaci produktu, návrh a tisk propagačních materiálů to by bylo dobré provést do prosince 2007, aby mohl být tento produkt nabízen již od začátku roku 2008.
- III. Je také nutné kontaktovat případné spřízněné prodejce nebo ostatní Kulturní informační centra, která by uvedený produkt nabízela ve své nabídce
- IV. Do konce prosince 2007 by měly být také uzavřeny všechny smlouvy či dohody se všemi účastníky, kteří se na produktu budou podílet (ubytovatelé, stravovatelé, dohoda s přepravcem v případě větších skupin, průvodce atd.)
- V. Další opatření, které navrhuji ve své práci jsou služby průvodce do turistických objektů v Ivančicích a okolí, které by mělo mít rychlejší spád a v tomto ohledu by se mělo začít pracovat již na začátku července 2007.
- VI. Rozvoj propagace a pokračování průzkumu prostřednictvím dotazníků, které mají odhalit nový způsob reklamy města. Spuštěna by tato etapa měla být začátkem roku 2008. Dotazníkový průzkum by se měl provádět na konci



každého turnusu „víkendového balíčku“, aby KIC zjistilo v čem ještě spočívají jeho mezery.

- VII.** Vyhodnocení zavedených nových služeb, by se mělo provádět na konci každého roku a na základě toho zvažovat další opatření.



Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala problematikou návrhů na zlepšení úrovně cestovního ruchu města Ivančice. Čerpala jsem z teoretických poznatků vycházejících z marketingu služeb, marketingu cestovního ruchu a destinačního marketingu. Popsala jsem situaci na trhu se službami cestovního ruchu v ČR a nedostatky a příležitosti města jsem zdůvodnila analýzou marketingového mixu destinace a vyjádřila je ve SWOT analýze města.

Aktivně jsem spolupracovala se zaměstnanci Kulturního informačního centra i představiteli města (odbor regionálního rozvoje), kteří mi velice pomohly proniknout do dané problematiky a seznámily mě s okolnostmi jejich aktivit v rámci regionu i kraje. Společně se mnou hledaly závěry a řešení problémů města.

Město Ivančice je město se zajímavým okolím a krásným koloritem. Takže tady existuje určitý tržní potenciál, jenž přináší mnoho možností a způsobů, jak uspokojovat potřeby klientů cestovního ruchu. Jedním z důvodů, proč jsem si vybrala toto téma diplomové práce bylo, že jsem zde viděla určitý potenciál příležitostí a rovněž, proto že je to mé rodné město. A tímto způsobem bych chtěla přispět, aby i ostatní lidé poznali něco z tohoto pěkného města. Tímto způsobem jsem měla jedinečnou možnost podílet se na jeho rozvoji.

Hlavní nedostatky města Ivančice, které vyplynuly z analýzy současného stavu města a uvedeny jsou ve SWOT analýze, jsem shledala především v úzké nabídce služeb a neexistenci konkrétního produktu, kvůli kterému by návštěvníci chtěli zůstat v Ivančicích déle, propagaci města, špatném stavu odpočinkových zón (parků) a dětských hřišť a další nedostatky. Slabé stránky převažují nad stránkami silnými.

Nedostatky, které vyplynuly ze SWOT analýzy se potvrdily i dotazníkovým průzkumem. Dle dotazníkového průzkumu a podle vlastních pozorování jsem zjistila, že město Ivančice má mezery v propagaci. V rámci kraje je propagace města nedostatečná a propagační materiály Kulturního informačního centra jsou nevýrazné, většinou poskytují oxeroxované materiály. Bezbarvé a fádňí letáky, nevýrazné prospekty. Grafické zpracování nezaznamenalo několik roků výraznější změny.

Po konstatování těchto nedostatků vycházejících z finančních a organizačních možností města, jsem navrhla rozšíření nabízených služeb o produkt „Víkendový



balíček“ s tématickým zaměřením. Tento produkt bude poskytovat KIC ve spolupráci s městem, které by v ostatních městech mohly prodávat cestovní kanceláře za provizi, nebo ostatní Kulturní informační centra..

V oblasti propagace jsem doporučila na základě předem zpracovaného dotazníkového průzkumu zvolit pro reklamní kampaň slogan, který by daný balíček charakterizoval.

Nově graficky zpracovat prospekty a do letáky případně i katalogy. V současné chvíli by se mělo město zabývat především tištěnou reklamou, ve které má největší mezery. Průzkum formou dotazníků o spokojenosti návštěvníků i obyvatel a jejich hodnocení doporučuji aplikovat nadále během celého roku, nejlépe na konci roku, případně na konci každého turnusu. Pokud se tento produkt osvědčí a návštěvníci budou mít dostatečný zájem může město uvažovat o mediální propagaci svých produktů (regionální rádia).

Myslím si, že poznatky z mé diplomové práce mohou pomoci ve využití nových příležitostí a učinit ji ještě konkurenceschopnější na trhu mezi městy samotnými, ale i na trhu se službami cestovního ruchu .

Realizaci opatření by se mohlo začít zavádět od začátku příštího roku. V oblasti propagace by si město mělo uvědomit své mezery a nápravu sjednat se již během roku 2007 učinit několik změn vedoucích k nápravě. K ní ji pomůže průběžně prováděný průzkum prostřednictvím dotazníků vyplněné návštěvníky, ale také obyvateli Ivančic.



Seznam literatury

Monografické publikace

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s.
ISBN 80-7179-1.
2. FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1.vyd. Praha : Grada, 2001. 178 s.
ISBN 80-247-0207.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno:Computer Press, 2006. 443 s.
ISBN 80-251-1041-9.
4. HAGUE,P. *Průzkum trhu*.1. vyd. Brno:Computer Press, 2003. 304 s.
ISBN 80-72226-917-8.
5. HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997.
161 s. ISBN 80-7169-476-2.
6. JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s.
ISBN 80-7169-995-0.
7. KESNER,L.*Marketing a management muzeí a památek*. 1.vyd. Praha: Grada
Publishing,2006.304 s.ISBN 80-247-1104-4.
8. KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha:Ekopress,
2003.173 s. ISBN 80-86119-56-4.
9. KOTLER, P.*Marketing,Management*. Přel.V.Dolanský a S. Jurečka. 10.vyd. Praha:
Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-214-0016-6.
10. NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita
v Opavě, 1999. 535 s. ISBN 80-7248-034-0.
11. PALATKOVÁ,M.*Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*.
1.vyd.Praha:Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
12. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Idea Servis,1999.
104 s.ISBN 80-85970-29-5.
13. VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola
ekonomická, 2002. 95 s. ISBN 8024502593.



Články seriálových publikací

14. JAKUBÍKOVÁ, D. *Uloha marketingu v destinaci cestovního ruchu.*

COT Business,2006,č. 7-8, str. 15 -16. ISSN 1212-4281.

Internetové zdroje:

15. <http://kic.ivancice.cz> [online]. 2007. 2006 [cit.2007-05-10].

Dostupný z www:< <http://kic.ivancice.cz> >

16. Komentář k novele zákona č.159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vč. plného znění s účinností od 1.8.2006[online].2006-2007 [cit.2007-03-10].Dostupný z www:<www.mmr.cz>



Seznam tabulek

Tabulka č.1: Nejnavštěvovanější památkové objekty v letech 2001-2003	27
Tabulka č.2: Náklady na propagační tiskové materiály pro nový produkt v Kč	77
Tabulka č.3: Náklady na zhotovení propagačních tiskových materiálů KIC v Kč	77
Tabulka č.4: Technické podmínky víkendového pobytu	78
Tabulka č.5: Náklady na skupinu	79
Tabulka č.6: Přímé náklady na 1 osobu	79
Tabulka č.7: Cena víkendového pobytu	79

Seznam grafů

Graf č. 1: Věková hranice účastníků výzkumu	44
Graf č. 2: Pohlaví respondentů (obyvatel města)	44
Graf č. 3: Tři objekty nejzajímavější objekty města.	46
Graf č. 4: Služby poskytované městemančice	46
Graf č. 5:Čistota města Ivančice	47
Graf č. 6:Parkování ve městě	47
Graf č. 7:Dopravní komunikace	48
Graf č. 8:Kvalita restaurací	49
Graf č. 9:Sportovní vyžití v Ivančicích	49
Graf č. 10:Zdravotnictví v Ivančicích	50
Graf č. 11:Kultura ve městě	50
Graf č. 12:Odpočinkové plochy (parky) města Ivančic	51
Graf č. 13:Obchody ve městě	51
Graf č. 14: Výskyt zařízení pro trávení volného času	52
Graf č. 15:Spokojenost občanů s prací představitelů města	53
Graf č. 16: Propagace města na internetu	53
Graf č. 17: www stránky města	54
Graf č. 18: Propagace města v tištěných materiálech a médiích	55
Graf č. 19: Propagace města v rámci kraje	55
Graf č. 20: Spokojenost obyvatel se službami KIC	56
Graf č. 21:Informovanost pracovníků KIC	56
Graf č. 22: Odborné znalosti personálu KIC	57
Graf č. 23: Tiskové materiály vydávaných KIC	57
Graf č. 24: Věk respondentů (návštěvníků Ivančic)	59



Graf č. 25: Pohlaví dotazovaných návštěvníků	59
Graf č. 26: Návštěvnost města Ivančice	60
Graf č. 27: Důvody návštěvy města Ivančice	60
Graf č. 28: Informační zdroj o městě	61
Graf č. 29: Čistota města	62
Graf č. 30: Parkování ve městě a okolí	63
Graf č. 31: Kvalita restaurací ve městě	63
Graf č. 32: Odpočinkové plochy (parky)	64
Graf č. 33: Kultura ve městě	64
Graf č. 34: Obchody města Ivančice	64
Graf č. 35: Návštěva KIC	65
Graf č. 36: Spokojenost s obsluhou v KIC.	65
Graf č. 37: Vybavenost personálu KIC informacemi a odbornými znalostmi	66
Graf č. 38: Pestrost aktuálního programu	66
Graf č. 39: Nedostatek služeb v nabídce KIC	67
Graf č. 40: Dostatek informačních materiálů v KIC	67
Graf č. 41: Předpoklad pro opětovnou návštěvu města	68
Graf č. 42: Možnost doporučení návštěvy svým známým.	68
Graf č. 43: Navrhovaný produkt pro město Ivančice.	69
Graf č. 44: „Náplň víkendového balíčku“.	69
Graf č. 45: Investice do „víkendového balíčku“.	70
Graf č. 46: Standard nabízeného ubytování	71

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa města Ivančice	28
Obrázek č. 2: Znak města Ivančice	29
Obrázek č. 3: Mapka mikroregionu Ivančicko	37



Přílohy

Příloha č.1: Dotazník pro obyvatele Ivančic

Příloha č.2: Dotazník pro návštěvníky Ivančic