



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA VELKÉ MEZIŘÍČÍ

MARKETING MIX OF TOWN VELKÉ MEZIŘÍČÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ADÉLA PELIKÁNOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pelikánová Adéla

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 Velké Meziříčí

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Town Velké Meziříčí

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

KIRÁĀOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2011

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingový mix města Velké Meziříčí“ se zabývá vypracováním marketingového mixu a navržením turistických produktů destinace cestovního ruchu. Předpokladem pro vytvoření marketingového mixu je provedení SWOT analýzy, analýzy konkurence a analýzy poptávky. Na základě těchto výsledků jsou stanoveny vize a cíle destinace a návrhy jednotlivých produktů cestovního ruchu. V závěrečné části je aplikován marketingový mix na konkrétní produkt.

Abstract

The thesis "marketing mix of town Velke Mezirici" focuses on developing a marketing mix of tourism products and proposing a tourist destination. A prerequisite for the creation of a marketing mix is the SWOT analysis, competitor analysis and demand analysis. Based on these results, it establish the vision and objectives and propose different destination tourism products. In the final part of the marketing mix it apply them to a specific product.

Klíčová slova

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

Keywords

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

Bibliografická citace

PELIKÁNOVÁ, A. *Marketingový mix města Velké Meziříčí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 63 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 25. května 2011

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlu Mráčkovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji paní Ing. Janě Remerové za odborné ohodnocení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt	13
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Místo.....	15
1.2.4 Propagace	15
1.3 Marketing cestovního ruchu.....	17
1.4 Marketing destinace	19
1.5 SWOT analýza v cestovním ruchu.....	22
1.6 Segmentace trhu	24
1.7 Zaujetí pozice na trhu.....	26
1.8 Marketingová kontrola.....	27
2 Analýza současné situace	28
2.1 Doprava	28
2.1.1 Silniční doprava.....	28
2.1.2 Železniční doprava	28
2.1.3 Letecká doprava	28
2.2 Analýza vnitřního prostředí.....	29
2.2.1 Primární nabídka	29
2.2.2 Sekundární nabídka	31
2.3 Analýza vnějšího prostředí.....	34
2.3.1 Analýza konkurence	34
2.3.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků (analýza poptávky)	36
3 Segmentace trhu	37
3.1 Segmentační kritéria.....	37
3.1.1 Segmentace dle účelu cesty.....	37
3.1.2 Geografická segmentace.....	37
3.1.3 Demografická segmentace	37
3.2 Turisté	37
3.2.1 Tuzemští turisté	37

3.2.2	Zahraníční turisté.....	39
3.3	Exkurzionisté (tuzemští i zahraniční).....	41
4	SWOT analýza	43
4.1	Silné stránky.....	43
4.2	Slabé stránky	43
4.3	Příležitosti	44
4.4	Hrozby.....	45
5	Návrh produktů cestovního ruchu turistické destinace Velké Meziříčí	46
5.1	Stanovení vize a cíle destinace.....	46
5.2	Návrhy produktů cestovního ruchu.....	47
6	Marketingový mix produktu „Život na zámku”	51
6.1	Produkt	51
6.2	Cena (Price).....	52
6.3	Místo (Place)	52
6.4	Propagace (Promotion).....	52
6.5	Financování produktu.....	53
6.5.1	Náklady spojené s realizací návrhu	53
6.5.2	Výnosy.....	54
7	Reálnost návrhu	56
	Závěr	58
	Seznam literatury	60
	Seznam tabulek, obrázků a grafů	62
	Seznam příloh	63

Úvod

Cestovní ruch patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející ekonomická odvětví na celém světě. „Tvoří významnou část hospodářství, zejména v některých zemích, a podle Světové organizace cestovního ruchu OSN jen mezinárodní cestovní ruch tvoří asi 25 až 30 % všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob.“¹ Ovlivňuje celou řadu makroekonomických ukazatelů (zaměstnanost, výši HDP, investiční aktivitu, atd.), což vede ke zvyšování životní úrovně.

Hlavní změnou, kterou prošel cestovní ruch od 80. let 20. století je výrazná fragmentace. Trh jednotlivých destinací není homogenní, a proto je nezbytné odlišit je od sebe. A to segmentací. Segmentace trhu v pojetí destinace usnadňuje pochopit, jaké skupiny návštěvníků turistická destinace přitahuje.

Destinace nabízejí přírodní a kulturně-historické zajímavosti, ale to samo o sobě nestačí. Musí umět tyto přednosti prodat, a proto je zapotřebí vytvořit dokonalý marketingový plán. Aby byly tyto marketingové strategie dokonalé, musíme znát turistický potenciál dané destinace, vědět o jeho nedostatcích, ale také přednostech, které bychom měli rozvinout. Znat požadavky, které účastníci cestovního ruchu od dané destinace očekávají.

Cíle a postupy

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvoření vhodného marketingového mixu turistické destinace - města Velké Meziříčí, a navržení turistických produktů vhodných právě pro návštěvníky této destinace.

¹ Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.wikipedia.org/>.

V první kapitole se věnuji teoretickým východiskům práce, jednotlivým pojmům, týkajícím se marketingu cestovního ruchu. Druhá kapitola zachycuje jednotlivé analýzy zkoumané destinace, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a SWOT analýzu.

Ve třetí kapitole vymezuji jednotlivá segmentační kritéria. Ve čtvrté kapitole definuji marketingové mise a cíle, kterých má být dosaženo. Poslední kapitola se týká jednotlivých návrhů produktů, vhodných pro návštěvníky destinace a následuje vytvoření marketingového mixu konkrétního produktu.

1 Teoretická východiska práce

Tato kapitola se zabývá jednotlivými pojmy, potřebnými pro praktickou část a blíže specifikuje konkrétní prvky marketingu.

1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník. Je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka. Úkolem marketingu je mimo jiné objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení.²

Šest marketingových základů v pojetí cestovního ruchu

1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků a přání zákazníků.
2. Nepřetržitost podstaty marketingu – marketing je plynulou činností řízení, ne však jednorázovým krokem.
3. Sled dílčích kroků v marketingu – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu – marketingový výzkum je podstatný pro účinný marketing a k předvídání zákaznických potřeb.
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – v tomto odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace – za marketing není odpovědné pouze jedno oddělení, ale je to úsilí všech oddělení či divizí.³

² KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2000. s. 25.

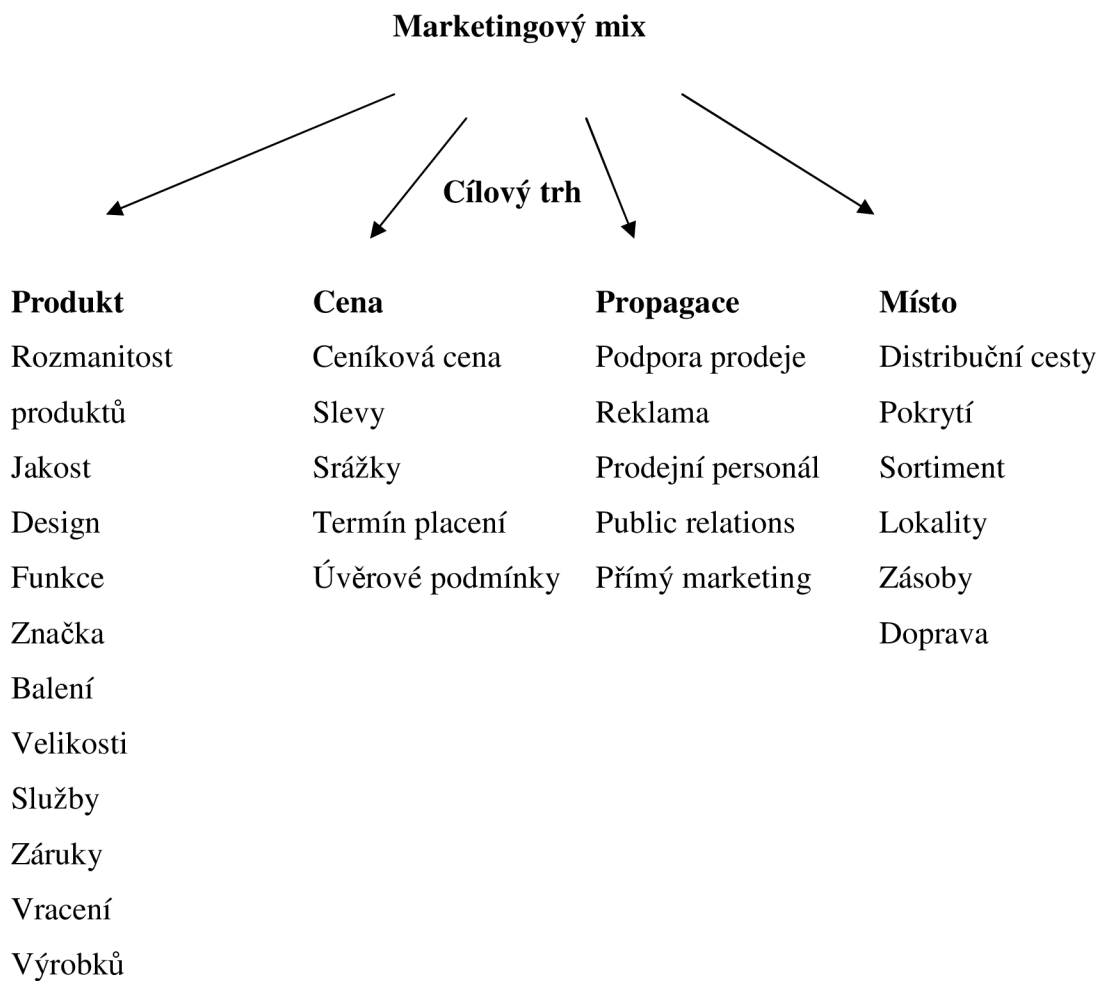
³ PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 2006. s. 30.

1.2 Marketingový mix

Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60.let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: produkt, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace.

Během posledních čtyřiceti let došlo k několika doplněním marketingového mixu o další „P“, např. politika, lidé, partnerství.

Obrázek 1 : Struktura „čtyř P“



Zdroj: Kotler P.: „Marketing podle Kotlera: Jak ovládnout nové trhy“

1.2.1 Produkt

Po vysvětlení vzniku marketingového mixu si můžeme blíže osvětlit jednotlivá „P“ marketingové mixu. Tím prvním je produkt.

Nejdůležitějším krokem úspěšné marketingové koncepce je, odlišit produkt či službu od ostatních a tím dosáhnout určité exkluzivity. Typickým příkladem podle Kotlera jsou například kuřata Perdue : „Frank Perdue se před několika lety rozhodl chovat kuřata způsobem, který by zaručoval, že budou mít křehké maso. Ve svých reklamních spotech prohlašoval, že k vyšlechtění křehkých kuřat je třeba tvrdého muže. Dnes mají kuřata značky Perdue na východním pobřeží 30% tržní podíl a prodávají se o 10% draž než neznačková kuřata. Perdueho závěr: „Dokážete-li diferencovat mrtvé kuře, pak jste schopni diferencovat cokoli.“⁴

Z tohoto příkladu vyplývá, že komodity⁵ je možné diferencovat různými způsoby, ať už psychologickými nebo skutečnými, jako u kuřat Perdue.

Dvěma nejdůležitějšími nástroji diferenciací jsou vlastnosti a design. Vlastnosti dokáží rychle a viditelně produkt odlišit. V tomto případě lze jeho nové vlastnosti zabezpečit ochrannou známkou a zaručit jedinečnost. Design je důležitým faktorem diferenciací, a proto bychom se na něj měli důkladně zaměřit.

1.2.2 Cena

Na rozdíl od ostatních tří složek marketingové mixu, produkuje cena příjmy. „Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Ford připraví kalkulaci konečné ceny, kterou by měli dealeri za automobil požadovat. Ti ji ovšem málokdy vyžadují v plné výši. Projednávají ji se zákazníkem, nabízejí nejruznější slevy i výhodné úvěry a reagují na celkovou situaci na trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu automobilu.“⁶

⁴ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2000. s. 125.

⁵ Definice převzata z „Wikipedia“ (2010). „Komodita je zboží, které je na trhu obchodováno bez rozdílů v kvalitě. Dodávky od různých dodavatelů jsou vzájemně zastupitelné.“

⁶ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2000. s. 106.

1.2.3 Místo

Každý prodávající se musí nejprve rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky.

Například firma Avon nedokázala maloobchodníky přesvědčit, aby jí vyhradili dostatek místa v policích svých obchodů. A tak se Avon rozhodl pro přímý prodej a začal najímat tzv. „Avon Lady“, které jeho zboží nabízejí a prodávají při osobních návštěvách zákazníků. Takto firma zaznamenala velký úspěch s využitím přímého prodeje.

1.2.4 Propagace

Pojem propagace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Firma Ford vynakládá více než 1,6 miliardy dolarů na reklamu. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, převážně o automobilech, které firma vyrábí. Cílem propagace je pomoci zákazníkům při rozhodování a následně přesvědčit zákazníka, aby si náš výrobek nebo službu koupil. A to informováním, přesvědčováním a připomínáním.

Příklady různých propagačních materiálů :

Reklama - inzeráty v tisku, balení – vnější vzhled, filmy, brožury a příručky, plakáty a letáky, adresáře, billboardy, reklamní nápisy, symboly a loga.

Podpora prodeje – soutěže, hry, sázky, loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, zábavní akce, slevy na protiodběry.

Public relations – projevy, semináře, výroční zprávy, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, podnikové časopisy, veřejné akce.

Prodejní personál – prodejní prezentace, prodejní porady, pobídkové programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.

Přímý marketing – katalogy, adresné zásilky, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy, faxová pošta, elektronická pošta, hlasová pošta.

Nástroje komunikačního mixu (propagace) – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

1) Reklama – A.M.Morrison definuje reklamu jako „jakoukoli neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem“⁷. Jedná se o jakoukoliv placenou formu propagace produktu, služby, firmy, značky, nápadu, myšlenky, která vede ke zvýšení prodeje a jejím zájmem je to, dostat se do podvědomí zákazníka. Cílem reklamy je tvorba silné značky, posílení pozice na trhu, zvýšení poptávky, zlepšování image, rozšiřování distribučních cest apod.

Funkce reklamy :

- informování trhu o novém produktu či službě
- informování o cenové změně
- informování o nových doplňkových službách

Mezi reklamní nástroje patří: tištěné informační materiály (letáky, prospekty, brožury, katalogy), inzertní články v novinách, časopisech, reklama v médiích (televize, rozhlas), billboardy, venkovní reklama, internet.

2) Podpora prodeje – Cíle podpory prodeje se musí shodovat se záměry stanovené propagační strategie firmy. Záměrem podpory prodeje bývá : podpořit nákup produktu či služby, získat nové zákazníky, získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku, vypěstovat věrnost k dané značce, odměňovat stálé zákazníky, zvýšit četnost nákupů, apod. Podpora prodeje zohledňuje výkyvy v poptávce a napomáhá zvyšovat prodejnost produktů destinace. Výhodou této formy propagace je poměrně rychlá zpětná vazba, avšak pokud je produkt ve stádiu zralosti, nemá tato metoda dlouhého trvání. Podpora prodeje zahrnuje : vzorky, kupóny, bonusy, slevy, účast na veletrzích a výstavách, vouchery, loterie, zboží zdarma, apod.

3) Public relations (vztahy s veřejností) – jsou to nástroje a metody, kterými si firma udržuje a buduje vztahy s okolím a veřejností, zkoumá jejich postoje a snaží se je zohledňovat. Public relations jsou méně nákladné na rozdíl od reklamy a často mají lepší výsledky. Cílem PR je posílit a vybudovat image destinace tak, aby si získala dobrou reputaci nebo změnila veřejné mínění o destinaci. PR je zaměřena na

⁷ MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1995. s. 344.

komunikaci buď uvnitř destinace nebo na veřejnost. Vnitřní nástroje - soutěže mezi poskytovateli služeb, mezi zaměstnanci, uznání zaměstnancům apod. Vnější PR se zaměřuje na prezentaci destinace vnějším subjektům, a to prostřednictvím – účastí na veletrzích, výstavách, pořádání seminářů, konferencí, pořádání společenských akcí apod.

4) Osobní prodej– podle Morissona zahrnuje „slovní konverzaci prodejce s potenciálními zákazníky, buď telefonem nebo v přímém kontaktu. Na rozdíl od reklamy, podpory prodeje a interní reklamy je tato součást propagačního mixu formou osobní komunikace, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy“⁸. Osobní prodej je jednoduše forma osobní přímé konverzace mezi potenciálním kupujícím a prodávajícím. Jedná se o nejúčinnější nástroj při budování preferencí. Osobní prodej je sice efektivní, avšak na rozdíl od jiných forem propagace velmi nákladný. Proávající musí přesvědčit zákazníka o jedinečnosti produktu a také musí dbát na verbální a neverbální komunikaci. Přičemž je kladen velký důraz na vzhled, gesta a styl jednání. Osobní prodej probíhá v informačních centrech dané destinace, v cestovních kancelářích a agenturách, nebo přímou účastí na veletrzích a výstavách.

5) Přímý marketing – výhodou této formy propagace je rychlá zpětná vazba a nízká časová prodleva. Patří sem : direct email, telemarketing, e-shopy. Nevýhodou je nasycenost trhu touto formou propagace a odpor zákazníků vůči zasílaným nabídkám.

1.3 Marketing cestovního ruchu

Podle WTO je **cestovní ruch** nebo také turismus „souhrn přechodných pobytů osob v cílových oblastech (destinacích) a souhrn služeb, které jejich cestování a pobyty organizují a podporují.“

⁸ MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1995. s. 78.

„Tvoří významnou část hospodářství, zejména v některých zemích, a podle Světové organizace cestovního ruchu OSN (*UN World Tourism Organization*, UNWTO) jen mezinárodní cestovní ruch tvoří asi 25 až 30 % všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob.“⁹

Cestovní ruch je jedním z důležitých odvětví národního hospodářství České republiky, která má, díky své výhodné geografické poloze, snadné dostupnosti, přírodním předpokladům, historickým památkám a existenci léčebných zdrojů, příznivé podmínky pro jeho rozvoj. Na základě dochovaných historických dokumentů se lze domnívat, že cestovní ruch se na území České republiky začal rozvíjet už v 19. století, kdy návrat romantismu vyvolal zájem o pěší a cyklistické výlety do přírody. Vznikly nové turistické organizace, spolky a sdružení. V roce 1888 byl založen Klub českých turistů. Rozvoj infrastruktury, zkracování pracovní doby a následný růst volného času vytvořily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.¹⁰

Význam cestovního ruchu v národním hospodářství :

- Působí na činnost ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, rozvoj cestovních kanceláří a turistických center, rozvoj dopravy (letecké, železniční, autobusové), činnosti historických a kulturních památek, činnost sportovních a kulturních zařízení, ...
- Ovlivňuje: zaměstnanost, rozvoj historicko-kulturních památek a životního prostředí, restrukturalizaci hospodářsky slabých či strukturálně postižených oblastí, uchovávání tradic, apod.
- Přímou se podílí více než 4% na HDP Evropské unie, nepřímou se podílí na 11% HDP Evropské unie a zajišťuje zhruba 12% pracovních sil.
- Počet přenocování hostů v České republice se v hromadných ubytovacích zařízeních ve 4. čtvrtletí 2010 meziročně zvýšil o 3,4 %, v tom zahraničních návštěvníků o 6,0 %. Celkově přijelo o 4,4 % více hostů, v tom zahraničních o 6,3 % a domácích o 2,0 %. Za celý rok 2010 se poprvé od roku 2008 zastavil pokles návštěvnosti. Hromadná ubytovací zařízení vykázala o 0,4 % vyšší počet

⁹ *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.wikipedia.org/>.

¹⁰ *Czechtourism* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: www.czechtourism.cz.

přenocování a rovněž i počet hostů se zvýšil o 1,9 %.¹¹ Z těchto údajů, které zveřejnil Český statistický úřad vyplývá, že cestovní ruch se neustále rozvíjí a jeho trend je rostoucí.

Marketing cestovního ruchu definuje A.M.Morrison jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“¹²

Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, nedělitelností místa, času čerpání a poskytování služby. Produkt destinace cestovního ruchu je tvořen jednotlivými dílčími produkty různých poskytovatelů služeb, což má za následek nízkou míru kontroly kvality destinace ze strany turistických organizací. Produkt destinace není jednoduché ocenit, z důvodu existence fáze „předcestovní“ (doprava do destinace) a fáze „pocestovní“, kterou tvoří vysoká míra subjektivity. Nevýhodou je fakt, že produkt destinaci si zákazník nemůže dopředu vyzkoušet či ověřit. Turista si vytváří na základě mnoha aspektů představu o dané destinaci a předává ho dál potenciálním zákazníkům, což je pro rozvoj destinace pozitivní. Stejně tak je důležitá kvalita poskytovaných vedlejších služeb (ubytování a stravování) a celková image produktu.

1.4 Marketing destinace

V marketingovém pojetí je destinace definována podle M.Palatkové jako „regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu“.¹³

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu cestovního ruchu, a to z toho důvodu, že soustřeďuje na jednom území všechny obory : ubytování, stravování,

¹¹ Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-23]. Cestovní ruch - 4.čtvrtletí 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ceru021011.doc>>.

¹² MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1995. s. 16

¹³ PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 2006. s. 25.

dopravu, sportovní atraktivitu, kulturní zajímavosti, historické památky, zábavu a jiné faktory. Světová organizace cestovního ruchu definuje destinaci jako místo s vhodnými aktivitami a s tím spojenými službami cestovního ruchu, které si turista zvolil jako cíl své návštěvy. Z této definice vyplývá, že pod pojmem destinace si můžeme představit jak konkrétní místo, které navštívíme, nebo produkt, který daná destinace nabízí. Produkt destinace je tedy produktem komplexním, obsahujícím mnoho faktorů.

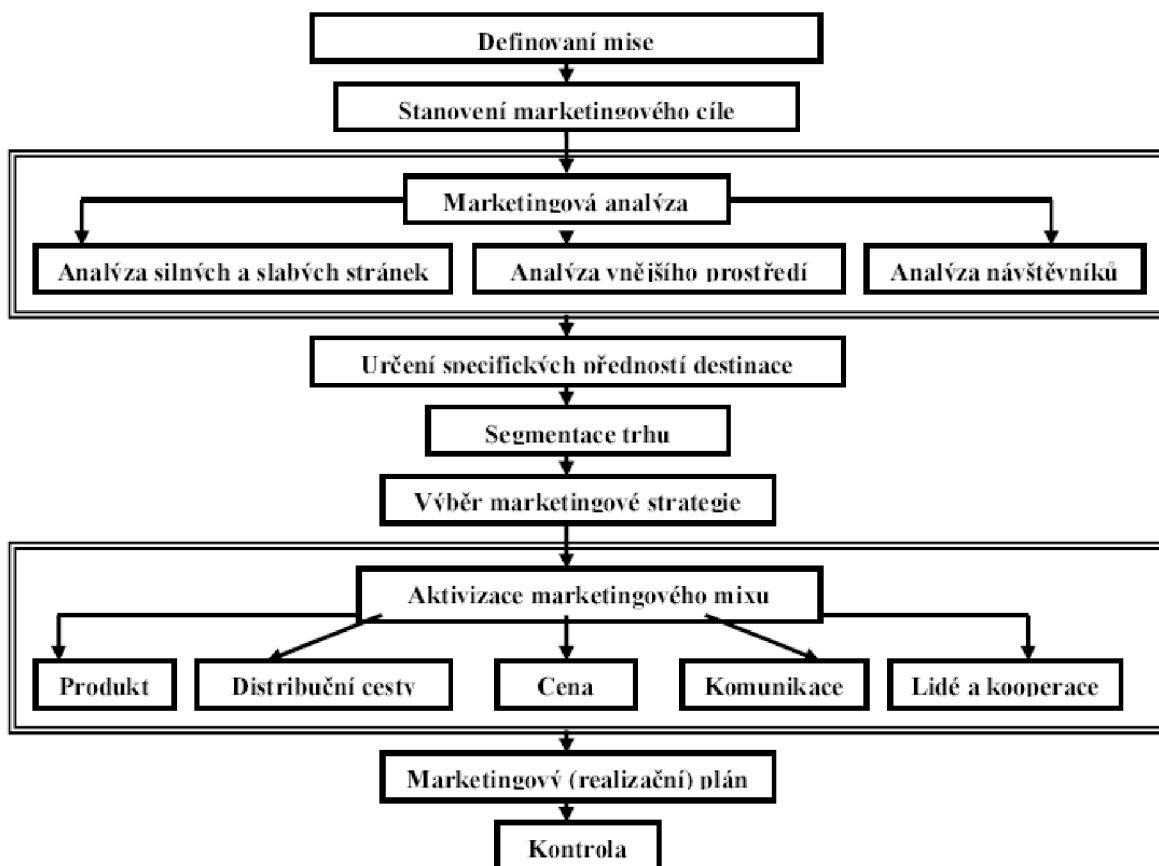
Marketingová koncepce destinace podle Királové :

- definování vize (mise)
- stanovení marketingového cíle
- marketingová analýza (analýza silných a slabých stránek, analýza vnějšího prostředí, analýza návštěvníků)
- určení specifických předností
- určení příležitostí a ohrožení na trhu
- segmentace trhu
- výběr marketingové strategie
- aktivizace marketingového mixu (produkt, distribuční cesty, cena, komunikace, lidé)
- realizační plán
- kontrola¹⁴

V následujícím grafu č.1. jsou tyto jednotlivé body přehledně zobrazeny.

¹⁴ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 30.

Graf 1 : Popis tvorby marketingové strategie



Zdroj: Királ'ová A.: „Marketing destinace cestovního ruchu“ , s.30

Prvním krokem výše uvedené marketingové strategie je **stanovení vize (mise) a cíle**. Stanovení vize a následně cíle patří k základním pilířům celé marketingové strategie. Je zapotřebí sestavit dokonalou analýzu vymezeného území, abychom získali co nejvíce důležitých a korektních informací. Vize destinace představuje soubor plánů a přání, kterých by měla destinace dosáhnout, měla by být jasně stanovena a měla by přesně vystihovat, co daná destinace potřebuje a co jí schází. Cíle (krátkodobé i dlouhodobé) vycházejí z určené vize. Musí být navrženy tak, aby bylo reálné je splnit a nevycházely pouze z odhadů. Dlouhodobé cíle slouží k určení rozvojových potřeb pro danou destinaci, např. změna image, tvorba nových produktů, zlepšení situace na trhu.

Krátkodobé cíle vycházejí s dlouhodobých cílů a musí být reálné, měřitelné a časově určené.

Analytická část

Tento krok marketingové strategie by měl usnadnit stanovení marketingových cílů, kterých by mělo být dosaženo. Jde o proces sběru, specifikace, analýzy a interpretace dat o prostředí, které zkoumáme. Cílem je porozumění dané destinace na základě provedených analýz a segmentace trhu.

Prvním krokem se dostáváme k analýze současné situace, která zahrnuje **SWOT analýzu, analýzu vnitřního prostředí a vnějšího prostředí**. Na základě výsledků těchto analýz jsme schopni učinit segmentaci trhu a vyhotovit marketingový mix.

1.5 SWOT analýza v cestovním ruchu

Je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu. „Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku – z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu? Rozeznávání příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku – co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“¹⁵

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenční destinaci. Patří sem :

- dobrá dopravní dostupnost
- přírodní prostředí
- dobrá image
- kvalitní suprastruktura
- péče o návštěvníky

Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody vůči konkurenční destinaci. Mohou jimi být například :

¹⁵ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 38.

- zdevastování životní prostředí
- cena produktu
- nízká úroveň poskytovaných služeb
- nevyhovující klimatické podmínky
- dostupnost informací

„Význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu spočívá v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a tím i v možnosti jejich následné eliminace.“¹⁶

P.Kotler doporučuje při analýze silných a slabých stránek jednotlivé faktory posuzovat podle důležitosti.

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje složky primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Primární nabídka zahrnuje přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Přírodní potenciál představuje významný motivační faktor pro návštěvníka destinace. V této souvislosti jde o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál. Kulturně-historický potenciál destinace představuje uměle vytvořené složky produktu. Jde o hrady a zámky, muzea, národně-historické památky, zábavní a tematické parky, sakrální památky, skanzeny. Kulturně-společenský potenciál zahrnuje uměle vytvořené složky produktu, zejména veletrhy, výstavy, kongresy, hudební a filmové festivaly, sportovní, náboženské a obchodní akce.

Sekundární nabídku tvoří turistická supra a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.

Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a hostinská zařízení a vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu.

Turistickou infrastrukturu tvoří tour operátoři, místní, regionální cestovní kanceláře, cestovní agentury, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, rekreační doprava, záchranná služba, kulturní a společenská zařízení, apod.

¹⁶ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 38.

Analýza vnějšího prostředí spolu s analýzou silných a slabých stránek umožňuje odhadnout příležitosti a hrozby destinace na trhu. K tomuto slouží dvě analýzy, a to analýza konkurence a analýza potřeb a požadavků návštěvníků.

Analýza konkurence by nám měla pomoci najít odpovědi na některé otázky, podle Királové jsou to např. :

- Jaké jsou cíle a strategie konkurenčních destinací?
- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurenčních destinací?
- Jaká je pozice konkurenčních destinací na trhu?
- Na které segmenty trhu se konkurenční destinace zaměřují?
- Jak se vyvíjí trh?¹⁷

Analýza potřeb a požadavků návštěvníků zkoumá, jak se mění chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních návštěvníků. Jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků je motivace návštěvníka.

Důležitými faktory, které bychom měli vyhodnotit v rámci analýzy vnějšího prostředí, jsou dle Kotlera také makroekonomické ukazatelé, a to ekonomické, kulturně-sociální, politické, technologické a ekologické.

Po SWOT analýze, která přehledně srovnává silné a slabé stránky destinace a pomáhá identifikovat potenciální hrozby a možné příležitosti rozvoje cestovního ruchu v destinaci, nastupuje tzv. segmentace trhu.

1.6 Segmentace trhu

Segmenty jsou relativně homogenní skupiny potenciálních návštěvníků, které mají podobné potřeby. Cílem segmentační analýzy je vytipování segmentů a nalezení jejich potřeb.

¹⁷ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 52.

Výhody segmentace :

- efektivnější využití peněz
- lepší porozumění potřebám a přáním zákazníkům
- návrh produktů přesně pro dané segmenty, které je maximálně uspokojí
- přesnost při výběru nástrojů a metod komunikace

Jednotlivá segmentační kritéria :

- geografické (je jedním z nejčastěji používaných kritérií, segmentuje trh dle politických a populačních hranic, velikosti místa a klimatu)
- demografické (zahrnuje segmentaci na základě věku, rodinného stavu, pohlaví, počtu členů rodiny, životního cyklu rodiny apod.)
- účel cesty
- sociálně-ekonomické (dle vzdělání, zaměstnání, úrovně příjmů)
- chování návštěvníků (věrnost značce, frekvence návštěv)
- životního stylu (hodnoty, postoje)

Následuje volba odpovídajícího segmentu, kdy můžeme vybrat jednu až více úrovněvovou segmentaci.

Jednouúrovňová segmentace – je vybrána pouze jedna segmentační základna. Často bývá nevyhovující a nedostačující.

Dvouúrovňová segmentace – jde o nejčastější typ segmentace vhodný pro cestovní ruch, je jednoduchý a vychází ze sekundárních dat. Nezohledňuje však demografické charakteristiky.

Víceúrovňová segmentace – nejsložitější a nejnáročnější typ segmentace. Užívá se méně často.

Vybrané segmenty trhu je třeba zkoumat především z hlediska :

- měřitelnosti (možnost zjistit počet návštěvníků v segmentu)
- přístupnosti (dosažení daného segmentu prostředky komunikace a distribuční sítě)
- vydatnosti (existence dostatečného počtu návštěvníků v segmentu, kteří ocení nabídku destinace)
- obranyschopnosti (jedinečnost nabídky destinace a její konkurenceschopnost)

- stability (stálost specifických charakteristik segmentu)
- konkurenční schopnosti (schopnosti destinace nabídnout vybranému segmentu jedinečný produkt)
- výhodnosti (způsobilost destinace nabídnout každému vybranému segmentu optimální marketingový mix)
- prodejního potenciálu (schopnosti vybraného segmentu nabízený produkt jak v současnosti, tak i v budoucnu spotřebovat)
- nákladovosti (výšky nákladů potřebných k rozvoji produktu, který bude atraktivní pro vybraný segment)
- schopnosti poskytovat služby včas (schopnosti vytvořit, propagovat, prodávat a uspokojivě poskytovat služby segmentu, pro který je uvedený produkt atraktivní)¹⁸

1.7 Zaujetí pozice na trhu

Zaujetí pozice na trhu znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka destinace. V této souvislosti je potřeba vytvořit mezi destinací a návštěvníkem komunikační kanály, prostřednictvím kterých bude možno poskytnout dostatek informací o destinaci a odlišit je od konkurence.

V zájmu zaujetí správné pozice na trhu je třeba dodržet následující kroky :

- zjištění současné pozice destinace na trhu (na zjištění pozice destinace je třeba využít relevantní skupiny návštěvníků a zjistit, které jsou ty atributy, podle kterých návštěvníci udávají pozici jednotlivých destinací)
- výběr pozice
- plánování a diferenciací strategie (v této fázi je třeba přehodnotit produkt z hlediska vybraných cílových segmentů a vytvořit marketingové mixy pro tyto segmenty)
- implementace strategie s následnou kontrolou za účelem modifikace v případě změn na trhu (skutečnost, že poptávka je dynamičtější než nabídka, vyvolává

¹⁸ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 69.

potřebu neustálé kontroly přijaté strategie a jejího přizpůsobování změněným podmínkám na trhu v zájmu úspěšnosti strategie)¹⁹

1.8 Marketingová kontrola

Cílem marketingové kontroly je pravidelné porovnávání výsledků s plánem a přijímání korekčních opatření v zájmu uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků. Marketingovou kontrolu využívá sdružení cestovního ruchu především za účelem zjišťování marketingových výsledků, marketingových přínosů, dodržení rozpočtu marketingu a marketingové strategie.

Jednou ze tří základních kontrol je kontrola ziskovosti. Ta zahrnuje hodnocení ziskovosti jednotlivých komponentů produktu i produktových řad vzhledem k cílovému segmentu a vnějšímu okolí destinace.

Dalším krokem je strategická kontrola. Jde o systematické vyhodnocování strategií destinace z hlediska využití možností na trhu. V souvislosti se změnou podmínek na trhu může nastat situace, kdy je nevyhnutelné změnit strategii.

Poslední kontrolou je roční kontrola plánu. Jde o kontrolu všech činností v průběhu roku v zájmu odhalení a korekce diferencí. Cílem roční kontroly je zjištění informací o prodeji produktu a plnění ostatních vytýčených cílů.

¹⁹ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003. s. 73.

2 Analýza současné situace

Analýza současné situace vyhodnocuje a přehledně zpracovává dopravní dostupnost destinace, vnitřní a vnější prostředí destinace. Řeší SWOT analýzu, kde analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby dané destinace cestovního ruchu – Velkého Meziříčí.

2.1 Doprava

Město Velké Meziříčí se nachází v těsné blízkosti dálnice D1, přibližně 50 kilometrů od města Brna a asi 30 kilometrů od města Jihlavy. Město je velmi výhodně situováno v rámci střední Evropy a leží na spojnici, Berlín – Praha – Brno – Vídeň/Bratislava – Budapešť, která tvoří hlavní středoevropskou urbanizovanou osu. Město je dosažitelné silniční i železniční dopravou.

2.1.1 Silniční doprava

Město má velmi výhodnou polohu z hlediska dosažitelnosti po silnici. Město protíná dálnice D1 z Prahy do Brna, která se nachází v těsné blízkosti města. Dále městem prochází dvě významné silnice, a to silnice 2.třídy č. 602 z Brna do Jihlavy a silnice č. 360 z Třebíče do Velkého Meziříčí.

Autobusová doprava – na autobusové nádraží přijíždí mnoho dálkových linek z Prahy do Brna, dále autobusy společnosti Icom transport, a.s. a další. Město má také svoji vlastní městskou hromadnou dopravu.

2.1.2 Železniční doprava

Regionem prochází železniční trať č. 252 Studenec – Křižanov, na které leží i Velké Meziříčí. O plánování rychlostních koridorů se v této destinaci neuvažuje.

2.1.3 Letecká doprava

Nejbližší mezinárodní letiště se nachází v Brně – Tuřanech, vzdálené asi 60 kilometrů a dostupné po dálnici D1 směr Brno - Olomouc.

2.2 Analýza vnitřního prostředí

2.2.1 Primární nabídka

Přírodní předpoklady

Velké Meziříčí se rozkládá na soutoku řek Balinky a Oslavy. Oblast Balinky má statut přírodního parku a poskytuje krásné a klidné prostředí pro vycházky i projížďky na kole. Řeka je zde velice čistá a vhodná i ke koupání. Turistickou trasu provázejí naučná zastavení. V zimě je cesta vyhledávanou trasou běžkařů. V údolí lze potkat i jezdce na koních. Údolí řeky Oslavy je označováno jako Nesměřské údolí. Je zde chatová osada, rekreační zařízení u Eliášovy myslivny, zřícenina hradu Templštejn a hradu Dubu u Tasova. Podél řeky vede značená turistická trasa pro pěší i cyklisty až do Náměště nad Oslavou, pod Náměští v úseku Divoké Oslavy těsně u řeky pokračuje stezka pouze pro pěší, cyklotrasa vede nad údolím.

Velké Meziříčí a jeho okolí nabízí řadu využití účastníkům cestovního ruchu. Velké Meziříčí ale těchto svých předností nevyužívá k tomu, aby do svého města nalákalo více návštěvníků. Tyto přírodní útvary nespojuje dokonale s dalším využitím, které by mohlo být v rámci těchto přírodních úkazů spojováno. Těmito přírodními útvary je myšleno následující :

- **Přírodní park Balinské údolí**
- **Přírodní park Třebíčsko**
- **Přírodní park Dobrá Voda**
- **Přírodní park Mrázkova louka**
- **Přírodní park Rasuveň**

Kulturně historické předpoklady

Na území města je evidováno celkem 73 nemovitých kulturních památek. Historické centrum města bylo vyhlášeno 20.11.1990 městskou památkovou zónou (dále jen MPZ). V MPZ se nachází celá řada nemovitých kulturních památek.

Budova radnice – pochází ze 14. století, v letech 1528 - 1529 byla přestavěna renesančně. V přízemí je klenutý mázhaus s freskovou výzdobou na klenbách.

Jupiter Club – vznikl sloučením několika středověkých domů kolem r. 1560.

V 17. století zde stávala hospoda U Černého orla, v 18. století pak sídlo krajského úřad Jihlavského kraje a v 19.století pošta. Na počátku 20. století budova sloužila jako sokolovna, v současné době je objekt s velký sálem, koncertním sálem, loutkovou scénou, galerií a restaurací kulturním centrem města.

Budova luteránského gymnázia – nechala postavit jedna z majitelek zámku, Alena Meziříčská z Lomnice. V roce 1650 zde Rudolf z Kounic zřídil pivovar, který byl zrušen v roce 1950, poté zde sídlila Lidová škola umění a Městská knihovna.

Kostel sv. Mikuláše – farní kostel - dominanta náměstí, byl postaven na přelomu 12. a 13. stol. Od 15. stol. byl přestavován, r. 1679 byl generálně opraven. K další velké opravě došlo v letech 1986-1992. Věž je vysoká 62 m a nese 6 zvonů. Raritou je největší svítící ciferník věžních hodin v ČR- (průměr ciferníku 4,2 m). Kostel slouží nejen náboženským účelům, konají se tu i hudební koncerty.

Kašna se sochou sv. Floriána – ze 16. stol. Původní kamenná socha byla nahrazena litinovou.

Morový sloup se sochou sv. Jana Nepomuckého – celý sloup je ohrazen kamennou balustrádou z počátku 18. století.

Špitální kostel sv. Kříže – tzv. Špitálek – původní gotický kostel sloužil jako pohřební místo pánů z Lomnice a Meziříčí. Budova, která přiléhá ke Špitálku, sloužila jako starobinec. V současné době prostory slouží ke kulturním akcím.

Dolní brána – renesanční brána, která se jako jediná dochovala z původních 4 bran (Vrchovecká, Horní a Malostránská mostní brána) původního městského opevnění.

Židovské ghetto – dnešní ulice Novosady, souběžné s náměstím, je budova staré a nové synagogy. Za řekou Oslavou, na ulici Bezděkov, se nachází židovský hřbitov.

„Stará synagoga“ – byla vybudována s největší pravděpodobností v průběhu 16. století, stavbu zdobí barokně - klasicistní portál. Dnes využívána pod názvem Galerie synagoga jako výstavní síň muzea.

„**Nová synagoga**“ – byla vystavena v novogotickém slohu v letech 1868-1870. Autorem je architekt Augustin Prokop.

Židovský hřbitov - jeho počátky sahají do r. 1650.

Zámek Velké Meziříčí - původně románský hrad ze 13. stol, byl několikrát přestavěn.

K významným majitelům zámku patřili: Lacek z Kravar, který hrad na přelomu 14. a 15. století přebudoval a zpevnil, Jan z Lomnice zpevnil hradby s branami, bastiony a příkopy, Alena Berková-Meziříčská hrad přebudovala na renesanční zámek. Dalšími významnými majiteli zámku byli Lichtenštejnové, Lobkovicové, Harrachové. Z jednotlivých stavebních slohu zůstala zachována například goticko-renesanční lodžie, renesanční vstupní brána z roku 1578, barokní portál v hlavním vstupním průčelí budovy zámku z let 1723 – 1731 atd.. V 18. století byl u zámku vybudován rozsáhlý park, který je také nemovitou kulturní památkou.

Dnes je v zámku, který je majetkem rodiny Podstatzkých – Liechtenštejn, muzeum s několika zajímavými expozicemi (expozice nábytku v kubistickém slohu, přírodovědné expozice, Muzeum silnic a dálnic atd.).²⁰

2.2.2 Sekundární nabídka

Ubytování

Ve Velkém Meziříčí se nachází z pohledu druhu ubytovací jednotky několik hotelů, ale i penzion, motel a turistická ubytovna. Konkrétně může Velké Meziříčí nabídnout 4 hotely, 1 penzion, 1 motel, 2 turistické ubytovny a 1 turistickou chatu. V okolí se nachází několik rekreačních středisek s chatovými a srubovými osadami. V posledních letech nedocházelo k výrazným změnám v počtu ani kapacitě ubytovacích zařízení. Problematickou oblastí v ubytovacích zařízeních zůstává kvalita poskytovaných služeb. Díky rostoucí konkurenci se služby i kvalita ubytování neustále zlepšuje, stále však můžeme nalézt nedostatky ve vybavení ubytovacích zařízení patřičnou infrastrukturou. Dále chybí ubytovacím zařízením programová nabídka, která by uspokojovala potřeby

²⁰ *Oficiální stránky města Velké Meziříčí* [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: www.mestovm.cz.

návštěvníků (například balíčky služeb). V tabulce č. 1 je uvedený přehled kapacit jednotlivých ubytovacích zařízení v destinaci.

Tabulka 1 : Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (Velké Meziříčí)

Stav k 31.12.2009	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2000	5	61	187	.
2001	5	63	181	.
2002	5	72	197	.
2003	4	69	183	.
2004	4	70	175	.
2005	4	70	170	.
2006	5	91	212	.
2007	4	63	147	.
2008	5	68	170	.
2009	6	95	243	.

Zdroj: www.czso.cz, údaje z roku 2010

Stravování

Ve Velkém Meziříčí funguje 18 restaurací a pohostinství. Zařízení, kde se konzumují pouze nápoje (bary, hostince), je celkem 17. Kvalita a rozsah nabízených produktů neustále roste a restaurace se snaží nalákat nové zákazníky pravidelnými obměnami jídelních lístků.

Rekreační doprava

Cyklostezky

Cykloturistika patří v současné době k velmi oblíbeným formám aktivního odpočinku. Častým problémem zůstává nedostatečný počet komunikací bezpečných pro pohyb cyklistů. Tyto stezky jsou často vedeny po krajnicích silnic 2. a 3. třídy a v centrech měst se cyklostezky téměř nevyskytují.

Velké Meziříčí je součástí tří cyklostezek :

Cyklotrasa č. 5178 Velké Meziříčí – Nesměř

Cyklotrasa č. 5234 Blížkov - Velké Meziříčí

Cyklotrasa č. 5242 Osová Bítýška - Netín²¹

Turistické trasy

O řádné značení a údržbu tras se stará Klub českých turistů (KČT). Okolí Velkého Meziříčí je protkáno sítí naučných stezek, které nabízejí zábavu i poučení.

Na webových stránkách KČT jich můžeme nalézt asi dvacet. Například trasy:

Velké Meziříčí – Balinské údolí (4km)

Velké Meziříčí – Lavičky (3km)

Velké Meziříčí – Letná (2,5km)

Velké Meziříčí – Nesměř (2km)²²

Jezdecké trasy

V obci a jejím okolí se nachází několik stájí a farem, kde si mohou jezdcí koně půjčit.

V současné době nejsou plně vytyčeny jezdecké stezky, ale jejich značení a zmapování se již připravuje.

Sportovně-rekreační zařízení

Ve Velkém Meziříčí se nachází **koupaliště Palouky** s venkovním bazénem (využívaný pouze v období červen-srpen). Nabídka produktů a služeb :

- koupání-velký a malý bazén, brouzdaliště pro nejmenší
- tobogán (60m)
- minigolf
- ruské kuželky
- stolní tenis
- stolní fotbal
- občerstvení

Za velký nedostatek považují absenci krytého bazénu, který by mohli turisté navštěvovat po celý rok bez ohledu na počasí.

²¹ *Turistické oblasti a regiony České republiky* [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: www.vysocina.tourism.cz.

²² *Klub českých turistů* [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: www.kct.cz

Ski areál Fajtův kopec, kde se pravidelně konají některé ze závodů Poháru Vysočiny - vždy alespoň jeden na sněhu a jeden na umělé trávě. Do Velkého Meziříčí přijíždí každou sezónu mnoho lyžařských nadšenců z dalekého okolí.

Přímo u sjezdovky je postaven penzion, který však nabízí omezené služby. Chybí zde například Wellness centrum, kde by si mohli návštěvníci odpočinout a relaxovat.

Ve městě jsou také zastoupeny dva tenisové kurty, jeden zimní stadion, jeden fotbalový stadion, jedna házenkářská hala, školní hřiště a squashové centrum.

Kulturní zařízení

Ve městě mohou turisté navštívit Muzeum Velké Meziříčí, Galerii Synagoga a Jupiter club, kde se konají různé společenské akce - divadelní představení, koncerty, přednášky, vernisáže, výstavy a v neposlední řadě je zde také kino.

2.3 Analýza vnějšího prostředí

2.3.1 Analýza konkurence

Konkurence v oblasti cestovního ruchu může být posuzována podle polohy území, přírodních a společensko-historického potenciálu, infrastruktury, apod.

Předností destinace Velké Meziříčí je fakt, že se nachází v bezprostřední blízkosti důležité tepny, dálnice D1, vedoucí napříč téměř celou Českou republikou z Brna do Prahy.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny společné a rozdílné rysy porovnávaných destinací a je zde také uvedena konkurenční výhoda Velkého Meziříčí²³.

Tabulka 2 : Analýza konkurence

Region	Společné rysy	Odlišné rysy	Konkurenční výhoda V.M.
Třebíč	<ul style="list-style-type: none"> - židovské památky - historické památky - možnost výletů do okolní přírody 	<ul style="list-style-type: none"> - krytý bazén - kozí farma - sportovní střediska - každoroční třebíčské Slavnosti piva 	<ul style="list-style-type: none"> - blízko dálnice D1 - využití pro zimní sporty - klidná destinace
Jihlava	<ul style="list-style-type: none"> - pivovarnictví - blízko dálnice D1 - množství historických památek 	<ul style="list-style-type: none"> - ZOO Jihlava - Vodní ráj -Paraglidingové centrum 	<ul style="list-style-type: none"> - využití pro zimní sporty - ekologicky čistší prostředí - rozmanitá krajina
Žďár nad Sázavou	<ul style="list-style-type: none"> - kulturní a historické památky - turistické trasy - dobrá dopravní dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Poutní kostel - stezky pro in-line - vysoká lesnatost -vodáctví a vodní sporty 	<ul style="list-style-type: none"> - čistší prostředí - využití pro zimní sporty - nenáročná turistika - méně průmyslové výroby

Velké Meziříčí má bezesporu vybudovanou svoji identitu a místo na trhu cestovního ruchu, ale stále zde existuje spousta věcí, které je nutno zlepšit. Inspirovat by se mohla počínáním svých konkurentů. V oblasti zimní rekreace a sportu nemá Velké Meziříčí ve svých sousedících destinacích výrazného konkurenta. Co se týče letní rekreace, největší konkurencí je pro Velké Meziříčí bezesporu Žďár nad Sázavou, se svými vodními sporty, stezkami pro in-line brusle, cyklistikou apod.

Neucelená nabídka turistických produktů a neprovázanost aktivit mate turistu a znesnadňuje práci poskytovatelům turistických služeb.

²³ Informace pro porovnání destinací byly čerpány z : www.czechtourism.cz

2.3.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků (analýza poptávky)

Poptávka po destinaci je tvořena českými a zahraničními návštěvníky, přičemž tuzemští turisté tvoří naprostou většinu. Až 90%.

Zahraniční turisté mají čím dál větší zájem o poznávání České republiky. Nezajímá je pouze Praha nebo Karlovy Vary, ale mají zájem navštívit i jiné kouty republiky.

Z níže uvedené tabulky je patrné, že návštěvnost ubytovacích zařízení má rostoucí tendenci, avšak využití pokojů je menší než 50% hranice. Z tohoto vyplývá, že ačkoliv je návštěvnost oproti období 2000-2002 výrazně vyšší, kapacita hotelů není zdaleka využita.

Tabulka 3 : Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území (Velké Meziříčí)

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Využití pokojů (%)
2000	3 969	3 244	11 481	9 636	2,9	3,9	37,9	44,0
2001	4 110	2 497	10 972	7 215	2,7	3,7	46,8	53,8
2002	4 543	3 139	13 660	9 497	3,0	4,0	40,2	47,2
2003	11 081	9 145	16 163	13 046	1,5	2,5	30,1	37,2
2004	10 824	8 163	16 366	11 759	1,5	2,5	28,5	39,2
2005	9 499	7 084	13 120	9 143	1,4	2,4	23,6	28,7
2006	10 861	7 743	16 057	10 847	1,5	2,5	21,8	30,2
2007	9 751	7 101	12 912	8 855	1,3	2,3	26,7	33,6
2008	8 524	5 865	13 193	9 012	1,5	2,5	26,7	40,3
2009	8 696	6 228	12 165	8 418	1,4	2,4	15,7	23,7

Zdroj: www.czso.cz, údaje z roku 2010

3 Segmentace trhu

3.1 Segmentační kritéria

3.1.1 Segmentace dle účelu cesty

Trh členíme na :

- trh obchodních cestujících
- trh turistů (zůstávají déle než jeden den)
- trh cestujících za zábavou (cenově citlivější)
- trh individuálních návštěvníků (obvykle požadují ubytování a stravování)
- trh exkurzionistů (jednodenní výlety)

V rámci této segmentace rozdělíme trh na turisty a exkurzionisty.

3.1.2 Geografická segmentace

Umožňuje rozdělení trhu na návštěvníky, kteří pocházejí ze stejných geografických oblastí.

Trh rozdělíme na tuzemské a zahraniční návštěvníky.

3.1.3 Demografická segmentace

S věkem se mění priority a také požadavky. Proto trh rozčleníme obecně na mládež a mladí lidé, lidé středního věku a senioři. Pohlaví není pro mnoho služeb v cestovním ruchu určující, proto toto kritérium nebudeme brát v úvahu.

3.2 Turisté

3.2.1 Tuzemští turisté

Mládež a mladí lidé

- vícedenní školní exkurze
- školní výlety
- pobyty v rámci sportovní organizace

- prázdninové pobyty
- pobyty v rámci zájmové organizace
- hudební programy

Jde o skupinu návštěvníků, kteří cestují bez rodičů, s menšími příjmy a bez možnosti rozhodovat o využití produktů.

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- cykloturistika
- koupání, vodní sporty
- prohlídka hradů, zámků, muzeí, galerií, divadel
- různé akce – poutě, zábavy
- návštěva sportovních akcí
- soustředění sportovních klubů
- hudební programy

Komunikace – internet, direct email pro školy, pro sportovní organizace.

Lidé středního věku

Jedná se o typ návštěvníků, kteří cestují buď s rodinou a dětmi nebo bez rodiny.

Ti, kteří cestují za svými zájmy, tzv. “singles”. Střední a vyšší příjmová skupina, většinou jsou ochotni zaplatit za kvalitní služby. U rodin s dětmi jsou lákavé nabídky produktu za zvýhodněnou cenu (nebo také “dítě zdarma”).

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- cykloturistika
- prohlídka hradů, zámků, muzeí, galerií, divadel
- návštěva kulturních, sportovních akcí
- relaxační pobyty
- koupání
- agroturistika

- squash, tennis, bowling
- zábavní parky

Komunikace - internet, direct email, přes nabídku CK, propagační materiály v informačních centrech, reklama v novinách, časopisech.

Senioři

Požadují kvalitní ubytování a stravování, s dobrou dostupností. Jedná se o typ návštěvníků s nižším příjmem. Segment, který je velice zajímavý do budoucna.

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- výlety s průvodcem
- wellness
- městská turistika
- ozdravné pobyty

Komunikace – propagační materiály v informačních centrech, direct email organizacím pro seniory, reklama v tiskovinách, časopisech.

3.2.2 Zahraniční turisté

Mládež a mladí lidé

- školní výlety
- pobyty v rámci sportovní organizace
- prázdninové pobyty
- hudební programy
- pobyty v rámci zájmové organizace

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- cykloturistika
- vodní sporty, koupání
- prohlídka zámků, hradů

Komunikace – internet, direct email, přes CK.

Lidé středního věku

Oproti tuzemským návštěvníkům je to segment s vyšším příjmem. Většinou cestují za poznáváním, relaxem, odpočinkem.

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- cykloturistika
- koupání, vodní sporty
- zábavní parky
- ekoturistika
- prohlídka hradů, zámků
- prohlídky s průvodcem
- regionální akce

Komunikace – direct email, internet, přes CK, reklama v tisku, veletrhy a výstavy v tuzemsku i zahraničí, publicita v zahraničním tisku, propagační materiály v informačních centrech.

Senioři

Organizované skupinové i individuální víkendové i vícedenní pobyty. Požadují kvalitní ubytování a stravování (možnosti diet). Vyšší příjem ve srovnání s tuzemskými seniory.

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- relaxační pobyty
- rekondiční pobyty
- ozdravné pobyty
- poznávací turistika

Komunikace – přes CK, reklama v zahraničním tisku, v televizi, v rádiu.

3.3 Exkurzionisté (tuzemští i zahraniční)

Mládež a mladí lidé

- školní výlety a exkurze
- výlety a exkurze v rámci zájmové či sportovní exkurze
- sportovní soustředění

Nabídka produktů :

- pěší turistika
- cykloturistika
- prohlídky hradů a zámků, galerií, muzeí, výstav, divadel
- sportovní akce
- vzdělávací programy
- hudební programy

Komunikace – internet, direct email pro školy či organizace.

Lidé středního věku

Jednodenní výlety za odpočinkem, poznáváním, relaxací. Nižší a střední příjmové skupiny. Jsou většinou z blízkého okolí navštěvované oblasti.

Nabídka produktů :

- prohlídka hradů a zámků
- pěší turistika
- cykloturistika
- zábavné akce
- koupání s možností hygieny a stravování

Komunikace – internet, reklama v tisku, propagační materiály v informačních centrech, přes CK, reklama v rádiu.

Seinoři

Jednodenní výlety ve všední dny a o víkendech. Nižší příjmová skupina. Cestují často organizovaně. Segment zajímavý do budoucna.

Nabídka produktů :

- nenáročné výlety do okolí
- rekondiční pobyty
- ozdravné pobyty
- městská turistika
- prohlídka hradů a zámků
- návštěva galerií, muzeí, divadel

Komunikace – internet, reklama v tisku, přes CK, reklama v televizi, rádiu, propagační materiály v informačních centrech.

Priority a motivy návštěvníků destinace se s časem neustále mění. S přibývajícím věkem, změnou sociálního postavení, změnou politické, ekonomické situace dochází k citlivým změnám a proto je nutné neustále monitorovat současný stav a přizpůsobovat tomu nabídku služeb.

4 SWOT analýza

Swot analýza přehledně zachycuje jednotlivé příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky, kterými usnadňuje určování východisek pro strategii.

Tato práce je zaměřena na vypracování marketingového mixu a návrhu turistického produktu destinace Velké Meziříčí, proto se nebudu věnovat všem oblastem, které souvisí s rozvojem cestovního ruchu a zdůrazním pouze stěžejní prvky, které povedou k posouzení turistického potenciálu destinace.

4.1 Silné stránky

- Doprava :
 1. výhodná poloha území v rámci Evropy a celé České republiky
 2. blízkost pohraničních regionů – Rakouska
 3. spojnice největší české a moravské metropole
 4. dopravní dostupnost (dálnice D1)
- Primární nabídka :
 1. malebná a rozmanitá skladba krajiny (louky, lesy, rybníky, údolí řek, atd.)
 2. vhodné podmínky pro venkovskou turistiku
 3. hodnotné historické památky
 4. konání sportovních akcí
 5. příležitosti pro aktivity během letní i zimní sezóny
 6. turistické stezky
- Sekundární nabídka :
 1. dostatečný počet ubytovacích zařízení
 2. kvalitní služby v oblasti pohostinství

4.2 Slabé stránky

- Doprava :
 1. špatný technický stav pozemních komunikací
 2. přetížení silnic a dálnice D1

3. nedostatek parkovacích ploch ve městě
 4. nedostatek kvalitních cyklostezek
- Primární nabídka :
 1. neuspokojivý technický stav některých památek
 2. nevyužívání památek k návštěvám turistů (některé památky jsou uzavřené a nezpřístupněné veřejnosti, v některých památkách byly prostory nabídnuty k pronájmu obchodníkům, kteří zde provozují svoji obchodní činnost)
 - Sekundární nabídka :
 1. nízká kvalita nabízených služeb (chybí ubytování s vyšším standardem poskytovaných služeb a zařízení zaměřených na volnočasové aktivity)
 2. neuspokojivá nabídka služeb při nepříznivém počasí
 - Jiné :
 1. nedostatečná informovanost o destinaci v zahraničí, ale i v okolních městech
 2. absence návštěvních statistik a jiných statistických dat
 3. nedostatečná propagace regionu
 4. absence marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu ve Velkém Meziříčí

4.3 Příležitosti

- Doprava :
 1. blízkost rakouských hranic
 2. zlepšení technického stavu a modernizace komunikací
 3. napojení cyklostezek na významnější trasy
- Primární nabídka :
 1. ochrana přírodního bohatství
 2. ochrana a údržba kulturních a historických památek
 3. zpřístupnění některých památek
- Sekundární nabídka :
 1. zlepšení kvality nabízených služeb

2. rozšíření turistické nabídky

4.4 Hrozby

- Doprava :
 1. nedostatek finančních zdrojů na opravy a modernizaci komunikací
 2. zhoršování technického stavu dopravních sítí
 3. ekologické škody způsobené zvýšením dopravní zátěže v destinaci
 - Primární nabídka :
 1. ekologické škody způsobené přílivem turistů do destinace
 2. poškozování životního prostředí
 3. postupné chátrání a devastace kulturních a historických památek
 - Sekundární nabídka :
 1. lhostejnost poskytovatelů služeb při jejich zlepšování a rozšiřování.

5 Návrh produktů cestovního ruchu turistické destinace Velké Meziříčí

5.1 Stanovení vize a cíle destinace

Velké Meziříčí disponuje množstvím kulturních, historických a přírodních atraktivit, které jsou důležité pro rozvoj cestovního ruchu v této destinaci. Tento potenciál není v současnosti zcela využíván a je to způsobeno nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu. Právě tyto atraktivity nejvíce lákají do destinace návštěvníky a je potřeba tyto faktory podpořit.

Vize destinace je tedy zvýšení návštěvnosti v destinaci zlepšením základních i doplňkových služeb cestovního ruchu a navrhnout takové produkty, které budou odpovídat jednotlivým segmentům.

Pro naplnění této vize by měly být splněny následující **cíle** :

dlouhodobé cíle :

- rozvoj turistického centra
- vznik nových turistických balíčků služeb
- zkvalitnění úrovně ubytovacích a stravovacích zařízení
- oprava stávajících a vybudování nových cyklostezek
- plné využití historických památek ke kulturním účelům
- větší kvalifikovanost pracovníků v oblasti cestovního ruchu
- rozvoj internetových stránek
- silnější propagace města v tisku a v regionální televizi.

Krátkodobé cíle :

- podpora podnikatelů v oblasti cestovního ruchu vedoucí ke zvýšení motivace zkvalitňovat služby a nabízet stále nové produkty
- měření návštěvnosti v destinaci a provádět statistické operace
- do 2 let posílit image destinace.

5.2 Návrhy produktů cestovního ruchu

Základem pro zlepšení situace turistické destinace na trhu cestovního ruchu je nabídnout takové produkty, které by odpovídaly účelu návštěvy i demografické strukturě stávajících i potenciálních návštěvníků této destinace. Cílem produktu je nejen uspokojit přání a potřeby návštěvníků, ale také poskytnout nevšední a nezapomenutelný zážitek. Při návrhu produktů cestovního ruchu vycházím z provedené SWOT analýzy, kde uplatňuji všechny zjištěné údaje.

Připomenutí cílových segmentů :

- pod číslem 1 je v tabulce uvedena tuzemská mládež a mladí lidé (turisté i exkurzionisté)
- číslo 2 - tuzemští lidé středního věku (turisté i exkurzionisté)
- číslo 3 - tuzemští senioři (turisté i exkurzionisté)
- číslo 4 - zahraniční mládež a mladí lidé (turisté i exkurzionisté)
- číslo 5 - zahraniční lidé středního věku (turisté i exkurzionisté)
- číslo 6 - zahraniční senioři (turisté i exkurzionisté)

Tabulka 4 : Návrhy produktů cestovního ruchu

Produkt	Charakteristika produktu	Cílová skupina
Kulturně-poznávací turistika		
Historie Velkého Meziříčí	<ul style="list-style-type: none">-Poznávací pobyty s možností ubytování a stravování pro skupiny a jednotlivce.-Prohlídka zámku, muzea, Galerie Synagoga, kostela Sv. Mikuláše, Židovského hřbitova, Špitálního kostela sv.Kříže.-Příprava itineráře.-Doplňkové služby (půjčovna kol, automobilů, přehled kulturních akcí).-Průvodce(i v cizím jazyce).	<ul style="list-style-type: none">123456

Aktivní venkovská turistika		
Přírodou na kole	<ul style="list-style-type: none"> -Jednodenní a vícedenní výlety do okolí Velkého Meziříčí na kole (možnost půjčení kol). -Návrhy itineráře. -Možnosti ubytování a stravování. -Vyznačené cyklostezky. -Prohlídka Balinského a Nesměřského údolí. -Mapy s cyklotrasami. -V zimě lze tento program nahradit běžkařskými výlety. 	<p style="text-align: center;">1 2 4 5</p>
Okolím Velkého Meziříčí v koňském sedle	<ul style="list-style-type: none"> -Celodenní výlety v koňském sedle. -Vhodné pro skupiny i individuálně. -Ubytovací a stravovací služby. -Půjčovna výstroje na koně. -Hipoterapie. 	<p style="text-align: center;">1 2 4 5</p>

Produkt	Charakteristika produktu	Cílová skupina
Zdraví a životní styl		
Wellness programy	<ul style="list-style-type: none"> -Několika denní ozdravné a relaxační pobyty zaměřené na zdravý životní styl a duševní pohodu včetně ubytování a stravování. -Zahrnuje kurzy jógy, masáže, sauna, fitness, kosmetika, přednášky o zdravém životním stylu, wellness procedury. 	<p style="text-align: center;">2 3 5 6</p>

<p>Agroturistika, odpočinková turistika, zážitková turistika.</p>		
<p>Život na venkově</p>	<p>-Kratší i delší pobyty v pronajatých chatách a chalupách v okolí Velkého Meziříčí.</p> <p>-V létě pěší výlety do okolí, v zimě lyžování na Fajtově kopci (Ski škola, Ski servis, půjčovna lyží a běžkařského vybavení)</p> <p>-Vyznačené běžecké trasy. -Zachování venkovského rázu.</p>	<p>1 2 3 4 5 6</p>
<p>Za gastronomií do Velkého Meziříčí</p>	<p>-Jednodenní a víkendové pobyty s ubytováním a stravováním.</p> <p>-Návštěva místní restaurace Jelínkova Vila a přilehlého pivovaru Harrach s ochutnávkou piva.</p> <p>-Návštěva místní Hotelové školy s ukázkou výrobků a technologie příprav pokrmů.</p> <p>-Exkurze do místní vinárny a přilehlých vinných sklepů s ochutnávkou vín.</p>	<p>1 2 4 5</p>

<p>Život na zámku</p>	<p>-Vícedenní pobyty v zámeckém hotelu.</p> <p>-Specifický druh ubytování v prostředí původního vzhledu a tradic doby středověku a pozdější.</p> <p>-Stravování v místní přilehlé „krčmě“ s dobovými prvky.</p> <p>-Procházky po místním parku s možností „pikniku“.</p> <p>-Host se zde bude cítit jako král či královna, princ či princezna.</p>	<p>1 2 3 4 5 6</p>
-----------------------	--	--

6 Marketingový mix produktu „Život na zámku”

Pro marketingový mix jsem si vybrala podle mého nejzajímavější a nejlákavější produkt, který by mohl v budoucnu nalákat do Velkého Meziříčí velkou masu návštěvníků, a tím nejen přispět do místního rozpočtu na rozvoj cestovního ruchu, ale zejména zvýšit návštěvnost v destinaci a dostat ji do podvědomí širokého okruhu lidí.

Zámek Velké Meziříčí je historická kulturní památka, která ale bohužel nebyla do dnešní doby zpřístupněná veřejnosti. Navzdory tomu, že by mohla nalákat do destinace velký počet zájemců, nebyl tento nápad nikdy zrealizován. Na zámku se nachází pouze Muzeum, které je ale využíváno návštěvníky minimálně.

Nápad, vybudovat ze zámku hotelový komplex, vznikl tedy ze skutečnosti, že zámek není využíván k účelům přínosným pro cestovní ruch. Další pravdou je, že se v širokém okolí nenachází žádný podobný objekt, který by mohl tomuto konkurovat.

6.1 Produkt

Prvním “P” marketingového mixu je produkt. Produkt „Život na zámku” je zaměřen na všechny návštěvníky, kteří mají rádi historii a svůj volný čas tráví odpočinkem a relaxací v zajímavém prostředí. Díky výborné poloze a lehké dostupnosti je zámek ve Velkém Meziříčí atraktivním objektem, který poskytne vše, co návštěvníci očekávají. Klidné a čisté prostředí, snadná dostupnost, zajímavé okolí, možnost odpočinku, relaxace, gastronomických zážitků, poznávání historie. Všichni si přijdou na své.

Na základě tohoto shrnutí je patrné, že tento produkt je určen všem vymezeným cílovým skupinám.

Zámek přestavěný na hotelový resort nadchne a okouzlí svými unikátními interiéry, hosté prožijí nezapomenutelnou noc a při příjezdu bude čekat na hotelové recepci žebřák a recepční v podobě mrzutého mnicha a či usměvavé čarodějky. Chodbami se budou procházet drzé služebné a na nádvoří se bude schylovat k venkovské tlačeni.

Součástí hotelu je také středověká krčma, která nabídne nevšední gastronomické zážitky v podobě pečených jablek, domácích kuřat, piva, vína, ale také vás obslouží okouzující personál v dobových kostýmech hovořící staročeskou mluvou.

Doprovodné služby :

- prohlídka Velkého Meziříčí
- odpolední “piknik” v zámeckém parku
- projížďka na koních
- návštěva místního pivovaru Harrach
- při příjezdu láhev vína nebo sektu
- vstup do přílehlého muzea zdarma
- každý víkend na nádvoří dobové slavnosti (červenec-srpen)

6.2 Cena (Price)

Cena produktu se odvíjí od ročního období, počtu hostů, stupně využití služeb apod. Jelikož je stanovení ceny obtížným procesem a je ovlivněno konkurencí, makroekonomickými, mikroekonomickými a dalšími okolnostmi, nebyla cenová strategie specifikována.

6.3 Místo (Place)

Distribuce tohoto produktu zahrnuje :

- přímý prodej (osobně)
- internet (rezervační systém)
- touroperátoři
- katalogy cestovních kanceláří a agentur (i zahraniční)
- turistické informační centrum
- informační linka

6.4 Propagace (Promotion)

Reklama – katalogy, brožury, prospekty, letáky, inzertní článek v novinách, reklamní nápisy blízkosti hlavních atraktivit, rozhlasová inzerce, internet, televize, apod.

Podpora prodeje – účast na veletrhu cestovního ruchu

Public relations – víkendová akce zaměřená na děti (sportovní hry, soutěže)

Přímý marketing – adresné zásilky, telemarketing, elektronická pošta, direct email.

6.5 Financování produktu

Cestovní ruchu a příliv turistů do destinace představuje příležitost, jak získat příjmy do rozpočtu města a podpořit tak rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Je však nutné dodržovat některé zásady trvale udržitelného rozvoje a nepodcenit možný nadměrný příliv turistů do destinace. Výdaje spojené s cestovním ruchem a zkvalitňování služeb v cestovním ruchu jsou z velké části dotované z veřejných zdrojů.

Konkrétně jde o dotační programy :

- Fond Vysočiny
- Státní program podpory cestovního ruchu, Program obnovy venkova, Podpora malého a středního podnikání, Program záchrany architektonického dědictví, Program regenerace městských památkových rezervací, apod.
- Programy Evropské unie z Evropského fondu pro regionální rozvoj

6.5.1 Náklady spojené s realizací návrhu

Celkové náklady na realizaci:

- odkoupení levého křídla zámku a části parku	Kč 11.000.000,--
- rekonstrukce vnitřních prostor hotelu a restaurace	Kč 1.500.000,--
- vybavení hotelu a restaurace	Kč 4.000.000,--
- reklama (letáky, inzertní článek v novinách, internet a rozhlasová inzerce)	Kč 500.000,--
- úprava vnějších prostor	Kč 400.000,--
- počáteční zásobování hotelu a restaurace	Kč 200.000,--
	<hr/>
	Kč 17.600.000,--
Dotace	Kč -1.500.000,--
Celkem	Kč 16.100.000,--

Roční provozní náklady :

Mzdy zaměstnanců, energie, zásobování hotelu a restaurace, praní prádla, údržba parku a ostatních prostor, náklady na reklamu.... - 12 měsíců x 700.000 = **8.400.000,- Kč.**

6.5.2 Výnosy

Hotel

- kapacita hotelu : 30 pokojů (22x dvoulůžkové, 5x třílůžkové, 3x jednolůžkové)
- cena za pokoj/noc : 2000,- Kč (historické pokoje s původním repasovaným nábytkem, 4-hvězdičkové pokoje)
- průměrná návštěvnost za měsíc :

- víkendy - 80% obsazenost (24 pokojů)
- pracovní týden - 20% obsazenost (6 pokojů)
- celkem za měsíc : $(24 \times 4) + (6 \times 4) = 120$ pokojů

Obsazenost hotelu se bude odvíjet od typu ročního období (v letních měsících, o prázdninách, svátcích, bude návštěvnost větší).

Výpočet odhadovaných měsíčních výnosů hotelu: $(120 \text{ pokojů/měsíc}) \times (2 \text{ noci} \times 2000\text{kč}) = 480.000\text{kč}.$

Výpočet odhadovaných ročních výnosů hotelu: $480.000 \times 12 = \mathbf{5.760.000\text{kč}.$

Restaurace

- průměrná útrata hosta v restauraci : 1000,-kč (host nikdy nepřijde sám, proto je cena vyšší)
- návštěvnost restaurace : 15 platících/den

Výpočet odhadovaných měsíčních výnosů restaurace: $(1000) \times (15 \times 30) = 450.000\text{kč}.$

Výpočet odhadovaných ročních výnosů restaurace: $450.000 \times 12 = \mathbf{5.400.000\text{kč}.$

Roční výnosy :

- hotel	Kč 5.760.000,--
- restaurace	Kč 5.400.000,--
Celkové roční výnosy	Kč 11.160.000,--

Roční zisk: výnosy – náklady = 11.160.000 – 8.400.000 = 2.760.000,-Kč.

Předpokládaný zisk na každý rok podnikání činí asi 2 760 000Kč.

Tabulka 5 : Doba návratnosti investice

Doba návratnosti	Náklady na realizaci	Zisk	Konečný zůstatek
1 rok	16.100.000,- Kč	2.760.000,-Kč	13.340.000,- Kč
2 roky	13.340.000,- Kč	2.760.000,-Kč	10.580.000,-Kč
3 roky	10.580.000,- Kč	2.760.000,-Kč	7.820.000,- Kč
4 roky	7.820.000,- Kč	2.760.000,-Kč	5.060.000,- Kč
5 let	5.060.000,- Kč	2.760.000,-Kč	2.300.000,- Kč
6 let	2.300.000,- Kč	2.760.000,-Kč	0

Uvedené hodnoty jsou pouze orientační a budou se měnit v závislosti na konečné kapacitě hotelu, obsazenosti pokojů, návštěvnosti restaurace, výši režijních nákladů, vývoji cen, počtu zaměstnanců apod.

Doba návratnosti investovaného kapitálu při ročním zisku 2760000kč se odhaduje na 6 let, přičemž počáteční investovaný kapitál bude kryt úvěrem a z části dotacemi z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

7 Reálnost návrhu

Jednotlivé návrhy turistických produktů odpovídají jak demografickému, geografickému, tak i ekonomickému potenciálu destinace. Jelikož je Velké Meziříčí město, s méně rozvinutým cestovním ruchem a příjmy plynoucí z cestovního ruchu do rozpočtu města nejsou závratně vysoké, bylo zapotřebí navrhnout takové produkty, které by bylo možné zrealizovat jak z technického, tak i z finančního hlediska.

Produkt „Život na zámku“ se zaměřuje na segment mládeže a mladých lidí, lidí středního věku a seniorů. Realizace tohoto produktu služeb cestovního ruchu je ze všech uvedených návrhů orientována na všechny vytyčené segmenty a tudíž nejlépe odpovídá požadavkům dané destinace. Pro realizaci toho návrhu bude nejtěžší sehnat dostatečné peněžní prostředky. Jak už bylo naznačeno v předchozí kapitole, z části by měl být tento projekt spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj. To ale nestačí. Zásadním krokem realizace bude spolupráce s majiteli zámku – dětmi hraběnky Josefiny Podstatské-Lichtenšteinové (+ 2000). Není totiž jasné, co se zámkem mají do budoucna v úmyslu. Proto jsem se rozhodla, sejít se s majiteli zámku a předložit jim můj návrh. Z počátku byli velmi mile překvapeni, že se o toto téma vůbec někdo zajímá a chce podpořit rozvoj města, které je pro ně domovem a místem, kde se narodila velká část jejich rodiny. Ačkoliv všichni tři děti hraběnky Podstatské žili převážnou část svého dospělého života v zahraničí, po její smrti se rozhodli navrátit se do svého rodného kraje a zrekonstruovat zámek, který byl v poměrně zchátralém stavu. A to je také zásadní důvod jejich rozhodnutí, které mi bylo po představení mého návrhu poskytnuto. Rodina Podstatských je velmi rozvětvená a v současné době obývají zámek všichni tři potomci hraběnky. Pouze část prvního patra pronajímají městu, které zde provozuje Muzeum. Tito tři potomci se vrátili do Čech s tím, aby zde dožili poklidně svůj život a co se týče jejich generace, určitě se zámkem nechtějí nic podnikat. Bylo mi ale řečeno, že do budoucna je to dobrý záměr a pokud by o tento projekt měl zájem někdo z jejich dalších potomků, rozhodně by nebyli proti a rádi by jej podpořili.

Problémy s tímto návrhem produktu budou tedy spočívat v přesvědčení některých majitelů, aby se rozhodli právě pro tento projekt a nechali do svého kulturního dědictví nahlédnout i veřejnost. Reálnost návrhu je tedy v horizontu deseti let poměrně nízká,

ale věřím, že pokud bude předložen některému z potomků hraběny propracovaný plán financování a vůbec realizace projektu, je velká šance na úspěch.

Závěr

Turistická destinace Velké Meziříčí by mohla více profitovat z cestovního ruchu, kdyby byly jeho předpoklady lépe nabízeny návštěvníkům formou kvalitně zpracovaných produktů cestovního ruchu.

Analýza současné situace vedla k závěru, že Velké Meziříčí patří k jedné z nejlépe situovaných destinací na Vysočině a nabízí řadu využití zejména v okolí Velkého Meziříčí pro pěší a cykloturistiku. Tento její potenciál však skýtá řadu nedokonalostí, například nejsou cyklostezky v dobrém technickém stavu a nejsou připraveny na boom turistů v destinaci. Dalším problémem, který vzešel ze SWOT analýzy, je nevyužití kulturních a historických památek pro cestovní ruch. Mnoho atraktivit v destinaci není zpřístupněno veřejnosti a je zcela nepochopitelně pronajímáno různým obchodníkům, a to k jiným, než turistickým aktivitám.

Poslední nedostatek představuje nekvalitnost a nedostatek poskytovaných doprovodných služeb v hromadných ubytovacích zařízeních. Řada hotelů a penzionů nemá propracovanou nabídku služeb, kterými by mohla obohatit návštěvu turistů ve Velkém Meziříčí. Také jsem se setkala s neprofesionalitou a nekvalifikovaností personálu v ubytovacích jednotkách a restauračních zařízeních.

Nedostatky, které destinaci posunují na poslední příčky v návštěvnosti v rámci celé České republiky by se daly shrnout do 4 skupin :

- omezená nabídka produktů cestovního ruchu
- nekvalitní stezky pro pěší a cykloturistiku
- neefektivní využití kulturních památek k turistickým účelům
- nedostatek doprovodných služeb v hromadných ubytovacích zařízeních a nekvalifikovanost personálu.

Posledním problémem, se kterým jsem se v průběhu psaní práce setkala, byla absence statistických údajů ohledně návštěvnosti a charakteristiky návštěvníků v destinaci. Tato situace komplikuje celou tvorbu marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Po vytyčení analytických výsledků přichází na řadu návrhy turistických produktů vhodných pro danou destinaci a jednotlivé segmenty. V rámci marketingového mixu jsem zpracovávala produkt „Život na zámku“ a vytvořila propagační a distribuční strategii. Tento produkt je vhodný zejména pro širokou populaci, od mladých lidí až po seniory, kteří jedou do destinace za odpočinkem a relaxací, za zážitky a poznáním historie. Produkt je určen jak pro tuzemské, tak i pro zahraniční turisty. Důvod, proč jsem si vybrala právě tento produkt, byl na první pohled viditelný nedostatek zážitkové turistiky v destinaci a nevyužití zámku k aktivitám spojeným s cestovním ruchem.

Seznam literatury

Monografie :

[1] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

[2] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[3] KOTLER, P. *Marketing, management*. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 200 s. ISBN 8023972561.

[5] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[6] NĚMČANSKÝ, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná : Slezská univerzita Karviná, 2001. 200 s. ISBN 80-7248-094-4.

[7] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

[8] VYSEKALOVÁ, J. *Jak dělat reklamu*. 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje :

Turistické oblasti a regiony České republiky [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: www.vysocina.tourism.cz.

Klub českých turistů [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: www.kct.cz.

Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: www.czso.cz.

Czechtourism [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: www.czechtourism.cz.

Oficiální stránky města Velké Meziříčí [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: www.mestovm.cz.

Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.wikipedia.org/>.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Obrázek 1 : Struktura „čtyř P“	13
Tabulka 1 : Kapacity hromadných ubytovacích zařízení (Velké Meziříčí)	32
Tabulka 2 : Analýza konkurence	35
Tabulka 3 : Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území (Velké Meziříčí)	36
Tabulka 4 : Návrhy produktů cestovního ruchu	47
Tabulka 5 : Doba návratnosti investice.....	55
Graf 1 : Popis tvorby marketingové strategie	21

Seznam příloh

Příloha 1 : Informační leták Ski klubu Velké Meziříčí

Příloha 2 : Informační prospekt - Muzeum Velké Meziříčí

Příloha 3 : Schéma cyklostezky, tzv. Mlynářské stezky

Příloha 4 : Kulturně historické památky a atraktivita v rámci celé České republiky

Příloha 1 : Informační leták Ski klubu Velké Meziříčí



Zdroj : Informační centrum Velké Meziříčí (informační prospekty)

Příloha 2: Informační prospekt - Muzeum Velké Meziříčí



Muzeum Velké Meziříčí



Otevírací doba

Leden	Zavřeno
Únor	
Březen	
Duben	otevřeno pouze 24. a 25. dubna
Květen	vikendy a svátky 10 - 12, 13 - 16 v pracovní dny jen pro předem objednané skupiny (min. 15 osob)
Červen	od úterý do neděle 9 - 12, 13 - 17
Červenec	od úterý do neděle 9 - 12, 13 - 17
Srpen	od úterý do neděle 9 - 12, 13 - 17
Září	od úterý do neděle 9 - 12, 13 - 16 vikendy a svátky 10 - 12, 13 - 16 v pracovní dny jen pro předem objednané skupiny (min. 15 osob)
Říjen	
Listopad	Zavřeno
Prosinec	

*Minimální počet návštěvníků je stanoven pouze
v květnu a říjnu od úterý do pátku*



Vstupné

	Trasa A	Trasa B
Plné	60 Kč	30 Kč
Snížené (děti, studenti)	30 Kč	15 Kč
Senioři	40 Kč	20 Kč
Skupinové MŠ	8 Kč	
Děti do 6 let Pedagogický dozor	zdarma	
Po předložení průkazu: - osoby ZTP a ZTP/P - pracovníci členských muzeí AMG - novináři - pěstounské rodiny FOD		

Trasa A:
Základní trasa má dvě části, které jsou v ceně jedné vstupenky. V první části si návštěvníci v doprovodu průvodce prohlédnou stylově zařízené zámecké pokoje. Druhá část pak probíhá v muzeu, které má své expozice ve druhém patře zámecké budovy.

Trasa B:
Tato zkrácená trasa nabízí expozice a výstavy muzea ve druhém patře zámku. Návštěvník nezhledne stylově zařízené zámecké pokoje, které nabízí trasa A.

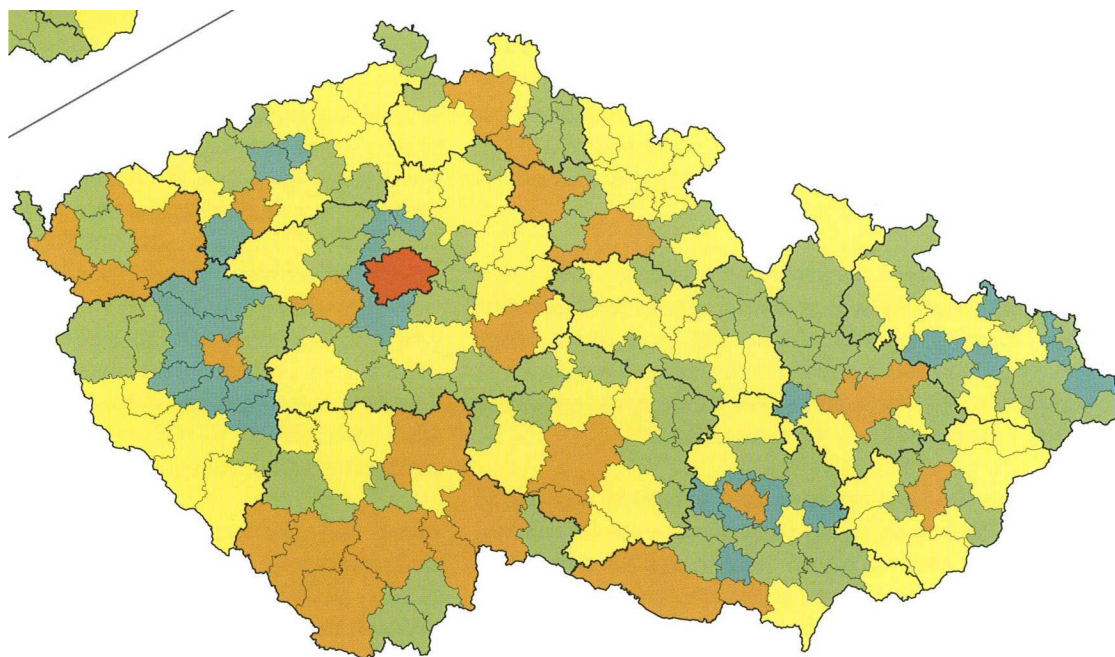
Zdroj : Informační centrum Velké Meziříčí (informační prospekty)

Příloha 3: Schéma cyklostezky, tzv. Mlýnářské stezky



Zdroj : Informační centrum Velké Meziříčí (informační prospekty)

Příloha 4 : Kulturně historické památky a atraktivity v rámci celé České republiky



Celková atraktivita území:

- Praha
- koncentrace (přítomnost) památky UNESCO, MPR, veletrhů, hradů a zámků, významných souborů lidové architektury
- přítomnost MPR a MPZ, příp. významnějších hradů a zámků
- přítomnost MPZ, souborů lidové architektury, hradu či zámku regionálního významu
- jen atraktivity lokálního významu

Zdroj : Atlas cestovního ruchu České republiky (Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha 2006)