

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Lenka NOVÁKOVÁ

VÝZNAM MORAVSKÝCH VINAŘSKÝCH STEZEK PRO
ROZVOJ VINAŘSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ
MORAVA

The Importance of Moravian Wine Trails for Development of the Viticulture
and Tourism Branch in the South Moravian Region

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radka Šperková, Ph.D.

Brno, 2015

Jméno a příjmení autora:	Lenka Nováková
Název bakalářské práce:	Význam Moravských vinařských stezek pro rozvoj vinařství a cestovního ruchu v regionu jižní Morava
Název bakalářské práce v AJ:	The Importance of Moravian Wine Trails for Development of the Viticulture and Tourism Branch in the South Moravian Region
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Radka Šperková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá strategickými možnostmi podnikání ve vinařském cestovním ruchu v ČR. Je zaměřena na cestovní kanceláře, které zvažují zapojení vinařské turistiky do nabídky. Zkoumá stávající spolupráce podniků z odvětví vinařství zapojených do projektu Moravské vinařské stezky. Teoretická část je zaměřena na obecné poznatky ze strategického managementu, cestovního ruchu nejen ve vinařských oblastech a odvětvích vinařství. V praktické části analyzuje situaci podnikatelů zapojených do projektu Moravské vinařské stezky. Dále poptávku po vinařské turistice a současnou nabídku vinařských zájezdů cestovních kanceláří. Na základě zjištěných údajů jsou navrženy možnosti začlenění jednotlivých aktivit projektu Moravské vinařské stezky do nabídky cestovních kanceláří.

Klíčová slova

Strategický management, cestovní ruch, Moravské vinařské stezky, odvětví vinařství, cestovní kanceláře.

Annotation

This bachelor thesis deals with the strategic business possibilities in wine tourism in the Czech republic. It is aimed at travel agencies that are considering about add the wine tourism into offers. It deals with travel agencies in terms of opportunities to promotion and offer tours to the area. The theoretical part is focused on general knowledge of strategic management, tourism, regional tourism in wine regions and wine sector. Furthermore demand for wine tourism and the current offer wine tours for travel agents. Based on the findings are proposed individual project activities Moravian wine trails to travel agencies.

Key words

Strategic management, tourism, Moravian wine trails, wine sector, travel agencies

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Význam Moravských vinařských stezek pro rozvoj vinařství a cestovního ruchu v regionu jižní Morava vypracovala samostatně pod vedením Ing. *Radky Šperkové, Ph.D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce paní Ing. Radce Šperkové, Ph.D., za odborné vedení a konzultování bakalářské práce. Dále za její rady, které mi poskytovala během celého mého studia. V neposlední řadě je milou povinností poděkovat mým rodičům, celé rodině a přátelům za podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT	12
1.1 MANAGEMENT.....	12
1.2 STRATEGIE.....	13
1.3 VÝVOJ STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU.....	13
1.4 STRATEGICKÁ ANALÝZA.....	14
1.5 PROSTŘEDÍ MANAGEMENTU.....	15
1.5.1 <i>Vnější prostředí</i>	16
1.5.1.1 Analýza makroprostředí.....	17
1.5.1.2 Analýza mikroprostředí.....	17
1.5.1.3 Situační analýza vnějšího prostředí.....	19
1.5.2 <i>Vnitřní prostředí</i>	19
1.5.2.1 Analýzy vnitřního prostředí.....	20
1.5.2.2 Situační analýza vnitřního prostředí.....	21
1.6 SWOT ANALÝZA.....	21
1.7 STRATEGICKÝ VÝBĚR.....	22
1.7.1 <i>Vhodnost strategie</i>	22
2 CESTOVNÍ RUCH	24
2.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
2.3 PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU.....	27
2.3.1 <i>Cestovní kancelář</i>	27
2.3.2 <i>Cestovní agentura</i>	28
2.3.3 <i>Porovnání cestovních kanceláří a agentur</i>	28
2.4 CR V RÁMCI DESTINACE.....	29
2.5 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 METODIKA	34
4 MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY	36

4.1	HISTORIE PROJEKTU	37
4.2	PARTNERSKÁ MĚSTA A OBCE PROJEKTU	38
4.3	LOKALIZACE VINAŘSKÝCH STEZEK	38
4.4	AKCE A UDÁLOSTI NA STEZKÁCH	42
5	VINAŘSKÁ LEGISLATIVA	44
5.1	ZÁKON O VINOHRADNICTVÍ A VINAŘSTVÍ	44
5.2	CERTIFIKACE VINAŘSKÉ A CYKLISTICKÉ TURISTIKY	44
6	VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH	46
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	47
7.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	47
7.1.1	<i>STEPE analýza</i>	<i>47</i>
7.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	49
7.2.1	<i>Konkurence v odvětví vinařství v regionu jižní Morava</i>	<i>49</i>
7.2.2	<i>Míra vlivu cestovního ruchu na odvětví vinařství</i>	<i>50</i>
7.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	51
8	SWOT ANALÝZA	52
9	NÁVRH ZÁJEZDU V RÁMCI VINAŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	54
9.1	NAVRHOVANÝ ZÁJEZD	55
9.2	KALKULACE CENY NAVRHOVANÉHO ZÁJEZDU:	57
9.2.1	<i>Dílčí náklady</i>	<i>57</i>
9.2.2	<i>Náklady celkem</i>	<i>58</i>
	ZÁVĚR	60
	POUŽITÉ ZDROJE	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	66
	SEZNAM ZKRATEK	67
	PŘÍLOHY	68

ÚVOD

Cestování se pro mnohé stává součástí životního stylu. Lidé v dnešní době cestují za poznáváním, prací, studiem, ale hlavně za využitím volného času. Cestovní ruch roste a pomáhá k navázání nových vztahů a přátelství, pomáhá vytvářet nová pracovní místa a otvírá každému možnost nejen k vzdělávání, ale i k bližšímu poznávání destinací.

Vinařská turistika a všechny faktory s ní spojené vytvořila z jižní Moravy rozvinutou oblast cestovního ruchu. Vinařský cestovní ruch je novinkou, která je dnes velmi žádaná. Zájem cestovních kanceláří a agentur o vinařskou turistiku není příliš velký, ale každým rokem vzrůstá. Nabídka kulturních a společenských akcí, udržování tradic na Moravu přivedou spoustu zájemců. Poznat a ochutnat vína přímo z vinného sklepa je obrovským lákadlem. Vinaři nabízejí přímo v určených termínech otevřené vinné sklepy, kde je možnost ochutnávky vín. I mimo konané akce najdete vždy otevřené dveře a ochotu vinaře. Vždyť právě pohoda a úsměv je to, co zde všichni hledají. Vinařský cestovní ruch má v dnešní době zelenou a rozrůstá se stejně jako v ostatních zemích Evropy. Vinařská turistika pomohla k rozvoji infrastruktury na Moravských vinařských stezkách.

Za pomoci Greenway, programů na podporu z EU a Nadaci Partnerství, byl vytvořen projekt s názvem Moravské vinařské stezky. Jde o téměř 1 200 km propojených cykloturistických tras po celé vinařské oblasti Morava. Tento projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě podporuje ráz krajiny. Je vybudován v souladu s udržitelným cestovním ruchem, aby zachoval přírodní a kulturní dědictví pro naši i příští generaci.

Cílem práce je posoudit současný význam a možnosti budoucího vývoje projektu Moravských vinařských stezek jako jedné z perspektiv rozvoje cestovního ruchu v regionu jižní Morava. Následně pak navrhnout eventuality začlenění jednotlivých aktivit daného projektu do nabídky cestovní kanceláře. Práce se zaměří na problematiku analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, predikční možnosti a metody návrhů strategií. Bude se také orientovat na problematiku regionálního cestovního ruchu, odvětví vinařství a cestovních kanceláří. Pozornost bude zaměřena na zhodnocení současné situace projektu Moravské vinařské stezky. Na závěr budou posouzeny vlivy faktorů působících z vnějšího i vnitřního prostředí na problematiku projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT

Strategický management je soubor manažerských rozhodnutí, která určují dlouhodobou výkonnost organizace. To zahrnuje všechny základní manažerské funkce. Strategické řízení musí být plánované, organizované, vedené a kontrolované. Je to moderní, rychle se rozvíjející disciplína z oblasti podnikového řízení. Vznikl jako reakce na nové vlastnosti a požadavky podnikatelského prostředí tržního hospodářství. Strategický management nemá za úkol jen stanovit cíle, ale hlavně strategie. Využívá strategie k tomu, aby co nejefektivněji dosáhl určených cílů. Zahrnuje dlouhodobé plánování, analýzu kvality zaměstnanců, znalost podnikatelského okolí, nutná je i znalost konkurenční výhody. Je jednou z důležitých částí managementu. (Michalko, 2007)

1.1 Management

Definice managementu vymezují tři hlediska. Za prvé označení lidí v podniku, kteří se zabývají jeho řízením, za druhé souboru činností, který realizují vedoucí pracovníci neboli manažeři. Do třetice posledním hlediskem je odborná disciplína podle strategického řízení. Management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných, dosahování cílů organizace prostřednictvím jiných (Tichá a Hron, 2002)

Management je chápán jako proces koordinace činností skupiny pracovníků. Je realizován skupinou lidí nebo jedincem, a to se snahou o dosažení konkrétních výsledků, kterých ovšem nelze dosáhnout prací individuální. Smyslem managementu je dosažení co nejlepší produktivity práce všech zainteresovaných. K dosažení prestižního konkurenčního postavení obzvláště na světové scéně je potřeba co nejlepších manažerských schopností. Drucker (1993) napsal: „*Management, jeho schopnosti, integrita a výkonnost budou rozhodujícími faktory nejen pro USA, ale i pro celý svobodný svět*“. (Donnelly, 1997)

Zatímco Drucker (1993) klade velký důraz na výkonnost a na jakost, jiný pohled na management mají Peters a Waterman (1984). Porovnávají management v USA a v Japonsku. V USA lze nalézt spoustu kvalitních novinek. Důležitější než kvalitní management je podle nich i to, že novinky vytvářejí pro jejich tvorbu zcela zapálení jedinci,

kteří jsou svolní svoji myšlenku sdílet, a tím využívají nové funkční přístupy. Manažerská práce se stává zajímavější a zábavnější. Nejde jen o myšlení a rozhodování, nýbrž o celý proces tvoření, koučování a přenesení víry na další pracovníky. Management je zaměřen na cílevědomou podporu milovaného produktu. Peters a Waterman (1984) staví rádcovství, lásku k vedení a k práci s lidmi na první místo. Podle nich je manažer vynikající komunikátor a tvůrce hodnot, dosahující co nejlepších požadovaných výsledků. Záleží i na použití dobré strategie i strategického managementu jako celku. (Donnelly, 1997)

1.2 Strategie

Strategie se dle Dedouchové (2006) dělí na dvě definice. Tradiční definice je určení dlouhodobých cílů, kde se stanoví průběh jednotlivých operací a rozmístí se nezbytné zdroje pro splnění daných cílů. Moderní definici specifikuje jako stanovení dlouhodobých cílů, průběh jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů, které jsou nezbytné pro splnění daných cílů. Strategie by měla vycházet z podnikových potřeb, přihlížet ke změnám, zdrojům a schopnostem. Avšak současně musí odpovídajícím způsobem reagovat na změny v okolí. (Dedouchová, 2006) Strategie je směřování dosahu a působnosti podniku nebo organizace během dlouhé doby. Tím je dosahováno zvýhodnění díky lepšímu uspořádání zdrojů uvnitř nestabilního prostředí a to za účelem dosažení potřeb trhu a vytvoření nebo splnění očekávání. (Johnson a Scholes, 2000)

1.3 Vývoj strategického managementu

Původ slova strategie najdeme v kořenech řeckého slova „strategos“, které znamená „generál“. Již při prvních vojenských bitvách docházelo k určité strategii. (Gregušová a Konečný, 2012) Tento pojem bývá používán různým způsobem, ať už ve vojenské či civilní činnosti. V ekonomice je obvykle chápán z hlediska konkurenčních důsledků činností a manažerů ho používají k vyjádření široké oblasti podnikových operací. (Hron a kol., 1998) Slovo strategos původně označovalo umění vojevůdce. (Hron a kol., 1998) Toto slovo se vztahovalo k psychologickým vlastnostem vojevůdce a ke způsobu, jakým se zhostil své role. Do dob Periklových (450 př. n. l.) se význam pojmu pozměnil: byl používán ve spojitosti s některými manažerskými dovednostmi (správa, vedení, mluvený projev, moc).

V dobách Alexandra Makedonského už byl používán ve smyslu schopnosti využít sil k přemožení opozice a k vytvoření uceleného systému všeobecné nadvlády. Je možné říci, že koncepce strategie z období Alexandra Makedonského převažuje i v současné době v propracovaných strategiích v politické, diplomatické, vojenské nebo sportovní oblasti, a samozřejmě i v podnikatelském světě. (Hron a kol., 1998)

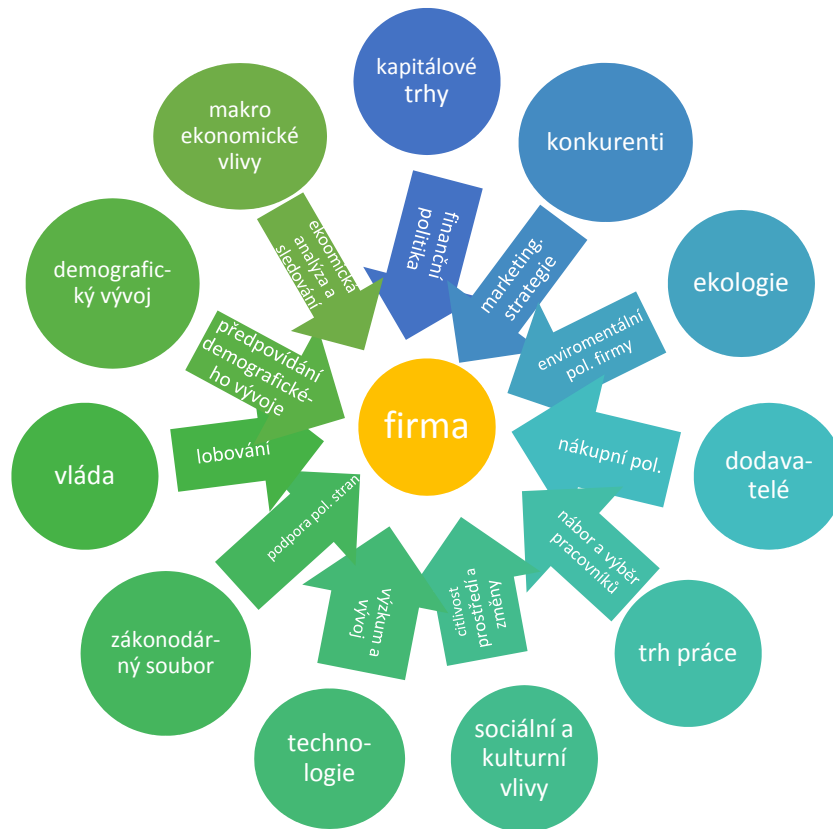
O uplatňování strategického managementu v podnikatelské sféře lze hovořit od konce druhé světové války, kdy byla potřeba strategického managementu vyvolána hlavně rostoucí velikostí podniků, jejich složitostí a různorodostí, a také zvýšenou frekvencí a diskontinuitou změn ve vnějším prostředí. Z tohoto období také pocházejí první pokusy o definici pojmu strategie v podnikatelském kontextu. (Mintzberg a kol., 1992) Strategický management jako podnikatelský nástroj vznikl na univerzitě v Pittsburgu roku 1971. Důvodem jeho vzniku byla reakce na rozvíjející se tlak Japonců na americké trhy. Z původních ročních plánů rozpočtu se tento management mění na dlouhodobé plánování. Koncem 60. a začátkem 70. let přechází ve strategické plánování. Od druhé poloviny 70. let se plánování stává strategickým managementem. Později se rozšiřuje na strategický management s orientací na globalizaci ekonomiky. Strategický management v dnešní době nelze uskutečnit bez analýzy prostředí. (Konečný a Gregušová, 2012)

1.4 Strategická analýza

Strategický management se nezabývá pouze přijímáním rozhodnutí týkajících se hlavních otázek firmy, ale zabezpečuje také uvedení strategie do provozu. Strategická analýza je tvořena třemi částmi – strategickým výběrem, strategickou implementací a v neposlední řadě i analýzou prostředí. Při této analýze jde o porozumění a pochopení strategické polohy firmy. (Johnson a Scholes, 2000)

Manažeři také zápasí s různými problémy firmy. Prvním problémem je různorodost sil existujících okolo, manažeři se často snaží na nic nezapomenout. Někdy však ztrácejí celkový nadhled a možnost identifikovat rozhodující síly. Důležitý je rozhodující integrovaný a analytický pohled, který poskytuje nadhled na prostředí okolí firmy. Nejistota vnitřního i vnějšího prostředí se zvyšuje dle závislosti na dynamice a komplexnosti. Dynamiku lze chápat jako změny v určitém časovém úseku. Komplexností lze rozumět

důsledek na příčině okolí podniku, ale i na vnitřním i vnějším prostředí, které je znázorněno podrobněji na obrázku č. 1 (Košťan a Šuleř, 2002)



Obr. 1: Okolí podniku (KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ, 2002)

1.5 Prostředí managementu

Pro formulaci strategie je důležitá analýza prostředí zkoumající interní/vnitřní a externí/vnější prostředí podniku. Prostředí managementu zahrnuje subjekty, které ovlivňují schopnost firmy se dále rozvíjet, a to z vnitřních i vnějších vlivů. Pokud analýza nebude sledovat vývoj okolního prostředí s předstihem, nebude dobře porozuměno příčinám událostí. Proto nebude možné předem identifikovat změny, které by reagovaly na další postup. Firmy by měly mít vytvořený systém, který jim bude poskytovat včasné, přesné a použitelné informace, a to o všech faktorech ovlivňujících strategii nejen u analýzy prostředí, ale též o strategické analýze firmy. (Košťan a Šuleř, 2002)

1.5.1 Vnější prostředí

Veškeré vlivy, které působí na organizaci z okolí, jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti a lidské zdroje. Podstatnou i méně podstatnou částí působí na organizaci technologické, ekonomické, legislativní, kulturní a internacionální vlivy. Vlivy (přímé) ve vnějším prostředí lze pozorovat na obrázku č. 2 (Donnelly, 1997)



Obr. 2: Vlivy prostředí (Donnelly et al., 1997)

Vnější prostředí se dále dělí na dvě části, a to na mikrookolí a na makrookolí. Mikrookolí představuje odvětví někdy nazývané podnikatelské prostředí, bezprostředně obklopující podnik. Skládá se ze vzájemně konkurujících podniků nebo dalších jiných podniků, které si vytvářejí pomocí výrobků substitute. Mikrookolí tvoří také další subjekty, např. dodavatelé, zákazníci podniku a další. Makrookolí je společné nejenom pro všechny podniky v odvětví, ale vytváří obecně platné podmínky pro podnikání všech podniků v zemi. Makrookolí vytváří ekonomické, politické, demografické, legislativní, technologické podmínky a sociální politiku. (Dedouchová, 2006)

1.5.1.1 Analýza makroprostředí

Jednou z možných metod vhodných pro analýzu makroprostředí je STEPE analýza.

STEPE analýza

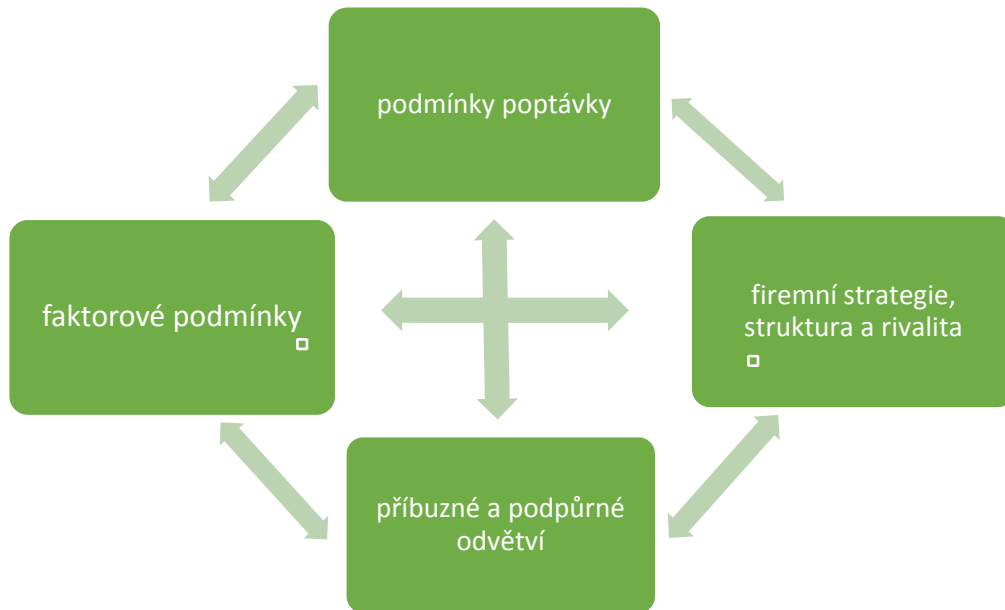
STEPE analýza vychází především z poznání vývoje v minulosti. Na druhé straně se však snaží o analýzu a předpověď vlivů budoucích. Především ve vzájemně se ovlivňujících čtyřech oblastech – politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a jako poslední v řadě technologických segmentů. Zkratka STEPE je S – sociální, T – technologické, E – ekonomické, P – politické analýzy, E – ekologické. (Košťan a Šuleř, 2002) STEPE je analýza jednoduchá, a přesto efektivní. Jejím cílem je odpovídat na tyto tři otázky: Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou účinky těchto faktorů? Které z faktorů jsou pro blízkou budoucnost nejdůležitější? STEPE analýza má výhodu především v zaměření pozornosti na širší prostředí. Tím může odhalit změny, které nemusí být při sledování odvětví patrné. Další výhodou je to, že bere na zřetel i některé neprvoplánové podnikatelské faktory. Nevýhodou je, že analýza nepřinese nic nového. Může tak brát čas, který by mohl být věnován jiné analýze. (Tichá a Hron, 2002)

1.5.1.2 Analýza mikroprostředí

Pro dostatečně výstižný popis mikroprostředí je vhodné provést hned několik analýz, které se zaměřují na různá specifika v daném odvětví. Jedná se například o Porterův diamant, či Porterův model 5 hybných sil.

Porterův diamant

Porterův diamant je zaměřen na čtyři základní skupiny faktorů, které určují úroveň každého odvětví. Toto znázorňuje tzv. Porterův diamant na obrázku č. 3. Diamant je zaměřen na zjišťování konkurenčního prostředí v rámci národů. Při zkoumání strategií, managementu organizace a rivality v odvětví zaměří svoji pozornost především na vyspělost odvětví. Vyspělost je tvořena znalostmi, dovednostmi a kompetencí manažerů organizace. Čím je větší a intenzivnější konkurence v odvětví, tím vyšší je soupeření konkurentů. Při větší konkurenci roste technický a technologický rozvoj, a tím se celková hodnota odvětví zvyšuje. Nabídka a její převis může způsobovat rozvoj odvětví, při převisu poptávky úroveň odvětví klesá. (Johnson a Scholes, 2000)



Obr. 3: Porterův diamant - (JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLLES, 2000)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýzu vnějšího okolí uzavře Porterův model konkurenčního prostředí, také nazývaný Model pěti konkurenčních sil. Tento model zkoumá konkurenční prostředí na úrovni obchodní jednotky a také k zjištění síly u konkurence. Tím vytváří konkurenční zvýhodnění pro danou firmu. (Johnson a Scholes, 2000)

Za účely analýzy se hodnotí všech pět konkurenčních sil. Aby se firma na trhu pod vlivem konkurence udržela, měla by mít pozici, ve které bude co nejvíce izolovaná od působení konkurence. Tím využije síly konkurence ve svůj prospěch a hned při vstupu do odvětví se může uchytit na dobré pozici trhu. Zobrazeno na obrázku č. 4. Na výběr jsou nejen tyto analýzy. Jak kdy a kterou analýzu použít k jejich dalšímu rozeznání. Také jaká analýza je pro podnik nejvhodnější, a proto je využíván strategický výběr. (Tichá a Hron, 2002)



Obr. 4: Model pěti konkurenčních sil (TICHÁ, Ivana a Jan HRON, 2002, 80 s.)

1.5.1.3 Situační analýza vnějšího prostředí

Předpokladem pro provedení analýzy vnějšího prostředí podniku je důležité určit prostředí a faktory, které mohou podnik ovlivnit. Cílem je najít v okolí podniku příležitosti a hrozby. Příležitosti jsou současné nebo budoucí kladné podmínky v prostředí. Hrozby a ohrožení působí z vnějšího prostředí negativně na firmu. Podnik reaguje na příležitosti a současně bere v úvahu hrozby, které existují ve vnějším prostředí. Strategie by poté měla použít příležitosti a naproti tomu se vyhnout nebo omezit dopad hrozeb. (Dedouchová, 2006)

1.5.2 Vnitřní prostředí

Na podnik neustále působí faktory, které jsou součástí organizace a ovlivňují nejen manažerskou činnost. Vlastnosti faktorů jsou závislé na stupni řízení manažera. Je logické, že na vrcholovém stupni řízení je manažer ovlivněn jiným stylem než manažer na nižším provozním stupni. Na manažera jsou vyvíjeny různé požadavky, které závisejí na jeho postavení v organizační struktuře. Vnitřní prostředí oproti vnějšímu prostředí zkoumá faktory pouze pro konkrétní firmy. (Donnelly, 1997)

1.5.2.1 Analýzy vnitřního prostředí

Základem pro úspěšnou strategii vnitřního prostředí je objevení prostředku maximálního využití příležitosti v prostředí firmy se zdroji, které má k dispozici. (Tichá a Hron, 2002) Cílem vlastní analýzy je odhalení silných a slabých stránek firmy. K odhalení je důležité nejprve zjistit veškeré specifické přednosti. Ty vypovídají o tom, v čem je firma silná, a tím se liší od konkurence. Příklady analýz: Balanced Scorecard, Princip hodnotového řetězce, „Šťastný atom 7S“, Porterův hodnotový řetězec. (Dedouchová, 2006)

Model 7,„s“ McKinsey

Model 7,„s“ je analýza pro hodnocení kritických faktorů organizace. Charakterizuje sedm složek strategie (strategy), struktura (structure), styl (style), systémy (systems), zaměstnanci (staff), sdílené hodnoty (shared values) a schopnosti (skills). Při této analýze se klade velký důraz na všech sedm faktorů, a to proto, aby byla jasná správnost analýzy. Tyto faktory jsou vzájemně propojeny, a pokud nastane hrozba u jednoho z nich, může způsobit zhroucení dalších faktorů. (Dedouchová, 2006)

Porterův hodnotový řetězec

Porterův hodnotový řetěz rozdělí firmu na dílčí činnosti, a ty mohou na jedné straně pomoci nalézt případné konkurenční výhody podniku a na straně druhé nalézt činnosti, které tuto konkurenční výhodu nevytváří. Výše zmiňovaný řetěz se skládá ze dvou základních kroků. Nejdříve identifikuje stavební bloky a následně pak vyhodnotí přidané hodnoty u každého z nich. (Košťan a Šuleř, 2002) Dělit lze na primární a podpůrné činnosti. Primární činnosti se týkají celé výroby produktu, jeho marketingu, až po prodej a služby spojené s využíváním produktu. Podpůrné činnosti zajišťují průběh primárních činností. Všechny činnosti jsou podrobně rozepsané v obrázku č. 5 (Tichá a Hron, 2002)



Obr. 5: Porterův hodnotový řetězec - (Tichá a Hron, 2002, s. 101)

1.5.2.2 Situační analýza vnitřního prostředí

Situační analýza zachycuje všechny podstatné informace o silných a slabých stránkách firmy. Hodnotí a zkoumá silné stránky u konkurence a porovnává je se svými. Stejný postup je i u slabých stránek. Firma má díky analýze přehled o svém postavení. Tuto analýzu může využít pro stanovení strategie a rozvoje. (Keřkovský a Vykypěl, 2006)

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji využívána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Je to univerzální technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého produktu či služby. Analýza spočívá v členění a ohodnocení těchto jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 níže uvedených základních skupin. Analýza odhaluje silné stránky a možné příležitosti v okolí podniku a zároveň zkoumá, zda eliminuje slabé stránky a hrozby. Podle metody SWOT se pak často odvíjí výběr strategií. SWOT analýza charakterizuje S – strengths – silné stránky, W – weaknesses – slabé stránky, O – opportunities – příležitosti, T – threats – hrozby. Porovnání výsledků probíhá v tabulce. Do řádku se zapisují silné a slabé stránky, do sloupců příležitosti a hrozby. Tabulka by měla mít maximálně 10 řádků a 10 sloupců, aby si udržela svoji přehlednost a vypovídací schopnost. (Dedouchová, 2006) Fakta pro SWOT analýzu lze získat pomocí různých technik a převzetím z jiných, již uskutečněných analýz.

Porovnáním s konkurencí (benchmarking), interview, či řízenou diskuzí expertů (brainstorming). (Keřkovský a Vykypěl, 2006)



Obr. 6: SWOT analýza (Tichá a Hron 2002, s. 118-119) upraveno autorkou

1.7 Strategický výběr

Strategický výběr je důležitou částí z mnoha pohledů. Zaobírá se rozhodnutími o firmě v budoucnu a také určením, jakým způsobem bude firma reagovat na tlaky a vlivy, které byly identifikovány díky strategickým analýzám a dalším metodám. Z jiného úhlu pohledu musí při úvahách do budoucnosti firmy zohledňovat reálné podmínky při implementaci strategie. Tyto podmínky mohou významně omezit vhodnost strategií. (Johnson a Scholes, 2000)

1.7.1 Vhodnost strategie

Pro užitečný základ prověřování možnosti je důležité stanovit vhodnost možností strategie. Proto se ještě před zahájením podrobnější analýzy zkoumá přijatelnost a proveditelnost analýzy. Určení vhodnosti strategie zkoumá odpovědnost podmínek, ve kterých se firma pohybuje a kde se dále pohybovat chce. Důležité je zkoumat, jak strategie využívá možností prostředí a brání tak hrozbám a jak hodnotí síly a klíčové kvalifikace ve firmě.

Zda brání slabostem firmy, anebo je napravuje. Odpovídá-li kulturnímu a politickému kontextu. (Harrington a Ottenbacher, 2011)

Vhodnost se většinou zabývá určením logického principu strategie. Dále také zkoumá, jak strategie odpovídá určité situaci firmy. Užívá se pro srovnávání přínosů rozmanitých variant, jako jsou soubory kritérií. Na jejich základě lze strategie zkoumat a porovnávat ještě před uskutečněním podrobné analýzy. Přijatelnost je hodnocena několika různými způsoby. Ty se řadí do tří hlavních skupin: pravděpodobná návratnost, stanovení rizika a pravděpodobná reakce investorů. Proveditelnost se zabývá otázkou, zda lze zrealizovat danou strategii a většinou se týká dostupnosti nutných zdrojů a kvalifikaci pro úspěšnou proveditelnost. Proveditelnost má úzký vztah k podrobné debatě o kontrole a rozmístění zdrojů. (Arrington a Ottenbacher, 2011)

2 CESTOVNÍ RUCH

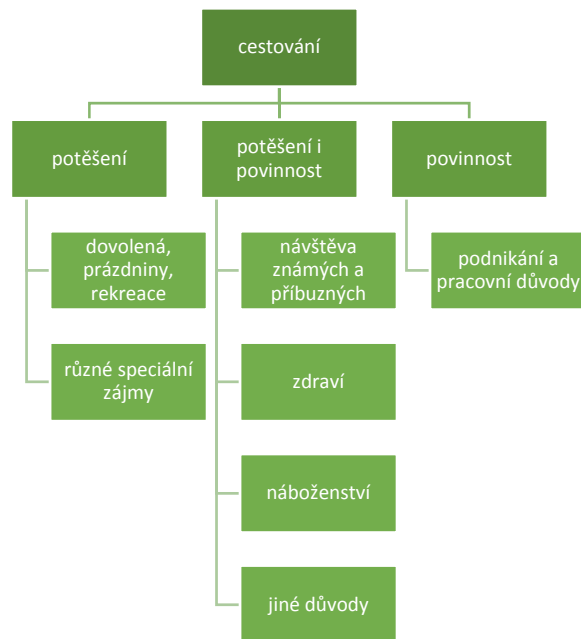
Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, a to z pohledu jednotlivce i společnosti. Slovní základ pojmu „cestovní ruch“ je tvořen složením slov „cesta“ a „ruch“. Z toho vyplývá, že podstatou je cestování a z něj vycházející jednoslovný výraz „turismus“. (Pásková, 2009)

Cestovní ruch je činností osoby cestující na přechodnou dobu, a to do místa mimo jeho běžné životní prostředí – trvalé místo bydliště. Cestuje na dobu kratší, než je stanovena¹. Hlavním účelem cesty v navštíveném místě není vykonávání výdělečné činnosti². (Malá, 2002)

Rozvoj moderního cestovního ruchu se datuje do období přelomu 19. a 20. století. Prvopočátky cestovního ruchu jsou spojeny s obdobím průmyslové revoluce. Důvodem spjitosti byla tehdejší změna technických, ekonomických, sociálních a politických podmínek. Cestovní ruch se stal součástí spotřeby života obyvatel zejména ve vyspělých ekonomicky prosperujících zemích. Krippendorf (1928, cit. Dle Dickinsona 2010) vysvětlil sociální podněty vedoucí člověka k cestování, a to určitou formou, pocitem dočasného úniku z městského, uspěchaného života. Každé lidské tělo dle Dickinsona (2010) funguje jako takový cyklus, který má svoje fáze. Na člověka, zvláště v dnešní době, je kladena velká psychická a fyzická zátěž. Cestování napomáhá tělu k tomu, aby znovu načerpalo potřebné síly pro návrat do svého domova. (Dickinson, 2010) Cestovní ruch, včetně primárního úkolu zajistit poznání a rekreaci, vyžaduje možnost svobodného pohybu obyvatelstva, volného času a dostatek peněžních prostředků, které lidé investují do dalších potřeb. Společně s obchodem, ropou a automobilovým průmyslem patří cestovní ruch ke třem největším exportním odvětvím. Doswell (1997) uvádí, že lidé cestují ze dvou důvodů, a to z povinnosti či pro potěšení. Více na obrázku č. 7. (Hesková, 2011)

¹U mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců.

² Jiný účel cesty, než vykonávání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.



Obr. 7: Důvody cestování (DOSWELL 1997) upraveno autorkou

Organizace Aiest³ cestovní ruch definuje jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování či pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. (Ryglová, 2011)

2.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se člení podle místa realizace, délky pobytu, způsobu zabezpečení, věkových skupin, způsobu dopravy, počtu účastníků a způsobu financování. V kanadské Ottavě proběhla v roce 1991 mezinárodní konference a statistika cestovního ruchu, kde bylo definováno, že se jedná o změnu pobytu, o dočasnost konkrétního pobytu a o nevýdělečný charakter pobytu v navštíveném místě. Mezi hlavní problémy, vzhledem k rozdělení cestovního ruchu do specifických forem, patří posouzení tzv. obvyklého prostředí, ve kterém se člověk většinu času svého života pohybuje. K tomuto určení nejsou rozhodující ani státní hranice, pokud je konkrétní vzdálené místo často dotyčným člověkem navštěvováno. Další problém tkví v otázce, která pojednává o nevýdělečnosti v místě pobytu. Toto vymezení je široké a umožňuje tak zahrnout mezi turisty i zaměstnance firem. (Schejbal, 2009)

³Association of Scientific Experts in Tourism (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu).

2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhů cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích řada. Pro určení typu cestovního ruchu je zohledňován převážně průběh a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Posuzují se i jeho účinky. Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů (prostorové, časové, sociální a demografické). (Pásková a Zelenka, 2012) Druhy cestovního ruchu se dělí na rekreační, kulturně poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody a dobrodružný. (Foret a Foretová, 2001)

Další rozdělení druhů cestovního ruchu:

- a) dle místa realizace:
 - domácí a zahraniční/mezinárodní
 - výjezdový, příjezdový, tranzitní
 - vnitrostátní a národní
 - světový cestovní ruch a cestovní ruch světa (Kubová, 2012)
- b) dle vztahu k platební bilanci státu:
 - zahraniční cestovní ruch aktivní či pasivní
 - komerční, sociální (Kubová, 2012)
- c) dle délky pobytu:
 - krátkodobý a dlouhodobý (Kubová, 2012)
- d) dle způsobu zabezpečení cesty, pobytu a počtu účastníků:
 - organizovaný, neorganizovaný
 - individuální, skupinový (Malá, 2002)
- e) dle pobytu mimo veřejná zařízení:
 - pobyty na chatách a chalupách
 - návštěvy příbuzných a známých
 - s využitím vlastních přenosných či pojízdných ubytovacích zařízení (stany, karavany) (Malá, 2002)
- f) dle věku účastníků:
 - děti, mládež, senioři
 - rodiny s dětmi, lidé ve věkové skupině mezi 40-50 rokem (Malá, 2002)

- g) dle převažujícího prostředí pobytu:
– městský, venkovský, lázeňský, ve střediscích cestovního ruchu (Malá, 2002)

Mezi další možnosti dělení cestovního ruchu patří: podle ročního období, způsobu ubytování, použitého dopravního prostředku. V minulosti v České či Slovenské republice byl turismus rozdělován na volný neboli komerční a turismus vázaný, a to s určitými sociálními aspekty. (Malá, 2002)

2.3 Podnikatelské subjekty cestovního ruchu

Podnikatelské subjekty podnikají na základě živnostenského oprávnění. Mezi nejznámější podnikatelské subjekty v cestovním ruchu patří cestovní kanceláře a cestovní agentury. Existují však i dopravci, kteří pořádají své vlastní zájezdy. (Malá, 2002)

2.3.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář lze definovat jako základní provozní jednotku fungující na základě koncese, která má jako hlavní předmět činností zprostředkovat, organizovat a zabezpečit služby, které souvisejí s cestovním ruchem. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Produktem cestovní kanceláře je služba, která je vytvořena na základě přání a potřeb zákazníků. Tyto služby rozdělujeme na základní a doplňkové. Základní neboli všeobecné služby poskytují služby v plném rozsahu. Doplňkové neboli specializované služby se specifikují na určitý druh a rozsah služeb nebo na určitou klientelu, např. sport, vodní turistika, dobrodružný cestovní ruch, Chorvatsko, Řecko atd. Mezi hlavní služby patří ubytování, stravování a doprava. (Malá, 2002)

2.3.2 Cestovní agentura

CA je firmou podnikající na základně oprávnění vydaného živnostenským úřadem. Oprávnění s předmětem podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – obor provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu (živnost volná). Cestovní agentura prodává či přeprodává jednotlivé zájezdy nebo jiné služby cestovních kanceláří. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

2.3.3 Porovnání cestovních kanceláří a agentur

Rozdíl mezi CK a CA je takový, že CA působící v České republice nemůže prodávat službu složenou z více složek, například ubytování s dopravou, které by sama zorganizovala. Nemusí pojišťovat zájezdy a přímo neodpovídá za jejich průběh. CA je jen zprostředkovatelem zájezdů. CA je ovšem zákonným dodavatelem jednotlivých služeb, a to například: pronájem vozů, prodej letenek, ubytování v hotelích, ...). Tyto služby vyjednává sama, bez CK. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Cestovní agentury lze stejně jako cestovní kanceláře dělit

- podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu
- podle zaměření nabízených zájezdů
- podle klientely
- podle územní působnosti
- podle velikosti
- podle doby provozu
- podle formy vlastnictví
- podle systému prodeje zájezdů a pobytů (Orieška, 1996)

Dále se CK a CA dělí podle počtu pracovníků, objemu služeb, počtu odbavených osob nebo dle velikosti:

a) velké nad 50 zaměstnanců

b) střední 6-50 zaměstnanců

c) malé do 5 zaměstnanců

- největší CK: Čedok, EXIM TOURS, FIRO-tour

- největší CA: Asiana, INVIA, EURO Agentur Hotels&Travel (Orieška, 1996)

2.4 CR v rámci destinace

Turistická destinace neboli destinace cestovního ruchu je cílovou oblastí. Lidé cestující do cílové oblasti jsou dle terminologie rozděleni dle délky pobytu. Dělí se na rezidenty, návštěvníky, jednodenní nebo vícedenní turisty. (Malá, 2002)

Destinace

Destinace cestovního ruchu nebo také turistická destinace je brána z několika hledisek a přístupů. UNWTO destinací vymezuje geografický prostor jako je stát, region nebo místo, které je vybráno cílem cesty. Malá (2002) definuje turistickou destinaci jako cílovou oblast v daném regionu, která je známá typickou a významnou nabídkou atraktivit a infrastrukturou cestovního ruchu. V jiném pojetí slova smyslu jde o krajiny, regiony, lidská sídla a další oblasti, které mají velkou koncentraci návštěvníků. Děje se tak nejen díky rozvinutým službám a atraktivitám v cestovním ruchu, ale i díky infrastruktuře cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky, rezidenty či turisty může být destinací město, region či celá krajina. (Kubová, 2012)

Pro každou destinaci je charakteristických šest komponentů nazvaných 6A. Buhalis (2003) je popisuje jako:

- Attractions (atraktivita) – základní nabídka cestovního ruchu, která přitahuje návštěvnost (přírodní a kulturně-historický potenciál destinace)
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – zahrnují všeobecnou infrastrukturu, která umožňuje přístup do destinace. Patří sem také služby využívané místním obyvatelstvem (zdravotnické, bankovní, poštovní, telekomunikační a jiné)
- Amenities (vybavení) – odvozená nabídka. Infrastruktura CR, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinské, kulturně-společenské, sportovní, rekreační a další zařízení)
- Available packages (balíčky) – připravené balíčky s produkty v CR
- Activities (aktivity) – možnosti využití sportovních, kulturních, zážitkových aktivit

Rezident

Rezident je v mezinárodním CR osobou žijící v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do země jiné, a to na dobu kratší než jeden rok. Oproti tomu v domácím CR je za rezidenta/obyvatele považována osoba žijící na místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců. Rezident jede do jiného místa na kratší dobu než je 6 měsíců. (Malá, 2002)

Návštěvník

V mezinárodním pohledu je návštěvníkem osoba cestující do země, kde nemá trvalé bydliště. Pobytem však nesmí překročit jeden rok a účel cesty musí být jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je návštěvník osobou, která má trvalé bydliště v jedné zemi a cestuje na jiné místo mimo své bydliště, ale v téže zemi. Cestuje na dobu šesti měsíců, ale hlavním účelem cesty nesmí být vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá, 2002)

Turista

Za turistu v mezinárodním cestovním ruchu je považována osoba cestující do jiné země mimo své obvyklé bydliště. Pobyt zahrnuje alespoň jedno přenocování, avšak doba pobytu nesmí přesáhnout jeden rok. Hlavním cílem cesty nesmí být vykonání výdělečné činnosti. Turistou z pohledu domácího cestovního ruchu je osoba, trvale žijící v zemi, která cestuje do jiného místa, a to je jiné, než jeho běžné prostředí. Cesta zahrnuje nejméně jedno přenocování, nesmí být však delší než šest měsíců. Hlavní úkol cesty nesmí být vykonávání výdělečné činnosti. V závislosti na délce pobytu se rozlišují turisté na dovolené a krátkodobě pobývající turisté. Turisté na dovolené (holidaymaker) jsou ti, kteří stráví na jednom místě více než určitý počet nocí. Turista krátkodobě pobývajícím (short-term tourist) cestuje minimálně na jedno přenocování, ale pobyt musí trvat déle než 24 hodin, avšak jeho pobyt nepřekračuje limit, tak jako je tomu u turistů na dovolené. (Malá, 2002)

Výletník – jednodenní návštěvník

Výletník z mezinárodního pohledu cestovního ruchu je osoba cestující do jiné země než má trvalé bydliště. Cestuje na dobu kratší 24 hodin a na své cestě nenocuje. Hlavním účelem cesty však není výdělečná činnost. Z pohledu domácího cestovního ruchu je výletník osobou trvale usídlenou v zemi, cestující do jiného místa než je jeho trvalé bydliště a mimo své běžné prostředí. Cestuje na dobu kratší než je 24 hodin, nepřenocuje zde a hlavní účel cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v místě, které navštíví. (Malá, 2002)

2.5 Vinařský cestovní ruch

Pásková a Zelenka (2002) definují vinařský cestovní ruch jako formu cestovní, kde jsou účastníci motivováni k poznávání, a to nejen ochutnáváním vín, ukázkami způsobu pěstování vín v tradičních vinohradnických oblastech, ale i procítěním atmosféry vinařství a vinic. Vinné stezky jsou moderním produktem vinařského cestovního ruchu a jejich účelem je podpořit tuto turistiku. Vinařský cestovní ruch je také definován jako návštěva vinic, vinařství, festivalů a prohlídek vín, to vše hlavně za účelem rekreace. Vinařská turistika, ale neznamená jen návštěvu vinařství, souvisí s ní i mnoho jiných aktivit, například turistika, cykloturistika a poznávání kulturních a přírodních památek. Různé vinařské festivaly či vinobraní lákají turisty, kteří mají v oblibě folklór a typickou vinařskou atmosféru. Přednášky someliérů o správné degustaci vín jsou oblíbenou součástí kongresové turistiky. Vzhledem k charakteru těchto aktivit, lze říci, že vinařský cestovní ruch podporuje trvale udržitelný rozvoj, což je v dnešní době v cestovním ruchu žádoucí trend. (Pásková a Zelenka, 2012)

Vinařská turistika a celý vinařský cestovní ruch ovšem není pouze záležitostí vína či vinařství. Zahrnuje i služby cestovních kancelářů, ubytovacích a stravovacích službách, infrastrukturu, kulturních památkách, památkách UNESCO, společenských akcích a jiných zajímavostech v dané oblasti. Vinařská turistika nezahrnuje jednotlivce, ale celou vinařskou komunitu. (Krajem vína, 2014)

Tradice putování po vinicích, vinotékách a vinných stezkách je nejmladší odvětví cestovního ruchu. Kolébkou tohoto CR je druhý největší vinařský kraj Itálie. První vinná stezka, a tím i vinařská turistika vznikla, asi před 80 lety. Rozvoj vinařského

cestovního ruchu se datuje už od poloviny 70. let, od dob, kdy se v Rakousku stalo takové trávení volného času velmi vyhledávaným. Dále se vinařská turistika rozšířila do Slovinska, Maďarska a po roce 1992 i na Slovensko a do České republiky. (Stiegel, 2000-2013)

Vinařská turistika na Moravě byla pořádána jako hromadný zájezd, kde se zákazník ve sklípku seznámil s vínem. Postupně, ale hromadné a davové zájezdy vystřídali individuální hosté, otevření novým vjemům. Turista touží vidět, zažít, poznat, a hlavně ochutnat. Vinařský program se díky tomuto trendu začal rozrůstat. Když byl zaznamenán stoupající zájem o cyklotrasy, Znojemsko přizpůsobilo trasy těm, kteří chtěli spojit radost a aktivní pohyb mezi vinohrady, a to Šobesem a Znojmem. (Obůrková, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA

K řešení a vymezení tématu a jeho problémů bylo nezbytné nastudování příslušné literatury i jiných zdrojů, které vysvětlují a vymezují související pojmy. Pro naplnění výše zmíněných cílů bylo vybráno několik postupů pro vypracování této bakalářské práce. Postupy jsou rozděleny do několika částí.

V teoretické části a její první polovině je vymezen strategický management, analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, které se používají k výzkumu postavení firem na trhu. V druhé polovině teoretické části je popsán a vysvětlen cestovní ruch, jeho formy a druhy a práce je také orientována na teoretický popis specifík odvětví vinařství a cestovních kanceláří.

V praktické části je vycházeno z dat statistického úřadu, monitoringu CzechTourismu a různých tištěných i internetových studiích. Takto zjištěná data jsou následně použity pro zpracování analýz z vnitřního i vnějšího prostředí vinařství na Moravských vinařských stezkách a cestovních kanceláří, které ve svých nabídkách mají zájezdy či výlety s vinařskou tematikou. V závěru jsou uvedeny návrhy na začlenění aktivit Moravských vinařských stezek do nabídky cestovní kanceláře, a tím zvýšení úspěšnosti z pohledu autora.

Ve většině odvětví působí různě velké společnosti s odlišnou konkurenční silou. Výjimkou není ani odvětví vinařství. Proto pro potřeby bakalářské práce je nutné přesně vymezit jejich velikost.

Definicí malého, středního a velkého podniku je mnoho a každá země resp. státní zřízení a jeho ekonomika má svoje vlastní kritéria, podle kterých daný podnik do příslušného sektoru zařazuje. (Vojík, 2007) V ČR se při klasifikaci podniků nejčastěji vychází z doporučení Evropské komise 2003/361IEC z 6. 5. 2003 a podle toho jsou určena čtyři základní kritéria pro zařazení společností do jednotlivých skupin: počet zaměstnanců, hodnota aktiv, čistý obrat a nezávislost. Na základě toho je možné definovat (následující klasifikace bude využita v rámci bakalářské práce):

Mikropodnik:

Jedná se o nezávislý podnik (podnik není vlastněn z více než 25 % někým jiným), který zaměstnává méně než deset lidí, jeho obrat dosahuje max. 60 mil. Kč ročně a celková hodnota aktiv je nižší než 60 mil. Kč.

Malý podnik:

Pracuje v něm méně než 50 zaměstnanců, jeho roční obrat nepřevyšuje 250 mil. Kč a celková hodnota aktiv nepřesahuje 180 mil. Kč. Musí být také nezávislý.

Střední podnik:

Zaměstnává méně než 250 zaměstnanců. Jeho roční obrat může dosahovat až 1 450 mil. Kč, popř. jeho platební bilance nemá převyšovat 980 mil. Kč a opět se jedná o nezávislý podnik.

Velký podnik:

Je zde zaměstnáno více než 250 zaměstnanců. Jeho roční obrat dosahuje více než 1 450 mil. Kč a jeho platební bilance převyšuje 980 mil. Kč. Jedná o nezávislý podnik. (Vojík, 2007)

4 MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY

Moravské vinařské stezky definují Pásková a Zelenka (2002, 311 s.) následovně: „*Vinařské stezky jsou tematické stezky, pro které je charakteristické propojení jednotlivých pěstitelů a poskytovatelů dalších služeb do uceleného produktu. Motivací pro návštěvníky se tak stává poznávání způsobu pěstování vína, ochutnávky vín ve vinných sklípcích s typickou atmosférou. Vinné stezky bývají součástí incentivního CR. Mezi vinařské stezky patří: Mikulovská, Velkopavlovická, Bzenecká, Kyjovská, Znojemská, Mutěnická. Strážnická, vinařská stezka Podluží atd.*“

Moravské vinařské stezky jsou již dlouhodobě projektem, který je chráněn jako kulturní dědictví a podporuje rozvoj vinařské turistiky na jižní Moravě. Vinařská oblast Morava je totiž dle legend a archeologických pramenů místem s nejstarší vinohradnickou a vinařskou tradicí v České republice. Nachází se mezi 48-49 rovnoběžkou a zahrnuje 312 vinařských obcí a 1 126 viničních tratí. Na těch hospodaří 19 000 pěstitelů. Nejen proto první podněty k realizaci Moravských vinařských stezek byly zaznamenány v roce 1999. V současnosti je do projektu zapojeno 230 vinařských obcí a mnoho dalších partnerů. Smlouvu o dlouhodobé spolupráci a budování infrastruktury, marketingu a poskytování služeb dosud podepsalo 22 obcí a měst. (Krajem vína, 2014)

Moravské vinařské stezky jsou unikátní projekt a to díky svému poslání a rozloze. Týká se to oblasti o rozloze téměř 1 200 km. Celkově 11 stezek spojuje „*To nejlepší z vinařství a památek na jižní Moravě*“. Moravská vinařská stezka spojující Znojmo a Uherské Hradiště propojuje také dalších 10 okruhů, které vedou vinařskými oblastmi. Je také označovaná jako hlavní stezka. Cyklotrasy jsou vedeny hlavně na místních komunikacích, ale svou částí vedou i vinicemi, polními cestami, sady a místy i silnicemi 2. a 3. třídy. Stezky se snaží podtrhovat atraktivitu a malebnost krajiny a snaží se přivést turisty k významným památkám kraje. (Nadace partnerství, 2004-2015) Stezky i cyklotrasy, spadající do projektu, byly v minulosti vyznačeny Klubem českých turistů. Pro zjednodušení marketingových aktivit tyto stezky a trasy dostaly svůj název, značku a vizualizaci stylu. Tvůrci projektu byli inspirováni sítí stezek v Rakousku, které fungují již dlouhou dobu. Větší města si vzala na starost značení a údržbu vinařských podoblastí a dále komunikaci s obcemi.

Program PHARE⁴ podpořil a jednorázově zafinancoval realizaci tohoto značení a projektu. Cyklotrasy jsou vyznačeny v katastrech obcí. Vzhledem k velkému a rychlému rozvoji projektu se stává, že obce nemají příslušnou dokumentaci. Proto jedním z manažerských cílů je napravení této situace. (Vecheta, 2013)

Snadný pohyb na stezkách usnadňují směrové a informační tabule s mapami tras v dané vinařské oblasti. Informační tabule najdeme v každé obci. Moravské vinařské stezky ovšem nejsou jen stezkami a cyklotrasami vedoucími ke zlepšení infrastruktury. Jsou sítí, která vede k turistickým cílům a k nabízeným službám v destinaci. Stezky také vedou k úctě ke krajině, k zachování lidových tradic i kulturního dědictví spojeného s vinařstvím. Obce tedy nepodporují jen vytvoření cyklostezek, ale také rozvoj a spojení umění a kultury s vinařstvím. (Vecheta, 2013)

4.1 Historie projektu

Počátek projektu byl propojen s myšlenkou budování „vinařských parků“ na jižní Moravě. Tento nápad představili již v roce 1997 Ing. Eliška Zimová a doc. Ing. arch. Jiří Löw. Jejich záměrem bylo spojit nejkrásnější a nejznámější lokality s vinnými sklepy na jižní Moravě. Tato myšlenka vycházela ze zahraničních zkušeností. Jedenáct významných vinařských obcí na jižní Moravě bylo osloveno s výzvou, aby založili „Sdružení vinařských obcí“. V roce 1997 požádalo sdružení o přidělení grantu na rozvinutí vinařské turistiky. Program PHARE žádosti vyhověl, přidělil ho obci Zaječí jako nejinitiativnějšímu sdružení. Tento grant umožnil realizaci prvního projektu pod názvem „Vinařské obce a stezky jihomoravského příhraničí“. Projekt vznikl dle předlohy vinařské turistiky v cizině, a to konkrétně podle Rakouska, Německa a Francie. Součástí projektu bylo provedení studií o trasách, které spojují významné vinařské obce. Do mapy byla zanesena trasa ze severovýchodu na jihozápad - Uherské Hradiště - Znojmo. (Vecheta, 2013) Činnost sdružení se na necelé tři čtvrtiny roku pozastavila. Obnovil ji koordinátor programu Nadace Partnerství zelené stezky – Greenways Ing. Juraj Flamík. V roce 1998 byly zrealizovány další dva důležité projekty.

⁴PHARE - Program před vstupní pomocí Evropské unie (EU), svým charakterem představuje přípravný program na Strukturální fondy EU

Ty vznikly pod záštitou vzájemné spolupráce nadace a tehdejšího starosty obce Zaječí. Projektem „Program obnovy venkova“ byly zprovozněny internetové stránky Sdružení vinařských obcí jižní Moravy. Rovněž byly vydány cykloturistické mapy včetně doporučených tras. V následujícím roce, za přítomnosti sedmdesáti starostů, vinařů a zástupců ministerstva zemědělství a místního rozvoje i zástupců centrály cestovního ruchu CzechTourism byla podepsána dohoda o partnerství a spolupráci mezi zástupci Nadace Partnerství a Sdružením vinařských obcí jižní Moravy. (Flamik, 2012)

V roce 1999 proběhly semináře organizované Nadací Partnerství a agenturou ADONIS. Semináře byly zaměřené hlavně na propagaci projektu a vytvoření širšího partnerství pro jeho realizaci. Ve stejném roce byl za pomoci programu PHARE zrealizován projekt „Koordinace záměrů pro rozvoj vinařství a turistiky na jižní Moravě“. Další důležitý projekt zabývající se komunikací s obcemi i malými vinaři byl vytvořen s podporou Open Society Fund. V roce 2001 byl ukončen projekt s názvem „Zapojení vinařských sdružení a malých sklepů do rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě“. Jeho cílem bylo praktické prosazení trvale udržitelného cestovního ruchu. (Flamik, 2012)

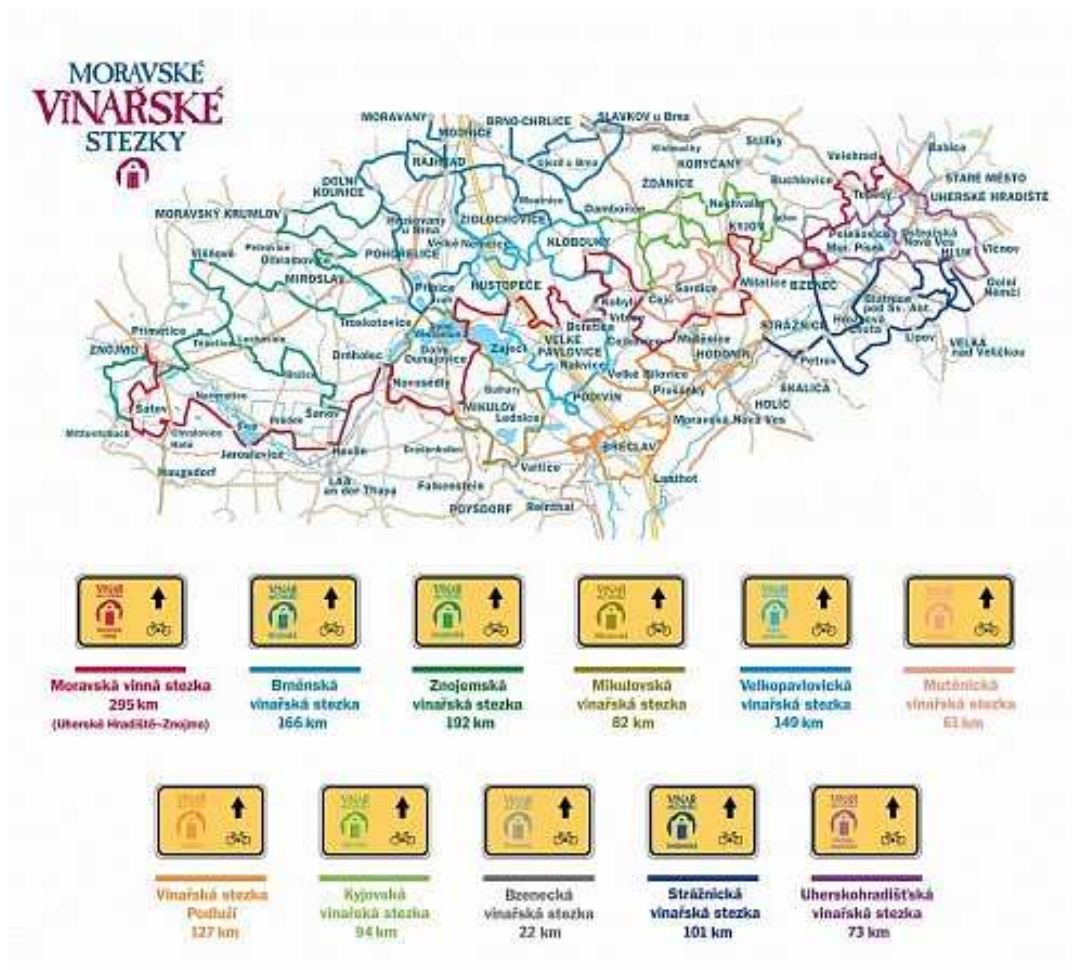
4.2 Partnerská města a obce projektu

Mezi zapojené obce patří: Blatnice pod Svatým Antonínkem, Božice, Lužice, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Čejč, Mutěnice, Čejkovice, Strachotín, Drnholec, Šardice, Horní Bojanovice, Šatov, Hrádek, Kurdějov a Vlkoš. Mezi zapojená města patří Bzenec, Kyjov, Hustopeče, Uherské Hradiště, Vracov a Znojmo. (Moravské vinařské stezky, 2000- 2013)

4.3 Lokalizace vinařských stezek

Projekt Moravské vinařské stezky obsahuje deset vinařských oblastí s jedenácti okruhy. Všechny oblasti mají tedy svůj vlastní okruh vinařských stezek. Každý okruh je propojen na „pátevní Moravskou vinnou stezku“. Vyznačení stezek je znázorněno pomocí směrových a informačních tabulí s logem těchto stezek. Více v obrázku č. 8. Stezky jsou jednotlivě barevně odlišeny, tím značení pomáhá návštěvníkům rozeznat, na které z 11 stezek se nachází.

V mapách je necelých 1 200 km stezek a cyklotras rozlišeno dle provozu silniční motorové dopravy a kvality povrchu. Vedle budování sítě stezek a cyklotras je cílem i zlepšení infrastruktury a nabídky služeb v regionu včetně turistických cílů. (Krajem vína, 2014)
Geografické rozložení jednotlivých stezek je uvedeno v příloze č. 1.



Obr. 8: Mapa stezek včetně značení (Na kole, 2014)

Moravská vinná stezka: Červeně značená stezka v délce 285 km tvoří páteřní trasu spojující město Znojmo se slováckou metropolí Uherské Hradiště. Na stezce leží celkem 70 vinařských obcí a 10 chráněných přírodních lokalit. Moravská vinná stezka spolu s Greenway Praha – Vídeň a Greenway Krakov – Morava – Vídeň patří k nejvýznamnějším ze stezek ve střední Evropě. Nadace Partnerství k této stezce vydala v roce 2006 cykloprůvodce Moravská vinná stezka. (Greenways, 1998-2013)

Brněnská vinařská stezka: Měří téměř 130 km a propojuje okrajovou vinařskou oblast s oblastí červených vín od Dolních Kounic s Rajhradem, Židlochovicemi a Slavkovem až po Novomlýnské nádrže.

Mikulovská vinařská stezka: 84 km dlouhá stezka vede rovinatým terénem a vede kolem Mikulovské vinařské oblasti, jižní částí okruhu prochází Lednicko-valtický areál, severní úsek pak vede okolím Pálavy i vodních nádrží Nové Mlýny.

Vinařská stezka Podlužím: Stezka dosahuje délky 115 km. Vede od jižní hranice Moravy přes rovinatou část centrálního Podluží, přes mírně zvlněnou oblast Kyjovské pahorkatiny v okolí Starého Poddvorova. Jižní část stezky protíná město Břeclav a v její blízkosti se také nachází dvě slovanská hradiště: Pohansko a Valy u Mikulčic. Severní okraj stezky dosahuje až na lesnatou část Kyjovského Dolňácka.

Bzenecká vinařská stezka: Nejkratší stezka s pouhými 26 km částečně prochází Kyjovskou pahorkatinou v okolí Bzence a Vracova až do Dolnomoravského úvalu. Trasa navazuje na Kyjovskou, Uherskohradišťskou a Strážnickou vinařskou stezku a je částečně souběžná s páteří Moravskou vinnou stezkou.

Znojenská vinařská stezka: Druhá nejdelší vinná stezka spojuje na 165 km téměř 60 vinařských obcí. Netvoří uzavřený okruh, ale propojuje nejzajímavější místa vinařské podoblasti. Začíná v Moravském Krumlově, dále vede podél řeky Dyje a národním parkem Podyjí.

Velkopavlovická vinařská stezka: Trasa 110 km dlouhá je vedená národopisnou oblastí Hanáckého Slovácka, jejíž jižní větev protíná Dolnomoravský úval. Část stezky směřuje od Novomlýnských nádrží přes městečko Hustopeče, kde vede sklepními uličkami města. Prochází i Lednicko-valtickým areálem.

Mutěnická vinařská stezka: Rovinatá 65 km trasa jde skrz bývalou Mutěnickou vinařskou oblast a Kyjovskou pahorkatinu. Trasa je sjízdná po celý rok, ale oblíbená je zejména na podzim.

Strážnická vinařská stezka: Klikatá 101 km dlouhá, prochází Dolnomoravským úvalem, východní částí podhůří Bílých Karpat a částí i Hluckou pahorkatinou. Díky bohatému rozvětvení stezky lze propojit Strážnicko s vinařskými stezkami Podluží, s okolím Bzence a Uherskohradištskou vinařskou stezkou.

Kyjovská vinařská stezka: Kopcovitý 85 km dlouhý terén prochází Kyjovskou pahorkatinou, podhůřím Chřibů a okrajovými částmi přírodního parku Ždánického lesa. Několika větvemi pak navazuje na stezky procházejícími sousedními oblastmi – Bzeneckem, Velkopavlovickem a Mutěnickem.

Uherskohradištská vinařská stezka: 75 km začíná ve slovácké metropoli Uherském Hradišti, vede po klidné a bezpečné trase do Kostelan, odkud pokračuje v blízkosti povodí řeky Moravy do lázeňského městečka Ostrožská Nová Ves až na Dolňácko. (Krajem vína, 2014)

Greenways jsou trasy, komunikace a přírodní koridory, které se využívají ve shodě s ekologickým, turistickým, rekreačním či sportovním posláním. Nadace Partnerství na svých stránkách uvádí informace o certifikaci. Ta stanovuje hlavní principy a zásady, které jsou využívány od plánování až po dosahování cílů. (Cyklisté vítáni, 2005-2013)

Zelenou stezku lze popsat následujícími body:

- Zelená stezka je samostatnou komunikací nebo trasou vyznačenou samostatným značením v terénu i na mapách.
- Zelená stezka obsahuje v názvu slovo Greenway, má své téma a také logo, pokud ho vlastní.
- Navrhovaná stezka respektuje, doplňuje územní plány rozvoje, dopravy a cestovního ruchu. Je částí dopravní politiky v regionu.
- Každá stezka má svého manažera či koordinátora. Manažerem může být fyzická osoba, organizace, instituce či obec. Úkolem je vytvořit partnerství s dalšími různými subjekty podél stezky, pečovat o rozvoj a bezproblémový stav stezek, značení i vybavení na stezkách.
- Každá stezka musí vyhovět základním nárokům na bezpečnost jejich oprávněných uživatelů, kterými jsou účastníci dopravy, pro které je stezka určena.

- Zelené stezky jsou součástí veřejných dopravních systémů a vhodně je doplňují.
- Každá zelená stezka má své značení v terénu. Dle možností je doplněn o ostatní prvky informačního systému (např. mapy) a vybaveno pro uživatele (např. odpočívadlo, stojan pro kola) pro sport a další.
- Informace o stezkách poskytují a předávají všichni partneři v tištěné i elektronické podobě. Využívají k tomu mapy, informační letáky, turistické průvodce a brožury.
- Aktivity rozvíjející zelené stezky dodržují zásady udržitelného rozvoje, chrání životní prostředí a místní dědictví. (Doubnerová, 2008)

Stezky Greenways jsou děleny do čtyř typů: dálkové, městské, místní a regionální. Pro každý typ platí konkrétní certifikace a také snaha, aby tak bylo naplněno poslání stezek. Při vymezení kritérií jsou konkrétně zkoumány místní a regionální zelené stezky, k nimž se stezky projektu Moravské vinařské stezky řadí. (Greenways, 1998-2013)

4.4 Akce a události na stezkách

Akce organizované na stezkách a jejich okolí jsou různé dle ročních období – jaro, léto, podzim. Rozdělení existuje i v rámci projektu „Jaro, léto, podzim na vinařských stezkách“. Projekt je spolufinancován EU. Má za úkol nejen propagaci kulturního života na Moravě, ale i lepší orientaci ve všech událostech. Nejčastější akcí jsou výstavy vín s jejich degustací. V rámci doprovodného programu je typická také cimbálová muzika, lidová řemesla, ochutnávky specialit. To vše lze zažít nejen pěšky, ale i na cyklistických výletech. Neposledním úkolem celého projektu je propojení a podpoření spolupráce „stezek“ a subjektů na českých i rakouských hranicích. (RIS, 2012-2014)

Folklór je stále nejžádanějším kulturním programem k vínu na Moravě. Dle Flamika (2012) je folklór na Moravě spojený s vínem tak pevně, jak nikde jinde ve světě. Víno coby turistický produkt je oporou folklórních tradic, které jsou oblíbené především díky lidové hudbě, krojům a jídlům. Tuto situaci využívají i vinaři, kteří v obcích společně organizují místní vinařsko-folklorní akce. Vedle marketingových vinobraní ve Znojmě a v Mikulově tak vznikly stovky dalších malých vinobraní, která probíhají celoročně. Jako příklad lze zmínit 54 akcí tzv. otevřených sklepů. (Flamik, 2012)

Nadace Partnerství pořádá akce s názvem „Krajem vína“ již čtyři roky. Je to akce, která by se měla v budoucnu stát nejnavštěvovanější cykloturistickou akcí na jižní Moravě. Cílem projektu Krajem vína je posílení marketingu značky Moravské vinařské stezky. Turisty dovede do všech vinařských regionů jižní Moravy. Na trasách jsou zastávky ve vinařských sklepích i u místních památek. V cíli těchto tras jsou účastníci zařazeni do slosování o vína a cyklodoplňky. Všechny organizované akce jsou přehledně dostupné na webových stránkách www.vinarske.stezky.cz. (Krajem vína, 2000-2013)

5 VINAŘSKÁ LEGISLATIVA

Vinařskou legislativou se zabývají zákony i zákonodárci, kteří díky novelám musí reagovat na požadavky Evropské unie. Na základě změny zákona také vznikl Vinařský fond. Je to marketingová organizace podporující v dnešní době především marketing vína a rozvoj vinařské turistiky. Před vstupem do EU podporoval výsadbu a obnovu vinic. Fond informuje veřejnost o věcech týkajících vinohradnictví a vinařství a pracuje na podobném systému jako organizace ve vinařských zemích v Evropě. (Vinařský fond, 2013)

5.1 Zákon o vinohradnictví a vinařství

Vinařský zákon 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství byl novelizován ve sbírce zákonů pod č. 216/2000 Sb., byly také vydány vyhlášky, kterými bylo vinařské právo v České republice částečně přizpůsobeno předpisům Evropského společenství. V roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie, byl přijat nový zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, který ovlivnil celé odvětví vína. Zákon spolu s následnými vyhláškami uvedl legislativu České republiky o vinařství do plné shody s normami EU. Zásadně však ovlivnil podporu vinařů, produkci vín a vysazování nových vinic. Novela zákona zasáhla změnou vinařské oblasti Morava a jejich vinařských podoblastí z deseti na pouhé čtyři podoblasti. Došlo tak ke spojení oblastí, regionů, obcí i malých vinařů, kteří pro své marketingové a propagační aktivity mohou společně využívat společné nástroje. To se následně projevilo také v oblasti vinařské turistiky a jejího rozvoje. (Podnikatel, 2007 – 2015)

5.2 Certifikace vinařské a cyklistické turistiky

Národní vinařské centrum s Nadací Partnerství uděluje již 10 let Certifikát kvality vinařské turistiky. Cílem je vybrat kvalitní turistická zařízení a následně je propagovat nejen na národní, ale i na mezinárodní úrovni. V dnešní době je uděleno 183 certifikací, a jelikož počet certifikátů je omezen na 200, může certifikát získat již pouze sedmnáct subjektů. Certifikovány jsou jen nejlepší objekty pro vinařskou turistiku. Ty musí dlouhodobě vyhovovat přísným kritériím. Jsou dále propagovány v tisku i elektronicky, a to i pomocí CzechTourismu. Mezi kritéria patří například materiál přeložený do světových jazyků včetně ceníku, prohlídka výrobních prostor se širokou nabídkou druhů vín.

Percentuelní rozdělení certifikátů je zhruba 31 % vinařství, 15 % vinařské ubytování, 14 % vinotéky, 5 % restaurace a největší část zbylých procent tvoří vinné sklepy. Na Moravské vinné stezce nebo v její blízkosti se nachází většina těchto zařízení. Výrazný počet subjektů s těmito certifikáty se také nachází v Litoměřické a Mělnické oblasti. V budoucnu jsou a budou kritéria upravována, aby zařízení dokázala, že si certifikát udrží. (Cyklisté vítání, 2005-2013)

Nadace Partnerství certifikuje turistické služby „Cyklisté vítání“. Program Cyklisté vítání je celonárodní, slouží pro zlepšení kvality i kvantity služeb pro cyklisty. Hledá subjekty, které nabídkou a vybaveností uspokojí potřeby cyklistů. Certifikát je udělen 4 typům subjektů. Jsou to stravovací a ubytovací zařízení, kempy a turistické cíle. Všechny tyto subjekty musí splnit povinná a doplňková kritéria. Mezi povinné patří např. ubytování na jednu noc, pokrmy a nápoje vhodné pro potřeby cyklisty, bezplatné a pokud možno zastřešené místo pro uschování kol a jejich mytí. Dále pak nářadí k jednoduché opravě. Subjekt musí splnit minimálně tři doplňková kritéria jako je prodej cyklistických a turistických map, cizojazyčných informačních materiálů, možnost zakoupení obědových balíčků, zprostředkování možnosti půjčit kvalitní kola. (Greenways, 2006)

Certifikační systém obsahuje úroveň srovnatelnou s certifikací v jiných evropských zemích. Zařízení, která dostanou tento certifikát, bývají označena zelenobílým logem s usmívajícím se kolem (viz příloha č. 2). Seznam certifikovaných subjektů lze nalézt na internetu, existuje také jejich katalog a jsou vyznačeny i do turistických map. (Cyklisté vítání, 2005-2013)

6 VINAŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Vinařský cestovní ruch je v rámci gastroturismu součástí turismu kulturního. Cílem vinařského cestovního ruchu jsou návštěvy vinic, vinařství, vinařů a vinných sklepů spojené s degustací vín a večerním posezením, lidovou hudbou, s výkladem sklepmistra či sommeliéra. Je také úzce vázán na programy spojené s návštěvami památek a kulturních akcí, s pěší turistikou a cykloturistikou.

Podle Zuzany Vojtové, která je ředitelkou Centrály cestovního ruchu jižní Morava, zažívá vinařská turistika v posledních letech velký rozvoj. Jedním z důvodů rozmachu cestovního ruchu je marketing při vytváření balíčků turistických služeb. Program s názvem „Otevřené sklepní uličky vyprávějí příběhy“ je jedním z nejzdařilejších produktů cestovního ruchu jižní Moravy. V roce 2014 byl vítězem „Velké ceny cestovního ruchu“, který byl vyhlášen na veletrhu Regiontour na Brněnském výstavišti. „Sklepní uličky vyprávějící příběhy“ si také zasloužili speciální cenu Veletrhu Brno. Porota ocenila využití trendu vinařské turistiky a dává vínu a místům příběhy v daném regionu i výraznou podporu podnikatelů v této oblasti. Oceněny byly nejen regionální, ale i mezinárodní příhraniční místa, a to s Rakouskem a Slovenskem. (Centrála cestovního ruchu jižní Morava, 2014)

Jak již bylo uvedeno výše, vinařský cestovní ruch je úzce vázán na programy spojené s pěší turistikou a cykloturistikou. Tato návaznost je patrná především u projektu Moravských vinařských stezek v jihomoravském regionu. Turisté využívají všechny možnosti dané oblastí, k poznávání vinařských stezek. Dle statistických údajů byla v roce 2014 většina turistů s návštěvou Moravských vinařských stezek spokojena, bohužel oproti roku 2013 klesl podíl na úplné spokojenosti. Nejvíce nespokojenosti bylo s dopravní infrastrukturou a cenovou úrovní služeb, jako je parkování a další služby pro motoristy. Dalším bodem nespokojenosti jsou služby veřejného stravování, nechuť možnosti stravovat se v restauracích. Oproti tomu byla obrovská spokojenost s přátelskou atmosférou místních lidí, jejich péčí o pořádek a čistotu. Zlepšení nastalo i s nákupními možnostmi a vybavením a atrakcemi pro děti. Celkově však lze říci, že ochota turistů se znovu vrátit do regionu mírně poklesla. (Monitoring Czech Tourism, 2014)

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýzou makro i mikro prostředí se zjišťují jaké vlivy a faktory působí na jižní Moravu. Analýza dále zkoumá, které z těchto faktorů a v jaké míře působí na Moravské vinařské stezky a vinaře na nich.

7.1 Analýza makroprostředí

V analýze makroprostředí jsou zkoumány veškeré vlivy, které všeobecně působí v celé ekonomice a dotýkají se tak i odvětví vinařství a cestovních kanceláří na jižní Moravě. Prostřednictvím analýzy jsou nalezeny okolní faktory ať už z regionálního, národního nebo mezinárodního prostředí.

7.1.1 STEPE analýza

Hledá odpovědi na již výše zmíněné otázky: Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou účinky těchto faktorů? Které z faktorů jsou pro blízkou budoucnost nejdůležitější? STEPE analýza se týká vnějších vlivů přímo na Moravské vinařské stezky a na nabídku cestovních kanceláří.

Sociální – Česká republika měla dle dat ČSÚ k 31. 1. 2015 - 10 538 275 obyvatel. Počet obyvatel se za poslední rok zvýšil o 39 000. Většina nových lidí jsou imigranti nebo přistěhovalci. Nastává také stárnutí populace, zvyšování vzdělanosti. Dle průzkumů CVVM⁵ (2015) „hodnocení životní úrovně se v průběhu uplynulých dvou let stabilně zlepšuje“. Zákazníci jsou proto ochotni zaplatit více peněz za kvalitní výrobky, převážně vína z domácí produkce. Údaje o vývoji cestovního ruchu v České republice v roce 2014, které byly zveřejněny na ČSÚ, potvrdily, že odhad z druhé poloviny roku 2014 bude správný. Jihomoravský kraj zaznamenal největší nárůst v počtu hostů. S počtem asi 1 512 000 hostů si udržuje druhou pozici v návštěvnosti a to za hlavním městem Prahou. Oproti celé České republice byl nárůst v jihomoravském kraji asi o 6 %. V údajích ČSÚ bohužel nejsou zahrnuti ti, kteří byli ubytováni ve vinařských obcích v soukromí nebo u známých a kamarádů. Díky monitoringu bylo zjištěno, že i přes existenci kvalitního dopravního systému IDS JMK, jezdí turisté nejčastěji autem, a to z důvodů flexibility.

⁵ Centrum pro výzkum veřejného mínění

Nejčastěji je doprovází přátelé či partner/ka. Turisté si zvolí Jihomoravský region převážně jen na jednodenní výlet. Výše zmíněný růst zájmu o jižní Moravu jako destinaci, a větší počet kulturních akcí se zachováním tradic, zvyšování počtu akcí na vinařských stezkách a vzrůstající návštěvnost, může pomoci cestovním kancelářím určit na koho zaměřit do budoucna svoji nabídku. V nabídce cestovní kanceláře může být lákadlem, když si budou moci koupit vína na výletě přímo u vinařů „prodejem ze dvora“.

Technologické – nejen na jižní Moravě dochází postupně k rozšiřování a k rekonstrukci dopravní infrastruktury, včetně propojování Greenway s příhraničím. Nové nabídky, stále více se rozšiřujících internetových slevových portálů, poskytují zájezdy nebo ubytování, nabízí nový rozměr informací i rezervování služeb. Tím pro cestovní kanceláře vytváří zdravou konkurenci.

Ekonomické – dle České národní banky je meziroční inflace 0,1% , meziroční hrubý domácí produkt (HDP) 2,6%. (Česká národní banka, 2015) V dnešní době již není světová i česká ekonomika natolik zasažena světovou ekonomickou krizí, že ani pád rublu v posledních měsících dosud vývoj nějak zásadně nezměnil. Nezaměstnanost občanů ČR ve věku 15–64 v posledních údajích z ČSÚ dosáhla 5,6 % a meziročně se snížila o 1,0 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů očištěná od sezónních vlivů dosáhla 4,6 %, míra nezaměstnanosti žen dosáhla 6,8 %. DPH je v posledních letech určené ve výši 21 %. Moravské vinařské stezky svým rozvojem vytváří více pracovních pozic, tím pomáhají ke snížení nezaměstnanosti v regionu. (CZSO, 2015)

Politické – vinařství je politicky a legislativně ovlivňováno mnoha faktory. Lze mezi ně zařadit dotační politiku EU. Dotace z EU jsou poskytovány v rámci společné zemědělské politiky z Evropského zemědělského záručního fondu. Podporu EU poskytuje z evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Jako další politické zásahy lze zmínit kontrolu jakosti vína, daňovou politiku, vinařské právo a zákon o vinohradnictví a vinařství. Zákon svojí novelou propojil vinařské podoblasti Moravy. To přináší možnost komplexnější nabídky do vinařské oblasti Morava.

Ekologické – popularita ekologických potravin i výrobků z nich stále stoupá. Zákazníci jsou ochotni připlatit si za kvalitu. Výroba biologických i košer vín, se začíná stávat stále více rozrůstat. Vinaři také vyrábí Bio šťávy a mošty, které jsou oblíbené dětmi. To otevírá nové možnosti pro vytvoření například organizovaných zájezdů na degustace z ekologických vín a ochutnávku regionálních výrobků.

7.2 Analýza mikroprostředí

Vzhledem k lokalizaci Moravských vinařských stezek v regionu jižní Moravy bude tato analýza zacílena na posouzení faktorů odvětví vinařství právě v této oblasti.

7.2.1 Konkurence v odvětví vinařství v regionu jižní Morava

Jižní Morava je region s velkou koncentrací malých a středních vinařských podniků, které spolu úzce spolupracují, ale zároveň si navzájem konkurují. Především malé vinařské podniky se snaží zachovat rodinnou tradici s poskytováním kvalitních služeb. Tím si tito vinaři tvoří svoji dobrou pověst a někdy i celou značku. Velké podniky nemohou na rozdíl od vinic sklepy propojit, a proto je neodkupují. Lze tedy říci, že vinné sklepy zůstávají v rukou menších podnikatelů, což láká mnoho turistů i výletníků k návštěvě. Při návštěvě je důležité i chování a vystupování majitelů sklepů, případně zaměstnanců, díky kterým se turisté do „svého sklepa“ na degustace a jiné akce rádi vracejí. K oblíbenosti také přispívá zázemí sklepa, blízkého okolí i celé vinařské oblasti. (Flamik, 2012)

Ve vinařské oblasti Morava je od července 2013 registrováno 311 vinařských obcí, 19 183 pěstitelů vinné révy na 16 734 hektarech vinic. Z toho podoblast znojemská má 91 registrovaných obcí a 1 140 pěstitelů a vinařů. Ve vinařské podoblasti mikulovské je 30 obcí s 2 499 pěstiteli. Nejvíce je 115 obcí a 8 408 pěstitelů, a to v podoblasti slovácké. Poslední podoblastí je Velkopavlovická, ve které je zaregistrováno 75 obcí a 7 209 pěstitelů. (Vinařský fond, 2013)

Aktivity vinařských spolků jsou podporovány z Vinařského fondu. Dle Flamika (2012) díky fondu nastává stále větší rozmach vinařské turistiky. Vinaři a jejich společné organizace společně pořádají, financují a propagují své služby a výrobky. Společně tak bojují proti šedé ekonomice a nelegálnímu podnikání. Vinařské prostředí se s rozvojem Moravských vinařských stezek a se spoluprací vinařského fondu s vinaři podnikatelsky velmi rozvinulo. Vinaři se stále více snaží propagovat vlastní produkty a služby. Velmi populární je „prodej ze dvora“ kde vinaři prodávají nejefektivněji, protože se jedná o přímou distribuci vína přímo k zákazníkovi bez jakýchkoli dalších prostředníků (maloobchody, velkoobchody, atd.). Řada středních i velkých vinařů nabízí řízené degustace, ochutnávání nejen regionálních potravin, občerstvení i ubytování. (Flamik, 2012)

Podle Flamika (2012) lze jako příklad největšího rozvoje u malých vinařů, na Moravských vinařských stezkách, uvést například obce Velké Bílovice a Bořetice. V Bořeticích vznikl díky vinařství model stálé nabídky turistických služeb, kde je každý den otevřeno alespoň v jednom vinařství. Oproti tomu ve Velkých Bílovicích je největší oblíbenou akcí „ze sklepa do sklepa“, kterou každoročně navštěvují asi čtyři tisíce turistů a výletníků. V jejím průběhu je otevřeno 45 sklepů. Z velkých vinařství lze zmínit Znovín Znojmo. Ten každoročně organizuje pro své klienty „putování za vínem“, které každoročně navštíví kolem patnáct tisíc návštěvníků. Akce se koná v provozech a vinicích Znovínu Znojmo, při využití služeb lokálních dodavatelů.

7.2.2 Míra vlivu cestovního ruchu na odvětví vinařství

V posledních pěti letech se zájem vinařů a podnikatelů v cestovním ruchu stále rozvíjí. Avšak prvotní rozmach se zpomaluje. Malí, střední i velcí vinaři stále hledají možnosti, jak přilákat návštěvníky a zapojit se do vinařské turistiky. Někteří vinaři vystavěli budovy přímo u svých vinic, a to ve snaze zapojit se do nabídky s poskytnutím ubytování i stravování ve vinařské turistice. V porovnání s rakouskými stezkami, podle nichž se projekt Moravské vinařské stezky odvíjí, je turistika na Moravě kreativnější a větší. (Flamik, 2012)

Přesné číslo kolik existuje cestovních kanceláří a agentur, které nabízí zájezdy s vinařskou turistikou, nelze v dnešní době přesně říci. Celý trh cestovních kanceláří a agentur a jejich nabídka neustále roste. Na informačním portále (www.jizni-morava.cz, 2013)

je v dnešní době registrovaných asi 30 podniků a společností, kteří nabízejí zájezdy do vinařských oblastí na Moravě, či přímo zájezdy na Moravské vinařské stezky. Oproti tomu na internetové stránce „Vína z Moravy vína z Čech“ (wineofczechrepublic.cz) je jen sedm společností kteří nabízejí zájezdy na jakékoli stezky, a to nejen v České republice, ale i do příhraničních oblastí. V minulosti zájezdy na Moravské vinařské stezky nabízeli pouze: CK ČEBUS, CK ATIC, CK Régio. Specializovanou cestovní kancelář na vinařské i pivní stezky je CK Amber Travel nebo Jihomoravská cestovní s.r.o. Zájem o tuto tematiku a zájezdy do oblastí jižní Moravy je stále větší, a proto vznikají další specializované cestovní kanceláře. Tím se rozšiřuje nabídka těchto zájezdů. Cestovní kanceláře mají možnost vytvořit zájezdy na míru.

7.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se zabývá faktory ovlivňující Moravské vinařské stezky a také zkoumá podnikatelské subjekty, které na nich provozují svou činnost. Jedním z faktorů je bezproblémová dostupnost a blízká vzdálenost mezinárodních letišť ve Vídni, Brně, Ostravě, Bratislavě. Letiště mohou přilákat i zahraniční návštěvníky, kteří by oproti českým návštěvníkům mohli na stezkách i v okolí, strávit delší čas. Spolupráce malých i středních vinařů, vytváření vinařských spolků, podporuje také loajalita místního obyvatelstva k vinařskému cestovnímu ruchu. Ovšem vinařské spolky si navzájem mnohdy až skoro likvidačně konkurují. Taktéž je malý problém s infrastrukturou v oblasti, která je již rekonstruována. Propojováním stezek je lepší dostupnost zajímavých turistických cílů a kulturních památek. Ovšem vzhledem ke slabému marketingu nejen vinařů, ale celé oblasti, je návštěvnost ovlivněna sezónou. V dnešní době se již informační centra a CzechTourismu, snaží podpořit zájem turistů o tradice. To vše i za podpory z fondů EU, které v rámci projektu podpory pro rozvoj venkova přispívají na informační brožury, letáky a podobné materiály.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vypracovaná se zaměřením na Moravské vinařské stezky je určena pro poznání vlivů jednotlivých faktorů z prostředí vinařství v České republice.

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Vzájemná spolupráce jednotlivých vinařství • Loajalita místního obyvatelstva • Spolupráce s informačními centry jednotlivých regionů • Turistické cíle se nachází na nebo v okolí stezek • Blízkost městských center a mezinárodních letišť 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Krátká doba strávená turisty v oblasti • Nízká kvalita dopravní infrastruktury • Nízká informovanost o volnočasových aktivitách v dané oblasti • Nedostatečná propagace Moravských vinařských stezek • Sezónnost • Podcenění významu strategického managementu
VNĚJŠÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Dotace na Rozvoj kulturních akcí se snahou zachovat tradice • Certifikace zlepšující standart kvality • Státem podporovaný vznik vinařských spolků • Dostatek finančních prostředků na podporu a rozšíření podobných projektů z EU • Zvyšující se obliba cykloturistiky • Zvyšující se zájem o vinařskou turistiku 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Klesající zájem o sportovní aktivity • Obtížnost procesu žádosti o dotace EU • Konkurence okolních vinařství, někdy celých obcí

Obr. 9: SWOT analýza (vytvořeno autorkou)

V rámci SWOT analýzy byly zjištěny faktory, které budou využity pro zpracování návrhu na zájezd CK. Zájezd na Moravské vinařské stezky, může být novou zajímavostí v nabídce cestovních kanceláří. Trasa zájezdu může využít silné stránky z analýzy a vést kolem zajímavých turistických cílů v blízkosti Moravských vinařských stezek, a tím vytvořit atraktivitu zájezdu. Jako příklad lze uvést Lednicko-Valtický areál, kde se nachází množství památek UNESCO a zároveň zde prochází několik vinařských stezek. Vinaři tak mohou využít rozvoj cestovního ruchu v destinaci a na základě vzájemné spolupráce se subjekty cestovního ruchu mohou efektivněji rozvíjet své podniky.

Navrhovaným zájezdem lze také využít příležitosti, a to zvyšujícím se zájmem o turistiku. Cestovní kanceláře si mohou vybrat ke spolupráci subjekty, které zajišťují kvalitu a mohou ji prokázat díky certifikaci kvality. Výsledný zájezd, který bude organizovaný v různých termínech, může následně prodloužit sezónnost v destinacích. Klesající zájem může být napraven zájezdy s turistikou a cykloturistikou. Průvodci po Moravských vinařských stezkách mohou svým výkladem přispět ke zlepšení informovanosti o určité oblasti, její kultuře, tradicích a zvycích a tím významně přispět ke zvýšení turistické atraktivity daného regionu.

9 NÁVRH ZÁJEZDU V RÁMCI VINAŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Zájezd je určitá výprava za nějakým cílem, odpočinkem a poznáním, například rekreační nebo kulturní zájezd. Zájezdem se rozumí nabídka, která je určená pro cílového zákazníka. (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Z výše uvedených analýz je zřejmé, že obliba cestování v České republice vzrůstá. Vzrostl zájem zejména ze strany mladší generace a rodin s dětmi. Jak již bylo uvedeno, největší rozvoj cestovního ruchu zaznamenala jižní Morava. O jižní Moravu vzrostl zájem nejen pro její kulturní, přírodní památky a tradice, ale také pro možnosti sportovních aktivit. Jedním z dalších lákadél je i návštěva Moravských vinařských stezek, vinic a vinných sklepů. Pohostinnost a dobrá nálada vinařů láká nové zájemce. Cestovní kanceláře a agentury se snaží přivést co nejvíce zájemců a ukázat jižní Moravu, jako destinaci plnou tradic, pohody a odpočinku. Vinařská turistika je na Moravě velmi populární a Morava je díky ní známá i v okolních zemích.

Boj o zákazníka mezi CK a CA je stále větší, a proto se snaží vytvořit co nejzajímavější zájezdy. Výše je přesně vypsán počet CK a CA, které nabízejí své zájezdy na Moravské vinařské stezky a jejich počet se neustále navyšuje.

Níže je vypracovaný návrh zájezdu, který spojuje návštěvu vinných stezek, vinohradů i společenského vyžití. Čím více se začnou CK a CA vinařské turistice věnovat a zahrnou ji do své nabídky, tím se může zájem a informovanost o Moravských vinařských stezkách nadále zvyšovat.

9.1 Navrhovaný zájezd

Cestovní kancelář si Vás dovoluje pozvat na cyklistický zájezd na Moravské vinařské stezky v oblasti Lednicko-valtického areálu a následujícím večerním programem ve vinném sklepě.

Jižní Morava - krásy Moravských vinařských stezek

Zažijte s námi cyklistický den v krásném prostředí Lednicko-valtického areálu. Odjezd z Brna – snídaní podáváme v autobuse (croissant nebo bageta, káva, čaj nebo limonáda). Příjezd do Lednice. Na cestu se vydáme v místě, kde se nachází také jižní část okruhu „Mikulovské vinařské stezky“ a také část „Velkopavlovické stezky“. Na výlet můžete jet sami nebo se přidat k našemu průvodci, který Vás dle předem vybrané úrovně obtížnosti provede mezi krásami památek UNESCO a vinicemi. Jestliže si vyberete datum otevírání či uzavírání Lichtenštejnských stezek, čeká Vás o to více nezapomenutelný zážitek. Při zavírání těchto stezek je ochutnávka burčáku ve vinohradech samozřejmostí. V odpoledních hodinách návrat na parkoviště, individuální volno nebo prohlídka zámku Lednice. Přejezd autobusem do Valtic – možnost hygieny a převléknutí. Večerní hodiny strávíme ve Valtickém podzemí. Obložené mísy, řízky a řízená degustace s prohlídkou Valtických sklepů, znásobí Váš zážitek po celém dni. Cimbálová muzika, harmonika nebo jiný doprovodný program dle termínu. Po zakončení vašeho večerního programu Vás zavezeme zpátky domů. Příjezd do Brna v nočních hodinách.

Termíny:

- 2. 5. 2015 – Otevírání Lichtenštejnských stezek**
- 8.5., 30.5., 6.6., 20.6., 4.7. 2015 – Cyklovýlet po vinařských stezkách**
- 18. 7. 2015 – Letní putování po vinařských stezkách Mikulovska**
- 1.8., 15.8., 23.8. 2015 – Cyklovýlet po vinařských stezkách**
- 6.9., 12.9., 26.9. 2015 – Podzimní cyklovýlet po vinařských stezkách**
- 3. 10. 2015 – Uzavírání Lichtenštejnských stezek**

CENA zájezdu: 590,- Kč/osoba

Zájezd se uskuteční při minimálním počtu účastníků 35 osob.

Popis zájezdu :

- 6:45 – Sraz účastníků, přistaven autobus s přívěsem pro Vaše kola
- 7:00 – Odjezd autobusem z Brna (z parkoviště naproti OC TESCO a galerie Vaňkovka)
- 8:45 – Příjezd do Lednice, příprava k odjezdu na kole
- 9:00 – Odjezd na kole z Lednice
- 13:00 – Příjezd z cyklistického výletu, oběd
- 14:30 – Fakultativní prohlídka zámku Lednice či zámeckého parku a zahrad
- 16:30 – Sraz účastníků, naložení kol do přívěsu
- 17:00 – Odjezd do Valtic (zde možnost převlečení a příprava na večerní program)
- 18:00 – Začátek prohlídky Valtického sklepení, degustace + volná zábava
- 22:00 – Odjezd z Valtic zpět do Brna
- 23:45 – Příjezd do Brna

Odjezd z Brna

Další odjezdová místa – zdarma – Rajhrad, Hustopeče, Podivín – železniční stanice

Ostatní nástupní místa na vyžádání, cena dle dohody.

Cena zájezdu zahrnuje:

- autobusovou dopravu s Vaším kolem (kola budou po dobu odpoledního programu uzamčena v přívěsu)
- snídani v autobuse (croissant, obložená bulka, káva, čaj nebo limonáda)
- cyklistický průvodce
- welcome drink
- odborný výklad s prohlídkou Valtického sklepa
- řízená degustace 5 druhů jakostních vín
- večere – studené obložené mísy, teplý bufet, pečivo
- neomezená konzumace zemských vín (bílé/červené)
- voda

Cena zájezdu nezahrnuje:

- možnost půjčení kol po předchozí domluvě
- oběd v restauraci v Lednici
- cestovní pojištění
- vstupné na zámek Lednice a případné jiné vstupné

9.2 Kalkulace ceny navrhovaného zájezdu:

Při kalkulaci ceny, se vychází z cen dostupných na internetových stránkách a to při výběru autobusu s přívěsem na kola, cen snídaně a celého balíčku služeb ve Valtickém podzemí. Kalkulace je vyhotovena ve dvou variantách. První varianta počítá s 49 platícími osobami, druhá varianta pak s 35 platícími osobami, přičemž vykalkulovaná cena pro 35 osob je stanovena jako nejnižší možná varianta zisku pro CK. Při účasti menší než je 35 osob se zájezd neuskuteční, jelikož náklady by byli příliš vysoké. CK si stanovila marži ve výši 25 %, což je obvyklá marže na trhu. CK si počítají marži od 25 do 45 %, vzhledem k propagaci vinařských stezek, byla po konzultaci stanovena marže ve výši 25 %. Vychází se z nabídky spolupráce dalších zainteresovaných subjektů, které mají cenu danou dle dohody a to při nejnižší obsazenosti 35 účastníků zájezdu.

9.2.1 Dílčí náklady

Cena dílčích nákladů je neměnná. Dílčí náklady jsou dále využity v níže uvedených kalkulacích

- autobus (pro 50 osob) 1 hod. – 170 Kč + 1km – 27 Kč (Uchytíl, 2015)
- přívěs na kola (Kč/km) – 1 Kč
- vypůjčení autobusu – 6:30 – 23:30 = 17 hodin
- vzdálenost Brno – Lednice – Valtice = 68 km \doteq 70 km (+ parkování)
- parkovné autobusu – 200 Kč/den (Lednice, 2007)
- balíček služeb ve Valtickém podzemí – 220 Kč/osoba (Valtice, 2015)
- snídaně – 40 Kč – výběr z: croissant 5ks – 5 Kč, obložený rohlík – 18 Kč, káva čaj – 5 Kč, Hanácká kyselka – 8 Kč (MAKRO, MAKRO 1, 2015, Barunka, 2015)
- služby průvodce – 100/Kč/hod = 17 hodin

9.2.2 Náklady celkem

Níže jsou rozepsány 2 varianty kalkulace, které se liší počtem osob. Kalkulace je včetně 25 % marže CK.

a) Celková kalkulace ceny zájezdu při 49 platících osobách:

6 810 Kč pronájem autobusu s přívěsem pro kola – 17 hodin $(170 \times 17) + (27 \times 140)$
přívěs

200 Kč parkovné

10 780 Kč Valtické podzemí

1 960 Kč snídaně

1 700 Kč průvodce

21 450 Kč cena nákladů celkem

přirážka CK 25 % = 5 363 Kč

cena zájezdu celkem 26 813 Kč

Kalkulovaná cena na jednu osobu 547,- Kč

b) Kalkulace ceny při 35 platících osobách:

6 810 Kč pronájem autobusu s přívěsem pro kola – 17 hodin $(170 \times 17) + (27 \times 140)$
přívěs

200 Kč parkovné

7 700 Kč Valtické podzemí

1 400 Kč snídaně

1 700 Kč průvodce

17 610 Kč cena nákladů celkem

přirážka CK 25 % = 4 402 Kč

cena zájezdu celkem 22 013 Kč

Kalkulovaná cena na osobu 629 Kč

Cena zájezdu na osobu byla zprůměrována a stanovena na 590 Kč

Z kalkulace vyplývá, že zájezd je možné uskutečnit jen v případě minimálního počtu 35 účastníků. Po zpracování potřebných údajů a další agendy, která je nutná pro uskutečnění zájezdu, by tato činnost byla prodělečná. Minimální zisk za čas strávený při zařizování zájezdu je stanoven na 25% marži z ceny zájezdu. Cena je navržena tak, aby pomohla rozvoji vinařské turistiky na Moravských vinařských stezkách. Cílem není přehnaný zisk cestovní kanceláře, ale snaha o propagaci a možnost, zajistit si spokojené zákazníky, kteří navštíví s cestovní kanceláří i další výlety na stezky. Zájezd byl vytvořen pro podporu rozvoje vinařské turistiky na Moravských vinařských stezkách.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit význam a možnosti využití Moravských vinařských stezek, včetně poznání regionu jižní Moravy. Pohled na Moravské vinařské stezky byl zkoumán pomocí analýz strategického managementu. Díky výzkumům Českého statistického úřadu a monitoringu Czech Tourism byly do STEPE a SWOT analýzy zahrnuty faktory i další vlivy, které poskytují údaje o informovanosti turistů, spolupráci vinařů, o nabídce cestovních kanceláří i agentur a ostatních zainteresovaných subjektů. Analýzy také poskytují výsledky zkoumání dopadů na vinařské oblasti, jejich spolky a celkovou konkurenci.

Otázka konkurenceschopnosti vinařů a hlavně atraktivita Moravských vinařských stezek se tak stala důležitým bodem ve vinařském cestovním ruchu na jižní Moravě. Výše uvedená problematika byla předmětem této bakalářské práce. Ta si kladla za cíl zhodnotit současný význam a možnosti budoucího vývoje projektu Moravských vinařských stezek, a to i z pohledu perspektivy a rozvoje cestovního ruchu v regionu jižní Morava. Výsledkem analýzy je důležitost vzájemné spolupráce všech subjektů vinařského cestovního ruchu a jejich vzájemná loajalita k zachování kulturních událostí a tradic. Cestovní kanceláře svoji nabídkou mohou podpořit délku sezónní nabídky a atraktivitu památek v regionu.

Jednou z možností, kterými se do budoucna mohou CK a CA zabývat, je nabídka a prezentace zájezdů pro větší skupiny a pořádání teambuildingové akce na zájezdech s vinařskou tematikou. Návrh zájezdu je součástí bakalářské práce. Při analýzách bylo zjištěno, že lidé mají o vinařskou turistiku zájem nejen z hlediska degustace vína, ale i přírodních a kulturních památek a tradic v okolí Moravských vinařských stezek a v regionu jižní Morava.

V bakalářské práci bylo provedeno analytické šetření zaměřené na spolupráci vinařských subjektů. Analýzy, které byly uskutečněny, potvrdily, že spolupráce subjektů cestovního ruchu na Moravských vinařských stezkách a jejich nabídka v cestovních kancelářích není vysoká. Ve většině případů se vinaři rozhodli spolupracovat jako členové různých vinařských spolků s podporou vinařského fondu a jiných certifikací. Vzhledem k nízkému počtu odborných publikací na trhu zabývajících se problematikou ve vinařském cestovním ruchu na Moravských vinařských stezkách, může být tato bakalářská práce přínosem. Nabízí souhrnné, uspořádané informace, na dané téma. Zároveň je také pohledem na budoucí vývoj z hlediska cestovního ruchu i vinařství.

POUŽITÉ ZDROJE

BARUNKA: *obložené bagety*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.barunka.com/cz/nabidka/oblozene-bagety/>

BUHALIS, Dimitrios. *ETourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2003, xxviii, 376 s. ISBN 05-823-5740-3.

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ MORAVA: statistiky. [online]. 2014. vyd. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/turiste-se-vraceji-statistiky-potvrzují-oziveni-cestovniho-ruchu-na-jizni-morave/>

CVVM: eurozpravy.cz - životní úroveň česků. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/114446-zivotni-uroven-cechu-pruzkum-hlasi-pozitivni-zmenu/>

CYKLISTÉ VÍTÁNI: *Logo* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.cyklistevitani.cz/images/Grafika/Loga/CV_2008.jpg

CYKLISTÉ VÍTÁNÍ: *podmínky certifikace*. [online]. 2005-2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>

CZSO - ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity. [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2015-1viwzidofb>

ČNB: česká národní banka: inflace. [online]. 2003-2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2015/20150213_zoi.html

DEDOUCHOVÁ, Marcela, Helena SEDLÁČKOVÁ a Josef KRAUSE. *3PE425 Strategie podniku: (pomůcka pro distanční formu studia)*. Praha: Oeconomica, 2006, 48 s. ISBN 80-245-1155-x.

DICKINSON, Janet a Les LUMSDON. *Slow travel and tourism*. 1st pub. London: Earthscan, 2010, [8], 232 s. ISBN 978-1-84971-113-5.

DONNELLY, James H, James L GIBSON a John M IVANCEVICH. *Management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

- DOSWELL, Roger. *Tourism: how effective management makes the difference*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1997, x, 319 p. ISBN 0750622725.
- DOUBNEROVÁ, Jitka. CESTOVNÍ RUCH V CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍCH: *horský spolek*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.horskyspolek.cz/files/studie_cr.pdf
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Cestou k zítřku: Management pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993, 136 s. ISBN 80-85603-28-4.
- FLAMIK, J. (2012) Studie - Jižní Morava, Příběh vinařského regionu, 82 s. [online studie]. [cit.2015-03-10]. Dostupné na www: <http://www.partnerstvi-ops.cz/otevrene-hranice-otevrene-sklepy>>
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-x.
- GREENWAYS: *Greenways v ČR*. [online]. 1998-2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Greenway-Krakov-Morava-Viden.aspx>
- GREENWAYS: Moravská vinná stezka. GROMBÍŘ, Jan. [online]. Nadace partnerství. reproprint spol. s.r.o., 2006 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.cyklo-jizni-morava.cz/file/28247/MVS_Pruvodce_Moravska_vinna_CZ.pdf
- GREGUŠOVÁ, Markéta a Miloslav KONEČNÝ. *Strategický management*. Vyd. 1. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, 2012, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-248-2791-9
- HARRINGTON, Robert J. a Michael C. OTTENBACHER. Strategic management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2011, vol. 23, issue 4, s. 439-462 [cit. 2015-02-08]. DOI: 10.1108/09596111111129977. Dostupné z: ebrary.com
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HRON, Jan, Jan DOHNAL a Ivana TICHÁ. *Strategické řízení*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Credit, 1998, iv, 266 s. ISBN 80-213-0429-4.

JIŽNÍ MORAVA: Cestovní kanceláře a agentury. [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=4>

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLE. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle : techniky rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxviii, 803 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-220-3

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xi, 124 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-657-8.

KRAJEM VÍNA: *To nejlepší z vinařské turistiky na jižní Moravě*. Texty: Eva Obůrková, et.al. Znojmo: Bravissimo 2014. ISBN 978-80-87498-31-6

KUBOVÁ, Olga a Kristína VIESTOVÁ. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 91 s. ISBN 978-80-87300-22-0.

LEDNICE OBEC. [online]. 2007 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.lednice.cz/cs/parkovani/parkovani/parkovani/>

MAKRO 1: *potraviny leták*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://catalogues.metro-group.com/makro-letaky/potravin-y-0804-2104-2015/page/16-17>

MAKRO: *potraviny leták*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://catalogues.metro-group.com/makro-letaky/potravin-y-0804-2104-2015/page/26-27>

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 80-245-0439-1.

MICHALKO, Milan. *Strategický management*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, 2007, 111 s. ISBN 978-80-86764-60-3.

MINTZBERG, Henry a James Brian QUINN. *The strategy process: concepts, contexts, cases*. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991, 19, 1083 s. ISBN 0138519161.

MONITORING CZECH TOURISM: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. *souhrnná etapová zpráva* [online]. 2014. vyd. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/f2b59f5c-6e98-4f5f-b348-b7687ef6ed62/12_01_15_etapova_zprava_let_2014.pdf.aspx

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY: *mapka* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://tic-otrokovice.cz/moravske-vinarske-stezky/>

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY: *nabídka partnerství*. [online]. 2000-2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://vinarske.stezky.cz/Partnerske-obce/Nabidka-partnerstvi.aspx>

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY: *Seriál výletů krajem vína 2015*. [online]. 2000-2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.vinarske.stezky.cz/Akce/Krajem-vina-2015.aspx>

NA KOLE: *Greenways v ČR – Moravské vinařské stezky*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.nakole.cz/clanky/1159-greenways-v-cr-moravske-vinarske-stezky.html>

NADACE PARTNERSTVÍ: *O nás*. [online]. 2004-2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas>

OBŮRKOVÁ, Eva. *Vinařský turistický program*. Znojmo: Pro Znovín Znojmo vyrobilo Bravissimo, c2012, 29 s. ISBN není uveden

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 4. české upr. vyd. Praha: Idea servis, 1996, 135 s. ISBN 80-85970-11-2.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7435-006-1.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.

PETERS, Thomas J. a Robert H. WATERMAN. *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. 1st Warner print. New York: Warner Books, 1984, XIV, 360s. ISBN 0-446-38281-7.

PODNIKATEL.CZ: *zákony online*. 2007 – 2015. ISSN 1802-8012 [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-vinohradnictvi-a-vinarstvi-a-o-zmene-nekterych-souvisejicich-zakonu-zakon-o-vinohradnictvi-a-vinarstvi/>

RIS: *regionální informační servis - projekty EU*. [online]. 2012-2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?id=22023>

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)*. Vyd. 2., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2007, 81 s. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 9788086575575.

SCHEJBAL, Ctirad. *Logistika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2009, 149 s. ISBN 978-80-87179-09-3.

STIEGEL, Josef. *SLOVAK TRADE FORUM: Víno a cestovní ruch* [online]. 2000-2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.internet.sk/mediakurier/cei/46.htm>

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

UCHYTIL: *autobusy*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.uchytil.cz/bova_fhd_02.html

VALTICE: Valtické podzemí- zážitková prohlídka. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.valtickepodzemi.cz/2-turist-ii-zazitkova-prohlidka-spojena-s-ochutnavkou-5-vin-22/>

VECHETA, V. *Moravské vinařské stezky*. Brno: Nadace Partnerství, 2013. 229 s. ISBN 978-80-904918-7-8.

VINAŘSKÝ FOND: Malý průvodce současným vinařstvím napříč Českou republikou. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.wineofczechrepublic.cz/files/aktuality/souvisejici_soubory/files_aktuality_3309/VF_sk1956x148_CZ_akt0713web2.pdf

VOJÍK, Vladimír. *Vybrané kapitoly z managementu malých a středních podniků I: information technology for strategic tourism management*. Vyd. 3., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2007, 298 s. ISBN 978-80-245-1248-8.

WINE OF CZECH REPUBLIC.CZ: seznam cestovních kanceláří. [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinarske-turisticke-programy/seznam-cestovnich-kancelari.html>

ZÁKON č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

- Obr. 1: Okolí podniku – str. 15
- Obr. 2: Vlivy prostředí – str. 16
- Obr. 3: Porterův diamant – str. 18
- Obr. 4: Model pěti konkurenčních sil – str. 19
- Obr. 5: Porterův hodnotový řetězec – str. 21
- Obr. 6: SWOT analýza – str. 22
- Obr. 7: Důvody cestování – str. 25
- Obr. 8: Mapa stezek včetně značení – str. 39
- Obr. 9: SWOT analýza – str. 52

SEZNAM ZKRATEK

Aiest - Association of Scientific Experts in Tourism (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu)

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

CVVM – centrum pro výzkum veřejného mínění

ČSÚ - Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

PHARE – Program předvstupní pomoci Evropské unie

TIC – turistická informační centra

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Mapa stezek včetně vinařských oblastí

Příloha č. 2: Logo cyklisté vítání

Příloha č. 3: výlety na Moravské vinařské stezky v roce 2015

Příloha č. 1: Mapa stezek včetně vinařských oblastí



MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY: mapa [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://tic-otrokovice.cz/moravske-vinarske-stezky/>

Příloha č. 2: Logo cyklisté vítáni



*CYKLISTÉ VÍTÁNI: Logo [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z:
http://www.cyklistevitani.cz/images/Grafika/Loga/CV_2008.jpg*

Příloha č. 3: Výlety na Moravské vinařské stezky v roce 2015

- **Na kole vinohrady Uherskohradištska – 25. 4.**
Symbolické otevírání stezek v rámci seriálu Krajem vína. Na výběr jsou trasy různé obtížnosti a délky, při kterých lze navštívit nejen vinné sklípky ale i pamětihodnosti. Bohatý doprovodný program je samozřejmostí.
- **Otevírání Lichtenštejnských stezek – 2. 5.**
Již 11. ročník oblíbeného otevírání stezek, kterého se pravidelně účastní více než tisíc cyklistů. Na trase dlouhé 15 nebo 50 kilometrů se nabízí spojení vína, památek Lednicko-valtického areálu, soutěží a country hudby.
- **Májové putování okolím Modrých Hor – 16. 5.**
Před cílem, kde je návštěva vinných sklepů, na účastníky čeká pestrý program na vinicích. Víno můžou ochutnat přímo na vinici od vinařů, ochutnat koláče z Modrých Hor. Večer se koná košt vína v Nemčičkách.
- **Putování po vinařských stezkách Strážnicka – 6. 6.**
Seriál Krajem vína pokračuje otevřením sklepů Strážnicka. Stezka vede vinohrady až po petrovské Plže u Strážnice. Atmosféra jedné z nejkrásnějších sklepních uliček na Moravě za zvuků cimbalu a pohostinnosti místních lidí láká čím dál více účastníků.
- **Kraj kvetoucí révy ve Velkých Nemčicích – 6. 6.**
Cykloputování v kvetoucích vinohradech se koná již po sedmé. Trasa vede mezi Velkými Němčicemi, Starovicemi, Uherčicemi a Křepicemi. Nabízí otevřené sklepy a bohatý kulturní program.
- **Expedice krajem André (Hustopeče) – 27. 6.**
Již devátý ročník půvabným krajem vzniku odrůdy André. Na čtyřech různě dlouhých stezkách čeká nejen cyklisty pohodová vinařská turistika s možností ochutnat krajové speciality a vína.
- **Velkomoravské stezky na Podluží – 4. 7.**
Dlouhá, téměř padesátikilometrová trasa vede po stopách staroslovanských věrozvěstů již potřetí. I zde jsou vinné produkty a degustace samozřejmostí.

- **Letní putování po vinařských stezkách Mikulovska – 18. 7.**
Výhledy na Pálavu, cesta Lednicko-valtickým areálem a návštěva sklepních uliček i v Rakousku, to vše přitahuje mnoho cykloturistů i rodin s dětmi. Putování skončí na Festivalu Národů Podyjí v Mikulově.
- **Putování za burčákem po Modrých Horách – 5. 9.**
Sbírání razítek s ochutnáváním burčáku v podzimních vinicích. Trasa vede do Velkých Pavlovic, Němčiček, Bořetic, Kobylí a do Vrbice kde skončí tradičním „zarážením hory“.
- **Tour de Burčák na Znojemsku – 19. 9.**
Pokračování seriálu Krajem vína. Různě náročné, krátké i dlouhé trasy, na kterých turisté i cykloturisté mohou ochutnat znojemský burčák.
- **Uzavírání Lichtenštejnských stezek – 3. 10.**
Uzavírání probíhá mezi vinicemi a UNESCO památkami Lednicko-valtického areálu. Na podzimním uzavírání cykloturistické sezóny nechybí ochutnávání burčáku.
- **Na kole vinohrady Uherskohradištska – 10. 10.**
V tomto roce se uskuteční již devátý ročník uzavírání stezek. Připraveny budou stezky různé obtížnosti i délky. Návštěvníci opět mohou, kromě vinných sklepů, navštívit i zajímavá místa v okolí Uherského Hradiště. V odpoledních hodinách bude připraven bohatý doprovodný program s losováním o ceny.

MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY: *Seriál výletů krajem vína 2015*. [online]. 2000-2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.vinarske.stezky.cz/Akce/Krajem-vina-2015.aspx>