

Projekt propagace koňských stezek v mikroregionu Hodonínsko

Bc. Lenka Turzíková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka TURZÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M08481**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt propagace koňských stezek v mikroregionu
Hodonínsko**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti jezdecké turistiky v ČR.
- Formulujte teoretická východiska z oblasti propagace pro analytickou část.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav jezdecké turistiky v Jihomoravském kraji.
- Vytvořte projekt na vytvoření propagačního materiálu pro koňské stezky, který by pomohl dostat tyto stezky do povědomí širší veřejnosti.
- Projekt podrobte ekonomické a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] HOLLÝ, K. Jezdecká turistika. 1. vyd. Ostrava: Montanex, 2003. 109 s. ISBN 80-7225-104.
[2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
[3] KRÍŽEK, Z. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: UTB – Academia Centrum Zlín, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
[4] LACINA, K. KALA, T. Regionální a mezinárodní marketing. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.
[5] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
[6] ŠIMKOVÁ, E., Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2010.....

Lenka Turešová.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce má za cíl navrhnout podobu propagačního materiálu koňských stezek v mikroregionu Hodonínsko a jeho následnou distribuci do oběhu.

Na základě teoretických pramenů je přiblížena problematika oblasti venkovské turistiky a konkrétně i jezdecké turistiky (hipoturistiky), a také oblast tvorby propagačních materiálů.

V analytické části je přiblížena problematika návštěvnosti Jihomoravského kraje v rámci cestovního ruchu ve srovnání s ostatními kraji České republiky, současná situace chovu koní a porovnání financování podobných projektů v sousední Vysočině a Zlínském kraji.

V projektové části je pak představen celý projekt „Turistika na koni - Hodonínsko“ a následně popsán diplomový projekt tvorby propagačního materiálu, jeho distribuce zákazníkům, možnosti další tiskové propagace a kalkulace celého projektu.

Klíčová slova: cestovní ruch, venkovská turistika, jezdecká stezka, jezdecká stanice, propagační materiál

ABSTRACT

This graduation thesis aims to propose a form of promotional material of horse trails in the Hodonínsko microregion and its distribution to customers.

On the basis of theoretical resources is explained the problems of the rural tourism and in particular tourism and equestrian (horseback riding), and also the creation of promotional materials.

The analytical part contains analysis of the visit rate of the South Moravian Region in the tourism compared to other regions of the Czech Republic, the current situation of the horse-breeding and compare of the financing of similar projects in neighboring Vysočina region and Zlín region.

In the project part is introduced the project "Tourism in the horse - Hodonínsko" and then detailed description of the creation of promotional materials, its distribution to customers, more options of print advertising and calculation of all project.

Keywords: tourism, rural tourism, equestrian trail, equestrian station promotional material

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce, paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi při zpracování diplomové práce poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat paní Patřicii Juráňové, že mi umožnila podílet se na takovém projektu, který je pro mě cennou zkušeností a zároveň činností, která mě velmi těší.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 CHARAKTERISTIKA VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 HIPOTURISTIKA	16
1.2.1 Základní formy hipoturistiky	18
1.2.2 Hipostezky (koňské stezky)	18
2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	20
2.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ PRIORITY PRO STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ REGIONŮ.....	21
2.1.1 Priorita č. 1: Rozvoj průmyslu, služeb a technické infrastruktury	21
2.1.2 Priorita č. 2: Rozvoj zemědělství a venkovských oblastí.....	21
2.1.3 Priorita č. 3: Rozvoj cestovního ruchu	22
2.1.4 Priorita č. 4 Lidské zdroje a sociální infrastruktura	22
2.1.5 Priorita č. 5: Životní prostředí	22
2.1.6 Priorita č. 6: Dopravní dostupnost regionu	23
2.2 MARKETING NA ÚROVNI MIKROREGIONŮ	23
2.2.1 Charakteristika mikroregionů.....	23
2.3 KOMUNIKACE MIKROREGIONU S VEŘEJNOSTÍ.....	25
3 PROPAGACE A TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	26
3.1 KLASICKÝ MODEL PŮSOBNÍ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	27
3.2 REKLAMNÍ TISKOVINY.....	28
3.2.1 Leták.....	28
3.2.2 Prospekt.....	28
3.2.3 Katalog	29
3.2.4 Propagační brožura.....	29
3.3 ETAPY PROPAGAČNÍHO PROCESU.....	30
3.3.1 Koncepční fáze.....	30
3.3.2 Tvůrčí fáze	30
3.3.3 Výrobní fáze.....	30
3.3.4 Realizační fáze	31
3.3.5 Vyhodnocovací fáze.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 TURISTIKA V ČESKÉ REPUBLICĚ A V JIHMORAVSKÉM KRAJI	33
4.1 VENKOVSKÁ TURISTIKA A AGROTURISTIKA V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	33
4.2 TURISTIKA V JIHMORAVSKÉM KRAJI	34
4.2.1 Charakteristika mikroregionu Hodonínsko	41
4.2.2 Cestovní ruch v mikroregionu.....	41
5 ANALÝZA CHOVU KONÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI	42
6 JEZDECKÉ STEZKY V ČESKU	45
6.1 VYSOČINA	45
6.1.1 Jezdecké stezky na Vysočině	45
6.1.2 Financování jezdeckých stezek	46

6.2	ZLÍNSKÝ KRAJ	47
6.2.1	Jezdecké stezky ve Zlínském kraji	47
6.2.2	Financování jezdeckých okruhů	47
6.3	JIHOMORAVSKÝ KRAJ	48
6.3.1	Jezdecké stezky v Jihomoravském kraji	48
6.3.2	Finanční zdroje na připravované jezdecké stezky v mikroregionu Hodonínsko	49
6.4	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ – POROVNÁNÍ CEN	49
7	SOUHRN POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	51
8	INFORMACE O PROJEKTU „HODONÍNKO – TURISTIKA NA KONI“	52
8.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	52
8.2	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	54
8.3	UDRŽITELNOST PROJEKTU	54
8.4	ÚZEMNÍ DOPAD PROJEKTU	54
8.5	ZNAČENÍ JEZDECKÝCH STEZEK	55
8.6	NÁVRH TRASY	55
8.7	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	56
8.8	AKTIVITY PROJEKTU	57
9	PROJEKT PROPAGACE JEZDECKÉ TURISTIKY V MIKROREGIONU HODONÍNKO	59
9.1	KONCEPČNÍ FÁZE	59
9.1.1	Časový harmonogram propagace	60
9.1.2	Obsah tištěných materiálů	60
9.1.3	Podoba materiálu	61
9.1.4	Frekvence tisku	61
9.2	TVŮRČÍ FÁZE	61
9.2.1	Dotazníkové šetření	61
9.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	61
9.3	VÝROBNÍ FÁZE	62
9.4	REALIZAČNÍ FÁZE	65
9.4.1	Umístění propagačních materiálů a jejich doprava	65
9.5	VYHODNOCOVACÍ FÁZE	67
9.6	DALŠÍ MOŽNOSTI PROPAGACE KOŇSKÉ TURISTIKY V OBLASTI	68
9.6.1	Informační portál – webové stránky	68
9.6.2	Letáky	72
9.6.3	Dárkové předměty	73
9.7	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ PROPAGAČNÍHO PROJEKTU	76
9.7.1	Ekonomické zhodnocení projektu	76
9.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	77
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84

SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá propagací nově vytvářených koňských stezek v mikroregionu Hodonínsko v Jihomoravském kraji, která by měla napomoci k rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu.

První část diplomové práce bude věnována teoretickým základům, které jsou vysvětlením základních pojmů z řešené problematiky. Z těchto teoretických informací se vychází při aplikaci praktických poznatků v dalších částech práce. Nejdříve se budu zabývat vysvětlením pojmu venkovské turistiky, jejím zařazením do celkového cestovního ruchu. Do venkovského cestovního ruchu patří i turistika spojená s koňmi, kterou se tato práce bude zabývat. V další části bude přiblížena problematika mikroregionů a možností jejich propagace. Samostatná kapitola bude věnována různým způsobům tištěné propagace a postupem jejich tvorby.

V druhé, praktické části, bude provedena analýza cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a také popsán současný stav koní a jezdecké turistiky v tomto kraji. Mělo by být provedeno srovnání plánovaných koňských stezek (hipostezek) v mikroregionu Hodonínsko se stezkami v jiných krajích. V propagační části bude nejdříve představen projekt „Turistika na koni - Hodonínsko“, který je realizován mikroregionem Hodonínsko v období červen 2009/listopad 2010. V rámci tohoto projektu budu zpracovávat samostatný projekt na tištěnou propagaci koňských stezek. Budu se zabývat přípravou a tvorbou propagační brožury se základními informacemi o jednotlivých stezkách a jejich mapami a také seznamem jezdeckých stanic na stezkách, které slouží jako záchytná stanice pro jezdce na koních s možností ustájení koní a poskytnutím základních služeb. Propagační brožurka bude nejdůležitější částí mé práce, ale budu se zabývat také dalšími možnostmi propagace projektu v tištěné verzi, jako jsou letáky, webové stránky a reklamní předměty. Celý projekt bude podroben nákladové kalkulaci a také rizikové analýze, aby se mohli včas eliminovat možná rizika, případně jim úplně předejít.

I. TEORETICKÁ ČÁST

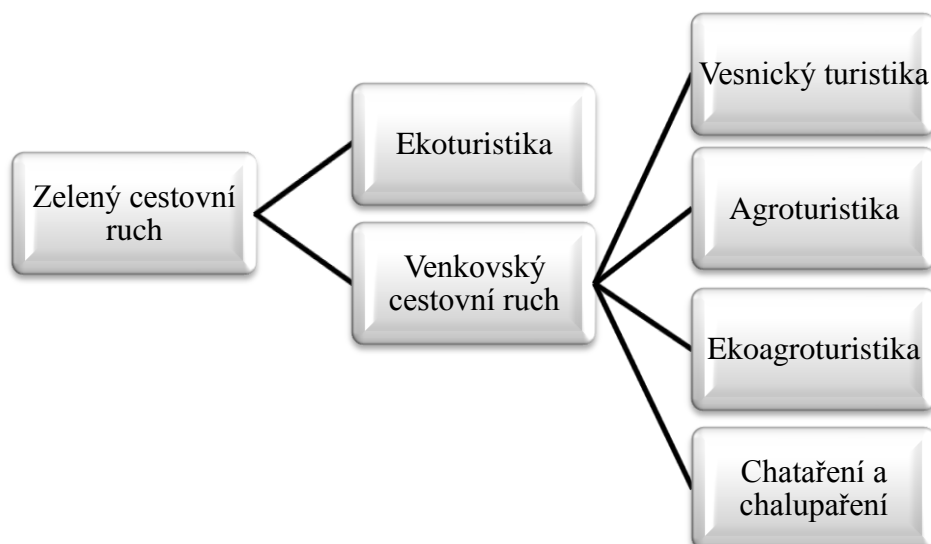
1 CESTOVNÍ RUCH

Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organisation) definovala cestovní ruch jako činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu do doby kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely.

Cestovní ruch je důležitou součástí světového trhu. Je totiž zdrojem značných ekonomických přínosů, jako je zaměstnanost, tvoří příjmy státního rozpočtu, podporuje investiční aktivity, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu atd. Je proto právem označován za perspektivní odvětví budoucnosti. Právě proto, že je významným faktorem ekonomického růstu, může pomocí svých multiplikačních efektů přenést kapitál a příjmy z rozvinutých a městských oblastí do hospodářsky zaostalých regionů a venkova. [13]

1.1 Charakteristika venkovského cestovního ruchu

V současné době se na trhu cestovního ruchu stále více prosazuje celá řada nových forem turismu, které spojuje šetrnost vůči cílovým místům cestovního ruchu, návrat k tradicím, ohleduplnost k přírodě, ke kulturnímu a historickému bohatství, jakož i ohleduplnost ve vztazích mezi lidmi. Tyto nové formy cestovního ruchu jsou zahrnuty do tzv. zeleného cestovního ruchu. Zelený cestovní ruch je charakterizován touhou návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, který respektuje a chrání přírodu. Zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje především jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch. [7]



Obr. 1. Struktura zeleného cestovního ruchu [13]

Ekoturistika je nejčastěji vymezována jako cestovní ruch zaměřený na poznávání přírodních krás. Je orientovaná především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních aktivit tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány. Rozvíjí se především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami pro jedno a vícedenní pochody.

Venkovský cestovní ruch, často označovaný jako rurální cestovní ruch, venkovská turistika, venkovský turismus atd., představuje souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami v prostředí venkova. Jde např. o pěší turistiku, jízdu na kole či na koni, pozorování domácích zvířat a péče o ně, konzumace potravin vyrobených na farmě či usedlosti. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budování turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství.

Venkovský cestovní ruch zahrnuje rekreační pobyty mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Rozvíjí se zejména ve vesnickém osídlení, v chatových lokalitách, na samotách apod. Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Venkovská turistika má celou řadu podob a nelze ji definovat jen podle druhu dovolené. Důležitou úlohu hraje intenzita využívání nabízených služeb, lokalita, způsob řízení a další. V městských i venkovských lokalitách lze využívat nejrůznější druhy dovolené. V ten samý den se lidé na dovolené mohou zúčastnit jak městských, tak venkovských aktivit. Jak můžeme rozdělit dovolené, na typický venkovskou až po typicky městskou turistiku, je uvedeno v tabulce v příloze P I. [13]

Avšak nejtypičtějším podobami venkovské turistiky jsou následující:

- Vesnická turistika
- Agroturistika
- Ekoagroturistika
- Chataření a chalupaření

Chataření a chalupaření se rozvinulo zejména v poválečné době. Jde o rekreaci vázanou na vlastní rekreační objekt, tedy chatu nebo chalupu, či objekt pronajatý.

Ekoagroturistika zahrnuje pobyt na ekologicky hospodařících farmách, které produkují bioprodukty, které jsou umístěny v prostředí příznivém pro zdraví. Ekologická hospodářství nepoužívají při pěstování plodin a chovu zvířat žádná umělá hnojiva, hormonální přípravky či konzervační látky.

Agroturistika, jako zemědělský cestovní ruch nebo také dovolená na statku, je specifickou formou venkovského cestovního ruchu. Využívá jak přírodu a krajinu venkova, tak také zemědělské práce. Jde o pobyt na farmách či statcích spojený se zemědělskými pracemi. Specifickým rysem agroturistiky je především možnost turisty pohybovat se v zemědělském pracovním prostředí a seznámit se se vším, co práce na zemědělské usedlosti obnáší. Mohou si také vyzkoušet práci v zemědělské prvovýrobě či práci se zvířaty (v současnosti nejčastěji s koňmi).

Agroturistika má v České republice zvláštní postavení. Na rozdíl od řady evropských zemí (např. Rakousko, NSR, Švýcarsko, Itálie) se její využití v Česku dosud přiměřeně k dostupnému potenciálu, vyjma některých případů, nerozvinulo. A pokud ano, tak jen sporadicky. Mezi hlavní příčiny patří probíhající transformace zemědělství, obtížně dostupný ekonomický potenciál farem pro pilotní období a úroveň komplexní podpory podnikatelských aktivit. I zde jsou dosud rezervy ke zvýšení poptávky po této ve světě stále žádanější formě cestovního ruchu.

Vesnická turistika je forma venkovského cestovního ruchu bezprostředně spjatá s přírodou, krajinou venkova a konkrétním venkovským osídlením. Náplní vesnické turistiky jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivitu konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (louky, lesy, rybníky, řeky atd.). Dále jde o poznání vesnického způsobu života, který zahrnuje různé pracovní aktivity, tradiční řemesla, místní zvyky, folklór atd. K ubytování jsou využívána komerční ubytovací

zařízení (hotely, penziony, selská stavení), rekreační chalupy, chaty, sruby i ubytování v soukromí. Jedná se o veškerý cestovní ruch na vesnici mimo agroturistiku.

Hipoturistika, nebo také jezdecký cestovní ruch, je novým typem venkovského cestovního ruchu, jehož hlavní náplní jsou vyjížďky na koních. Ty se odehrávají nejčastěji na koňské farmě nebo horstelu. [13]

1.2 Hipoturistika

Hipoturistika (jezdecká turistika) má v naší republice a nejen zde stále větší oblibu. Dokladem toho je rozvoj a zmapování jezdeckých stezek a koňských stanic po celém území republiky. Myšlenka vznikla v Jihočeském kraji, kde byl vypracován projekt, jež se stal inspirací pro další české kraje, ale zájem o toto téma a využití získaných zkušeností projeví i v zahraničí. [20]

Rozvoj hipoturistiky a rozsáhlá síť koňských stanic a stezek je v první řadě významný pro zatraktivnění celého regionu, který potom dokáže zaujmout a přitáhnout milovníky koní a přírody nejenom z České republiky. Turistika s koňmi, jakožto součást cestovního ruchu venkova, napomáhá všeobecně k využívání venkovské krajiny, zachování tradic venkovského způsobu života a ke zvyšování zaměstnanosti obyvatel venkova.

Většinou se sice jedná jenom o doplňkovou službu zákazníkům, například při provozování agroturistiky, avšak o velmi zajímavou. Jezdecká turistika dokáže propojit přírodní, kulturní i historické poznávání venkovského života tím, že jezdecké trasy vedou zajímavými přírodními místy, ale i okolím památek, hradů, zámků, atd.

Pro turisty je také důležitý komfort a pohodlí, proto pokud někdo touží po několikadenní turistice na koni, region s propracovanou sítí koňských stanic, které mu poskytnou nejen ustájení, ubytování a občerstvení, ale i další služby, je pro něj nepopíratelně lákavý. [9]

Pod pojmem koňská turistika si nemusíme představovat jenom samotné jezdce, kteří sami putují krajem, ale často je mohou doprovázet jejich příbuzní jako doprovod s autem či na kole. V koňských stanicích se po ustájení koně mohou společně vydat objevovat místní památky a přírodu, případně se mohou v jízdě i střídat. Nebo existuje možnost pronájmu koně třeba na celý den, některé stanice tuto službu nabízejí. Nemusí se tedy jednat jenom o turistiku majitelů koní, využít jí může prakticky kdokoli, kdo má rád koně a touží po dobrodružství. [13]

Jízda na koni může být i součástí léčebného cestovního ruchu ve formě hiporehabilitace.

Hiporehabilitaci lze definovat jako komplexní formu terapie prováděnou prostřednictvím koně. Často je tato metoda terapie nazývána jako léčebné ježdění na koni. Rozdělení hiporehabilitace do přesně vymezených odvětví je obtížné. V současné době se u nás přijímá model vytvořený v Německu. Základní dělení hiporehabilitace je na:

- Hipoterapii
- Léčebné pedagogicko-psychologické ježdění
- Sportovní a rekreační ježdění handicapovaných

Hipoterapie je speciální formou léčebné rehabilitace, která spojuje fyzické a psychické prvky. Název pochází z řeckého slova hippos = kůň, terapie = léčba. Hipoterapie je jako léčebná metoda indikovaná zejména u těchto diagnóz: vrozené malformace končetin, amputace, roztroušená skleróza, svalové atrofie, dětská mozková obrna, depresivní nálady, neurózy, bronchitida, obezita atd.

Léčebné pedagogicko-psychologické ježdění nebo také jednodušeji psychorehabilitace je prováděna speciálně školenými psychoterapeuty. Uplatňuje se především u psychiatrických pacientů např. k podpoře sebedůvěry, k tlumení agresivity, k výchově ke kázni atd.

Sportovní a rekreační ježdění handicapovaných je sportovní aktivitou vhodnou pro udržování a zvyšování fyzické kondice. Toto ježdění umožňuje handicapovaným vyrovnat se se svým postižením a prostřednictvím sportu se zařadit mezi zdravé vrstevníky.

Aplikace těchto forem hipoturistiky rozhodně stojí za pozornost jak z hlediska fyzioterapeutického, tak i psychoterapeutického. Podmínkou pro využití všech možností práce s koňmi je však dostatečná znalost dané problematiky, praktická zkušenost s jejím prováděním a konečně také odborné zacházení s koňmi, jejichž zatížení je zvláště v případě hiporehabilitace enormní.

Hiporehabilitaci lze provádět pouze prostřednictvím profesionálního týmu. Základním článkem takového týmu je kůň. Lidský tým zahrnuje lékaře (indikuje klienta a během terapie ho pravidelně kontroluje), fyzioterapeuta (ten klienta přijímá, po vyšetření mu vytvoří rehabilitační program, určí metodiku rehabilitace, vybere vhodného koně, provede psychickou a fyzickou přípravu klienta atd.). Součástí odborného týmu je dále hipolog (vybírá koně podle požadavků fyzioterapeuta, připravuje ho a zpravidla koně během terapie vodí, většinou je také ošetřovatelem a vytváří pracovní plán koní). Pedagog, psycholog a terapeut určují program klienta (vypracují metodiku práce s klientem, určí cíle jednotlivých

lekcí atd.). Hladký průběh terapie je dále zabezpečován pomocníky, kteří jistí klienty na koni, nasazují přílby a zajišťují další potřebnou pomoc. Terapie v léčebné praxi může být započat jen za předpokladu navázání vztahu důvěry a získání klienta ke spolupráci. Speci-
fický přístup ke klientovi je tak nejdůležitější část terapie. [13]

1.2.1 Základní formy hipoturistiky

Vycházky na koni jsou základem celé jezdecké turistiky. Pod tímto pojmem rozumíme ježdění v terénu, trvající 1-4 hodiny, při kterém se překonává vzdálenost 7 – 30 km, a které má svou složku pohybovou, technickou a poznávací. Na vycházce získávají jezdci větší jistotu v sedle, učí se pravidlům jízdy v terénu a pro většinu jízdářských koní je to výborná rehabilitace. Koně totiž získávají na chodivosti a upevní se jim šlachový aparát, především hrudních končetin. Na vycházky se nevyžaduje žádná speciální výstroj koně. Pokud je v plánu přestávka, pak snad jediné ohlávka a vazák.

Výlety a túry na koni jsou cesty v přírodě, trvající zpravidla celý den, při kterých se překoná od 30 do 70 km, a mají všechny obsahové složky jako vycházky na koni. Výstroj a výzbroj koní a jezdců musí být doplněna lékárníčkou, pláštěnkou, stájovou ohlávkou a vazákem.

Putování na koni - O putování hovoříme, když se spojí několik celodenních túr do jednoho celku. Putování může být organizované hvězdicovitě nebo řetězově. Organizačně je náročnější řetězové putování, vyžaduje totiž převezení potřebného vybavení do cílů jednotlivých etap. Pokud to není možné, musí jej jezdci vzít s sebou. Tehdy je také třeba rozhodnout, zda s sebou vzít nákladního koně či zda naložit koně pod jezdci. U hvězdicového putování tyto starosti odpadají, protože je celé vázané na jedno středisko, kde jsou stáje i celý tábor, a ze kterého se potom pořádají túry do okolí. V obou případech se jedná o náročné formy turistiky. [1]

1.2.2 Hipostezky (koňské stezky)

Turistika na koni (hipoturistika, jezdecká turistika) nabízí v porovnání s ostatními formami turistiky téměř ideální možnost spojení zdravého využití volného času, pobytu v přírodě, budování vztahu ke zvířatům, krajince a k ochraně životního prostředí s plány rozvoje cestovního ruchu na venkově. [14]

Ačkoli koňská turistika existovala již dříve, s rozvojem značených koňských stezek a stanic, se situace pro turisty značně zjednodušila a také přináší výhody majitelům pozemků, po kterých si dříve jezdili jezdcí, jak chtěli a často volili cesty zcela nevhodné.

Koňské stezky jsou značené trasy, stejně jako turistické stezky či cyklostezky, určené pro jezdce na koni. Značky jsou však trochu jiné. Turistické trasy jsou značeny dvěma bílými pruhy, mezi nimiž je barva stezky. Značku koňské stezky tvoří bílý čtverec o rozměrech 10 x 10 cm, uvnitř kterého je souměrně umístěn barevný kruh o průměru 6 cm. Šířka mezery mezi bílou a barevnou částí je 0,5 cm. Provedení šipek je shodné se šípkami u místního značení pěších tras. [20]

Výhody koňských stezek pro turisty:

- značená a probádaná stezka odstraňuje dřívější problémy s blouděním či setkáním s neprostupným terénem;
- na vyznačených stezkách nemají jezdci problémy s majiteli pozemků, kteří by jim mohli zakázat vstup na svůj majetek;
- díky turistickým stanicím se stává turistika na koni mnohem pohodlnější díky možnosti ubytování a ustájení koně; navíc mnohdy poskytují stanice další zajímavé služby (výcvik koně i jezdce, projížďka kočárem, průvodce po koňské stezce a další);
- významné prodloužení turistické sezóny.

Výhody koňských stezek pro koňské stanice a obyvatele okolí stezky:

- rozšíření nabídky služeb pro klienty a turisty;
- možnost využití koňských stezek při vlastním podnikání – provádění projížďek po stezkách;
- příjmy z ubytování turistů a ustájení koní i z výdajů turistů v místních obchodech;
- stravovacích zařízení, návštěv památek apod.;
- zatraktivnění území v okolí koňských stezek. [20]

2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing dnes již plně zaujímá pevné místo v rámci systému a je tudíž i velmi důležitou základnou pro rozvíjení jak regionálního marketingu, tak marketingu uplatňovaného na úrovni obcí. Tento marketing je v zásadě aplikován v ziskovém, ale také ve stále větší míře v neziskovém sektoru.

Aplikace marketingových přístupů v neziskovém sektoru obcí a krajů si přirozeně vynutila jejich určitou modifikaci v porovnání s jejich běžným využíváním v podnikatelském sektoru. Zmíněné přizpůsobení si vynutily zejména následující specifické rysy obcí a regionů:

- a) Samotná nezisková podstata statků, jimž jsou především služby zajišťované kraji a municipalitami pro zde žijící občany.
- b) Zvláštnosti vztahu mezi „výrobcem“ a „spotřebitelem“, tedy mezi krajským a obecním úřadem a konkrétními provozovateli služeb (z velké části z řad malých a středních podniků) a občany jako konzumenty služeb.
- c) Skutečnost, že na uplatňování marketingových přístupů je více zainteresována komunita občanů jako celek než bezprostřední „výrobci“ tj. poskytovatelé služeb.
- d) Pokud jde o „podporu prodeje“ (promotion), ukazuje se, že reklamní aktivity musí mít v první řadě velmi decentní ráz. Z uvedeného důvodu je přirozené, že v něm převládá informativní charakter prezentace.
- e) Do popředí výrazně vystupuje role osobní komunikace. Ta spočívá především v aktivitách členů zastupitelstev a úředníků krajských a obecních úřadů s občany. Prvořadým cílem úředníků je přesvědčit občany o užitečnosti určitých „statků“, které kraj a obec nabízejí a zabezpečují.

Vývoj v Evropě přitom dlouhodobě dokládá skutečnost, že klíčovými předpoklady pro úspěšné využívání marketingu na regionální úrovni jsou zejména následující skutečnosti:

- a) posilování „partnerství“ a budování sítí mezi aktéry rozvoje, jimiž jsou vedle volených představitelů, malé a střední podnikatelské subjekty, občanské iniciativy, církve a v neposlední řadě i samotné municipální a regionální úřady,
- b) systematické poznávání dobrých zkušeností a poznatků z dalších regionů a obcí,
- c) využívání znalostí trendů využívaných ve vyspělejších regionech,
- d) flexibilní přizpůsobování nabídky služeb poptávce po těchto službách,

- e) podpora kreativity zvláště u těch, kdo se na poskytování služeb bezprostředně podílejí, místními úřady a volenými představiteli počínaje, a občanskými iniciativami konče,
- f) průběžné provádění „průzkumu trhu“,
- g) rozvíjení public relations s důrazem na maximálně možnou pozitivní medializaci aktivit krajů a obcí zaměřenou především na posilování jejich image. [5]

2.1 Základní marketingové priority pro strategické řízení regionů

Karel Lacina ve své knize „Regionální a mezinárodní marketing“ vymezují strategické oblasti na základě určení strategických cílů. Obvykle se stanovuje šest základních priorit:

2.1.1 Priorita č. 1: Rozvoj průmyslu, služeb a technické infrastruktury

Této priority má být dosaženo hlavně cestou transferu moderních technologií, manažerského know-how a rozvoje vědeckovýzkumných aktivit. Nastíněná priorita v sobě zahrnuje:

- zlepšování kvality podnikatelského prostředí regionu a obcí,
- přípravu průmyslových či víceúčelových hospodářství v obcích,
- všeobecnou podporu rozvoje regionu státními orgány a institucemi,
- prohlubování příhraniční a ostatních forem mezinárodní spolupráce,
- vytváření regionálního informačního a poradenského centra pro potenciální zahraniční investory.

2.1.2 Priorita č. 2: Rozvoj zemědělství a venkovských oblastí

Zde se klade důraz zejména na posílení zaměstnanosti na venkově. Její uskutečnění předpokládá:

- restrukturalizaci a stabilizaci zemědělství, lesnictví a navazujícího zpracovatelského průmyslu,
- podporu místních specifík výroby a služeb, (zejména v oblasti vinohradnictví, ovocnářství, zlepšování genofondu zvířat i agroturistiky a ekoturistiky, řemesel a myslivosti),
- podporu mimoprodukčních funkcí zemědělské a lesnické výroby, včetně uskutečňování programu revitalizace krajiny a nepotravinářského využití zemědělských produktů,

- integraci ekonomických a ekologických rozvojových strategií cílených na podporu rozvoje venkovských oblastí,
- rozvoj odbytových center a podporu finalizace zemědělských výrobků, jakož i zlepšování marketingu zemědělství,
- obnovu a rozvoj venkovských sídel s důrazem uchovávání především památek selské architektury.

2.1.3 Priorita č. 3: Rozvoj cestovního ruchu

Ve většině případů je tato priorita spjata s celkovým rozvojem malého a středního podnikání v regionu. Cílem je v první řadě dosáhnout zvyšování příjmů z cestovního ruchu a s ním spojený růst zaměstnanosti. Priorita v sobě zahrnuje:

- podporu výstavby základní dopravní infrastruktury cestovního ruchu, tj. ubytovacích a restauračních zařízení, turistických cyklotras, hipostezek, rekreační využívání vodních cest, rozvoj kulturní, zábavní a sportovně-rekreační infrastruktury,
- podporu budování regionální organizační struktury cestovního ruchu (sítě regionálních a lokálních turistických organizací, zavádění informačního a rekreačního systému, rozvoj poradenských regionálních center),
- podporu zlepšování turistického image regionu (certifikace turistických služeb, podpory profesního vzdělávání pro turistický ruch),
- podporu regenerace a rekonstrukce kulturního a přírodního dědictví, zvláště památkových zón a rezervací, celkové zvyšování přírodní atraktivity území.

2.1.4 Priorita č. 4 Lidské zdroje a sociální infrastruktura

Je velmi důležité posilovat vzdělanost obyvatelstva, kultivaci trhu práce, zlepšování kvalifikační struktury pracovníků a snižování místních a regionálních rozdílů ve společnosti. Součástí je orientace na vytváření občanské a informační společnosti a rovněž dlouhodobá podpora rozvoje neziskového sektoru.

2.1.5 Priorita č. 5: Životní prostředí

S ohledem na životní prostředí je kladen důraz hlavně na:

- prosazování zásad trvale udržitelného rozvoje v tvorbě a ochraně kulturní krajiny (protierozní programy, budování přírodních parků),

- rekultivace lidskou činností devastovaných ploch a odstraňování starých ekologických zátěží s cílem omezovat emise do životního prostředí,
- zavádění ekologických manažerských systémů,
- podporu rozvoje obnovitelných a alternativních zdrojů energie s důrazem na energeticky a surovinově nenáročnou recyklační a maloodpadové technologie (solární panely, větrné elektrárny).

2.1.6 Priorita č. 6: Dopravní dostupnost regionu

Dostupnost regionu je pro turisty velmi důležitá. Proto je hlavním záměrem zkvalitnit úroveň veřejné dopravy a celou dopravní infrastrukturu. Proto se většinou doporučuje:

- dobudovat a modernizovat páteřní dopravní síť regionu.
- modernizovat a dobudovat komunikace regionálního významu, v první řadě silniční síť,
- zlepšit dopravní obsluhu regionu veřejnou dopravou - a tím zvyšovat mobilitu obyvatelstva. [5]

2.2 Marketing na úrovni mikroregionů

Plánování na municipální úrovni je základem strategického plánování na mikroregionální bázi. Uvedený faktor je v České republice velmi důležitý, neboť v 90. letech – a zvláště v jejich druhé polovině – bylo vytvořeno větší množství mikroregionů, přičemž tento trend pokračuje i na počátku 21. století. [5]

2.2.1 Charakteristika mikroregionů

Mikroregiony jsou přirozenými územními útvary, které jsou tvořeny jistým počtem sousedních obcí. Vytvářejí je municipality na základě uzavřené smlouvy o sdružení, v nichž jsou vymezena práva a povinnosti členů. Jejich vztah k marketingovým přístupům je dán především účelem, pro něž je mikroregion zřizován.

Vznik mikroregionů je dán především cílem sdružit materiální prostředky municipalit k zabezpečování některých obligatorních a fakultativních služeb, pro plynofikaci, budování kanalizačních sítí, čističek odpadních vod, a k dalším investičním činnostem. Zkušenosti potvrzují, že tento způsob financování je poměrně účinný. Musí se však provádět určitá šetření: marketingová, sociologická a další, která by měla předcházet přijetí závažných

rozhodnutí. Marketing samozřejmě provází i běžný provoz uvedených veřejně prospěšných služeb.

Nejčastější aktivitou mikroregionů je předkládání integrovaných projektů pro budování a zkvalitňování infrastruktury členských obcí, na něž by neměly zejména malé obce dostačující množství finančních a dalších materiálních prostředků. Jde o aktivity, které na venkově především souvisejí s uskutečňováním programů obnovy české a moravské vesnice.

Určitým podnětem k formování mikroregionů se rovněž stala postupující změna ekonomických vztahů na naší vesnici. Současná zemědělská družstva přestala v některých oblastech zajišťovat určité aktivity, které byly pro ně v některých regionech příznačné. Patří mezi ně stravování a doprava družstevníků, kulturní, sportovní a někde i vzdělávací a rekreační činnosti. Tyto aktivity dnes organizují zejména svazy a spolky hasičů, chovatelů, zahrádkářů a dalších. Některé z činností však mohou zajišťovat právě mikroregiony. Patří k nim zejména budování infrastruktury, hlavně dopravních spojení v rámci mikroregionů, poskytování určitých podpor podnikatelům, využívání místních kulturních tradic k pořádání různých kulturně vzdělávacích a společenských aktivit.

Pokud jde o podnikatelské aktivity, mikroregiony jsou v jednání s podnikateli daleko více respektovány, než jednotlivé obce. Je to dané také tím, že mikroregion mimo jiné představuje větší trh než samotné obce. V členských státech Evropské unie mají navíc mikroregiony možnost ucházet se o podporu nejen z vlastních fondů, ale i z některých strukturálních fondů a z Kohezního fondu.

Pokud jde o základní funkce plánu rozvoje mikroregionu, patří k nim obecně:

- definování společenských zájmů mikroregionu a současně jeho dílčích částí, tj. měst a dalších obcí, podnikatelských subjektů a obecně všech zde žijících občanů,
- optimalizace územně-technických a sociálně-ekonomických podmínek pro rozvoj
- konkretizace základních předpokladů uskutečňování společných zájmů,
- koordinace vynakládání veřejných prostředků investovaných v regionu,
- definování dlouhodobých záměrů hospodářské a sociální politiky,
- posilování vědomí souvaznosti občanů města s regionem. [5]

2.3 Komunikace mikroregionu s veřejností

Komunikace mikroregionu s občany je velmi důležitá. Do značné míry rozhoduje o úspěšnosti realizace strategických rozvojových plánů. Proto je kladen i velký důraz na komunikační mix, který je důležitou součástí jakékoli marketingové strategie. Mikroregion se pomocí komunikačního mixu snaží ovlivnit znalosti a chování občanů jako zákazníků ve vztahu k nabízeným produktům.

V obecné teorii marketingu jsou za nástroje komunikačního mixu označovány:

- reklama a propagace,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations.

Rozdíl mezi komunikačním mixem v podnikatelském sektoru a v neziskovém sektoru regionů a obcí spočívá zejména v tom, že zatímco podnikatelský sektor usiluje o maximalizaci zisku, obec a region se snaží hlavně uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením cílů, které jsou stanoveny ve strategickém rozvojovém plánu. Proto je pro neziskový sektor důležitější partnerství.

Dalším rozdílem je způsob prezentace produktů, záměrů a cílů. Regiony a obce preferují neplacené formy prezentace, a to také kvůli omezeným finančním prostředkům. K těm patří v první řadě tiskové konference a média. Znalost přípravy a řízení tiskových konferencí má v public relations regionů a obcí mimořádný význam. Klíčovým posláním public relations na úrovni kraje obcí je zejména systematické budování image obce, poskytování přístupu k informacím obcí, úsilí o komunikaci s veřejností apod.

Vlastní propagace bývá zaměřena hlavně na externí zákazníky. Jsou jimi investoři a zákazníci. Naopak možnosti osobního prodeje služeb regionů jsou značně omezené.

Pokud jde o nástroje podpory prodeje, nejvíce se využívají pro přilákání zájmu různé cenové úlevy či investice obcí do přípravy pozemků nabízených investorům. Pak je to taky pořádání různých akcí zaměřených na podporu image regionu nebo obce a jejich produktů, např. vinobraní, trhy spojené s předváděním starých řemesel apod. [5]

3 PROPAGACE A TVORBA PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Křížek ve své knize „Tvorba propagačních prostředků“ tvrdí, že propagace je disciplína s přesně stanoveným cílem. Jejím účelem je přesvědčit recipienta (potenciálního zákazníka) o vhodnosti nákupu produktu, nebo o vhodnosti chovat se podle určitého doporučení. V současném tržním prostředí je propagace nezbytně nutná. [4]

Základem propagace určité destinace je zejména komunikace a vychází se ze skutečnosti, že produkt cestovního ruchu destinace je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán či jiným způsobem otestován nebo předveden v předprodejní fázi ani při jeho prodeji. Proto je důležité správně takový produkt slovně nebo písemně „prodat“. [12]

Povědomí zákazníka o destinaci a její výběr z větší části závisí na jeho informačních zdrojích. Jde hlavně o kvalitu a kvantitu rizika spojeného s nabídkou destinace, obsaženou v informaci, která je hlavním faktorem pro rozhodnutí zákazníka. [10]

Počáteční komunikace zahrnuje propagaci a zdroje informací. Ty lze rozdělit do čtyř skupin – osobně a neosobně poskytované informace a informace poskytované komerčně a nekomerčně. Kombinací těchto skupin vznikne tzv. informační matice koncového zákazníka. Jednotlivé informační zdroje patřící do těchto skupin jsou uvedeny v následující tabulce. [10]

Tab. 1. Informační matice koncového zákazníka – zdroje informací [10]

Zdroje informací	OSOBNÍ	NEOSOBNÍ (masmedia)
KOMERČNÍ	<ul style="list-style-type: none"> - turistická informační centra - telefonní prodej - agent - průvodce - organizační pracovníci 	<ul style="list-style-type: none"> - reklama - katalogy - letáky - video - teletext
NEKOMERČNÍ	<ul style="list-style-type: none"> - příbuzní a známí - učitelé ve škole - skupiny stejného zaměření (studenti, pracovníci jedné firmy apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> - programy o cestování - noviny - webové stránky - knižní průvodci - filmy - zprávy

3.1 Klasický model působení propagačních prostředků

Aby propagace splnila svůj hlavní cíl (např. podpora prodeje) musí svého recipienta přimět k činnosti. Propagační působení však musí projít několika fázemi.

Tyto fáze propagačního působení označujeme jako:

- **A**ttention (pozornost),
- **I**nterest (zájem),
- **D**ecision (rozhodnutí),
- **A**ction (akce).

Vyvolání pozornosti (Attention) je první etapou propagačního působení a zároveň prvním předpokladem pro úspěšnost propagace. Aby nás propagační sdělení oslovilo a přimělo k nákupu, musíme si ho nejdříve všimnout. Musí se takzvaně vnutit do naší pozornosti. Vymyslet kvalitní poutač je obtížné, zejména v současné velké konkurenci. Při tvorbě poutače je důležité myslet zejména na cílovou skupinu, pro kterou je poutač určen. Nenechávat se moc ovlivnit přechodnou módností nebo se snažit o šokující či provokativní vyjádření propagované věci.

Vzbuzení zájmu (Interest) o propagovaný předmět je přirozeným navázáním na vyvolání pozornosti. Pozornost mohla být jen bezděčná, neuvědomělá, zájem však předpokládá aktivní uvědomělou účast recipienta. Zájem však ještě neznamena, že si recipient daný výrobek koupí. Propagace by proto měla recipienta ke koupi motivovat.

Výsledkem motivace je **rozhodnutí** (Decision). K rozhodnutí recipient většinou dospěje pomocí racionálních úvah. Tyto úvahy jsou podpořeny propagačními argumenty, které se snaží recipienta přesvědčit o výhodnosti nákupu.

Poslední etapou propagačního působení je skutečný **nákup** (Action). Nákup je vlastním cílem reklamního působení. Avšak nedošlo by k němu, kdyby reklama neprošla všemi výše popisovanými etapami.

Aby proběhly všechny etapy, které uvádí „AIDA“, musí být zpravidla použito více propagačních prostředků současně. Různé prostředky totiž umí plnit různé úkoly vyplývající z této formule. Některé slouží k vyvolání pozornosti, jiné získají recipientův zájem, další vedou k rozhodnutí a akci. Jen v některých případech dokážou některé prostředky splnit více úkolů najednou. To je důvod, proč se realizují tzv. propagační kampaně, ve kterých je zapojeno mnoho různých propagačních prostředků a medií. [4]

3.2 Reklamní tiskoviny

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům a většinou tvoří základní materiálový podklad reklamních oddělení podniků a institucí. Většina reklamních tiskovin je zaměřena na informace o produktu, méně na vytváření image značky.

Je jich velmi mnoho druhů (v podstatě vše, co potisknete reklamním sdělením, se stává reklamní tiskovinou), některé z nich jsou samozřejmě důležitější než jiné. [3]

3.2.1 Leták

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text a grafika letáku by měly být velmi jednoduché. Účelem textu je podat informaci co nejrychleji. U letáku se většinou počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáku bývá proto velkorysá (rozdávání na ulici, vhazování do poštovních schránek apod.). Recipient v těchto situacích většinou nemá čas, ani náladu text letáku studovat. Jestliže ho svým sdělením nezaujme na první pohled, leták pravděpodobně skončí v nejbližším koši. [3]

3.2.2 Prospekt

Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Na rozdíl od letáku, který plní většinou jen úkoly prvních dvou etap modelu AIDA, u prospektu je tomu jinak. Zpravidla předpokládáme, že recipient už o produktu ví a nyní sám vyhledává další informace. Prospekt tedy plní funkci druhé poloviny AIDA. Jde většinou o tiskovinu náročnější (technicky i finančně). Odlišný je i způsob distribuce. Na rozdíl od letáku se prospekt dostává do ruky skutečného zájemce, většinou na vyžádání.

Z výše uvedeného vyplývají i nároky na zpracování textu. Informace v reklamním sdělení musí být skutečně komplexní, vyčerpávající. Recipient hledá v prospektu odpovědi na své otázky, týkající se produktu.

Text prospektu bývá věcný, střízlivý a informativní. Není však na škodu, zejména u rozsáhlejších prospektů, občas použít odlehčující prvek, jako vtipnou poznámku nebo příklad. Důležitá je přitom spolupráce s grafikem, který vyznění tohoto prvku podpoří vtipnou kresbou, zajímavým grafickým řešením textu apod. [3]

3.2.3 Katalog

Katalogy (brožury) jsou jedním z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb.

Katalog, na rozdíl od prospektu, který vypovídá většinou o jednom produktu a přináší o něm vyčerpávající informace, podává jen stručné, základní informace, zato o celém sortimentu produktů a služeb, které organizace nabízí. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

Text katalogu je zcela věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech. I zde je však místo pro vtipné heslo, bonmot, zdůraznění výhod apod. katalog by měl být zejména přehledný, jelikož je určen k vyhledávání informací. Přístup k nim musí textař recipientovi maximálně usnadnit. Výrazně mu při tom pomůže grafik.

V současné době se s katalogy setkáváme stále častěji i v elektronické podobě. Nejde tedy vlastně už o klasickou tiskovinu. Orientace v elektronických katalogích je usnadněna různými typy odkazů s využitím aktivovaných prvků.

Další novinkou je přikládání videokazety či CD jako přílohy ke katalogu. Organizace tak může předvést skutečné obrazy dovolené, destinace nebo hotelu. U většiny významných společností cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb prozatím katalogy představují hlavní část rozpočtu na propagaci.

Pracovníci marketingu si samozřejmě také musí uvědomit význam distribuce katalogů, protože i sebelepší propagace se mine účinkem, jestliže se nedostane ke správným lidem ve správný čas. [2]

3.2.4 Propagační brožura

Propagační brožura je nezávazná publikace menšího rozsahu. Velmi často bývá používána jako propagační prostředek. Jde o tiskovinu, jež je obvykle vydávána na významnějších příležitostech. Publikované informace jsou mnohdy velmi podrobné. Propagovaná problematika nebývá zužována pouze na předmět propagace, ale jde o postižení širších společenských souvislostí a vztahů předmětu propagace a určitého výseku společenského života. Jazyk a styl psaní tohoto propagačního materiálu je spíše publicistického charakteru, nepřemlouvá, nevnucuje, předkládá k uvážení, naznačuje správné závěry. Text je doprovázen fotografiemi, kresbou, grafické ztvárnění je umírněné, i když ne fádí. Celkové grafické

úpravě tiskoviny musí být věnována náležitá péče s ohledem na její použití často reprezentativního rázu. [11]

3.3 Etapy propagačního procesu

3.3.1 Koncepční fáze

V první fázi propagačního procesu se vychází z celkového marketingového záměru subjektu propagace. Přihlíží k situaci na trhu, odhaduje se postavení subjektu nebo produktu v konkurenčním prostředí, hledají se hlavní přístupy k celkovému pojetí kampaně.

V této fázi úzce spolupracují propagační pracovníci s marketingovými pracovníky, dochází k častým kontaktům realizátora propagace se zadavatelem (subjektem). Tvůrčí pracovníci se mohou podílet na tvorbě koncepce svými nápady, ale jejich moc ovlivnit propagaci v této fázi je velmi slabá.

Výsledkem koncepční fáze propagačního procesu by mělo být stanovení základní strategie budoucí kampaně s ohledem na charakter předmětu propagace a složení cílových skupin. Je užitečné mít jasno v hlavních tvůrčích motivech budoucí kampaně.

3.3.2 Tvůrčí fáze

V této fázi jsou vypracovány nebo dopracovány prvky jednotného propagačního stylu, pokud nebyly dány předem nebo je-li potřeba je změnit. Jde především o název firmy nebo produktu, grafický symbol, barevný standard, slogan, případně znělku. Je-li potřeba, je vytvořen ucelený manuál k danému výrobku.

Zejména se však v této fázi zpracovávají a vybírají textové a grafické návrhy budoucích propagačních prostředků, připravují se propagační fotografie, pracuje se na scénářích reklamních spotů pro rozhlas a televizi apod.

3.3.3 Výrobní fáze

Jsou-li tvůrčí návrhy schváleny, může se postoupit k výrobě propagačních prostředků. Propagační prostředek je vlastně materializovaným informačním sdělením. Myšlenka napsaná či nakreslená na papíře, ještě nemůže být považována za propagační prostředek, protože se v této podobě nemůže dostat k zákazníkovi, recipientovi.

Ve výrobní fázi tedy dochází k výrobě propagačních prostředků podle schválených tvůrčích návrhů. Tisknou se letáky, prospekty, katalogy a další propagační tiskoviny, natáčejí se spoty apod.

3.3.4 Realizační fáze

Podle plánu propagační kampaně, zpracovaného v koncepční fázi, je celá kampaň realizována. Probíhá vlastní distribuce vyrobených propagačních prostředků. Do tohoto procesu jsou zapojena média.

3.3.5 Vyhodnocovací fáze

I propagace by měla mít nějakou zpětnou vazbu či kontrolu. Hodnocení propagace je jednou z pěti nejdůležitějších etap propagační činnosti, na kterou se bohužel často zapomíná nebo se podceňuje. Každá pořádná firma však chce vědět, co si o ní zákazník myslí. [4]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TURISTIKA V ČESKÉ REPUBLICE A V JIHMORAVSKÉM KRAJI

V této kapitole nastíníme situaci v oblasti venkovské turistiky v České republice a provedeme analýzu cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a také v Hodoníně a jeho okolí. Zároveň představíme mikroregion Hodonínsko, ve kterém se bude realizovat projektová část této práce.

4.1 Venkovská turistika a agroturistika v České republice

Silící zájem občanů České republiky i zájemců ze zahraničí o pohodovou a finančně nenáročnou dovolenou v soukromí tvoří v současné době značný potenciál pro vznik drobných ubytovacích zařízení ve venkovském prostoru.

Venkovská turistika a agroturistika se stává optimální možností pro menší rodinné farmy. Poskytuje totiž ke klasické zemědělské činnosti další zdroj příjmů přímo v místě podnikání. Ve vhodných lokalitách se ale nalézají soukromá ubytovací zařízení pracovní příležitosti i pro místní majitele chat či restaurací. Současná statistika cestovního ruchu bohužel neseleduje údaje za venkovský cestovní ruch jako samostatnou odnož cestovního ruchu, takže není možné přesně stanovit podíl venkovského cestovního ruchu na celkovém cestovním ruchu České republiky. Avšak podle Marie Stříbrné, která měla tuto oblast v minulosti na starosti na Ministerstvu pro místní rozvoj, lze předpokládat, že v současnosti se nabídkou venkovské turistiky zabývá více než tisíc podnikatelů s celkovou kapacitou několika desítek tisíc lůžek po celé republice. V praxi to znamená, že trh u nás ještě není zcela nasycen. V sousedním Rakousku činí lůžková kapacita zhruba 500 000 míst. I přesto, že je situace v České republice od Rakouska díky množství privátních chat a chalup odlišná, lze i tak očekávat ještě další růst poptávky. Většina farmářů, kteří se do venkovské turistiky před časem pustili, má v současné době, ještě před zahájením turistické sezóny, plno. Návštěvníků agroturistických farem totiž každým rokem přibývá – z řad domácích i zahraničních hostů. Jen v roce 2005 využilo agroturistických nabídek v ČR podle Evropského centra pro ekoagroturistiku 4 000 cizinců.

Podporou pro rozvoj venkovské turistiky je v rámci Programu rozvoje venkova (PRV) podpora venkovské turistiky a agroturistiky skryta v třetí části zaměřené na diverzifikaci zemědělských činností a tvorby nových pracovních míst. Snahou tohoto programu je nabídnout venkovskému obyvatelstvu nové možnosti uplatnění. Týká se to zejména venkov-

ské turistiky, obnovy tradičních či krajeových specialit v rámci mimozemědělské činnosti s cílem zvýšit kvalitu života na vesnici. Rostoucí zájem turistů o dovolenou a pobyty na venkově ve spojení s agroturistikou s využitím současné sítě značených pěších tras, cyklotras a vinařských stezek či jezdeckých stezek nabízí venkovským oblastem nové podnikatelské příležitosti. Dotace na tyto aktivity v rámci PRV činí přitom 50 % celkových způsobilých výdajů pro podnikatelské subjekty a 90 % pro neziskové organizace, minimální celkové způsobilé výdaje na projekt jsou 50 000 korun, projekty financuje ze 75 % Brusel a z 25 % ČR. [17]

Co se týče koňské turistiky v České republice, tak se od roku 2004 intenzivně pracuje na zmapování současného stavu a vytváření podmínek pro rozvoj této formy turistiky. Autoři projektů o turistice na koni se shodují, že zájmem jakéhokoli dalšího využití přírodního prostředí musí být zároveň zachování kvality, rozmanitosti a krásy tohoto prostředí.

Jezdecká turistika, jako součást venkovské turistiky, není v České republice ještě tak rozvinutá jako jiné druhy turistiky (cykloturistika, pěší turistika). Avšak díky lidem zapáleným do koní, kteří mají o tento způsob cestování zájem a jsou ochotni pro to něco udělat, se turistika na koni pomalu ale jistě rozvíjí. Za krátkou dobu, kdy u nás fungují jezdecké stezky a stanice, přináší už turistika na koni také velmi konkrétní ekonomické výsledky. Popularita putování v sedle roste jak v řadách majitelů koní, tak i ze strany jezdců, kteří vlastního koně nemají. Zájem o využití jezdeckých stezek v České republice se zvyšuje i ze strany zahraničních jezdců ze sousedních států. V rámci rozvoje jezdecké turistiky v České republice vznikají také občanská sdružení pro podporu této turistiky. Jejich cílem je zpřístupnit přírodní a historické zajímavosti krajiny jezdcům na koních. Většina spolupracuje s Klubem českých turistů a napomáhají vyhledávat a vyznačovat konkrétní stezky a zapojují veřejnost do aktivní podpory jezdecké turistiky budováním stanic. [14]

4.2 Turistika v Jihomoravském kraji

Jak již bylo popsáno výše, statistické údaje o samotné venkovské turistice v současné době nejsou k dispozici. Proto je pro nás nejlépe pozorovatelným podkladem pro zjišťování turistické atraktivity dané oblasti návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, jelikož ubytovny a hotely si vedou záznamy, kolik lidí v průběhu roku využilo jejich ubytovacích služeb.

Do roku 2007 byly údaje o kapacitách získávány z ročního statistického šetření v hromadných ubytovacích zařízeních sloužících pro účely cestovního ruchu, které bylo založeno na využívání Registru ubytovacích zařízení. Ten byl zpětně na základě výsledků šetření aktualizován. Od roku 2008 jsou zdrojem dat dotazníky o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních. [8]

Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008 [15]

Území /Kraj	Čeští a zahraniční turisté celkem	Rezidenti celkem	Nerezidenti celkem	hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **
ČR celkem	12 835 886	6 186 476	6 649 410	779 850	3 013 777	4 079 254	515 223
Hl. město Praha	4 587 483	536 346	4 051 137	665 227	1 787 142	1 487 162	105 064
Středočeský	665 178	488 623	176 555	.	96 083	280 295	.
Jihočeský	936 032	634 917	301 115	.	187 845	177 688	37 348
Karlovarský	679 996	204 719	475 277	60 674	235 429	163 001	10 121
Ústecký	366 530	237 361	129 169	0	36 886	105 930	26 952
Liberecký	703 787	503 123	200 664	0	90 569	191 688	48 238
Královéhradecký	902 713	612 563	290 150	0	95 974	259 403	49 639
Pardubický	360 903	302 161	58 742	0	8 941	92 385	27 550
Vysočina	395 820	341 288	54 532	0	47 293	136 663	9 728
Jihomoravský	1 185 770	734 382	451 388	.	184 416	523 321	43 826
Olomoucký	426 604	329 862	96 742	0	33 345	141 647	.
Zlínský	497 452	424 514	72 938	0	45 291	196 003	35 367
Moravskoslezský	640 128	503 812	136 316	0	73 642	189 722	50 976

Tab. 3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008 – pokračování [15]

Území/Kraj,	hotely *	hotely garni	pensiony	kempy	chatové osady	turistic- ké ubytov- ny	ostatní jinde neuve- dená
ČR	212 252	273 866	1 214 054	882 307	131 948	308 975	1 424 380
Hl. město Praha	.	.	.	41 750	0	.	.
Středočeský	.	7 216	65 323	96 648	12 192	5 662	58 196
Jihočeský	.	.	143 952	175 448	19 529	22 915	133 444
Karlovarský	2 587	16 499	38 413	26 224	1 014	4 803	121 231
Ústecký	10 696	7 989	57 066	49 567	5 549	15 858	50 037
Liberecký	13 552	4 132	116 118	77 859	20 629	31 474	109 528
Královéhradecký	20 297	6 061	159 869	94 449	9 623	38 925	168 473
Pardubický	25 572	20 595	60 977	38 302	15 572	13 423	57 586
Vysočina	6 681	.	.	39 614	.	18 866	68 990
Jihomoravský	.	.	119 124	107 668	10 210	25 828	110 247
Olomoucký	.	.	67 360	23 434	6 484	28 971	90 374
Zlínský	18 951	.	71 178	26 976	.	.	.
Moravskoslezský	54 338	24 131	77 554	22 932	6 928	34 807	105 098

Podle této tabulky můžeme vidět, že v rámci celé České republiky je Jihomoravský kraj, jehož součástí je mikroregion Hodonínsko, druhou nejnavštěvovanější destinací hned za hlavním městem Prahou. Ubytovacích služeb v roce 2008 využilo více jak 450 000 cizinců. Více jich bylo už jen v Praze a Karlovarské kraji, který je v zahraničí proslulý zejména kvalitním lázeňstvím. Pro české turisty je však Jižní Morava nejoblíbenější destinací ze všech krajů v republice. To svědčí o tom, že Jižní Morava je opravdovou lákadlem v rámci celé České republiky.

Dalším zajímavým ukazatelem jsou delší i krátké cesty českých občanů, respektive turistů po České republice a jejich průměrné výdaje na tuto cestu. *Delší cestou* se rozumí cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 4x za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí a *kratší cestou* se rozumí cesta za účelem trávení volného času a rekreace, při které osoba alespoň 1x a nejvíce 3x nepřetržitě přenocovala mimo své ob-

vyklé prostředí (včetně víkendových pobytů). Co se týče přenocování, tím se rozumí nocleh v hromadném ubytovacím zařízení nebo v placeném resp. neplaceném ubytování v soukromí, tj. i ve vlastní chatě či chalupě, u příbuzných či známých nebo v přírodě.

Výdaje na delší a kratší cesty zahrnují:

- výdaje na zájezd,
- výdaje za ubytování mimo zájezd (včetně stravování zahrnutého v ceně ubytování),
- výdaje za stravování mimo zájezd,
- výdaje za dopravu mimo zájezd,
- nákupy zboží v obchodě,
- ostatní výdaje.

Tab. 4. Tuzemské delší a kratší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2008 [8]

Kraje	Delší cesty českých občanů			Kratší cesty českých občanů		
	Celkem (tis.)	Přenocování (tis.)	Průměrné výdaje na 1 delší cestu (Kč)	Celkem (tis.)	Přenocování (tis.)	Průměrné výdaje na 1 kratší cestu (Kč)
Česká republika	4 919,3	38 203,6	4 496	13 154,8	24 597,4	1 357
Hl. město Praha	273,5	1 565,9	2 949	910,5	1 650,9	2 091
Středočeský	627,3	5 919,8	3 159	2 528,5	4 573,4	918
Jihočeský	693,4	5 746,6	5 217	1 470,3	2 679,5	1 737
Plzeňský	306,7	2 653,7	5 451	746,8	1 476,1	1 771
Karlovarský	135,6	1 453,7	7 098	302,6	672,8	2 033
Ústecký	171,7	1 421,1	5 909	643,8	1 178,9	1 361
Liberecký	548,8	3 958,2	4 824	1 093,0	2 031,9	1 088
Královéhradecký	454,5	2 899,8	5 156	939,6	1 697,4	1 356
Pardubický	231,9	1 688,6	3 732	604,9	1 130,7	1 182
Vysočina	184,4	1 346,3	3 517	778,9	1 389,8	1 152
Jihomoravský	305,3	2 001,3	3 808	1 170,5	2 340,5	1 366
Olomoucký	290,4	2 315,0	4 203	726,8	1 396,2	1 473
Zlínský	314,9	2 377,2	4 055	350,4	692,0	1 894
Moravskoslezský	380,8	2 856,3	4 230	888,3	1 687,2	1 000

Z této tabulky vyplývá, že čeští občané se na jih Moravy vydávají hlavně na kratší dovolenou, tedy na dovolenou s max. 3 přespaními. Z toho vyplývá, že občané české republiky jezdí do tohoto kraje zejména o víkendech či prodloužených víkendech a na kratší dovolenou. Tato destinace je v krátkodobých cestách třetím nejnavštěvovanějším krajem, i když výdaje na tyto cesty jsou spíše průměrné.

Zajímavostí tohoto šetření je zjišťování těchto údajů. Tyto údaje se zjišťují u jednoho vybraného člena domácnosti staršího 15 let, který obvykle bydlí v šetřeném bytě a je dotazován na cesty, jenž uskutečnil ve sledovaném měsíci za účelem trávení volného času a rekreace a mimo své obvyklé prostředí (trvalé a přechodné bydliště, pracoviště, škola apod.). Takto zjištěné údaje jsou pomocí koeficientů přepočteny na celou populaci starší 15 let.

Jihomoravský kraj můžeme dále rozdělit na okresy, kterých má kraj 7 – Blansko, Brno – město, Brno – venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo. V údajích o ubytování v Jihomoravském kraji z Českého statistického úřadu je však uváděno pouze 5 okresů.

Tab. 5. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji podle kategorie ubytovacího zařízení [8]

	Jihomoravský kraj	Brno - město	Břeclav	Hodonín	Vyškov	Znojmo
Turisté celkem	1 185 770	483 797	187 012	130 767	30 103	157 631
Rezidenti	734 382	227 719	127 331	93 631	19 544	115 839
Nerezidenti	451 388	412 992	146 465	88 187	23 162	93 795
Hotely *****	.	.	0	0	0	0
Hotely ****	184 416	156 039	.	0	.	.
Hotely ***	523 321	198 420	116 731	68 317	23 162	93 795
Hotely **	043 826
Hotely *	0	.
Hotely Garni	.	.	.	0	0	0
Penziony	119 124
Kempy	107 668	.	12 422	.	0	41 448
Chatové osady	010 210	.	0	.	.	.
Turistické ubytovny	025 828	0	7 267	.	.	.
Ostatní zařízení jinde neuvedená	110 247	58 533	10 045	19 870	.	.

Hodonín je sice v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení slabším článkem Jihomoravského kraje, ale v dané statistice nejsou zahrnuty kempy a penziony, kterých je v okolí Hodonína mnoho a které jsou také hodně navštěvované. Možností je, že statistický úřad zde uvádí návštěvnost pouze v okresních městech a ne v celém okrese. Ale i tak je daná statistika nesprávná, jelikož i v samotném městě Hodoníně je několik turistických ubytoven a penzionů, které tu nejsou zmíněny. Nejpřesnějším údajem této tabulky je návštěvnost v celém Jihomoravském kraji, kterou však můžeme nalézt už v předchozí tabulce, kde je porovnávána návštěvnost ubytovacích zařízení v rámci celé republiky mezi jednotlivými kraji.

Lepších výsledků dosáhneme v následující tabulce, která uvádí počet jednotlivých ubytovacích zařízení ve všech okresech Jihomoravského kraje.

Tab. 6. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle okresů v roce 2008 [8]

Kraj, okresy	Hromadná ubytovací zařízení celkem	Hotely *****	Hotely ****	Ostatní hotely a penziony	Kempy	Chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná
Jihomoravský kraj	518	1	14	285	40	75	103
Blansko	59	-	1	31	5	9	13
Brno-město	89	1	8	55	3	1	21
Brno-venkov	78	-	1	40	11	12	14
Břeclav	98	-	1	62	9	15	11
Hodonín	61	-	-	30	3	13	15
Vyškov	18	-	1	12	-	3	2
Znojmo	115	-	2	55	9	22	27

V tomto porovnání vychází Hodonín jako destinace s průměrným počtem ubytovacích zařízení na jihu Moravy. Okres Hodonín má na svém území nejvíce penzionu a hotelů nižší třídy. To je zapříčiněno tím, že tato zařízení jsou menšího charakteru, nejsou tak luxusní a drahá jako několika-hvězdičkové hotely, avšak mají příjemnou, někdy až rodinnou atmosféru. Jsou také umístěny i v menších obcích, kde jsou jiné zajímavosti než ve městě a pro turisty je lepší mít ubytování přímo v místě, než dojíždět sem z města.

4.2.1 Charakteristika mikroregionu Hodonínsko

Mikroregion Hodonínsko byl založen v prosinci roku 2004 za účelem prosazování, koordinace a ochrany společných zájmů členských obcí. Do tohoto svazku obcí spadají folklorně rozmanité a díky slunečnému klimatu na vinice bohaté vesnice a města Dolní Bojanovice, Čejkovice, Dubňany, Hodonín, Josefov, Mikulčice, Nový Poddvorov, Prušánky, Rohatec, Ratíškovice, Starý Poddvorov. V každém z těchto míst najdete kulturní památky, přírodní zajímavosti a další turistické cíle. Vyznačené Moravské vinařské stezky a nově zpřístupněná vodní cesta Bařův kanál pak umožňují pohodlné propojení s dalšími mikroregiony. Díky všem obcím nabízejícím pestrý kulturní, vinařský a sportovní program má tento mikroregion perspektivní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. [18]



Obr. 2. Obce v mikroregionu Hodonínsko [18]

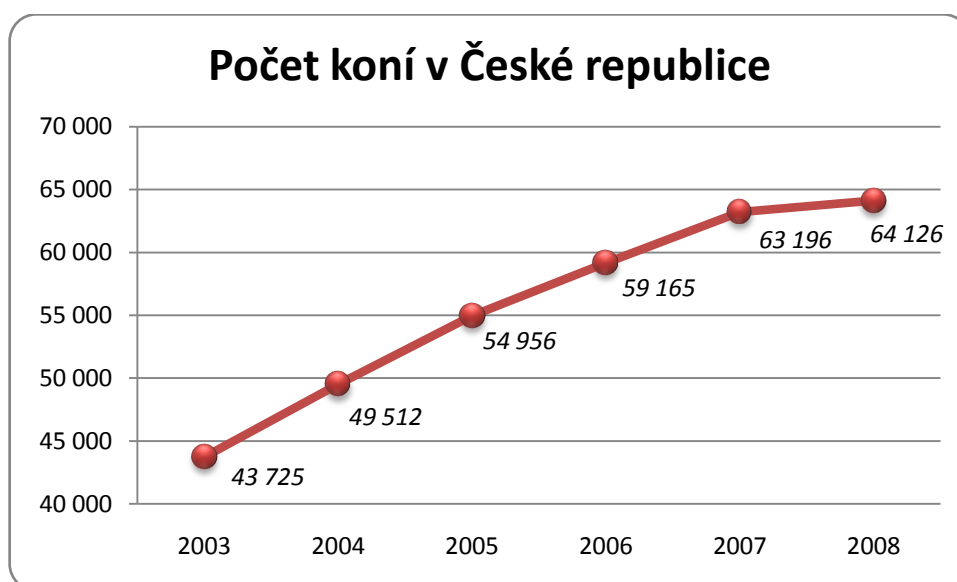
4.2.2 Cestovní ruch v mikroregionu

Vzhledem k tomu, že Hodonínsko je venkovský mikroregion s rozvinutým zemědělským sektorem, otevírá se prostor pro venkovskou turistiku s jejími produkty (např. agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika apod.), která představuje pro mikroregion skrytý potenciál, protože venkovská turistika zatím ve struktuře nabídky zaujímá v rámci celé ČR jen nepatrný podíl. [18]

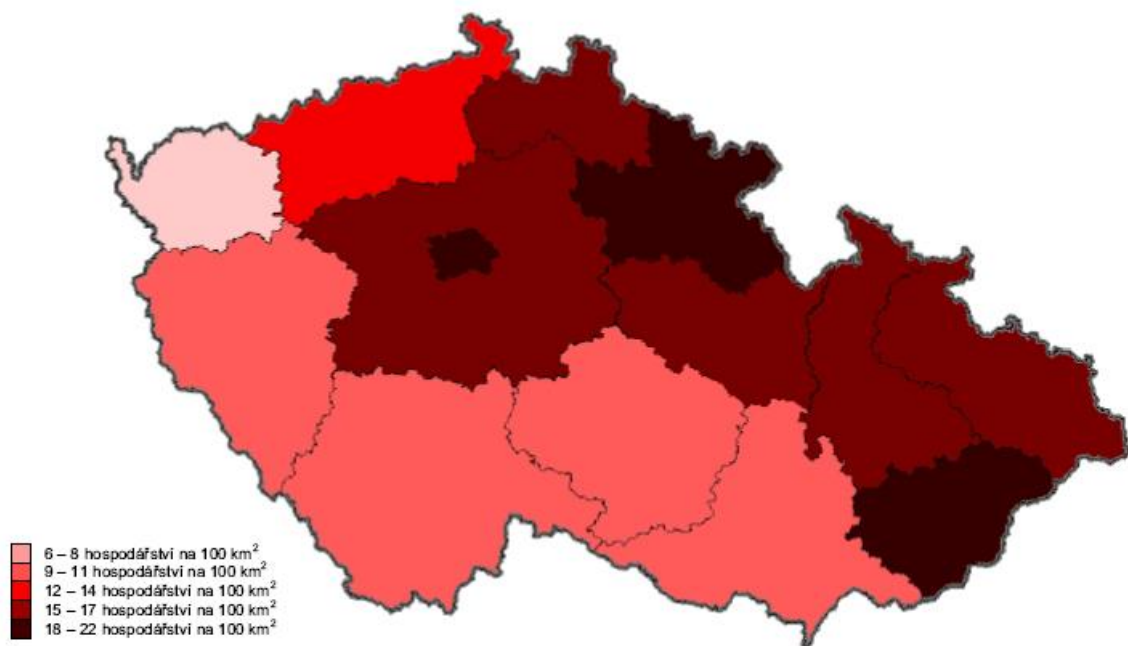
5 ANALÝZA CHOVU KONÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI

V této kapitole provedeme analýzu stavu koní v Jihomoravském kraji, což je nejmenší územní celek sledovaný Českým statistickým úřadem v oblasti chovu koní.

V České republice můžeme sledovat v posledních 15 letech nebývalý zájem o chov koní. Zatímco do roku 1995 počet koní v ČR postupně klesal až na 18 000 kusů, od této doby je zřejmý nárůst zájmu o chov a využití těchto krásných zvířat. Současný počet koní evidovaných v rámci České republiky již přesahuje 64 000 kusů. Příčinou je neustále se zvyšující poptávka po jezdeckém sportu jako volnočasové aktivitě. Mnoho lidí, kteří propadnou jezdeckému sportu, či jen vyjížděním na koních, se po nějaké době rozhodnou pořídit si svého vlastního koně.



Obr. 3. Graf vývoje stavu koní v České republice v letech 2003-2008
[vlastní zpracování]



Obr. 4. Hustota počtu hospodářství s chovem koní na 100 km² v jednotlivých krajích [6]

Jihomoravský kraj patří spíše k oblastem s menším počtem hospodářství zabývajících se chovem koní. To je způsobeno nejvíce tím, že Jižní Morava je velmi úrodnou oblastí s teplým klimatem, kde se daří zemědělským plodinám. Proto jsou v Jihomoravském kraji především hospodářství a zemědělská družstva zaměřená na chov dobytka a pěstování zemědělských rostlin. V dnešní uspěchané době postižené modernizací se již koně jako pracovní síla téměř nepoužívají. Pro tuto činnost je využívají zejména starší občané pro obdělávání svých menších políček. Zemědělská družstva již využívají moderní zemědělské stroje, jako traktory, kombajny apod.

Stejně tak, když srovnáme počet koní v České republice podle jednotlivých krajů, dojdeme k podobnému výsledku. Jihomoravský kraj je s počtem chovaných koní na předposledním místě. Nejvíce koní se nachází v Praze a Středních Čechách, jelikož v okolí Prahy je soustředěn jezdecký sport (pražská Chuchle). Překvapující jsou čísla z Vysočiny, která je se svými 1 340 koni na posledním místě. Přitom by se vzhledem ke krajinným dispozicím dalo spíše očekávat, že v tomto kraji bude koní podstatně více. Z toho jde usoudit, že nezáleží pouze na tom, jestli je v kraji dostatek travnatých ploch, jako jsou louky a lesy, jimiž Vysočina tak oplývá.

Tab. 7. Intenzita chovu koní podle krajů v roce 2008 [8]

Kraje	Počet koní (ks)	Počet koní na 100 ha zemědělské půdy (ks)
Česká republika	28 030	0,8
Hl. m. Praha a Středočeský	4 624	0,8
Jihočeský	4 019	0,9
Plzeňský	1 852	0,6
Karlovarský	1 498	1,5
Ústecký	1 549	0,7
Liberecký	1 841	1,8
Královéhradecký	2 115	0,9
Pardubický	2 054	0,9
Vysočina	1 340	0,4
Jihomoravský	1 484	0,4
Olomoucký	1 589	0,6
Zlínský	1 771	1,2
Moravskoslezský	2 284	1,1

Pokud se zaměříme pouze na Jihomoravský kraj, což je cílem této analýzy, pak se stav koní v tomto kraji v posledních letech snižuje. Je to způsobeno zejména finanční krizí, která postihla většinu odvětví, od průmyslu až po volnočasové aktivity. V této době krize jsou právě služby a volnočasové aktivity první věcí, na které lidé začnou lidé šetřit. A vlastnit koně je relativně drahý koníček. Kůň stojí minimálně 100 Kč na den, pokud bereme v potaz ty levnější ustájení, tedy 3 000 Kč za měsíc. Někde se cena vyhoupne i k 5 – 6 000 Kč měsíčně. I v tom levnějším případě je to přibližně 36 000 Kč ročně bez výdajů spojených s veterinární péčí, kovářem či sportovními akcí. Proto jsou teď jezdecké časopisy a internetové servery plné inzercí na prodej koně.

Tab. 8. Počet koní v Jihomoravském kraji v letech 2006-2008 [6]

	2006	2007	2008
Koně	1 533	1 623	1 484

6 JEZDECKÉ STEZKY V ČESKU

V této kapitole se budeme zabývat stezkami ve dvou sousedních krajích, a to Vysočina a Zlínský kraj. Podíváme se, kolik stezek v kraji mají a jakým způsobem je financovaly.

V celé České republice je v této době už mnoho stezek. V každém kraji jako územním celku je minimálně jedna jezdecká stezka a stále se tvoří nové. Také jsou tu i stezky, které Českou republiku spojují se zahraničím. Momentálně je to zejména spolupráce s Rakouskem, v budoucnosti by to mělo být také Německo, Polsko a Slovensko.

V rámci analýzy stavu cestovního ruchu a chovu koní v Jihomoravském kraji a potřebnosti realizace koňských stezek na jihu Moravy se podíváme, jak to vypadá v krajích sousedících s Jihomoravským krajem. Jedná se o Zlínský kraj a Vysočinu, do kterých je to z mikroregionu Hodonínsko nejbližší.

6.1 Vysočina

Rozmanitá krajina Vysočiny nabízí pro jezdeckou turistiku doslova ideální podmínky. Lesy se zde střídají s poli a loukami a mezi oblémi kopci se rozkládají malebná údolí s vesničkami, kostelíky a kapličkami. Pro jezdeckou turistiku lze využít síť polních a lesních cest, které vedou převážně v nenáročném terénu (občas je nutné počítat s větším převýšením).



Obr. 5. Vysočina

Náročnost terénu se výrazně zvyšuje ve skalnatém terénu na území Želených hor a Žďárských vrchů, ale také v okolí vodních nádrží a v říčních kaňonech.

Na počátku roku 2005 vzniklo na Vysočině občanské sdružení pro podporu jezdecké turistiky pod názvem „Jezdecká turistika“. Cílem tohoto sdružení je zpřístupnit přírodní a historické zajímavosti krajiny jezdcům na koních. Ve spolupráci s Nadací Partnerství, krajskými úřady a Klubem českých turistů napomáhá vyhledávání a vyznačování konkrétních stezek a zapojuje veřejnost do aktivní podpory jezdecké turistiky budováním stanic.

6.1.1 Jezdecké stezky na Vysočině

Na Vysočině momentálně fungují čtyři jezdecké stezky, které nejsou jen v rámci kraje, ale táhnou se i do sousedních krajů a v jednom případě až do Rakouska.

Stezka Maříž – Nová Říše (Bohuslavice - 45 km)

Trasa jezdecké stezky: Maříž – Cizkrajov – Chlumec - Ranč „Na Cípku“ – Kandusův lom - Bohuslavice.

Jezdecká stezka Lichtenberg – Telč (120 km)

Jezdecká stezka je součástí systému Greenways / Zelených stezek Praha - Vídeň.

Stezka Maříž – Plačovice (24 km)

Trasa jezdecké stezky: Maříž – Fratres – Kozí vrch – Šibeniční vrch – Chvaletín – Janov – Bělčovice - Plačovice

Stezka Maříž – Lány u Kunžaku (26 km)

Trasa jezdecké stezky: Tato trasa není občanským sdružením blíže specifikována. [19]

6.1.2 Financování jezdeckých stezek

V roce 2005 byla radou kraje Vysočina schválena smlouva o financování projektu „Terénní mapování sítě jezdeckých stezek a koňských stanic v kraji Vysočina“. Následovala tvorba a realizace jezdeckých stezek, které měla a má na starosti občanské sdružení Jezdecká turistika.

Tab. 9. Finanční zdroje na realizaci jezdeckých stezek v kraji Vysočina [vlastní zpracování]

Finanční zdroje	Procentuální podíl	Finanční částka (v Kč)
Celkové výdaje projektu	100,00 %	1 476 400
Finanční příspěvek z ERDF	50,70 %	748 500
Finanční příspěvek ze státního rozpočtu	3,38 %	49 900
Finanční příspěvek kraj Vysočina	45,92 %	678 000
	Rozloha/délka (km)	Podíl finančních prostředků (Kč)
Rozloha kraje	6 925 km ²	-
Finanční prostředky na km ²	-	213 Kč/km ²
Počet kilometrů stezek	215 km	-
Finanční prostředky na kilometr stezek	-	6 867 Kč/km

6.2 Zlínský kraj

Zlínský kraj má nejrozmanitější spektrum krajinné scenerie, folkloru, historických i technických památek v celé České republice. Žádná jiná turistická oblast nemůže nabídnout současně hory, manýristickou zahradní architekturu, lázně nebo vinobraní. Pro jezdeckou turistiku je zde také ideální prostředí.



Obr. 6. Zlínský kraj

6.2.1 Jezdecké stezky ve Zlínském kraji

Jezdecký okruh Valašsko (Beskydy -16 km)

Trasa stezky: Okruh využívá tras v okolí Velkých Karlovic. Trasy umožňují výhledy z hřebene Vsetínských vrchů na panoráma Javorníků a Beskyd.

Malý jezdecký okruh Slovácka (17 km)

Trasa stezky: v okolí Kunovic a Uherského Hradiště. Profil je nenáročný, a proto vhodný i pro vozy s koňmi.

Velký jezdecký okruh Zlínsko (Vizovicko - 48 km)

Trasa stezky: Okruh se nachází v atraktivní oblasti Vizovických vrchů, vede loukami a pastvinami v nadmořské výšce 350 až 600 m. Okruh je tvořen velkým a malým okruhem, které na sebe vzájemně navazují.

6.2.2 Financování jezdeckých okruhů

Projekt na realizaci jezdeckých stezek byl realizován v období duben 2006 – květen 2008 ve dvou etapách. První etapa byla přípravná, analyzoval se současný stav hipoturistiky a byla vytvořen pilotní produkt v oblasti hipoturistiky. Druhá etapa, realizované v roce 2007 a do poloviny roku 2008, byla zasvěcena samotné realizaci koňských tras.

Tab. 10. Finanční zdroje na realizaci jezdeckých stezek ve Zlínském kraji [vlastní zpracování]

Finanční zdroje	Procentuální podíl	Finanční částka (v Kč)
Celkové výdaje projektu	100,00%	4 050 000
Finanční příspěvek z SROP	74,11 %	3 001 455
Finanční příspěvek Zlínský kraj s partnery	25,89%	1 048 545
	Rozloha/délka (km)	Podíl finančních prostředků (Kč)
Rozloha kraje	3 964 km ²	-
Finanční prostředky na km ²	-	1 022 Kč/km ²
Počet kilometrů stezek	81 km	-
Finanční prostředky na kilometr stezek	-	50 000 Kč/km

6.3 Jihomoravský kraj

Náš sledovaný kraj patří zatím v České republice k menšině. V celém kraji je zatím jen jedna značená jezdecká stezka a to ze Znojma do Vranova nad Dyjí.



Obr. 7. Jihomoravský kraj

6.3.1 Jezdecké stezky v Jihomoravském kraji

Vranovská jezdecká stezka

Trasa stezky: Znojmo – Hradiště – Mašovice – Podmolí – Lukov - Horní Břečkov – Lesná – Onšov - Vranov nad Dyjí

Jelikož se v celé republice koňské stezky rozrůstají a množí, je snaha i v Jihomoravském kraji přiblížit se celorepublikovému boomu a vytvořit nové stezky a ještě lépe, propojit je se stávající stezkou v kraji či s ostatními stezkami z okolních krajů. Snaha o realizaci byla již v roce 2006, avšak daný projekt nebyl dokončen. Proto se mikroregion Hodonínsko rozhodl vytvořit po vzoru Vranovské stezky další stezky v Jihomoravském kraji určené pro koňskou turistiku.

6.3.2 Finanční zdroje na připravované jezdecké stezky v mikroregionu Hodonínsko

Kalkulace je zde počítána pouze na mikroregion Hodonínsko, ne na celý Jihomoravský kraj, jelikož nás zajímá právě oblast mikroregionu jako součást této diplomové práce.

Tab. 11. Finanční zdroje na realizace jezdeckých stezek v mikroregionu Hodonínsko [vlastní zpracování]

Finanční zdroje	Procentuální podíl	Finanční částka (v Kč)
Celkové výdaje projektu po odečtení příjmů	100%	513 318
Finanční příspěvek z ERDF	85%	436 306
Finanční příspěvek žadatele	15%	77 012
	Rozloha/délka (km)	Podíl finančních prostředků (Kč)
Rozloha mikroregionu	153 km ²	-
Finanční prostředky na km ²	-	3 355 Kč/km ²
Počet kilometrů stezek	200 km	-
Finanční prostředky na kilometr stezek	-	2 567 Kč/km

6.4 Celkové zhodnocení – porovnání cen

K celkovému finančnímu zhodnocení mezi jednotlivými kraji jsme vybrali dvě hlediska – finanční prostředky na 1 km² rozlohy kraje/mikroregionu a finanční prostředky na 1 km jezdecké stezky. Tyto faktory jsou z hlediska koňské turistiky nejpodstatnější.

Tab. 12. Analýza financování jezdeckých stezek ve třech vybraných oblastech ČR [vlastní zpracování]

Finanční zdroje	Finanční prostředky na 1 km ² rozlohy (v Kč)	Finanční prostředky na 1 km stezek
Finanční prostředky – Vysočina	213	6 867
Finanční prostředky – Zlínský kraj	2 567	50 000
Finanční prostředky – mikroregion Hodonínsko	3 355	2 567

Porovnání finančních prostředků není až tak relevantní z hlediska toho, že Vysočina a Zlínský kraj, žádali o dotace z postu celého kraje, a také jako celý kraj realizovali koňské stezky. Mikroregionu naproti tomu žádal o dotace z Evropské unie jen jako mikroregion, což nebývá až tak obvyklé. Jihomoravský kraj sice začal před 4 lety vytvářet koncept páteřních stezek v kraji, avšak realizace se nikdy neuskutečnila. Možná díky tomu, že se mikroregion snaží jako jeden z mála původní vizi realizovat, dostala dotace od Evropské unie. Jihomoravský kraj se totiž jako jeden z mála krajů v České republice v oblasti koňské turistiky zatím moc neangažuje. Mikroregion se tedy snaží o propojení s Rakouskem a v budoucnu i s ostatními kraji, jako jsou analyzovaný Zlínský kraj a Vysočina.

Porovnání finančních prostředků jednotlivých oblastí z hlediska rozlohy je zde zejména pro přesnější představu o jak velké oblasti se jedná. Mikroregion Hodonínsko, ač má celkových finančních prostředků z těchto tří oblastí nejméně, z tohoto porovnání vychází nejlépe právě díky své malé rozloze. Oproti kraji Vysočina má finančních prostředků téměř 3x méně, avšak její rozloha je menší více jak 45x. A to je velký rozdíl.

Dalším hlediskem je počet finančních prostředků na 1 km koňské stezky. Z tohoto pohledu to vypadá, že Zlínský kraj má obrovské finanční prostředky na vybudování koňských stezek a může zde vybudovat mnoho lákadel a věcí zlepšující pobyt na stezkách, jako jsou úvaziště, přístřešky pro koně apod. Na druhou stranu to svědčí i o tom, že Zlínský kraj nemá tolik stezek jako zbylé dvě oblasti. Na své stezky má nejvíce peněz, ale Vysočina oproti tomu má o téměř 140 km více stezek a mikroregion Hodonínsko jich má naplánováno 200 km, tudíž turistická atraktivnost je vyšší ve zbývajících dvou oblastech. Alespoň, co se týče možnosti projet si oblast křížem krážem a vidět toho co nejvíce. Nevíme také, jakým způsobem Vysočina a Zlínský kraj značili své koňské stezky. To by bylo zajímavým posudkem, jelikož mikroregionu Hodonínsko bude tyto stezky značit Klub českých turistů. Takovéto značení má jednak punc kvality, jelikož členové klubu už to mají tzv. „v ruce“ a značky jsou namalované podle norem, jednak je tento způsob značení asi nejlevnější, jaký můžeme sehnat. Klubu českých turistů se zaplatí materiál potřebný ke značení stezek a zajištění dobrých podmínek k vykonávání práce (jídlo, pití). Z tohoto důvodu, ač má mikroregion nejmenší prostředky na 1 km koňské stezky, by celkové finanční prostředky měly bohatě pokrýt tvorbu celých koňských stezek.

7 SOUHRN POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byl sledován stav cestovního ruchu v Jihomoravském kraji v porovnání s ostatními kraji České republiky, chov koní a jejich demografický vývoj v Jihomoravském kraji a byla také provedena analýza finančních zdrojů vybraných dvou krajů sousedících s Jihomoravským kraje spolu s mikroregionem Hodonínsko.

V rámci celé České republiky je Jihomoravský kraj celkově druhou nejnavštěvovanější destinací hned za hlavním městem Prahou. Cizince u nás více láká už jen hlavní město Praha, které je celosvětově známé a vyhledávané, stejně jako lázeňské město Karlovy Vary. Pro Čechy je však Jižní Morava nejoblíbenější destinací ze všech krajů v republice. Zapříčiněné to bude zejména teplým podnebím, pohostinností zdejších lidí a kvalitním vínem. Přímo Hodonín, jako centrum mikroregionu Hodonínsko slabším článkem Jihomoravského kraje co se týče ubytovacích služeb, avšak to nic nemění na jeho atraktivnosti.

O koně a jejich chov je v republice v posledních několika letech velký zájem. V současnosti je v České republice evidováno více jak 64 000 koní. Možnostem koňské turistiky jsou v Jihomoravském kraji zatím málo rozvinuté. Není tu tolik sportovních a rekreačních stájí, jako v jiných krajích republiky, a to zejména tím, že Jižní Morava je spíše zemědělskou oblastí. Většinu rozlohy tohoto kraje zabírají zemědělská družstva a je zde o to méně lesů a luk, které jsou pro jízdu na koni ideální. Stav koní se v posledních asi dvou letech v této oblasti mírně snižuje. Je to způsobeno zejména finanční krizí, která postihla většinu odvětví, od průmyslu až po volnočasové aktivity. Avšak v mikroregionu Hodonínsko nedochází ani teď k razantnějšímu snižování počtu koní. Většiny jezdeckých stájí v mikroregionu se ekonomická krize téměř nedotkla. Nejspíše proto, že jsou to hobby stáje, nemají koně do sportu jako třeba v okolí Prahy.

Z této analytické části tedy můžeme zhodnotit stav v Jihomoravském kraji a mikroregionu Hodonínsko jako pozitivní pro realizaci koňské turistiky. Ta mikroregionu zlepší nabídku cestovního ruchu a může tak pomoci zvýšit návštěvnost regionu a tím podnítit další podnikatelské záměry.

8 INFORMACE O PROJEKTU „HODONÍNSKO – TURISTIKA NA KONI“

Projekt s názvem „Hodonínsko – Turistika na koni“ byl vytvořen jako malý infrastrukturní projekt. Tento projekt je spolufinancován z Fondu malých projektů jižní Morava – Dolní Rakousko v rámci programu „Cíl 3 – Evropská územní spolupráce Rakousko – Česká republika 2007-2013“.

8.1 Základní charakteristika projektu

Projekt je založen na myšlence rozvoje cestovního ruchu česko-rakouského příhraničí, rozvoje venkova, zdravého využití volného času a budování vztahu k přírodě. V rámci mikroregionu Hodonínsko dosud neexistovalo žádné koncepční řešení rozvoje koňské turistiky. Stále vzrůstá počet majitelů koní a lidí, kteří by rádi strávili dovolenou v sedle. Proto se vedení mikroregionu Hodonín rozhodlo o vytvoření koňských stezek v regionu a rozšířit tak možnosti místního cestovního ruchu.

Mikroregion si dal za cíl zařadit koňskou turistiku do ostatních programů cestovního ruchu a zároveň tím pomoci krajině v regionu. Díky vstupní ale také průběžné údržbě koňských stezek by měl projekt přispět k obnově a revitalizaci krajiny. Dalším předpokladem je, že se díky tomuto projektulepší přeshraniční spolupráce s Rakouskem, které už síť jezdeckých stezek má.

Projekt zapadá do strategického plánu pro období 2005-2015, který si vymezil určité priority v oblasti cestovního ruchu:

Priorita: Vytváření podmínek pro cestovní ruch

Je nutností zajistit dostatečnou úroveň turistické infrastruktury a doprovodných služeb v mikroregionu. Mikroregion proto bude podporovat a rozvíjet cykloturistiku výstavbou či obnovou cyklistických stezek a také jiných turistických stezek s cílem dosáhnout lepší nabídky a využití turistického potenciálu mikroregionu Hodonínsko, vybudování stabilní struktury venkovské turistiky, zlepšení dopravní dostupnosti turisticky atraktivních míst a památek. Dalším opatřením je podpora rozvoje infrastruktury pro cestovní ruch. V rámci tohoto opatření budou podporovány investiční projekty, zaměřené na rozvoj infrastruktury potřebné pro cestovní ruch. Pokud jde o ekonomicky udržitelnou kulturní infrastrukturu a

cestovní ruch spojený se sportovními zařízeními a zařízeními pro volný čas, budou podporovány projekty, které mají prokazatelně významný dopad na ekonomický rozvoj mikroregionu. [18]

Priorita: Rozvoj specifických forem cestovního ruchu

Mikroregion v současné době může nabídnout širokou škálu produktů cestovního ruchu (lázeňství, městská turistika, kulturně poznávací turistika, sportovní, pěší turistika apod.), přičemž lze využít i výhodné polohy na česko-slovenském a česko-rakouském pohraničí.

Jednou z propagovaných oblastí bude vinařská turistika, jelikož vinařství je stěžejním produktem nejen cestovního ruchu v celém mikroregionu. V rámci tohoto opatření budou podporovány projekty na budování regionálních a lokálních vinařských středisek a tras, cyklotras, stylových vináren atd.

Mikroregion bude také podporovat tvorbu speciálních projektů a specifických produktů jako je pořádání poutí, hodů, místních slavností, přehlídek nebo trhů, sportovní akce, a také z našeho pohledu nejpodstatnější pilotní projekty budování center venkovské turistiky (agrofarmy, agroturistika, jezdecká turistika).

Ve strategickém plánu je také zahrnuta snaha o lepší za účelem zvýšit povědomí o existenci a historii mikroregionu pomocí jednotlivých produktů, jako jsou účasti na veletrzích, vydávání propagačních materiálů, vytvoření jednotného informačního systému, či zapojení mikroregionu do incomingových projektů Jihomoravského kraje. [18]

Projekt je také realizací snahy mikroregionu o navazování a zlepšení **mezinárodní spolupráce**. Navazování vzájemné mezinárodní spolupráce by mělo upevnit a prohloubit existující i vznikající společenské vazby a přispět tak k rozvoji hospodářství na obou stranách hranice. V rámci rozvoje spolupráce na euroregionální úrovni mikroregion podporuje projekty na nové turistické produkty, jako jsou mezinárodní projekty Heritage trails, vinařské trasy, kulturní okruhy - slavnosti, folklór, cyklotrasy. Dále chce mikroregion Hodonínsko realizovat přeshraniční spolupráci ve smyslu partnerství, protože navazování partnerství je klíčovým faktorem intenzivní strategie potírání rozdílů mezi jednotlivými regiony v EU. Proto provede opatření k navazování partnerství se zahraničními obcemi či mikroregiony, což je bezesporu klasifikováno jako oboustranná výhoda. [18]

8.2 Financování projektu

Celkové výdaje projektu jsou téměř 20 000 EUR. Příjmy z projektu budou pro mikroregion nulové, tudíž je částka po odečtení příjmů stejná.

Tab. 13. Finanční zdroje pro financování projektu Turistika na koni [vlastní zpracování]

Finanční zdroje	Procentuální podíl	Finanční částka (v EUR)
Celkové výdaje projektu po odečtení příjmů	100%	19 743
Finanční příspěvek z ERDF	85%	16 781
Finanční příspěvek žadatele	15%	2 962

Evropský regionální rozvojový fond (ERDF) je základním nástrojem regionální politiky k financování strukturální pomoci prostřednictvím regionálních rozvojových programů zaměřených nanejvíce postižené oblasti a ke snižování meziregionálních nerovností. V současné době patří mezi nejvýznamnější strukturální fondy.

Evropský regionální rozvojový fond financuje iniciativu INTERREG (přeshraniční, mezinárodní a meziregionální spolupráce) a iniciativu URBAN (hospodářská a sociální obnova krizí postižených měst) a podporuje inovační akce a technická opatření (v oblasti regionálního rozvoje a výměny těchto zkušeností). [16]

8.3 Udržitelnost projektu

Realizace značení koňských stezek, jejich zavedení do map a uvedení do povědomí turistů a majitelů koní má trvalý charakter. Údržbu značení bude provádět mikroregion spolu s členskými obcemi a jezdeckými stanicemi. [interní materiály mikroregionu]

8.4 Územní dopad projektu

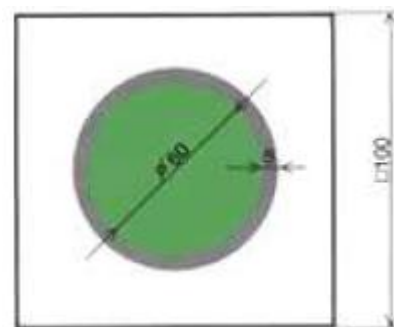
Projekt bude v Jihomoravském kraji realizován na území mikroregionu Hodonínsko, popřípadě obcemi v blízkém sousedství mikroregionu a také na území regionu Podluží. Co se týče územního dopadu v Rakousku, které je spolupracovníkem v tomto projektu, jsou to obce v okrese Poysdorf. [interní materiály mikroregionu]

8.5 Značení jezdeckých stezek

Značky a šipky jezdeckých stezek budou umístěny ve výšce cca 180 cm nad zemí a v případě souběhu se značenou trasou jiného přesunu se umísťují 10 cm nad každou pěší nebo lyžařskou značkou a 20 cm pod každou cykloznačkou.

Značky a šipky se v terénu malují na vhodné objekty způsobem shodným s pravidly umístování značek a šipek pěších tras. Rovněž hustota značení jezdeckých a pěších tras je shodná.

Jezdeckou značku tvoří bílý čtverec o rozměrech 10 x 10 cm, uvnitř kterého je souměrně umístěn barevný kruh o průměru 6 cm. Šířka mezery mezi bílou a barevnou částí je 0,5 cm.



Obr. 8. Značení jezdeckých stezek

Provedení šipek je shodné se šipkami u místního značení pěších tras.

Směrovky a tabulky pro jezdecké stezky jsou textově i barevně shodné se směrovkami pěších tras s tím, že v jejich záhlaví je uveden text „Jezdecká stezka KČT“ a v hrotu směrovek je zobrazen kruh, barevně odpovídající dané jezdecké trase.

Na společných textačních informačních místech s trasami jiných přesunů jsou směrovky jezdeckých tras umísťovány nad směrovkami pěších a lyžařských tras a pod směrovkami cyklotras.

Je nutné dbát na to, aby se pokud možno nekřížily jezdecké stezky téže barvy, či aby se hlavní větve tranzitu při svém rozdělení nebo dalším dělení nerozdělily na barevně stejné značené stezky. [interní materiály mikroregionu]

8.6 Návrh trasy

Značené jezdecké trasy se navrhují tak, aby nevznikal jejich souběh se značenou trasou jiného přesunu (tj. pěší, lyžařskou nebo cyklistickou).

Pokud to jinak nejde a souběh je v určitém úseku nezbytný, je možné vyznačit jezdeckou stezku pouze tehdy, když je její šířka v celém souběžném úseku minimálně dva metry (aby se jezdec na koni bezpečně vyhnul jiným uživatelům stezky).

Pokud se nejedná o zpevněnou cestu a hrozí nebezpečí poškození povrchu stezky, je současně nutné na obou koncích takového souběhu umístit upozornění pro jezdce, po jaké straně cesty musí své koně vést, aby ji koňská kopyta nepoškodila v celé šířce.

Každé nové značené jezdecké stezce je přiděleno její celostátně platné třímístné evidenční číslo, které odpovídá její barvě: červené trasy č. 101 – 299, modré trasy č. 301 – 499, zelené trasy č. 501 – 699 a žluté trasy č. 701 – 899.

Barvu i evidenční číslo nově plánovaným trasám centrálně přiděluje pověřený pracovník Sekce značených stezek Rady značení KČT. [interní materiály mikroregionu]

8.7 SWOT analýza projektu

Pomocí SWOT analýzy se dají najít důležité faktory ovlivňující celý projekt. Silné a slabé stránky jsou důležité především pro mikroregion. Avšak mikroregion mohou ovlivnit i faktory z vnějšího prostředí, příležitosti, které se otevrou, ale také hrozby, které mohou ohrozit celý projekt.

Tab. 14. SWOT analýza projektu „Turistika na koni – Hodonínsko“ [vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • výhodná geografická poloha, zejména z hlediska zahraničního turismu, • není zde sezónnost koňské turistiky (dá se jezdit i v zimě), • dobré možnosti rozvoje venkovské turistiky, • rozvoj společných přeshraničních projektů, • kvantitativní rozvoj základních a doprovodných turistických služeb, • přímé sousedství s EU (hranice se Slovenskem a Rakouskem). 	<ul style="list-style-type: none"> • stále je zde nedostatečná vybavenost • území rozvinutou turistickou infrastrukturou (pro volný čas, sport), • nedostatečná jazyková vybavenost obyvatel, • nedostatečná spolupráce na úrovni regionů.

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • cílevědomé využívání geografické polohy, • vytvoření jezdeckých stanic a volnočasových center, • tvorba atraktivních turistických programů v rámci koňské turistiky, • rozšiřování nabídky cestovního ruchu mikroregionu s cílem prodloužit pobyt návštěvníků, • intenzivnější využití podpor z fondů EU na jezdecké stanice a budování stezek, • vytvoření, zapojení a rozšiřování nových koňských stezek v regionu a okolí a jejich propojování. 	<ul style="list-style-type: none"> • klesající zájem o koňskou turistiku, • snižování konkurenceschopnosti cestovního ruchu v mikroregionu, • zaostávající turistická infrastruktura, • nedostatečné připravení rozvojového projektu, • nedostatečná podpora rozvoje mezinárodní spolupráce ze strany státu, kraje.

8.8 Aktivity projektu

Projekt je rozvržen od června 2009, kdy byl zahájen, až do listopadu 2010, kdy bude oficiálně ukončen. Cílem mikroregionu je však, pokud to bude možné, stihnout nejdůležitější části projektu dodělat již před létem 2010, aby v turistické sezóně mohly stezky již fungovat. Bude to rychlejší a dřívější propagace možností cestovního ruchu v mikroregionu, než kdyby byly stezky zprovozněny až po ukončení projektu, tudíž až v letní sezóně 2011. V tuto dobu budou již stezky zaběhnuté a mohou se vyladřovat drobné detaily.

Tab. 15. Rozvržení aktivit v průběhu celého projektu [interní materiály mikroregionu]

Období	Aktivity
Červen – Srpen 2009	vstupní konzultace a pracovní jednání v rámci projektového týmu
Září – Listopad 2009	mapování terénu – možnosti využití koňských stezek, jezdeckých stanic a úvazišť
Listopad 2009 – Březen 2010	vypracování návrhu řešení koňských stezek a možnosti propojení, pojmenování stezek, napojení na stanice
Březen – Květen 2010	realizace společného marketingu, sběr dat, informací, fotografií stájí a doprovodných produktů určených pro propagaci koňské turistiky
Duben – Červenec 2010	realizace značení koňských stezek
Srpen – Říjen 2010	v návaznosti na značení stezek realizace drobné údržby brodů, v případě nutnosti výsadba krajinných prvků a instalace úvazišť tak, aby nebyly narušeny místní ekosystémy
Červen - Říjen 2010	propagace projektu, školení a vzdělávání
Září – Listopad 2010	hodnocení projektu a konečné vyúčtování

Zadavatelem žádosti o dotaci a realizátorem celého projektu je mikroregion Hodonínsko se sídlem na Městském úřadě v Hodoníně. Jsou to však vesměs úředníci nemající žádné tušení o koních a podobných tématech. Má pozice v tomto projektu „Turistika na koni - Hodonínsko“ je tedy hlavní odborný poradce na obor koně a koňskou turistiku. Dělal jsem také návrhy některých koňských stezek v mikroregionu.

Mým úkolem v rámci tohoto projektu je také sběr dat, informací a fotografií stájí určených pro tvorbu propagačních materiálů, zejména však propagační brožurky, která je obsahově nejrozsáhlejší. Samozřejmě také její návrh, jak by měla vypadat a co vše by měla obsahovat. Tento úkol je hlavním bodem této diplomové práce.

9 PROJEKT PROPAGACE JEZDECKÉ TURISTIKY V MIKROREGIONU HODONÍNSKO

Projekt propagace jezdecké turistiky v mikroregionu Hodonínsko je v rámci celého projektu „Turistika na koni - Hodonínsko“ realizován v závěrečné fázi projektu, kdy jsou již vyznačeny stezky a dělají se poslední dokončovací úpravy.

Cílem tohoto diplomového projektu je vytvořit propagační materiál pro mikroregion Hodonínsko. Dále se pak budu věnovat také další tištěné propagaci, jako jsou letáky, poutače a reklamní předměty.

Pro mikroregion zpracuji propagační brožurku, která bude obsahovat něco o mikroregionu, mapky jednotlivých stezek a seznam jezdeckých stanic s výpisem služeb, které poskytují.

Při tvorbě tohoto průvodce budeme postupovat podle etap propagačního procesu zmiňovaných v teoretické části.

9.1 Koncepční fáze

Marketingovým záměrem projektu „Hodonínsko – turistika na koni“ je zejména rozšíření možností cestovního ruchu v mikroregionu a zlepšení jeho atraktivnosti pro české i zahraniční turisty. S tím souvisí i spolupráce s rakouskými kolegy z okresu Poysdorf, kteří již mají stezky vypracované a na které se budou české stezky napojovat.

Tento projekt je ojedinělý tím, že bylo zažádáno o dotace z evropských fondů pro tak malý subjekt, jakým je mikroregion. Projekty jezdecké turistiky se většinou realizují v rámci celého kraje. O to začal usilovat Jihomoravský kraj v roce 2006, kdy vytvořil koncept projektu „Putování na koni – Jižní Morava“. Tento projekt však nebyl nikdy zrealizován. Právě proto se rozhodl Městský úřad v Hodoníně zrealizovat jej, alespoň pro svůj mikroregion Hodonínsko. Aby se však tyto jezdecké stezky mohly napojit na ty v Rakousku, musíme nakonec k mikroregionu přidat ještě region Podluží, který je spojovacím článkem mezi oběma výše zmíněnými destinacemi.

Základní strategií tohoto projektu propagace je vytvořit nejprve seznam jezdeckých stanic, které jsou ochotné poskytovat své služby okolo jedoucím jezdcům na koni, dále pak zjistit všechna zajímavá místa na již zmapovaných jezdeckých stezkách o v jejich blízkosti a základní informace o obcích, jimiž tyto stezky budou procházet a nakonec vytvořit jezdeckého průvodce pro turisty na koni mířící na jižní Moravu.

9.1.1 Časový harmonogram propagace

Tab. 16. Časový harmonogram propagace projektu „Turistika na koni - Hodonínsko“
[vlastní zpracování]

Období	Aktivity	Zpracovatel/Odpovědná osoba
Září – Listopad 2009	distribuce dotazníků do potenciálních jezdeckých stanic, jejich vysbírání a vyhodnocení	Lenka
Únor – Duben 2010	vypracování návrhu propagačního materiálu, příprava konceptu webových stránek se základními informacemi o koňských stezkách a stanicích v mikroregionu, další zajímavosti	Lenka
Květen 2010	realizace marketingu – tisk a výroba propagačních materiálů společností REP-tisk z Jeseníku	Zadání tisku – MÚ Hodonín Tisk – REP-tisk Jeseník
Červen 2010	distribuce propagačních materiálů uvedení webových stránek do provozu	MÚ Hodonín Lenka
Červenec - Září 2010	propagace projektu, školení a vzdělávání	MÚ Hodonín Jezdecké stanice

9.1.2 Obsah tištěných materiálů

Hlavní informační materiál bude mít následující obsah:

- Úvodní informace;
- co je to hipoturistika;
- seznamy jezdeckých stanic, jejich kontaktní údaje, služby, které nabízí;
- mapy jezdeckých stezek;
- pravidla chování jezdců na koňských stezkách;
- důležité kontakty na mikroregion, případně odkaz na webové stránky, kde budou dostupné aktuální informace.

9.1.3 Podoba materiálu

Propagační materiál bude ve formě brožurky velikosti A5 na výšku. Předpokládaný počet výtisků bude závislý na kalkulaci výtisků a na celkových finančních prostředcích. Zatím je předpoklad tištěného nákladu 5 000 ks, což pokryje potřebu na 1 rok. Materiál bude rozdáván na informačních centrech, hipoakcích apod. Rozsah práce je odhadován na 20 stran.

9.1.4 Frekvence tisku

Propagační materiál bude vytištěn na počátku otevření koňských stezek a pak v závislosti na nedostatek materiálu na kontaktních místech. V případě velkých změn, jako jsou nové stezky, nové jezdecké stanice apod., je potřeba tento propagační materiál aktualizovat a inovovat. Aktuální změny v průběhu roku je nutno ošetřit tak, že v propagačním materiálu bude odkaz na webové stránky, kde budou aktuální informace.

9.2 Tvůrčí fáze

V počátku je důležité zjistit, kdo z chovatelů koní v regionu je ochoten nechat svou stáj zaregistrovat jako jezdeckou stanici. Ta bude sloužit jako tzv. záchytná stanice, kde bude moci jezdec svého koně přes noc ustájit, a to buď přímo ve stáji, v ohradě, popř. uvázaného na úvazišti. Jezdci tu budou poskytnuty služby, jako je veterinář, kovář, transport koní apod. podle individuálních dispozic jednotlivých stanic. Všechny tyto informace jsou posbírány pomocí dotazníkového šetření.

9.2.1 Dotazníkové šetření

Dvoustránkový dotazník (viz Příloha P II) byl nabídnut asi 20 chovatelům koní v obcích:

Terezíně, Čejkovicích, Mutěnicích, Dubňanech, Ratíškovcích, Vacenovicích, Vracově, Rohatci, Dolních Bojanovicích, Josefově, Prušánkách, Lužicích, Moravské Nové Vsi a Lanžhotě.

9.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Během dvou měsíců byl vysbírán od jednotlivých chovatelů, kteří byli ochotni ho vyplnit. Celkem je tedy 10 jezdeckých stanic v celé oblasti, které budou buď přímo na jezdeckých stezkách, nebo v jejich blízkosti. Jsou jimi:

1. Jezdecká stanice Podkova (Vracov)
2. Jezdecký klub hřebčín Dobrovský Vacenovice
3. JK Nesyt (Hodonín)
4. Mini farma Vlasta Ratiškovice
5. Ráj koní (Dolní Bojanovice)
6. Ranč Lanžhot
7. Ranč Podluží s. r. o. (Moravská Nová Ves)
8. Ranch Strong Will, a. s. (Dolní Bojanovice)
9. Ranč Tiché údolí (Mutěnice)
10. Rudník s. r. o. (Vacenovice)
11. TJ Moravia Dubňany o. s.

Z dotazníkového šetření je sestaven profil každé jezdecké stanice, který bude zveřejněn v informační brožurce a i na internetu, aby k těmto informacím měli přístup všichni, a zejména jezdci na koních, pro které je tato informace prioritně určena.

Od těchto chovatelů jsou také vybrány fotografie jejich rančů a sídel, které budou použity v informační brožuře.

9.3 Výrobní fáze

Dále se může postoupit do výrobní fáze. Propagační brožurka je hotová a může jít do tiskárny.

Po důkladném prozkoumání možností tiskáren jak v okolí, tak i po celé České republice, a jejich kalkulací na vytištění těchto propagačních materiálů byla vybrána tiskárna REP-tisk z Jeseníku. Tato firma se oproti jiným společnostem specializuje na nízkonákladový tisk, jejich nabídka výtisku byla v některých případech téměř 5x nižší než u konkurence. Proto je tato firma pro nás nejzajímavější a bylo by dobré ji využít.

Cena je za tisk v nejvyšší kvalitě. Firma používá jako zatím jediná v republice tiskařský stroj na obrázku, který zaručuje špičkovou kvalitu. Společnost na něm tiskne materiály například pro společnost Siemens nebo Tutor, hospodářskou komoru a další.



Obr. 9. Tiskařský stroj firmy REP-tisk

Parametry propagační brožury a její tisk

Následující tabulka udává parametry propagačního materiálu uvedené v objednávkovém formuláři.

Tab. 17. Parametry navrhované propagační brožury [vlastní zpracování]

1. Počet kusů	5000
2. Formát	A5
3. Obálka	
3.1 Typ papíru	Křída (130g)
3.2 Barevnost	1. strana ... 4 barvy (plnobarevný CMYK) 2. strana ... 4 barvy (plnobarevný CMYK)
4. Vnitřek	
4.1 Počet stran bez obálky	20 stran
4.2 Typ papíru	Křída (100g)
4.3 Barevnost	4/4 (plnobarevný CMYK)
5. Knihařské zpracování	V1 (vazba šitá na 2 skobičky)

Tyto parametry tisku budou zadány společnosti REP-tisk, která se postará o jejich vytištění. Níže máme uvedeny náklady tisku při různém množství propagačních materiálů. Mikroregion Hodonínsko měl však požadavek 5 000 ks. Kalkulace při množství 1 000 kusů je zde pro ilustraci, jak je výhodné vytisknout více materiálů hned než později dotiskem. Důležité je však množství nepřehnat, aby to nebyly spíš zbytečné náklady. Jak jde vidět v následující tabulce, rozdíl v ceně za jeden výtisk se při vyšším počtu kusů snižuje o více jak 11 Kč.

Tab. 18. Kalkulace nákladů při tisku různého množství materiálu [vlastní zpracování]

Kalkulace při nákladu 1 000 ks propagačního materiálu	
Celková cena s DPH	18 844 Kč
Cena za 1 ks	18,9 Kč
Kalkulace při nákladu 5 000 ks propagačního materiálu	
Celková cena s DPH	37 290 Kč
Cena za jeden kus	7,5 Kč

Dodání tiskovin

Tiskoviny je možno si vyzvednout v termínu dodání osobním odběrem ve skladu, Slezská 535/2, Jeseník. Při převzetí tiskové zakázky osobně zákazníkem je na žádost zákazníka předvedeno zboží. Převzetí zboží nebo tiskovin osobně v prodejně musí být vždy písemně potvrzeno a současně zde musí být uvedeno, zda bylo zboží nebo tiskoviny kupujícím předvedeno či nikoliv. Případně je možno, dle volby kupujícího, dodat zboží nebo tiskoviny prostřednictvím pošty profi balíkem, přepravní službou PPL či jiným dopravcem, a to na adresu uvedenou kupujícím. Cena poštovního každé jedné objednávky prostřednictvím internetového obchodu je 260 Kč bez DPH. Cena za dodání poštou profi balíkem je pak minimálně 100 Kč, přepravní službou PPL je minimálně 150 Kč bez DPH nebo se cena řídí zaškrtnutou službou v ceníku či na elektronické objednávce. Přesná výše nákladů na přepravu bude kupujícím sdělena na požádání na základě váhy a přesného místa dodání. Poštovné je splatné spolu s úhradou kupní ceny za zboží nebo tiskoviny při dodání zboží nebo tiskovin není-li dohodnuto jinak. Zboží nebo tiskoviny dodávané prostřednictvím přepravce je vždy prodávajícím zabaleno do ochranných obalů způsobem obvyklým, tak aby se předešlo poškození zboží nebo tiskovin, kdy použité ochranné obaly, resp. jejich potisk či popis nemusí korespondovat s dodávaným zbožím nebo tiskovinami.

Kalkulace dopravy tiskovin

Naše tiskoviny budou doručeny poštou. Při předpokladu, že jeden výtisk váží 75 gramů (kvalifikovaný odhad), pak 5000 kusů bude vážit 375 kg.

Předpoklad: Tiskoviny se rozdělí po 200 kusech do 25 balíků. Každý balík bude vážit 15 kg. Podle Kalkulátoru zásilky České pošty stojí jeden takový balík 78 Kč.

Tab. 19. Kalkulace balíku propagační brožury [vlastní zpracování]

Charakteristika balíku	Cena zásilky
1 poštovní balík - 200 ks výtisků - váha 15 kg - rozměry cca 45x30x20 cm	78 Kč
25 poštovních balíků - 5 000 ks výtisků - váha 375 kg	1 950 Kč

9.4 Realizační fáze

Vytištěné brožury budou rozeslány do všech turistických informačních center v Jihomoravském kraji (45 informačních center) a dále do turistických informačních center ve všech okresních městech České republiky (bez Jihomoravského kraje je to 69 TIC). Dále bude brožura k dostání ve vybraných ubytovacích zařízeních v mikroregionu. Propagační brožurka bude také umístěna ke stažení na internetových stránkách mikroregionu Hodonínsko.

9.4.1 Umístění propagačních materiálů a jejich doprava

Propagační materiály budou do míst určení rozposlány poštou spolu s informačním dopisem pro zaměstnance center s popisem, o co se jedná, kontaktními údaji v případě, že brožurky budou plně rozdány a budou mít zájem o další, a poděkováním za poskytnutí materiálů zájemcům.

Turistická informační centra

Turistická informační centra (TIC) jsou velmi kvalitní informační servis, neboť je zde záruka oslovení cílové skupiny turistů. Úkolem TIC je schopnost podat zájemci informace v přehledné, jednoduché a lákavé podobě.

V Jihomoravském kraji je 45 turistických informačních center. Do každého z těchto center bude rozesláno 20 ks propagačního materiálu, jelikož jsou nejbližší ke stezkám v mikroregionu Hodonínsko a regionu Podluží. Dále budou brožury rozeslány na informační centra ve všech okresních městech po celé České republice. TIC je 69 ve všech okresních městech. Náklad 10 kusů na jedno turistické informační centrum. Ze zkušeností ze Zlínského kraje víme, že tyto brožury jsou na centrech buď spíše k nahlédnutí, nebo o ně není tak velký zájem. Proto by dané množství mělo stačit.

Na daná turistická informační centra budou propagační materiály rozeslané zásilkovou službou České pošty.

Distribuce a její náklady

Pomocí kalkulátoru České pošty jsme si vypočítali cenu obyčejného balíku podle váhy a rozměrů. Balík o hmotnosti do 1,5 kg a rozměrech 25x20x20 cm stojí 43Kč.

V následujících tabulkách jsou uvedeny kalkulace jednotlivých balíků rozesílaných po turistických informačních centrech. Do TIC v okresních městech České republiky bude prozatím posláno 10 ks brožurky. Jeden balík bude vážit cca 0,75 kg a celkově se musí do okresních měst rozeslat 69 balíků. Seznam infocenter je uveden v příloze P III.

Tab. 20. Kalkulace nákladů na rozeslání propagačních brožur do informačních center v okresních městech ČR [vlastní zpracování]

Charakteristika balíku	Cena zásilky
1 poštovní balík - 10 ks výtisků - váha 0,75 kg - rozměry cca 22x15x5 cm	43 Kč
69 poštovních balíků - 690 ks výtisků - váha 51,75 kg	2 967 Kč

Do turistických informačních center v Jihomoravském kraji bude zasláno prozatím 20 výtisků. Je to více než v ostatních centrech po republice zejména proto, že tyto centra jsou nejbližší plánovaným stezkám, a také je předpoklad, že na stezky v mikroregionu Hodonínsko budou jezdit zejména lidé z bližšího okolí, než je třeba Ústecký kraj. Celkově bude tedy rozesláno 45 balíků vážících asi 1,5 kg. Seznam infocenter je uveden v příloze P IV.

Tab. 21. Kalkulace nákladů na rozeslání propagačních brožur do informačních center v Jihomoravském kraji [vlastní zpracování]

Charakteristika balíku	Cena zásilky
1 poštovní balík - 20 ks výtisků - váha 1,5 kg - rozměry cca 22x15x10 cm	43 Kč
45 poštovních balíků - 900 ks výtisků - váha 67,5 kg	1 935 Kč

Další brožurky budou rozvezeny do jezdeckých stanic v mikroregionu. Počítá se s nákladem asi 400 ks, vzhledem k tomu, že majitelé mají své známé „koňáky“ i v jiných krajích, popřípadě na jezdeckých soutěžích a mohou je rozdat. Náklady na dopravu materiálů do jezdeckých stanic budou cca 2 000 Kč na benzín.

Zbylé materiály budou jednak zásobou pro informační centra, budou rozdávány na akcích spojených s koňmi, či na veletrzích. Uvažuje se také o rozvezení materiálů do vybraných ubytovacích a restauračních zařízení.

Propagační materiál v elektronické podobě ke stažení

Dále se propagační brožura umístí v elektronické podobě ve formátu PDF na webové stránky mikroregionu Hodonínsko (www.hodonicko.info) a na stránkách Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, kde je oddělení propagačních materiálů (<http://www.ccrjm.cz/propagacni-materialy/>). Zde můžeme umístit upoutávku na naši propagační brožurku. Brožurka může být také vystavena na portálech informačních center v Jihomoravském kraji, jejichž seznam je uveden v příloze P IV.

Na webových stránkách Turistického rezervačního portálu Jižní Morava (<http://www.jizni-morava.info/jizda-na-koni/>) budou zaznačeny nové jezdecké stanice. Lidé a jezdci, kteří přijdou na tento portál, si tak mohou prohlédnout nabídku jednotlivých stanic i s jejich kontaktními údaji a fotkami. U každé stanice je pak mapka s přesným umístěním stanice a zaznačenou koňskou stezkou a také navigace přes GPS. Mohou si zde také rovnou rezervovat ubytování v průběhu své jezdecké pouti, což je další výhodou tohoto portálu.

Podobné funkce má i oficiální portál cestovního ruchu jižní Moravy (<http://www.jizni-morava.cz/>), který má v sekci „Co vidět, co zažít“ odkaz na „Turistiku na koni“. V rámci této části se mohou opět prezentovat jednotlivé stáje, budou tu informace o jejich službách a umístění v rámci republiky v mapovém podkladu.

9.5 Vyhodnocovací fáze

Jak bylo řečeno v teoretické části, i propagace by měla mít nějakou zpětnou vazbu či kontrolu. Tuto fázi však v této práci provést nemůžeme, jelikož je to návrhová práce propagačního materiálu. Vyhodnocovací fáze se bude provádět nejdříve po první turistické sezóně, kdy se uvidí, kolik lidí navštívilo tyto nově zbudované hipostezky. Na webových stránkách těchto hipostezek může být provedeno dotazníkové šetření, kde budou moci lidé vyplnit, jak se jim stezky líbí, které stezky si projeli a co jim zde chybí.

9.6 Další možnosti propagace koňské turistiky v oblasti

9.6.1 Informační portál – webové stránky

Informační portál pro koňskou turistiku v mikroregionu Hodonínsko a regionu Podluží musí být sestaven na počátku zahájení propagace. Jezdci a zájemci o jízdu na koni zde získají všechny důležité informace o koňských stezkách, jejich trasách, aktualitách či akcích. Díky tomuto portálu budou mít aktuální informace přímo doma v počítači a nemusí nikam chodit. Navíc je zde možné uvést daleko více informací než v tištěných propagačních materiálech, jejichž každý nový výtisk stojí další finanční prostředky. Webové stránky mají jednu sazbu na celý rok a kolik je v nich informací, to záleží na kapacitě webu.

Konkrétní popis a struktura webových stránek

Zde uvedeme konkrétní popis, jak budou webové stránky vypadat, aby se mohl stát kvalitním funkčním informačním portálem.

Opět bude nutné nahlížet na webové stránky ze všech hledisek rozdělení dle cílových skupin.

Název webových stránek

Název by měl být jednoduchý a pokud možno dobře zapamatovatelný. Návrhem je název „Hipostezky Hodonínsko“.

Struktura portálu

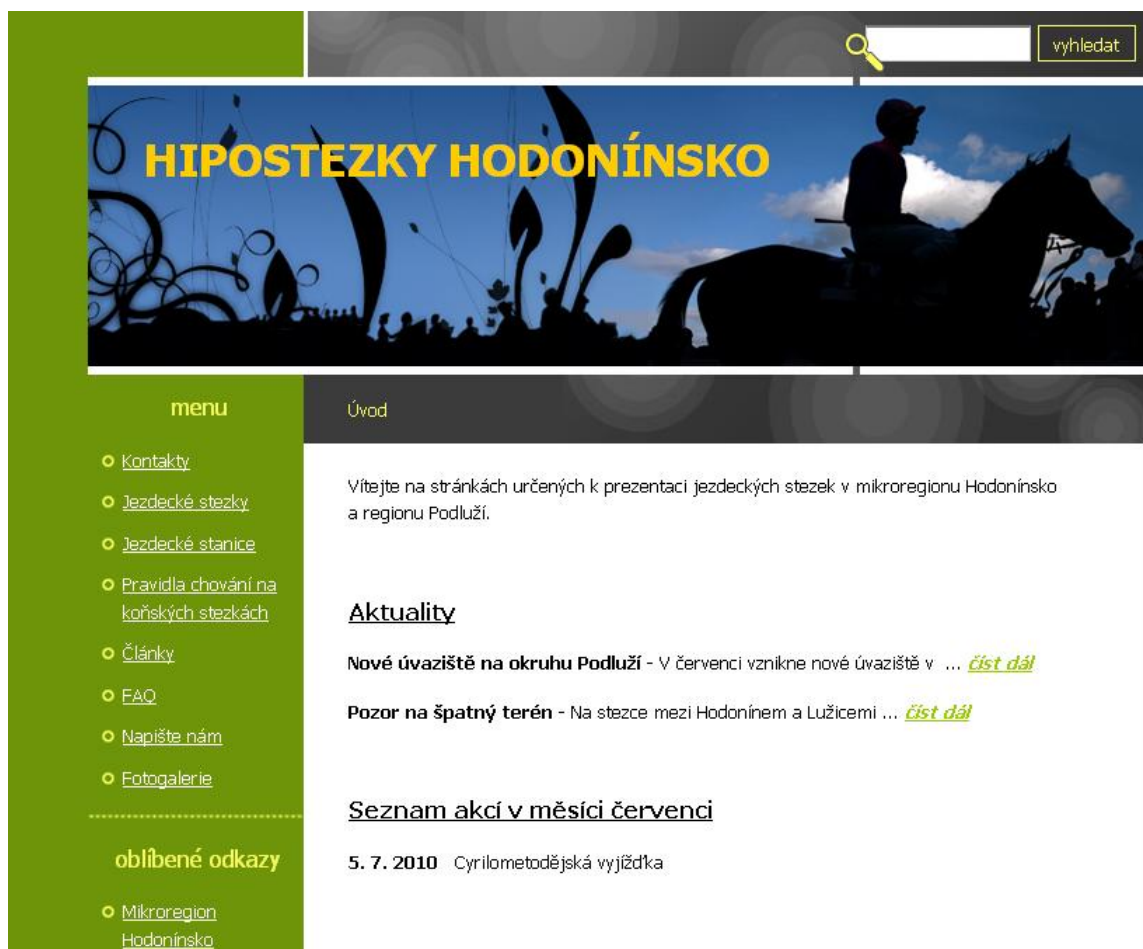
Zde uvedeme představu struktury stránek, jak by měly vypadat a co vše by měly obsahovat. Informace na webu budou postupně přibývat, a také bude nutné obnovovat a aktualizovat webové stránky.

Titulní strana

- *Úvodní přivítání návštěvníků*, uvedení do problematiky, popřípadě něco málo o mikroregionu,
- *Aktuality* – nejnovější informace z oblasti hipoturistiky v oblasti,
- *Seznam akcí v následujícím měsíci* – seznam či pozvánky na akce spojené s koňmi, popř. akce sportovního či kulturního rázu, které se konají v blízkosti stezek.

Boční panel

- *Kontakty* – uvedení kontaktů (email, telefon, adresa) na mikroregion Hodonínsko a osobu pověřenou vedením tohoto projektu, kontakt na administrátora webových stránek pro možnost přidávání aktuálních informací
- *Jezdecké stezky* – Základní informace o jednotlivých hipostezkách v oblasti (délka trasy, přesný popis trasy, jezdecké stanice v okolí, fotografie, možnost rozkliknout si mapu s vyznačenou trasou.
- *Jezdecké stanice* – Seznam jezdeckých stanic v oblasti s možností rozkliknout si samostatnou stránku s veškerými potřebnými informacemi o stanici, kontakty, fotografiemi a mapou s konkrétním umístěním stanice v rámci stezek.
- *Pravidla chování jezdců na koňských trasách* – Základní informace o chování na koňských stezkách, které jsou platné v celé České republice.
- *Články* – Možnost přečíst si články a reportáže, které byly o jezdeckých stezkách v oblasti napsány a vydány.
- *FAQ* – nejčastější otázky a odpovědi. Tato sekce bude naplňována postupně podle otázek lidí a informací na ně.
- *Napište nám* – Stránka s možností rychlého odeslání dotazu či připomínky přímo administrátorovi bez nutnosti otevírat vlastní poštovní schránku.
- *Vyhledávač* – Možnost vyhledávat informace na celém portálu pomocí jednoduchého vyhledávače.



Obr. 10. Návrh webových stránek podporující povědomí o koňských stezkách v mikroregionu [vlastní zpracování]

Vlastnosti webových stránek

- *Aktuálnost webu* – Informace uvedené na portálu musí být aktuální. Návštěvníci webu se mohou rozhodovat podle těchto stránek i na poslední chvíli před odjezdem, proto je nutné, aby informace zde zveřejněné byly aktuální a pravdivé.
- *Prolinkování* – Tady jde o vzájemné propojení souvisejících portálů, které přináší návštěvníkům webu informace i o dalších atraktivitách regionu. Měly by zde být odkazy na Mikroregion Hodonínsko, region Podluží, jednotlivé obce zahrnuté v tomto projektu, destinačními servery (ubytovny, penziony, hotely, restaurace, turisticky zajímavá místa apod.). Propojení s jinými stránkami je také velmi dobrou vzájemnou propagací.
- *Bannery* - Bannery jsou typem reklamy, se kterými se může obchodovat a stanou se tak zdrojem financování. Vzhledově jsou to malé obrázky, po jejichž prokliknutí se dostanete na webové stránky jiné organizace zobrazené na banneru.

- *Jazykové mutace* – Z hlediska provázanosti jezdeckých stezek v mikroregionu se stezkami v Rakousku by webové stránky měli být minimálně, kromě českého jazyka, v angličtině, popřípadě v němčině.

Tvorba webových stránek a péče o ně

Webové stránky lze nechat vytvořit na objednávku od specializované firmy. Specialisté umí vytvořit vzhledově velmi originální stránky. Jejich práce však stojí nemalé peníze. Z průzkumu informačních portálů o koňské turistice z jednotlivých krajů České republiky můžeme posoudit, že většina těchto stránek je tvořena dobrovolníky a nadšenci z občanského sdružení, které má na starosti jezdeckou turistiku v kraji či majiteli jezdeckých stájí. Pro v rámci úspory finančních prostředků můžeme nalézt dobrovolníka, nejlépe nadšence pro koně a koňskou turistiku, který má dobré znalosti v tvorbě webových stránek a bude ochotný stránky spravovat buď zadarmo, nebo za menší ohodnocení. V případě, že se jezdecká turistika v oblasti časem stane velmi atraktivní, nebude problém udělat stránky novější, v případě volný finančních prostředků i s pomocí specializované firmy.

Kalkulace webových stránek

Pokud by se webové stránky zpracovávali dobrovolníkem z řad „koňáků“, jedná se zde o jednoroční sazbu placenou každý rok. Níže je analýza tří nejznámějších portálů pro jednoduchou tvorbu webových stránek.

Tab. 22. *Cenové programy jednotlivých portálů a jejich služby [vlastní zpracování]*

Webové portály	estranky.cz	websnadno.cz	webnode.cz
Název	komerční	professional	profi
Kapacita paměti	5 GB	10 GB	5 GB
Počet fotografií	neomezený	neomezený	
Datový přenos	10 GB/měsíc	neuveдено	neomezeně
Jazykové mutace	Ano	Ne	Ano
Přístup přes FTP	Ano	Ano	Ano
Soubory ke stažení	Ano	Ano	Ano
Reklama provozovatele	Ne	Ne	Ne
Vlastní reklama	Ano	Ano	Ano
Cena s DPH	1 800 Kč/rok	1 440 Kč/rok	4 999 Kč/rok

Z pohledu ceny a celkové kapacity paměti bychom mohli vybrat službu firmy websnadno.cz. Avšak tato firma neposkytuje jazykové mutace, které jsou pro mikroregion důležité. Jak bylo již zmíněno výše, mikroregion sousedí s Rakouskem, na jehož stezky se bude napojovat. Z tohoto důvodu by měly mít stránky minimálně v češtině a angličtině nebo němčině. Proto bychom vybrali firmu estranky.cz, která je sice trochu dražší, ale mutace poskytuje. Případnou potřebu větší kapacity webu je možno dokoupit.

9.6.2 Letáky

Na první pohled dokážou upoutat letáky, pokud jsou pěkné graficky zpracované. Na první pohled musí být jasná nejdůležitější informace. Podrobnější informace zákazník zjistí při důkladnějším prohlédnutí propagačního materiálu.

Letáky mohou být umístěny v TIC, v ZOO, na vlakových či autobusových nádražích, v obchodech s jezdeckými potřebami apod. Navíc letáky jako levnější alternativa reklamy mohou být umístěny po celé republice.

Kalkulace letáků

Kalkulaci letáků jsme vytvářeli opět u firmy REP Tisk z Jeseníku, která je na trhu nejlevnější. V následující tabulce jsou uvedeny základní parametry letáku a jeho výsledná kalkulace u společnosti REP Tisk.

Tab. 23. Kalkulace a parametry letáku [vlastní zpracování]

Počet kusů	20 000 ks
Formát	A5 (148x210 mm)
Typ papíru	Křída (100g)
Barevnost	
- přední strana	Plnobarevný tisk
- zadní strana	Není
Celková cena s DPH	4 818 Kč
Cena za jeden kus	0,2 Kč/ks

Dodání reklamních letáků

Celková hmotnost je odhadována na 62 kg.

Tab. 24. Kalkulace dodání tištěných letáků od výrobce [vlastní zpracování]

Charakteristika balíku	Cena zásilky
1 poštovní balík - 5 000 ks výtisků - váha cca 15 kg - rozměry cca 45x30x30 cm	78 Kč
4 poštovní balíky - 20 000 ks výtisků - váha 62 kg	312 Kč


Distribuce letáků



Letáky budou distribuovány do informačních center spolu s propagačními brožurkami, rozdávány na akcích a veřejných místech, jako je ZOO, koupaliště apod.

9.6.3 Dárkové předměty

Můžeme také nechat udělat propagační předměty, jako jsou klíčenky, kalendáře apod. Mohou být buď k prodeji na jednotlivých jezdeckých stanicích či informačních centrech v oblasti jezdeckých stezek.

Tab. 25. Vybrané reklamní předměty [vlastní zpracování]

Název reklamního předmětu	Katalogové číslo Cena produktu bez DPH	Náhled reklamního předmětu
TRUDY přívěsek (píšťalka)	Kat. číslo: 27707-19 Kat. cena : 9,95 Kč Cena tisku: laserový potisk do 3cm ² 3,20 Kč/ks + 250 Kč tisková příprava	

Název reklamního předmětu	Katalogové číslo Cena produktu bez DPH	Náhled reklamního předmětu
KELBY přívěsek (možnost uschovat léky a mít je při ruce)	Kat. číslo: 27710-30 Kat. cena : 9,95 Kč Cena tisku: laserový potisk do 3cm ² 3,20 Kč/ks + 250 Kč tisková příprava	
BOLDER přívěsek (karabinka na připevnění malých nezbytností)	Kat. číslo: 23138-19 Kat. cena : 14,80 Kč Cena tisku: sítotisk do 30cm ² 4,80 Kč/ks + 250 tisková příprava potisk na černou tkaninu, bíle	

Kalkulace na reklamní předměty

Náklady na reklamní předměty jsou složeny z nákupu reklamních předmětů, technické přípravy tisku, kdy se musí vytvořit šablona pro tisk, a jejich následného potištění. Na předmětech bude nápis „Hipostezky Hodonínsko“.

Tab. 26. Kalkulace nákladů na tisk reklamních předmětů [vlastní zpracování]

Charakteristika reklamního předmětu	Náklady na reklamní předmět
Náklady na 200 ks píšťalka = $\{[(cena\ předmětu + tisk) \cdot množství] + příprava\ tisku\} \cdot DPH$	3 456 Kč
Náklady na 1 ks	17,28 Kč
Náklady na 200 ks lékovka = $\{[(cena\ předmětu + tisk) \cdot množství] + příprava\ tisku\} \cdot DPH$	3 456 Kč
Náklady na 1 ks	17,28 Kč
Náklady na 400 ks karabinka = $\{[(cena\ předmětu + tisk) \cdot množství] + příprava\ tisku\} \cdot DPH$	9 708 Kč
Náklady na 1 ks	24,27 Kč
Celkové náklady výroby	16 620 Kč

Dodání reklamních předmětů

Cena poštovního každé jedné objednávky (bez ohledu na množství zboží nebo tiskovin) prostřednictvím internetového obchodu je 60 Kč bez DPH. Cena za dodání poštou profibalíkem je 100 Kč, přepravní službou PPL je 150 Kč bez DPH. Jelikož nevíme přesnou hmotnost a objem balíku, vyčleníme na tuto dopravu částku 1 000 Kč, která by měla být dostačující.

Distribuce reklamních předmětů

Reklamní předměty budou rozvezeny spolu s propagačními materiály do jezdeckých stanic, kde budou prodávány zájemcům z řady jezdeckých turistů, kteří navštíví tyto jezdecké stanice. Cena píšťalky a lékovky bude 20 Kč a cena karabinky 25 Kč, což jsou výrobní náklady produktů. Tímto se vrátí určité peníze vložené do propagace a bude se za tyto příjmy moci nechat potisknout další množství reklamních předmětů.

9.7 Ekonomické zhodnocení propagačního projektu

9.7.1 Ekonomické zhodnocení projektu

Na celý projekt tištěné propagace koňské turistiky v mikroregionu bylo vyčleněno 70 000 Kč. Celá částka však není určena jen na propagační brožurku, proto jsou do této kalkulace zahrnuty i další tištěné materiály a reklamní předměty.

Tab. 27. Kalkulace nákladů na tvorbu a realizaci celého projektu tištěné propagace [vlastní zpracování]

Charakteristika propagačního materiálu	Náklady na reklamní předmět
Propagační brožura	
Tisk	37 290 Kč
Doprava	1 950 Kč
Distribuce	6 902
Letáky	
Tisk	4 818
Doprava	312
Reklamní předměty	
Koupě a potisk	16 620
Doprava	1 000
Celkové náklady výroby	68 892 Kč

Z cenové kalkulace vyplývá, že jsme náklady na tištěnou propagaci nepřesáhly stanovenou částku 70 000 Kč.

9.8 Riziková analýza projektu

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

Tab. 28. Riziková analýza projektu tištěné propagace [vlastní zpracování]

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu	Dopad
Koncepční fáze projektu propagace		
Podcenění časové náročnosti projektu	Střední	Nízký
Podcenění potenciálních oponentů celého projektu koňských stezek	Střední	Vysoký
Tvůrčí fáze projektu propagace		
Nekvalitní zpracování informací o jezdeckých stanicích	Nízký	Střední
Špatně zaznačené koňské stezky v mapových podkladech propagačního materiálu	Nízký	Nízký
Výrobní fáze projektu propagace		
Špatně provedené výběrové řízení na výrobce propagačního materiálu	Nízký	Nízký
Špatně stanovený rozpočet projektu	Střední	Vysoký
Realizační		
Špatný odhad množství rozeslaných propagačních materiálů	Vysoký	Střední
Provoz stezek		
Nedostatek schopných a zodpovědných lidí starajících se o stezky	Střední	Vysoký
Nedostatečná propagace	Střední	Střední
Malá návštěvnost	Střední	Nízký

Podcenění časové náročnosti přípravy

Podcenění časové náročnosti by mělo za následek posunutí počátku propagace celého projektu „Turistika na koni – Hodonínsko“. Jelikož vytvoření propagačního materiálu a následné propagace se uskutečňuje až na závěr celkového projektu, byl by dopad relativně nízký. I při včasné propagaci se neočekává velký příliv jezdeckých turistů hned od počátku otevření stezek. Navíc projekt končí v listopadu, avšak vedení mikroregionu jej chtělo dodělat ještě před začátkem letní turistické sezony. Takže dopad je opravdu minimální.

Minimalizace rizika je tedy ve správném rozplánování projektu a dodržování tohoto časového plánu.

Podcenění potenciálních oponentů celého projektu koňských stezek

Možným rizikem je podcenění oponentů celého projektu. Jsou lidé, kterým se nemusí líbit, kudy stezky vedou, popřípadě to mohou být majitelé pozemků, se kterými nebyly vyřešeny majetkoprávní vztahy. Dopad takového rozporu je velmi vysoký, jelikož by mohlo dojít k úplnému zrušení určitého úseku stezky.

Minimalizace rizika je v právním ošetření realizace celých jezdeckých stezek.

Nekvalitní zpracování informací o jezdeckých stanicích

Nekvalitní zpracování informací o jezdeckých stanicích může mít za následek nízké využívání jednotlivých jezdeckých stanic, jelikož podle propagačních materiálů nemusí poskytovat služby, které jezdci na koních požadují.

Minimalizace tohoto rizika spočívá v kvalitní přípravě dotazníku pro majitele jezdeckých stanic a jejich správné vyplnění. Pokud majitelé stezek správně nevyplní dotazník, nesou zodpovědnost za nevyužitelnost svých stanic sami.

Špatně zaznačené koňské stezky v mapových podkladech propagačního materiálu

Špatné zaznačení stezek v mapových podkladech propagačního materiálu nemá až tak velký dopad vzhledem k tomu, že stezky budou dobře značeny jezdeckými značkami, směrovkami a rozcestníky, stejně jako turistické či cykloturistické stezky. Pokud se tedy jezdec bude řídit značením v přírodě, nemůže se ztratit.

Minimalizace rizika je v přesném zaznačení koňských stezek v mapách.

Špatně provedené výběrové řízení na výrobce propagačního materiálu

Pravděpodobnost výskytu tohoto faktoru je nízká stejně jako jeho dopad na projekt. Výrobce propagačních materiálů je vybrán jak podle nejlepší cenové nabídky výtisků propagační publikace, tak i podle doporučení recenzí na daného výrobce.

Špatně stanovený rozpočet projektu propagace

Špatně propočítané náklady na realizaci projektu propagace mohou mít za následek dodatečné finanční výdaje, které by v rámci celého projektu „Turistika na koni“ mohly chybět jinde. Avšak, jak již bylo zmíněno výše, propagace projektu probíhá až na úplný závěr realizace projektu, tudíž finanční prostředky z jiných oblastí již budou vyčerpány a bude tedy potřeba použít finanční prostředky z kasy mikroregionu Hodonínsko.

Minimalizaci tohoto rizika můžeme dosáhnout pomocí důkladného zjištění cen všech potřebných komodit a kvalitního propočítání veškerých výdajů ještě před začátkem celého projektu.

Špatný odhad množství rozeslaných propagačních materiálů

Tento faktor má vysokou pravděpodobnost, protože propagace v rámci celé České republiky ve větším rozsahu by byla velmi nákladná. Proto se musí vycházet z možností, které poskytují finanční zdroje a také ze správného odhadu dopadu projektu.

Minimalizace rizika je mizivá, protože nemůžeme v rámci projektu tušit, zda se například jezdci ze západních Čech rozhodnou vyjet na koňskou túru na jih Moravy a proto si zajdou do informačního centra pro propagační materiál. Proto bude propagační brožurka v elektronické podobě přístupná na internetu, kde bude pro jezdce vždy dostupná.

Nedostatek schopných a zodpovědných lidí starajících se o stezky

Tento faktor je reálný z toho důvodu, že projekt realizuje dobrovolný svazek obcí (mikroregion), nikoli občanské sdružení, jak je tomu v jiných částech republiky. Občanská sdružení jsou složena z lidí ochotných se o koňské stezky starat, protože s tímto cílem do sdružení šli. Ovšem mikroregion se o celé trasy stezek starat nebude. Může se tedy stát, že bez zájmu samotných chovatelů koní a majitelů jezdeckých stanic, se tyto stezky po určité době stanou neprůjezdnými.

Minimalizaci tohoto rizika můžeme vidět v podpoře majitelů stájí a jejich motivaci k udržování stezek v dobrém stavu.

Nedostatečná propagace

Nedostatečnou propagací můžeme docílit nízké informovanosti jezdecké veřejnosti o možnosti výletu na koni v mikroregionu Hodonínsko a možnosti jet na koni až do sousedního Rakouska.

Toto riziko můžeme minimalizovat řádnou propagací stezek pomocí médií, tištěnými materiály či účastí na zemědělských a turistických veletrzích.

Malá návštěvnost stezek

Malá návštěvnost stezek může být vyústěním předešlého rizika nedostatečné propagace, ale také nezájmem o danou destinaci. Jih Moravy je turisticky velmi oblíben pro své klima, přírodu, ale zejména proto, že je to uznávaná vinařská lokalita. To láká nejvíce turistů a na tuto skupinu se zde zaměřuje regionální rozvoj. Může to tedy znamenat, že jezdci na koních zdejší stezky nebudou tak přitahovat z toho důvodu, že pro koňské fanoušky tu není téměř žádné sportovní nebo kulturní vyžití jako pro milovníky vína a vinných sklepů.

Tento stav by se dal minimalizovat pořádáním menších či větších akcí pro fanoušky koní, jako jsou jezdecké dny, westernové závody, parkúrové skákání apod.

ZÁVĚR

Koňská turistika je stále rozvíjející se relativně nový obor cestovního ruchu. Podpora této turistiky. Z hlediska komerčnosti veškerých forem zábavy je vhodné udržovat koňskou turistiku jako část přírody. Právě spojení s přírodou bude hrát důležitou roli při rozhodování o volbě strávení volného času.

Diplomová práce na téma Projekt propagace koňských stezek v mikroregionu Hodonínsko byla zpracována na základě teoretických poznatků z oblasti cestovního ruchu, marketingu na úrovni regionů a informací o tvorbě propagačních materiálů.

Cílem práce bylo zpracovat projekt tvorby propagačního materiálu a postup jeho realizace a distribuce k zákazníkům. Projekt byl zaměřen zejména na tvorbu propagační brožury jako hlavního propagačního materiálu koňské turistiky v mikroregionu Hodonínsko. V koncepční fázi projektu byly uvedeny hlavní předpoklady práce, jak bude brožura vypadat, co bude obsahovat a jaké budou kroky při její tvorbě včetně časového harmonogramu práce. Tvůrčí fáze se zaměřila zejména na sběr potřebných materiálů, jejichž hlavním článkem byl dotazník pro chovatele koní. Jeho vyplněním se staly jejich stáje jezdeckou stanicí, dá se říci odpočinkovou stanicí, pro turisty na koni. Turistům zde bude umožněno ustájit svého koně přes noc a využít také dalších služeb stanice. Na základě vyplněných dotazníků a také krajinných dispozic byly vytvořeny trasy koňských stezek, které však nejsou součástí této práce. Avšak mapy těchto stezek budou součástí propagační brožurky. Po vytvoření návrhu a schválení propagačního materiálu se přejde do výrobní fáze, kdy bude zadán tisk materiálu u vybrané společnosti. Poslední aktuální fází je fáze realizační, ve které je rozebráno, kde všude bude tento propagační materiál k dispozici a jakým způsobem do tohoto místa bude dodán. Vyhodnocovací fáze projektu proběhne nejdříve po skončení turistické sezóny. Pak se bude moci zhodnotit, zda měl celý projekt úspěch, jestli je něco potřeba zlepšit či vytvořit do sezony další. Kromě propagační brožurky jsem se také zabývala návrhem dalších možností tištěné propagace spolu s kalkulací nákladů na výrobu, tak aby bylo využito celkové částky určené pro tištěné materiály propagace.

Celý projekt byl nakonec podroben rizikové analýze a byla navržena řešení, jak rizikovým situacím předejít nebo jak je alespoň eliminovat.

Předpokladem celého projektu na realizaci koňské turistiky je, že se jako součást cestovního ruchu mikroregionu Hodonínsko do budoucna stane automatickou záležitostí a bude vnímána jako jeho neoddělitelná součást.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] HOLLÝ, K. *Jezdecká turistika*. 1. dotisk. Ostrava: Montanex, 2007. 110 s. ISBN: 80-7225-104-X.
- [2] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [4] KŘÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [5] LACINA, K., KALA, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.
- [6] MACHEK, J., ŠILHÁNOVÁ, D. *Situační a výhledová zpráva – Koně 2008*. 1. vyd. Třebichovice: TYPO – J. Jehlička, 2008. 98 s. ISBN 80-7084-768-8.
- [7] MORAVEC, I. a kol. *Venkovská turistika v Rakousku, České republice a Francii*. 1. vyd. České Budějovice: Vlastimil Johanus – Tiskárna, 2007. 78s. ISBN 978-80-86902-50-0.
- [8] NOVÁ, M. *Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2009*. 1. vyd. Brno: Český statistický úřad, 2009. 400 s. ISBN 978-80-250-1982-5.
- [9] NUNVÁŘOVÁ, S. *Rozvoj venkova*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 209 s. 978-80-210-4314-5.
- [10] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [11] PAVLŮ, D. *Slovník propagace*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1983. 246 s. ISBN 51-373-83.
- [12] SEATON, A. V. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. 1. vyd. London: International Thomson Business Press, 1996. 540 s. ISBN 1861523025.
- [13] ŠIMKOVÁ, E. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.

Internetové zdroje

- [14] ANDRLOVÁ, M. Turistika na koni v biosférické rezervaci Šumava. [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.npsumava.cz/storage/hipoturistika1.pdf>>.
- [15] Český statistický úřad. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2008* [online]. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cruuc_cr>.
- [16] EURACTIV [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.euractiv.cz/index.php?id=evropsky-fond-regionalniho-rozvo>>.
- [17] HAVEL, P. Venkovská turistika, agroturistika, ekoagroturistika [online]. [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.asz.cz/redakce/index.php?lanG=cs&clanek=17897&slozka=5880&>>.
- [18] HODONÍNSKO [online]. [cit. 2010-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.hodoninsko.info>>.
- [19] Jezdecká turistika, občanské sdružení. *Stezky*. [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://jezdecka-turistika.sothis.cz/jezdecke-stezky.html>>.
- [20] PŮLPECEN. *Jezdecká turistika a rozvoj venkova*. [online]. [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://staj-pulpecen.webnode.cz/products/jezdecka-turistika-a-rozvoj-venkova/>>.
- [21] WORLD TOURISM ORGANISATION [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.unwto.org/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura zeleného cestovního ruchu</i>	14
<i>Obr. 2. Obce v mikroregionu Hodonínsko</i>	41
<i>Obr. 3. Graf vývoje stavu koní v České republice v letech 2003-2008</i>	42
<i>Obr. 4. Hustota počtu hospodářství s chovem koní na 100 km² v jednotlivých krajích</i>	43
<i>Obr. 5. Vysočina</i>	45
<i>Obr. 6. Zlínský kraj</i>	47
<i>Obr. 7. Jihomoravský kraj</i>	48
<i>Obr. 8. Značení jezdeckých stezek</i>	55
<i>Obr. 9. Tiskařský stroj firmy REP-tisk.....</i>	62
<i>Obr. 10. Návrh webových stránek</i>	70

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Informační matice koncového zákazníka – zdroje informací</i>	26
<i>Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008</i>	35
<i>Tab. 3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR podle kategorie ubytovacího zařízení v roce 2008 – pokračování</i>	36
<i>Tab. 4. Tuzemské delší a kratší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2008.....</i>	37
<i>Tab. 5. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji podle kategorie ubytovacího zařízení</i>	39
<i>Tab. 6. Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle okresů v roce 2008</i>	40
<i>Tab. 7. Intenzita chovu koní podle krajů v roce 2008</i>	44
<i>Tab. 8. Počet koní v Jihomoravském kraji v letech 2006-2008</i>	44
<i>Tab. 9. Finanční zdroje na realizace jezdeckých stezek v kraji Vysočina</i>	46
<i>Tab. 10. Finanční zdroje na realizace jezdeckých stezek ve Zlínském kraji</i>	48
<i>Tab. 11. Finanční zdroje na realizace jezdeckých stezek v mikroregionu Hodonínsko</i>	49
<i>Tab. 12. Analýza financování jezdeckých stezek ve třech vybraných oblastech ČR</i>	49
<i>Tab. 13. Finanční zdroje pro financování projektu Turistika na koni.....</i>	54
<i>Tab. 14. SWOT analýza projektu „Turistika na koni – Hodonínsko“</i>	56
<i>Tab. 15. Rozvržení aktivit v průběhu celého projektu</i>	58
<i>Tab. 16. Časový harmonogram propagace projektu „Turistika na koni - Hodonínsko“</i>	60
<i>Tab. 17. Parametry navrhované propagační brožury</i>	63
<i>Tab. 18. Kalkulace nákladů při tisku různého množství materiálu</i>	63
<i>Tab. 19. Kalkulace balíku propagační brožury</i>	64
<i>Tab. 20. Kalkulace nákladů na rozeslání propagačních brožur do informačních center v okresních městech ČR</i>	66
<i>Tab. 21. Kalkulace nákladů na rozeslání propagačních brožur do informačních center v Jihomoravském kraji</i>	66
<i>Tab. 22. Cenové programy jednotlivých portálů a jejich služby</i>	71
<i>Tab. 23. Kalkulace a parametry letáku</i>	72
<i>Tab. 24. Kalkulace dodání tištěných letáků od výrobce</i>	73
<i>Tab. 25. Vybrané reklamní předměty</i>	73
<i>Tab. 26. Kalkulace nákladů na tisk reklamních předmětů</i>	74

Tab. 28. Kalkulace nákladů na tvorbu a realizaci celého projektu tištěné propagace 76

Tab. 29. Riziková analýza projektu tištěné propagace 77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka rozdělení dovolené na typicky venkovskou, typicky městskou a kombinaci
- P II Dotazník pro majitele koňských stanic
- P III Turistická informační centra v Jihomoravském kraji
- P IV Turistická informační centra v okresních městech v České republice
- P V Propagační brožurka Turistika na koni mikroregionem Hodonínsko a regionem Podluží

PŘÍLOHA P I: TABULKA ROZDĚLENÍ DOVOLENÉ NA TYPICKY VENKOVSKOU, TYPICKY MĚSTSKOU A KOMBINACI

Dovolené, které jsou typicky venkovské	Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské případně realizované v turistických centrech nebo letoviscích	Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra nebo letoviska
Pěší turistika	Plavání	Prohlídka pamětihodností
Horolezectví	Dovolená na pláži málo nebo středně navštěvované	Nákupy
Dovolená „za dobrodružstvím“ nebo dovolená v divočině	Sjezdové lyžování ve středně navštěvovaném místě	Dovolená na pláži velmi navštěvované
Jízda na kanoi	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu polo-přírodního typu, např. golf	Sjezdové lyžování ve velmi navštěvovaném místě
Jízda na vorech	Dovolená kulinářská	Dovolená zaměřená na městské tradice a kulturu.
Lyžování na běžkách	Dovolená zaměřená na poznání tradic	Zoologické zahrady
Výlety na sněžnicích	Dovolená zaměřená na ochranu přírody	Lázně
Sjezdování na lyžích v málo navštěvovaném místě	Vzdělávací dovolená	Průmyslová turistika
Studium přírody v pleneru včetně pozorování ptáků, fotografování atd.	Kulturní přehlídky	Důležité konference nebo setkání
Myslivost	Dovolená věnovaná řemeslům	Dovolená zaměřená na zábavu nebo na hazardní hry
Cyklistika nebo výlety na kole	Prohlídka památek nebo výlety	Dovolená v letoviscích
Jízda na koni	Kempování	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu, např. akce mezinárodního významu
Obdiv ke krajině	Konference nebo setkání menšího nebo středního rozsahu	

Studium venkovských tradic	Plachtění nebo zábavní plavby	
Výlety do malých měst nebo do vesnic	Rybolov na větších vodních plochách	
Relaxační dovolená vyžadující venkovské prostředí		
Setkání nebo konference menšího významu.		
Venkovské přehlídky		
Rybolov na řekách a kanálech		
Sporty vyžadující přírodní scenérii, např. orientační závody		

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO MAJITELE KOŇSKÝCH STANIC

Mikroregion Hodonínsko Masarykovo nám. 1, 695 01 Hodonín IČ: 71248633 www.hodoninsko.info mail: info@hodoninsko.info tel: + 420 775 393 663			
DOTAZNÍK PRO MAJITELE KOŇSKÝCH STANIC			
Fond malých projektů jižní Morava – Dolní Rakousko Regionální rozvojová agentura jižní Moravy, Královopolský 139, Brno			
Obchodní název, název zařízení:			
Obor podnikání: (např. chovatelství, cestovní ruch, trenérství, soukromník atd.)			
Titul, jméno, příjmení: (odpovědného zástupce)			
Adresa: (sídlo firmy, trvalé sídliště)			
Telefon:		Email:	
Fax:		Www:	
Kapacita zařízení: (boxy)		Kapacita zařízení: (úvaziště)	

Hotel	<input type="checkbox"/>	Pozn.:	
Hotel kategorie ****	<input type="checkbox"/>		
Hotel kategorie ***	<input type="checkbox"/>		
Hotel kategorie **	<input type="checkbox"/>		
Penzion	<input type="checkbox"/>		
Ubytovna	<input type="checkbox"/>		
Kemp, stanování	<input type="checkbox"/>		
Ubytování v soukromí	<input type="checkbox"/>		
Ubytování v blízkém okolí	<input type="checkbox"/>		
Chaty	<input type="checkbox"/>		
Stravování v místě	<input type="checkbox"/>		
Stravování v blízkém okolí	<input type="checkbox"/>		
Vinný sklep	<input type="checkbox"/>		
Vinařství, víno	<input type="checkbox"/>		
Plavení koní	<input type="checkbox"/>		
Transport koní	<input type="checkbox"/>		
Zabezpečení přívěsu	<input type="checkbox"/>		
Sprchování koní	<input type="checkbox"/>		
Veterinář	<input type="checkbox"/>		
Kovář, podkovář	<input type="checkbox"/>		
Pastvina	<input type="checkbox"/>		
Krmení v ceně	<input type="checkbox"/>		
Krmení k zakoupení	<input type="checkbox"/>		
Parkur, skokový materiál	<input type="checkbox"/>		
Sedlovna	<input type="checkbox"/>		
Zapůjčení koně	<input type="checkbox"/>		
Letní tábor na koni	<input type="checkbox"/>		
Turistika s vozem	<input type="checkbox"/>		
Vázání stání venku	<input type="checkbox"/>		
Vázání stání uvnitř	<input type="checkbox"/>		
Boxy	<input type="checkbox"/>		

Volná stáj uvnitř	<input type="checkbox"/>
Ohrada	<input type="checkbox"/>
Venkovní jízárna	<input type="checkbox"/>
Krytá jízárna	<input type="checkbox"/>
Kruhová ohrada	<input type="checkbox"/>
Sportovní areál	<input type="checkbox"/>
Průvodce, trenér	<input type="checkbox"/>
Půjčovna lodí	<input type="checkbox"/>
Bazén krytý	<input type="checkbox"/>
Bazén venkovní	<input type="checkbox"/>
Přírodní koupaliště	<input type="checkbox"/>
Garáže	<input type="checkbox"/>
Agroturistika	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>
	
	
	
	
	
	

Souhlasím s umístěním prezentace mé firmy v tištěné verzi průvodce koňských zařízení na Hodonínsku a na www stránkách Mikroregionu Hodonínsko		
V:	Dne:	Podpis:

PŘÍLOHA P III: TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

Blansko – Blanenská informační kancelář

Adresa: Rožmitálova 6, Blansko

Web: www.blansko.cz/blanka/

Boskovice – Městské informační středisko Boskovice, Informační centrum Boskovicko

Adresa: Masarykovo nám. 1, Boskovice

Web: www.regionboskovicko.cz, www.boskovice.cz

Brno – Brněnské kulturní centrum, Turistické informační centrum

Adresa: Radnická 4-10, Brno

Web: www.ticbrno.cz

Dolní Kounice – Kulturní a informační centrum města

Adresa: Masarykovo nám. 2, Dolní Kounice

Web: www.dolnikounice.cz

Hrušovany nad Jevišovkou – Turistické informační centrum

Adresa: nám.Míru 9, Hrušovany nad Jevišovkou

Web: www.hrusovansko.cz

Hustopeče - Turistické informační centrum

Adresa: Dukelské nám. 23, Hustopeče

Web: <http://www.hustopece-city.cz/informace-pro-turisty/tic/>

Informační centrum Baťova kanálu

Adresa: Zámecká 2, Veselí nad Moravou

Web: www.batacanal.cz

Informační centrum Jedovnice

Adresa: Havlíčkovo nám. 311

Web: www.jedovnice.cz

Informační centrum města Kyjova

Adresa: Svatoborská 26, Kyjov

Web: www.ickyjov.cz

Informační centrum Mikroregionu Pernštejn

Adresa: Nedvědice 42, Nedvědice

Web: <http://www.pernstejsko.cz/turisticke-centrum>

Informační centrum Velké Opatovice

Adresa: Žleb 264

Web: <http://www.velkeopatovice.cz> , www.sluzby-velkeopatovice.cz

Informační centrum Zámek Slavkov - Austerlitz

Adresa: Palackého nám. 1, Slavkov u Brna

Web: www.slavkov.cz, www.zamek-slavkov.cz

Kulturní a informační centrum Ivančice

Adresa: Palackého nám. 9, Ivančice

Web: www.kic.ivancice.cz

Kulturní informační středisko Oslavany

Adresa: Široká 2, Dělnický dům

Web: www.oslavany-mesto.cz

Kunštát – Městské informační centrum

Adresa: nám. Krále Jiřího 105, Kunštát

Web: www.infokunstat.wz.cz

Lednice – Turistické informační centrum

Adresa: Zámecké náměstí 68, Lednice

Web: www.lednice.cz

Město Jevišovice

Adresa: Jevišovice 56

Web: www.jevisovice.cz

Mikulov - Turistické informační centrum Mikulov

Adresa: Náměstí 1, Mikulov

Web: www.mikulov.cz, www.mikulovskoregion.cz

Mirotlav – Informační centrum města

Adresa: Náměstí Svobody 13, Mirotlav

Web: www.mesto-mirotlav.cz

MKS Letovice – turistické informační centrum

Adresa: Masarykovo nám. 29, 679 61 Letovice

Web: www.mks-letovice.cz

Moravský Krumlov – Městské informační centrum

Adresa: Zámecká 2, Moravský Krumlov

Web: www.mkrumlov.cz/index1.php?id=58

Olešnice – Informační centrum

Adresa: Náměstí míru 20, Olešnice

Web: www.olesnice.cz/view.php?cisloclanku=2005021602

Pasohlávky – Turistické informační centrum

Adresa: Pasohlávky

Web: www.pasohlavky.cz

Přeshraniční informační centrum Hevlín

Adresa: Hevlín 491

Web: www.hevlin.cz

Rájec-Jestřebí – Informační a vzdělávací centrum města

Adresa: Komenského 620, Rájec-Jestřebí

Web: www.rajecjestrebi.cz

Rosice – Kulturní informační centrum

Adresa: Palackého náměstí 45, Rosice

Web: <http://kic.rosice.cz/>

Sloup – Informační centrum

Adresa: Sloup 1, Sloup

Web: <http://www.sloup.info>

TIC Jižní Morava

Adresa: Radnická 2, 602 00 Brno

Web: www.ccrjm.cz

Tišnov – Turistické informační centrum

Adresa: Brněnská 475, Tišnov

Web: www.regiontisnovsko.cz

Turistické informační centrum Břeclav

Adresa: U Tržiště 8 (Lichtenštejnský dům), Břeclav

Web: www.breclav.org

Turistické informační centrum Luleč

Adresa: Luleč 33

Web: www.drahanska-vrchovina.cz

Turistické informační centrum Ostrov u Macochy

Adresa: Ostrov u Macochy 107

Web: <http://www.ostrovumacochy.cz>

Turistické informační centrum Strážnicko

Adresa: Vinohradská 35, 696 62 Strážnice

Web: www.straznicko.cz

Turistické informační centrum Veselice

Adresa: Veselice 17

Web: <http://www.rozhledna-veselice.cz/tic-veselice/>

Turistické informační centrum Větrník

Adresa: Rostěnice 109, Rostěnice-Zvonovice

Web: www.vetrnik-obce.cz

Turistické informační centrum Znojmo

Adresa: Obroková 10, Znojmo

Web: <http://tic.znojmocity.cz/>

Turistické informační centrum města Hodonína

Adresa: Národní třída 36, Hodonín

Web: www.hodonin.eu

Ústřední informační služba Skalní Mlýn

Adresa: Skalní mlýn 96

Web: www.cavemk.cz

Valtice – Turistické informační centrum

Adresa: náměstí Svobody č. 4, Valtice

Web: www.valtice.eu

Velké Pavlovice – Turistické informační centrum

Adresa: Hlavní 9, Velké Pavlovice

Web: www.velke-pavlovice.cz

Vranov nad Dyjí – Turistické informační centrum

Adresa: Náměstí 47, Vranov nad Dyjí

Web: www.ouvrnov.cz, www.vranov-region.cz

Vyškov – Turistické informační centrum

Adresa: Masarykovo nám. č. 1, Vyškov

Web: www.vyskov-mesto.cz/tic.asp

Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty, o.p.s.

Adresa: Bartolomějské náměstí 47, Veselí nad Moravou

Web: www.bilekarpaty.cz/vis

Ždánice – informační centrum

Adresa: Městečko 18

Web: www.infocentrumzdanice.cz

Židlochovice – Regionální turistické informační centrum

Adresa: Masarykova 100, Židlochovice

Web: www.zidlochovicko.cz www.zidlochovice.cz

PŘÍLOHA P IV: TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA V OKRESNÍCH MĚSTECH V ČESKÉ REPUBLICE

STŘEDOČESKÝ KRAJ

Benešov	Informační středisko při Městské knihovně Benešov, Malé náměstí 1700, 256 01 Benešov
Beroun	Městské informační centrum, Husovo nám. 69 (pasáž Na Nové), 266 01 Beroun
Kladno	Informační centrum Kladno, Floriánské náměstí 103, 272 01 Kladno
Kolín	Městské informační centrum Kolín, Na Hradbách 157, 280 02 Kolín I
Kutná Hora	Informační centrum, Palackého nám. 377, 284 01 Kutná Hora
Mělník	Turistické informační středisko, nám. Míru 11, 276 01 Mělník
Mladá Boleslav	Informační středisko, Železná 107, 293 01 Mladá Boleslav
Nymburk	Turistické informační centrum Nymburk, Náměstí Přemyslovců 165/18, 288 02 Nymburk
Praha	Turistické informační centrum Praha, Mostecká 53/4, 118 00 Praha-Malá Strana
Praha-východ	Turistické informační centrum Říčany, Masarykovo nám. 83/45, 251 01 Říčany
Praha-západ	Vzdělávací a informační centrum Floret, Květnové náměstí 391, 252 43 Průhonice
Příbram	Informační centrum, Knihovna Jana Drdy, nám. T. G. Masaryka 156, 261 01 Příbram I
Rakovník	Informační centrum Rakovník, Husovo náměstí 114, 269 01 Rakovník I

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

Bruntál	Městské informační centrum Bruntál, Zámecké nám. 7, 792 01 Bruntál
Frýdek-Místek	Beskydské informační centrum Frýdek-Místek, nám. Svobody 6, 738 02 Frýdek-Místek
Karviná	Městské informační centrum Karviná, Masarykovo nám. 71, 733 01 Karviná-Fryštát
Nový Jičín	Informační centrum Nový Jičín, Úzká 27/2106, 741 01 Nový Jičín
Opava	Městské informační centrum, Horní nám. 67, 746 26 Opava
Ostrava-město	Městské informační centrum Ostrava, Nádražní 7, 702 00 Ostrava

LIBERECKÝ KRAJ

Česká Lípa	Městské informační centrum, nám. T. G. Masaryka 2, 470 01 Česká Lípa
------------	---

Jablonec nad Nisou	Informační centrum, Mírové nám. 19, 467 51 Jablonec nad Nisou
Liberec	Městské informační centrum Liberec, nám. Dr. E. Beneše 1/1, 460 01 Liberec I-Staré Město
Semily	Městské informační středisko, Riegrovo náměstí 68, 513 01 Semily
JIHOČESKÝ KRAJ	
České Budějovice	Turistické informační a mapové centrum, nám. Přemysla Otakara II. č. 21, 370 01 České Budějovice
Český Krumlov	Infocentrum, Náměstí Svornosti 2, 381 01 Český Krumlov
Jindřichův Hradec	Informační středisko město Jindřichův Hradec, Panská ul. 136/I, 377 01 Jindřichův Hradec
Písek	Infocentrum Písek, Heydukova 97, 397 01 Písek
Prachatice	Kulturní a informační služby města Prachatic – Infocentrum, Velké náměstí 1, 383 01 Prachatice
Strakonice	Městské informační centrum, Velké náměstí 2, 386 21 Strakonice
Tábor	Infocentrum Město Tábor, Žižkovo nám. 2, 390 01 Tábor
ÚSTECKÝ KRAJ	
Děčín	Informační centrum zámek Děčín, Dlouhá jízda 1256, 405 02 Děčín
Chomutov	Městské informační centrum, Chelčického 99, 430 28 Chomutov
Litoměřice	Městské informační centrum, Mírové náměstí 15/7, 412 01 Litoměřice
Louny	Informační centrum Louny, Mírové nám. 35, 440 23 Louny
Most	Centrum rozvoje turismu Mostecka, Radniční 1/2, 434 01 Most
Teplice	Informační centrum, Benešovo nám. 840, 415 01 Teplice
Ústí nad Labem	Informační středisko Ústí nad Labem, Hradiště 9, 400 01 Ústí nad Labem
PLZEŇSKÝ KRAJ	
Domažlice	Městské informační centrum Domažlice, náměstí Míru 51, Domažlice
Klatovy	Informační centrum Klatovy, nám. Míru 63/I, 339 01 Klatovy
Plzeň-jih	Městské informační centrum Plzeň, nám. Republiky 41, 301 16 Plzeň
Plzeň-město	Informační centrum města Plzeň, náměstí Republiky 290/41, 301 00 Plzeň-Vnitřní Město
Rokycany	Městské informační a internetové centrum, Masarykovo nám. 83, 337 01 Rokycany

Tachov	Regionální informační centrum, nám. Republiky 119, 347 01 Tachov
VYSOČINA	
Havlíčkův Brod	Městské informační centrum, Havlíčkovo náměstí 57, 58001 Havlíčkův Brod 1
Jihlava	Turistické informační centrum, Masarykovo nám. 19, 586 01 Jihlava
Pelhřimov	Turistické informační centrum, Masarykovo nám. 10, 393 01 Pelhřimov
Třebíč	Informační a turistické centrum, Karlovo nám. 53, 674 01 Třebíč
Žďár nad Sázavou	Informační turistické centrum – SANTINI TOUR, Náměstí Republiky 24, Stará radnice, 591 01 Žďár nad Sázavou
KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ	
Hradec Králové	Informační centrum, Tomkova 911, 500 03 Hradec Králové
Jičín	Městské informační centrum, Valdštejnovo náměstí 1, 506 01 Jičín
Náchod	Informační a cestovní centrum Náchod, Kamenice 144, 547 01 Náchod
Rychnov nad Kněžnou	Turistické a informační centrum, Staré náměstí 68, 516 01 Rychnov nad Kněžnou
Trutnov	Turistické informační centrum, Krakonošovo nám. 72, 541 01 Trutnov
KARLOVARSKÝ KRAJ	
Cheb	Turistické infocentrum města Chebu, nám. Krále Jiřího z Poděbrad 33, 350 02 Cheb
Karlovy Vary	INFOCENTRUM MĚSTA Karlovy Vary, Lázeňská 19/1, 360 01 Karlovy Vary
Sokolov	Sokolovské infocentrum, náměstí Budovatelů 655, 356 01 Sokolov
PARDUBICKÝ KRAJ	
Chrudim	Informační centrum města Chrudim, Resslovo nám. 1, 537 01 Chrudim
Pardubice	Městské informační středisko, Třída Míru 60, 530 02 Pardubice
Svitavy	Informační centrum města Svitavy, náměstí Míru 118/48, 568 02 Svitavy-Město
Ústí nad Orlicí	Informační centrum Ústí nad Orlicí, Sychrova 16, 562 01 Ústí nad Orlicí
OLOMOUCKÝ KRAJ	
Jeseník	Informační centrum Jesenicka, Palackého 1341/2, 790 01 Jeseník
Olomouc	Informační, kulturní a turistické středisko města Olomouce, Horní nám. (radnice), 771 27 Olomouc
Prostějov	Informační a turistická kancelář, nám. T.G.Masaryka 12-14, 796 01 Prostějov

Přerov	Informační středisko Přerov, Kratochvílova 359/30, 750 02 Přerov I-Město
Šumperk	Regionální a městské informační centrum, Hlavní třída 22, 787 31 Šumperk
ZLÍNSKÝ KRAJ	
Kroměříž	Informační centrum Kroměříž, Velké náměstí 50/45, 767 01 Kroměříž
Uherské Hradiště	Městské informační centrum, Masarykovo náměstí 21, 686 00 Uherské Hradiště
Vsetín	Městské informační centrum, Svárov 1080, 755 01 Vsetín
Zlín	Městské informační a turistické středisko, Nám. Míru 12, 761 40 Zlín

**PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ BROŽURKA TURISTIKA NA KONI
MIKROREGIONEM HODONÍNSKO A REGIONEM PODLUŽÍ**

**TURISTIKA NA KONI
MIKROREGIONEM HODONÍNSKO A
REGIONEM PODLUŽÍ**



MIKROREGION HODONÍNSKO A REGION PODLUŽÍ

Mikroregion Hodonínsko

Mikroregion Hodonínsko byl založen v prosinci roku 2004 za účelem prosazování, koordinace a ochrany společných zájmů členských obcí. Do tohoto svazku obcí spadají folklorně rozmanité a díky slunečnému klimatu na vinice bohaté vesnice a města Dolní Bojanovice, Čejkovice, Dubňany, Hodonín, Josefov, Mikulčice, Nový Poddvorov, Prušánky, Rohatec, Ratíškovice, Starý Poddvorov. V každém z těchto míst najdete kulturní památky, přírodní zajímavosti a další turistické cíle. Vyznačené Moravské vinařské stezky a nově zpřístupněná vodní cesta Bařův kanál pak umožňují pohodlné propojení s dalšími mikroregiony. Díky všem obcím nabízejícím pestrý kulturní, vinařský a sportovní program má tento mikroregion perspektivní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

www.hodoninsko.info

Region Podluží

Region Podluží, dobrovolný svazek obcí se sídlem v Lanžhotě, vznikl v roce 1999. Svazek obcí je zakládajícím členem Místní akční skupiny (MAS) Dolní Morava, partnerem Mikroregionu Hodonínsko a též Regionu Slovácko, se kterým se prezentuje na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu po celé Evropě. Region rovněž úzce spolupracuje s dalšími subjekty, jako je např. Biosférická rezervace Dolní Morava či Folklorní sdružení České republiky. Činnost Regionu Podluží je z velké části zaměřena na získávání dotačních prostředků pro realizaci rozvojových projektů v oblasti propagace cestovního ruchu, vinařství, zachování tradiční kultury a zlepšování infrastruktury.

www.podluzi.cz

Důležité kontakty:

Dobrovolný svazek obcí Mikroregion Hodonínsko

Adresa: Masarykovo náměstí 1, 69501 Hodonín

Telefon: +420 518 316 24

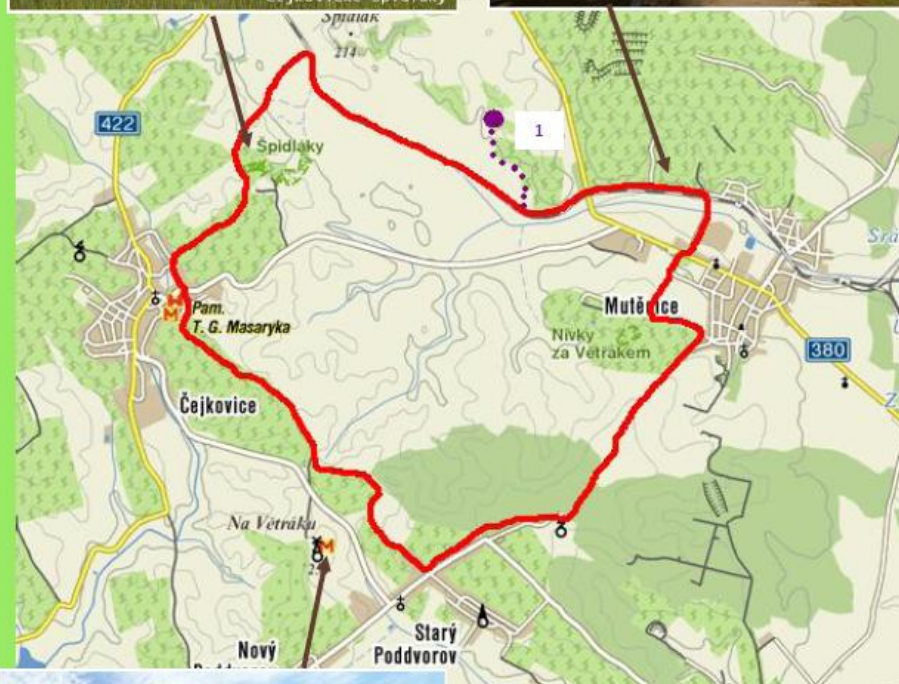
Email: info@hodoninsko.info

Manažerka svazku obcí: Patrícia Juráňová

Telefon: +420 775 393 663

Email: juranova@hodoninsko.info

MUTĚNICKÝ OKRUH



JEZDECKÉ STANICE NA MUTĚNICKÉM OKRUHU

1 Ranč Tiché údolí

Servísky 144, 696 11 Mutěnice



Provozovatel: Vít Holešinský
Kontakt: 777 236 185
Email: suvkotelne@seznam.cz

Ubytování: V blízkém okolí (4 km)
Stravování: v blízkém okolí (3 km)
Vinný sklep (3 km)
Vinařství (3 km)

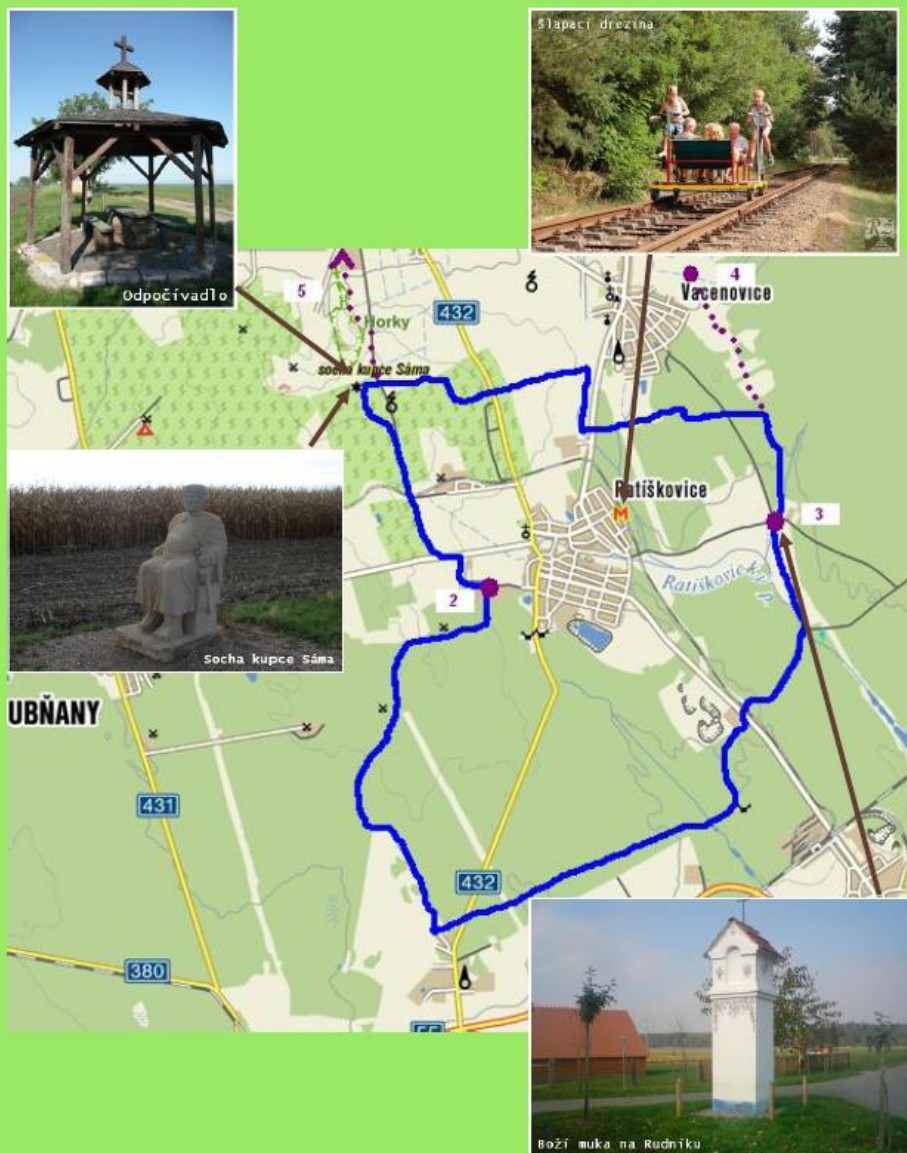
Ustájení:
Boxy (dle situace)
Úvaziště



Vybavení stáje
Krmení k zakoupení
Pastvina
Ohrada
Sedlovna

Nabídka služeb:
Veterinář (na zavolání)
Kovář, podkovář (na zavolání)
Transport koní
Zabezpečení přívěsu
Průvodce (dle dohody)

RATÍŠKOVSKÝ OKRUH



JEZDECKÉ STANICE NA RATÍŠKOVSKÉM OKRUHU

2 Mini farma Vlasta Ratíškovice

Za mlýnem, 696 02 Ratíškovice



Provozovatel: Karel Poláček

Kontakt: 731 417 480

Ubytování: ubytovna, v blízkém okolí (200 m)

Stravování: v místě i blízkém okolí
Vinný sklep (1 km)

Ustájení:

Boxy (kapacita 4 míst)

Úvaziště (kapacita 4 míst)

Vybavenost stáje:

Krmení v ceně

Ohrada

Pastvina

Venkovní jízďárna

Parkúr, skokový materiál

Sedlovna



Nabídka služeb:

Sprchování koní

Veterinář (na zavolání)

Kovář, podkovář

Možnost zapůjčení koně (po dohodě)

Letní tábor na koni (po dohodě)

Turistika s vozem (na objednávku)

Krytý bazén (500 m)

Přírodní koupaliště (500 m)

Sportovní areál (500 m)

3 Rudník s. r. o.

Hornická 850, 696 02 Ratíškovice



Provozovatel: MVDr. Miroslav Kantek
Kontakt: 607 281 910

Ubytování: ubytovna
Stravování: v blízkém okolí

Ustájení:
Boxy
Úvaziště

Vybavení stáje:
Ohrada
Kruhová ohrada

Nabídka služeb:
Veterinář
Kovář, podkovář (na zavolání)
Možnost zapůjčení koně
Transport koní
Trenér
Turistika s vozem

4 Jezdecká stanice Podkova

Vlkošská 176, 696 42 Vracov



Provozovatel: Ing. Michal Miklenda

Kontakt: 602 653 962

Email: jspodkova@seznam.cz

Web: www.mestovracov.cz

Samoobslužná jezdecká stanice
(použití zdarma)

Ubytování: stanování

Stravování: v blízkém okolí

Vinný sklep (3 km)

Ustájení:

Boxy (kapacita 3 místa)

Úvaziště

Vybavenost stáje:

Krmení k zakoupení

Ohrada

Pastvina

Sedlovna

Nabídka služeb:

Průvodce

Koupaliště

5 Jezdecký klub hřebčín Dobrovský Vacenovice

Vacenovice 706, 696 06



Provozovatel: Ladislav Dobrovský

Kontakt: 604 565 989

Email: hrebcin-
dobrovsky@seznam.cz

Web: www.hrebcin-dobrovsky.com

Ubytování: V blízkém okolí, kemp,
stanování

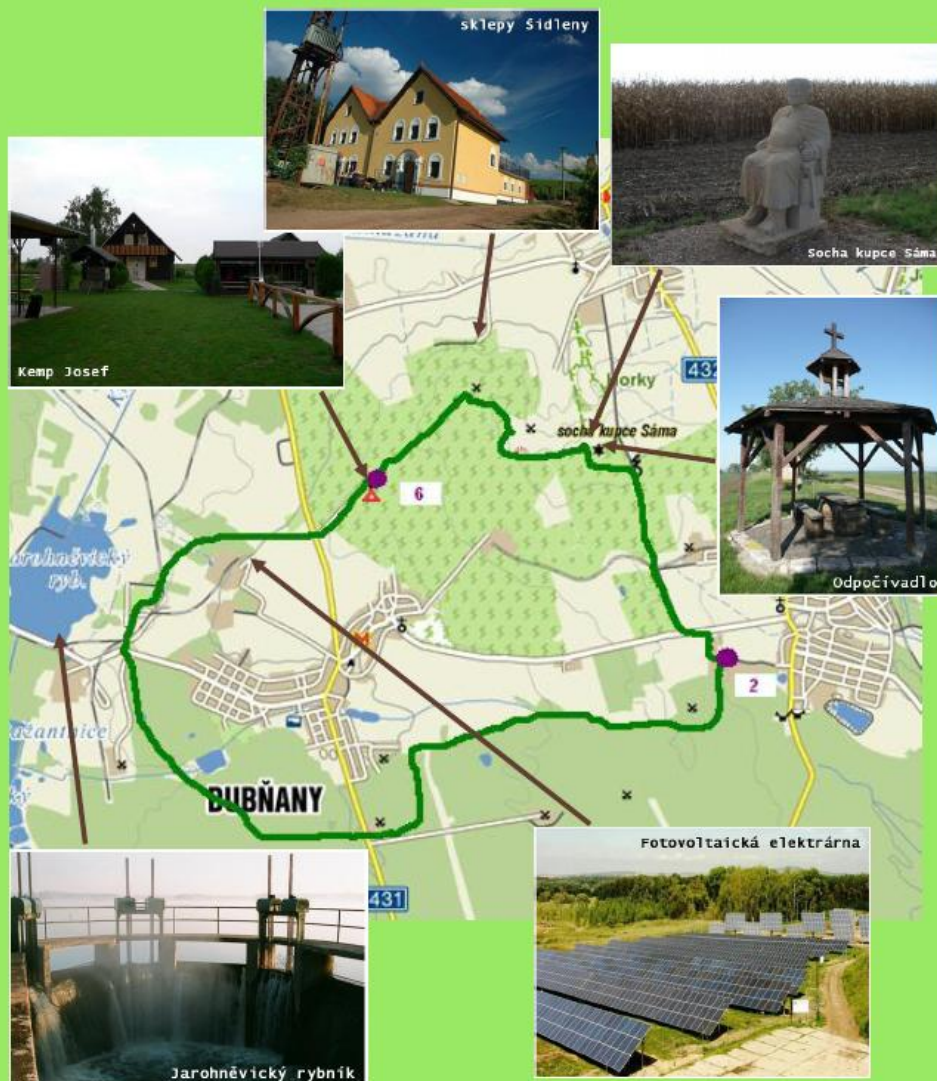
Stravování: v blízkém okolí (1 km)
Vinný sklep (po domluvě)

Nabídka služeb:

Možnost zapůjčení koně

Průvodce

DUBŇANSKÝ OKRUH



 **JEZDECKÉ STANICE NA DUBŇASKÉM OKRUHU**

6 TJ Moravia Dubňany o. s.

Palackého 1525, 696 03 Dubňany



Provozovatel: Jan Pavlica
Kontakt: 608 822 058, 777 341 303

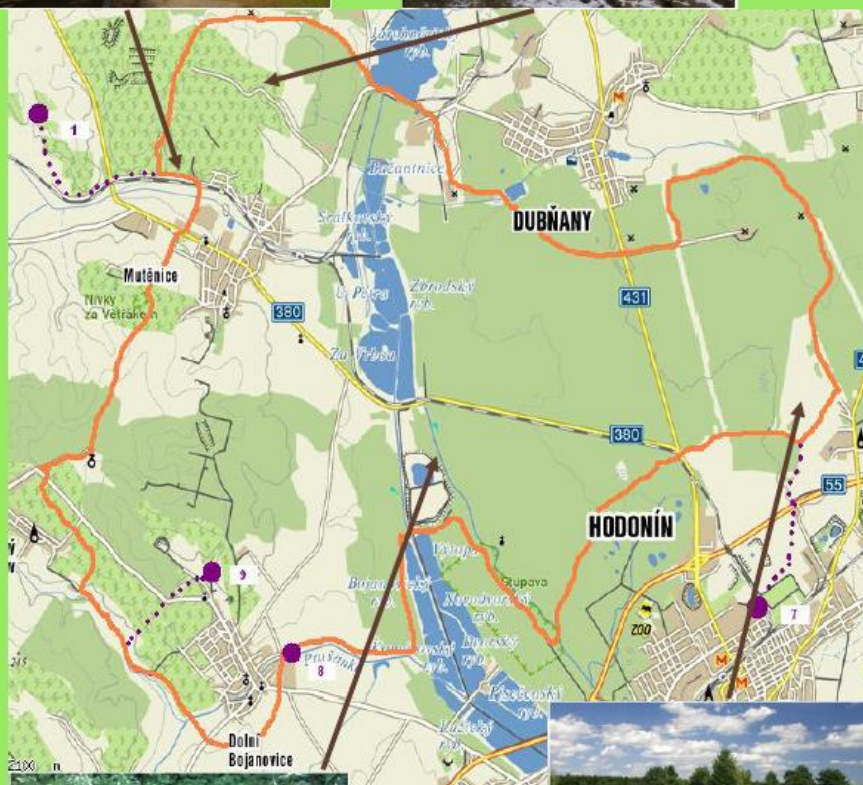
Ubytování: kemp, stanování, chaty
Stravování: v blízkém okolí (200 m)
Vinný sklep
Vinařství, víno

Ustájení:
Boxy (kapacita 2-4 míst)
Úvaziště

Vybavenost stáje:
Krmení k zakoupení
Pastvina
Ohrada
Venkovní jízďárna
Sportovní areál
Parkúr, skokový materiál
Sedlovna

Nabídka služeb:
Sprchování koní
Veterinář
Kovář, podkovář
Možnost zapůjčení koně
Zabezpečení přívěsu
Transport koní

HODONÍNSKÝ OKRUH



JEZDECKÉ STANICE NA HODONÍNSKÉM OKRUHU

7 Jezdecký klub Nesyt

Kasárny, 695 01 Hodonín



Provozovatel: Jiří Jandouš

Kontakt: 777 309 903

Ubytování: v místě i blízkém okolí

Stravování: v blízkém okolí

Ustájení:

Boxy (kapacita 8 míst)

Úvaziště (kapacita 10 míst)



Vybavenost stáje:

Krmení v ceně

Ohrada

Venkovní jízďárna

Sedlovna

Nabídka služeb:

Veterinář

Kovář, podkovář

Transport koní

Cvičitel, průvodce

8 Ráj koní

Zelnice 596, 696 17 Dolní Bojanovice



Provozovatel: Ladislav Lekavý

Kontakt: 728 042 845

Ubytování: v blízkém okolí

Stravování: v blízkém okolí

Vinařství, víno

Ustájení:

Boxy (kapacita 16 míst)

Úvaziště (kapacita 10 míst)

Vybavenost stáje:

Krmení v ceně

Ohrada

Venkovní jízďárna

Sedlovna

Nabídka služeb:

Sprchování koní

Veterinář

Kovář, podkovář

Zabezpečení přívěsu

Možnost zapůjčení koně

Letní tábor na koni

Cvičitel, průvodce

9 Ranch Strong Will, a. s.

Řadovky 815, 696 17 Dolní Bojanovice



Provozovatel: Ing. Tomáš Stávek

Kontakt: 720 499 019

Email: stavek@strongwill.cz

Web: www.strongwill.cz

Ubytování: V blízkém okolí

Stravování: v blízkém okolí

Vinný sklep

Ustájení:

Boxy (kapacita 8 míst)

Úvaziště (kapacita 10 míst)

Vybavenost stáje:

Krmení k zakoupení

Pastvina

Ohrada

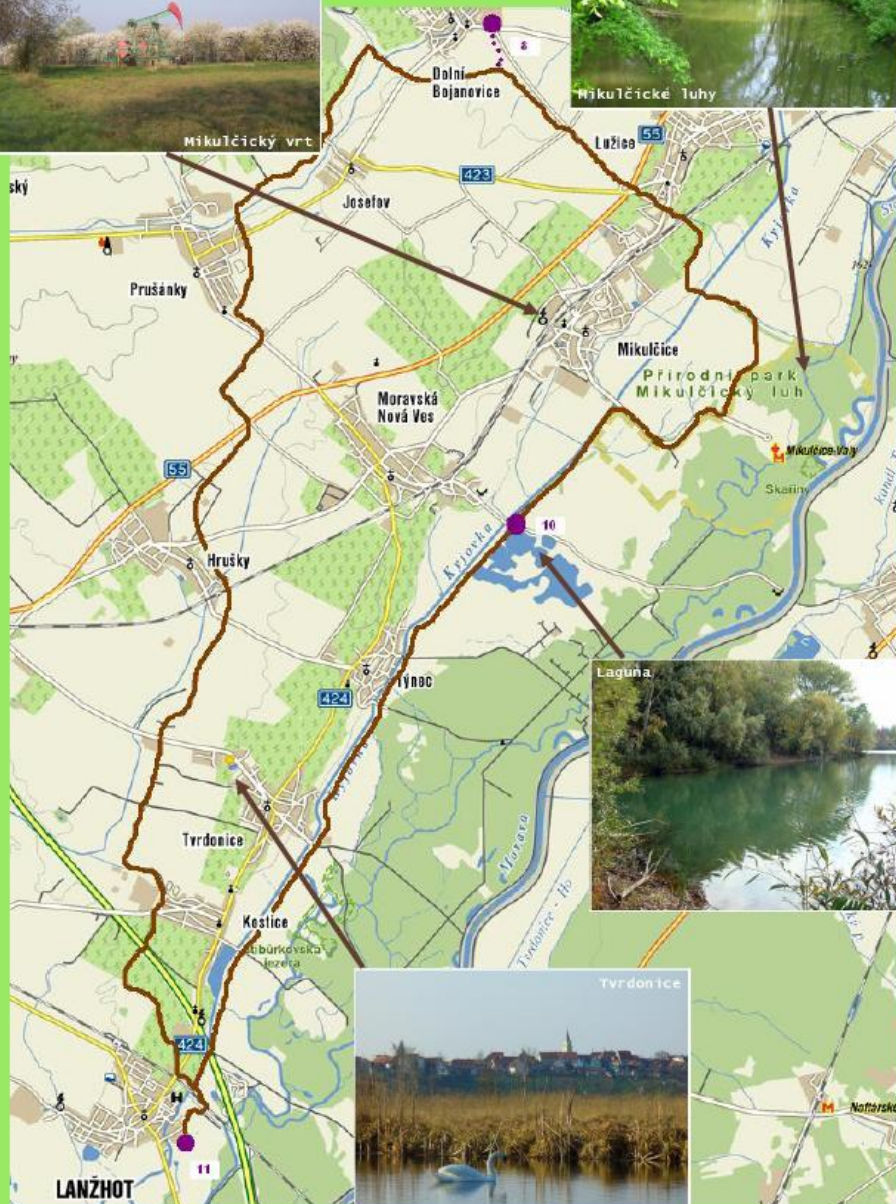
Venkovní jízďárna

Kruhová ohrada

Parkúr, skokový materiál

Sedlovna

OKRUH PODLUŽÍ



JEZDECKÉ STANICE NA OKRUHU PODLUŽÍ

10 Ranč Podluží s. r. o.

Moravská Nová Ves



Provozovatel: Květoslav Adler
Kontakt: 777 874 261

Ubytování: v blízkém okolí
Stravování: v blízkém okolí

Ustájení:
Boxy (kapacita 10 míst)

Vybavenost stáje:
Krmení v ceně
Pastvina
Ohrada
Venkovní jízdárna
Sedlovna

Nabídka služeb:
Sprchování koní
Transport koní
Turistika s vozem
Jízdářenský okruh

11 Ranč Lanžhot

Komenského 5, Lanžhot



Provozovatel: Jan Létal
Kontakt: 606 125 170
Email: rancer7@centrum.cz
Web: www.ranc-lanzhot.wbs.cz

Ubytování: penzion, ubytovna,
stanování
Stravování: v blízkém okolí
Vinný sklep
Vinařství, víno

Ustájení:
Boxy (kapacita 5 míst)
Úvaziště (kapacita 10 míst)

Vybavenost stáje:
Krmení v ceně
Ohrada
Pastvina
Sedlovna

Nabídka služeb:
Veterinář
Možnost zapůjčení koně
Plavení koní
Průvodce
Přírodní koupaliště

ZÁSADY POHYBU PO JEZDECKÝCH STEZKÁCH NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

1. Ve vztahu k životnímu prostředí i provozu na stezce jsou nevhodnější skupinky tvořené třemi až osmi jezdci.
2. Nevjíždějte do luk, polí nebo lesních porostů a nerušte zvěř.
3. Dbejte místních omezení a nařízení na některých úsecích stezky klid pro zvěř, těžba dřeva).
4. Buďte ohleduplní k ostatním uživatelům stezek. Upozorněte lidi před sebou, že budete předjíždět a zpomalte tak, abyste je bezpečně minuli. Chodce míjíme zásadně v kroku, zvláštní opatrnost věnujeme také cyklistům. Předjíždíme výhradně zleva.
5. Na frekventované nebo rozbahněné stezce jezděte v zástupu. Buďte ohleduplní k povrchu stezky, který kopyta koní mohou poškodit.
6. Cválejte pouze v bezpečných a přehledných úsecích, překážky z důvodu bezpečnosti raději překročte nebo obcházejte. Úzké ohyby cesty projíždějte krokem.
7. Pokud se rozhodnete tábořit mimo stanici, učiňte tak na vyhrazeném tábořišti nebo na místě, kde vám to povolil majitel pozemku.
8. Chraňte prostředí stezky. Odveďte si s sebou všechny odpadky a nezapomeňte ze stezky odstranit i trus vašeho koně.
9. Buďte očima a ušima sítě stezek. Upozorněte stanici na možné problémy (vyvrácené stromy, poškozené značení, vysypané odpadky, sesuv půdy apod.)
10. Volně pobíhající psi na stezku nepatří. Z bezpečnostních důvodů se toto pravidlo vztahuje také prostor tábořišť a jezdeckých stanic.
11. Každý jezdec vjíždí na stezku na vlastní nebezpečí. Pokud při jízdě utrpí újmu nebo úraz daný charakterem prostředí nebo terénu, nemůže požadovat náhradu po vlastníkově lesa či pozemků, ani po žádném dalším zainteresovaném subjektu.
12. Mějte na paměti, že ostatní lidé na stezce nemusejí znát koně a jejich reakce. Váš kůň může být první, kterého ostatní uživatelé stezky poznají. To, jak se zachováte, vytvoří obraz místních jezdců. Na otázky odpovídejte s ochotou, jste v té chvíli představitelem všech jezdců.

Vydal: Mikroregion Hodonínsko za podpory EU a MMR ČR, 2010

Texty, zpracování: Lenka Turzíková

Tisk: REP-tisk Jeseník

Neprodejné

www.hipostezkyhodoninsko.cz