



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA SLAVKOV U BRNA A JEHO OKOLÍ

MARKETING MIX OF TOWN SLAVKOV U BRNA AND THE SURROUNDING AREA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VERONIKA LUŽOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph. D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lužová Veronika

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix města Slavkov u Brna a jeho okolí

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Town Slavkov u Brna and the Surrounding Area

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ph.D.

Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa,

Děkan fakulty

V Brně, dne 02.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingový mix města Slavkov u Brna a jeho okolí“ se zabývá úpravou stávajícího marketingového mixu a navržením turistických produktů destinace, které zvýší cestovní ruch ve Slavkově u Brna a jeho okolí, a které přispějí k rozvoji podnikání. Pro vytvoření správného marketingového mixu je potřeba analyzovat současný stav cestovního ruchu, konkurenci, poptávku a vypracovat SWOT analýzu. Po zhodnocení výsledků přejdeme k sestavení návrhu produktů, které přispějí ke zvýšení cestovního ruchu. V závěru práce je aplikován marketingový mix na jeden z nově navržených produktů.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, cestovní ruch, destinace, marketing cestovního ruchu, marketing destinace.

Abstract

Bachelor's thesis „Marketing Mix of Town Austerlitz and the Surrounding Area“ focuses on modification of the current marketing mix of tourism and proposing products for a tourist destination, which would increase tourism in Austerlitz and its surroundings, and which would help to develop business. In order to create the right marketing mix, it is necessary to analyze the present state of tourism, competition, demand and prepare SWOT analysis. After evaluating the results, it is possible to compile proposals for products that will help increase tourism. In the end, the marketing mix will be applied to one of the newly proposed products.

Keywords

Marketing, marketing mix, tourism, destination, tourism marketing, marketing destination.

Bibliografická citace

LUŽOVÁ, V. *Marketingový mix města Slavkov u Brna a jeho okolí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 90 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 24.5.2013

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph. D. za jeho odborné rady a připomínky při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní oponentce Mgr. Regíně Kokešové za zhodnocení práce a zaměstnancům městského úřadu a zámku ve Slavkově u Brna za poskytnuté informace.

Obsah

1	Teoretická část práce.....	12
1.1	Marketing.....	12
1.2	Marketingový mix	12
1.2.1	Produkt	13
1.2.2	Distribuce a místo.....	15
1.2.3	Cena.....	16
1.2.4	Marketingová komunikace	17
1.3	Cestovní ruch.....	20
1.3.1	Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu	20
1.3.2	Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	22
1.3.3	Hospitality	22
1.3.4	Doprava	25
1.4	Marketing destinace cestovního ruchu	26
1.4.1	Možnosti využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu	26
1.5	Analýza SWOT v cestovním ruchu	29
1.6	Segmentace trhu cestovního ruchu	34
2	Analytická část.....	37
2.1	Představení města Slavkov u Brna a jeho okolí	37
2.1.1	Město Slavkov u Brna - Austerlitz.....	38
2.2	Analýza vnitřního prostředí destinace	40
2.2.1	Primární nabídka	40
2.2.2	Sekundární nabídka	46
2.3	Analýza vnějšího prostředí	53
2.3.1	Analýza konkurence	53
2.3.2	Analýza potřeb návštěvníků	54
3	Segmentace trhu.....	58
3.1	Segmentační kritéria	58
3.1.1	Segmentace dle strávené doby a účelu cesty.....	58
3.1.2	Geografická segmentace	58
3.1.3	Demografická segmentace	58
3.2	Nabídka produktů pro turisty a výletníky.....	59
3.2.1	Tuzemští a zahraniční turisté.....	59
3.2.2	Tuzemští a zahraniční výletníci.....	61

4	SWOT analýza	65
5	Návrh produktů pro zvýšení cestovního ruchu ve Slavkově u Brna a jeho okolí.....	67
5.1	Výčet návrhů produktů	67
5.2	Marketingový mix Krytého bazénu & relaxačního centra Austerlitz.....	77
5.3	Hodnocení návrhů.....	79
5.4	Vyčíslení návrhů z hlediska města Slavkova u Brna.....	80
6	Závěr	83
	Seznam použité literatury	84
	Seznam obrázků	89
	Seznam tabulek	89
	Seznam použitých zkratk.....	90
	Seznam příloh.....	90

Úvod

Cestovnímu ruchu se dostává stále větší obliby, o čemž svědčí i to, že je jednou z nejvýznamnějších složek světového hospodářství. Poměr počtu služeb v cestovním ruchu k celkovému počtu služeb je poměrně značný (okolo 35%), což znamená, že mnoho lidí nachází v tomto odvětví zaměstnání.

Od 50.let minulého století význam cestovního ruchu vzrostl. Lidé začali více cestovat a stal se pro ně jistým životním stylem. Dříve převažovalo spíše tuzemské cestování z důvodu uzavřených hranic, ale dnes je spíše atraktivní cestování do zahraničí. Tento fakt je obrovskou škodou pro destinace v tuzemsku, které mají velký přírodní, historický, ale i společenský potenciál.

Tato práce se zabývá úpravou stávajícího marketingového mixu města Slavkova u Brna a jeho okolí, pro které je typický bohatý historický, kulturní a společenský potenciál. Počet návštěvníků přijíždějících do této oblasti je poměrně velký, avšak správným navržením produktů se očekává zvýšení cestovního ruchu, což přispěje i k rozvoji podnikání v této oblasti a ke snížení nezaměstnanosti.

Cíl a postup práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zvýšení cestovního ruchu ve Slavkově u Brna a jeho okolí. Tímto by mělo dojít k navýšení příležitostí pro místní podnikatelské subjekty (obchodníky, provozovatele restaurací, hotelů a ubytovacích zařízení) a snížení nezaměstnanosti. Dílčí cíle práce jsou analýza současného stavu, analýza konkurenčních destinací města, analýza potřeb návštěvníků a segmentace trhu cestovního ruchu.

Práce se skládá ze tří částí – teoretická, analytická a návrhová. Pro zpracování teoretické části práce je potřeba široká rešerše literatury týkající se marketingu a marketingu cestovního ruchu. Analytická část se zabývá analýzou vnějšího a vnitřního okolí, analýzou konkurenčních destinací, analýzou návštěvníků, segmentací trhu cestovního ruchu a segmentačními kritérii, analýzou materiálů (prospekty, brožury o městě, webové stránky) a v neposlední řadě analýzou založenou na základě vlastního pozorování. Dále je zde použita SWOT analýza a na jeden z navržených produktů upraven stávající marketingový mix. V poslední části práce, kterou je část návrhová, jsou zpracovány návrhy produktů, plně využívající potenciálu cestovního ruchu v této destinaci. Návrhy jsou tvořeny na základě výsledků z provedených analýz a za předpokladu dosažení předem stanovených cílů.

1 Teoretická část práce

V teoretické části práce jsou stručně vysvětleny základní pojmy z marketingu a marketingu cestovního ruchu. Získané poznatky jsou potřebné pro zpracování analytické i návrhové části.

1.1 Marketing

Marketing lze vystihnout nepřehledným množstvím definic. Bylo o něm napsáno mnoho knih, uspořádána spousta seminářů. Je vyučován na středních i vysokých školách. Stává se nedílnou součástí našeho života.

Podle Boučkové a kol. (2003, s.3) „*marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*“

1.2 Marketingový mix

Dle americké marketingové asociace je „*marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“ (Jakubíková, 2009, s.182).

E.J.McCarthy použil označení 4P, což znamená, že marketingový mix je tvořen 4 prvky.

- **P**roduct – produkt,
- **p**rice – cena,
- **p**lace – místo, distribuce,
- **p**romotion – marketingová komunikace (Jakubíková, 2009, s.182).

Postupem času se začali přidávat další prvky. Například v oblastech služeb cestovního ruchu to jsou tyto:

- **p**eople – lidé,
- **p**ackaging – balíčky služeb,
- **p**rogramming – tvorba programů,
- **p**artnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- **p**rocesses – procesy,
- **p**olitical power – politická moc (Jakubíková, 2009, s.183).

Podle Jakubíkové (2009, 2009, s.183) je důležité brát v úvahu pohled zákazníka na marketingový mix, protože marketingový mix 4P je z pohledu producenta (např. destinace, firma). Z toho důvodu vytvořil Robert Lauterborn marketingový mix 4C. Doporučuje se pracovat s oběma druhy marketingového mixu.

Tabulka č. 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
P roduct – produkt	Customer value - hodnota z hlediska zákazníka
P rice – cena	Cost to the customer - Náklady pro zákazníka
P lace - místo, distribuce	Convenience - pohodlí
P romotion - marketingová komunikace	Communication - komunikace

(Zdroj: Kotler, 2000, s.114)

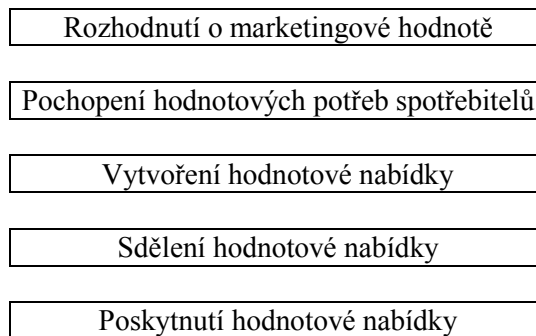
1.2.1 Produkt

Je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu.

Kotler a Fox (1985, s.221) definují produkt jako „*cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod.*“

„V cestovních ruchu je produkt označením pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potencionálním návštěvníkům“ (Királ'ová, 2003, s.86).

Z pohledu marketingu se produkt bere jako soubor vlastností, včetně balení, jména, značky, designu. Produkt není jen fyzické zboží, protože aby si ho zákazník koupil, tak pro něho představovat hodnotu. Zákazník chce mít z produktu užitek. Hodnotovou nabídku vytvářejí podniky, organizace, střediska cestovního ruchu a její vytvoření je důležitou součástí marketingu (Jakubíková, 2009, s.188).

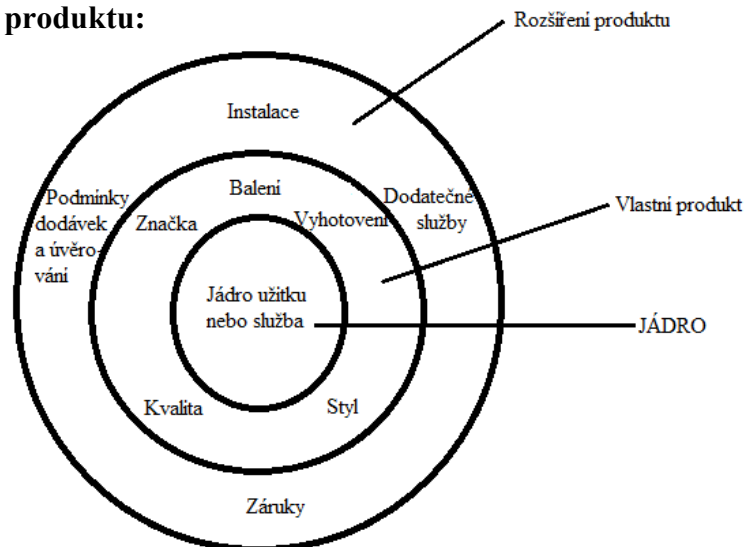


Obrázek č. 1: Tvorba a poskytnutí hodnotové nabídky

(Zdroj: Jakubíková, 2009, s.189)

Pohled zákazníka na produkt: Zákazník si kupuje lístek na koncert Deep Purple ve Slavkově u Brna. Nekupuje si však lístek, ale poslechnutí jeho oblíbené hudební skupiny, kterou má rád, možnost seznámit se s novými lidmi.

Jednotlivé vrstvy produktu:



Obrázek č. 2: Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt

(Zdroj: Jakubíková, 2009, s.191)

- Jádru produktu – je to co zákazník skutečně kupuje,
- Vlastní provedení – jeho charakteristické znaky jsou balení, značka, kvalita, styl, vyhotovení. Produkt se začíná lišit od konkurence,
- Rozšířený produkt – obsahuje dodatečné služby a další užité hodnoty, které zákazník získává koupí, například platba kartou, servis, delší záruční lhůta. Díky rozšířenému produktu by se měl zákazník rozhodnout zda koupí či nikoliv.

1.2.2 Distribuce a místo

Hlavním úkolem distribuce je přechod zboží od výrobce ke kupujícímu. Náklady na distribuce vstupují do pořizovací ceny. U služeb má distribuce jisté specifické rysy, které jsou spojeny s vlastnostmi služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost a neexistence vlastnictví) (Jakubíková, 2009, s.210).

Distribuce u služeb mohou být takové, že se zákazník musí dostavit na místo jejího provozování, například cestování hromadnou dopravou, musíme se dostavit na nástupiště hromadné. Další možností je, že se poskytovatel služby dostaví k zákazníkovi, například pokud se jedná o taxislužbu, rozvoz jídla.

Cestu produktů od výrobce nebo producenta služeb ke spotřebiteli zajišťují mezičlánky, které se dělí do dvou skupin:

- prostředníci – nakupují zboží nebo služby a zároveň jsou i vlastníky,
 - nejznámější prostředníci jsou velkoobchod a maloobchod,
- zprostředkovatelé – pouze zprostředkovávají nákupy a prodeje, nejsou vlastníky zboží nebo služeb (Jakubíková, 2009, s.210).

Distribuční mezičlánky v cestovním ruchu se také člení na prostředníky a zprostředkovatele.

Prostředníci – typickým představitelem jsou touroperátoři a cestovní kanceláře. Nakupují jednotlivé produkty od různých podnikatelských subjektů (dopravců, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení), kompletují je a vytvářejí balíček produktů – zájezd.

Zájezd pak prodávají dále cestovním agenturám nebo přímo konečným zákazníkům. (Jakubíková, 2009, s.211).

Zprostředkovatelé – může jím být cestovní agentura. Prodává existující balíčky (zájezdy), jízdenky, letenky, pojištění, zajišťuje půjčování aut apod. veřejnosti za provizi (Jakubíková, 2009, s.211).

1.2.3 Cena

Jako jediný prvek z marketingového mixu 4P představuje pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je jedno z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování (Foret, 2012, s.111).

„Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“ (Foret, 2012, s.111).

Proces plánování cen

Jednotlivými kroky jsou:

1. Stanovení cílů cenové tvorby:

- nejčastějšími typy cílů jsou růst zisku, maximální objem prodeje, firma v platební schopnosti,

2. Odhad poptávky:

- správné odhadnutí pomáhá určit možné ceny, za které by mohly být za produkt požadovány a dále pomáhá zjistit jaké budou objemy prodeje při různých cenách,
- pracovníci zabývající se tvorbou cen, by měli správně odhadnout poptávku ještě před tím, než se produkt dostane na trh,
- poptávka vytváří nejvyšší možnou cenu, kterou může firma požadovat za svůj produkt,

3. Určení nákladů:

- výrobní náklady jsou potřebné pro rozhodování o ceně,
- náklady jsou nejnižší možnou cenou produktu,

4. Vyhodnocení faktorů prostředí

- musí se brát v úvahu faktory vnějšího i vnitřního prostředí firmy
- faktory ovlivňující tvorbu cen – cíle organizace a marketingu, cíle cenové politiky, náklady, objemy prodeje, zákony a předpisy, konkurence,

5. Metody a strategie tvorby cen

- K hlavním metodám patří – tvorba cen podle nákladů, poptávky a konkurence (Jakubíková, 2009, s.223).

Ceny v cestovním ruchu

Hlavní formy marketingových cenových strategií, které jsou používány v cestovním ruchu:

- difference podle segmentace klientely – podle místa, času,
- průnikové ceny – počáteční cena je nízká s očekáváním rychlých nákupů,
- linkované ceny – cena se výrazně neliší od cen konkurence, typické pro malé podniky cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s.233).

1.2.4 Marketingová komunikace

Podle Kotlera a Kellera (2007, s.574) „*marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.*“

Cílem marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem firmy a aby se jim dostal do podvědomí, komunikace se zákazníky, zpětná vazba od zákazníků, zvýšení objemu prodeje.



Obrázek č. 3: Tradiční marketingový komunikační mix

(Zdroj: Jakubíková, 2009, s.240)

V cestovním ruchu patří především mezi marketingové komunikační nástroje reklama (katalogy, reklama v médiích aj.), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, slevové kupony, ochutnávky jídel a nápojů), vztahy s veřejností – PR (dodavatelé, odběratelé, sponzorování, lobbování). V posledních letech se stal významným komunikačním prostředkem internet (Jakubíková, 2009, s.239).

1) Reklama

Podle Kotlera (1994) je „reklama placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s.205).

Reklama oslovuje velké množství lidí za použití různých metod, ale je poměrně nákladná.

Reklamní nástroje – reklamní spoty v televizi, rádiu, na obrazovkách ve veřejné dopravě, tištěné reklamní letáky, reklama v novinách a časopisech, plakáty, billboardy.

2) Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými činnostmi nebo materiály. Cílem je zvýšení zisku, přimětí zákazníků k zakoupení většího množství produktů a k opětovným nákupům.

Nástroje podpory prodeje – slevové kupony, dárky, ochutnávky, vzorky, zvýšení hodnoty produktu.

3) Práce s veřejností – PR

Posláním PR je:

- informování veřejnosti o zásadních činnostech, změnách, chystaných akcích a cílech organizace,
- informování organizace o reakcích veřejnosti na její činnosti (Jakubíková, 2009, s.250).

Nástroje PR – tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, rozhovory s novináři, sponzoring, lobbování, firemní časopisy, osobní komunikace se zaměstnanci.

4) Osobní prodej

„Osobní prodej je přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá „tváří v tvář“.“ Osobní prodej se zaměřuje jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce. Výhodou je okamžitá zpětná vazba ze strany kupujícího k prodávajícímu (Horner, Swarbrooke, 2003, s.210).

5) Přímý marketing

Přímý marketing je založen na budování vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Firmy používající přímý marketing mají informace o potřebách, přáních a touhách svých zákazníků. U zákazníků jsou stále více oblíbené telefonické a on-line objednávky (Jakubíková, 2009, 255).

Nástroje přímého marketingu – neadresovaná reklama, využívání databází, telemarketing, teleshopping, direct mailing.

1.3 Cestovní ruch

1.3.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je pohyb lidí do míst kvůli různým účelům. Do míst, které jsou vzdálené od jejich bydliště. Účelem se nerozumí např. stěhování, nebo cesta za prací.

Pokud je cestovní ruch dobře rozvíjen, přispívá k zvyšování příjmů a životní úrovně navštěvovaných měst a obcí, vytváří nové pracovní místa. S rostoucími příjmy umožňuje provádění rekonstrukcí, drobných oprav a revitalizací zeleně (Jakubíková, 2009, s.18).

Pro cestovní ruch se často používají i jiné pojmy:

- rekreace,
- turistika,
- zotavení,

ale žádný z nich není přesným synonymem pro cestovní ruch (Jakubíková, 2009, s.18).

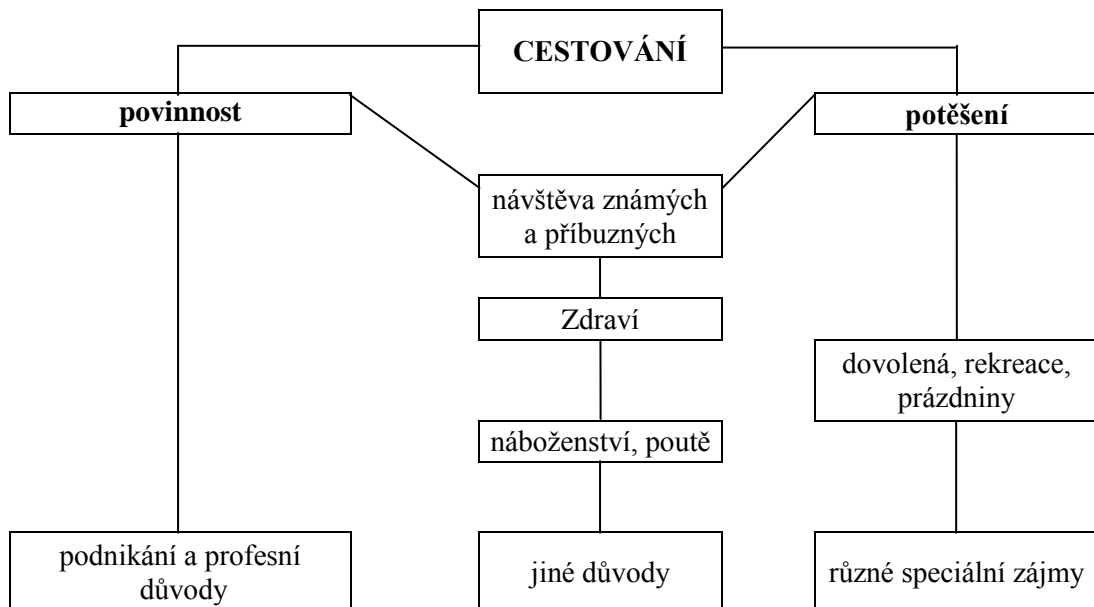
Specifika cestovního ruchu:

- v cestovním ruchu vystupují jako subjekty trhu nejenom podniky cestovního ruchu, ale i destinace cestovního ruchu (kontinent, země, region, město),
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- cestovní ruch je závislý na geografickém prostředí,
- podstatou cestovního ruchu je uspokojování potřeb člověka,
- potřeby se v cestovním ruchu uspokojují zbožím a službami různých odvětví činnosti (hostinské služby, doprava, obchodní služby), které na sebe navazují, často na sobě závisí a proto jsou vnímány jako komplex služeb,
- poznání uvedených potřeb umožňuje co nejvíce přizpůsobit produkt potřebám a požadavkům cílové skupiny,

- v cestovním ruchu se objevuje výrazná kolísavost mezi nabídkou a poptávkou, projevuje se to v důsledku sezónnosti, v souvislosti s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory,
- poptávka v cestovním ruchu je z velké části ovlivňována fondem volného času, příjmy potenciačních účastníků cestovního ruchu, cenou nabízených služeb, životním stylem,
- nabídku v cestovním ruchu výrazně ovlivňuje využívání techniky a technologií,
- pro cestovní ruch je charakteristický velmi vysoký podíl lidské práce (Királ'ová, 2003, s.14)

Lidé cestují ze dvou důvodů:

1. Z povinnosti,
2. pro potěšení, radost a zábavu.



Obrázek č. 4: Důvody cestování

(Zdroj: Doswell, 1997, s.79)

1.3.2 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Je důležité správně odlišovat služby od zboží a naopak.

Základním rozdílem mezi marketingem služeb a zboží je ten, že služby se provádějí a zboží se vyrábí. Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobků:

- nehmotnost – před nákupem ji nejde vnímat žádným smyslem,
- neoddělitelnost – sám účastník cestovního ruchu se podílí na poskytování služby,
- různorodost – je neskutečné provést službu vždy stejně při příležitosti její spotřeby,
- dočasnost (netrvanlivost) – služby nelze vyrábět dopředu, skladovat je,
- neexistence vlastnictví – služby produkují spíše užitek, po užití služby zákazník nic nevlastní (Horner, Swarbrooke, 2003, s.39)

Služby cestovního ruchu jsou komplexními službami. Jsou poskytovány podnikatelskými a nepodnikatelskými subjekty jak v provozovně služeb, tak i v místě poptávky, například přímo doma u zákazníka. Poskytované služby jsou velmi nesourodé, což je umožňuje klasifikovat z mnoha hledisek:

- podle místa – služby poskytované v místě obvyklého pobytu, během přepravy, v rekreačním prostoru,
- podle charakteru spotřeby – služby osobní a věcné,
- podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu: dopravní, ubytovací, stravovací, směnářské, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčební služby (Jakubíková 2009, s.22).

1.3.3 Hospitality

Hlavní úlohou „*Hospitality*“ je poskytování ubytovacích a stravovacích služeb.

- **Ubytovací služby**

Funkcí této služby je umožnění ubytování účastníkovi cestovního ruchu mimo jeho bydliště a uspokojení všech jeho potřeb, které s tímto souvisí.

Je pro ně charakteristický dočasný a přechodný charakter. Dříve sloužilo ubytování pouze k přenocování, ale s rostoucí konkurencí a s nároky hostů se snaží ubytovací zařízení své nabídky služeb rozšiřovat, například wellness programy.

Podle druhu ubytování a služeb, které ubytovací zařízení nabízí, se člení do kategorií a tříd od * až po *****. Nejnižší počet * znamená nejnižší stupeň vybavenosti, pohodlí a služeb, které spolu jsou spolu s ubytováním spojeny a také nejnižší cenu. S přibývajícím počtem * roste kvalita ubytovacího zařízení, komfort, vybavenost, cena a služby, například sociální zařízení na pokoji, strava, bazén, atd..

Ubytovací zařízení se člení podle několika hledisek, například:

- podle způsobu výstavby:
 - pevná – hotely, motely
 - částečně pevná – montované chaty
 - přenosná – stany
 - pohyblivá – lůžkové vozy, karavany, přívěsy,
- podle časového využití:
 - celoroční,
 - sezónní,
- podle kategorií:
 - tradiční – hotely, penziony, motely, apartmány,
 - doplňková – chaty, bungalovy, botely, kempy a další sezónní zařízení,

- ostatní – ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích (Jakubíková, 2009, s.28).

Další členění, které se také používá:

Ubytovací zařízení:

- hotely,
- parahotely:
 - turistické ubytovny,
 - chatové osady,
 - kempy,
 - rekreační objekty v soukromém vlastnictví (chaty, sruby, chalupy),
 - obytné místnosti pro ubytování v soukromí (Jakubíková, 2009, s.28).
- **Stravovací služby**

Podle Hornera a Swarbrooka (2003, s.351) je „*stravování mohutné odvětví podnikání v celé Evropě a je rozhodujícím prvkem produktu mnoha evropských destinací cestovního ruchu. Hlavní činností je příprava jídel, která se konzumují buď přímo v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků . Produkt se skládá z hmotných prvků, jimiž jsou jídla a nápoje, a z nehmotných prvků.*“

Hlavní marketingové cíle stravovacích zařízení patřících do soukromého sektoru jsou zisk a podíl na trhu. To neplatí pro sociálně zaměřené služby státního sektoru, například stravovací zařízení ve školách. Největší zastoupení stravovacích zařízení mají malé provozní jednotky, zbytek je součástí řetězců, které nabízejí známé a zaběhnuté produkty v řadě lokalit. V cestovním ruchu mohou tyto řetězce patřit větším společnostem nemusí se nutně orientovat pouze na stravování jako je to u britské společnosti Grand Metropolitan se svou obchodní značkou „*Burger King*“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s.352).

Mezi stravovacími zařízeními je velká konkurence. Konkurence má řadu forem, například:

- konkurence mezi různými typy kuchyní,
- konkurence mezi nezávislými restauracemi a řetězci,
- konkurence mezi stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejny s potravinami, které nabízejí hotová jídla,
- konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti (Horner, Swarbrooke, 2003, s.356).

1.3.4 Doprava

Dopravní služby jsou základní podmínkou pro realizaci cestovního ruchu a zahrnují tyto způsoby dopravy:

- letecká doprava – pravidelné a charterové lety,
- železniční doprava – moderní vlaky,
- silniční doprava – soukromá auta, autobusy, taxislužby, kola, motocykly,
- doprava v terénu – chůze, lanovka, koně (Jakubíková, 2009, s.31).

Dopravní služba je definována jako „*činnost poskytovatele dopravní služby při přemísťování osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa.*“ Poskytovatelem dopravní služby je fyzická nebo právnická osoba, která ji poskytuje zákazníkovi. Realizace dopravní služby se uskutečňuje za pomoci dopravních, přepravních a manipulačních prostředků. Dopravní služby jsou také sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí. Rozlišují se 2 typy: mezi dvěma druhy dopravy, mezi různými dopravci. Dopravní firmy musí využívat marketing, aby na trhu mezi konkurencí uspěly (Jakubíková, 2009, s.32).

1.4 Marketing destinace cestovního ruchu

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti.“ Soustřeďuje na jednom místě různé stravovací, ubytovací, dopravní služby, sportovní aktivity, kulturní a historické zajímavosti, přírodní zajímavosti. Atraktivita destinace jsou její podstatou a jsou hlavním ovlivnitелеm návštěvnosti.

„Destinace je geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá za svůj cíl cesty“ (Palatková, 2006, s.16).

Destinace cestovního ruchu má jedinečné vlastnosti, které ji odlišují od jiných destinací. (Királ'ová, 2003, s.15).

Pro destinaci cestovního ruchu je charakteristických šest komponentů:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu (přírodní, kulturně-historický potenciál),
- accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace a pohyb v ní,
- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využívání jejich atraktivit,
- available packals – produktové balíčky,
- activities – aktivity (Királ'ová, 2003, s.16).

1.4.1 Možnosti využívání marketingu v destinaci cestovního ruchu

Podstatou marketingu destinace je, aby všechny zainteresované subjekty orientovaly své služby na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Aby bylo dosaženo úspěchu destinace na trhu cestovního ruchu, je důležité správně stanovit svoji nabídku – produkt, potenciaální návštěvníky a zjistit způsob jak je přimět k návštěvě destinace, cílový trh, hrozby a příležitosti na trhu. Pokud je nabídka správně stanovena, měla by přilákat a do plné míry uspokojit potřeby a požadavky návštěvníků. Nabídka cestovního ruchu je dvojího typu, a to primární a sekundární.

K tomu aby byla destinace na trhu úspěšná Podle A.M. Morisona, jde především o nalezení odpovědí na pět základních otázek, a to:

- „*Kde jsme nyní?*
- *Kde bychom chtěli být?*
- *Jak se tam dostaneme?*
- *Jak zjistíme, že se tam dostaneme?*
- *Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?*“(Királ’ová, 2003, s.28).

Destinace nabízené na trhu cestovního ruchu jsou nabízeny různým segmentům. Při rozhodování o koupi se potenciální návštěvník rozhoduje v tomto pořadí:

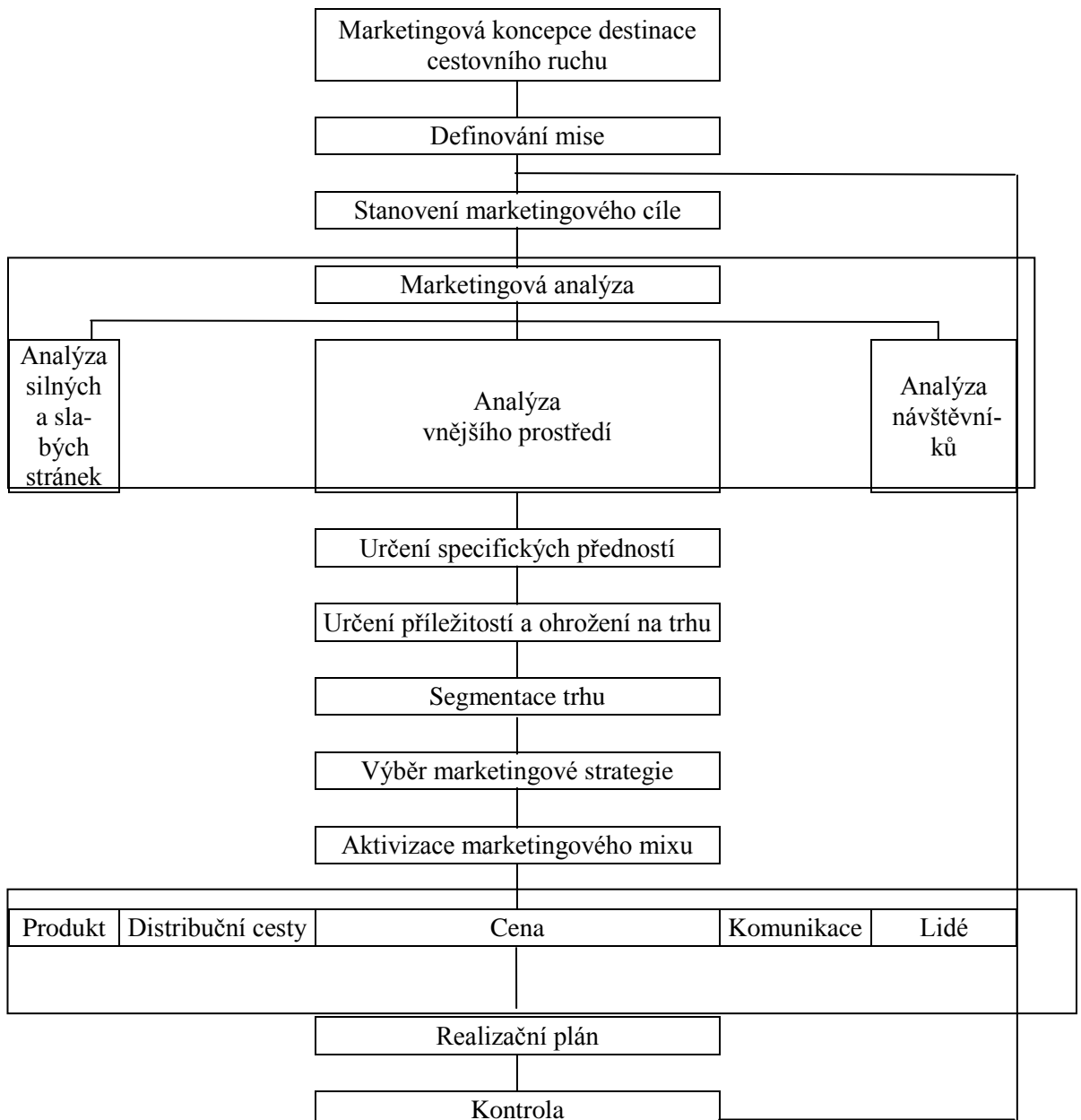
1. výběr destinace,
2. – x. výběr atraktivit, aktivit, ubytování, stravování, (tyto pořadí jsou individuální, záleží na typu potenciálního návštěvníka) (Királ’ová, 2003, s.18).

Intenzita turistické aktivity v destinaci

$$T(f) = \frac{N}{P} \times 100 \text{ (Királ’ová, 2003, s.27).}$$

Vytvoření marketingové koncepce destinace cestovního ruchu je nezbytným předpokladem úspěšnosti destinace na trhu. Nejdříve je nutné si stanovit marketingové cíle, který vychází z mise (poslání) destinace. Marketingové cíle slouží především pracovníkům podniku. Marketingové cíle se dále dělí na specifické marketingové cíle vztahující se k rentabilitě, finanční a sociální cíle, společenského postavení destinace a postavení destinace na trhu. Cíle jsou navzájem závislé, vztahy mezi nimi mohou být komplementární nebo konfliktní. Jako další v řadě marketingové koncepce nastává marketingová analýza, ve které se provádí analýza vnějšího prostředí, analýza návštěvníků destinace, analýza silných a slabých stránek. Na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků je vhodné trh rozdělit na určité skupiny lidí, tzv. segmentace trhu. Následuje otestování

segmentů, vhodný výběr marketingové strategie jejíž součástí je i marketingový mix a příprava realizačního plánu spojeného s charakteristikou daného segmentu, marketingovým mixem pro určitý segment, potřebou a časovým rozložením zdrojů, předpokládanými výsledky a kontrolou marketingové strategie (Királ'ová, 2003, s.31).



Grag č. 1: Marketingová koncepce destinace

(Zdroj: Királ'ová, 2003, s.30)

1.5 Analýza SWOT v cestovním ruchu

Je prvním krokem při analýze současného stavu na trhu. „*Určením silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace na cestovním ruchu?“* Rozeznání *příležitostí a ohrožení* nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „*Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?*““ (Királ'ová, 2003, s.37).

Silné stránky – zobrazují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu:

- bohatost nabídky,
- celoroční atraktivita,
- dobrá dopravní dostupnost,
- dlouhá historie,
- přírodní prostředí,
- péče o návštěvníky,
- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace.

Slabé stránky – zobrazují nevýhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu:

- neupravené, zničené přírodní prostředí,
- klimatické podmínky,
- cena produktu,
- dostupnost informací,
- jazyková nevybavenost poskytovatelů služeb,
- špatná dopravní dostupnost,
- nízká úroveň poskytovaných služeb,

- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace (Királ'ová, 2003, s.38).

Analýza vnitřního prostředí destinace zahrnuje složky primární a sekundární nabídky cestovního ruchu.

Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu zahrnuje základní složky destinace cestovního ruchu, a to:

- přírodní potenciál
 - geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál,
 - jeden z nejdůležitějších faktorů, který má za následek zvyšování nebo naopak pokles cestovního ruchu,
- kulturně-historický potenciál
 - atraktivita cestovního ruchu, které přitahují návštěvníky,
 - hrady a zámky, muzea, skanzeny, památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavní parky,
 - mohou se stát svou jedinečností předností destinace,
- kulturně-společenské, sportovní a jiné akce
 - hudební, folklorní a filmové festivaly, veletrhy a výstavy, společenské a náboženské akce (Királ'ová, 2003, s.40).

Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu představuje prostředky, které vedou k naplnění přání a očekávání potenciálních návštěvníků:

- turistická suprastruktura
 - veřejné ubytovací zařízení – hotely, motely, penziony, kempy, ubytování v soukromí,
 - hostinská zařízení – restaurace, motoresty, denní bary, noční bary, kavárny, pivnice,

- turistická infrastruktura
 - cestovní kanceláře, cestovní agentury,
 - informační kanceláře cestovního ruchu
 - základní úkol: poskytování informací o destinaci, rezervace ubytování, poskytování služeb spojených s dopravou, směnárenské služby, prodej suvenýrů a vstupenek na akce, organizace výletů po okolí, zajištění různých povolení,
 - směnárnny,
 - sportovně-rekreační zařízení – lyžařské a běžecké tratě, bobové dráhy, sportovní hřiště, bazény, zimní stadiony,
 - kulturně-společenská zařízení – kina, divadla, muzea, knihovny, diskotéky,
 - záchranná služba – horská, vodní záchranná služba
 - slouží návštěvníkům v případě potřeby,
- všeobecná infrastruktura
 - doprava a dopravní dostupnost - silniční, železniční, letecká a lodní doprava
 - zabezpečuje přesun návštěvníka z místa jeho bydliště do destinace a zpátky,
 - rekreační doprava – městská doprava, půjčovny automobilů
 - přemístování návštěvníka v rámci destinace
 - obchodní a obslužní vybavenost,
 - zásobování elektřinou, plynem, vodou,
 - likvidace odpadů (Királ'ová, 2003, s.45).

Analýza vnějšího prostředí destinace společně s analýzou silných a slabých stránek umožňuje zjistit příležitosti a hrozby destinace na trhu. V této analýze je zapotřebí použít dvě analýzy a to konkurence a návštěvníků destinace ((Királ'ová, 2003, s.49).

- Analýza konkurenčních destinací na trhu
 - měla by pomoci odpovědět na tyto otázky:
 - Která destinace je pro naši destinaci největším konkurentem?
 - Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
 - Jakou pozici na trhu konkurence zastává?
 - Na které segmenty se orientují?
 - Jaké mají cíle, jakou zvolili strategii a jak budou reagovat na naši?
 - Jak se vyvíjí jejich nabídka, kvalita služeb, ceny?
 - Jaké nabízejí produkty?
 - Jaké výhody slibují svým návštěvníkům?
 - Jak působí na své návštěvníky?
 - Jaké média používají? (Királ'ová, 2003, s.52).
- Analýza potřeb a požadavků návštěvníků
 - je důležité správně analyzovat chování a případné změny v potřebách a požadavcích návštěvníků a podle toho navrhovat svoji nabídku,
 - jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující chování návštěvníka je **motiv**,
 - chování návštěvníka ovlivňují **vnější faktory** (ekonomické, kulturní, politické, společenské) a **osobní charakteristiky** (věk, stádium životního cyklu, povolání, životní styl, ekonomická situace),
 - měla by pomoci odpovědět na tyto otázky:

- Z jakého důvodu návštěvník do destinace přišel a co hledá?
- Jaké své potřeby chce zákazník uspokojit a jaké jsou jeho požadavky?
- pro destinaci jsou nejdůležitější současní návštěvníci, ale i potenciální a proto je důležité zjistit:
 - kdo jsou současní a potenciální návštěvníci,
 - jaký je jejich počet,
 - jakým způsobem do destinace a v ní cestují,
 - odkud a z jakého důvodu přijíždí,
 - jaké jsou jejich motivy,
 - v které roční období cestují a na jak dlouho,
- účastníci cestovního ruchu se rozdělují:
 - místní obyvatel (resident) – v domácím cestovním ruchu to je osoba, která žije nejméně půl roku na jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než půl roku,
 - návštěvník (visitor) – v domácím cestovním ruchu to je osoba, která cestuje na místo mimo běžného životního prostředí na dobu kratší než půl roku,
 - turista (tourist) – v domácím cestovním ruchu to je osoba, která cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než půl roku,
 - výletník (excursionist) – cestuje na dobu kratší než 24 hodin, bez přenocování (Királová, 2003, s.55).

Po důkladné SWOT analýze, ve které by se mělo podařit přehledně uspořádat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby rozvoje cestovního ruchu v destinaci, následuje segmentace trhu.

1.6 Segmentace trhu cestovního ruchu

Návštěvníci mají odlišné chování, potřeby, požadavky a proto nevyhovuje každému z nich stejná destinace. Z toho důvodu se současní i potenciální návštěvníci dělí na skupiny – segmenty.

Segmentace návštěvníků na základě relativně homogenních potřeb a požadavků je v současném cestovním ruchu naprosto nevyhnutelná (Királ'ová, 2003, s.61).

- **Kritéria segmentace**

Důležitý předpoklad k segmentaci trhu.

- geografické kritérium
 - rozdělení trhu na lokality, které jsou přibližně stejně velké za předpokladu, že požadavky a potřeby návštěvníků destinace jsou různé podle místa kde žijí,
- demografické kritérium
 - jedno z nejpopulárnějších kritérií,
 - klasifikace návštěvníků na základě jejich věku, pohlaví, rodinného stavu, životního cyklu rodiny a počtu členů rodiny,
- účel cesty,
- sociálně-ekonomické kritérium
 - vzdělání, zaměstnání, příslušnost k sociální skupině, příjem,
- kritéria chování návštěvníků (Királ'ová, 2003, s.63).

- **Vybrané segmenty trhu je třeba zkoumat z hlediska:**

- měřitelnosti – počet návštěvníků v segmentu,
- přístupnosti – zda-li jde dosáhnout vybraného segmentu prostředky komunikace a distribuční sítě,
- vydatnosti – existence dostatečného počtu návštěvníků v segmentu, kteří ocení nabídku destinace,
- obranyschopnosti – jedinečnost nabídky a schopnost obrany proti konkurenci,
- stability – speciální nabídka, která se odlišuje od jiných segmentů,
- konkurenční schopnosti – schopnost destinace nabídnout vybranému segmentu nesrovnatelný produkt s konkurencí,
- výhodnosti – schopnost nabídnout každému segmentu na míru vytvořený marketingový mix,
- prodejního potenciálu – schopnost aby byl produkt ve vybraném segmentu spotřebovatelný v současnosti i v budoucnosti,
- nákladovosti – výška nákladů k rozvoji produktu by měla být atraktivní pro vybraný segment,
- schopnosti poskytovat služby včas – schopnost, vytvořit, propagovat a prodávat služby segmentu, pro který je produkt atraktivní (Királ'ová, 2003, s.69).

- **Zaujetí pozice na trhu**

Je posledním krokem segmentace trhu a znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka. Proto je důležité vytvořit mezi destinací a návštěvníky určité komunikační kanály, díky nimž se dozví o nabídce destinací a dokážou ji odlišit od konkurence.

- Aby byla zaujata správná pozice na trhu, je potřeba dodržovat následující postup:

- zjištění současné pozice destinace na trhu – je potřeba využít významné skupiny návštěvníků a zjistit podle jaké vlastnosti udávají pozici destinace na trhu,
- výběr pozice – po zjištění současné pozice mohou nastat dva případy, spokojenost a nespokojenost se zjištěnou pozicí. Při nespokojenosti je potřeba vytvořit předpoklady pro zaujetí nové pozice a použít vhodné komunikační sdělení o nové pozici směrem k návštěvníkům,
- plánování a diferenciací strategie – přehodnocení produktu z hlediska vybraných cílových segmentů a vytvoření marketingových segmentů pro tyto segmenty,
- implementace strategie s následnou kontrolou za účelem modifikace v případě změn na trhu – vzhledem k tomu, že poptávka je dynamičtější než nabídka, tak je nezbytné neustále kontrolovat přijaté strategie a přizpůsobovat ji změněným podmínkám na trhu (Királ'ová, 2003, s.73).

2 Analytická část

Analytická část práce se zabývá představením města Slavkov u Brna a jeho okolí, základní charakteristikou, obyvatelstvem, památkami, cestovním ruchem v této oblasti, podnikatelskými příležitostmi stávajícími i budoucími. Kapitulu uzavírá přehledná SWOT analýza, která podává obraz o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách destinace v cestovním ruchu.

2.1 Představení města Slavkov u Brna a jeho okolí

Tato destinace se nachází v Jihomoravském kraji, okres Vyškov. Spolu s okolními vesnicemi se řadí do mikroregionu **Ždánický les a Politaví**, který je dobrovolným svazkem obcí a měst. V současné době patří do mikroregionu 27 obcí a měst. Všechny tyto města a obce mají společné cíle, šířit a uchovávat folklórní a historické tradice, propagovat mikroregion, podílet se na opravách historických a církevních památek, podporovat pěší turistiku a cykloturistiku.



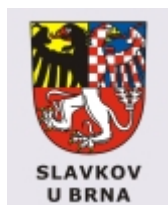
Obrázek č. 5: Mapa mikroregionu Ždánický les a Politaví

(Zdroj: MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Ústav územního rozvoje* [online]. ©2001-2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

<http://www.ur.cz/images/uzemnirozvoj/regionalnipolitika/Mikroregiony/MikroregionyJmKraje/2003/JM3mr.jpg>)

2.1.1 Město Slavkov u Brna - Austerlitz

Název Slavkov (Austerlitz) prošel za svou historii velkými změnami. V 11. století neslo jihomoravské město název Novosedlice (Nouozedeliz), ale vlivem komolení se z něho ve 14. století stal Austerlitz a byla mu udělena králem Václavem IV. pečeť a znak, které užívá dodnes.



Obrázek č. 6: Znak města Slavkov u Brna

(Zdroj: Znaky Měst. *Nabídka znaků* [online]. ©2007 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.znakymest.cz/nabidka.php>)

Vývojová linka: Nouozedeliz - Nausedlitz – Neusserlitz – Nausterlitz – Austerlitz (Per-nes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.23).

V současné době má město 6277 obyvatel na celkové výměře 14,95 km² (Město Slavkov u Brna, 2013). Město je svou velikostí menší, avšak s bohatou historií. Zakládá si na vlídnosti ke svým obyvatelům, tuzemským a zahraničním návštěvníkům. O tom svědčí snaha o zlepšování vzhledu budov, náměstí, ulic, zeleně, sportovišť, oddechových oblastí a uchovávání památkových objektů (ze svých zdrojů a zdrojů státu v podobě dotací).

Město udržuje i mezinárodní vztahy s partnerskými městy z Evropy. V rámci těchto vztahů se pořádají výměnné pobyty, letní tábory a oboustranná účast na významných akcích měst. Tímto je dána příležitost obyvatelům a vybraným žákům základních škol Slavkova poznat nové národy, historii a kulturu.

Partnerská města:

- Možajský městský obvod Moskevské oblasti - Rusko – od roku 2012,
- Pag - Chorvatsko – od roku 1987,
- Darney - Francie – od roku 1995 ,
- Horn - Rakousko – od roku 1999,

- Slawków - Polsko – od roku 1991 (Město Slavkov u Brna, 2013).

Ve městě se nachází kino Jas, městská knihovna, 2 mateřské školy, 2 základní školy, integrovaná střední škola, umělecká škola, speciální škola, zdravotní středisko, pošta, 4 čerpací stanice, autobusové nádraží, vlakové nádraží, fotbalový stadion, sportoviště s tenisovými kurty, koupaliště, mnoho obchodů, firem, ubytovacích a stravovacích zařízení, zájmových spolků, sdružení a velké množství památek.

Tabulka č. 2: Počet obyvatel a průměrný věk ve Slavkově u Brna v roce 2012

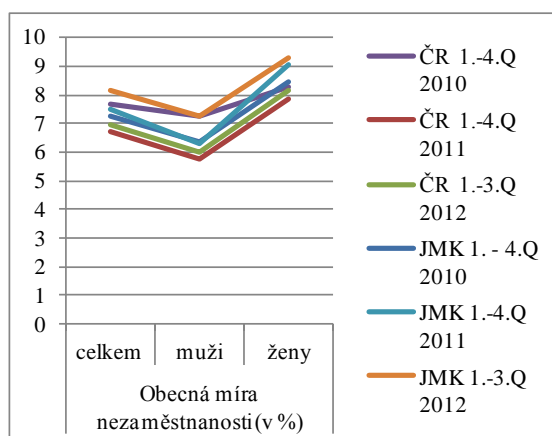
Slavkov u Brna	Počet obyvatel			Průměrný věk		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
	6227	3021	3206	40,8	39,2	42,3

(Zdroj: Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1301-12>)

Tabulka č. 3: Obecná míra nezaměstnanost

		Obecná míra nezaměstnanosti (v %)		
		celkem	muži	ženy
ČR	1.-4.Q 2010	7,28	6,38	8,45
	1.-4.Q 2011	6,7	5,78	7,88
	1.-3.Q 2012	6,93	6	8,13
JMK	1.-4.Q 2010	7,7	7,28	8,25
	1.-4.Q 2011	7,48	6,3	9,08
	1.-3.Q 2012	8,13	7,27	9,27

(Zdroj: Český statistický úřad. *Veřejná databáze* [online]. 2013 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=15&)



Graf č. 2: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a JMK
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.2 Analýza vnitřního prostředí destinace

2.2.1 Primární nabídka

Kulturně-historický potenciál

Bohatá minulost, je předností destinace a hlavním důvodem příjezdu návštěvníků do tohoto města. Nedaleko odtud, 2. prosince 1805 se odehrálo střetnutí mezi vítěznou armádou francouzského císaře Napoleona Bonaparte a spojenými vojsky rakouskými a ruskými. Toto krveprolití je známo jako bitva tří císařů a tím se Slavkov zapsal navěky do historie. Avšak Austerlitz není známo jen jako místo, kde byl na zámku ubytován slavný Napoleon, ale i jako město Kouniců, sídlo řádu německých rytířů, centrum vzdělanosti, zajímavé architektury a významných politických jednání.

Kulturní památky:

Zámek – první zmínka pochází ze 13. století, kdy byl ve vlastnictví německých rytířů. Na současnou renesanční podobu byl přestavěn až kolem roku 1752 za vlády Kouniců – Václav Antonín z Kounic (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.238).

Návštěvníkům je umožněn přístup do následujících interiérů:

- první patro zámku - **kounicovská galerie**
 - skvosty, které jsou k nahlédnutí se datují k první polovině 17. století. Jsou zde k vidění obrazy pocházející z dílen slavných evropských mistrů,
- západní křídlo
 - stropy místností jsou vyzdobeny štukami Santina Bussiho a freskami Andrey Lanzaniho. Za zmínku stojí především tzv. **Sál předků, Historický sál** – po bitvě u Slavkova v něm bylo podepsáno příměří mezi Francií a Rakouskem. Zvláštností historického sálu je jeho akustická stránka, na kterou bylo myšleno při výstavbě aby během vysokých politických jednání nebylo slyšet to, co si vykládají jednotlivé shluky diskutujících,
- zámecká kaple sv.Kříže

- kaple procházející oběma nadzemními patry byla dokončena jako poslední část zámku v roce 1769. Interiéru dominuje oltář se sochami andělů od F.X.Messerschmidta,
- prostory kaple jsou využívány ke koncertům a svatebním obřadům,
- zámecký park
 - je nedílnou součástí zámeckého areálu, patřící k nejznámějším historickým zahradám na Moravě. Jeho rozloha činí 15,5 ha. Původně byla zahrada v barokním stylu, ale vlivem změn panovníků a stavebních úprav zámku je v dnešní době ve stylu renesančním,
 - park je zdoben dvěma bazény, alegorickými sochami, sousošími antických bohů a bohyň od Giovanni Giulianiho, sochami Hudby a Flory od Langela- chera, čínským altánkem z 18. století, skleníky s tzv. Panskou školkou, ze- lení, lipovou alejí a od roku 1996 šesti jamkami, které patří golfovému hřišti,
 - rozsáhlé prostranství zámeckého parku je využíváno ke koncertům, jarmar- kům, svatbám, výstavám, ale i také k odpočinku v příjemném prostředí (Zá- mek Slavkov - Austerlitz, 2009),
- historické muzeum
 - pečuje o zámek, který byl v roce 1996 převeden z majetku krajského památ- kového ústavu do majetku města, zámecký park se sochami, zámecké aleje a nádvoří,
 - i přesto, že zámecký park částečně financuje Golf klub, musí provozovat i komerční aktivity, které jsou doslova nutné k přežití,
 - **komerční aktivity:**
 - prodej vstupenek na výstavy expozic, festivaly, letní kino, divadelní představení,
 - prodej suvenýrů v galerii,

- večerní prohlídky zámku ze života jeho majitelů Kouniců v dobových kostýmech, prohlídky zámeckého podzemí,
- pronájem zámeckého parku a nádvoří pro různé druhy jarmarků,
- spolupráce s televizí a filmaři (Česká televize – natáčení soutěžního pořadu O poklad Anežky České v interiérech zámku, anglická stanice BBC – film The Scarlet Pimpernet, scény k filmu Napoleon Bonaparte v interiérech i exteriérech zámku),
- pronájem prostorů světoznámým firmám pro pořádání banketů, rautů, garden parties, módních přehlídek, ohňostrojů,
- pronájem prostorů pro svatby – zajištění obřadu, pohoštění, fotografování,
- pronájem prostorů podnikatelům – Černá kuchyně, Zámecká vinárna a kavárna, zámecký kazemat – slouží jako komerční střelnice, Regionální informační centrum Austerlitz ((Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.203-208).

Farní kostel Vzkříšení Páně – byl postaven v roce 1979. Nejpočetnější církví ve Slavkově je římskokatolická s farářem P. Mgr. Milanem Vavrem. V roce 2009 se k církvi hlásilo 2172 příznivců. Každou neděli se v kostele koná sváteční mše (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.238, 253).

Socha sv. Floriána – je umístěna před farním kostelem Vzkříšení Páně (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.238).

Socha sv. Jana Nepomuckého – ve městě se nachází celkem tři, před zámeckou ohradní zdí, na mostě přes Litavu a „Na Vinohradech“ (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.238).

Hřbitovní kaple sv. Jana Křtitele – její vznik se datuje kolem roku 1500. V podzemí je hrobka rodu Kouniců, nejzachovalejší ostatky byly odhaleny roku 1980, které patřili knížeti Václavu Antonínu Kounicovi, kancléřovi Marie Terezie (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 238).

Kaple sv. Urbana – byla zbudována na kopci nad Slavkovem roku 1712 za účelem ochrany vinic. Dnes však slouží jako odpočinkové místo, ke kterému vede urbanská křížová cesta. Za pěkného počasí je rozhled nejen na město, ale i na Brno a Pálavu (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 258).

Synagoga – z 16. století na Kolářkově náměstí. Vypovídá o tom, že tu dříve žila početná židovská populace, která měla svoji starou židovskou obec (dnes už neexistuje). Vlivem genocidy byla až na několik málo osob populace vyhubena. Dnes už žije ve Slavkově pouze jedna židovská rodina (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 261).

Židovský hřbitov – je umístěn ve vinohradech pod Urbanem (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 238).

Radnice – z konce 16. Století. Ve 20. století prošla rozsáhlou rekonstrukcí. Na radnici sídlí úřad starosty města pana Ing. Ivana Charváta (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 238).

Panský dům – z 16. století, dnes zde sídlí územní pracoviště Finačního úřadu Jihomoravského kraje, pojišťovna VZP, banka Ge Money Bank (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 238).

Zbytky městských hradeb – v Kollárově ulici ze 14. století (Pernes, Sáček, Kropáčková, 2007, s.46, 238).

Kulturně-společenský potenciál, sportovní a jiné akce

Vybrané akce na Zámku Slavkov pro rok 2013:

Výstava krojů z Brněnska - 27.3. – 2.6.2013, konaná pod záštitou občanského sdružení Slavkovský krůžek, o.s.,

Výstava o cukru – o historii cukru a slavkovském cukru, 27.3. – 2.6.2013,

Jarní vyjížďka – 30.3.2013, první letošní akce konaná v zámeckém parku na přivítání jara a zahájené jezdecké sezony. Akce je spojena s přehlídkou jezdců na koních ze stáje Acaballado Němčany,

Svatba na zámku – den otevřených dveří pro snoubence – 7.4.2013, slouží především pro pečlivé naplánování, vybrání a rozhodnutí o jednom z nejdůležitějších dnů v životě snoubenců,

Popelka na zámku – 20.4.2013 – 21.4.2013, v prostorách zámeckého interiéru se bude hrát pohádka o Popelce,

Dny Slavkova a Svatourbanské hody – 30.5.2013 - 2.6.2013, tradiční společenská akce konaná za spolupráce města, slavkovského zámku a svobodné chasy slavkovské na nádvoří zámku. Svatourbanské hody jsou pojmenované podle patrona Slavkova sv.Urbana, kterému je vystavena i kaple,

Nová expozice Napoleon – Austerlitz – slavnostní zahájení výstavy bude 1.6.2013,

Shakespearova hra Romeo a Julie – 15.6.2013, účinkují herci z Městského divadla Brno,

Oldtimer festival 2013 – 29.6.2013, 20.ročník festivalu historických automobilů a motocyklů,

Koncert skupiny Deep Purple v zámeckém parku – 4.8.2013, koncert legendární britské skupiny. Jedná se o světové průkopníky hard rocku. Lístek v předprodeji stojí 790 Kč, na místě 990 Kč,

Letní filmový festival v zámeckém parku – 6.8.-13.8.2013, festival filmů pod širým nebem,

Napoleonské dny 2013 – 17.8.2013 - 18.8.2013, oslavy při příležitosti narozenin Napoleona Bonaparte. K nahlédnutí bude vojenské ležení, ukázka ze cvičení vojsk a rekonstrukce bitvy napoleonských válek,

Hubertova jízda – listopad 2013, na rozdíl od Jarní vyjížďky, tato jízda jezdeckou sezonu slavnostně ukončuje (Jižní Morava, 2007).

Vzpomínkové akce k 208. výročí bitvy tří císařů – 29.11. – 1.12.2013, v pátek odpoledne se začínají sjíždět vojáci z celé Evropy, své ležení mají v Křenovicích, Tvarožné a na Staré Poště. V sobotu se koná rekonstrukce bitvy pod kopcem Santon, večer násle-

duje na náměstí města Slavkov přehlídka vojáků zakončená ohňostrojem nad zámkem. V neděli se koná pietní akt na Mohyle Míru. Místě, které je nejbližší skutečnému místu, kde vojska tenkrát bojovaly (Kudy z nudy, 2013).

Sportovní akce:

Ve městě Slavkově se každoročně konají sportovní akce:

- mistrovství České republiky v plážovém volejbale,
- mistrovská utkání SK Slavkov u Brna v kopané,
- golfové turnaje v golfovém resortu Austerlitz.

Společenské akce:

Sportovní ples - březen 2013

Motobál - únor 2013

Ples Integrované střední školy - únor 2013

Společenský školní ples - únor 2013

Rybářský ples - leden 2013

Dětský maškarní ples - únor 2013 (Bedřich Maleček, 2008 - 2010).

Plánované akce v okolí Slavkova pro rok 2013:

Křenovický Rakovec – 8.6.2013, Křenovice u Slavkova. Festival, který vznikl v roce 2003 za účelem posílení kulturní scény v regionu a rozvoje folk a country hudby amatérských umělců. Na letošním ročníku festivalu vystoupí domácí skupina Careta, Sakrapes, Passage, Ivan Hlas Trio, Pozdní sběr a mnoho dalších (Křenovický Rakovec, 2011).

Pod Křenovskou máj – 9.6.2013, Křenovice u Slavkova. Menší folklorní festival místního regionálního charakteru, jehož první ročník se uskutečnil v roce 1985. Vystupujícími jsou dětské a dospělé soubory z Čech a Moravy, ale i ze zahraničí. Obec Křenovice

má své dva folklorní soubory a to dětský Křenováček a dospělý Křenovák. Od roku 2007 je festival spojen s folkovým festivalem Křenovický Rakovec,

Hody sv.Vavřince – 10. – 11.8.2013, Křenovice u Slavkova, pojmenované podle patrona, kterému je zasvěcen kostel sv. Vavřince,

Pochod slavkovským bojištěm – 23.11.2013, tradiční pochod po stopách slavkovské bitvy. Začátek pochodu je v Křenovicích, kde se vlakem pokračuje do Újezdu u Brna, odtud cestou přes kapličku sv. Antonína Paduánského k památníku na Mohyle Míru, dále přes Praci kolem památníku nad Zbýšovem, hromadných hrobů nad Křenovicemi a zpět (Křenovice u Slavkova, 2012).

Dobové ležení a pietní akt na Zlaté Hoře – 29. 12.2013, v pátek odpoledne v Křenovicích, je ve dvoře obecní hospody postaveno vojenské ležení francouzské armády. Dále se konají ukázky vojenských šarvátek, večer pochodňový a lampionový průvod k hromadným hrobům na Zlaté hoře (Morava Napoleonská, 2012).

2.2.2 Sekundární nabídka

Turistická suprastruktura

Ubytování a stravování

Ve městě se nachází 24 pohostinských zařízení, z toho 7 restaurací, 9 barů a hostinců, 2 vinárny, 3 kavárny, 2 cukrárny, čajovna a slavkovský pivovar.

Ubytovacích zařízení je 9, z toho 4 hotely, mající svou vlastní restauraci a 5 penzionů v soukromí.

Všechny tyto zařízení se kvůli velké konkurenci snaží zlepšovat nabízené služby pomocí nových jídelních lístků, speciálních menu, slevových akcí a balíčků.

Tabulka č. 4: Pohostinské a ubytovací zařízení

RESTAURACE	Restaurace Bonaparte	KAVÁRNY	Kavárna v Zámku
	Restaurace Gól		Kavárna u Templu
	Restaurace Klobouk		Style café
	Restaurace na Zastávce	VINÁRNY	Zámecká vinárna
	Restaurace na Zelnici		Vinotéka Austerlitz
	Restaurace na Hradbách	PIVOVAR	Slavkovský pivovar
	Zámecká restaurace Austerlitz	ČAJOVNA	Čajovna Husofka
BARY, HOSTINCE	Café bar u Havrana		
	Hostinec u Černého lva		
	Klub u Richarda		
	Herna cafe-bar fair-play	HOTELY	Hotel Florian
	Pivnice Bučanda		Golf Hotel Austerlitz
	Hospůdka na Nádražní		Sokolský dům
	Hostinec na Špitálce		Restaurace hotel Olga
	Sport club Jinlong	PENZIONY	Penzion Austerlitz
	U dvou kapříků		Penzion Kampak
Cukrárna Le Sucre	Penzion Radost		
Cukrářství u Martiny	Penzion RD Audo		
	Penzion u Pastorků		

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy provedené na základě pozorování)

Turistická infrastruktura

Informační centrum

Informační centrum Zámek Slavkov – Austerlitz se nachází nedaleko zámku. Vzniklo roku 2000. Bylo založeno za účelem poskytování informací a služeb pro turisty:

- podávání informací o historii a současnosti Slavkova a jeho okolí,
- podávání informací o provozních dobách místních a okolních památkových objektů, zámku,
- podávání informací o možnostech stravování, ubytování,
- podávání informací o firmách, podnicích a službách ve městě a okolí,
- podávání informací o autobusovém a vlakovém spojení,

- podávání informací a probíhajících a plánovaných kulturních, společenských, sportovních akcích,
- rezervace, prodej vstupenek na prohlídky zámku, předprodej vstupenek na různé akce,
- prodej suvenýrů,
- připojení na internet, tiskárna, faxové služby,
- směnárenské služby (Zámek Slavkov – Austerlitz, 2009).

Od roku 2012 je uveden do provozu mobilní průvodce. V této aplikaci je k naleznutí:

- informace o městě a interaktivní mapa,
- seznam památek s navigací a informacemi o otevíracích dobách,
- databáze stravovacích a ubytovacích zařízení včetně kontaktů a otevírací doby,
- tipy na výlety se značením na mapě,
- a další (Click, 2011).

Kulturně-společenské zařízení

Městská knihovna – její sídlo je v prostorách slavkovského zámku.

Kino JAS – kino je v provozu od roku 1921. Jako jedno z mála kin obstálo v konkurenci velkých kin a multikin. Každý týden jsou promítány 4 představení.

Diskotéky a společenské akce v kulturním domě Bonaparte – mají velkou oblibu u všech generací. Mimo diskoték jsou zde pořádány plesy, výstavy, divadelní představení a koncerty.

Letní noci na koupališti – jsou pořádány v letních měsících. Mají velkou oblibu u mladé generace.

Koncerty a festivaly – nejčastěji jsou pořádány v zámeckém parku. Největší a nejpoulnější plánovaný koncert pro rok 2013 je koncert legendární skupiny Deep Purple (4.8.2013).

Sportovně-rekreační zařízení

Koupaliště – koupaliště je v provozu od roku 1985. Součástí areálu koupaliště je kromě plaveckého bazénu, dětského bazénu a dětského brouzdaliště beach volejbalová hřiště, kde se odehrávají důležitá utkání v beach volejbale.

Golfový resort Austerlitz – hřiště je obtížné a zajímavé svými přírodními překážkami a uměle vybudovanými vodními plochami. Součástí hřiště je i veřejné hřiště s jamkami umístěnými v zahradě zámku. Na své si tu přijdou golfoví začátečníci i profesionálové. Pro začátečníky jsou k dispozici vyškolení trenéři z Golfové akademie. Přímo v areálu je situovaný Golf Hotel Austerlitz.

Stadion TJ Sokol Slavkov u Brna – jsou zde tři antukové tenisové kurty, tři antuková hřiště pro nohejbal, dvě hřiště s umělým povrchem pro volejbal, fotbalové hřiště a lehkootletický ovál. V zimních měsících je na místě tenisových kurtů postavena přetlaková hala (Jaroslav Kepřt, 2010 – 2013).

Lázeňský dům – moderní lázeňský dům nabízející relaxaci, rehabilitaci, cvičení a wellness pobyty.

Sportovní centrum Bonaparte – pro návštěvníky je připraven bowling, squash, posilovna a solárium.

Střelnice – je situována v prostorách zámku.

Záchranná služba

Poliklinika – praktičtí lékaři pro dospělé, děti a dorost, alergologická ambulance, diabetologie, gynekologická ambulance, chirurgie, interní a cévní ambulance, kožní ambulance, logopedická ambulance, nefrologická ambulance, neurologická ambulance, oční ambulance, ortopedická ambulance, plicní ambulance, psychiatrie, urologická, ORL, zubní ordinace (Slavkov u Brna – Austerlitz, 2009 – 2011).

Městská policie

Hasičský sbor

Všeobecná infrastruktura

Doprava

Město Slavkov u Brna se nachází 25 km od Brna poblíž dálnice D1 (exit 211) v okrese Vyškov. Svoji polohou je snadno přístupné silniční, železniční i leteckou dopravou.

Silniční – 4 km od města je napojení na dálnici D1 (směr Brno, Vyškov), dále město protíná silnice E50 vedoucí do Uherského Hradiště, pokračující na Slovensko a E54 vedoucí do Kyjova.

Autobusová doprava – město má své autobusové nádraží, z kterého jezdí dálkové linky směrem do Brna, Uherského Hradiště, Kyjova a krátké linky vedoucí do okolních obcí a měst.

Železniční – Městem prochází trať č. 340, vedoucí z Brna do Veselí nad Moravou. V budoucnu se plánuje propojení dvou tratí, a to č. 300 a 340 (toto plánované propojení je známo pod názvem křenovická spojka).

Letecká – nejbližší letiště se nachází v Brně – Tuřanech a je výborně dostupné železniční dopravou ze Slavkova (vlakem do stanice Brno – Slatina a dále autobusem ze zastávky Šmahova na zastávku letiště Tuřany).

Rekreační doprava

Cyklostezky a cyklotrasy – v dnešní době se cyklistice věnuje čím dál více lidí. V příznivém počasí se pro ně stává příjemnou formou volnočasové aktivity.

Slavkovem, díky jeho dopravní dostupnosti (železniční i silniční) vede mnoho cyklotras:

- Cyklotrasa č. 5097 Prace - U Kříže

- délka: 28,5 km,
- Prace - Křenovice - Hrušky - Vážany nad Litavou - Slavkov u Brna - Křížanovice - Bučovice - Kloboučky - U Kříže (Karel Raich, 1998-2013),
- Krajem bitvy tří národů
 - délka: 58,65 km,
 - Šlapanice - Žuráň - Rohlenka - Vinohrádky - Mariánské údolí - Horákovská myslivna - Mokerská myslivna - Hostěnické propadání - Hostěnice - Jelenice - Kalečnick - Žalmanův pomník - Pozořice - Kovalovice - Velešovice - **Slavkov u Brna** - Křenovice - Zbýšov - Prace - Ponětovice – Šlapanice,
- Naučnou stezkou bitvy u Slavkova
 - délka: 34,7 km,
 - **Slavkov u Brna** - Křenovice - Prace - Mohyla míru - Prace - Ponětovice - Žuráň - Rohlenka - Velešovice - **Slavkov u Brna**,
- Brněnská vinařská
 - délka: 71 km,
 - Brno, žst. Hlavní nádraží - Starý Lískovec - Nebovidy - Želešice, lom - Rajhradice - Otmarov - Újezd u Brna - Hostěrádky-Rešov - Šaratice - Zbýšov - Křenovice - **Slavkov u Brna** - Velešovice - Kovalovice - Pozořice - Sivice - Tvarožná - Podolí - Líšeň, Mariánské údolí – Líšeň,
- Dvě strany údolí Litavy
 - délka: 84,25 km,
 - **Slavkov u Brna** - Němčany - Pod Lutřtškem - koupaliště Dražovice - Lysovice - Kučerov - Kozlany - Pavlovice u Bohdalic - Chvalkovice - Nemochovice - Snovídky - Haluzice, hájenka - U Kříže - U Slepice - partyzánský

památník - Těšanka - Lovčičky - Koberžice - Vážany nad Litavou - **Slavkov u Brna** (Křenovice u Slavkova, 2012).

Cyklotrasy většinou vedou po frekventovaných hlavních tazích, tudíž hrozí velké riziko nebezpečí. Cyklostezky, které by mohly být využívány i pro jiné aktivity než je cyklistika, jako například pro inline bruslení nebo matky s kočárky, v této oblasti velice chybí. Snaha o jejich vybudování většinou ztroskotala na neshodách s vlastníky pozemků, kteří nesvolili k jejich odprodeji a na nedostatku finančních prostředků.

Obchodní a obslužní vybavenost

O zásobování obyvatel se starají tyto obchody:

- **Obchody s potravinami a nápoji:** Pekárna Crocus, Karlova Pekárna, Maso uzeniny J. Kuda, Maso uzeniny Makovec, Řeznictví a uzenářství Josef Bajko, Maso uzeniny Inpost, Ovoce a zelenina, Penny Market, Smíšené zboží Svoboda, Jednota Moravské Budějovice, Fogoš, Hruška, Syrmex – prodejna sýrů, Večerka Slávka,
- **Drogerie:** Drogerie VOSS, s.r.o., Drogerie na Zborovské ulici,
- **Lékárny:** Lékárna Slavkov, s.r.o. Zámecká lékárna,
- **Tabákové prodejny:** Tabák (vedle Penny Marketu), Tabák Ria, Tabák Zahir, Trafika Hana Walterová,
- **Prodejny s módou:** Boutique Ornella, Fajt, Textil Zdeňka, Prodejna u Krtečka, Punčoška Husofka, Švadlenka a další,
- **Jiné:** optika, domácí potřeby, stavebniny, vinotéka,
- **Čerpací stanice:** Čepro, Chemis engine a.s., Shell, Tenryu,
- a jiné,

dále ve městě sídlí tyto úřady a instituce:

- Česká pošta,

- Finanční úřad,
- Úřad práce a státní sociální podpora,
- Zdravotní pojišťovny a pojišťovny,
- Banky a spořitelny (vlastní zpracování dle provedené analýzy na základě pozorování).

2.3 Analýza vnějšího prostředí

2.3.1 Analýza konkurence

V oblasti cestovního ruchu se konkurence může dělit z mnoha hledisek. V případě analýzy konkurenčních destinací Slavkova je to dle:

- kulturně – historického potenciálu,
- kulturně – společenského potenciálu,
- turistické suprastruktury, infrastruktury a všeobecné infrastruktury.

Po shrnutí výše uvedených potenciálů jsou největšími konkurenty města Bučovice a Vyškov. V následující tabulce jsou uvedeny společné a rozdílné rysy měst a výhody plynoucí městu Slavkov u Brna.

Tabulka č. 5: Analýza konkurence

MĚSTO	VZÁLENOST OD BRNA	SPOLEČNÉ RYSY	ODLIŠNÉ RYSY	VÝHODY SLAVKOVA
BUČOVICE	32,8 km (po dálnici D1, silnice E50 směr UH)	farní kostel poliklinika městská policie cyklostezky sportovní areál koupaliště aut. , vlak. nádraží různé spol. akce diskotéky a kluby	krytý plavecký bazén gymnázium	blíže městu Brnu bohatá historie židovské památky golfové hřiště větší škála ubytovacích zařízení pivovar
VYŠKOV	34,6 km (po dálnici D1)	zámek farní kostel židovské památky informační centrum městská policie cyklostezky sportovní areál koupaliště aut., vlak. Nádraží diskotéky a kluby pivovar	Dinopark ZOO aquapark nemocnice	blíže městu Brnu bohatá historie větší škála ubytovacích zařízení klidná destinace

(Zdroj: vlastní zpracování dle provedené analýzy na základě pozorování)

Slavkov u Brna má velice dobré postavení na trhu cestovního ruchu a je často vyhledávanou lokalitou, o čemž svědčí jeho široké spektrum nabízených služeb pro návštěvníky. Do budoucna by se mělo zaměřit více na služby pro děti v podobě různých atrakcí, kterých má v porovnání s konkurencí výrazně méně. Dalším výrazným nedostatkem je absence krytého plaveckého bazénu, které obě dvě konkurenční města mají. Podrobnější rozpracování návrhů pro zvýšení cestovního ruchu ve Slavkově je uvedeno v návrhové části – kapitola č.5.

2.3.2 Analýza potřeb návštěvníků

Chování návštěvníků ovlivňují vnější faktory a osobní charakteristiky. Každý z nich má v jistém stádiu svého životního cyklu odlišné požadavky na poptávku v cestovním ruchu a odlišné potřeby.

V roce 2012 slavkovský zámek a jeho přílehlý park navštívilo 52 902 lidí. Struktura návštěvníků je jak z tuzemska, tak i ze zahraničí a to z důvodu spojitosti města s evropskými dějinami, zejména těmi francouzskými. Zahraniční turisté už nejezdí po-

znávat pouze velká města jako jsou Praha, Karlovy Vary, Brno, ale i krásy malých, zajímavých měst a vesnic.

Tabulka č. 6: Návštěvnost

ROK	ZÁMEK	ZÁMEK + PARK
2010	54494	77594
2011	57604	88542
2012	52902	93841

*Vzpomínkové akce 13 400 diváků

(Zdroj: interní informace – z Výročních zpráv roků 2010, 2011, 2012)

Návštěvnost samotného zámku v podobě výstav a prohlídek má spíše klesající trend. Je to dáno tím, že je menší zájem ze strany škol o organizovaných zájezdů oproti minulým rokům. Za to počet návštěvníků akcí a areálu zámku každým rokem roste. Vzpomínkové akce na oslavu bitvy tří císařů navštívilo v roce 2012 13 400 diváků.

Tabulka č. 7: Analýza tuzemských návštěvníků

Vzdálenost od místa bydliště	10 - 20 km	21 - 50 km	51 - 100 km	více
	4	56	20	10
Způsob dopravy	auto	autobus		
	98	2		
Délka pobytu	1 den	1 - 2 noci	více	
	90	8	2	
Početnost návštěv	1 krát	2 - 3 krát	více	
	6	14	80	
Typ ubytování	penzion	kemp	u známých	nikde
	2	4	4	90
Stravování	vždy	spíše někdy	nikdy	
	32	14	54	
Průměrná denní útrata	do 200 Kč	201 - 500 Kč	501 - 1000 Kč	více
	10	62	26	2
Reklamní média	tisk, rádio	venkovní r.	internet	jiné
	20	18	24	38
Důvod návštěvy	poznání	práce	zábava	návštěva rodiny
	90	2	4	4
Nejlákavější aktivity	kult. akce	sport. akce	spol. akce	pěší turistika
	80	4	4	12
Spokojenost návštěvníků	velmi	spíše		
	18	82		
	neumí posoudit	špatně	dobře	velmi dobře
Hodnocení ubytování	92	2	4	2
Péče o město a pořádek	6	4	66	24
Celková úroveň služeb	36	22	38	4
Dopravní infrastruktura	20	46	32	2
Místní orientační označení	28	10	58	6

*všechny uvedené hodnoty jsou v %

(Zdroj: INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. Jižní Morava [online]. ©2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Jizni_Morava_Leto-2012.pdf)

Z výše uvedené analýzy tuzemských návštěvníků, která je vytvořena z hodnot získaných z Výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch, kdy bylo dotazováno 50 návštěvníků Slavkova vyplývá:

- nejvíce návštěvníků přijíždí automobilem z měst a obcí vzdálených od 21 km do 50 km,
- nejvíce návštěvníků přijíždí na jednodenní výlet bez přenocování,

- 80 % návštěvníků se do města opakovaně vrací,
- nejlákavějšími aktivitami jsou kulturní akce,
- nejpoužívanějšími reklamními médii jsou internet, rádio a tisk,
- návštěvníci jsou s nabízenými službami, péčí o město a pořádku v něm převážně spokojeni.

Reklamní média

- Tisk - Slavkovský zpravodaj vycházející v měsíčních intervalech.
- Internet – oficiální webové stránky města, oficiální webové stránky zámku, webové stránky o Slavkově, profil na facebooku.
- Kniha – kniha o Slavkově.
- Plakáty – upozorňující na chystané akce, umístěné v Slavkově, okolních obcích a městech na nástěnkách tomu určených.

3 Segmentace trhu

3.1 Segmentační kritéria

3.1.1 Segmentace dle strávené doby a účelu cesty

Účastníci cestovního ruchu se dělí:

- místní obyvatele – resident,
- návštěvníky – visitor,
- turisty – tourist,
- výletník – excursionist.

Dle tohoto kritéria se účastníci dělí na **turisty** a **výletníky**.

3.1.2 Geografická segmentace

Rozdělení trhu na návštěvníky pocházejících ze stejných geografických oblastí, mající podobné potřeby a požadavky.

Dle toho kritéria se trh dělí na **tuzemský** a **zahraniční**.

3.1.3 Demografická segmentace

Rozdělení trhu na návštěvníky dle jejich věku, pohlaví, rodinného stavu, životního cyklu.

Dle tohoto kritéria se návštěvníci dělí na **děti** a **studenti**, **mladí lidé** a **mladé rodiny s dětmi**, **lidé středního věku** a **senioři**.

3.2 Nabídka produktů pro turisty a výletníky

Nabídka je tvořena z informací získaných při segmentaci trhu dle segmentačních kritérií.

3.2.1 Tuzemští a zahraniční turisté

Jsou to osoby, které přijíždí do dané lokality na dobu nejméně jednoho dne s přenocováním.

Děti a studenti

- vícedenní školní výlety,
- vícedenní sportovní utkání,
- soustředění v rámci zájmového kroužku.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku,
- Vzpomínkové akce,
- pěší turistika
- sportovní akce,
- koupaliště.

Komunikace:

- internet, prostřednictvím škol a zájmových kroužků.

Mladí lidé, mladé rodiny s dětmi

- vícedenní organizované zájezdy,
- vícedenní sportovní utkání,
- vícedenní akce.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- Vzpomínkové akce,
- společenské akce a sportovní akce,
- bowling, squash, tennis, posilovna, golf,
- koupaliště,
- cykloturistika,
- hudební koncerty a festivaly.

Komunikace:

- internet, reklama v novinách.

Lidé středního věku

- vícedenní organizované zájezdy,
- vícedenní sportovní utkání,
- vícedenní akce,
- vícedenní relaxační pobyty.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- Vzpomínkové akce,
- společenské akce, kulturní a sportovní akce,
- bowling, golf,
- koupaliště,
- cykloturistika a pěší turistika,

- kavárny,
- relaxační pobyt v Lázeňském domě,
- hudební koncerty a festivaly.

Komunikace:

- internet, reklama v novinách, prostřednictvím cestovní kanceláře, propagační materiály v informačním centru.

Senioři

- vícedenní organizované zájezdy,
- vícedenní ozdravné zájezdy,
- vícedenní akce.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- vzpomínkové akce,
- společenské a kulturní akce,
- relaxační pobyty v Lázeňském domě,
- kavárny,
- pěší turistika.

Komunikace:

- prostřednictvím cestovní kanceláře, reklama v novinách, propagační materiály v informačním centru.

3.2.2 Tuzemští a zahraniční výletníci

Jsou to osoby, které přijíždí do dané lokality na dobu kratší 24 hodin.

Děti a studenti

- jednodenní školní výlety a exkurze,
- jednodenní sportovní akce,
- jednodenní výlety v rámci zájmového kroužku.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- pěší turistika,
- koupaliště,
- ohňostroj,
- kino,
- divadlo,
- sportovní akce.

Komunikace:

- internet, prostřednictvím škol a zájmových kroužků.

Mladí lidé, mladé rodiny s dětmi

- jednodenní výlety,
- jednodenní sportovní akce,
- jednodenní akce.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- hudební koncerty a festivaly,

- společenské, kulturní a sportovní akce,
- bowling, tenis, fotbal, golf, squash,
- koupaliště,
- vzpomínkové akce,
- ohňostroj,
- pěší turistika a cykloturistika.

Komunikace:

- internet, reklama v novinách, dobré reference od známých.

Lidé středního věku

- jednodenní výlety,
- jednodenní sportovní akce,
- jednodenní akce,
- jednodenní wellness.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- Vzpomínkové akce,
- společenské akce, kulturní a sportovní akce,
- bowling, golf,
- koupaliště,
- wellness v Lázeňském domě,
- ohňostroj,

- cykloturistika a pěší turistika,
- kavárna,
- hudební koncerty a festivaly.

Komunikace:

- internet, reklama v novinách.

Senioři

- jednodenní výlety,
- jednodenní wellness.

Nabídka produktů:

- prohlídka zámku a expozic,
- společenské a kulturní akce,
- wellness v Lázeňském domě,
- kavárna,
- pěší turistika.

Komunikace:

- reklama v novinách, reference od známých nebo rodiny.

S přibývajícím věkem, změnou životního stylu a ekonomické situace dochází ke změnám v potřebách a požadavcích návštěvníků. Z toho důvodu je důležitý častý průzkum trhu cestovního ruchu, podle kterého se tvoří nabídka produktů.

4 SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou shrnuty jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města.

Tabulka č. 8: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
město s bohatou historií	sezónnost
spojitost s evropskými dějinami	nedostatek parkovacích ploch
zámek je národní kulturní pam.	absence krytého bazénu
blízko Brna	absence cyklostezek
dobrá dopravní dostupnost (D1)	malý přírodní potenciál
Informační centrum	krátká otevírací doba
velké množství akcí	málo služeb pro děti
webové stránky	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
spolupráce s Jihomoravským krajem	vliv počasí
dobrá a kvalitní reklama	konkurenční destinace
	nedostatek finančních zdrojů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Za **silné stránky** lze považovat bohatou historii města a jeho spojitost s evropskými dějinami, díky slavné bitvě tří císařů z roku 1805. K tomu se váže i Zámek a jeho přílehlé zahrady, jež jsou národní kulturní památkou a ročně je navštíví spousta turistů i výletníků. Informace pro návštěvníky poskytují přehledné webové stránky a Informační centrum, které podává široké spektrum informací o městě a okolí. Město se těší velké oblibě i z toho důvodu, že se nachází blízko dálnice D1, tudíž má velice dobrou dopravní dostupnost.

Naopak **slabými stránkami** je absence krytého bazénu a cyklostezek, které by uvítali sportovní jedinci cestovního ruchu. I přesto, že je ve městě mnoho zajímavostí a akcí, jsou spíše orientovány na dospělou populaci, ale ne pro rodiny s malými dětmi. Dalším nedostatkem je malé množství parkovacích ploch, které by byly dobré do budoucna rozšířit.

Příležitostí je spolupráce s Jihomoravským krajem a vysoce kvalitní reklama.

Do budoucna je **hrozbou** nedostatek finančních zdrojů, z důvodu nenadálých výdajů. Dále zavedení nových a zajímavějších produktů konkurenčními destinacemi Bučovic a Vyškova a v neposlední řadě nepřízeň počasí při venkovních akcích.

5 Návrh produktů pro zvýšení cestovního ruchu ve Slavkově u Brna a jeho okolí

Návrhová část práce je sestavena na základě výsledků z provedených analýz a ze segmentace trhu cestovního ruchu.

Produkty jsou vytvořeny za účelem dosažení stanovených cílů:

- zvýšení cestovního ruchu ve Slavkově u Brna a jeho okolí,
- zvýšení příležitostí pro podnikatele,
- snížení nezaměstnanosti.

Produkty jsou navrženy pro:

- tuzemské a zahraniční turisty,
- tuzemské a zahraniční výletníky.

Na jeden z navržených produktů je upraven stávající marketingový mix 4P.

5.1 Výčet návrhů produktů

Farmářské trhy

Farmářské trhy Slavkov u Brna nenabízí, což je velká výhoda pro jeho konkurenční destinaci Vyškov, která tyto trhy pořádá. Avšak město Slavkov nabízí spoustu jarmarků, které jsou pořádány při různých příležitostech, jako jsou Dny Slavkova či Vzpomínkové akce k výročí bitvy tří císařů. Žádné z nich nejsou toho charakteru, kde by se nabízelo sezonní ovoce, zelenina nebo mléčné produkty. Tyto jarmarky jsou spíše zaměřeny na keramiku, košíkářské výrobky, masné výrobky, sladkosti, a jiné.

Trhy by byly pořádány jednou za čtrnáct dní v měsících červen až září. Jejich stanovištěm by mohla být zámecká zahrada nebo Palackého náměstí. Tyto stanoviště jsou osvědčeným místem v pořádání jarmarků a trhů u různých příležitostí. Dalším důvodem jejich zvolení, je jejich dobrá dostupnost pro návštěvníky a přívod elektřiny, který zajiš-

řující pracovníci z pobočky firmy E.ON sídlící ve Slavkově u Brna. V případě pořádání trhů v zámecké zahradě, Palackého náměstí by mohlo sloužit jako parkoviště pro návštěvníky.

Pronájem jednoho stánku – cena pronájmu se liší dle druhu stánku. Průměrná cena je 1 m²/ 300 Kč / 1den (Výroční zpráva, 2012).

Očekávaná návštěvnost –tuzemští výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- mladí lidé, mladé rodiny s dětmi,
- lidé středního věku,
- senioři.

Propagace

- místní rozhlas upozorňující na pořádané trhy (minimálně týden dopředu),
- reklama ve zpravodaji,
- vylepené plakáty na nástěnkách k tomu určených.

Splnění cíle - zavedením farmářských trhů by došlo ke zvýšení příležitostí nejen pro místní a okolní zemědělce, ale i pro Zámek a stravovací zařízení. Dále by se zvýšily pracovní příležitosti ve formě sezonních brigád, tudíž by došlo ke snížení nezaměstnanosti.

Krytý bazén & relaxační centrum Austerlitz

Absence krytého bazénu spojeného s wellness programy je ve Slavkově velkým nedostatkem a opět velkou výhodou konkurenčních destinací Bučovic a Vyškova. Slavkov je vybaven lázeňským domem a moderním koupalištěm, které se dá bohužel využívat pouze v letních měsících.

Město by mělo uspořádat výběrové řízení na stavební firmu, která by provedla výstavbu tohoto krytého bazénu s relaxačním centrem a na jejich provozovatele.

Nejstrategičtějším místem pro výstavbu, ať už z pohledu dopravní dostupnosti nebo velikosti by byl areál bývalého cukrovaru, který se nachází u silnice E50 vedoucí do Uherského Hradiště.

Očekávaná návštěvnost – tuzemští a zahraniční turisté přijíždějící na dobu delší 24 hodin, tuzemští a zahraniční výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- děti a studenti,
- mladí lidé, mladé rodiny s dětmi,
- lidé středního věku,
- senioři.

Propagace

- webové stránky,
- reklama na oficiálních webových stránkách města,
- reklamní leták dostupný v Informačním centru,
- reklamní cedule umístěné v blízkosti areálu.

Splnění cíle - krytý bazén by nebyl výrazným finančním přínosem pro město, ale zlepšila by se situace nezaměstnanosti, zvýšil by se cestovní ruch a přineslo by to příležitosti pro zdejší stravovací a ubytovací zařízení. Návštěvníky by byli i místní obyvatelé, což by vedlo ke zvýšení jejich spokojenosti.

Cyklostezky

V této oblasti existuje mnoho cyklotras, avšak většina z nich vede přes frekventované hlavní silnice, což je jeden z mnoha důvodů, proč si cyklisté nevybírají tuto oblast pro své cyklovýlety, obzvláště pak rodiny s dětmi.

Cyklostezky by mohly být využívány i pro inline bruslení a matky s kočárky.

Nejvhodnější by bylo vybudování cyklostezky podél silnice E50 do Hodějic a alejí podél silnice 416 do Křenovic. Z Křenovic by se mohla napojit na cyklotrasu *Naučnou stezkou bitvy u Slavkova* vedoucí na Mohyly míru. Silnice E50 a 416 jsou vysoce frekventovanými silnicemi, s častými dopravními nehodami. Vybudováním navržených cyklostezek podél těchto hlavních tahů, by došlo ke zvýšení bezpečnosti pro všechny účastníky silničního provozu.

Realizace cyklostezek je poměrně finančně náročná, ale bylo by možné čerpat i dotace z Evropské unie a ze státního rozpočtu. V minulosti už byla snaha o cyklostezku do Hodějic, ale plány ztroskotaly na neshodě s vlastníky pozemků, přes které by stezka vedla.

Přínosy vybudování cyklostezek – snížení nákladů na parkování osobních automobilů, zvýšení bezpečnosti, snížení nehodovosti, zvýšení možností pro pravidelný pohyb cyklistů, což může vést k prevenci proti nemocem a zvyšování imunity.

Očekávaná návštěvnost - tuzemští a zahraniční výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, tuzemští a zahraniční turisté přijíždějí na dobu delší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- mladí lidé, mladé rodiny s dětmi,
- lidé středního věku,
- senioři.

Propagace

- přehledné směrové tabule po trasách cyklostezek a cyklotras,
- odpočinková místa na trasách,
- tabule s mapami, fotografiemi a komentáři k historii umístěných na odpočinkových místech,
- brožury a kapesní průvodce dostupný v informačním centru a na obecních úřadech obcí, kterými cyklostezky či cyklotrasy procházejí.

Splnění cíle - vybudování cyklostezek by mělo velký přínos pro zkvalitnění volnočasového vyžití pro návštěvníky, zvýšení cestovního ruchu ve městě, zvýšení příležitosti pro stravovací a ubytovací zařízení a přispělo by ke zvýšení spokojenosti místních obyvatel.

Půjčovna kol, skútrů, bruslí a dvoukolových vozítek

Tento návrh úzce souvisí s vybudováním cyklostezek. V současné době je ve městě půjčovna kol a lyží.

Návštěvníci, kteří přijedou na vícedenní výlet do Slavkova za účelem návštěvy výstavy na Zámku, společenské, kulturní či sportovní akce by mohli ve volné chvíli využít nabídky půjčovny a udělat si výlet po okolí.

Vhodná by byla spolupráce s ubytovacími zařízeními, která by svým hostům poskytovala informace o půjčovně a její nabídce, čímž by se zvýšila možnost dalšího vyžití návštěvníků v této oblasti.

Očekávaní návštěvníci – tuzemští a zahraniční turisté přijíždějící na dobu delší 24 hodin,

- mladí lidé, mladé rodiny s dětmi,
- lidé středního věku,
- senioři.

Propagace

- webové stránky,
- reklama na oficiálních webových stránkách města,
- reklamní leták dostupný v Informačním centru,
- reklamní leták v ubytovacích zařízeních.

Splnění cíle - otevřením půjčovny s tímto sortimentem by mělo pro město přínos v podobě zkvalitnění služeb pro návštěvníky a zvýšení cestovního ruchu, snížení nezaměstnanosti, zvýšení příležitostí pro stravovací a ubytovací zařízení.

Rodinný zábavní park Austerlitz

Město má mnoho zajímavých památek, pořádá kulturní, společenské a sportovní akce, ale nic z toho není orientováno přímo na děti.

V zábavním parku by byly k nalezení:

hrací terminály, dětské prolézačky, závodní dráha, skluzavky, tobogán, trampolíny, skákaací hrad, lezecká stěna a umělé kluziště pro děti.

Pro rodiče by bylo k dispozici příjemné posezení ve stylové kavárně, odkud by viděli na své potomky.

V každém měsíci by byly pořádány různé tematické akce:

- leden – soutěž v kreslení o nejlepšího sněžného muže,
- únor – snížené vstupné v době pololetních a jarních prázdnin, maškarní ples,
- březen – soutěž v bruslení,
- duben – velikonoční výtvarná dílnička, čarodějnický rej,
- květen – oslava svátku matek s dětmi,
- červen – dětský den, snížené vstupné na oslavu ukončení školního roku,
- červenec – závody na koloběžkách,
- srpen – snížené vstupné na ukončení prázdnin,
- září – soutěž v kreslení o nejkrásnější prázdninový zážitek,
- říjen – soutěž o nejrychlejšího horolezce,
- listopad – vánoční výtvarná dílnička,
- prosinec – Mikulášská nadílka, Ježíšek.

Pro město by bylo vhodné uspořádat výběrové řízení pro stavební firmu a provozovatele rodinného zábavního parku.

Očekávání návštěvníci – tuzemští a zahraniční výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, tuzemští a zahraniční turisté přijíždějící na dobu delší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- děti a studenti,
- mladí lidé, mladé rodiny s dětmi.

Propagace

- webové stránky,
- reklama na oficiálních webových stránkách města,
- reklamní leták dostupný v Informačním centru.

Splnění cíle - vybudováním rodinného zábavního parku by nemělo výrazný finanční přínos pro město, ale došlo by ke zkvalitnění služeb pro návštěvníky a zvýšení cestovního ruchu. Struktura návštěvníků by se obohatila o rodiny s dětmi. Zvýšila by se i příležitost pro stravovací a ubytovací zařízení. Zábavní centrum by využívali i obyvatelé města, což by vedlo ke zvýšení jejich spokojenosti.

Pivní slavnosti

Od roku 2012 je opět v provozu Slavkovský pivovar, který navazuje na mnohaletou tradici v minulosti zrušeného Panského pivovaru.

Pivní slavnosti by byly pořádány jednou ročně a to v měsíci září. Před pivovarem je široké prostranství, které by mohlo být využito pro umístění stánků a posezení pro hosty. V nabídce by bylo pivo, které se zde vyrábí a pochutiny k pivu.

Nabídka pivovaru – druhy piv:

- Slavkovská destítka 10%,
- Slavkovská dvanáctka 12%,
- Slavkovský kancléř 13%,
- Slavkovské bílé 12% (Slavkovský pivovar, 2013).

Slavnost by doprovázel doprovodný program:

- koncert hudebních skupin z regionu a blízkého okolí,
- různé soutěže – v pití piva, rozpoznávání druhu piva,
- ohňostroj.

Očekávání návštěvníci – tuzemští a zahraniční turisté přijíždějících na dobu delší 24 hodin, tuzemští a zahraniční výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- mladí lidé,
- lidé středního věku,
- senioři.

Propagace

- webové stránky,
- reklama na oficiálních webových stránkách města,
- reklama ve zpravodaji,
- vylepené plakáty na místech k tomu určených.

Splnění cíle – pořádáním pivních slavností by mělo vliv na zvýšení cestovního ruchu ve městě a příležitostí pro stravovací a ubytovací zařízení. Dále by došlo ke zvýšení pracovních příležitostí ve formě brigád a ke zvýšení spokojenosti místních obyvatel.

ZOO dětská skupina

Nedostatečná kapacita v mateřských školách je v současnosti velmi aktuálním problémem, a proto mnoho lidí hledá jinou volbu hlídání svých dětí. V poslední době se dostávají k oblibě tzv. lesní školky, jejichž hlavní myšlenkou je, aby děti trávily co nejvíce času na čerstvém vzduchu a aby si od útlého věku budovaly vztah k přírodě. Lesní školky nejsou oficiálními mateřskými školkami kvůli přísným předpisům hygienickým a

stravovacím, ale pouze dětským klubem (občanským sdružením) provozující neziskovou činnost.

Tato ZOO dětská skupina pro děti od tří do deseti let, by byla založena především za účelem hlídání dětí pro pracující rodiče ze Slavkova a okolí, ale také pro rodiče, kteří přijedou do Slavkova a jeho okolí za kulturní, společenskou nebo sportovní akci. Byla by zřízena ve stejném duchu jako dnešní lesní školky. Nejstrategičtější místem pro zázemí ZOO skupiny by byla vesnice Křenovice, která je od Slavkova tři kilometry vzdálená. Křenovice jsou zvoleny z toho důvodu, že při konání kulturních a společenských akcích by děti nebyly rušeny ze svých aktivit. Jako úkryt před nepříznivým počasím by sloužila jurta, ve které by byly speciálně silné nepromokavé matrace, které by sloužily pro přespání, dále malá polní kuchyň s jídelnou pro přípravu jídel a následné stravování.

V areálu by se nacházely ohrady s domácími zvířaty, o které by se děti musely starat a tím se učily zodpovědnosti.

Vyučovací dny:

- pondělí – čtvrtek, s možností odpoledního spaní,
- sobota, neděle v době konání akcí.

*v době konání vícedenních akcí, by byla v nabídce i možnost přenocování

Cena

Vzhledem k tomu, že ZOO dětská skupina by nebyla oficiální mateřskou školou, tak jí nebudou náležet žádné příspěvky od ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Veškerý provoz skupiny bude hrazen rodiči. Ceny jsou stanoveny takovým způsobem, aby pokryly mzdové a provozní náklady (pronájem pozemku, spotřeba energie, dřevo, výukové pomůcky, náklady na údržbu, provoz webových stránek),

- dopolední docházka (8 - 12:30 hodin) – 350 Kč (včetně stravy),
- celodenní docházka (8 – 16:00 hodin) – 550 Kč (včetně stravy).

Při takto stanovených cenách a za předpokladu pokrytí mzdových a provozních nákladů, je nutné, aby školku navštěvovalo denně alespoň 5 dětí na dopolední docházku a 5 dětí na odpolední docházku, jinak bude tato ZOO dětská skupina pro provozovatele ztrátová.

Legislativa

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (dále MŠMT) testovalo pražskou lesní třídu v rámci školky Semínko, zda je plnohodnotnou náhradou klasických mateřských škol. Testována byla v období září 2010 – srpen 2012, tedy dva školní roky. Hlavními sledovacími kritérii byly náplň výuky, práce učitelů, vybavenost a hygienické podmínky. Z testování bylo zjištěno, že děti v lesní třídě jsou plnohodnotně připraveny na základní školní docházku stejně jako děti z oficiálních mateřských škol. V současné době lesní školky nesplňují podmínky pro zápis do školského rejstříku kvůli hygienickým normám a materiálnímu zabezpečení, avšak MŠMT chystá změny. V první polovině roku 2013 má MŠMT předložit návod pro založení a provoz lesních tříd. Momentálně jsou všechny rozpracované materiály na ministerstvu zdravotnictví. Mateřské školy tedy budou moci zřizovat vedle normálních tříd i třídy lesní, čímž budou mít nárok na dotace od MŠMT (Jan Jiříčka, 2013).

Nejvhodnějším řešením by bylo uspořádání výběrového řízení na provozovatele ZOO dětské skupiny ze strany obecního úřadu Křenovice.

Očekávání návštěvníci – tuzemští a zahraniční turisté přijíždějící na dobu delší 24 hodin, tuzemští a zahraniční výletníci přijíždějící na dobu kratší 24 hodin, obyvatelé Slavkova a okolí,

- mladé rodiny s dětmi.

Propagace

- webové stránky,
- reklama umístěna na oficiálních webových stránkách města a okolních vesnic,
- reklamní letáky v Informačním centru.

Splnění cíle – vybudování ZOO dětské skupiny by nemělo velký finanční přínos pro Slavkov a jeho okolí, ale účastníci cestovního ruchu by byli navýšeni o mladé rodiny. Snížila by se nezaměstnanost, byly by zvýšeny příležitosti pro stravovací a ubytovací zařízení a došlo by ke zvýšení spokojenosti ze strany obyvatel Slavkova a okolí.

5.2 Marketingový mix Krytého bazénu & relaxačního centra Austerlitz

Pro zpracování marketingového mixu byl vybrán produkt „*Krytý bazén & relaxační centrum Austerlitz*“. Ve Slavkově u Brna se pouze nachází venkovní koupaliště a lázeňský dům, kdežto v konkurenčních destinacích takového zařízení provozují.

Správným zavedením produktu na trh by mělo přispět ke splnění nadefinovaného cíle, a tím je:

- zvýšení cestovního ruchu,
- zvýšení příležitosti pro stravovací a ubytovací zařízení,
- snížení nezaměstnanosti.

Zvýšení cestovního ruchu – mnoho lidí přijíždí do města za kulturními, společenskými a sportovními akcemi. V rámci odraťování by jim bylo k dispozici toto zařízení, kde by si příjemně zaspotovali a zároveň i odpočinuli.

Zvýšení příležitostí pro stravovací zařízení – někteří lidé tohoto zařízení, by v rámci svého výletu využili nabídek zdejších stravovacích zařízení.

Snížení nezaměstnanosti – otevřením krytého bazénu a relaxačního zařízení by přineslo nabídku nových pracovních pozic.

1) PRODUKT (Product)

Prvním ze 4P marketingového mixu je produkt. Tím je krytý bazén a relaxační centrum Austerlitz, který je zaměřen na zahraniční a tuzemské turisty, výletníky všech věkových kategorií a místní obyvatelstvo.

Nabídka služeb:

- krytý plavecký bazén,
- sauny – finská, tropická, selská, eukalyptová,
- různé druhy masáží,
- privátní whirlpool,
- chladicí bazénky.

*v nabídce jsou k dispozici i různé druhy wellness balíčků, nebo si může každý zákazník ušít svůj balíček na míru.

2) CENA (Price)

Stanovení vstupného je závislé na druhu služby, ročním období, návštěvnosti a nabídce konkurenčních destinací. Tvorba cenové strategie je velice obtížná a důležitá, z toho důvodu je v této práci opominuta.

3) MÍSTO, DISTRIBUCE (Place)

- přímý prodej – v pokladně,
- internet, telefon – rezervační systém.

4) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (Promotion)

- reklama – brožury, prospekty, letáky, reklama ve zpravodajích, webové stránky, reklamní a naváděcí cedule v blízkosti zařízení, reklama na oficiálních webových stránkách města, reklama na webových stránkách poskytovatelů služeb,
- podpora prodeje – slevy pro VIP klienty, věrnostní karty pro VIP klienty, happy hours, slevové kupony (při spolupráci s ubytovacími zařízeními by byla možnost poskytovat tyto kupony jejich hostům),
- přímý marketing – elektronická pošta, direct mailing.

5.3 Hodnocení návrhů

Jednotlivé produkty jsou navrženy v ohledu na historický, kulturní a společenský potenciál dané destinace a na nabídku konkurenčních destinací.

Každý z navržených produktů je zaměřen na určité skupiny lidí, kterým se snaží uzpůsobovat svoji nabídku služeb.

Správnou realizací návrhů a uvedením produktů na trh, by mělo dojít k dosažení předem definovaného cíle (zvýšení cestovního ruchu v oblasti, zvýšení příležitostí pro ubytovací a stravovací zařízení, snížení nezaměstnanosti), zkvalitnění a rozšíření služeb poskytovaných stávajícím návštěvníkům, zvýšení spokojenosti místních obyvatel.

Nové produkty by kladně působily na snížení nezaměstnanosti a růst nových pracovních příležitostí.

Přehled pracovních příležitostí:

Farmářské trhy – pracovní příležitosti ve formě brigád. Brigády by byly vhodné i pro studenty.

Předpokládaný počet pracovních míst – 20 (pomocné síly na sběr ovoce a zeleniny).

Krytý bazén & relaxační centrum Austerlitz – pracovní příležitosti na hlavní pracovní poměr a ve formě brigád.

Předpokládaný počet pracovních míst – 15 (plavčíci, recepční, obsluha, maséři).

Cyklostezky – pracovní příležitosti spojené s výstavbou cyklostezky. Firma, která by byla vybrána ve výběrovém řízení bude mít své zaměstnance, ale mohla by poptávat brigádníky na pomocné práce i z řad místních obyvatelů, například studentů.

Předpokládaný počet pracovních míst – 10 (pomocné práce spojené se stavbou, po výstavbě jejich následná údržba).

Půjčovna kol, skútrů, bruslí a dvoukolových vozítek – pracovní příležitosti na hlavní pracovní poměr a ve formě brigád.

Předpokládaný počet pracovních míst – 5 (obsluha půjčovny, údržba, účetní, uklízečka).

Rodinný zábavní park Austerlitz – pracovní příležitosti na hlavní pracovní poměr a ve formě brigád.

Předpokládaný počet pracovních míst – 20 (pedagogický dozor, obsluha kavárny, údržba, uklízečka, pokladní).

Pivní slavnost – pracovní příležitost ve formě brigád.

Předpokládaný počet pracovních míst – 25 (obsluha stánků při slavnostech, vybírání vstupného, vystoupení hudebních skupin z regionu).

ZOO dětská skupina – pracovní příležitosti na hlavní pracovní poměr.

Předpokládaný počet pracovních míst – 12 (pedagogický dozor, údržbář, účetní, kuchař).

5.4 Vyčíslení návrhů z hlediska města Slavkova u Brna

Farmářské trhy – příjmy z pronájmu stánků, výdaje za energie.

Předpokládané množství prodávajících stánků na každém farmářském trhu je 25. Každý stánek bude potřebovat pro výkon své činnosti cca. 2 m².

Příjmy: 1 farmářský trh = 25 stánků = 15 000 Kč

Farmářské trhy jsou naplánovány v měsících červen až září, ve čtrnáctidenních intervalech. Příjem z 8 trhů by činil 120 000 Kč.

Výdaje: 1 farmářský trh = 10 000 Kč za energie

Předpokládaná cena spotřeby energií v průběhu trhů činí 80 000 Kč.

Krytý bazén – příjmy z reklamy na oficiálních webových stránkách města.

Vybudování krytého bazénu s relaxačním centrem bude mít velký vliv na zvýšení cestovního ruchu ve městě i jeho okolí. Z toho důvodu doporučuji, aby byla uzavřena

smlouva mezi městem a provozovatelem o prominutí poplatků za reklamu na oficiálních webových stránkách města například na dobu pěti let.

Příjmy: 200 Kč/měsíc (až od pátého roku provozu)

Cyklostezky – výdaje za stavbu, údržbu a propagační materiály.

Výdaje: cena 1 km cyklostezky je 6,81 mil. Kč (Jaroslav Martinek, 2010).

V případě cyklostezky podél silnice E50 a 416, se jedná o 5 – 6 km cyklostezky, celkově tedy 35 mil. Kč.

Předpokládané náklady spojené s propagačními materiály v podobě směrových tabulí, odpočinkových míst a kapesních průvodců by byly ve výši 250 000 Kč. Roční údržba stezek by pak činila 100 000 Kč.

Možnost financování: pro financování cyklostezek lze čerpat dotace ze strukturálních fondů Evropské unie, státního fondu dopravní infrastruktury a krajských rozpočtů.

Příjmy: z prodeje propagačních materiálů (mapy, upomínkové předměty).

Půjčovna kol, skútrů, bruslí a dvoukolových vozítek – příjmy z reklamy na oficiálních stránkách města.

Příjmy: 200 Kč/měsíc

Rodinný zábavní park - příjmy z reklamy na oficiálních stránkách města.

Příjmy: 200 Kč/měsíc

Pivní slavnost - příjmy z reklamy na oficiálních stránkách města.

Příjmy: 200 Kč/měsíc

ZOO dětská skupina - příjmy z reklamy na oficiálních stránkách města.

Příjmy: 200 Kč/měsíc

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývá tématem „*Marketingový mix města Slavkov u Brna a jeho okolí*“. Cílem bylo navrhnout produkty, které by přispěly ke zvýšení cestovního ruchu v této destinaci, zvýšily příležitost pro stravovací a ubytovací zařízení a snížily nezaměstnanost.

Teoretická část práce je věnována vysvětlení jednotlivých pojmů z oblasti marketingu, marketingu v cestovním ruchu, SWOT analýze v cestovním ruchu a segmentaci trhu cestovního ruchu.

Analytická část je vypracována z poznatků získaných v teoretické části. Jsou v ní popsány základní informace o destinaci Slavkov u Brna a okolí a jejich předpoklady pro cestovní ruch, kterými jsou kulturně – historický a kulturně – společenský potenciál. Dále jsou zde uvedeny subjekty působící ve městě, analýza konkurenčních destinací a návštěvníků. Informace z analytické části jsou podkladem pro SWOT analýzu, ve které jsou popsány jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Slavkov u Brna a jeho okolí.

Na základě analytické části je zpracována návrhová část, ve které jsou uvedeny návrhy produktů. Produkty jsou určeny pro široké spektrum návštěvníků, tak aby si každý návštěvník přišel na své. Nejdůležitějšími produkty, které by se do budoucna měly zrealizovat, jsou krytý bazén a cyklostezky. Dalšími důležitými produkty jsou ZOO dětská skupina, kvůli nedostatku volných míst v mateřských školách ve městě i v okolí a rodinný zábavní park Austerlitz, který by nabídl program pro děti i jejich rodiče, kterých tato destinace moc nenabízí.

Město Slavkov u Brna má kvalitní způsob propagace, avšak i přesto je nutností pro každý produkt navrhnout způsob jeho propagace, protože správná reklama má velký vliv na zvýšení cestovního ruchu.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout takové produkty, které by přispěly ke zvýšení cestovního ruchu, zvýšení příležitostí pro místní stravovací a ubytovací zařízení a snížení nezaměstnanosti. Správnou realizací produktů a jejich zavedením na trh cestovního ruchu by se k tomuto cíli mělo dospět, tudíž považuji nadefinovaný cíl za splněný.

Seznam použité literatury

BEDŘICH MALEČEK. *veslavkove.cz* [online]. ©2008-2010 [cit. 2013-04-01].
Dostupné z: <http://www.veslavkove.cz/pozvanky/>

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179577-1.

CLICK. *Katalog průvodců do mobilu* [online]. ©2011 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z:
<http://m.lwi.cz/slavkov>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2013 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. ©2013 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/1301-12>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze* [online]. ©2013 [cit. 2011-03-18].
Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=15&

DOSWELL, R., 1997. *Tourism. How effective management makes the difference*.
Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-2272-5.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

Ing. ALEŠ ŠILHÁNEK, 2010. *Výroční zpráva za rok 2010*. Slavkov u Brna.

Ing. ALEŠ ŠILHÁNEK, 2011. *Výroční zpráva za rok 2011*. Slavkov u Brna.

Ing. ALEŠ ŠILHÁNEK, 2012. *Výroční zpráva za rok 2012*. Slavkov u Brna.

INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. Jižní Morava* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z:
http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Jizni_Morava_Leto-2012.pdf

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAN JIŘIČKA. *Lesní školky přesvědčily i úředníky. Na děti v přírodě přispěje stát.* iDNES.cz: zprávy [online]. 22.3.2013, [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/stat-bude-platit-ve-skolkach-lesni-tridy-fd8/domaci.aspx?c=A130321_172113_domaci_jj

JAROSLAV KEPRT. *Cyklo Jižní Morava* [online]. ©2010 - 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/slavkov-u-brna-stadion-tj-sokol>

JAROSLAV MARTINEK. *Za kilometr 50 milionů? Nejde o silnici, ale pražskou cyklostezku.* IHNED.cz [online]. 1.2.2010, [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-40282080-za-kilometr-50-milionu-nejde-o-silnici-aleprazskou-cyklostezku>

JIŽNÍ MORAVA. Turistický rezervační portál [online]. ©2007 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: [http://www.jizni-morava.info/kalendar-akci/?AdOb_Back=MA%3D%3D.YmFja1VSTA%3D%3D%3AaHR0cDovL3d3dy5qaXpuaS1tb3JhdmEuaW5mby92eWhsZWRhdmFuaS8%2FdGV4dDJzZWZyY2g9c2xhdmtvdit1K2JybmE%3D%2CYmFja01lc3NhZ2U%3D%3AW3c6dHJhbnNdWnDEm3RbL3c6dHJhbnNd&form%2FAdOb_Sent=1&form%2Fid_tema=&form%2Fnazev=&form%2Fmisto=slavkov+u+brna&form%2Forder=vyznamnost&form%2Fdatum=6&form%2Fac_cas_od=3.4.2013&form%2Fac_cas_do=&form%2Fid_jazyk=0&form%2Fid_vyznam\[\]=1&form%2Fid_vyznam\[\]=5&form%2Fid_vyznam\[\]=4&form%2Fid_vyznam\[\]=3&form%2Fid_vyznam\[\]=2&form%2Fid_titulky=0&form%2Fsubmit=](http://www.jizni-morava.info/kalendar-akci/?AdOb_Back=M A%3D%3D.YmFja1VSTA%3D%3D%3AaHR0cDovL3d3dy5qaXpuaS1tb3JhdmEuaW5mby92eWhsZWRhdmFuaS8%2FdGV4dDJzZWZyY2g9c2xhdmtvdit1K2JybmE%3D%2CYmFja01lc3NhZ2U%3D%3AW3c6dHJhbnNdWnDEm3RbL3c6dHJhbnNd&form%2FAdOb_Sent=1&form%2Fid_tema=&form%2Fnazev=&form%2Fmisto=slavkov+u+brna&form%2Forder=vyznamnost&form%2Fdatum=6&form%2Fac_cas_od=3.4.2013&form%2Fac_cas_do=&form%2Fid_jazyk=0&form%2Fid_vyznam[]=1&form%2Fid_vyznam[]=5&form%2Fid_vyznam[]=4&form%2Fid_vyznam[]=3&form%2Fid_vyznam[]=2&form%2Fid_titulky=0&form%2Fsubmit=)

KAREL RAICH. *Cyklotrasy* [online]. ©1998 - 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=137765>

KIRÁL'OVÁ, A., 2003. *Marketing. Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o.. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-010-5.

KOTLER, P., FOX, F., A., 1985. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-851403-8.

KOTLER, P., KELLER, K., L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘENOVICE U SLAVKOVA. *Akce, pozvánky* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.obec-krenovice.cz/zivot-v-obci/akce>

KŘENOVICE U SLAVKOVA. *Cykloturistika* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.obec-krenovice.cz/obec/cykloturistika>

KŘENOVICE U SLAVKOVA. *Fotogalerie* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.obec-krenovice.cz/photo_full/mg-7497-5?id_album=110

KŘENOVICKÝ RAKOVEC. *Hudební festival v Křenovicích u Slavkova* [online]. ©2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://krenovickyrakovec.webnode.cz/>

KUDY Z NUDY. *Vzpomínkové akce konané k 207. výročí bitvy u Slavkova* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-akce/Akce/Vzpominkove-akce-k-205--vyroci-bitvy-u-Slavkova.aspx>

MĚSTO SLAVKOV U BRNA. *Oficiální web města*. [online]. ©2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/index.php>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Ústav územního rozvoje* [online]. ©2001-2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/regionalnopolitika/Mikroregiony/MikroregionyJmKraje/2003/JM3mr.jpg>

MÍSTNÍ KULTURA [online]. ©2007 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/zamek-slavkov-austerlitz-laka-na-festivaly>

MORAVA NAPOLEONSKÁ. *Kalendář akcí* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.morava-napoleonska.cz/cz/kalendar-akci/?month=11#akce-70-20131129>

PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 80-247-1014-5.

PERNES, J., SÁČEK, K., KROPÁČKOVÁ, L., 2007. *Slavkov u Brna - Austerlitz, město nejen se slavnou historií*. Slavkov u Brna: BM typo. ISBN 80-903707-2-1.

SLAVKOV U BRNA – AUSTERLITZ. *Zdravotnictví* [online]. ©2009 - 2011 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.slavkov.cz/old/cz/Urady-a-institute-mesta/Zdravotnictvi/>

SLAVKOVSKÝ PIVOVAR. *Naše piva* [online]. 2013 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z: http://www.slavkovskypivovar.cz/pivovar-nase_piva.php

VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Brněnská vinařská* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1529-brnenska-vinarska/>

VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Dvě strany údolí Litavy* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1526-dve-strany-udoli-litavy/>

VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Krajem bitvy tří národů* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/489-krajem-bitvy-tri-narodu/>

VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Naučnou stezkou bitvy u Slavkova* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1520-naucnou-stezkou-bitvy-u-slavkova/>

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Informační centrum* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/informacni-centrum/>

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Kalendář akcí 2013* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/img/2013/kalend ar-akci.pdf>

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *O zámku* [online]. ©2009 [cit. 2013-03-20].
Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/o-zamku/>

ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Zámek* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21].
Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/>

ZNAKY MĚST. *Nabídka znaků* [online]. ©2007 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:
<http://www.znakymest.cz/nabidka.php>

Seznam obrázků

Obrázek č.1	14
Obrázek č.2	14
Obrázek č.3	18
Obrázek č.4	21
Obrázek č.5	37
Obrázek č.6	38

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.....	13
Tabulka č. 2.....	39
Tabulka č. 3.....	39
Tabulka č. 4.....	47
Tabulka č. 5.....	54
Tabulka č. 6.....	55
Tabulka č. 7.....	56
Tabulka č. 8.....	65

Seznam grafů

Graf č. 1	28
Graf č. 2	39

Seznam použitých zkratk

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled kulturních a společenských akcí v roce 2013, včetně vstupného

Příloha č. 2: Otevírací doby Zámku Slavkov a informačního centra Zámek Slavkov - Austerlitz

Příloha č. 3: Zámek Slavkov

Příloha č. 4: Vzpomínkové a pietní akce k bitvě tří císařů


Příloha č. 5: Cyklotrasy

Příloha č. 6 : Ukázka kroje z akce konané v okolí Slavkova – Hrušecké hody

Příloha č. 7: Lístky na koncert skupiny Deep Purple, který se koná 4. srpna 2013 v prostorách zámeckého parku ve Slavkově u Brna

Priloha č. 1: Přehled kulturních a společenských akcí v roce 2013, včetně vstupného

PŘEHLED KULTURNÍCH A SPOLEČENSKÝCH AKCÍ V ROCE 2013



leden
17.–20. 1. Regionální 2013

únor
21. 3. Znájení sezony na zámku
23.–24. 3. Předání velikonoční výstava
28. 3.–2. 6. Zámek se mně, má paměťko – výstava krotků z Brněnska
27. 3.–9. 6. Historie cukru – výstava o historii cukru a slavonského cukrovanu
30. 3. Jarní vyjídka – představení jezedeckého klubu z Němčan v parku

duben
5. 4.–14. 6. Socialistický realismus v obrazech – výstava obrazů socialistického realismu z 50. let 20. století
7. 4. Světba na zámku – den otevřených dveří pro snoubence i širokou veřejnost
12.–13. 4. Prodejní zahradnická výstava
18. 4. Den pamětek
26. 4. Slavonské menemento – festival válečné literatury faktu

květen
11. 5. Klubová výstava MS klubu anglických ohařů
13. 5.–7. 6. Slavonské restaurování – restaurování předmětů ze zámeckých sbírek jako součást prohlídky zámku
16. 5. Austrálie – cestopisná přednáška J. Máry
18. 5. Mezinárodní den muzea a muzejní noc
18. 5. Z opery do opery – koncert Johann Strauss Orchestra Die Ilaten Geister
24. 5. Noc kostelů
25. 5. Národní festival neprofesionálních symfonických a komorních těles 2013, v kapli sv. Jana Křtitele na špitálské ulici
30. 5.–20. 6. Výstava kresby ze Slavkova a Mohelnice

červen
31. 5.–2. 6. 6. Mezinárodní setkání Slavkově
31. 5.–2. 6. Dny Slavkova a Svatobruňské hody
1. 6. Prezence renesančního sokolnictví ze zámku Rosenberg
1. 6. Prohlídka zámeckých krotků a noční kosmovaře prohlídka zámku
1. 6. Slavností otevření expozice „Napoleon – Austerlitz“
1. 6. Thy v záměckém parku
2. 6. Concertus Moraviae – koncert II. souboru Accordion „Příběhy z Nepole“
6. 6.–7. 7. Fotobrazby Aleny Šindarové – výstava abstrakčních fotografií
8. 6. Napoleonská bitva a život Kouniců – ubytování v prostorách rakouského zámku Rosenberg v rámci vzájemné spolupráce
13. 6.–1. 9. Přehodí a prožáně – výstava o jednom obyčejném dni v životě prvnice zámku
15. 6. Muzeologické představení v záměckém parku
20. 6.–15. 9. Odlezy a návraty – výstava k 1150. výročí příchodu Cyrila a Metoděje na Moravu
23. 6. Concertus Moraviae – koncert fr. souboru Café Zimmerman A. Vvaldů
29. 6. Oldtimer festival 2013
29. 6. Kosmovaře prohlídka zámku

červenec
18. 7.–6. 10. 100. výročí úmrtí Dr. Kounice
27. 7. Mezinárodní turnaj v pěštanque Grand Prix d'Austerlitz 2013

srpen
4. 8. Koncert skupiny Deep Purple v záměckém parku
6.–13. 8. Letní filmový festival v záměckém parku
15. 8. Koncert souboru Orchestre des Jeunes de Fribourg – hudobní přednáška Napoléonské dílny
17.–18. 8. Napoléonské dny
17. 8. Mezinárodní výstava vín Grand Prix Austerlitz 2013
17. 8. Remišný jarmark a kosmovaře prohlídka zámku
31. 8. Romeo a Julie – divadelní představení činohry Národní divadla Brno na nádvoří zámku

září
2.–27. 9. Slavonské restaurování – restaurování předmětů ze zámeckých sbírek jako součást prohlídky zámku
5. 9.–10. 11. Restaurování – výstava o restaurování práce a obnovování předmětů 19. 9.–10. 11. Výstava Dani Novotné – výstava obrazů slavonské malířky
21. 9. Vládní jarmark a Zámecké burškové slavnosti
21. 9. Prezence renesančního sokolnictví ze zámku Rosenberg
21. 9. Dny kulturního dědictví – kosmovaře prohlídky, prohlídka depozitářů a zámeckých krotků
22. 9. Koncert pěveckého sboru Mladost

říjen
1. 10. Mezinárodní den seniorů
6. 10. Den otevřených dveří pro zájemce o svatební obřad na zámku
10. 10.–8. 12. Slavonská epopej – výstava obrazů malíře Emila Kopytvy z poč. 20. století
13. 10. VI. zámecké dňobraní
19. 10. Jaučkovovo kvarteto – koncert k příležitosti 85. výročí úmrtí Leoše Janáčka

listopad
15. 11.–8. 12. Bedlany – přehrávací výstava betlémů mnoha tvarů a podob svatomartinské slavnosti – příjezd sv. Marína, výstava Maláďa ssvatomartinská vína na zámku, Ssvatomartinské hody
16. 11. Koncert o.p.s. Mobilis Mra – koncert k 208. výročí bitvy u Slavkova
28. 11. Koncert o.p.s. Mobilis Mra – koncert k 208. výročí bitvy u Slavkova
30. 11.–1. 12. Vzpomínkové akce k 208. výročí bitvy u Slavkova
30. 11. Tradici přehrávací a Fomesňij jarmark a kosmovaře prohlídka zámku

prosinec
8. 12. Zámekání sezony
13. 12. Vánoční koncert ZIS v Historickém síle zámku
31. 12. Silvestrovské setkání občanů

Změna programu vyhrazena.

Obrázek: Kalendář akcí na Zámku Slavkov 2013
(Zdroj: ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Kalendář akcí 2013* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/img/2013/kalend-ar-akci.pdf>)

Příloha č. 2: Otevírací doby Zámku Slavkov a informačního centra Zámek Slavkov – Austerlitz

Tabulka: Otevírací doba na Zámku Slavkov

MĚSÍC	DNY	HODINY
Březen	Út - Ne	9:00 - 16:00
Duben		
Ríjen		
Listopad		
Prosinec (1-8.12)		
Květen	Út - Ne	9:00 - 17:00
Ríjen		
Červen	Po - Ne	9:00 - 17:00
Červenec		
Srpen		
*Vzpomínkové akce	zvláštní režim	

(Zdroj: ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Zámek* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/>)

Tabulka: Otevírací doba informačního centra Zámek Slavkov – Austerlitz

MĚSÍC	DNY	HODINY
Leden	Út - So	9:00 - 16:00
Únor		
Březen		
Duben	Út - Ne	9:00 - 16:00
Květen	Út - Ne	9:00 - 17:00
Červen	Po - Ne	9:00 - 17:00
Červenec		
Srpen		
Září	Út - Ne	9:00 - 17:00
Říjen	Út - Ne	9:00 - 16:00
Listopad	Út - So	9:00 - 16:00
Prosinec		

(Zdroj: (Zdroj: ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Informační centrum* [online]. ©2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/informacni-centrum/>)

Příloha č. 3: Zámek Slavkov



Obrázek: Zámek Slavkov – pohled ze zámeckého parku
(Zdroj: MÍSTNÍ KULTURA [online]. ©2007[cit. 2013-04-22]. Dostupné z:
<http://www.mistnikultura.cz/zamek-slavkov-austerlitz-laka-na-festivaly>)



Obrázek: Zámek Slavkov – nádvoří
(Zdroj: ZÁMEK SLAVKOV – AUSTERLITZ. *Kalendář událostí* [online]. ©2009[cit. 2013-04-22].
Dostupné z: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/kalendar-udalosti/?date=2012-06-29>)

Příloha č. 4: Vzpomínkové a pietní akce k bitvě tří císařů



Obrázek: Vojenské ležení v Křenovicích u Slavkova – na fotografii voják z křenovského šermířského klubu Buhurt

(Zdroj: KŘENOVICE U SLAVKOVA. *Fotogalerie* [online]. ©2012[cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.obec-krenovice.cz/photo_full/mg-7497-5?id_album=110)

Příloha č. 5: Cyklotrasy



Obrázek: Cyklotrasa: Krajem bitvy tří národů

(Zdroj: VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Krajem bitvy tří národů* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/489-krajem-bitvy-tri-narodu/>)



Obrázek: Cyklotrasa: Naučnou stezkou bitvy u Slavkova

(Zdroj: VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Naučnou stezkou bitvy u Slavkova* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1520-naucnou-stezkou-bitvy-u-slavkova/>)



Obrázek: Cyklotrasa: Brněnská vinařská

(Zdroj: VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Brněnská vinařská* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1529-brnenska-vinarska/>)



Obrázek: Cyklotrasa: Dvě strany údolí Litavy

(Zdroj: VÝLETNÍK.CZ. *Cyklotrasa: Dvě strany údolí Litavy* [online]. 2013 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-morava/brno-a-okoli/1526-dve-strany-udoli-litavy/>)

Příloha č. 6: Ukázka kroje z akce konané v okolí Slavkova – Hrušecké hody



**Obrázek: Foto dívek ve svátečním kyjovském kroji
(Zdroj: Vlastní archiv)**

Příloha č. 7: Lístky na koncert legendární skupiny Deep Purple, který se koná 4. srpna 2013 v prostorách zámeckého parku ve Slavkově u Brna



Obrázek: Lístky na koncert skupiny Deep Purple
(Zdroj: Vlastní archiv)