

Návrh projektu regionální slevové karty

Bc. Jitka Plšková

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Plšková**
Osobní číslo: **M12498**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh projektu regionální slevové karty**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Charakterizujte cestovní ruch a jeho produkty.
- Popište analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Popište současný stav turistických slevových karet v rámci České republiky.
- Charakterizujte kritéria pro navržení turistické slevové karty.
- Vypracujte projekt turistické slevové karty, včetně ekonomické analýzy.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. UpperSaddle River: PearsonPrenticeHall, 2006, 816 s. ISBN 0-13-145757-8.
KOTLER, Philip, BOWEN, John T. a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 2010, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29. 4. 2014

.....


⁴ 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:

- (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

Diplomová práce prezentuje návrh projektu vytvoření regionální slevové karty. Práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část obsahuje literární rešerši zaměřenou na vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, destinačního managementu a zabývá se popisem jednotlivých analytických metod využitých v práci. Součástí analytické části je analýza současných slevových karet, analýza domácího cestovního ruchu a SWOT analýza. Projektová část diplomové práce se zabývá vytvořením návrhu regionální slevové karty, včetně doporučení vhodného komunikačního plánu. Výstupní projekt je posléze podroben ekonomické a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, turistická slevová karta, Resort Luhačovice, SWOT analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

This thesis presents a draft of project to create region discount card. It is separated into theoretical, analytical and project part. Theoretical part consists of literal research aimed to explanation of basic terms related to the tourism, destination management and deals with description of used analytical methods. Analytical part deals with analysis of present discount cards, analysis of domestic tourism and SWOT analysis. In project part of the thesis is made a draft of region discount card, including suitable communication plan. Outgoing project is then subjected to the economical and risk analysis.

Keywords: tourism, destination management, tourist discount card, Resort Luhačovice, SWOT analysis, risk analysis

Úvodem bych ráda poděkovala Mgr. Lence Blažkové. Především za to, že mi umožnila toto téma v rámci diplomové práce zpracovávat, ale také, že mi poskytla potřebné informace a ochotně odpovídala na veškeré mé dotazy.

Dále bych ráda poděkovala doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za čas, cenné rady a ochotu věnovat se mi při zpracovávání této diplomové práce.

Na závěr patří velké poděkování mé rodině a přátelům za podporu a pomoc v průběhu celého vysokoškolského života.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODIKA	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM	13
1.1 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	18
2.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	18
2.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	19
3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	22
4 PRODUKTY V CESTOVNÍM RUCHU	23
4.1 TVORBA PRODUKTU	23
4.2 DISTRIBUČNÍ CESTY PRODUKTU	23
4.2.1 Produkt cestovního ruchu.....	24
4.2.2 Produkt destinace	25
4.2.3 Regionální turistický produkt.....	26
5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING	28
5.1 VYMEZENÍ POJMU DESTINACE	28
5.2 MANAGEMENT DESTINACE.....	29
5.3 MARKETING DESTINACE.....	30
5.4 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU A MARKETINGU	31
6 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRAXI	32
6.1 SWOT ANALÝZA	32
6.1.1 Analýza externího prostředí	32
6.1.2 Analýza interního prostředí.....	33
6.2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	33
6.2.1 Projekt	33
6.2.2 Hlavní fáze projektu	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 ANALÝZA SOUČASNÝCH SLEVOVÝCH KARET	37
7.1 MĚSTSKÉ KARTY	37
7.2 REGIONÁLNÍ KARTY	40
7.3 KRITÉRIA PRO NAVRŽENÍ TURISTICKÉ KARTY.....	47
8 ANALÝZA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	52
8.1 CHARAKTERISTIKA POBYTU	52
8.1.1 Charakteristika pobytu v roce 2010	52
8.1.2 Charakteristika pobytu v roce 2011	54
8.1.3 Charakteristika pobytu v roce 2012	58
8.1.4 Charakteristika pobytu v roce 2013	61
8.2 HODNOCENÍ REGIONU	64
8.2.1 Hodnocení regionu v roce 2010	64

8.2.2	Hodnocení regionu v roce 2011	65
8.2.3	Hodnocení regionu v roce 2012	66
8.2.4	Hodnocení regionu v roce 2013	67
8.3	INFORMAČNÍ ZDROJE	68
8.3.1	Informační zdroje v roce 2010	68
8.3.2	Informační zdroje v roce 2011	69
8.3.3	Informační zdroje v roce 2012	69
8.3.4	Informační zdroje v roce 2013	69
8.4	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY	70
9	SWOT ANALÝZA	75
9.1	ZÁVĚREČNÉ SHRnutí	78
10	VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT	79
11	NÁVRH REGIONÁLNÍ SLEVOVÉ KARTY.....	81
11.1	CÍLE ZAVEDENÍ REGIONÁLNÍ SLEVOVÉ KARTY	81
11.2	PŘIDANÁ HODNOTA PRO NÁVŠTĚVNÍKY	81
11.3	RESORT LUHAČOVICE	81
11.3.1	Základní informace	82
11.3.2	Charakteristika členských hotelů	83
11.4	LUHACARD.....	91
11.4.1	Varianty	92
11.4.2	Platnost a omezení.....	92
11.4.3	Prodej karty	93
11.4.4	Návrh partnerských subjektů.....	93
11.5	GRAFICKÝ VZHLED KARTY	94
11.6	TECHNICKÁ STRÁNKA KARTY.....	95
11.6.1	Společnosti	97
11.6.2	Doporučené technické řešení LUHACARD	100
11.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	101
11.7.1	Časový harmonogram	106
11.7.2	Předpokládaný rozpočet	107
11.8	FINANCOVÁNÍ	107
11.9	EKONOMICKÁ EFEKTIVNOST PROJEKTU	108
11.9.1	Stanovení ceny dle typového kalkulačního vzorce	112
11.9.2	Bod zvratu	112
11.10	ANALÝZA RIZIK SPOJENÝCH S PROJEKTEM	114
	ZÁVĚR	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	118
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	126
	SEZNAM OBRÁZKŮ	127
	SEZNAM TABULEK.....	128
	SEZNAM GRAFŮ	129
	SEZNAM PŘÍLOH.....	130

ÚVOD

„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, cestuje přes všechny dálky, hlavně k sobě samému.“

Jan Werich

Cestování je v současné době významnou součástí životního stylu mnoha lidí. Je však spojeno s vyššími finančními náklady. Z tohoto důvodu začaly vznikat turistické slevové karty. V zahraničí fungují již řadu let, v České republice se začínají objevovat zejména v posledních několika letech. Tyto karty se za poměrně krátkou dobu staly významnými marketingovými nástroji, které slouží pro posilování a podporu destinace cestovního ruchu. V současné době jsou již téměř nezbytnou součástí nabídky destinací cestovního ruchu. Koupě takovéto slevové karty může zpříjemnit, zjednodušit a zejména zlevnit pobyt návštěvníka v dané oblasti. Na druhé straně poskytovatelé služeb získají přínos ve formě zlepšení image a posílení návštěvnosti. V neposlední řadě je karta přínosem pro celý turistický region. Posiluje návštěvnost také v mimosezónním období, což má pozitivní dopady nejen na podnikatelské subjekty, ale také na ostatní obyvatele dané destinace.

Tato diplomová práce se zabývá návrhem regionální slevové karty pro Resort Luhačovice. Hlavním podnětem ke zpracování tohoto tématu byla žádost vedení Resortu Luhačovice o zpracování produktu cestovního ruchu, který by zajistil propojení všech subjektů působících v Resortu Luhačovice a zároveň by pomohl přilákat mladší generace návštěvníků. Díky regionální slevové kartě bude navíc zajištěn bonus ve formě získaných údajů o návštěvnících a tím lepší propagační cílení v budoucnu.

Dílním cílem této diplomové práce je charakterizovat trh turistických slevových karet na území České republiky. Především tedy zjistit, jaké karty jsou zde nabízeny a na jakém principu fungují. Na základě těchto zjištěných dat bude poté navržen reálně použitelný produkt, který bude splňovat veškerá kritéria stanovená dle již fungujících karet.

CÍLE A METODIKA

Cíl práce:

Zpracování návrhu projektu regionální slevové karty pro Resort Luhačovice s cílem reálné využitelnosti projektu v praxi.

Stanovený cíl bude naplněn důkladným studiem odborné literatury zaměřené na cestovní ruch, produkty cestovního ruchu a destinační management. Z této odborné literatury bude vycházeno při zpracování teoretických východisek práce. Prostřednictvím analýzy současných slevových karet, analýzy domácího cestovního ruchu a SWOT analýzy budou získány podklady pro návrh a následnou realizaci výstupního projektu.

Metodika práce:

Ke splnění cíle diplomové práce budou využity analytické metody charakterizované v teoretické části. Na základě podrobného analytického rozboru současných slevových karet a domácího cestovního ruchu budou získána kritéria, podle kterých bude poté vytvořen návrh projektu. Ze zpracované SWOT analýzy vyplyne souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Resortu Luhačovice. Závěrečné výstupy analytické části poslouží k vytvoření projektu návrhu regionální slevové karty. Tento projekt bude v závěru práce podroben ekonomické a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

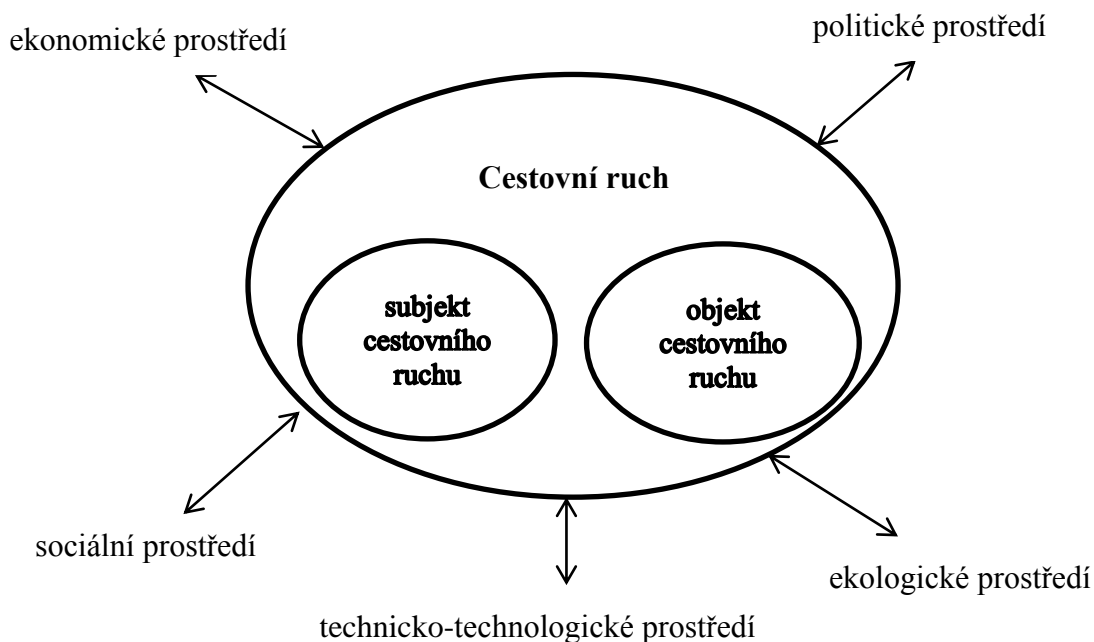
Cestovní ruch neboli turismus (z angl. tourism) lze charakterizovat jako komplexní společenský jev, který zahrnuje aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovním či jiným účelem. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83)

Palatková a Zichová (2011, s. 12) definují turismus dle dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu (IRTS – International Recommendations for Statistics 2008) jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.

Obecně lze konstatovat, že o cestovní ruch se jedná tehdy, když se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace. (Kotíková, 2013, s. 15)

Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Mezi další předpoklady patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima. (Jakubíková, 2012, s. 16)

Cestovní ruch je také často chápán jako systém. Systémem se rozumí jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné takovéto vztahy vytvořit. Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který vytváří dva podsystémy – subjekt a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují také mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková, 2006, s. 12 – 13)



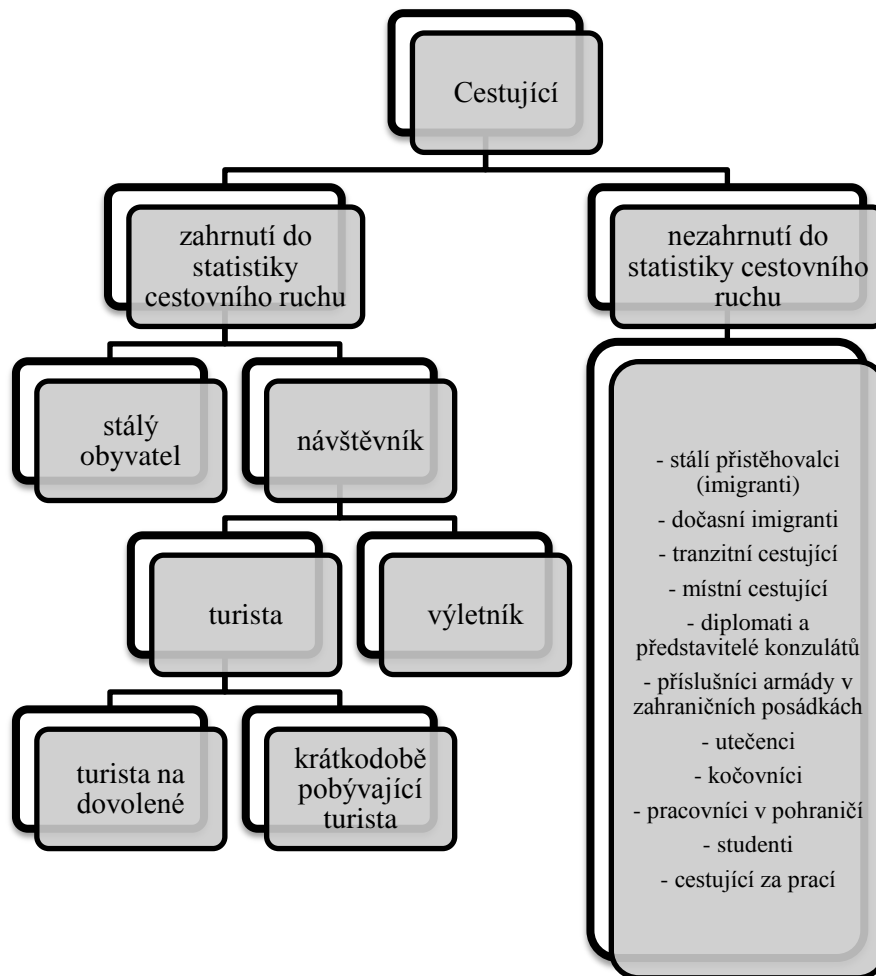
Zdroj: Vlastní zpracování; Hesková, 2006, s. 13

Obr. 1 Systém cestovního ruchu

1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu (angl. tourist subject) je účastníkem cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště ve volném čase. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 13)

Ze statistického hlediska je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. Ve struktuře cestujících je však zahrnut i rezident neboli stálý obyvatel, jako potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 13)



Zdroj: Vlastní zpracování; Hesková, 2006, s. 13

Obr. 2 Struktura cestujících

Cestující zahrnuté do statistiky lze tedy rozdělit do 4 skupin. Hesková (2006) jednotlivé skupiny charakterizuje níže uvedeným způsobem.

- 1) *Stálý obyvatel (angl. resident)*. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je charakterizován jako osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Obecně lze říci, že se tedy jedná o občany státu a cizince splňující výše uvedená kritéria.
- 2) *Návštěvník (angl. visitor)*. Osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

- 3) *Turista (angl. tourist)*. Osoba, která v domácím resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu zahrnuje minimálně jedno přenocování. Z hlediska délky pobytu lze dále rozlišit:
- *turistu na dovolené (angl. holiday maker)*, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2 až 3 noci, ve Francii 7 až 8 nocí),
 - *krátkodobě pobývajícího turistu (angl. short-term tourist)*, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt s minimálně jedním přenocováním.
- 4) *Výletník (angl. excursionist, same-day visitor)*. Jednodenní návštěvník, který se zdrží v daném místě pouze jeden den, aniž by přenocoval.

1.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu (angl. object of tourism) lze v podstatě chápat jako všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Pro pojem cílové místo se často v literatuře využívá i pojem destinace cestovního ruchu a představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. Cílové místo musí mít primární nabídku, tedy vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu, kterými jsou např. oddech, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod. Prostředkem k dosažení těchto cílů je různorodá vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jedná se o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. (Hesková, 2006, s. 15)

Z hlediska funkcí lze rozlišit:

- *městská střediska cestovního ruchu*, ve kterých jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl,
- *lázeňská místa*, která jsou vybudovaná na bázi přírodních léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně),
- *rekreační střediska* s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horské krajině,

- *rekreační obce*, ve kterých zanikla původní hospodářská funkce, a v současné době jsou využívány pro rekreační účely,
- *chatové oblasti*, které se obvykle nacházejí při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami. (Hesková, 2006, s. 15 – 16)

Vedle cílových měst charakteru středisek se jedná také o regiony (oblasti) cestovního ruchu. Region cestovního ruchu lze charakterizovat jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedících území. Region musí zároveň splňovat 3 předpoklady:

- 1) *primární nabídku* musí mít v takovém množství a kvalitě, že je atraktivní a vyvolává návštěvnost,
- 2) *komunikační dostupnost*, která umožňuje přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu,
- 3) *infrastrukturní vybavenost*, která umožňuje pobyt v území a využívání jeho atraktivit. (Hesková, 2006, s. 16)

Cestovním cílem může být také stát, jehož atraktivnost není odvozená od zajímavosti jeho středisek a regionů cestovního ruchu, ale je pro návštěvníka zajímavý jako celek. Od jiných zemí se odlišuje způsobem života místního obyvatelstva, jeho zvyklostmi, tradicemi apod. (Hesková, 2006, s. 16)

2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Odborná literatura nejčastěji charakterizuje cestovní ruch z hlediska forem a druhů cestovního ruchu. V rámci forem cestovního ruchu jsou zkoumány motivy účasti lidí na cestovním ruchu a v rámci druhů cestovního ruchu jsou brány v úvahu způsoby jeho realizace. V praxi se oba tyto pohledy prolínají a existuje nejednotnost ve výkladu, co je forma, a co je druh cestovního ruchu. (Drobná a Morávková, 2010, s. 13)

2.1 Formy cestovního ruchu

Motivace v cestovním ruchu představuje souhrn vnitřních a vnějších podnětů, které vedou k účasti na cestovním ruchu. Drobná a Morávková (2010, s. 14 – 15) dle tohoto kritéria rozlišují několik forem cestovního ruchu.

- *Rekreační cestovní ruch* - jedná se o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Zpravidla se jedná o pobyt na jednom místě, mimo obvyklé prostředí běžného života člověka (z města na venkov, z nížiny do hor, z vnitrozemí k moři). Rekrece však neznamená jen pasivní odpočinek, ale může být spojena s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami (houbaření, plavání, míčové hry, kutilství apod.).
- *Kulturně-poznávací cestovní ruch* – je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek (hradů, zámků, lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí, galerií), kulturních akcí (divadelních představení, festivalů, folklórních akcí) nebo kulturní krajiny (parků, zahrad).
- *Sportovně-turistický cestovní ruch* – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Dále se člení na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní a horskou turistiku. Do tohoto typu cestovního ruchu se zařazují také cesty diváků na různé sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, závody Formule 1).
- *Zdravotně-orientovaný cestovní ruch* – hlavním důvodem jsou cesty do lázní či rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur (koupelí, léčivých pramenů, masáží, tělesných cvičení, relaxačních programů, diet apod.), ale také z důvodů pobytu v příznivém prostředí (u moře, na horách, v lesích). V rámci této formy lze rozlišit také *lázeňský cestovní ruch*, který je specifickým pobytem v lázních.

- *Přírodní cestovní ruch* – účast je motivována pobytem a poznáváním přírody, zejména nenarušených, výjimečných a atraktivních přírodních míst (návštěva přírodních rezervací, národních parků, míst vzdálených od civilizace – pralesů, pouští, arktických oblastí). Zvláštním typem je ekoturismus, což je pobyt v přírodě (např. v chráněných krajinných oblastech, národních parcích), který nenarušuje přirozené prostředí, snaží se chránit přírodní hodnoty a dovoluje provozování aktivit, jako jsou např. pěší turistika, pozorování živočichů a rostlin či fotografování.
- *Venkovský cestovní ruch* – jde o vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově (např. pěší turistika, pozorování přírody, vyjížděky na kole nebo na koni). Ubytování je obvykle zajištěno v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Venkovský cestovní ruch může mít také různé další formy jako např. *agroturismus* (pobyt na venkově na rodinných farmách) nebo *ekoagroturismus* (pobyt na rodinných farmách s alternativním zemědělstvím). Pro Českou republiku je typickou formou venkovského cestovního ruchu chataření a chalupaření.
- *Vzdělávací cestovní ruch* – účastníci jsou motivováni získáváním znalostí a dovedností (něco se naučit či poznat). Program pobytu je přizpůsoben např. pro výuku jazyků, pro zvládnutí různých sportovních disciplín (veslování, tenisu apod.), pro získání podrobných informací o historických, přírodních a kulturních místech.
- *Kongresový cestovní ruch* – motivem k účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, získat nové informace a vyměňovat si zkušenosti na kongresech, konferencích, přednáškách apod.
- *Cestovní ruch se společenskými motivy* – hlavním motivem je navázání kontaktů s lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí (návštěvy známých, pobyty v rodinách, účast na společenských akcích apod.).

2.2 Druhy cestovního ruchu

Členění a charakteristika druhů cestovního ruchu dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 20 – 21).

Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu resp. podle vztahu k platební bilanci a dalšími charakteristikami

- *Domácí cestovní ruch* – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují hranice. Jedná se tedy o domácí spotřebu.
- *Zahraniční cestovní ruch* – dochází k překračování hranic jednoho nebo více států.

- *Aktivní cestovní ruch (angl. incoming)* – představuje příjezdy cizinců do destinace, v podstatě jde o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace (devizové příjmy).
- *Pasivní cestovní ruch (angl. outcoming, outgoing)* – představuje výjezdy domácích turistů do zahraničí. Z hlediska platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za které domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí (devizové výdaje).
- *Tranzitní cestovní ruch* – průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se také jedná o pohyb cestujících v letištním prostoru při mezičlání letadla, aniž prochází celním odbavením a pasovou kontrolou.

Podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu

- *Vnitřní cestovní ruch* – zahrnuje domácí cestovní ruch (cesty obyvatel po vlastní zemi) a aktivní cestovní ruch (cesty a pobyt cizinců v dané zemi).
- *Národní cestovní ruch (angl. national tourism)* – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch (výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací).
- *Mezinárodní cestovní ruch (angl. international tourism)* – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu, ať už se jedná o aktivní (příjezdový) nebo pasivní (výjezdový) cestovní ruch.

Podle způsobu financování

- *Volný cestovní ruch (komerční)* – účast není formálně nijak podmíněna a účastník si ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků. Zařízení služeb je volně přístupné a ceny jsou stanoveny dle dohody.
- *Vázaný cestovní ruch (sociální)* – účast je vázána na splnění určité podmínky (např. členství v organizaci, pacient v lázeňském cestovním ruchu apod.). Jedná se o částečnou úhradu služeb ze společenských fondů (podnikové fondy, fondy kulturních, sociálních potřeb, z nemocenského pojištění apod.). Může jít o podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči a dětskou rekreaci.

Podle délky pobytu

- *Krátkodobý* s dobou pobytu v místě do tří přenocování.
- *Dlouhodobý* s více než třemi přenocováními.

Podle způsobu účasti (zabezpečení cesty)

- *Organizovaný* – cestu a pobyt zajišťují především cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé.
- *Neorganizovaný* – služby si volí a také většinou zabezpečuje účastník sám. Tento typ cestovního ruchu má stále rostoucí podíl.

Podle počtu účastníků

- *Individuální* – návštěvník nebo turista se účastní na cestovním ruchu sám, příp. s rodinou.
- *Kolektivní* – je spojen s účastí více osob. Může mít dále podobu skupinového, masového cestovního ruchu. Zcela zvláštním typem je pak *klubový cestovní ruch*.

Podle ročního období

- *Sezónní* (letní a zimní sezóna) – sezóna je obdobím s vysokou koncentrací návštěvnosti místa a tím i maximální nabídkou služeb, současně jde o období maximálních cen.
- *Mimosezónní* – období, které je charakteristické nízkou návštěvností místa, což je často doprovázeno sníženou nabídkou služeb, které jsou za nižší ceny.

Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí

- *Tvrký* – je často spojen s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, přičemž hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, v níž probíhá. Jde především o klasický masový turismus ve všech podobách.
- *Měkký* (odpovědný, šetrný, zelený apod.) – snaží se uvědoměle dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí destinace, ve které probíhá.

3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Služby lze obecně charakterizovat jako ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitných efektů, které jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, produkují je tedy nejen podniky cestovního ruchu, ale také další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají obecné a speciální znaky. Obecné znaky se vztahují i na služby v cestovním ruchu. Speciální znaky jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. (Orieška, 2010, s. 9)

Tab. 1 Obecné a speciální znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb cestovního ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služby cestovního ruchu)
Nemateriální charakter služeb	Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb	Komplexnost a komplementárnost služeb
Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb	Zastupitelnost služeb
Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou	Mnohooborový charakter služeb
Pomíjivost služeb	Nezbytnost zprostředkování služeb
	Dynamika a sezónnost poptávky po službách
	Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
	Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Vlastní zpracování; Orieška, 2010, s. 9

Morrison (1995, s. 44) charakterizuje osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství, a to:

- 1) kratší expozitura služeb,
- 2) výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- 3) větší význam vnější stránky poskytování služeb,
- 4) větší důraz na úroveň a image,
- 5) složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- 6) větší závislost na komplementárních firmách,
- 7) snazší kopírování služeb,
- 8) větší důraz na propagaci mimo sezóny.

4 PRODUKTY V CESTOVNÍM RUCHU

Produkt lze obecně vymezit jako cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. V cestovním ruchu jsou produkty představovány zejména službami, přesto se hovoří o produktech turismu, produktech destinace apod. (Palatková, 2011, s. 49)

Potřeby a přání spotřebitelů jsou plněny pomocí nabídky na trhu: produkt, který je určitou kombinací hmotných statků, služeb, informací, nebo zážitkových součástí produktu. Často je slovo produkt spojováno s hmotným výrobkem, nebo s výrobkem, který má fyzikální vlastnosti (např. hotelový pokoj). V pohostinství cestovního ruchu je nehmotný produkt včetně záručního a pozáručního servisu a zážitky jsou mnohem důležitější než u hmotných produktů. Management středisek si uvědomuje, že jejich hosté je budou opouštět se vzpomínkami na jejich pobyt. (Kotler, Bowen a Makens, 2011, s. 13)

4.1 Tvorba produktu

Tvorba produktu resp. služeb je podstatná proto, aby byla destinace vnímána a nakupována jejími návštěvníky. Za hlavní cíle kooperace resp. řízení plnění cílů destinace lze označit dvě oblasti – politiku tvorby produktu a distribuci produktu. *Politika tvorby produktu* zahrnuje plánování a tvorbu produktu, koordinaci nabídky a prosazování standardů kvality dílčích součástí celkového produktu destinace. *Distribuce produktu* představuje konkurenceschopnost produktu a kooperaci při distribuci produktu. (Palatková, 2011, s. 21)

4.2 Distribuční cesty produktu

Produkt cestovního ruchu se distribuuje ke konečnému spotřebiteli přímo nebo nepřímo. *Přímá distribuce* znamená, že producent prodává svůj produkt přímo konečnému spotřebiteli např. poskytování dopravních, ubytovacích, stravovacích a dalších služeb. Při *nepřímé distribuci* vstupuje mezi producenta a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků, kterými mohou být cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo turistické informační kanceláře. Mezičlánkem mohou být i elektronické informační a rezervační systémy, které se v současné době staly rozhodujícími distribučními kanály v cestovním ruchu. Existují v několika úrovních. Ze systémů na národní úrovni jsou známé např. Start v Německu, Traviaustria v Rakousku a Traviswiss ve Švýcarsku. Tyto zprostředkovávají informace o ubytovacích kapacitách, leteckých spojích, organizovaných akcích apod. Národní systémy se integrují s dalšími systémy do mezinárodních informačních a rezervačních systé-

mů. Mezinárodní systémy se využívají v letecké dopravě (např. Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) a v ubytovacích službách (např. Holiday Inn v síti hotelů Holiday Inn). Mezinárodní systémy se dále integrují do tzv. globálních systémů. Tím se může jejich počet absolutně zmenšovat, avšak objem zprostředkovaných informací stále narůstá. Stále více se v cestovním ruchu využívá internet jako světový informační a komunikační systém. Internet nabízí možnosti, které nejen zkracují distribuční kanál, ale také snižují náklady. (Hesková, 2006, s. 125 – 127)

4.2.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu (angl. tourist product) lze chápat vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se především o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska se jedná o soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

- *Volný statek (angl. free goods)*. Jedná se o statek, který není ekonomickým statkem, tedy nebyl vytvořen lidskou prací. Je dostupný všem zdarma a v relativně dostupné míře. Jedná se o většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají např. vzduch, sluneční svit, déšť, horský masiv či mořská voda. V případě, že se na úpravu volných statků vynaloží dostatečná práce, tak se stávají ekonomickými např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž.
- *Služba (angl. service)*. Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Do procesu poskytování služby je nezbytné začlenit také vnější faktor, kterým je zákazník a zboží. V důsledku toho dochází k souladu výroby služby s její spotřebou a pomíjivostí služby. V cestovním ruchu existuje široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu.
- *Zboží (angl. goods, commodities, merchandise)*. Zboží lze charakterizovat jako výrobek, který je určen k prodeji konečnému spotřebiteli nebo jinému výrobcí, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu. Platí zde pravidlo, že každé zboží je výsledkem výrobního procesu, ale ne každý výrobek se stane zbožím. V případě, že produkt neprojde trhem, tak formu zboží nezíská. V cestovním ruchu se jedná např. o jídla a nápoje určené na uspokojování potřeb výživy účastní-

ků cestovního ruchu, turistické mapy, autoatlasy, upomínkové předměty, suvenýry apod.

- *Veřejný statek* (angl. *public goods, public property, common property*). Jedná se o statek, který je určený pro kolektivní spotřebu a ze kterého mají prospěch všichni. Není předmětem směny na trhu a lze ho využívat zdarma. Jedná se např. o náměstí, chodníky, zámecké parky, lidové krajiny apod. (Hesková, 2006, s. 96 – 98; Oriška, 2010, s. 7 – 8)

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí, tzn. spojuje ubytovací, stravovací, dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů, touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další. Z pohledu účastníka cestovního ruchu se jedná o balík vzájemně propojených individuálních služeb, které jsou jeho hlavní součástí. Jednotlivé služby zanechávají v účastníkovi dojem z jejich spotřeby a mají vliv na komplexní zážitek z pobytu v cílovém místě. Každá chyba, nedorozumění či jiná nepříznivá událost je nedostatkem, který může vyvolat nespokojenost hosta. (Palatková, 2006, s. 136; Hesková, 2006, s. 98)

Přesněji lze produkt cestovního ruchu charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (např. klima, osobnost průvodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta resp. spotřebitele cestovního ruchu. (Ryglová, 2009, s. 102)

4.2.2 Produkt destinace

Produkt destinace lze charakterizovat jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich potřeby a přání. Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost. Zároveň se snaží postavit své produkty tak, aby byly diferencovány kvalitou, využitím jedinečných např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních, a aby uspěly na trhu. Destinace má své klíčové a vedlejší produkty. Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů. Může být také výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu. Produkt destinace je vždy chápán jako kombinace dvou rovin, a to roviny fyzické a symbolické. Fyzická rovina představuje souhrn původních nebo odvozených předpokladů, symbolická zase souhrn iluzí, fantazie, představ a snů. (Palatková, 2011, s. 49; Palatková, 2006, s. 136)

Produkt cestovního ruchu destinace je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, často mívá se-

zónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky. Na celkovém charakteru produktu se také podílejí samotní hosté, kteří se spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa. (Ryglová, 2009, s. 102)

Jedním z destinačních produktů je také návštěvnická karta, někdy také označována jako karta hosta, turistická nebo slevová karta. *Návštěvnická karta* (angl. visitor card) je karta, kterou návštěvník může získat zdarma (např. při přenocování v daném ubytovacím zařízení) nebo si ji může zakoupit za poplatek. Karta umožňuje získávat slevy v atraktivitách cestovního ruchu, ve službách cestovního ruchu (např. ubytování, lyžařské permanentky apod.) a při dopravě v destinaci. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 371)

Vymezení produktu v marketingu destinace

Kotler a Keller (2006, s. 410) ve své knize rozlišují pro plánování nabídky produktů pět úrovní chápání produktu.

- 1) *Základní užitek produktu.* Jedná se o samotnou výhodu, kterou si účastník cestovního ruchu skutečně kupuje. Např. hotelový host si kupuje odpočinek a spánek.
- 2) *Obecně použitelný produkt.* Na druhé úrovni dochází k přeměně výhody v základní výrobek. Např. hotel nabízí recepci, pokoje, restauraci nebo to, že v hotelovém pokoji je lůžko, koupelna, ručníky, stůl či skříň.
- 3) *Očekávaný produkt.* Jedná se o soubor atributů a podmínek, které kupující normálně očekávají s koupí produktu. Např. hoteloví hosté očekávají čisté lůžko, vyprané ručníky, svítící lampy a určitý stupeň klidu.
- 4) *Rozšířený produkt.* Jedná se o vylepšený výrobek, který předčí očekávání zákazníků a poskytne jim dodatečný užitek, kterým se poskytovatel produktu odlišuje od konkurentů. Např. ovoce či župan v tříhvězdičkovém hotelu na pokoji, okružní jízda v ceně pobytu apod.
- 5) *Možný neboli potenciální produkt.* Obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobku nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnu. Např. stavba hotelového bazénu.

4.2.3 Regionální turistický produkt

Tento pojem je využíván zejména v souvislosti s destinačním managementem a je pro něj typické, že z něj profituje více než jeden podnikatel v daném regionu, např. Baťův kanál, Vinařský turistický program na jižní Moravě či tzv. Židovské cesty v Čechách a na Moravě. (Ryglová, 2009, s. 103)

Dobře navržené produkty cestovního ruchu a zejména regionální turistické produkty by měly splňovat několik základních atributů:

- zacílení na konkrétní zákaznické skupiny,
- dostatečná atraktivita,
- přístupnost,
- uspokojení potřeb a požadavků turistů,
- soulad s konečnou nabídkou destinace,
- cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat,
- propagace a organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu. (Ryglová, 2009, s. 103)

5 DESTINAČNÍ MANAGEMENT A MARKETING

„Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.“ (Hesková, 2006, s. 152)

5.1 Vymezení pojmu destinace

Destinaci lze charakterizovat jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Z této definice je zřejmé, že atraktivita destinace představují její podstatu a hlavní motivační stimul její návštěvnosti. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován *rezort*, který je charakterizován jako místo či menší oblast s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Tento pojem bývá často spojován s různými adjektivy jako např. lyžařský či hotelový rezort aj. (Palatková, 2006, s. 16)

Destinace představuje sama o sobě produkt, který je složený z mnoha dalších. Představuje sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) i nehmotnou (lidé, historie, tradice). Navzájem se liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy nazývány jako *tzv. rekreační produkt turismu* (angl. tourist recreation product). Destinace na různých úrovních vytvářejí hierarchii destinací. Návštěvníci spotřebovávají rekreační produkt turismu na různých úrovních, různými způsoby, s odlišnými předchozími zkušenostmi a motivy. Žádný návštěvník nemá právo na konzumaci destinace, kterou si koupil. V jednom prostoru tak může docházet ke konzumaci stejných služeb, ale každý klient konzumuje vlastně jiný produkt díky diferencovaným postojům, zájmům a názorům (AIO – attitudes, interests, opinions). (Palatková, 2006, s. 25; Palatková, 2011, s. 11 – 12)

Při hledání charakteristických komponentů každé destinace se v literatuře lze dočíst o tzv. šesti A.

- *Attractions (atraktivita)*. Primární nabídka (lokalizační podmínky) cestovního ruchu, která vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál apod.).
- *Accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby)*. Jedná se o všeobecnou infrastrukturu, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivita-

mi. Patří zde také služby využívané především místními obyvateli jako např. telekomunikační, zdravotnické, bankovní apod.

- *Amenities (vybavenost)*. Suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu (realizační podmínky, sekundární nabídka), které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit.
- *Available packages (dostupné balíčky)*. Připravené produkty a produktové balíčky.
- *Activities (aktivita)*. Rozmanité aktivity. (Ryglová, 2009, s. 153)

5.2 Management destinace

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu lze destinační management charakterizovat jako systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 106)

Hesková (2006, s. 155) destinační management označuje jako proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek, tedy destinací. Jedná se o soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, podporu prodeje a rozhodovací procesy. Management destinace je zpravidla řízen samostatnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Ve věcné rovině se jedná o lokální a regionální organizace cestovního ruchu jako jsou spolky, sdružení a destinační management. V prostorové rovině se jedná o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů, oblastí apod.

Destinace vznikají obvykle z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu, tvořených ubytovacími kapacitami, podniky infrastruktury, cestovními kancelářemi, informačními centry a dalšími podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty. Management destinací představuje strategii rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu, směřuje k silným jednotkám, strategicky řízeným a konkurenceschopným. Zde je velmi výrazným prvkem vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastníků se na řízení destinace. Kooperující partneři směřují své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. Tímto způsobem vznikají destinace, které nabízí účastníkovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů. (Hesková, 2006, s. 155 – 156; Palatková, 2006, s. 23)

Hesková (2006, s. 156) uvádí 4 základní okruhy činností, které řeší destinační management:

- 1) rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí,
- 2) vytyčování ekonomických cílů jako je např. podpora malého a středního podnikání apod.,
- 3) sociálně-kulturní sféra (např. tvorba pracovních míst, udržování kulturních tradic, historie, tradice řemesel apod.),
- 4) vnitřní a vnější komunikace, která je organizovaná destinačním managementem.

5.3 Marketing destinace

Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v cestovním ruchu. Vychází z obecně platných definic marketingu a stojí na pěti stavebních prvcích:

- 1) filozofie orientace na zákazníka,
- 2) analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie,
- 3) techniky sběru dat,
- 4) plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí,
- 5) organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. (Palatková, 2006, s. 23 – 24)

Marketing destinace lze označit jako vědomou i nevědomou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci spoluvytvářejí její charakter. Aby byl marketing destinace úspěšný, musí být založen na úspěšné realizaci marketingového plánu, provedeného jak na národní úrovni, tak i na úrovni subjektů privátního a veřejného sektoru, které úzce spolupracují s organizací destinačního marketingu na národní úrovni. Organizace destinačního marketingu je nenahraditelná ve své roli propagace identity a image destinace jako celku. Žádný z privátních subjektů nemůže tímto způsobem zemi nebo region zastupovat. Neschopnost trhu vytvořit samovolně zdroje potřebné pro marketing destinace se označuje jako tržní selhání, které lze vyřešit několika přístupy.

- 1) *Vytvoření vlastní marketingové agentury z prostředků privátních subjektů.* Do 60. let byl k propagaci destinace využíván tento přístup. Roli marketingové agentury plnily hospodářské komory, hotelové řetězce, letecké nebo železniční společnosti a další.

- 2) *Intervence veřejného sektoru.* Výsledkem jsou veřejně financované organizace destinačního marketingu, podnikatelské subjekty, místní úřady nebo jiné organizace přebírající zodpovědnost za marketing destinace.
- 3) *Kombinace prvního a druhého přístupu, tedy privátního a veřejného způsobu financování s jednoznačným trendem k financování z privátních zdrojů.* Hlavním cílem takto vzniklé organizace je optimalizace příjmů z turismu a optimalizace příjmů na návštěvníka z klíčových zdrojových trhů, s ohledem na regionální a sezónní rozložení návštěvnosti, udržení potřebného širokého spektra zdrojových trhů, udržení a zvýšení podílu na nových a rostoucích trzích, udržení a zvětšení objemu příjezdů a lůžkonocí, zvýšení počtu pracovních míst vytvořených turismem a další. (Palatková, 2006, s. 25 – 27)

5.4 Organizace destinačního managementu a marketingu

Organizace destinačního managementu/marketingu (destination management/marketing company – DMC) je základním řídicím prvkem destinace na několika možných úrovních.

- *Lokální turistická organizace* (local tourist organization – LTO). Např. Verkehrsverein Andermatt, Visit London, Dublin Tourism, Tourismusregionalverband Süd-Weststeiermark, Destinační management města Český Krumlov, Pražská informační služba a další.
- *Regionální turistická organizace* (regional tourist organization – RTO). Např. Balaton Tourism, Visit Scotland, Ireland West Tourism, Bonjour Quebec, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy – Valašsko, Krkonoše – svazek města a obcí a další.
- *Národní turistická organizace* (national tourist organization – NTO). Např. Hungary Tourism, British Tourist Authority, Österreich Werbung, Czech Tourism a další.
- *Kontinentální turistická organizace* (European Travel Commission – ETC). (Palatková, 2006, s. 27)

6 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRAXI

Tato kapitola se zabývá definováním SWOT analýzy a projektového řízení včetně správného postupu jejich tvorby.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Jedná se o celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, a také příležitostí a hrozeb (opportunities, threats). (Kotler a Keller, 2006, s. 90)

6.1.1 Analýza externího prostředí

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory a dealery), které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka by měla vytvořit marketingový informační systém, díky kterému bude mít přehled o nejnovějších trendech. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené. (Kotler a Keller, 2006, s. 90)

Dobrý marketing musí umět nalézt příležitosti, rozvíjet je a vydělávat na nich. K vyhodnocení příležitostí lze využít analýzu tržních příležitostí (MOA - market opportunity analysis), pomocí které lze určit atraktivitu a pravděpodobnost úspěchu. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmu kupujících.

Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí

- 1) *Dodávat něco, čeho je dostatek.* Tato možnost nevyžaduje příliš marketingový talent, protože potřeba je dostatečně zřejmá.
- 2) *Dodávat nějaký již existující výrobek novým nebo lepším způsobem.* V tomto případě existuje několik možností, jak objevit vylepšení nějakého výrobku nebo služby např. zeptat se spotřebitelů (metoda k zjištění problému), požádat spotřebitele o představu ideální verze výrobku nebo služby (metoda ideálu) nebo požádat spotřebitele o popis jeho kroků při nákupu, užívání či zbavování se nějakého výrobku (metoda spotřebního řetězce).
- 3) *Dodávat zcela nový výrobek či službu.* (Kotler a Keller, 2006, s. 90)

Část vývoje externího prostředí představují hrozby. Hrozby jsou výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem. V případě, že by nedošlo k obrannému marketingovému jednání, mohou vést k poklesu obrátu nebo zisku. Hrozby se klasifikují dle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. (Kotler a Keller, 2006, s. 91)

6.1.2 Analýza interního prostředí

Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky, aby díky tomu mohla dojít k žádaným závěrům. Samozřejmě firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky. Je velkou otázkou, zda by se měla omezovat na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro které by musela určitě silné stránky získat nebo si je vytvořit. (Kotler a Keller, 2006, s. 91)

6.2 Projektové řízení

Projekt se stal v posledních desetiletích běžnou součástí života. Formou projektů se provádí výzkumy, vyvíjí se nové předměty běžného použití, provádí se rozsáhlé stavby, poskytují služby, vytváří a uvádí v život návrhy na organizační nebo procesní změny malých i rozsáhlých podniků. Ve většině hospodářských sektorů se při vývoji, výstavbě a implementacích moderních technologií využívají také moderní manažerské postupy a tyto podnikatelské aktivity a rozvojové záměry jsou realizovány právě formou projektů. Jedním z důležitých předpokladů úspěchů projektového managementu je znalost a schopnost aplikovat metodologie, dokázat správně analyzovat výchozí podmínky pro generování rychlých a účinných rozhodnutí, dokázat koordinovat projektové práce i kontrolovat skutečný postup projektu vůči jeho původnímu plánu. (Svozilová, 2011, s. 18)

6.2.1 Projekt

Projekt je nejdůležitější prvek projektového řízení. Jedná se o řízený proces, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení, včetně regulace. Jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu. (Svozilová, 2011, s. 21)

Cílem projektu je produkt projektu. Ve skutečnosti se produkty projektů na trhu většinou ani neobjeví a z těch, které jsou na něm představeny, je pouze menší část úspěšná. Proto je nutné zajistit kvalitu procesů projektu a zároveň kvalitu produktu projektu. Průběh projektu lze dělit podle různých hledisek na oblasti, fáze nebo na procesy. (Řeháček, 2013, s. 16)

6.2.2 Hlavní fáze projektu

Před úplným začátkem projektu probíhá *předprojektová fáze*, která má za úkol prozkoumat příležitost pro projekt a posoudit proveditelnost daného záměru. Do této fáze lze někdy zahrnout také vizi a základní myšlenku, že by se projekt mohl realizovat. V této fázi se obvykle zpracovávají různé analýzy a studie. Většinou jsou dva hlavní typy dokumentů této fáze – studie příležitosti a studie proveditelnosti. V některých případech bývá zpracován pouze jediný dokument, tzv. předprojektová úvaha. Jedná se však především o jednodušší projekty. Cílem této fáze je získat odpověď na strategické otázky projektu - odkud jdeme, kam chceme dojít, jakou cestu zvolíme a zda má vůbec smysl projekt realizovat. (Doležal et al., 2012, s. 169 – 171)

Svozilová (2011, s. 60) charakterizuje hlavní skupiny procesů z hlediska výkonu řízení projektu.

- *Iniciace a zahájení projektu.* Hlavním účelem tohoto procesu je vytvoření základní definice projektu obsažené v Zakládací listině projektu (angl. Project Charter) a získání autorizace pro jeho realizaci.
- *Plánování projektu.* Tento proces využívá strategických výsledků předchozí domény a přetváří je do formy taktického plánu pro realizaci projektu. Vychází přímo ze Zakládací listiny projektu. Ve fázi plánování dojde k jejímu zpřesnění do Definice předmětu projektu. Ta je podrobena detailnímu rozboru z hlediska času, nákladů, technologií, metodologií a pracovních zdrojů. Výstupem je podrobný a závazný projektový plán.
- *Vlastní řízení v průběhu projektu, koordinace.* Jedná se o souhrn aktivit, které jsou zaměřeny na výkon a koordinaci dříve naplánovaných prací projektu. Jeho nezbytnou součástí je projektová komunikace, motivace členů týmu a řízení kvality.
- *Monitorování a kontrola.* Jedná se o souhrn všech aktivit, které jsou zaměřeny na soulad výkonu realizačních složek projektu s projektovým plánem, a to z pohledu cílů projektu, času a nákladů, působících rizik a úrovně dosažené kvality.
- *Uzavření projektu.* Tento proces je vyvrcholením veškerého projektového snažení a jako takový má rovněž své náležitosti, přičemž akceptace výsledků projektu zákazníkem a závěrečná fakturace jsou jen jednou jeho částí.

Realizace projektu přináší celou řadu nových poznatků a zkušeností, které lze využít v dalších projektech. Definitivní tečkou za celým projektem je *poprojektová fáze*, jejímž cílem

je analyzovat celý průběh projektu a určit dobré i špatné zkušenosti. Smyslem této fáze je nalézt chyby a příště je již neopakovat. Podstatné je si uvědomit, že mnoho projektů je koncipováno tak, že se některé jejich přínosy dostaví až po uplynutí určité doby např. projekty z oblasti jakosti. V takových případech je nutné naplánovat termín a způsob vyhodnocení přínosů projektu a projekt závěrečně vyhodnotit až po tomto termínu. (Doležal et al., 2012, s. 173)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA SOUČASNÝCH SLEVOVÝCH KARET

V současné době se na českém trhu nachází celá řada slevových turistických karet. V rámci této kapitoly bude zpracována analýza těchto karet, na základě které budou vytyčena kritéria pro vytvoření návrhu projektu regionální slevové karty.

Dle dostupných materiálů lze rozlišit karty městského a regionálního typu. Zástupci městských karet jsou Prague Card, Prague's Card Priority Tourist, Trojská karta, Český Krumlov Card a Karlovy Vary City Card. Představiteli regionálních karet jsou PassauCard-all-inclusive, BENEFIT Program, SpindlCard, Olomouc region Card, Těšínské Slezsko Region Card, LIPNO CARD, Šumavská karta, ErzgebirgsCard, Harrachov Card, Karta hosta Pec pod Sněžkou, Karta hosta Vítkovice, Karta hosta Benecko, Jizerky CARD, Karta hosta Orlické hory a Podorlicko, Eurobeds a Hostelová karta.

7.1 Městské karty

Na českém trhu se nachází v současné době 5 městských karet, kterými jsou Prague Card, Prague's Card Priority Tourist, Trojská karta, Český Krumlov Card a Karlovy Vary City Card.

U těchto karet budou sledována tato kritéria:

- oblast působnosti,
- druh systému,
- platnost,
- počet zapojených subjektů,
- počet prodejců,
- cena,
- výše slev.

Prague Card

Pražská turistická karta slouží jako volná vstupenka do 40 pražských památkových objektů a muzeí. Její platnost je 2, 3 nebo 4 dny a je nepřenosná. Karta zároveň zahrnuje slevy až do výše 50 %, a to na více než 30 atrakcí. V ceně karty je také dvouhodinová okružní jízda Prahou a exkluzivní průvodce Prague Card Guide v 7 jazycích. Karta má verzi pro dospělé návštěvníky a studenty a lze ji zkombinovat s městskou hromadnou dopravou. (Pražská turistická karta – Prague Card, © 2014)

Tab. 2 Cena Prague Card

	2 dny	3 dny	4 dny
Dospělý	880 Kč	990 Kč	1 200 Kč
Student	580 Kč	690 Kč	850 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Ceny Prague Card, © 2014

Tab. 3 Cena Prague Card s MHD

	2 dny	3 dny	4 dny
Dospělý	1 100 Kč	1 320 Kč	1 640 Kč
Student	800 Kč	1 020 Kč	1 290 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Ceny Prague Card, © 2014

Prague's Card Priority Tourist

Prague's Card Priority Tourist je přenosná a jejím držitelem je ten, kdo se jí zrovna prokazuje. Veškeré výhody a slevy platí pro skupinu do pěti osob. Lze ji tedy využít např. při placení společného účtu v restauraci. S kartou si lze pořídit spolehlivé mobilní spojení, půjčit si automobil, dopřát si kvalitní průvodcovské služby při prohlídce památek historického centra, navštívit jedinečné paláce a zámky či projet se komfortním parníkem po Vltavě. Karta stojí 590 Kč a lze na ni získat slevy až 50 % z celkové ceny zboží nebo služeb. S kartou získává její uživatel přehledného průvodce, který zahrnuje všechny služby a subjekty poskytující slevy a také podrobnou mapu hlavního města. (Tourist, © 2010 – 2014)

Trojská karta

Trojská karta představuje zvýhodněnou vstupenku, na kterou lze navštívit Zoologickou zahradu hlavního města Prahy, Botanickou zahradu hlavního města Prahy a Trojský zámek. Dospělí ji mohou koupit za cenu 280 Kč, děti do 15 let za 160 Kč a je zde i možnost koupě rodinné karty za 750 Kč. Výhodou je, že vstup nemusí být uskutečněn v jeden den, ale po dobu platnosti karty, která se vymezuje od dubna do září. (Vstupné, © 2014)

Český Krumlov Card

Český Krumlov Card poskytuje až 50 % slevu z běžného vstupného. Platnost je 6 měsíců, a pokud není vyčerpána celá nabídka, lze kartu darovat dál. Karta umožňuje jednorázový vstup do čtyř muzeí – Hradní muzeum a zámecká věž, Regionální muzeum v Českém Krumlově, Museum Fotoatelier Seidel a Egon Schiele Art centrum. Je přenosná v dané cenové kategorii. Při ubytování v některém z partnerských zařízení, získává návštěvník, při pobytu minimálně na 3 noci, kartu zdarma. (Český Krumlov Card, © 2006 – 2014)

Tab. 4 Cena Český Krumlov Card

Položka	Cena
Dospělý	200 Kč
Snížené vstupné (děti do 15 let, dospělí nad 65 let, studenti do 26 let a ZTP)	100 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 3 děti do 15 let)	400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Český Krumlov Card, © 2006 - 2014

Karlovy Vary City Card

Koupí Karlovy Vary City Card získá návštěvník kartu včetně průvodce s mapou. Karta opravňuje držitele k využívání slev ve výši 5 % až 50 % na atraktivní turistické služby v Karlových Varech a okolí. Zahrnuje více než 100 slev na památky, wellness, aktivity, půjčovny sportovního vybavení, nákupy, gastronomii, noční život, dopravu apod. Karta je platná od 1. 6. 2013 do 30. 4. 2014 a její cena je 79 Kč. (Karlovy Vary City Card, © 2011)

Závěrečné zhodnocení analýzy městských karet

Smyslem této analýzy bylo zjistit jednotlivá stanovená kritéria. Tato kritéria a jejich zpracování v rámci jednotlivých karet jsou shrnuta v níže uvedené tabulce.

Tab. 5 Kritéria městských slevových karet

Název karty	Oblast	Druh systému	Platnost	Počet zapojených subjektů	Počet prodejců	Cena plná/snížená/rodinná (v Kč)	Výše slev v %
Prague Card	Praha	vstupy zdarma, slevy	2, 3, 4 dny	91	100 + online	880 - 1 200 / 580 - 850	15 až 100
Prague's Card Priority Tourist	Praha	slevy	1 rok	více než 100	online	590	až 50
Trojská karta	Praha	vstupy zdarma	6 měsíců	3	4	280/160/750	100
Český Krumlov Card	Český Krumlov	vstupy zdarma	6 měsíců	4	5	200/100/400	100
Karlovy Vary City Card	Karlovy Vary	slevy	11 měsíců	více než 100	24 + online	79	5 až 50

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky plyne, že 3 z 5 městských karet se nachází na území Prahy. Všechny tři karty mají odlišný druh systému. Prague Card nabízí vstupy zdarma a slevy, Prague's Card Priority Tourist nabízí pouze slevy a Trojská karta je pouze vstupenkou. Stejným typem jako Trojská karta je Český Krumlov Card. Obě karty jsou vstupenky, platí 6 měsíců a mají i přibližně stejný počet poskytovatelů i prodejních míst. Karlovy Vary City Card nabízí pouze slevy a její platnost je 11 měsíců. Zajímavostí je, oproti ostatním kartám městského typu, nízká cena. K jejímu snížení došlo až v roce 2013, tedy po dvou letech od jejího zavedení. Do této doby karta stála 200 Kč.

7.2 Regionální karty

Regionální karty mají na českém trhu jednoznačnou převahu. Jejimi představiteli jsou PassauCard-all-inclusive, BENEFIT Program, SpindlCard, Olomouc region Card, Těšínské Slezsko Region Card, LIPNO CARD, Šumavská karta, ErzgebirgsCard, Harrachov Card, Karta hosta Pec pod Sněžkou, Karta hosta Vítkovice, Karta hosta Benecko, Jizerky Card, Karta hosta Orlické hory a Podorlicko, Eurobeds a Hostelová karta.

U všech výše zmíněných karet budou sledována tato kritéria:

- oblast působnosti,
- druh systému,
- platnost,
- počet zapojených subjektů,
- počet prodejců,
- cena,
- výše slev.

PassauCard-all-inclusive

Karta PassauCard-all-inclusive slouží k poznání města Pasov a jeho okolí, dále také města Český Krumlov a Lipno nad Vltavou. Karta umožňuje vstup do léčivých termálních lázní Bad Griesbach a Bad Füssing, do nejzajímavějších pasovských muzeí a galerií. Děti uvítají návštěvu mnohých zábavních parků a koupališť nebo zažijí plavbu na lodi po řekách Inn, Ilz a Dunaj. Díky kartě lze získat výhody v partnerských obchodech a cestovat zdarma prostřednictvím autobusů a vlaků partnerských dopravních společností po celém regionu. Na návštěvníky čeká přes 180 partnerů, z nichž více než polovina nabízí služby zdarma,

ostatní nabídky jsou poskytovány se slevou 3 % až 50 %. Kartu včetně přehledné brožury lze získat v Infocentru Český Krumlov. (PassauCard-all-inclusive, © 2006 – 2014)

Tab. 6 Ceník Pasovské karty

	Dospělý	Dítě 4 až 14 let
24 hodin	15,50 EUR	13,50 EUR
48 hodin	23,50 EUR	17,50 EUR
3 dny	28,50 EUR	21,00 EUR
5 dní	34,50 EUR	24,00 EUR
7 dní	38,50 EUR	26,50 EUR
14 dní	47,50 EUR	31,50 EUR

Zdroj: Vlastní zpracování; PassauCard-all-inclusive, © 2006 – 2014

BENEFIT Program

BENEFIT Program je slevový systém pro aktivní trávení volného času. V rámci programu lze využít slevy v oblasti ubytování, památek, kultury, sportu a relaxace. Kartu lze koupit za 35 Kč a je možné ji využít až pro 4 osoby najednou. Lze ji koupit v turistických informačních centrech v oblasti, u vybraných poskytovatelů slev anebo si ji nechat zaslat poštou. Mezi oblasti, ve kterých jsou slevy poskytovány, patří Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše, Lužické hory, Máchův kraj, Frýdlantsko, České Švýcarsko, Šluknovsko a příhraniční oblasti Německa a Polska. (Nabídka turistických karet v České republice, © 1998 – 2014)

SpindlCard

SpindlCard je slevová karta na 24 volnočasových aktivit ve Špindlerově Mlýně, kterou lze opakovaně využívat po celý rok. Špindlerův Mlýn nabízí přes 70 volnočasových aktivit. Záměrem karty tedy není nabídnout slevu, ale seznámit návštěvníky s těmi nejlepšími volnočasovými aktivitami. Kartu lze zakoupit v infocentru nebo na recepci smluvních partnerských hotelů za 199 Kč a lze na ni získat slevy 5 % až 50 %. Karta platí od 1. 12. 2013 do 31. 10. 2014. (ŠpindlCard – slevová karta Špindlerův Mlýn, © 2012)

Olomouc region Card

Olomouc region Card je turistická karta, která opravňuje návštěvníky Olomouce, Střední Moravy a Jeseníků navštívit zdarma 78 nejzajímavějších míst (hrady, zámky, muzea, zoo atd.) a dále umožňuje čerpat slevy 10 % až 40 % na 101 místech. Navíc v rámci platnosti karty je městská hromadná doprava v Olomouci zdarma. (Olomouc region Card, © 2014)

Na výběr jsou dvě varianty délky platnosti karty – 48 hodin nebo 5 dní. Oba typy karet jsou připraveny také v provedení pro děti do 15 let. (Olomouc region Card, © 2014)

Tab. 7 Cena Olomouc region Card

Platnost karty	Dospělý	Dítě do 15 let
48 hodin	180 Kč	90 Kč
5 dní	360 Kč	180 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Co vám to přinese, © 2014

Těšínské Slezsko Region Card

Těšínské Slezsko Region Card nabízí slevy na hlavní atraktivity a služby v turistické oblasti Těšínské Slezsko. Slevy lze uplatnit u více než 50 poskytovatelů z oblasti kultury, vojenské historie, ubytování, letních i zimních sportovních aktivit, adrenalinových sportů, animačních programů pro děti, kosmetických, wellness a lázeňských služeb. Karta platí celoročně a lze ji zakoupit v Turistickém informačním centru v oblasti Těšínské Slezsko za cenu 85 Kč, nebo si ji zakoupit v e-shopu. Kartou lze získat také zdarma k ubytovacímu balíčku u ubytovatelů zapojených do systému. (Těšínské Slezsko Region Card, © 2013)

LIPNO CARD

Velmi známou a oblíbenou slevovou turistickou kartou je LIPNO CARD. Tato karta je platná po celý rok a od roku 2014 se dá nabít do dalšího období. Lze na ní čerpat slevy nejen do restaurací, na vstupy do hradů, zámků, muzeí a galerií nebo wellness, ale také na skipas Skiareálu Lipno nebo na Stezku korunami stromů. Mimo to je možné ji použít v půjčovnách Intersport Rent, na vybrané výukové sportovní kurzy a jiné druhy adrenalinové zábavy. Kartou stačí předložit u poskytovatele vybrané služby. U některých lze slevu uplatnit pouze jednou, u některých opakovaně. Slevy se pohybují v rozsahu 5 % až 100 %. Rozsah služeb se liší v období zimní a letní sezóny. (Karta hosta, © 2011)

Karta je vystavena na jméno a je nepřenosná. Lze ji zakoupit v Infocentru Lipno, objednat on-line přes internet, koupit si ji na několika prodejních místech nebo ji získat zdarma ve vybraných ubytovacích zařízeních. Cena karty je 79 Kč. Existuje také speciální edice, která je neprodejná. Tato karta je k dispozici pouze hostům Chaty Lanovka a občanům města Lipno nad Vltavou. (Prodejní místa, © 2011)

Šumavská karta

Šumavská karta umožňuje využívat řadu výrazných slev v síti smluvních partnerů a ušetřit tak tisíce korun. Kartou lze zakoupit na celé Šumavě i mimo ni. Při nákupu návštěvník navíc získá tištěný katalog, ze kterého si může rovnou začít vybírat služby, na které má nárok získat slevu. Slevy se pohybují od 10 % do 100 % a týkají se ubytování, stravovacích zaří-

zení, kulturních a historických objektů, ale také dopravy a parkování. Karta je nepřenositelná a je k dispozici v různých variantách podle délky platnosti. Měsíční karta stojí 200 Kč, půlroční 400 Kč a roční 600 Kč. Platnost si lze prodloužit přes e-shop na webových stránkách nebo přímo na jakémkoliv distribučním místě. (Jak karta funguje, © 2013 – 2013)

ErzgebirgsCard

ErzgebirgsCard neboli Krušnohorská karta nabízí volný vstup do zhruba 100 zařízení a 30 atraktivních slev v celém Krušnohoří. Kromě toho platí také jako jízdenka na všechny autobusové a tramvajové linky a příměstské vlaky integrovaného dopravního systému Střední Sasko Verkehrsverbund Mittelsachsen. Karta platí po dobu 48 hodin nebo jakékoliv 4 dny v rámci kalendářního roku. Společně s kartou získá návštěvník informačního průvodce, ve kterém je uveden seznam všech zařízení zapojených do projektu. (ErzgebirgsCard, 2007 – 2013)

Tab. 8 Ceník ErzgebirgsCard

	Dospělý	Dítě (6 až 14 let)
48 hodin	24 EUR	16 EUR
4 dny	35 EUR	21 EUR

Zdroj: Vlastní zpracování; ErzgebirgsCard, 2007 – 2013

Děti, které mají méně než 6 let, obdrží při nákupu karty pro dospělého zdarma tzv. ZwergenCard neboli trpasličí kartu. (ErzgebirgsCard, 2007 – 2013)

Harrachov Card

Harrachov Card je věrnostní karta návštěvníků Harrachova, díky které lze získat slevy na služby i další výhody. Kartu lze získat zdarma při ubytování v hotelu či penzionu zapojeného do systému nebo si ji koupit na vybraných místech. Existují dva druhy karty. Jeden druh je tzv. karta hosta, kterou návštěvník získá zdarma při ubytování u člena Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu (SRCR). Druhým druhem je karta placená, kterou lze koupit za 100 Kč v případě dospělé osoby a 20 Kč v případě dítěte od 4 do 13 let. Platnost této karty je omezena na 2 měsíce po dobu letní sezony (od 1. května do 30. listopadu) a 1 měsíc zimní sezóny (1. prosince až 30. dubna). Karta je nepřenositelná. Držitel karty získá slevy od ubytování, sportovně-relaxační centra a muzea až po přírodní atraktivitu, restaurace, kavárny a služby. (Harrachov Card, © 2011 – 2013)

Karta hosta Pec pod Sněžkou

Karta hosta je slevový produkt města Pec pod Sněžkou, který přináší hostům ubytovaným v Peci či Velké Úpě možnost čerpat řadu slev, včetně slevy na lanovky, lyžování a 50 % slevy na parkování na vybraných parkovištích. Slevy na služby, restaurace a ubytování v oblasti se pohybují od 5 % do 40 %. (Karta hosta Pec pod Sněžkou, © 2011)

Karta hosta Vítkovice

Karta hosta je slevový produkt obce Vítkovice v Krkonoších. Přináší hostům ubytovaným ve Vítkovicích možnost čerpat slevu 10 % na jízdné ve skiareálu Aldrov na jízdenky 3 z 6, 4 z 6, 5 ze 7 a šestidenní. Současně s kartou hosta získá návštěvník i Bonus kartu hosta, se kterou může využít výrazných slev u smluvních partnerů. (Karta hosta Vítkovice, © 2011)

Karta hosta Benecko

Tato karta hosta vznikla ve spolupráci se Sdružením pro rozvoj cestovního ruchu. Návštěvník ji může získat zdarma od svého ubytovatele a může využít slevy do památkových objektů, muzeí, obchodů atd. Zároveň jsou nabízeny i speciální slevy pro lyžaře ubytované na Benecku jako je např. sleva 20 % do lyžařských areálů Benecko, Ski Aldrov a Janova Hora. (Karta hosta, © 2014)

Jizerky CARD

Karta hosta v Jizerských horách neboli tzv. Jizerky CARD umožňuje čerpat zajímavé slevy či cenová zvýhodnění v této oblasti. Slevy se vztahují na lyžování a služby s ním spojené např. lyžařská škola, půjčovny a servis. V rámci karty získají držitelé skibus zdarma. Slevy se pohybují v rozmezí od 7 % do 20 %, do některých míst je vstup zdarma. Kartu může získat návštěvník zdarma při dvou a vícedenním pobytu od svého ubytovatele, který je členem Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory. Zároveň ji lze zakoupit ve vybraných informačních centrech v Jizerských horách za 90 Kč. (Karta hosta Jizerských hor, © 2012)

Karta hosta Orlické hory a Podorlicko

Orlickou kartu lze získat zdarma při ubytování na tři a více nocí. Zároveň s ní získá návštěvník určitý počet bonusových bodů. Tento počet závisí na vybraném ubytování a na celkovém počtu dní. Za bonusové body si host může vybrat z nabízených služeb jakoukoliv službu, kterou mu ubytovatel na kartu nahraje. Poté zajde k poskytovateli služby a zde může zdarma tuto službu využít. Po vyčerpání nahraných služeb slouží tato karta dále jako

slevová. V případě, že si návštěvník kartu chce koupit, tak je cena pro dospělého 150 Kč a pro dítě do 12 let, pro studenty a držitele průkazu ZTP 120 Kč. (Karta hosta, © 2013)

Eurobeds

Slevový systém Eurobeds má již letitou tradici. Nabízí svým členům slevy na ubytování v turistických chatách v České republice, ale také na Slovensku, Rakousku nebo v Německu. Význam slevového systému je všestranný – přináší slevy držitelům karet a podporuje zájem turistů o nabídky registrovaných partnerů. Zájemce si může vybrat ze dvou druhů karet – modré slevové karty Eurobeds a žlutomodré slevové karty OZP Klubu zdraví. Působnost obou karet není omezena jen na území České republiky. Seznam všech partnerů se průběžně aktualizuje a rozrůstá. Cena slevové karty je 450 Kč a lze ji zakoupit prostřednictvím emailové objednávky. Platnost slevové karty se prodlužuje vždy v případě zaplacení příspěvku na přelomu roku. (Průvodce slevovým systémem, © 2001 – 2014)

Hostelová karta

Česká hostelová karta opravňuje držitele k ubytování v síti mládežnických ubytoven a hostelů HI (Hostelling International – International Youth Hostel Federation – Mezinárodní hostelová federace). Jedná se o nejstarší neziskovou organizaci, která sdružuje kvalitní hostely ve více než 90 zemích na celém světě. Karta umožňuje využít možnost výrazných slev na ubytování, v dopravě, na vstupném do kulturních a historických objektů. Cena karty je 200 Kč a její platnost je 1 rok. Karta se dá koupit na mnoha místech včetně menších měst jako např. Zlín nebo na internetu. V případě objednávky na internetu se cena zvýší na 260 Kč díky započítání poštovného. (Hostelová karta, © 2003 – 2014)

Závěrečné zhodnocení analýzy regionálních karet

Cílem analýzy regionálních slevových karet bylo zjistit předem stanovená kritéria a zjistit jakým způsobem jsou u jednotlivých karet v různých oblastech vyřešena. Zjištěná kritéria jsou přehledně zpracována v níže uvedené tabulce. Data, která nebyla zjištěna, jsou označena v tabulce hvězdičkou (*). Některé typy karet jsou neprodejné a lze je získat pouze ubytováním u smluvních ubytovacích zařízení. V takových případech je jejich cena označena dvěma hvězdičkami (**).

Tab. 9 Kritéria regionálních slevových karet

Název karty	Druh systému	Platnost	Počet subjektů	Počet prodejců	Cena / snížená/ rodinná	Výše slev v %
PassauCard-all-inclusive	vstupy, slevy	1, 2, 3, 5, 7, 14 dní	více než 180	78	15,50 – 47,50 € / 13,50 – 31,50 €	3 až 100
BENEFIT Program	vstupy, slevy	- *	více než 100	41 + online	35 Kč	5 až 100
SpindlCard	slevy	11 měsíců	24	72	199 Kč	5 až 50
Olomouc region Card	vstupy, slevy	2, 5 dní	179	55 + online	180, 360 Kč / 90, 180 Kč	10 až 100
TS Region Card	slevy	1 rok	více než 50	11 + online	85 Kč	5 až 100
LIPNO CARD	vstupy, slevy	1 rok	61	14 + online	79 Kč	5 až 100
Šumavská karta	slevy	1, 6, 12 měsíců	102	56 + online	200, 400, 600 Kč	10 až 100
ErzgebirgsCard	vstupy, slevy	2, 4 dny	130	112	24, 35 € / 16, 21 €	10 až 100
Harrachov Card	slevy	1, 2 měsíce	31	7 + online	100 Kč / 20 Kč	5 až 30
Pec pod Sněžkou	slevy	7 měsíců	161	0	- **	5 až 50
Vítkovice	slevy	pobyt	4	0	- **	10 až 25
Benecko	slevy	-*	11	0	- **	10 až 30
Jizerky CARD	vstupy, slevy	1 rok	24	5	90 Kč	5 až 100
Karta hosta Orlické hory a Podorlicko	bonusy, vstupy, slevy	neomezená	39	16	150 Kč/120 Kč	10 až 100
Eurobeds	slevy	1 rok	přes 150	1 + online	450 Kč	10 až 50
Hostelová karta	slevy	1 rok	-*	19 + online	200 Kč	10 až 75

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky lze přehledně vidět, že všechny regionální karty nabízí slevy v různých výších. Některé karty navíc nabízí i vstupy do vybraných zařízení zdarma. Karta hosta Orlické hory a Podorlicko je doposud jedinou kartou, která umožňuje sbírání bonusových bodů. Platnost karet je převážně rok a většina z nich umožňuje i nákup karty online. Většinu karet lze získat zdarma přespáním ve vybraných ubytovacích zařízeních.

7.3 Kritéria pro navržení turistické karty

Z analýzy slevových karet vyplývá, že v současné době na českém trhu převažují karty regionální oproti kartám městského typu. Jejich způsob fungování, nabídka, propagace i celkové zpracování je velmi podobné. Městské karty jsou však cenově většinou dražší a mají více prodejních míst i zapojených subjektů.

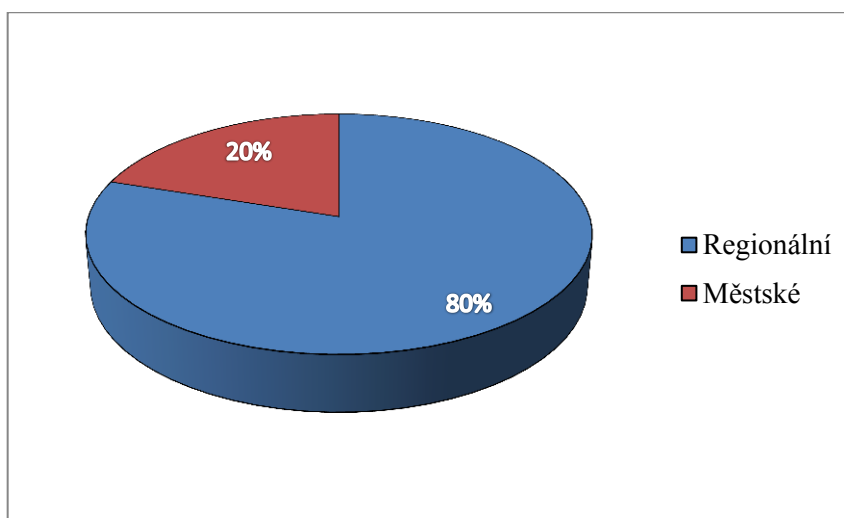
Z výše uvedených dat vyplývá, že nejčastějším typem karet jsou karty fungující na základě slevového systému, které nabízí různé slevy a vstupy zdarma. Slevy jsou poskytovány nejčastěji na různé sportovní aktivity, gastronomické služby a ubytování a pohybují se v rozmezí 5 % až 100 %.

Ve většině případů jsou nabízeny karty za jednotnou cenu příp. ceny dle délky platnosti. Platnost karty je většinou roční s možností opětovné aktivace. Množství zapojených subjektů i prodejních míst se liší dle velikosti destinace, v rámci které karta působí. Zajímavým faktem je, že většina karet funguje v Čechách. Zde působí i více karet v jedné lokalitě. Na Moravu se karty teprve postupně začínají dostávat.

Typ karet

Základním zjištěným kritériem je fakt, že na českém trhu převažují karty regionálního typu nad městskými. Tento výsledek není překvapující vzhledem ke geografickému rozpoložení České republiky a k situování jednotlivých karet. Na níže uvedeném grafu je zobrazen procentuální podíl městských karet vzhledem k regionálním.

Graf 1 Počet regionálních a městských karet v kusech



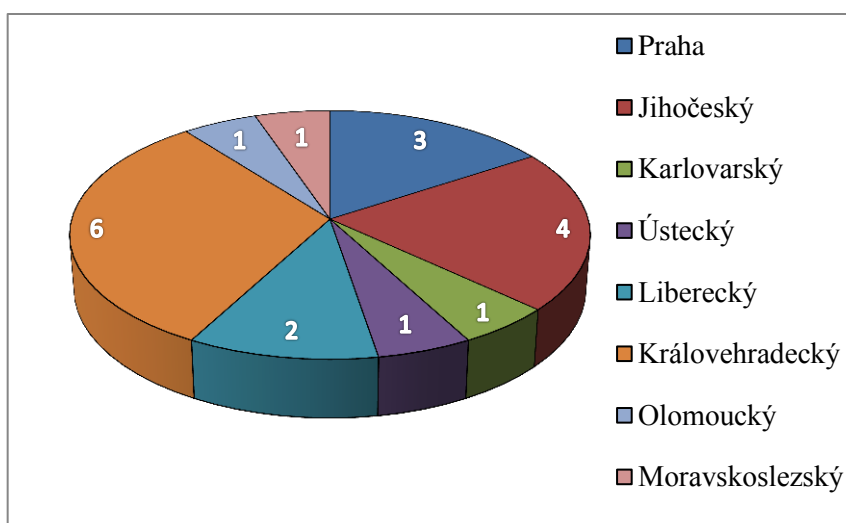
Zdroj: Vlastní zpracování

Oblast působnosti karet

Z analýzy karet, které působí v současné době na českém trhu, vyplývá, že většina karet se nachází na území Čech. Zde dokonce působí na jednom trhu i více karet najednou. Morava a Slezsko jsou z tohoto hlediska zatím stále pozadu, avšak postupně se zde začínají karty objevovat, příp. se uvažuje o jejich zavedení. Např. již v loňském roce měl být spuštěn projekt Karty hosta Jeseníky a uvažuje se i o brněnské turistické kartě. V letošním roce bude zavedena také slevová karta Region Slovácko Pas, která bude benefitem pro všechny návštěvníky Slovácka.

Následující graf zobrazuje počet karet, které spadají do jednotlivých krajů. Z grafu lze vidět, že nejvíce karet se nachází v Královéhradeckém kraji, kde jich působí celkem šest. V Jihočeském kraji se nachází 4 karty, v Praze lze využít tři karty a v Libereckém kraji dvě. Ostatní kraje mají jednu kartu a šest krajů je zcela bez jakékoliv své karty. Do grafu nejsou zahrnuty dvě karty – Eurobeds a Hostelová karta. Tyto karty působí na území celé České republiky a z tohoto důvodu nebyly do jednotlivých krajů zařazeny.

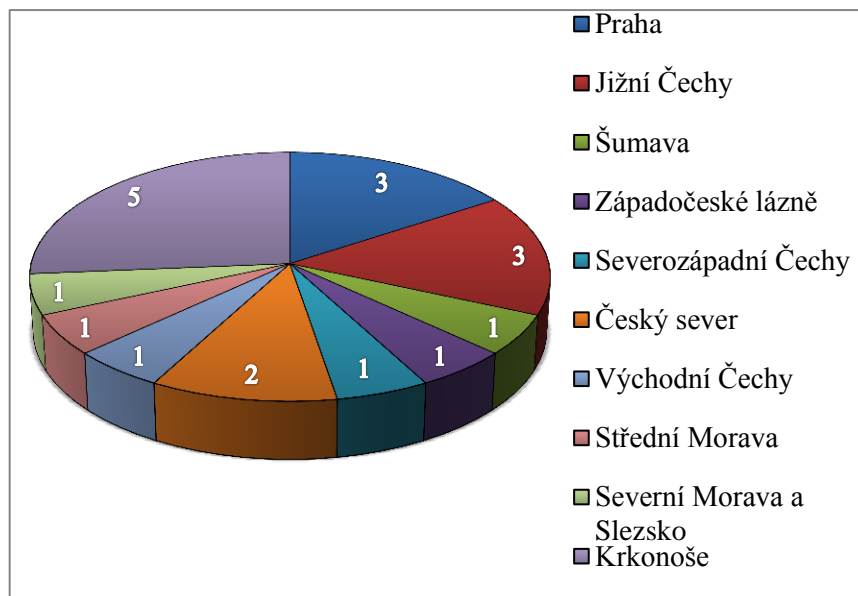
Graf 2 Počet karet v jednotlivých krajích



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým způsobem jak zobrazit umístění karet, je umístění v rámci turistických regionů České republiky. Na níže uvedeném grafu lze vidět, že v rámci těchto regionů má nejvíce karet oblast Krkonoše. V této oblasti funguje celkem pět karet. Karty nejsou zastoupeny ve všech turistických regionech, ale pouze v 10 z celkových 15 regionů. V grafu opět není zahrnuta karta Eurobeds a Hostelová karta.

Graf 3 Počet karet v ks v jednotlivých turistických regionech

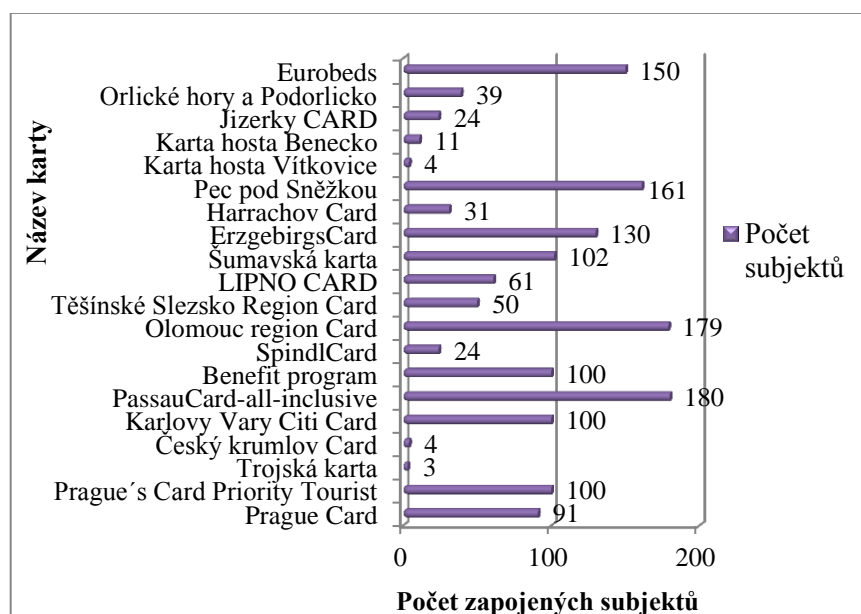


Zdroj: Vlastní zpracování

Počet zapojených subjektů

Počet zapojených subjektů se liší vzhledem k povaze karty a také vzhledem k velikosti oblasti, v rámci které karta působí. Je samozřejmostí, že např. Trojská karta, která slouží pouze jako vstupenka do pražské zoologické zahrady má jen 3 zapojené subjekty. Počet zapojených subjektů se pohybuje nejčastěji kolem 100 poskytovatelů. Do šetření není zahrnuta Hostelová karta, u které nebyl počet zapojených subjektů zjištěn.

Graf 4 Počet zapojených subjektů

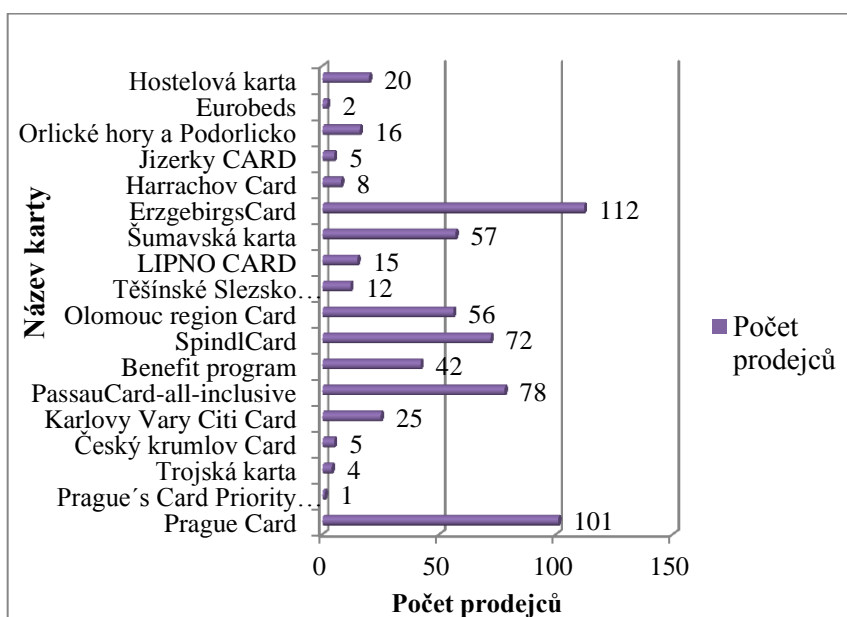


Zdroj: Vlastní zpracování

Počet prodejců

Dalším sledovaným kritériem je počet prodejců. Z níže uvedeného grafu si lze povšimnout, že v tomto případě jsou rozdíly znatelnější než u počtu zapojených subjektů. Důvodem jsou rozdílné velikosti destinací i rozdílná strategie jednotlivých karet. V případě prodeje karty přes internet je tato možnost v grafu zahrnuta jako jeden běžný prodejce. V grafu nejsou uvedeny karty hosta Pec pod Sněžkou, Vítkovice a Benecko, protože tyto karty lze získat pouze v rámci ubytování.

Graf 5 Počet prodejců

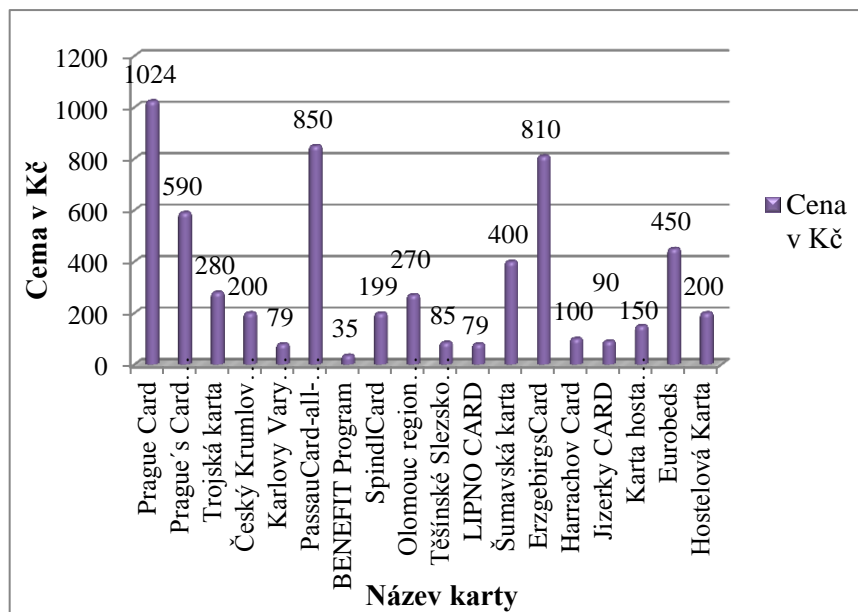


Zdroj: Vlastní zpracování

Cena karet

Posledním sledovaným kritériem je cena karet, která je zmapována v níže uvedeném grafu. Vzhledem k tomu, že ne všechny karty jsou nabízeny pouze v jedné variantě za jednotnou cenu, tak jsou v grafu použity ceny průměrné. U karet, které mají cenu uvedenou v Eurech, byl vytvořen průměr z této ceny a hodnota byla přepočítána na české koruny dle kurzu 27 Kč/EUR. Z grafu jsou vynechány karty hosta Pec pod Sněžkou, Vítkovice a Benecko. Tyto karty získávají návštěvníci od svých ubytovatelů v rámci pobytového balíčku a jsou tedy běžně neprodejné.

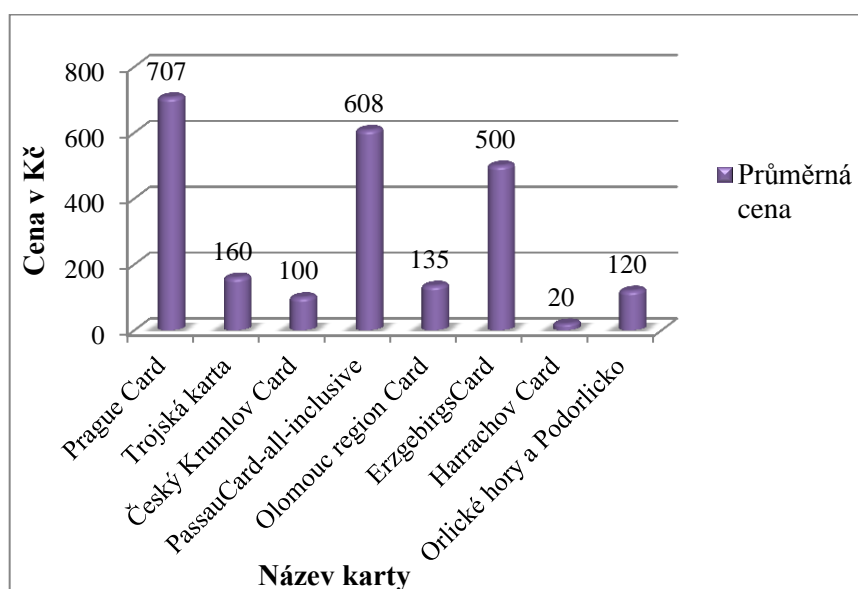
Graf 6 Průměrné ceny karet



Zdroj: Vlastní zpracování

Níže uvedený graf ukazuje také srovnání průměrných cen. Graf se však zaměřuje na karty, které nabízí zvýhodněnou verzi a srovnává tuto sníženou cenu. Opět jsou vynechány karty Pec pod Sněžkou, Vítkovice a Benecko, které jsou neprodejné. Přepočítání Eur na české koruny probíhá stejným způsobem jako u základních cen.

Graf 7 Průměrné ceny zlevněných variant karet



Zdroj: Vlastní zpracování

8 ANALÝZA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Analýza mapuje návštěvnost Východní Moravy od roku 2010 do roku 2013. Zaměřuje se na zjištění charakteristiky pobytu, v rámci které jsou zkoumána následující fakta o návštěvnících:

- dojezdová vzdálenost,
- s kým nejčastěji přijíždí,
- jaký dopravní prostředek využívají k přepravě,
- jak dlouho se v dané oblasti zdrží,
- kde se ubytovávají,
- kde se nejčastěji stravují,
- kolik utratí,
- způsob trávení volného času,
- jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu,
- zjištění zda, mají návštěvníci zájem region znovu navštívit.

Zároveň je prostřednictvím analýzy zjištěna celková spokojenost návštěvníků s regionem. Poslední část analýzy se zaměřuje na využití informační zdroje a na zásah návštěvníků reklamou. Veškerá data jsou čerpána ze statistik vyhledaných na CzechTourism.

8.1 Charakteristika pobytu

Analýza charakteristiky pobytu umožňuje zjistit, jaký typ návštěvníka danou destinaci navštěvuje, jaký dopravní prostředek využívá, z jaké vzdálenosti a za jakým účelem přijíždí. Jednotlivá data jsou rozdělena dle sezónních období na léto a zimu.

8.1.1 Charakteristika pobytu v roce 2010

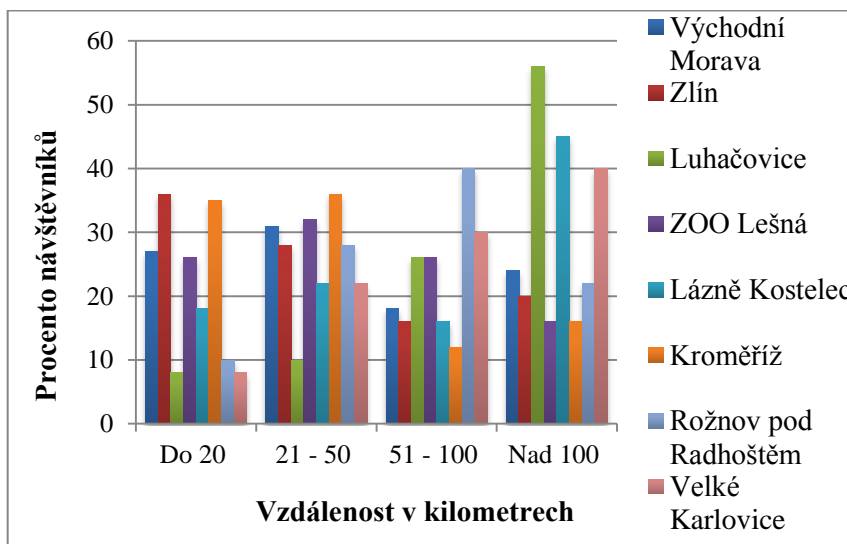
Do roku 2009 setrval pokles poptávky po službách cestovního ruchu s negativním dopadem na zaměstnanost v cestovním ruchu. Roky 2007 až 2009 znamenaly nejméně příznivé období ve vývoji turismu z pohledu dynamiky za několik uplynulých desetiletí. Rokem 2010 začala fáze obratu vyvolaná zejména přílivem návštěvníků ze zemí mimo EU, které krize nezasáhla.

Léto 2010

Nejčastější návštěvníci v letní sezóně roku 2010 přijížděli ze vzdálenosti do 50 km automobilem. Na níže uvedeném grafu je přehledně vyobrazeno, z jakých vzdáleností návštěv-

níci přijížděli do jednotlivých oblastí. Z grafu je patrné, že nejvíce návštěvníků ze vzdálenosti nad 100 km přijelo do Luhačovic.

Graf 8 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2010



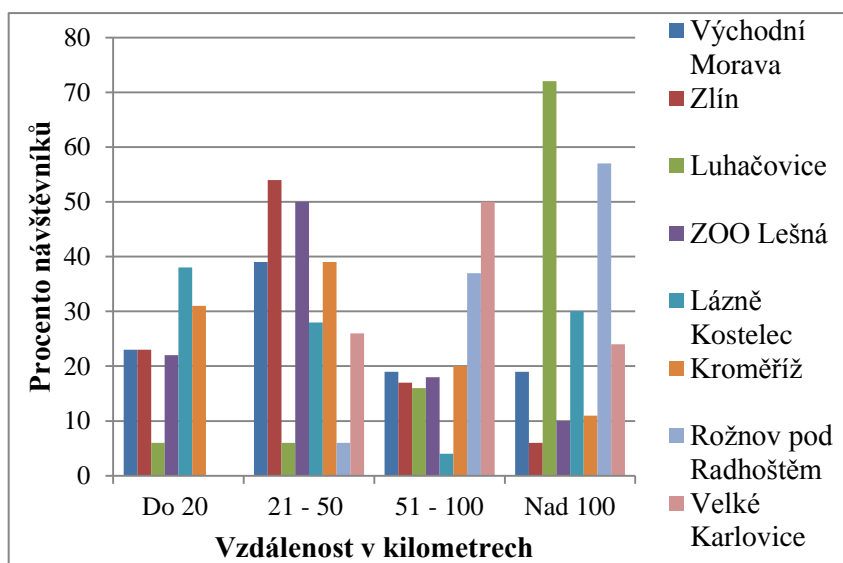
Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvníci nejčastěji přijížděli s partnery či přáteli na jednodenní výlet bez přespaní. Na pobyt delší než 7 dní přijeli téměř pouze do Luhačovic (16 %), na pobyt do jednoho týdne pak také do Lázní Kostelec, Velkých Karlovic a Zámku Vizovice. 83 % návštěvníků se stravovalo v restauračních zařízeních, 31 % téměř vždy a 52 % alespoň částečně. Nejčastěji utracená částka na osobu a den činila do 500 Kč. Ubytování návštěvníci (36 %) volili nejčastěji hotel nebo bydlení u známých, případně na vlastní chatě či chalupě. Nejčastějším důvodem pro návštěvu regionu bylo poznání, relaxace a zábava. Mezi nejoblíbenější aktivity patřila poznávací (66 %) a pěší (33 %) turistika. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2010, 2011)

Zima 2010

V zimním období nejčastěji přijížděli na Východní Moravu návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km (49 %). Výjimkou však nebyla ani kratší dojezdová vzdálenost do 20 km (23 %). Na níže uvedeném grafu jsou jednotlivé vzdálenosti od místa bydliště přehledně rozděleny dle oblastí, do kterých návštěvníci přijížděli.

Graf 9 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2010



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším dopravním prostředkem byl automobil (71 %). 73 % návštěvníků nezůstalo v oblasti déle než 1 den, který více než polovina strávila s partnerem či přáteli. 90 % návštěvníků se stravovalo v restauračních zařízeních, zhruba polovina z nich téměř vždy. 66 % návštěvníků v rámci svého pobytu utratilo částku do 500 Kč na osobu a den. Ubytování návštěvníci (27 %) využili převážně hotel nebo penzion. Nejčastějším důvodem návštěvy byla turistika a sport, relaxace a poznání. Z aktivit byla nejoblíbenější pěší (48 %) a poznávací (38 %) turistika, téměř 22 % návštěvníků přijelo za lyžařským vyžitím a zimními sporty. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2010, 2011)

8.1.2 Charakteristika pobytu v roce 2011

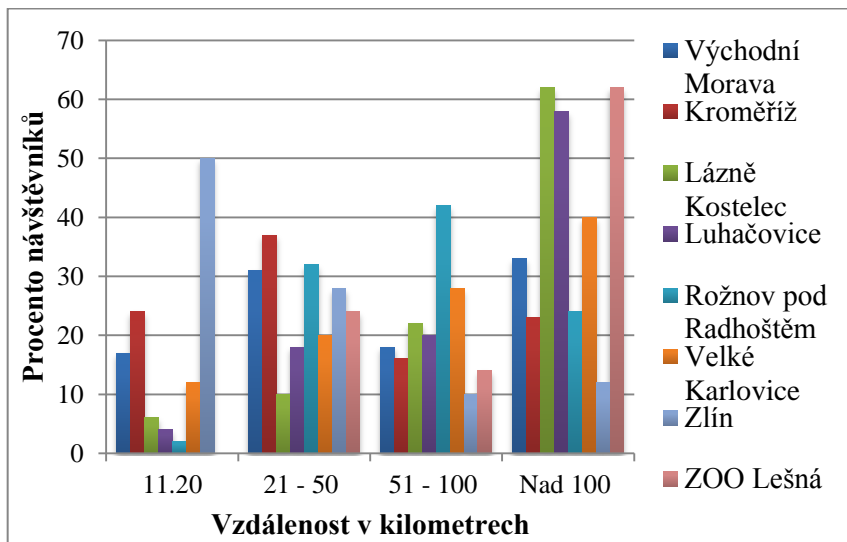
V roce 2011 lze výkonnost odvětví cestovního ruchu hodnotit ze statistického hlediska jako mírné oživení. V hromadných ubytovacích zařízeních byl zaznamenán nárůst návštěvnosti. Koncem roku byly zahájeny přípravy na tvorbu nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020, jejímž cílem je posílení konkurenceschopnosti České republiky. Zároveň probíhaly činnosti k zajištění správních agend vyplývajících ze zákonů č. 159/1999 Sb. a č. 179/2006 Sb. (Cestovní ruch v České republice 2011, 2013)

Léto 2011

Zjištěná data za letní období roku 2011 ukazují, že téměř polovina návštěvníků (48 %) přijela na Východní Moravu ze vzdálenosti menší než 50 km. Ze vzdálenosti nad 100 km přijelo 33 % návštěvníků. Z největších vzdáleností přijeli převážně návštěvníci Lázní Kos-

telec, ZOO Lešné, Luhačovic a zámku Vizovice. Veškerá konkrétní data ohledně dojezdových vzdáleností, jsou zobrazena na následujícím grafu.

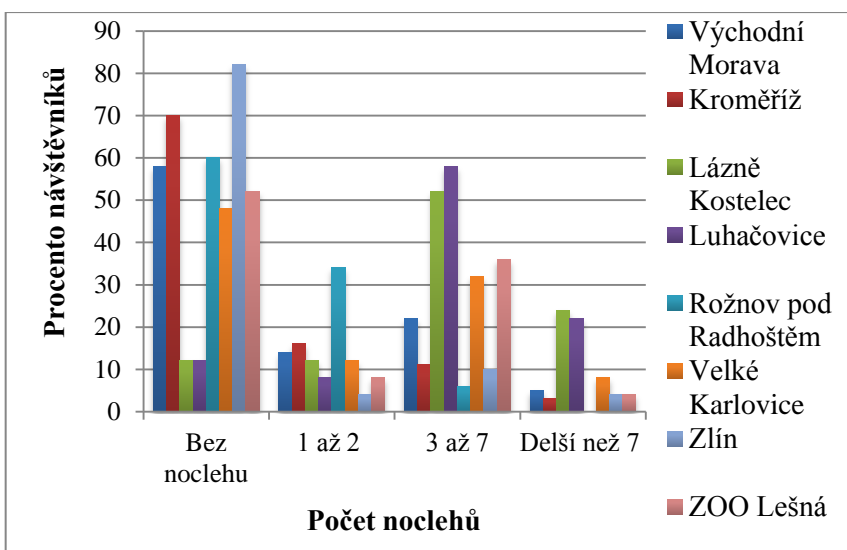
Graf 10 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyužívanějším dopravním prostředkem pro cestování do regionu byl automobil (67 %), dále autobus (14 %) a vlak (13 %). Více než polovina návštěvníků přijela na jednodenní pobyt (58 %) a to převážně s partnerem či přáteli (72 %). Jak je vidět z níže uvedeného grafu, tak na nejdelší pobyty přijeli návštěvníci do Lázní Kostelec a Luhačovic. Konkrétně do Luhačovic přijelo 58 % návštěvníků na 3 až 7 noclehů s partnerem či s přáteli (82 %).

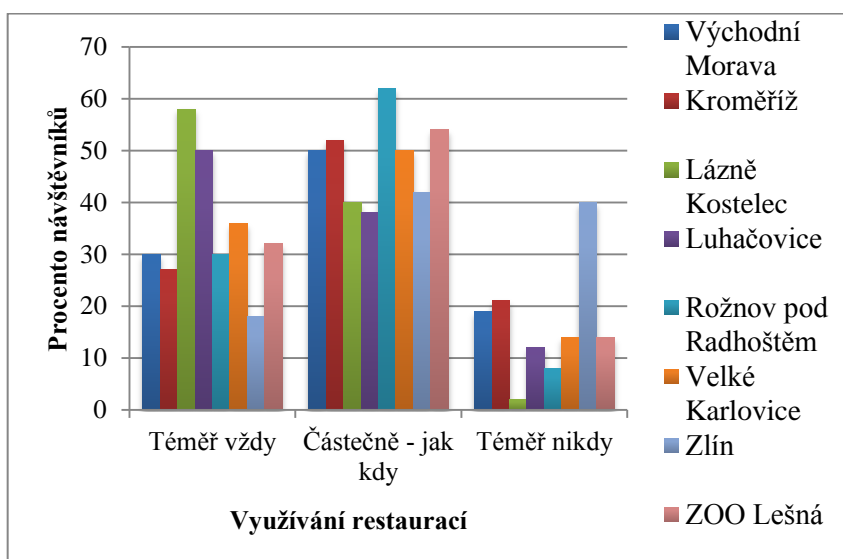
Graf 11 Délka pobytu – léto 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Ubytování návštěvníci využili ubytování zejména u svých známých nebo na chatě (11 %), příp. v lepším hotelu (10 %). Nejlépe hodnoceny byly ubytovací služby v Luhačovicích. Většina návštěvníků se stravovala alespoň částečně v restauračních zařízeních (80 %). Průměrná útrata na osobu a den se pohybovala do 500 Kč (57 %) a v rozmezí od 501 do 1 000 Kč (32 %). Úroveň veřejného stravování byla nejlépe hodnocena v Luhačovicích. Na níže uvedeném grafu lze vidět kolik procent návštěvníků využívalo stravovacích zařízení a jak pravidelně.

Graf 12 Stravování v restauračních zařízeních – léto 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

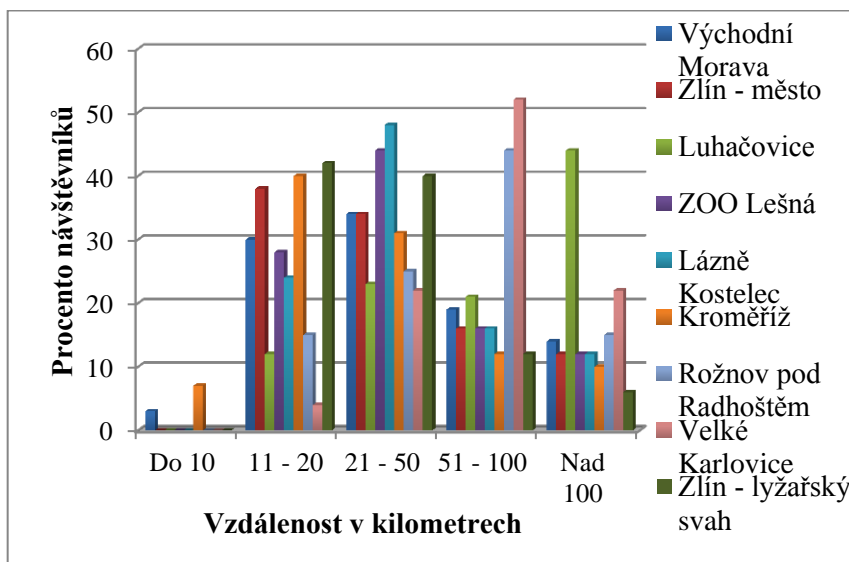
Dvě třetiny návštěvníků již v regionu byly. Nejvíce se návštěvníci vraceli do Zlína, k Rudolfu Jelínkovi, do Luhačovic, Muzea Obuvi a Velkých Karlovic. Mezi převažující důvody návštěvy regionu patřila relaxace a poznání. Za relaxaci přijelo nejvíce návštěvníků do Lázní Kostelec a Luhačovic (58 %). Za nejlákavější aktivity označili poznávací turistiku, návštěvy kulturních akcí, pěší turistiku a koupání. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2011, 2012)

Zima 2011

Na základě zimního výzkumu vyšlo najevo, že většina návštěvníků přijela na Východní Moravu autem ze vzdálenosti do 50 km. Níže uvedený graf ukazuje vzdálenosti, ze kterých přijeli návštěvníci do jednotlivých oblastí. Do Valašského muzea v Rožnově pod Radhoštěm, Luhačovic a Velkých Karlovic lidé přijeli ze vzdálenosti větší než 50 km. Konkrétně do Luhačovic přijelo 12 % návštěvníků ze vzdálenosti 11 až 20 km, 23 % ze vzdálenosti

21 až 50 km, 21 % návštěvníků ze vzdálenosti 51 až 100 km a 44 % ze vzdálenosti nad 100 km.

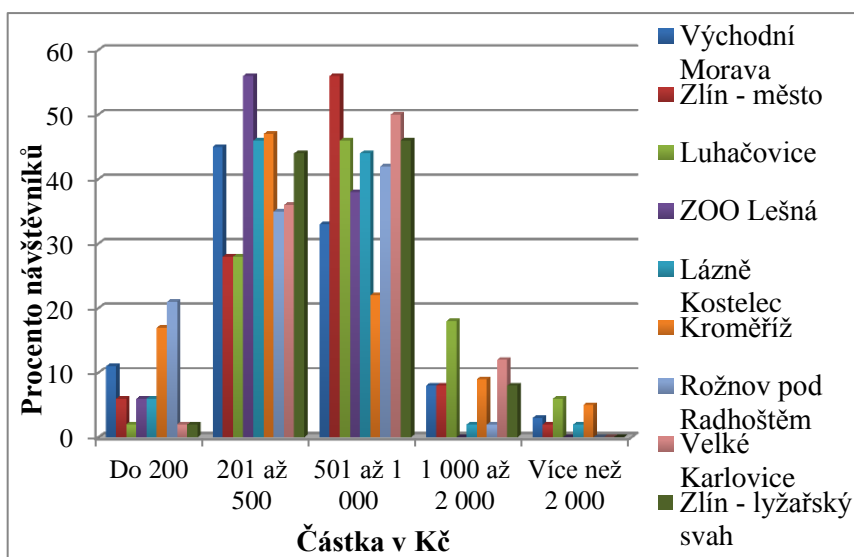
Graf 13 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Pobyt trval nejčastěji pouze jeden den bez noclehu. Výjimkou bylo město Luhačovice, kde polovina lidí strávila dobu delší než 3 dny (44 % 3 až 7 noclehů, 7 % více než 7 noclehů). Návštěvníci přijeli nejčastěji s partnerem či známými (62 %). Oproti loňskému roku bylo méně využito k přepravě linkových autobusů. Přes 80 % návštěvníků využilo alespoň částečně některé z restauračních zařízení, ale pouze 30 % bylo v regionu ubytováno. Nejvíce byli lidé s ubytováním spokojeni ve Velkých Karlovicích a Luhačovicích. Zde byla také nejlépe hodnocena úroveň veřejného stravování. Na níže uvedeném grafu lze vidět průměrné denní útraty návštěvníků v jednotlivých sledovaných oblastech. Asi 8 % návštěvníků utratilo během pobytu více než 1 000 Kč na den, přesto se oproti minulé zimě průměrná útrata zvýšila. Nejvyšší průměrnou útratu na den zaznamenali návštěvníci Luhačovic. Asi 18 % zde utratilo více než 1 000 Kč. Průměrná denní útrata je zaznamenána na následujícím grafu.

Graf 14 Průměrná denní útrata v dané oblasti – zima 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina návštěvníků přijela na Východní Moravu opakovaně, jen asi desetina poprvé. Mezi nejlákavější atraktivity patřila poznávací a pěší turistika (28 %) a lyžování (téměř 24 %). Jako nejčastější důvod návštěvy regionu byla uvedena relaxace a turistika. Oproti loňskému roku více lidí přitahovaly nákupy (téměř 15 %) a zábava (14,4 %). Relaxace byla hlavním důvodem návštěvy Luhačovic a Rožnova pod Radhoštěm. Naopak lidé, kteří cestovali za sportem a turistikou zavítali do Velkých Karlovic do některého z lyžařských center. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2011, 2012)

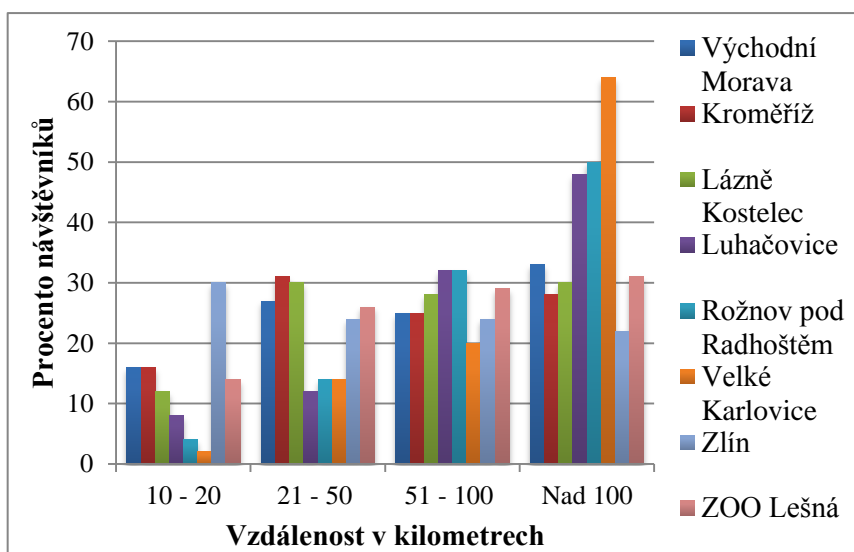
8.1.3 Charakteristika pobytu v roce 2012

Rok 2012 byl pro cestovní ruch světově velmi významným, protože byla pokořena hranice jedné miliardy příjezdů turistů. Také v České republice byl zaznamenán růst a zotavení cestovního ruchu z následků globální finanční krize.

Léto 2012

V tomto období přijížděli návštěvníci na Východní Moravu ze všech oblastí České republiky. Na níže uvedeném grafu jsou uvedené dojezdové vzdálenosti do jednotlivých vybraných oblastí. Z největší vzdálenosti přijelo nejvíce návštěvníků do Velkých Karlovic (64 %). Do Luhačovic přijelo 8 % návštěvníků ze vzdálenosti do 20 km, 12 % ze vzdálenosti 21 až 50 km, 32 % ze vzdálenosti 51 až 100 km a 48 % ze vzdálenosti nad 100 km.

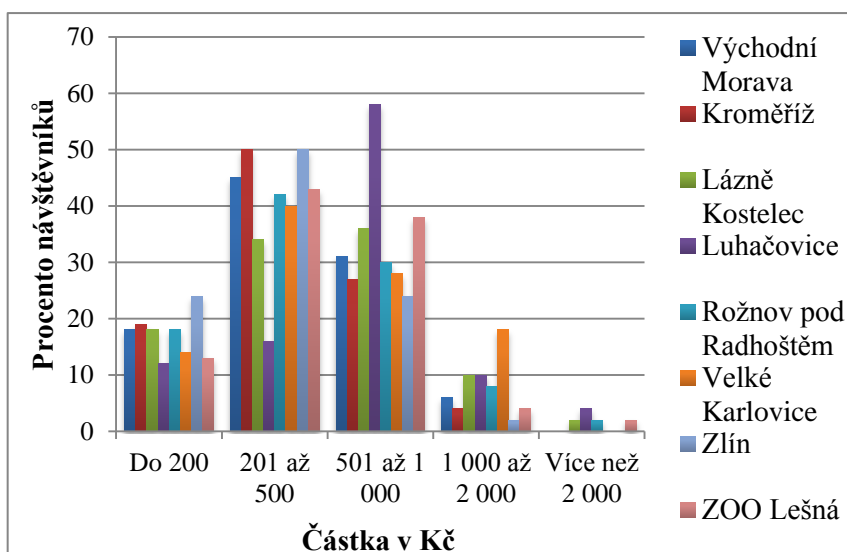
Graf 15 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2012



Zdroj: Vlastní zpracování

Do cílové lokality se návštěvníci dopravili většinou autem (65,5 %), příp. využili linkové autobusy (18,6 %) či vlaky (11,4 %). 67 % návštěvníků přijelo do regionu pouze na jednodenní výlet a přicestovali většinou s partnery či známými (62 %), často také s malými dětmi (18 %). Na delší pobyt přijeli návštěvníci zejména do Luhačovic (58 % na 3 až 7 noclehů a 18 % na více než 7 noclehů). V restauračních zařízeních se minimálně částečně stravovalo 80 % návštěvníků. Využívání ubytovacích kapacit zůstalo pořád nízké, ale oproti předchozímu roku více přespávali v penzionech, část návštěvníků využila tříhvězdičkové hotely anebo ubytování v soukromí. Obvykle v regionu utratili do 1 000 Kč na osobu a den. Konkrétně v Luhačovicích utratilo 12 % návštěvníků pouze do 200 Kč, 16 % v rozmezí 201 až 500 Kč, 58 % 501 až 1 000 Kč, 10 % 1 000 až 2 000 Kč a 4 % více než 2 000 Kč. Utracené částky v jednotlivých vybraných oblastech jsou zaznamenány na níže uvedeném grafu.

Graf 16 Průměrná denní útrata v regionu – léto 2012



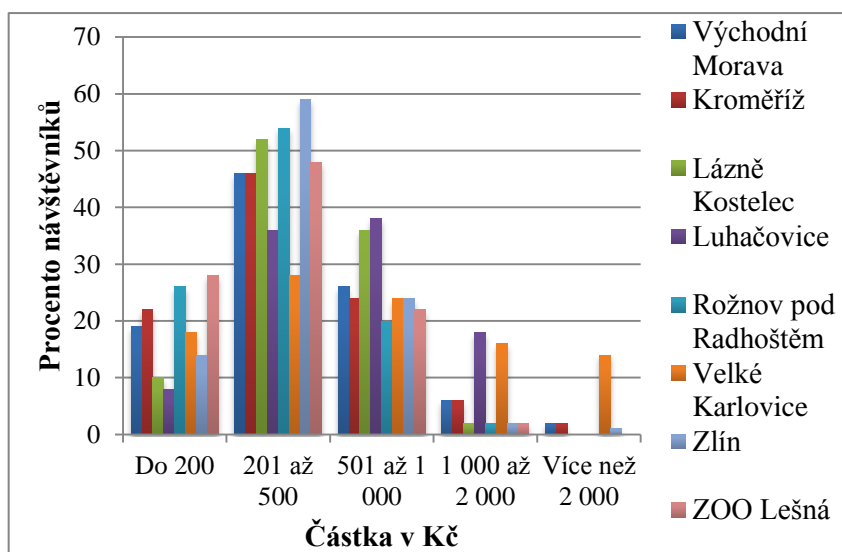
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem návštěvy bylo poznání a relaxace. V menší míře přijížděli návštěvníci za zábavou (4,6 %). Z aktivit byla nejlákavější poznávací turistika, pěší turistika a koupání či vodní sporty. Oproti předchozímu roku výrazně poklesla atraktivita společenského života (7,9 %) a návštěvy kulturních akcí (18,4 %). (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2012, 2013)

Zima 2012

Ze získaných dat zkoumaného období vyplývá, že na Východní Moravu přijížděli návštěvníci nejčastěji z blízkých vzdáleností do 50 km (65 %), a to většinou autem (74,1 %), příp. linkovým autobusem (14,7 %) nebo vlakem (9,5 %). Návštěvníci obvykle přijeli na jednodenní návštěvu bez přenocování s partnerem nebo přáteli. Výjimkou jsou Luhačovice, kde 38 % návštěvníků strávilo 3 až 7 noclehů a 14 % návštěvníků se zde zdrželo ještě déle. V restauračních zařízeních se alespoň částečně stravovalo 80 % návštěvníků, od roku 2010 však došlo ke snížení pravidelně se stravujících (26 %). Nejčastěji využívaným ubytovacím zařízením bylo přenocování u známých a přátel či na vlastní chatě. Průměrná denní útrata byla do 500 Kč na osobu. Z níže uvedeného grafu vyplývají utracené částky v jednotlivých oblastech. Např. v Luhačovicích 38 % návštěvníků utratilo částku v hodnotě 501 až 1 000 Kč a 18 % částku v rozmezí 1 000 až 2 000 Kč.

Graf 17 Průměrná denní útrata v regionu – Zima 2012



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem návštěvy byla relaxace (23,7 %) a poznání (17,9 %), zvýšil se počet návštěv příbuzných (téměř 15 %), dalším důvodem byla turistika a sport (14,8 %). Nejlákanějšími aktivitami byla poznávací a pěší turistika, oblíbené byly také návštěvy kulturních akcí. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2012, 2013)

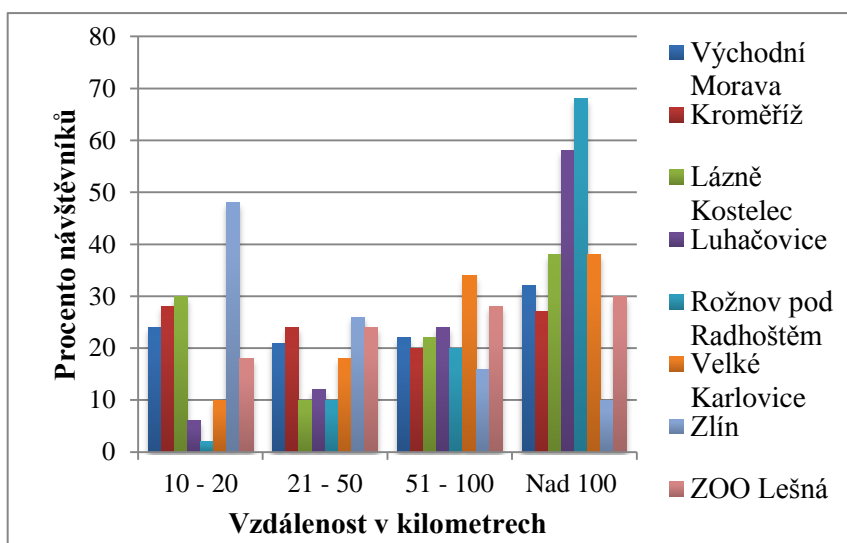
8.1.4 Charakteristika pobytu v roce 2013

Také rok 2013 byl pro domácí cestovní ruch relativně úspěšný. Nedošlo k žádným výrazným poklesům, spíše naopak některá data pokračují ve stoupajícím trendu.

Léto 2013

Dle posledních výsledků z roku 2013 vyplynulo, že návštěvníci do regionu přijížděli nejčastěji ze vzdálenosti nad 100 km. Oproti roku 2012 se však dojezdová vzdálenost zkrátila. Na níže uvedeném grafu jsou zobrazeny veškeré dojezdové vzdálenosti návštěvníků jednotlivých oblastí.

Graf 18 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2013

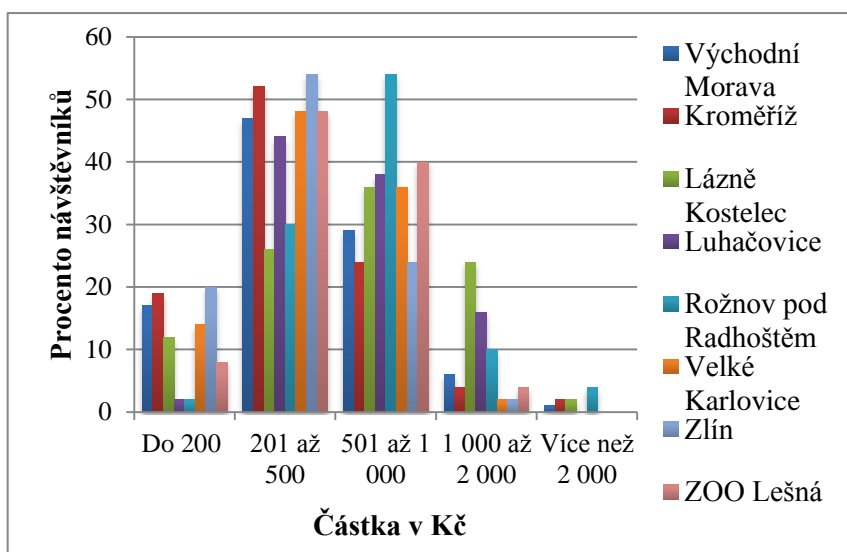


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu dále vyplynulo, že návštěvníci obvykle přijeli s partnery či známými (75 %). Pozitivním faktem je, že v posledních dvou letech přijíždí také často s malými dětmi (28 %). Oproti předchozím letům však došlo ke snížení počtu rodin se staršími dětmi na 7 %. Z dopravních prostředků je nejvyužívanější auto (71,3 %). Od loňského roku došlo k nárůstu využití vlaku (13,8 %) a k poklesu využívání linkových autobusů (8,8 %).

V regionu stále převažují jednodenní výlety (58 %). Nejdelší dobu návštěvníci strávili v Luhačovicích (32 % jednodenních návštěv, 6 % návštěv s 1 až 2 noclehy, 46 % návštěv na 3 až 7 noclehů a více než 7 noclehů bylo zaznamenáno u 16 % návštěvníků). Méně než v předchozím roce byly využívány penziony a návštěvníci nejčastěji přespávali u známých či na chalupě. Většina návštěvníků se stravovala v restauracích (35 % téměř vždy, 49 % částečně). Průměrná útrata na osobu a den se pohybovala mezi 201 až 500 Kč. Na níže zpracovaném grafu lze tuto průměrnou útratu návštěvníků přehledně vidět v souhrnu za celou Východní Moravu, ale také rozdělenou do jednotlivých vybraných oblastí.

Graf 19 Průměrná denní útrata v regionu – léto 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

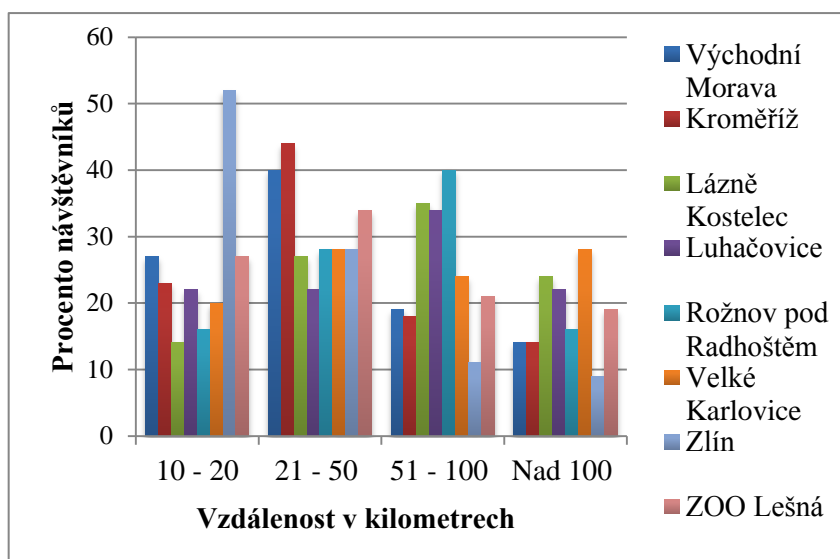
Nejčastějším důvodem návštěvy regionu bylo také v tomto roce poznání a relaxace. Častěji než v předchozích letech, zde lidé přijeli také za zábavou (10,2 %). Nejoblíbenější aktivitou byla stále poznávací turistika (45,3 %). Její atraktivita však stejně jako u pěší turistiky od předchozího roku poklesla. Narostl však zájem o kulturní akce (23 %).

Oproti předchozímu roku došlo ke zvýšení podílu opakovaných návštěv – 79 % návštěvníků zde bylo již více než třikrát, 59 % návštěvníků chce region znovu navštívit v horizontu půl roku a 36 % někdy ve vzdálenější době. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2013, 2014)

Zima 2013

Z výzkumu zimního období vyplynulo, že nejvíce návštěvníků přijelo na Východní Moravu z kratších vzdáleností do 50 km. Jednotlivé vzdálenosti, ze kterých návštěvníci do vybraných oblastí přijeli, jsou vyobrazeny na následujícím grafu.

Graf 20 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob cesty autem ještě více posílil svoji dominantní pozici (85,5 %), ve srovnání s předchozím obdobím ubylo návštěvníků přijíždějících vlakem (6,8 %) nebo linkovým autobusem (6,5 %). Zároveň přijelo více návštěvníků s malými dětmi (30 %) a méně přijelo rodin s dětmi školního věku (7 %). Opět převažovaly jednodenní pobyty bez noclehu, krátkých pobytů na 1 až 2 noci ubylo a byly tedy také méně využívány ubytovací kapacity. Návštěvníků stravujících se v restauračních zařízeních mírně ubylo, ale stravovali se pravidelně. Nejčastější průměrná útrata byla do 500 Kč na osobu a den. Nejvíce uváděným důvodem návštěvy byla turistika a sport, poznání a relaxace. Zatímco lyžování a další zimní sporty byly v zimní sezóně roku 2013 lákavější než v předchozím roce (téměř 35 %), tak poznávací a pěší turistika výrazně ztratily na atraktivitě. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2013, 2014)

8.2 Hodnocení regionu

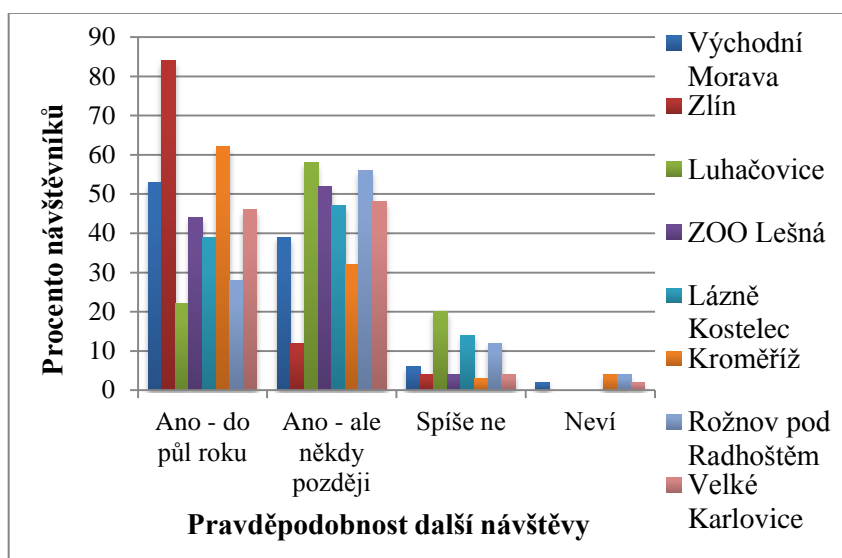
Data, která ukazují hodnocení regionu, jsou velmi důležitá pro jeho další rozvoj. Je nezbytné vědět, z jakého důvodu návštěvníci do dané oblasti jezdí a zda jsou zde spokojeni, příp. z jakého důvodu jsou nespokojeni. Součástí této části analýzy jsou grafy, které zobrazují ochotu návštěvníků k opakované návštěvě jednotlivých oblastí.

8.2.1 Hodnocení regionu v roce 2010

Výsledky za letní období roku 2010 ukazují, že většina návštěvníků byla spokojena, 2/3 jej označily za jeden z preferovaných regionů. Jako místo pro dovolenou či výlet ho odmítají

pouhé 2 % dotazovaných. Návštěvníci v této oblasti vnímají jako pozitivní fakt zejména kvalitu, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit a péči o památky a turistické atraktivity. Určité nedostatky jsou vnímány v oblasti služeb pro motoristy, informací o regionu, příp. dopravní infrastruktury. Zjištěná data poukazují na vysoký podíl všech vracejících se návštěvníků (pouze 14 % zde bylo poprvé) a také podíl těch, kteří by se v brzké době ro regionu znovu podívali (53 % do půl roku, 39 % za delší časové období). Konkrétně do Luhačovic se plánuje vrátit do půl roku 22 % návštěvníků, za více než půl roku 58 % návštěvníků a pouhých 20 % návštěvníků zastává názor, že se spíše vrátit nechce. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2010, 2011)

Graf 21 Opakovaná návštěva – léto 2010



Zdroj: Vlastní zpracování

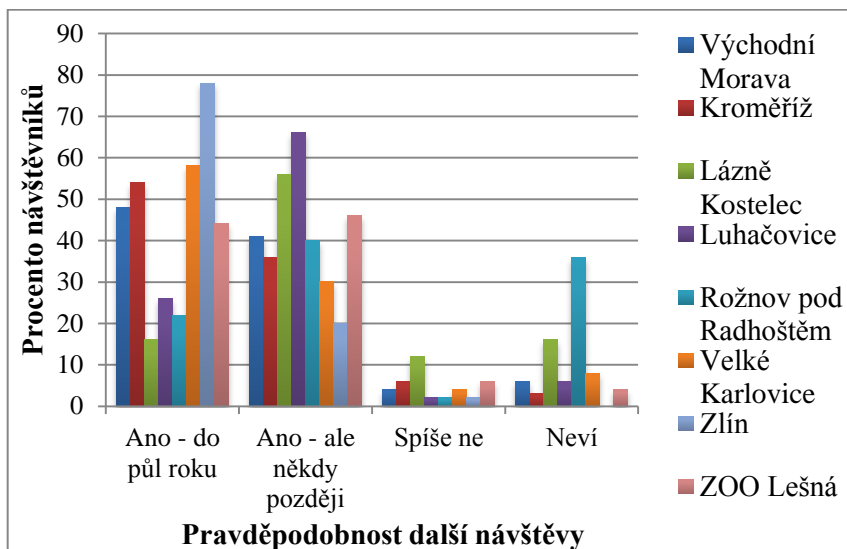
Nepatrným rozdílem ve výzkumu zimního období roku 2010 bylo procento dotazovaných, kteří odmítají Východní Moravu jako místo své dovolené. V zimním období se tento údaj mírně zvýšil na 3 %. Z výzkumu také vyplynulo, že se zde zhruba polovina návštěvníků vrací. Změnil se však podíl návštěvníků, kteří by se do regionu znovu chtěli vrátit (42 %, ale za delší časový úsek). (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2010, 2011)

8.2.2 Hodnocení regionu v roce 2011

Z výzkumu letního období vyplývá, že mezi nejlépe hodnocené oblasti patří rozsah a dostupnost stravovacích a ubytovacích kapacit a přátelskost místních lidí. Mezi negativně hodnocené faktory patří dopravní infrastruktura, nabídka programů pro volný čas a poskytování informací o regionu. Celkový vztah k regionu je pozitivní, většina lidí plánuje návrat nebo sem jezdí opakovaně. 64 % návštěvníků v regionu bylo již vícekrát

a 89 % plánuje, že se zde v budoucnu vrátí. S místem výletu byli většinou spokojeni (98 %) a pro 64 % návštěvníků je to jeden z regionů, o kterém uvažují v souvislosti s výletem. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2011, 2012)

Graf 22 Opakovaná návštěva – léto 2011



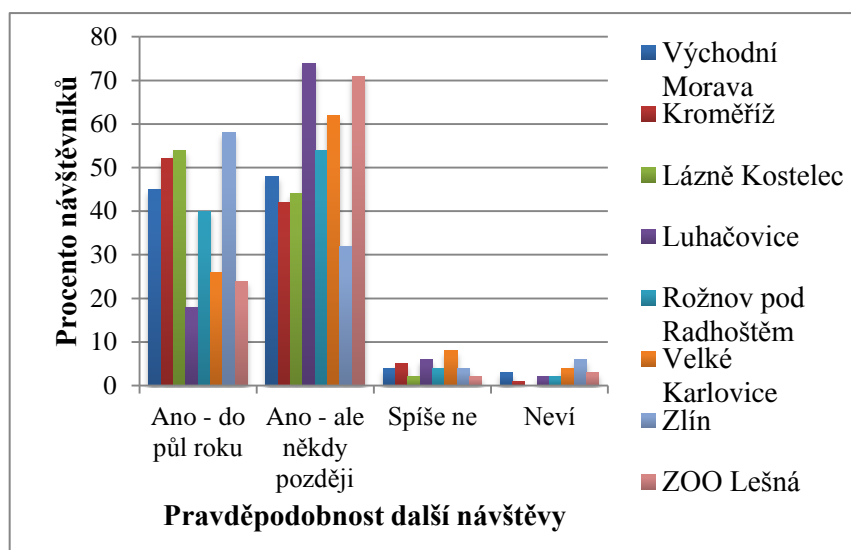
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu zimního období vyplynula obdobná data jako z období letního. Pouze došlo k mírnému snížení v celkové spokojenosti (z 98 % na 94 %). I přes to však většina turistů uvedla, že bude při zvažování příští dovolené o této lokalitě opět uvažovat. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2011, 2012)

8.2.3 Hodnocení regionu v roce 2012

V letním období roku 2012 byla celková spokojenost s místem pobytu velmi vysoká (99 %, z toho 62 % návštěvníků velmi spokojeno) a celkový počet velmi spokojených návštěvníků se zvýšil. Posílil se i vztah k regionu – mezi preferované regiony Východní Moravu zařadili 4 z 5 návštěvníků. Největší spokojenost byla v oblasti péče o čistotu a pořádek, péče o památky a turistické atraktivitu a místního orientačního značení. Výhrady měli naopak k dopravní infrastruktuře a vybavenosti regionu atrakcemi pro děti. Většina návštěvníků však vyhledává region opakovaně a až na výjimky se sem plánuje dříve či později vrátit. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2012, 2013)

Graf 23 Opakovaná návštěva – léto 2012



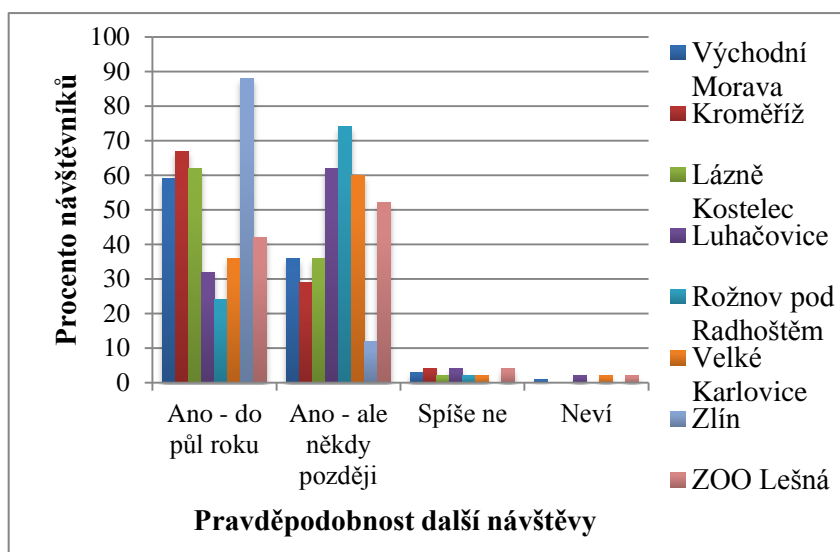
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu zimního období vyplynulo, že celková spokojenost návštěvníků je sice vysoká (94 %), ale snižuje se počet velmi spokojených návštěvníků (36 %) a také spokojenost s jednotlivými aspekty návštěvy. Mírně se také snížil počet návštěvníků, kteří region preferují při plánování pobytu. Nejlépe hodnocena byla péče o památky a turistické atraktivity a péče o životní prostředí. Nejvíce výhrad bylo naopak v oblasti dopravní infrastruktury, nabídky programů pro volný čas a příležitostí pro zábavu a společenské vyžití. Naprostá většina návštěvníků přijíždí do regionu opakovaně, příp. uvažuje o další návštěvě. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2012, 2013)

8.2.4 Hodnocení regionu v roce 2013

Data za letní období roku 2013 ukazují, že dochází ke zvyšování celkové spokojenosti s regionem (99 %, z toho 76 % návštěvníků velmi spokojeno). V regionu přibýlo také opakovaných návštěv (79 % návštěvníků zde bylo dokonce více než třikrát). Nejlépe hodnocenými faktory jsou rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, přátelskost místních lidí, péče o čistotu a pořádek i o turistické atraktivity a místní orientační značení. Naopak nejvíce nespokojeni jsou s dopravní infrastrukturou. Mezi silné oblasti regionu patří Luhačovice, Velké Karlovice, Uherské Hradiště a ZOO Lešná. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2013, 2014)

Graf 24 Opakovaná návštěva – léto 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumy zimního období potvrdily, že celková spokojenost s regionem je vyšší než v posledních dvou letech, ale nedosahuje úrovně z roku 2010 (54 % návštěvníků je velmi spokojeno). Postupně roste loajalita návštěvníků. Mnohonásobné návraty do regionu jsou častější (79 % přijelo více než poctvrté), stejně jako plán vrátit se v brzké době (76 %). Výrazně přibýlo návštěvníků, kteří region preferují jako jeden z vhodných pro svůj pobyt (71 %). Mezi nejsilnější lokality byla zvolena města – Rožnov pod Radhoštěm, Velké Karlovice a Luhačovice. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2013, 2014)

8.3 Informační zdroje

Informační zdroje jsou významným faktorem, který napomáhá dané destinaci přilákat návštěvníky. Je proto nezbytné volit nástroje, které jsou efektivní a tyto nástroje vhodnými způsoby využívat.

8.3.1 Informační zdroje v roce 2010

Výsledky za letní období tohoto roku ukazují, že reklamu nebo upoutávku na region Východní Morava zaznamenala necelá polovina návštěvníků. Nejčastější pozorovanou formou byla venkovní reklama (15 %), reklama v tisku (15 %) a na internetu (14 %). Jako zdroj informací využívali návštěvníci nejčastěji internet (35 %) a informace od známých a příbuzných (40 %). (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2010, 2011)

8.3.2 Informační zdroje v roce 2011

V letním období zaznamenala reklamu nebo upoutávku více než polovina návštěvníků. V případech, kdy byla reklama zaznamenána, tak se jednalo o venkovní reklamu (20 %), internetovou reklamu (16 %) a reklamu v tisku (16 %). Nejméně viditelnými lokalitami byly Luhačovice a Valašské Klobouky. Nejčastějším informačním zdrojem zůstává internet (41 %), zejména internetové vyhledávače typu Google či Seznam a také turistické informační portály. Významným zdrojem informací zůstávají známí a příbuzní (22 %). (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2011, 2012)

Ze zimního výzkumu vyplývá, že nejvíce informací z turistických center čerpali návštěvníci lyžařského svahu ve Zlíně a Luhačovic. Obecně byla ale tato centra využita jen asi třetinou návštěvníků, kteří na Východní Moravu přijeli. V Luhačovicích byl hodnotným zdrojem informací také personál ve službách (57 %). V tomto období bylo také zjištěno, že portál Kudy z nudy zná 60 % dotázaných a necelá polovina jej využívá pro plánování své dovolené. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2011, 2012)

8.3.3 Informační zdroje v roce 2012

Také v létě roku 2012 získávali návštěvníci informace nejčastěji prostřednictvím internetových vyhledávačů, které byly zpravidla také hlavním informačním zdrojem. Méně často byli zdrojem informací příbuzní a známí. Negativním faktem je, že 3/5 návštěvníků neznamenaly na navštívený region žádnou reklamu či upoutávku. Největší zásah měla tradičně venkovní reklama (18 %). Ze zimního výzkumu vyplynulo, že reklamní kampaň Dovolena v Česku – to letí, zaznamenalo 60 % návštěvníků a 43 % turistů bylo inspirováno k cestování po česku webem Kudy z nudy. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2012, 2013; Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2012, 2013)

8.3.4 Informační zdroje v roce 2013

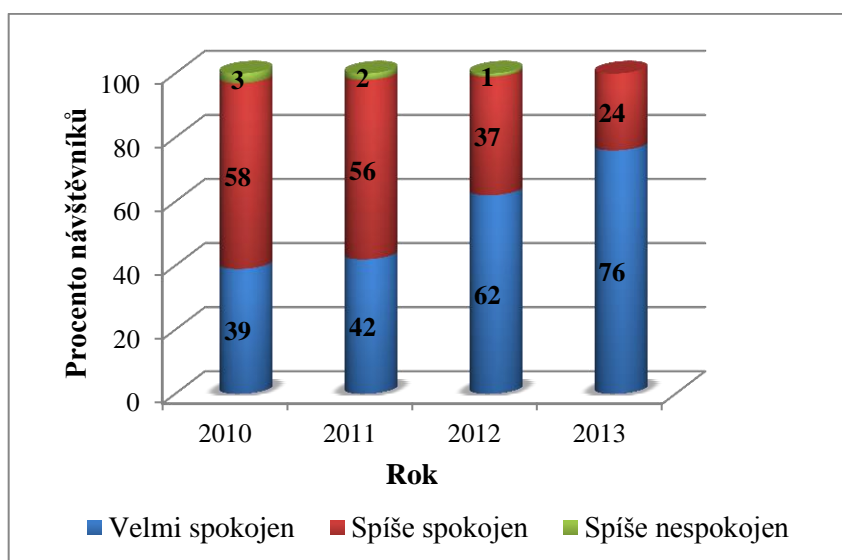
V letním období roku 2013 došlo ke zvýšení zásahu reklamou na 48 %. Návštěvníci si nejvíce všimli venkovní a internetové reklamy. Internet byl také stále nejčastějším informačním zdrojem. Dále se návštěvníci informovali u příbuzných či známých a v tisku. Využití všech zdrojů však oproti předchozímu roku pokleslo. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2013, 2014)

V zimě roku 2013 zaznamenalo reklamu zatím nejméně návštěvníků. Pokleslo také využívání všech sledovaných informačních zdrojů, které bývají využívány při výběru dovolené. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2013, 2014)

8.4 Závěry plynoucí z analýzy

Z analýzy vyplývá, že oblast Východní Moravy je turisty velmi oblíbená a že se zde velmi často vrací. Turisté přijíždí nejčastěji automobilem, příp. vlakem nebo linkovým autobusem. Počet návštěvníků přijíždějících linkovým autobusem se však od roku 2010 postupně snižuje (ze 17 % na 9 %). Návštěvníci přijíždí nejčastěji s partnery, přáteli a v posledních dvou letech také s malými dětmi. Většina návštěvníků přicestuje pouze na jeden den bez přespaní. V případě, že chtějí přespat, volí ubytování na vlastní chatě či chalupě nebo u známých. Většina návštěvníků se stravuje alespoň částečně v restauracích. Celková denní útrata však většinou nepřesahuje 500 Kč na osobu. Nejčastějším důvodem návštěvy je poznání a relaxace, méně často zábava a návštěva příbuzných. Mezi nejoblíbenější aktivity návštěvníků patří poznávací a pěší turistika, v menší míře také koupání a kulturní akce. V zimním období jsou stále oblíbenější lyžařské aktivity, které začínají snižovat zájem o poznávací a pěší turistiku. Jak je vidět na níže uvedeném grafu, tak od roku 2010 došlo v letním období ke zvýšení velmi spokojených návštěvníků z 39 % na 76 %.

Graf 25 Spokojenost návštěvníků v letním období

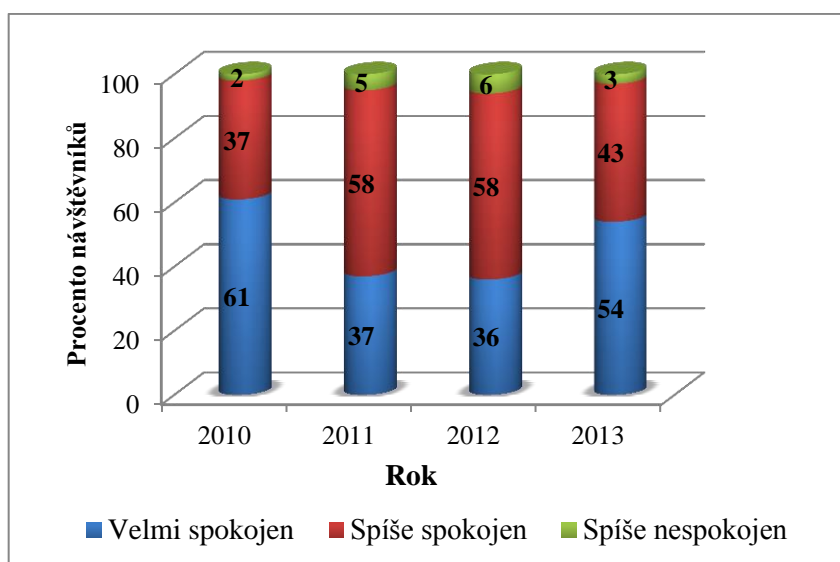


Zdroj: Vlastní zpracování

Zatímco výše uvedený graf značí růstový trend velmi spokojených návštěvníků bez jakýchkoliv poklesů, tak spokojenost v zimním období již není tak jednoznačná. Spokojenost v zimním období není tak vysoká jak v období letním a převažuje podíl návštěvníků, kteří

jsou spíše spokojeni oproti velmi spokojeným. Na níže uvedeném grafu si lze povšimnout zejména roku 2011, kdy došlo k velmi razantnímu poklesu velmi spokojených návštěvníků, který se udržel ještě v roce 2012. V loňském roce došlo k nárůstu velmi spokojených návštěvníků o 18 % a došlo ke snížení spíše nespokojených návštěvníků o 3 %.

Graf 26 Spokojenost návštěvníků v zimním období



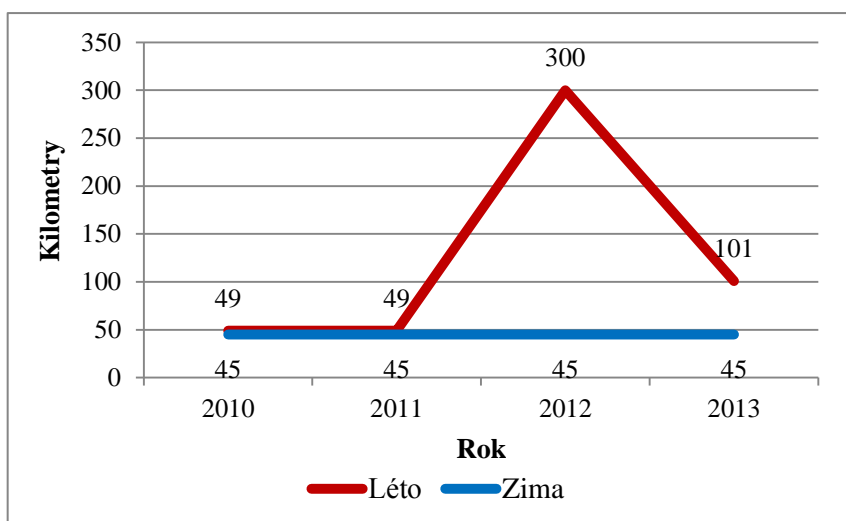
Zdroj: Vlastní zpracování

Dojezdová vzdálenost návštěvníků

Z následujícího grafu je patrné, že o oblast Východní Moravy začali mít v letním období zájem i turisté ze vzdálenějších oblastí. V roce 2012 se zde sjeli návštěvníci z celé České republiky, v současné době se vzdálenost sice snížila, ale i přesto přesahuje 100 km. Důvodem zvyšujícího se zájmu může být rozsáhlejší reklamní kampaň a projekty Centrály cestovního ruchu Východní Moravy jako je např. projekt Kudy z nudy.

V zimním období navštěvují oblast pouze návštěvníci z méně vzdálených oblastí. Logickým vysvětlením jsou nedostatečné lyžařské podmínky, které jsou na mnoha místech České republiky, nebo v nedalekém Rakousku a Slovensku, mnohem lepší.

Graf 27 Dojezdová vzdálenost návštěvníků

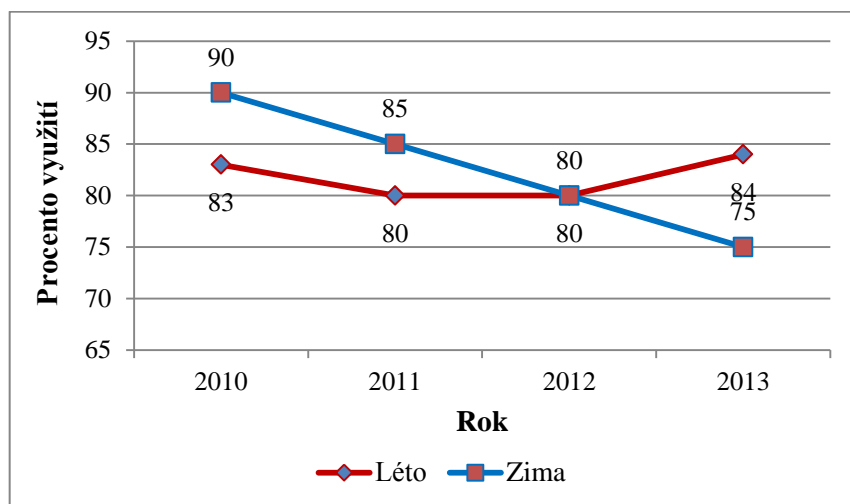


Zdroj: Vlastní zpracování

Využívanost stravovacích zařízení

Z analýzy vyplynulo, že návštěvníci velmi často využívají služeb různých stravovacích zařízení. Na níže uvedeném grafu je tento fakt zaznamenán vzhledem k jednotlivým sezónám. Z celkových výsledků lze říci, že nejvíce byli návštěvníci s kvalitou stravovacích zařízení spokojeni v Luhačovicích a ve Velkých Karlovicích.

Graf 28 Využívanost stravovacích zařízení



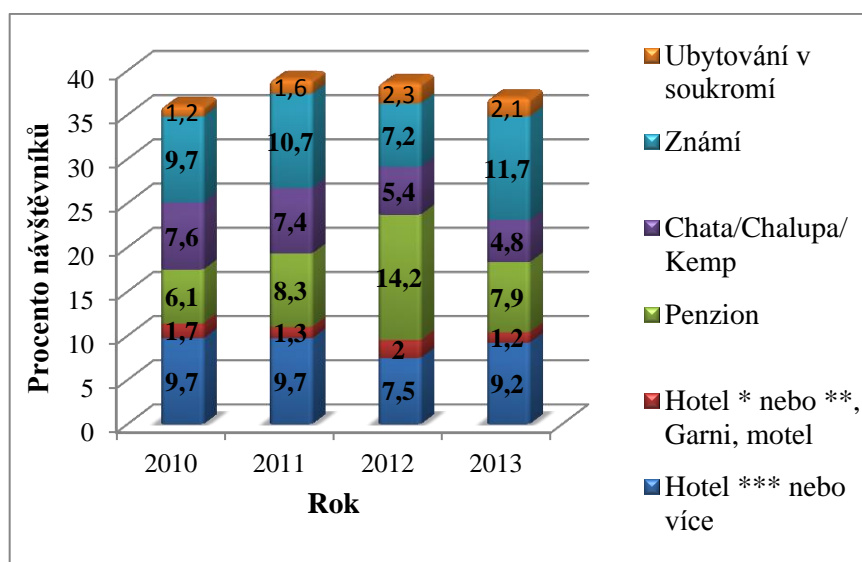
Zdroj: Vlastní zpracování

Preferovaná ubytovací zařízení

Oblast Východní Moravy bývá navštěvována nejčastěji pouze na jeden den bez přespání. V případě přespání návštěvníci nejčastěji volí vlastní chaty a chalupy či ubytování u známých. Díky tomu dochází k poklesu využívání ubytovacích kapacit. Na níže uvedeném

grafu jsou zobrazeny ubytovací možnosti, které návštěvníci nejčastěji volí v letních obdobích. Z grafu si lze povšimnout vzrůstající tendence k ubytování se u známých a přátel. Využívanost penzionů oproti roku 2010 stoupá, přesto v loňském roce došlo k výraznému poklesu oproti roku 2012.

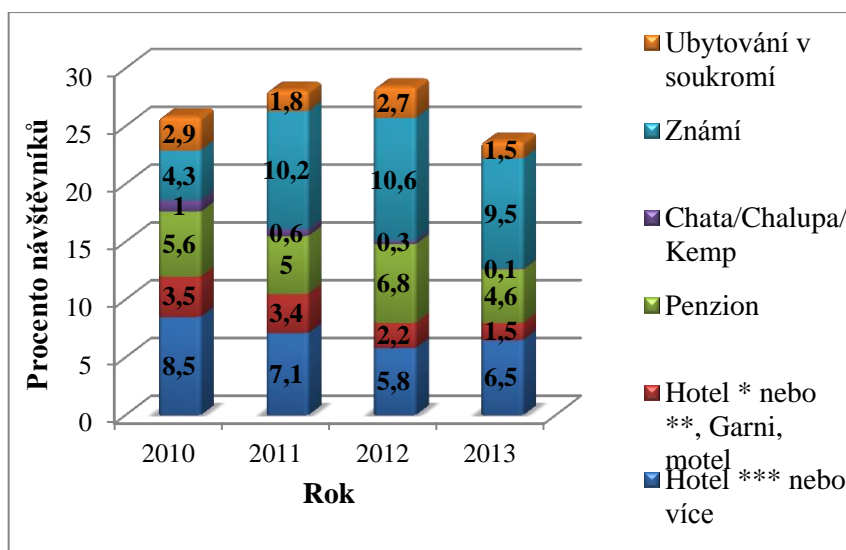
Graf 29 Preferovaná ubytovací zařízení v letním období



Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti tomu v zimním období jsou hotely a penziony využívány v mnohem větší míře. Z níže uvedeného grafu je však zřejmé, že návštěvníci v posledních letech také začínají vyhledávat a volit jiné možnosti.

Graf 30 Preferovaná ubytovací zařízení v zimním období

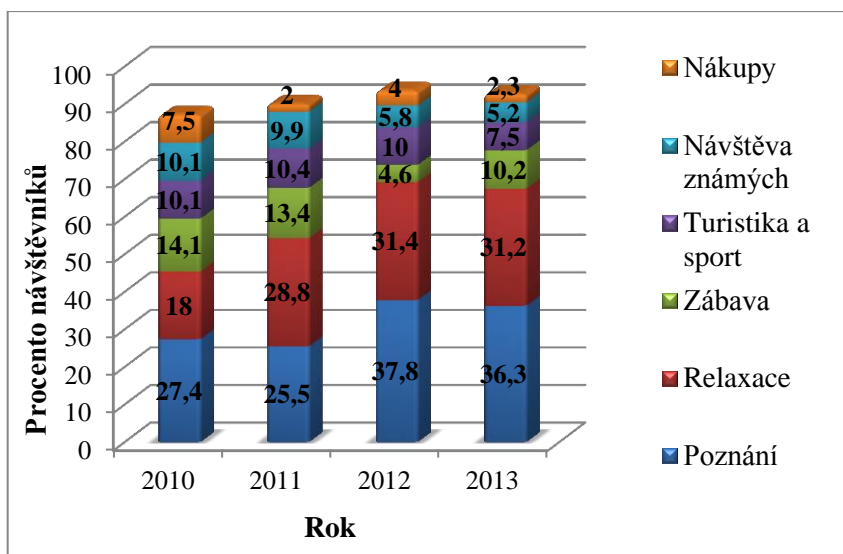


Zdroj: Vlastní zpracování

Důvod návštěvy

Z analýzy vyplývá, že důvody návštěvníků, které je motivují k návštěvě Východní Moravy, jsou především dva – poznávací a relaxační. Dalším nejvíce zmiňovaným faktorem je zábava. Na níže zobrazeném graf lze vidět, že v letním období dochází, od roku 2010, k neustálému poklesu přicestování z důvodu nákupů a návštěvy známých.

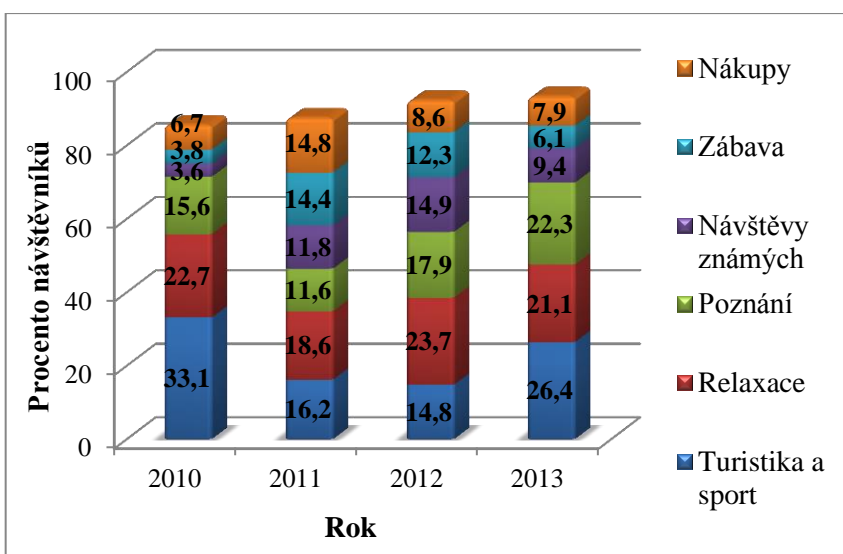
Graf 31 Důvod návštěvy v letním období



Zdroj: Vlastní zpracování

Naopak v zimním období nákupy a návštěva známých lákají oproti roku 2010 více návštěvníků, jak je patrné z následujícího grafu.

Graf 32 Důvod návštěvy v zimním období



Zdroj: Vlastní zpracování

9 SWOT ANALÝZA

Pro téma diplomové práce je nezbytné zpracovat SWOT analýzu k posouzení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb Resortu Luhačovice a jeho nabídky.

Tab. 10 SWOT analýza Resortu Luhačovice

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká návratnost návštěvníků	Nízké využití ubytovacích kapacit
Přírodní a kulturní atraktivity	Neschopnost regionu přilákat tzv. prvo-návštěvníky
Ubytovací kapacity, nabídka hotelů	Neschopnost přilákat mladší generace
Kulturní akce	Nedostatečná infrastruktura
Místní orientační značení	Sezónnost
Příležitosti	Hrozby
Vyšší propagace regionu	Opakované návštěvy mohou návštěvníky časem omrzet
Motivace návštěvníků k delším pobytům	Slevové portály
Vytvoření regionální slevové karty	Konkurence
Oblíbenost wellness pobytů	

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky patří vysoká návratnost návštěvníků, která vychází z výsledků hodnocení regionu (viz kapitola 8. 2). Svědčí to o dobré kvalitě služeb a vyplývá z celkové spokojenosti návštěvníků. To, že se návštěvníci vrací, je známkou toho, že Luhačovice mají co nabídnout i při opakované návštěvě. Za silnou stránku lze určitě považovat také přírodní a kulturní atraktivity (viz Příloha II). Luhačovice a okolí je krásná oblast, která může nabídnout mnoho možností pro trávení volného času a dokáže přilákat návštěvníky z mnoha oblastí i různých věkových a zájmových skupin. Kromě přírodních krás je zde celá řada kulturních památek, které stojí za zhlédnutí. Ideálním řešením je spojit obojí a to například pomocí některé z oficiálních turistických nebo lázeňských tras příp. cyklotras. Ke zpříjemnění prohlídek a cestování slouží velmi dobré místní orientační značení. Nachází se zde

přehledné pásové značení na stromech, celá řada směrových tabulek a velkých tabulí s mapami. O kvalitě tohoto značení svědčí i velká spokojenost návštěvníků plynoucí z analýzy domácího cestovního ruchu (viz kapitola 8).

V rámci propagace pořádá Resort Luhačovice v každém roce celou řadu akcí. Některé jsou jednorázové a některé se pravidelně opakují. Mezi významné a návštěvníky oblíbené akce patří Luhačovická zabijačka, která se v letošním roce konala podruhé, jako reakce na loňský velký úspěch a návštěvnost. Další akcí navazující na předchozí úspěchy je Food Festival, který získal Speciální cenu Veletrhů Brno, a. s., a to za nejlepší turistický produkt. Na podzim se konají Svatomartinské hody a v zimě tradiční Silvestrovské oslavy. Mimo tyto pravidelné akce se zde pořádají různé cyklovýjezdy, vítání prázdnin a mnoho dalších akcí.

Resort Luhačovice nabízí dostatečné množství ubytovacích kapacit. Většina členských hotelů je nově zrekonstruována a nabízí celkovou kapacitu více než 500 míst. Navíc poskytují kvalitní služby včetně wellness a různých doplňkových akcí (viz kapitola 11.3.2). Vedle pěti členských hotelů mohou návštěvníci využít celkem 27 hotelů na území Luhačovic a Pozlovic (z toho 14 tříhvězdičkových a 9 čtyřhvězdičkových) a 38 penzionů. Navíc se zde nachází dostatečné množství ubytoven a možností ubytování v soukromí.

Slabé stránky

Z výzkumu domácího cestovního ruchu vyplývá, že návštěvníci stále méně využívají ubytovacích kapacit (viz kapitola 8.1). Stále častěji raději volí ubytování u rodin a známých nebo vlastní chaty místo hotelů a penzionů. Tento jev je jednoznačně slabou stránkou, protože hotely nedokáží vytvořit dostatečně lákavou nabídku tak, aby byli návštěvníci ochotni zaplatit za ubytování v jejich zařízení. Další slabou stránku je fakt, že se Resortu Luhačovice nedaří přilákat tzv. prvo-návštěvníky a to zejména z mladší věkové skupiny.

Problémem se kterým se potýká nejen Resort Luhačovice, ale celé okolí je špatná infrastruktura. Toto může být důvodem, proč sem nepřijíždí více návštěvníků z větších vzdáleností. Dalším obecným problémem, a tedy slabou stránkou, je sezónnost. Přestože wellness pobyty jsou často velmi oblíbené právě v zimním období, nejvíce zákazníků do Luhačovic přijíždí v hlavní sezónu, od jara do podzimu. Samozřejmě krásné okolí, kvůli kterému zde lidé přijíždí, je velkým lákadlem. Resortu ale chybí atraktivní nabídka zimních aktivit, která by návštěvníky přilákala.

Příležitosti

Mezi příležitostmi lze zařadit vyšší propagaci regionu, která by mohla zajistit, aby se změnil pohled na Luhačovice a okolí, jako na lázeňské město určené k léčení. Resort Luhačovice může přilákat více návštěvníků díky kvalitnímu wellness, které je zahrnuto v mnoha lákačných nabídkách a také díky různým zajímavým akcím. Je však potřeba, aby toto všechno bylo správně a dostatečně propagováno. Díky zajímavým wellness a zážitkovým balíčkům by se mohlo podařit zákazníky přimět nejen k delším pobytům, ale také k pobytům v zimním období. Toto by byla pro Resort velká příležitost. Návštěvníci samozřejmě při delším pobytu více utratí a navíc mohou k této oblasti více přilnout a budou se vracet.

Velkou příležitostí je vytvoření regionální slevové karty. Ta by mohla motivovat návštěvníky nejen k opakovaným návštěvám, ale také k aktivnímu využívání volného času. Letáky a slevy v rámci této karty mohou ovlivnit návštěvníky k tomu, aby navštívili místa, která by za normálních okolností nenavštívili. Zároveň budou mít, díky bonusovým bodům, motivaci se do této oblasti znovu vrátit.

Hrozby

Resort Luhačovice se velmi snaží motivovat své návštěvníky k opakovaným návštěvám. Hrozí však, že při opakované návštěvě se návštěvníci začnou nudit a zcela změní na tuto oblast názor. Nastává tedy velmi složitý problém, a to zajistit, aby zde bylo každoročně dostatek akcí a inovací.

Velkou hrozbou dnešní doby jsou slevové portály, které nabízejí celou řadu wellness a zážitkových pobytů v různých místech za velmi nízkou cenu. Tyto pobyty jsou zejména u mladších generací velmi oblíbené a vyhledávané. Resort Luhačovice však kvalitou svých hotelů a služeb může účastí na těchto slevových portálech ztratit své lukrativní a stálé návštěvníky. Další hrozbou, která se nachází ve všech oblastech podnikání, je konkurence. Jedná se o nově vznikající wellness a ubytovací zařízení, která by převzala klientelu od členských hotelů, ale také se může jednat o aktivity např. Lázní Luhačovice, a. s., které jsou hlavním a největším konkurentem. Hrozbou ze strany konkurence je i vznikající produkt Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, kterým je slevová karta Region Slovácko Pas, která bude působit i v Luhačovicích.

9.1 Závěrečné shrnutí

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Resort Luhačovice má velmi dobrý potenciál k turistickému rozvoji. Na jeho území se nachází řada přírodních a kulturních atraktivit, které zajišťují poměrně vysokou návštěvnost. Zároveň nabízí kvalitní a dostatečné ubytovací kapacity, výborné stravovací podmínky a celou řadu kulturních akcí. Přes všechna tato pozitiva jsou ubytovací kapacity velmi málo využívány a návštěvníci využívají spíše jiné možnosti ubytování. Resortu se nedaří v dostatečné míře přilákat tzv. prvo-návštěvníky ani mladší generace. Vzhledem k těmto problémům by měla být přehodnocena celková propagace. Resort by se měl zaměřit na kvalitnější propagaci formou internetu a venkovní reklamy, měl by zajistit různorodou nabídku aktivit, posílit atraktivitu společenských akcí a zábavy a snažit se přilákat návštěvníky do ubytovacích zařízení prostřednictvím zvýhodněných balíčků spojených např. s wellness.

Největší příležitostí se v současné době jeví zavedení regionální slevové karty, která by návštěvníkům zajistila návštěvu nejzajímavějších atraktivit oblasti se zajímavými slevami a bonusy. Karta by podporovala vzrůstající oblibu wellness pobytů, a tím by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti také v zimních obdobích. Zároveň by alespoň částečně vyřešila hrozbu plynoucí z opakovaných návštěv. Návštěvníci by díky kartě získali zajímavé bonusy, které by při další návštěvě uplatnili. Zároveň by pro ně mohl být připraven alternativní program, dle výše bodů, který by zajistil, že navštíví jiná restaurační a wellness zařízení apod. K ohrožení aktivit Resortu Luhačovice může dojít také v případě, kdy by s nějakým zajímavým atraktivním programem přišel největší konkurent, tedy Lázně Luhačovice, a. s. Řešením tohoto problému je možné spojení aktivit obou subjektů, které by mohlo znamenat více možností a mohlo by být velkým přínosem.

10 VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT

V této kapitole budou stručně shrnuty veškeré vstupní závěry, které vyplývají z uskutečněných analýz.

Na základě analýzy současných slevových karet bylo zjištěno (kapitola 7):

- V České republice převažují regionální karty nad městskými.
- Nejvíce karet působí na území Čech, na Moravě se teprve začínají rozbíhat.
- Karty nabízí většinou pouze slevy, několik karet poskytuje také vstupy zdarma.
- Bonusový systém nabízí zatím pouze Karta hosta Orlické hory a Podorlicko.
- Většinu karet lze získat zdarma v rámci ubytování ve smluvních ubytovacích zařízeních. Slouží tak k podpoře vyššího využívání kapacit.
- Karty jsou většinou zaváděny za účelem zvyšování návštěvnosti v dané oblasti.

Na základě analýzy domácího cestovního ruchu bylo zjištěno (kapitola 8):

- Velká oblíbenost Východní Moravy u turistů.
- Vysoká návratnost návštěvníků.
- Počet velmi spokojených návštěvníků stoupá.
- Špatná infrastruktura v rámci celého regionu.
- Převaha jednodenních návštěv bez přespání.
- Nízká využívanost ubytovacích kapacit.
- Denní útrata většinou nepřesahuje částku 500 Kč na osobu.
- Nejčastějším důvodem návštěvy regionu je poznání a relaxace.
- Velmi nízký zásah návštěvníků reklamou.
- Nejefektivnější formou propagace je internet a venkovní reklama.
- Nejčastějším informačním zdrojem je internet.

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo (kapitola 9):

- Resort Luhačovice má velmi dobrý potenciál k turistickému rozvoji.
- Velké množství přírodních a kulturních atraktivit.
- Dostatečné množství ubytovacích kapacit a kvalita stravovacích zařízení.
- Neschopnost přilákat tzv. prvo-návštěvník a mladší generace.

- Nutnost zvýšené podpory návštěvnosti v zimním období.
- Nutnost kvalitnější propagace.
- Největší příležitostí je zavedení regionální slevové karty.
- Hrozbu představují slevové portály a konkurence.

Závěrečné shrnutí:

Na základě všech zjištěných údajů plynoucích z analýz, lze konstatovat, že vytvoření regionální slevové karty je správnou volbou a bude přínosem nejen pro Resort Luhačovice, ale také pro celou Východní Moravu. V neposlední řadě je zde neopomenutelný přínos pro návštěvníky této oblasti. Velké množství přírodních a kulturních atraktivit a kvalita poskytovaných služeb nabízí nesčetné možnosti v oblasti poskytování výhod a zároveň zajišťuje návštěvníkům atraktivní nabídku volnočasových aktivit.

11 NÁVRH REGIONÁLNÍ SLEVOVÉ KARTY

Poslední částí diplomové práce je návrh konkrétního produktu, tedy regionální slevové karty. Při sestavování návrhu byly vzaty v úvahu principy sestavování a fungování slevových karet, byla provedena analýza domácího cestovního ruchu, SWOT analýza a analýza současného stavu slevových karet, na základě které byla stanovena základní kritéria.

11.1 Cíle zavedení regionální slevové karty

Hlavním cílem zavedení slevové karty je zvýšení image Resortu Luhačovice v rámci celé České republiky a tím i snaha přilákat návštěvníky ze vzdálenějších míst. Zároveň díky slevovým akcím vzniká snaha zvýšit využívání ubytovacích kapacit, prodloužit délku pobytu návštěvníků a celková snaha o přilákání nových návštěvníků, zejména mladších věkových skupin. V neposlední řadě jde o snahu propojit všechny subjekty, které jsou součástí Resortu Luhačovice v jeden vzájemně provázaný celek.

Regionální slevová karta má význam pro všechny subjekty, které se jí nějakým způsobem účastní (viz Příloha P III).

11.2 Přidaná hodnota pro návštěvníky

Významný přínos spočívá zejména v úspoře finančních prostředků a také v možnosti lépe poznat celou oblast. Vlastnictvím karty získá návštěvník přehled o všech zajímavostech, díky čemuž si může vytvořit přesný plán cestování po místech, která ho přímo zajímají. Veškeré informace navíc budou shromážděny na jedné společné webové stránce. Odpadne tudíž potřeba prohledávat více informačních zdrojů. Další nespornou výhodou je možnost porovnávání jednotlivých slev. V neposlední řadě je velkým přínosem možnost sbírání a aktivního využívání bodů, které zajistí finančně výhodnou a zajímavou příští návštěvu.

11.3 Resort Luhačovice

„Resort Luhačovice“ je značka, pod kterou se rozhodly prezentovat své služby podnikatelské subjekty cestovního ruchu v Luhačovicích a Pozlovicích ve spolupráci s místními radnicemi i krajskou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM). První mediální prezentace tohoto projektu, jehož nositelem je obecně prospěšná společnost Luhačovské Zálesí, se uskutečnila 11. 5. 2012. Hlavním cílem Resortu Luhačovice je prezentovat celoroční možnosti v oblasti aktivní turistiky, rekreace, wellness a outdoor pobytů včetně mo-

derního pojetí lázeňství se zaměřením na cílovou skupinu zdravých, mladých a aktivních lidí. (Vznikl projekt Resort Luhačovice, © 2011)

11.3.1 Základní informace

Cíl: Šířit pozitivní image o Luhačovicku.

Hlavní poselství: Luhačovice jsou celoroční moderní turistická destinace s atraktivní produktovou nabídkou pro všechny cílové skupiny.

Produktová nabídka obsahuje 4 základní pilíře (4 barvy dle loga):

- 1) ubytování (světle zelená),
- 2) gastronomie (tmavě zelená),
- 3) wellness (modrá),
- 4) aktivity (oranžová).



Resort Luhačovice
Zážitky, které zůstanou

Zdroj: Interní materiály Resortu Luhačovice, 2013 - 2014

Obr. 3 Logo Resortu Luhačovice

Finance: Resort usiluje o samofinancovatelnost vlastní komerční činností.

Legislativa: Resort funguje na základě transparentně vytvořených základních pravidel klustrové iniciativy a disponuje smluvními vztahy se všemi členy a partnery.

Zakládající členská struktura

- 1) Wellness & SPA hotel Augustiniánský dům.
- 2) Hotel Harmonie (OREA Hotel Fontána Luhačovice).
- 3) Wellness Hotel Pohoda.
- 4) Hotel Vega.
- 5) Hotel Vyhlička**** Luhačovice.
- 6) Luhačovské Zálesí, o. p. s (viz Příloha I).
- 7) Městys Pozlovice. (Interní materiály Resort Luhačovice, 2013 – 2014)

11.3.2 Charakteristika členských hotelů

Jednotlivé zakládající členské hotely budou základní součástí slevového systému. Při ubytování v těchto zařízeních získají návštěvníci regionální slevovou kartu zdarma. Jednotlivé hotely budou poskytovat slevy ve svých stravovacích a wellness zařízeních a zároveň budou poskytovat služby zdarma při využívání bonusových bodů.

Wellness & SPA hotel Augustiniánský dům

Augustiniánský dům ****superior je exkluzivní hotel, jehož součástí je kaple sv. Panny Marie, u které byl použit model gotických sakrálních staveb. Zajímavostí je, že v letech 1922 a 1926 zde Leoš Janáček napsal Lišku Bystroušku a slavnou Glagolskou mši. Leoš Janáček strávil přímo v Augustiniánském domě celkem 12 ozdravných pobytů. Poprvé zde byl ubytovaný v roce 1912, naposledy o prázdninách roku 1928. (Historie, © 2014)

Hotel byl v nedávné době přestaven a zrekonstruován. Dokonce získal ocenění Stavba roku 2009 Zlínského kraje. Rekonstrukce byla zcela dokončena v roce 2010.

Pokoje

Hotel disponuje celkem 10 pokoji kategorie Classic a 11 pokoji v kategorii Superior. Dále nabízí 3 pokoje kategorie Junior Suite, tedy pokoje se separátní obývací částí. V podkroví se nachází Augustian Suite. Jedná se o pokoj se stylovou vanou pro dva. Vzhled pokoje dotváří původní dřevěné trámy a prosklená koupelna. Součástí hotelu je i apartmá Leoše Janáčka, které poskytuje atmosféru původních trámů s moderním designem a noblesou první republiky. Součástí pokoje je terasa o rozloze 20 m². (Ubytování v pokojích, © 2014)

Veškeré pokoje a apartmá nabízí hostům nejmodernější zařízení a vybavení, které zahrnuje klimatizaci, přímou telefonní linku, bezplatné vysokorychlostní připojení k internetu, satelitní televizi, trezor, vysoušeč vlasů, župany a pantofle. (Ubytování v pokojích, © 2014)

Restaurace

Nabídka restaurace Symfonie i Lobby baru je určena nejen hotelovým hostům, ale i pro veřejnost. Jídelní lístek je stylově zaměřen především na francouzskou kuchyni, kromě toho je ale možné vyzkoušet inspirativní menu, ve kterém šéfkuchař doporučuje skladbu jídel tak, aby byly všechny tóny chutí v rovnováze. Vysokou úroveň podtrhuje kulinařský kalendář, který je každý měsíc zaměřen na sezónní druh potravin a čtvrtletně zcela obměňován. (Restaurace Symfonie v Luhačovicích, © 2014)

Wellness

Wellness vybavení zahrnuje velmi luxusní areál solných jeskyní, bylinkových parních lázní, finskou saunu, whirlpool, meditační a relaxační místnosti. Je zde bohatá nabídka speciálních zdravotních a zkrášlovacích masáží celého těla i obličeje. V nabídce jsou stále i sezónní wellness aktivity. Velmi oblíbeným a vyhledávaným produktem je wellness den.

Součástí wellness je:

- bazén,
- whirlpool,
- finská sauna,
- bylinková sauna,
- solná parní lázeň,
- mentolová parní lázeň,
- ochlazovací bazének,
- vyhřívané odpočinkové lavice,
- masážní sprchy,
- meditační a relaxační místnost,
- fontána. (Wellness a spa centrum Harmonie, © 2014)

Pobyty

Součástí nabídky v rámci wellness jsou i velmi oblíbené wellness pobyty. Veškeré pobyty mají příjemný wellness program, který je speciálně určen pro danou cílovou skupinu. Těchto pobytů je v nabídce hotelu hned několik druhů:

- Zimní wellness pobyt,
- Jarní wellness pobyt,
- Valentýnský pobyt,
- Velikonoční pobyt,
- Prodloužený víkend,
- Léčivá láska,
- Cesta za zdravím,
- Dámská jízda,
- Relax na 1 noc. (Wellness pobyty Luhačovice, © 2014)

Svatby, oslavy a rodinné události

Hotel nabízí nejen místo pro svatební den či jiné oslavy, ale také veškerou organizaci. Zároveň je zde možnost sňatku i křtu v hotelové kapličce sv. Panny Marie. (Svatby a oslavy Luhačovice, © 2014)

Firemní klienti

Firmám hotel nabízí prostory, občerstvení, ale také zajímavé slevy. Pro tyto klienty byl přímo vytvořen konferenční balíček. V rámci občerstvení je nachystána nabídka rautu i coffeebreak. Zároveň je možnost degustace whiskey, slivovice a koktejlů. Mezi spokojené klienty patří AC Sparta Praha, Česká pojišťovna, Česká zbrojovka, ING, IVECO, Skanska, Skupina ČEZ, Zentiva a další. (Sál inspirace, © 2014; Reference, © 2014)

Aktivita

Hotel je ideální pro rodiny s dětmi. Pro děti jsou připraveny speciální dětské procedury, dětské menu, možnost hlídání dětí, dětský koutek a dětské hřiště. Dále je zde možnost vypůjčit DVD s pohádkami, plavací rukávky a plavací kruh. K dispozici jsou omalovánky s pastelkami, X-BOX a různé hry k zapůjčení. Samozřejmostí jsou dětské postýlky, chůvičky a přebalovací pult. V blízkosti hotelu je sportovní areál (hřiště pro děti s průlezkami, pískoviště, trampolína, minigolf, tenisové kurty, kuželky, stolní tenis, volejbal, nohejbal). V hotelové zahradě je možnost hrát kriket a badminton. Pro teplé letní večery je k dispozici ohniště. (Děti, © 2014)

Pro své klienty hotel nabízí vstup na 18 jamkové golfové hřiště v Ostrožské Nové Vsi se slevou 50 % a vstup na minigolf v areálu hotelu zdarma. Pro cyklisty nabízí možnost projížďky na kole s průvodcem. (Na kole po Luhačovicích, © 2014)

Hotel Harmonie (OREA Hotel Fontána Luhačovice)

Hotel Harmonie je svou polohou, šíří služeb a vybavením vhodný pro aktivní dovolenou, pro rodiny s dětmi, pro klidný a odpočinkový pobyt pro seniory i pro firemní klientelu. Služby hotelu:

- kvalitní česká restaurace,
- letní otevřená terasa a večery s grilováním,
- hydroterapie,
- lázeňské procedury s profesionálním personálem,
- bazén, sauna, fitness,

- ubytování pro domácí mazlíčky,
- parkoviště. (OREA hotel Fontána, © 2014)

Pokoje

Hotel nabízí 139 dvoulůžkových pokojů a 2 apartmány. Všechny pokoje jsou vybaveny ledničkou, rádiem, satelitem, telefonem a připojením k internetu. Součástí pokoje je i koupelna se sprchou. Hotel nabízí možnost dětské postýlky. Součástí většiny pokojů je prostorný balkon. (OREA hotel Fontána, © 2014)

Restaurace

Jídelní lístek nabízí pokrmy české kuchyně se zaměřením na místní a tradiční speciality. V hotelu se nachází Česká restaurace, Denní bar nebo letní otevřená terasa. Pro děti je připraveno speciální dětské menu. (OREA hotel Fontána, © 2014)

Firemní klienti

Firemním klientům hotel nabízí možnost využít kongresový sál až pro 300 osob, Janáčkův salonek, Salonek Atrium, Business nebo denní bar. Hostům je k dispozici veškeré kongresové vybavení, které jejich prezentace usnadní a zkvalitní. (OREA hotel Fontána, © 2014)

Aktivita

Hotel se zaměřuje na své dětské klienty, pro které nabízí speciální a detailně propracované zábavné animační programy, které jsou u dětí velmi oblíbené a často bývají hlavním kritériem při výběru dovolené.

Wellness Hotel Pohoda

Hotel Pohoda se nachází v klidné části Luhačovic, nedaleko známé přehrady a letního aquaparku Duha. Luhačovická lázeňská kolonáda je vzdálena 20 minut klidné pěší chůze. Tato poloha je ideální z hlediska klidné relaxace a také z pohledu bezpečnosti dospělých i dětských návštěvníků Luhačovic. (Dopřejte si pohodu, © 2014)

Pokoje

Hotel disponuje moderním komfortem nových a zrekonstruovaných pokojů ve čtyřhvězdičkovém standardu, které jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, televizí se satelitním příjmem, minibarem, telefonem a pevným i bezdrátovým internetovým připojením. Pokoje jsou plně klimatizovány a jejich nedílnou součástí je balkon nebo francouzské okno s výhledem na okolní krajinu. (Dopřejte si pohodu, © 2014)

Restaurace

Restaurace hotelu se svým charakterem a nabízeným standardem služeb v oblasti moderní gastronomie řadí mezi prémiové podniky v Luhačovicích. Součástí restauračního zařízení jsou také party prostory s možností rozdělení na tři samostatné salonky vybavené ozvučovací. Celý prostor je pokryt bezdrátovým připojením k internetu. Hotel umožňuje pořádání různých společenských akcí, jako jsou svatby, oslavy apod. (Dopřejte si pohodu, © 2014)

Wellness

Hotel Pohoda nezaostává za dnešními moderními trendy a svým zákazníkům rovněž umožňuje využívat služeb v oblasti wellness.

Hotel nabízí:

- 15 metrů dlouhý plavecký bazén s masážními chrliči a vývěvou,
- relaxační vířivý bazén pro 12 osob s teplotou vody 35°C,
- whirlpool pro 4 osoby s teplotou vody 35°C,
- finskou saunu,
- parní eukalyptovou a bylinkovou saunu,
- tepidarium,
- relaxační prostor s anatomicky tvarovanými lehátky a výhledem do zeleně,
- různé druhy masáží, vodoléčby a zábalů. (Dopřejte si pohodu, © 2014)

Wellness část hotelu byla v roce 2012 plně zrekonstruována a nabízí tedy nejmodernější a nejkomfortnější podmínky pro hosty hotelu. Z důvodu zachování soukromí a pohody hostů, není wellness přístupný pro veřejnost.

Pobyty

Hotel nabízí celou řadu různých pobytů. V rámci nabídky umožňuje i nabídku last minute za velmi výhodné ceny. Pobyty dělí do několika kategorií:

- týdenní pobyty (Týden regenerace s Mrtvým mořem, Týden pro bolavá záda apod.),
- pobyty pro seniory,
- prodloužený (nejen) víkend,
- ostatní pobyty (Silvestrovský pobyt, Pohoda na zkoušku apod.). (Dopřejte si pohodu, © 2014)

V rámci pobytů mají hosté hotelu wellness a fitness služby zdarma. Zároveň je zde možnost rodinného focení, kdy hosté získají profesionální rodinné fotografie zdarma.

Firemní klienti

Hotel disponuje konferenčními a jednacími místnostmi až pro 150 osob, má flexibilní prostory s nejmodernějším audiovizuálním a technickým vybavením, vynikající cateringové služby a bezplatné WiFi. (Dopřejte si pohodu, © 2014)

Aktivita

Nejčastější hotelovou klientelou jsou senioři a rodiny s dětmi. Právě těmto hostům je připraven program hotelu. Navíc vzhledem k lokalitě zde ani není možnost adrenalinových a podobných akcí. Hotel stejně jako ostatní hotely Resortu Luhačovice nabízí pro své hosty půjčování kol prostřednictvím půjčovny BIFU. Zároveň pořádá jednou týdně taneční večer a v nepravidelných intervalech i různé gastronomické akce.

Nejen pro seniory jsou připraveny výlety do okolí, které hotel zajišťuje prostřednictvím CA Luhanka. Pro děti jsou připraveny dětské diskotéky, speciální dětská menu a v budoucnu bude nad hotelem vybudováno prostorné dětské hřiště.

Hotel Vega

Hotel Vega je umístěn nad přehradou. Je to místo tiché a klidné bez dopravního a městského hluku a bezpečné pro děti. Hosté mají volný vstup do hotelového bazénu a fitness v rámci ubytování. Blízké okolí představuje ideální místo pro aktivní i pasivní celoroční dovolenou a zejména pro pobyt s dětmi. (Hotel Vega, © 2014)

Pokoje

Na hotelu jsou k dispozici 3 apartmány, 4 rodinné pokoje, 15 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky a 8 dvoulůžkových bez přistýlek. Všechny pokoje mají sprchu nebo vanu, WC, SAT/TV, telefon, chladničku a bezplatný internet (WIFI). (Pokoje, © 2014)

Restaurace

Stravování je možné v hotelové restauraci. Obědy a večere si hosté mohou vybrat ze široké nabídky jídel, polévek, předkrmů a moučníků. V hlavní sezóně je strava řešena polopenzí, která se skládá ze snídaně podávané formou švédského stolu a večere, kterou lze vybrat ze tří menu. Součástí hotelu je i kavárna a letní terasa. (Stravování, © 2014)

Wellness

Klidné a tiché prostředí je ideálním místem k relaxačnímu pobytu uvolňující tělo i mysl. Hotel nabízí péči masérů a služby v areálu s bazénem, whirlpoolem, saunou, infrasaunou a soláriem. Pravidelně jsou na hotelu připravovány zajímavé programy s využitím kosmetiky, manikúry, pedikúry a široké nabídky masáží. (Wellness centrum, © 2014)

Pobyty

Hotel nabízí různé druhy pobytů:

- wellness pobyty,
- relaxační pobyty,
- dovolená s dětmi,
- pobyty pro seniory,
- levná dovolená (v případě, že se uvolní ubytovací kapacita nebo je potřeba doprodat poslední volné pokoje),
- sezónní pobyty (Předsilvestrovský pobyt, Silvestr Luhačovice, Valentýnský pobyt apod.). (Pobytové balíčky, © 2014)

Firemní klienti

Rauty, bankety, obchodní setkání, vánoční večírky, zábavné akce, školení, semináře, prezentace a konference. Pro všechny tyto účely je hotel dostatečně vybaven a je schopen poskytnout ten nejlepší servis. Všechny 3 salonky mají dataprojektory, flipcharty, promítací plátna i možnost bezdrátového připojení k internetu. (Firmy a sportovní kluby, © 2014)

Mezi známé společnosti, které využily, či pravidelně využívají služeb hotelu, patří např. Barum Continental, Česká pojišťovna, Českomoravská stavební spořitelna, Českomoravský fotbalový svaz, Hamé, Mitas, Fatra, Rim-CZ a jiné. (Firmy a sportovní kluby, © 2014)

Aktivita

Prostředí hotelu je ideální pro pobyt sportovních týmů, ale i aktivně založených jednotlivců. Ve vnitřním areálu je vybudováno rehabilitační a sportovní centrum s krytým bazénem, velmi dobře vybavená posilovna, squashová hala s možností půjčení raket a míčku. K indoorovým aktivitám patří také možnost zahrát si stolní tenis a šipky. V těsné blízkosti hotelu se nachází udržované fotbalové hřiště, tenisový kurt nebo venkovní florbalové hřiště. Dále je zde hřiště na plážový volejbal a badminton. U hotelu si lze zahrát minigolf nebo putting green, díky kterému si hosté mohou vyzkoušet hru na pět jamek, krátkou přihrávku

a dlouhý odpaľ. Hitem roku 2014 by měla být letní vodní skluzavka, kterou bude hotel nabízet pro adrenalinové nadšence. Vodní skluzavka naváže na loňský úspěch zorbingu, který v loňském roce přilákal na hotel celou řadu nadšenců. (Vnitřní sport centrum, © 2014)

Hotel Vyhlídka** Luhačovice**

Hotel se nachází na břehu Luhačovské přehrady, v katastrálním území obce Pozlovice. Návštěvníkům nabízí stravování, ubytování, odpočinek s relaxačním zázemím i sportovní vyžití v nově zrekonstruovaných prostorách. V hotelu jsou pořádány také pracovní setkání, konference i soukromé akce. Malebné okolí láká k pěším výletům, k cykloturistice i k inline bruslení. (Hotel Vyhlídka, © 2011)

Hotel je certifikován mezinárodní značkou „Cyklisté vítání“, která zaručuje milovníkům cyklistiky připravenost hotelu poskytnout specifické služby: kvalitní odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta, uzamykatelná místnost pro bezplatné uschování jízdních kol, možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje, poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol, možnost a základní vybavení pro mytí kola, lékárníčku a zprostředkování výpůjčky kvalitních kol. (Hotel Vyhlídka, © 2011)

Pokoje

Hlavní budova hotelu s recepcí prošla rozsáhlou rekonstrukcí v roce 2006. Její interiér je ve stylu architekta Jurkoviče. Pro hosty je připraveno 12 pokojů, z toho 4 pokoje Deluxe. Pokoje jsou standardně dvoulůžkové s možností až 2 přistýlek, každý z nich má vlastní velký balkon s posezením a s výhledem na přehradu. (Ubytování, © 2011)

Interiér dependance byl zrekonstruován v roce 2009, a je naopak v moderním stylu. Jeho kapacita je 35 pokojů. Pokoje jsou jedno až třílůžkové, 7 z nich jsou nadstandardní apartmány a 10 pokojů je Deluxe. Většina pokojů má balkon. Pro potřeby hostů je v přízemí salonek, snídaně jsou zajišťovány formou rautu v hlavní budově. (Ubytování, © 2011)

Restaurace

V hotelové restauraci jsou servírovány krajové speciality i mezinárodní kuchyně. Ve výborně je široký výběr vín nejen z Moravy, které uspokojí i náročnější klientelu. Za příznivého počasí je otevřena prostorná a částečně zastřešená terasa. (Stravování, © 2011)

Wellness

Součástí relaxačního zázemí je sauna, whirlpool, pracoviště maséra, kosmetika šatny a samozřejmě sociální zázemí. Hotel nabízí celou řadu standardních masáží. Wellness je

otevřen i pro veřejnost. Je nejmenší ze všech pěti členských hotelů, což mu dává velmi komorní a intimní charakter. (Relax a sport, © 2011)

Pobyty

Hotel řeší pobyty klasicky ve formě zvýhodněných balíčků, kterými jsou:

- Balíček 2+1 noc zdarma,
- Balíček 4+2 noci zdarma,
- Balíček pro rodiče (prarodiče) s dětmi na týden,
- Pro zralý věk,
- Balíček pro holky. (Balíčky, © 2011)

Firemní klienti

Hotel nabízí možnost uspořádat pracovní setkání v restauraci pro 120 osob nebo v salonku se 40 místy. Oba prostory jsou vybaveny plátny a dataprojektory. Salonek vedlejší budovy je možno využít od společenských a pracovních setkání až po sportovní aktivity v menších skupinách, jako například relaxační cvičení. (Pro firmy, © 2011)

Aktivity

Hostům jsou k dispozici přímo v hotelu dvě bowlingové dráhy, šipky, kulečnick a v blízkosti hotelu dětské hřiště. Přímo u hotelu je nově vybudovaný venkovní aquapark a inline stezka. V loňském roce hotel uspořádal možnost půjčení motorového vozítka Funway, které je v současné době velmi oblíbenou záležitostí. Očekává se, že v letošním roce bude tuto úspěšnou akci opakovat. Navíc prostřednictvím půjčovny BIFU zajišťuje svým hostům cyklistická kola a na přehradě má 4 vlastní šlapadla. Nepravidelně jsou pořádány oblíbené akce jako např. taneční večery, posezení u cimbálu, tematická gastronomie, ochutnávky vín nebo v letních měsících velká grilování na terase. (Relax a sport, © 2011)

11.4 LUHACARD

V rámci diplomové práce byl zvolen název turistické slevové karty – LUHACARD. Jedná se o název, který je jednoduchý a který přímo vyjadřuje, o co se jedná. Tento název bude využíván na veškerých propagačních materiálech, na kartě samotné a pro účely diplomové práce je také již zaregistrována doména www.luhacard.eu a www.luhacard.cz. Tato doména bude do budoucna reálně plnit účel oficiálních webových stránek karty.

Společně s kartou návštěvník obdrží brožuru s mapou, ve které budou zaznačeny veškeré turistické trasy, cyklotrasy a všechna významná místa Luhačovic, Pozlovic a okolí. Zároveň zde budou zřetelně vyznačeni všichni poskytovatelé slev s jejich stručným popisem a prodejní místa karty. Prospekt bude vyhotoven ve čtyřech jazykových mutacích, a to v češtině, angličtině, němčině a ruštině. Zároveň zde bude umístěn odkaz na oficiální webové stránky karty, kde návštěvník získá veškeré detailní a aktuální informace.

11.4.1 Varianty

V rámci samotného návrhu karty je několik možných variant, které lze zavést. Z analýzy současných slevových karet (viz kapitola 7) vyplynulo, že většina karet má pouze jednu variantu. Tento způsob má nesporné výhody zejména v přehlednosti a úspoře nákladů. Při rozjždění projektu bude karta tedy pouze v jednom základním provedení.

Do budoucna existuje možnost vytvořit tematické karty pomocí balíčků služeb. Návštěvníci by si tak sami vybrali, na co se chtějí na své dovolené zaměřit. Mohli by si zvolit např. sportovní balíček nabízející větší slevy na sportovní aktivity nebo wellness balíček, který by zvýhodňoval relaxační procedury apod. Tyto služby by si na kartu návštěvníci nahráli navíc k ostatním základním zlevněným službám prostřednictvím nákupního koše.

11.4.2 Platnost a omezení

Platnost karty bude roční, a to od 1. 6. do 31. 5. Tato možnost se jeví jako nejlepší z důvodu motivace návštěvníků k opakované návštěvě. Navíc bude karta tímto způsobem funkční i během měsíců mimo sezónu, což může mít pozitivní vliv na odbourání negativních sezónních vlivů. Po uplynutí doby platnosti bude možné kartu opětovně aktivovat zaplacením dané částky nebo přenocováním u některého z partnerských hotelů.

Karta bude nepřenositelná, přestože na ní nebude uvedeno jméno majitele. Bude mít identifikační číslo, pod kterým budou v systému uloženy veškeré potřebné údaje o návštěvníkovi.

Ochrana proti zneužívání

Při zavádění karty je nezbytné uvažovat nad tím, aby karta byla co nejhůře zneužitelná. V případě, kdy na kartě bude pouze číslo a jméno bude uvedeno v databázi, tak toto jméno bude moci (dle nastavení) vidět i obsluha na kase. Jednou z ochranných opatření je tzv. povolený kontingent služby. Pokud lze službu čerpat pouze jednou, nelze si kartu dále za tímto účelem již půjčovat. Pokud bude kontingent vyšší, lze dát do podmínek čerpání služby blokační lhůtu, jako např. lze čerpat jednou denně, nebo x-krát denně ale ne dříve než po hodině.

Je třeba stanovit, do jaké míry budou akceptační místa kartu kontrolovat resp. porovnávat s držitelem. Pro tyto případy může sloužit rok narození, pohlaví apod. Z teoretického hlediska lze každou kartu okopírovat. V takovém případě má kopie vlastnosti originálu. U kvalitnějších služeb jako jsou např. služby zdarma, je tedy vhodné nastavit, aby čárový kód, který přijde dříve, vyblokoval službu a druhý již nebude akceptován. V případě ztráty je také možné zablokování karty na dálku.

11.4.3 Prodej karty

Kartu bude moci návštěvník získat zdarma při pobytu zahrnujícím minimálně 2 noci v některém z pěti členských hotelů. Kartou získá ihned při ubytování, aby mohl okamžitě začít využívat veškeré slevy a výhody.

V případě, že návštěvník využije jiných ubytovacích možností, může si kartu zakoupit sám v informačních centrech Zlínského kraje nebo si ji objednat přes internet přímo na oficiálních webových stránkách karty. V takovém případě mu dojde na jeho e-mailovou adresu zpráva, ve které budou informace k vyzvednutí karty na jím zvoleném informačním centru. Tímto způsobem dojde k ušetření nákladů, které by nastaly v případě, že by se měla karta zasílat přímo k návštěvníkovi domů.

11.4.4 Návrh partnerských subjektů

V Luhačovicích a jeho okolí je celá řada možných partnerských subjektů. O jejich zapojení se bude jednat v momentě, kdy bude projekt zcela jasný a schválený všemi potřebnými orgány. Níže je uvedeno několik vhodných potenciálních partnerů, kteří by se mohli do projektu zapojit.

- Městská plovárna Luhačovice.
- Sportovní areál Radostova.
- Koupaliště Duha Pozlovice.
- Minivláček.
- BIFU.
- Clip a Kare – lázeňské oplatky.
- Lázeňská čokoládovna, cukrárny a restaurace.
- Lanové centrum Pirátská zátoka.
- Půjčovna lodiček a šlapadel.
- Taxi služby.

- Exkurze Vincentka.
- Procházka s průvodcem.
- Akce městského domu kultury Elektra.
- Informační centrum.
- Muzeum Luhačovického Zálesí.
- Luhapark.
- Dinopark Vyškov.
- Motokáry Zlín.
- Dětské lanové centrum Lešná.
- Vyhlídková plavba po Baťově kanálu.
- Laser Arena Zlín.
- Zábavní park Galaxie.
- Možnost zajištění návštěvy v Distillery Land + podniková prodejna.
- Obuvnické muzeum Zlín.

Minimální garantovaná sleva bude v hodnotě 20 %, předpokladem je však sleva až do výše 60 %. Další možností výhod je i výhoda 1 +1 zdarma. Pro úspěch projektu je nezbytné, aby byla alespoň jedna služba zdarma. Tato služby by měla být „tahounem“, který motivuje návštěvníky nejen ke koupi karty nebo ubytování v hotelu, ale která by je inspirovala k samotné návštěvě Luhačovic. V případě Resortu Luhačovice lze využít jako lákadlo např. volné vstupné do ZOO Lešná, oběd či večeři v určité finanční hodnotě zdarma, wellness služby zdarma apod.

11.5 Grafický vzhled karty

Grafický vzhled karty bude sladěn s grafickým motivem webových stránek a bude odpovídat grafickému zpracování loga Resortu Luhačovice. Grafika bude jednoduchá. Na přední straně bude pouze logo Resortu Luhačovice a název karty LUHACARD. Na zadní straně bude čárový kód, QR kód, číslo karty, heslo a adresa webových stránek. Heslo zde bude prozatím pouze připraveno pro budoucí možnost zavedení nákupního koše.

Ke každé kartě bude vydána brožura v odpovídající grafice s přehledem smluvních partnerů a poskytovaných slev a veškerých volnočasových aktivit. Součástí brožury bude mapa, kde budou veškerí poskytovatelé, prodejní místa, zajímavá místa, turistické stezky a cyklotrasy vyznačeny.

11.6 Technická stránka karty

Technická stránka karty je velice složitá avšak významná část celého projektu. Veškeré informace pramení z nabídek a osobních rozhovorů se zástupci jednotlivých firem.

Turistická karta funguje na základě určitého slevového systému. Nejžádanějším způsobem je systém, kdy slevové karty distribuují zdarma smluvní ubytovatelé, kteří si karty nakupují za sníženou cenu od provozovatele systému. Kartu si mohou zakoupit i samotní návštěvníci u smluvních prodejců, kterými jsou nejčastěji infocentra. Držitel karty poté čerpá slevy u poskytovatelů služeb, kteří jsou nasmlouváni na určité období. V praxi se používají i all-inclusive systémy, kde s pomocí slevové karty lze získat volné vstupy do vybraných objektů, a to buď jen s časovým omezením karty, nebo dle disponibilních bodů na kartě.

Existuje 5 možných řešení výroby karet. Jednotlivé varianty lze kombinovat.

- 1) *Speciální archy – samolepky.* Tímto způsobem lze slepením rubu a líce vytvářet slevové karty. Na tyto archy lze tisknout běžně používanými tiskárnami, případně je možné provést ruční vyplnění jména držitele karty. Tento typ karet je ohebnější než klasické plastové karty, ale má menší životnost. Existují i archy, kde se provádí potisk pouze z jedné strany a karta se z archu vyloupne. Tento typ karty používá např. Těšínské Slezsko. Cena výroby karty se pohybuje do 2 Kč za kartu.
- 2) *Potištěné plastové karty.* V tomto případě si lze nechat vyrobit potištěné plastové karty a veškeré údaje doplnit ručně lihovou fixou. Nejlevnější nabídka byla získána od www.levne-karty.cz. Karty jsou nabízeny za cenu 6 Kč/ks bez DPH. Nabídka se vztahuje na 1 000 ks karet s oboustranným barevným potiskem při dodání vlastní grafiky. Při doplnění RFID čipu ke kartě se cena zvýší dle typu čipu maximálně na 21 Kč bez DPH za kus.
- 3) *Karty s potiskem lícové strany.* Jednou z možností je nechat vyrobit kartu s potiskem pouze lícové strany a na výdejních místech provádět potisk nálepek. Tyto nálepky by se poté nalepily na rubovou stranu karty.
- 4) *Vlastní potisk karet.* Jedním ze způsobů je vlastní potisk plastových karet. Tiskárny plastových karet lze zakoupit od 18 tisíc Kč bez DPH. Ceny bílých karet pro tisk se pohybují kolem 2 Kč za kus.
- 5) *Virtuální karty.* Moderní možností jsou virtuální karty, které si mohou návštěvníci uložit do svého mobilního telefonu a zobrazení na displeji pak může fungovat podobně jako karta fyzická. Možností je i tisk obrázku karty samotným návštěvníkem.

Před nastavením slevového systému je potřeba učinit několik rozhodnutí

- Zda bude distribuován jen jeden typ slevové karty nebo více typů např. standard a zlatá karta s tím, že zlatou kartu lze získat za vyšší poplatek či za opakované návštěvy regionu a je na ni možné čerpat vyšší slevy příp. i vstupy zdarma.
- Na jak dlouhé období budou karty distribuovány – lze distribuovat více typů a podle nich určovat jejich cenu. Platnost karty může být dána pevně (např. od 1. 1. do 31. 12.) nebo klouzavě (např. 7 dní od data vystavení).
- Za jakou cenu budou karty prodávány, zda bude snižena cena pro děti apod., za jakou cenu budou karty nakupovat partneři (smluvní ubytovatelé, prodejci apod.).
- Zda budou karty nepřenosné, vystavené na jméno držitele, zda budou v případě rodin vystaveny na každého člena.

Provozovatel systému spravuje seznam poskytovatelů slev a distributorů karet. Distributoři pomocí tohoto systému tyto karty vyrábějí a poskytovatelé slev zaznamenávají jednotlivá čerpání slev kartou. Systém umožňuje nastavit omezení, za jakých je karta zdarma distribuována. Nejčastěji je to stanoveno počtem nocí, ale může to být zkombinováno i s jinými podmínkami např. minimální útrata apod.

Jednotlivé slevové karty jsou vystavovány v jednotné číselné řadě a číslo karty je prováděno do podoby čárového kódu. Slevový systém aktuálně generuje čárové kódy dle standardu EAN13 a při užívání v komerční sféře by měl být registrovaný u organizace GS1 Česká republika. Číselný kód je 13místní a lze jej vydat až na 99 999 karet. Pokud by subjekt měl v plánu vydat více jak tento maximální počet karet, tak by musel zažádat o rozšíření číselné řady. Provozovatel systému po uzavření smlouvy zaplatí organizaci GS1 vstupní poplatek 5 000 Kč a poté platí provozní poplatek 1 000 Kč za rok (při ročních tržbách do 1 milionu Kč). V případě LUHACARD toto není potřebné, protože se jedná o relativně uzavřenou strukturu, ve které tyto kódy mohou fungovat i bez registrace u GS1.

Zadání čísla karty do systému zrychluje čtečka čárového kódu. Bez ní je možné zadat kód ručně jednoduchým opsáním. Čtečky jdou buď diodové v cenách od 1 000 Kč bez DPH, nebo laserové v cenách od 2 000 Kč bez DPH. Tyto čtečky však neumí snímat čárové kódy z displejů chytrých telefonů. Ceny čteček s touto funkcí začínají od 4 000 Kč bez DPH.

Uživatelské účty fungují pomocí informačních systémů, díky kterým lze spravovat osobní údaje, rezervace, poptávky, komentáře apod. Informace o poskytovatelích slev a o kartě samotné bývají zpravidla zveřejňovány pomocí webových stránek, jejichž součástí může

být i e-shop. Provozovatel systému může pořádat různé soutěže a odměňovat držitele karet, kteří získají největší počet čerpání slev či čerpání o největším objemu slev v Kč. Podobné soutěže je možné pořádat také u smluvních partnerů v počtu prodaných či vydaných karet, v počtu objemu poskytnutých slev apod. Systém eviduje veškeré údaje o držitelích karet. Tato data lze využít např. pro hromadný e-mailing, k zasílání přání k narozeninám apod. U některých systémů lze provádět hlubší analýzy dat, které ukáží nejčastější cesty držitelů karet v regionu (podle jejich čerpání) a umožní tak získat data pro destinační management.

U některých služeb, jako např. lanové parky apod., je problematické mít v místě počítač s připojením k internetu pro akceptaci slevových karet. Řešením může být, že obsluha jednotlivé akceptace průběžně zapisuje a pak je hromadně přeneše do systému. Další možností je moderní řešení pomocí chytrého telefonu s mobilní aplikací, který akceptaci karet zajistí i v offline režimu a po připojení k internetu je odešle do systému.

11.6.1 Společnosti

Technickou stránku karet řeší v rámci České republiky několik společností. Mezi nejznámější patří Sitour a WMP Partners. Obě společnosti jsou profesionálem ve svém oboru díky několikaleté praxi a zkušenostem. Tyto společnosti byly kontaktovány s žádostí o nabídku. Mimo to byla poptávána nabídka od slovenské společnosti Cardberg, která v současné době realizuje úspěšný produkt Liptov Region Card.

Sitour

Sitour je rakouská společnost, která působí na českém trhu již od roku 1992. Realizuje rozsáhlé projekty v oblasti orientačních, elektronických, telekomunikačních a informačních systémů. Působí ve všech turistických regionech České republiky, především však v horských oblastech a lyžařských střediscích. Stojí za zrodem velmi úspěšného projektu LIPNO CARD, dále Orlické hory a Jizerské hory. (Sitour Česká republika, © 2014)

Nabídka od této společnosti byla získána na základě telefonického rozhovoru, osobního setkání a několika elektronickým zprávám.

Jednou z nabízených možností jsou oplastované karty. V takovém případě se vytiskne papír ve formátu A4, ze kterého jde karta klasické velikosti jednoduše vyloupnout. Z ekonomického hlediska však vznikne zbytečný kus papíru, který se vyhodí. Toto zajímavě vyřešili na Slovensku a v Rakousku. Jednou z využitých možností bylo na tento papír nachystat i kolonky na dotisk identifikačních údajů a podpis souhlasu se všeobecnými

podmínkami. Sousedé v Rakousku zase zbytek místa využili jako pohlednice, které takto návštěvník získal zdarma. Toto provedení karty je velmi jednoduché a levné, nevýhoda tkví v životnosti. Nejlepší a nejvyužívanější možností jsou klasické plastové karty. Vzhledem k velikosti Resortu Luhačovice, stojí za úvahu, koupě tiskáren plastových karet. Tato společnost by je mohla dodat v hodnotě od 25 000 Kč. V takovém případě by se karty mohly tisknout rovnou na prodejních místech. Další možností je dodání předtisknutých karet, na kterých by bylo volné místo na vyplnění identifikačních údajů. Poslední možností je dodání již hotové karty, která bude mít své číslo, pod kterým se do systému uvedou osobní údaje. Tato varianta je výhodná vzhledem k tomu, že lze vytisknout všechny karty najednou, což sníží náklady. Veškerý tisk karet může zajistit sama společnost a vzhledem k množství projektů i za nižší ceny.

Hlavní stránkou karty je softwarové provedení. Společnost má mnohaleté zkušenosti a nabízí všechna možná řešení. Pro začátek by bylo vhodné klasické provedení slevové karty. Zajímavostí je možnost využití karty i jako vstupenky nebo vouchery. Veškeré služby má společnost v Rakousku a garantuje vysokou spolehlivost. Společnost vyžaduje vstupní poplatek za školení personálu a za případné nadstandardní nastavení systému. Jinak se platí roční licence, v rámci které jsou veškeré úpravy, aktualizace a samotná správa systému a databází. Zároveň dodává reporty ve formě statistik.

Zajímavou nabídkou jsou online rezervační systémy, které by Resortu Luhačovice, v případě spolupráce, zavedla zdarma jako bonus. Konkrétní cenová nabídka nelze předem stanovit, zavedení systému však vyjde zhruba na 600 000 Kč včetně DPH. Součástí je také konfigurace databáze, založení systému, školení, konzultace a náklady na HR Aware (podpora v oblasti lidských zdrojů), které jsou jednorázové a v dalších sezonách odpadají.

World Media Partners, s. r. o.

Tato společnost je profesionálním dodavatelem internetových řešení specializující se na projekty v cestovním ruchu. Díky množství realizovaných projektů se stala nejvýznamnějším dodavatelem turistických portálů v oblasti příjezdového a domácího cestovního ruchu České republiky. Mezi její projekty patří např. TScard.cz, webové stránky Asociace cestovních kanceláří, internetová verze odborného časopisu COT Business a mnoho dalších. (Internetové projekty v cestovním ruchu, © 2008 – 2014)

V rámci této společnosti byla nabídka upřesňována v několika e-mailových zprávách. Softwarové řešení této je založeno na webové aplikaci fungující pod informačním systé-

mem CZeCOT. Výhodou je, že není potřeba, aby byl použit nějaký desktopový software, který by bylo nutné instalovat na počítače aktérů tohoto systému. Vše funguje v rámci běžného webového prohlížeče a veškeré aktualizace a úpravy se provádějí vzdáleně.

Tento systém disponuje více jak 47 tisíci uživatelskými účty. Uživatelé prostřednictvím těchto účtů mohou spravovat osobní údaje, mají zde přehled o svých rezervacích a poptávkách, vložených komentářích a recenzích, upozornění na blížící se akce, seznam doporučení a navštívených míst. Pro LUHACARD společnost nabízí rozšíření uživatelských účtů o údaje týkající se pořízené slevové karty včetně přehledu čerpání slev a vyčíslené celkové sumy čerpaných slev, což ukazuje reálnou výhodnost pořízení této karty.

System funguje v 9 jazykových mutacích a informace o poskytovaných slevách bývají automatizovaně překládané. Samotná administrace systému je aktuálně k dispozici pouze v české verzi. Na informační systém je přímo napojeno množství regionálních portálů, na kterých se u objektů poskytujících slevy či distribuujících karty objeví informace o slevové kartě. Tím získá slevová karta bonus v podobě medializace slevového systému, ale také zpětně odkazy na web slevového systému.

Informace o poskytovatelích slev a distributorech karet lze zpřístupnit v rámci stávající webové prezentace zákazníka nebo je možné vytvořit samostatný web, který společnost nabízí přibližně za 90 000 Kč bez DPH v třímutační variantě s profesionálními překlady. Součástí webu může být také e-shop, kde lze slevovou kartu zakoupit online. E-shop spolu s fakturačním modulem (automatické vystavování dokladů) lze vytvořit za cca 20 000 Kč bez DPH a spolu s platební bránou (např. GoPay.cz) za dalších cca 20 000 Kč bez DPH.

U cenové nabídky samotného softwarového řešení od této společnosti je třeba počítat se vstupním poplatkem ve výši 290 000 Kč bez DPH, který zahrnuje analýzu, návrh řešení slevového systému, konfiguraci databáze, zaškolení obsluhy, licenci a provoz na 1 rok od spuštění systému. Za každý další rok se účtuje 60 000 Kč bez DPH. Poplatek zahrnuje licenci, průběžné upgrady systému (např. rozšiřování statistik apod.), helpdesk, náklady na webhosting slevového portálu případně poskytování XML exportů. Veškeré uvedené ceny jsou nezávislé na počtu vydaných karet, poskytovatelů služeb a vydavatelů karet.

V případě zájmu o mobilní akceptaci slev je třeba počítat s pořizovací cenou 40 000 Kč bez DPH. Její provoz a updaty jsou zahrnuty v ceně za provoz celého systému a není potřeba počítat s dalšími provozními náklady. Dalšími možnostmi rozšíření systému mohou být např. mobilní aplikace, které umí vyhledávat nejbližší poskytovatele slev a distributory

karet. Společnost tyto aplikace dodává pod značkou Georegion. Navíc umožňuje zajistit obohacení systému o advergamingové aktivity prostřednictvím geolokační hry Geofun.

Cardberg

Slovenská společnost Cardberg se věnuje poskytování a vývojem informačních turistických systémů, které fungují na základě karty hosta s unikátním ID číslem s množstvím nastavení, aby bylo možné tento systém implementovat v regionech jako regionální kartu anebo v různých turistických oblastech jako jsou sdružení hotelů, poskytovatelů služeb na podporu cestovního ruchu za pomoci jednotného marketingového nástroje jako je slevová karta. V současné době společnost spravuje organizaci Klastru Liptov a jeho největší slevový produkt v oblasti cestovního ruchu na Slovensku s názvem Liptov Region Card, který zastřešuje přes 50 provozů a více než 300 výdejních míst, které ročně vystaví asi 100 000 kusů karet. (Interní materiály Nabídka společnosti Cardberg, 2014)

Na realizaci systému je potřeba přístup na internet a karty s unikátním ID číslem. Společnost dodává karty papírové, plastové s čárovým kódem i čipové. Nejběžněji dodává karty plastové, které jsou nejoblíbenější. Jejich cena je 0,192 EUR za kus při odběru 10 000 karet, což je při současném kurzu (zhruba 27 Kč) zhruba 5 Kč bez DPH. V ceně je zahrnut barevný tisk, personalizace čárovým kódem, identifikační číslo a propojení se systémem.

Náklady na provoz turistického systému se skládají z licence za využívání systému, náročnosti implementace zvolených doplňkových modulů a počtu provozů, ve kterých bude systém provozovaný. V případě Resortu Luhačovice společnost uvedla předběžnou cenu licence na 100 EUR za měsíc, tedy 1 200 EUR bez DPH za rok.

Společnost nevyžaduje žádné prvotní vyšší investice. Jediné možné náklady mohou být na specifické nastavení systému, zaškolení uživatelů, vytvoření a konfigurace slevových služeb, uživatelských účtů a nastavení a cestovní náklady. Všechny tyto náklady si fakturuje podle hodinové sazby 20 EUR za hodinu.

11.6.2 Doporučené technické řešení LUHACARD

LUHACARD bude slevová karta, která bude mít pouze jednu základní variantu. Karta bude s jednorocní platností a s možností opětovné aktivace. Do systému je vhodné nastavit možnost voucherů a vstupenek. Jedním z možných způsobů využití je zasílání voucherů na slevu např. k narozeninám návštěvníka. Zde je však důležité využít příležitosti a vhodným emailíngem návštěvníka nalákat a cíleně jej získat. Ukázat mu, že když využije voucher,

tak si může opětovně kartu nabít a využít nových slev, zúčastnit se zajímavé akce apod. Za veškeré využití slevy získá návštěvník body na svoji kartu. Tyto body bude moci využít při další návštěvě, kdy za ně získá zajímavé služby zdarma.

Do budoucna je určitě vhodné využít možnost nákupního košíku. V případě, že by se držitel karty rozhodl, že body nevyužije výběrem některé ze služeb zdarma, tak by si mohl vybrat slevy, kterého ho zajímají. Návštěvník by si tak v podstatě kartu vytvořil na internetu prostřednictvím svého uživatelského účtu, kdy by si na ni nahrál pouze ty slevy, které ho zajímají a které využije. Tato možnost je však vzhledem k finanční náročnosti až budoucnosti karty v případě, že bude úspěšně fungovat.

Co se týká společnosti, která by se měla podílet na realizaci karty, tak se jako nejlepší jeví společnost Sitour. Jedním z důvodů je, že stojí za velmi úspěšným projektem LIPNO CARD, který za loňský rok prodal asi 3 000 ks karet a více než 30 000 ks rozdala zdarma v rámci pobytů. Dalším důvodem jsou zkušenosti s rakouskými projekty. V Rakousku slevové karty fungují již několik let a společnost díky tomu může implementovat nápady a zkušenosti realizované v Rakousku na české destinace.

Dalším plusovým bodem je velmi osobní a přitom profesionální přístup společnosti. Je vidět, že společnost o projektech přemýšlí, navrhuje různé varianty a umí vysvětlit, co je dobré a co ne. Neplní slepě příkazy, ale sama dbá na to, aby projekt měl šanci dlouhodobě fungovat. O tomto svědčí i fakt, že společnost stanovuje ceny dle velikosti destinace a dle náročnosti projektu. Je ochotná a schopná s cenou pracovat a nabídnout i různé bonusy.

V případě využití této společnosti by vyšlo zavedení systému přibližně na 600 000 Kč vč. DPH. Součástí ceny je konfigurace databáze, založení systému, školení, konzultace (koncept) a náklady na HR Aware, které jsou jednorázové a v dalších sezonách odpadají. Výroba 10 000 ks plastových karet se všemi potřebnými náležitostmi lze přibližně odhadnout na 50 000 Kč vč. DPH. Předpokládaná cena roční licence je 100 000 Kč vč. DPH.

11.7 Komunikační plán

Každý nový produkt, který přichází na trh je potřeba zviditelnit. Výběr vhodných a zejména účinných nástrojů marketingové komunikace je u zavádějího produktu stěžejní a je potřeba mu věnovat dostatečnou pozornost. Možností je mnoho, ale vzhledem k finanční stránce a s ohledem na produkt lze využít některé z následujících nástrojů.

Reklama

Webová prezentace

Prezentace formou webových stránek je v dnešní době nezbytností. Resort Luhačovice má také webové stránky - www.resort-luhacovice.cz. Se zavedením LUHACARD bude nezbytné vytvořit přímo webové stránky karty. V rámci diplomové práce byla zarezervována doména www.luhacard.eu a www.luhacard.cz, která bude v případě realizace projektu využita. Zde budou veškeré potřebné informace o prodeji a celkovém fungování karty. Dále zde bude uveřejněn celý seznam poskytovatelů včetně otevírací doby, odkazu na jejich vlastní internetové stránky a poskytovaná sleva. Zároveň nesmí chybět veškeré potřebné kontakty, kam se obrátit při ztrátě karty a samozřejmě možnost koupit kartu online. Přibližnou cenu stránek i s roční správou lze odhadnout zhruba na 20 000 Kč.

Internetová kampaň – Facebook

Resort Luhačovice má svůj vlastní profil na Facebooku, který hojně využívá. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a profily různých společností mají tisíce fanoušků. Zde by se určitě měly pravidelně objevovat informace o LUHACARD a možnostech využití.

Reklamní inzerce – Okno do kraje

Okno do kraje je magazín určený obyvatelům celého Zlínského kraje. Magazín vychází měsíčně a přináší informace o dění ve všech regionech kraje. Na stranách zpravodajství, kultury či sportu se obyvatelé dozvědí o nejdůležitějších událostech v těchto oblastech. V magazínu nechybí ani rozhovory s osobnostmi, tematické strany, informace krajského úřadu a tipy na výlet. Celkové množství výtisků je 256 000 ks. (O magazínu, © 2011)

Tento magazín je pro reklamu vhodný, vzhledem k tomu, že je distribuován zdarma přímo do schránek obyvatel zlínského kraje. Pro propagaci karty bude nejvhodnější hned druhá strana obálky. Postačí jen ¼ této strany, která vyjde na 33 880 Kč měsíčně. Reklama zde bude umístěna dva měsíce, a to měsíc před zavedením karty a v měsíc zavedení. Pro inzerci v tomto časopise je nezbytné jejich grafické zpracování, které je počítáno jako 5 % z ceny inzerce. Za tuto inzerci by tedy Resort zaplatil celkem zhruba 70 000 Kč. (Ceník inzerce, 2013)

Reklamní inzerce – Štamgast&Gurmán

Štamgast&Gurmán je restaurační magazín, který přináší informace z regionální gastronomie a zábavy. Nabízí také internetovou verzi, která je rozšířena o aktuality a další informace související s gastronomií. Magazín vychází každý druhý měsíc v nákladu 20 000 výtisků. Distribuce

je zajištěna ve stojanech umístěných v restauracích, kavárnách, hotelech, obchodních centrech ve Zlínském kraji a ve velkoobchodech MAKRO. (Štamgast&Gurmán, © 2014)

Tento magazín je vhodné zvolit, protože je velmi oblíbený a lidé si ho mohou vzít na určených místech zdarma. Pro reklamu postačí ½ čtvrté strany. V takovém případě je cena 13 500 Kč měsíčně. Reklama se bude v magazínu objevovat celoročně a tím bude dosaženo slevy 10 %. Celková propagace by tak vyšla zhruba na částku 70 000 Kč. (Ceník 2013, © 2014)

Zároveň bude využita i možnost bannerové reklamy v internetové verzi časopisu. Cena CPT, tedy cena za tisíc zobrazení banneru, při využití full banneru uprostřed článků vychází na 120 Kč. V tomto případě lze cenu opravdu pouze odhadnout. V případě 1 000 kliků za měsíc, lze počítat zhruba s částkou kolem 18 000 Kč za rok. (Ceník 2013, © 2014)

Google AdWords

Google AdWords cílí přímo na vhodné uživatele internetu. Reklama se zobrazuje uživatelům vyhledávače Google. Upravovat reklamy a nastavovat rozpočet lze až do dosažení očekávaných výsledků. Zároveň lze zobrazovat různé reklamní formáty a cílit reklamy na konkrétní jazyky a zeměpisné lokality. Nejsou vyžadovány žádné minimální výdaje ani délka trvání kampaně. V případě využití ceny za proklik se účtuje pouze za kliknutí na reklamy. Nejdůležitějším krokem je zvolit vhodná klíčová slova. V případě Resortu Luhačovice to mohou být slova: Luhačovice, Luhacovice, ubytování Luhačovice, Resort Luhačovice. Při zadání těchto slov do Google AdWords lze vidět, že průměrné měsíční vyhledávání slova luhačovice je 6 600 a navrhovaná cena za slovo je 5,66 Kč. U slova luhacovice je to jen 1 600 vyhledávání a cena je 6,16 Kč. (AdWords, © 2014)

Tab. 11 Ukázka klíčových slov

Klíčové slovo	Průměrné měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka
luhačovice	6 600	Střední	5,66 Kč
luhacovice	1 600	Střední	6,16 Kč
ubytování luhačovice	590	Vysoká	8,30 Kč
resort luhačovice	90	Nízká	Nezobrazeno

Zdroj: adwords.google.com

Důležitým ukazatelem je CTR neboli míra prokliku. Jedná se o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy. V případě LUHACARD se lze domnívat, že bude např. 25 kliků na 100 zobrazení, tzn. 25 % CTR. Při této hodnotě CTR bude při 6 600 zobrazení počet kliků přibližně 1 650 za měsíc, což při orientační ceně 6 Kč

za klik (tedy zobrazení cílové stránky luhacard.cz nebo luhacard.eu) činí náklady 9 900 Kč měsíčně resp. 118 000 Kč ročně.

Brožury

Ke každé kartě bude zdarma k dispozici brožura s mapou, ve které budou vyznačeny veškeré potřebné informace jako např. poskytovatelé slev, prodejní místa karty, cyklotrasy, turistické trasy, zajímavá místa, možnost volnočasových aktivit apod. Součástí brožury budou také práva a povinnosti všech subjektů zapojených do projektu (viz Příloha P IV). Brožura bude ve 4 jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina a ruština. Tyto brožury budou zároveň distribuovány do informačních center ve Zlínském kraji. Nejlepší nabídku na tisk brožury poskytla společnost Print24. Tisk 20 000 ks barevných brožur i s rozkládací mapou při dodání vlastní grafiky zde vyjde zhruba na 60 000 Kč.

Billboard

Billboardová propagace je poměrně finančně náročná. Její využití je vhodné zejména v předrealizační fázi a ihned na začátku spuštění projektu. Billboardy budou umístěny na vhodných místech v rámci Zlínského, Jihomoravského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Tato forma reklamy je doporučena také vzhledem k efektivnosti venkovní reklamy plynoucí z analýzy domácího cestovního ruchu (viz kapitola 8.3).

Tab. 12 Nabídka billboardové propagace

Nosič	Počet v ks	Období 2014	Provozování 1 ks/období v Kč bez DPH	Provozování celkem v Kč bez DPH	Sleva v %	Provozování po slevě v Kč bez DPH
Billboard (510x240)	21	1. 3. – 28. 3.	8 750	183 750	45	101 062
Billboard (510x240)	20	1. 6. – 28. 6.	8 750	175 000	45	96 250
Billboard (510x240)	20	1. 7. – 28. 7.	8 750	175 000	45	96 250
Variaposter (252x119)	15	1. 4. – 28. 3.	5 000	75 000	45	41 250
Variaposter (252x119)	15	15. 5. – 14. 6.	5 000	75 000	45	41 250

Zdroj: Vlastní zpracování dle nabídky Regionální televize

Při využití této nabídky by poměrně obsáhlá billboardová propagace vyšla zhruba na 450 000 Kč včetně DPH.

Reklama v MHD

Zajímavou možností je propagace karty v rámci trolejbusové dopravy ve Zlíně. Nejlépe se jeví využití reklamy přímo na vozidlech MHD. V případě využití celopolepu zadní části vozů MHD vyjde cena na měsíc zhruba 4 000 Kč + 4 000 Kč za instalaci. Na boční části vozidel vyjde měsíční reklama přibližně na 7 000 Kč, k tomu je nutné přičíst instalaci v hodnotě 2 000 Kč. (Ceník reklamy, 2014)

Samolepky

Pro označení provozovatelů a prodejních míst by bylo vhodné využít samolepky, které by byly vylepeny na viditelném místě a upozorňovaly tak na možnost využití nebo koupě LUHACARD. Tyto samolepky by mohly být vyrobeny ve společnosti AGD Print, s. r. o. Zde by výroba 500 ks barevných samolepek s označením provozovatele a prodejního místa vyšla na 3 000 Kč při zadání vlastního grafického návrhu.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje jsou využity již samotné slevy a výhody plynoucí ze zakoupení karty. Žádné ostatní nástroje podpory prodeje nejsou v tomto případě potřeba.

Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitý. Je nezbytné, aby karta byla návštěvníkovi nabídnuta a vhodným způsobem vysvětlena. Návštěvník musí pochopit smysl a výhodnost karty.

Přímý marketing

Direct mail

Každý majitel karty při jejím nákupu vyplní přihlášku, kde bude mimo jiné i jeho emailová adresa. Po ukončení pobytu mu budou chodit informace o novinkách, slevových i kulturních akcích a o celkovém dění v Resortu Luhačovice a okolí.

Public Relations

PR články

V rámci propagace formou PR je potřeba vytvořit několik PR článků. Ze začátku by firma mohla využít webovou stránku preclanky.cz, kde se veškeré články prezentují zdarma. Články jsou zde rozděleny do několika kategorií. LUHACARD by mohla být zařazena hned do několika kategorií, a to ubytování, cestování, zábava a kultura.

Další možností jsou PR články na stránkách Resortu Luhačovice, ve kterých jsou informace o Resortu, o nabídkách, zajímavostech apod. Aby se o člancích vědělo, tak by byly pravidelně umístěny odkazy na facebookovém profilu, které by na ně upozorňovaly.

11.7.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram je nezbytným prvkem každého komunikačního plánu. Vzhledem k doporučeným nástrojům je vhodné využít nástroje jak celoročně, tak pouze v určitých obdobích. Jednotlivé nástroje tak mohou přispět také k podpoře mimosezónní návštěvnosti. Harmonogram je rozdělen na předrealizační a realizační část. Předrealizační část se týká doby, kdy karty ještě nebudou platné. Tento čas je pro propagaci významný z toho důvodu, aby v momentě zahájení platnosti karty již návštěvníci o kartě věděli. Nejmasivnější propagace začíná od června. V této době začne karta plně fungovat, řada lidí již uvažuje o dovolených a výletech, a proto je nutné, aby viděli výhodnost pobytu v Luhačovicích právě díky LUHACARD.

První rok fungování karty je nezbytné, aby byla důkladná a viditelná propagace v mnoha různých médiích. Až poté je možné sledovat efektivnost jednotlivých nástrojů a ty neefektivní vyřadit a příp. nahradit lepšími. Ze začátku se však nesmí nic podcenit a LUHACARD by měla být viděna denně na několika místech. Jen tak se může dostat do povědomí a lidé o ní začnou uvažovat jako o nezbytné součásti své letní dovolené.

Tab. 13 Časový harmonogram

Médium	Období – měsíc																
	Předrealizační fáze					Realizační fáze											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Web						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Okno do kraje					x	x											
Štamgast&Gurmán						x		x		x		x		x		x	
Google AdWords					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Billboardy			x			x	x										
Variaposter				x	x	x											
Reklama v MHD					x	x	x	x							x	x	x
Brožury						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Direct mail						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR články					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

11.7.2 Předpokládaný rozpočet

Podstatným bodem komunikačního plánu je vytvoření předpokládaného rozpočtu. Při zahájení realizace každého projektu je nezbytné počítat s částkou mnohem vyšší, než bude v dalších letech. Na základě výše doporučených médií vychází celková částka na 862 000 Kč. Veškeré ceny jsou včetně DPH a jsou získány na základě obecných nabídek.

Tab. 14 Rozpočet

Médium	Částka v Kč
Web	20 000
Facebook	ZDARMA
Okno do kraje	70 000
Štamgast&Gurmán + banner	88 000
Google AdWords	118 000
Brožury	60 000
Billboardy	450 000
Reklama v MHD	53 000
Samolepky	3 000
Direct mail	ZDARMA
PR články	ZDARMA
Celkem:	862 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Nezbytnou záležitostí dalších let bude, po skončení kampaně, provést zhodnocení, které ukáže, které nástroje byly efektivní a které nikoliv. Poté může dojít k výměně či omezení některých nástrojů a tedy i k možnému snížení celkové částky.

11.8 Financování

Financování projektu je jednou z nejdůležitějších částí. V rámci LUHACARD se nabízí několik možností financování. Jedná se o možnost financování v rámci zapojených subjektů (z lázeňského poplatku nebo jeho části u jednotlivých městských úřadů plus provizí za ubytování či služby u provozovatelů). Tato verze financování se v současné době jeví jako nejpravděpodobnější. Jednou z možných cest je také dotace z Evropských fondů. Tato dotace by však mohla být čerpána až v roce 2016.

V případě schválení novely Zákona o cestovním ruchu se možná naskytne možnost financování plynoucí z novely zákona o cestovním ruchu, který počítá s tím, že by se peníze neměly rozdělovat centrálně na úrovni krajů, ale spíše na úrovni lokálních organizací, jako je například Resort Luhačovice a podobné drobnější celky. Jeho systém zatím není ujasněn, na Slovensku však podobný funguje již několikátým rokem. Tam to funguje tak, že do

organizace vloží polovinu prostředků soukromé subjekty a druhou polovinu dává stát. Systém není ideální, protože se dá velmi lehce zneužít. Platnost novelizace se však již poněkud zpzdila a v současné chvíli není jasné, kdy bude vydána.

11.9 Ekonomická efektivnost projektu

Cílem této kapitoly bude zjistit, zda je projekt tvorby regionální slevové karty ekonomicky efektivní. Veškeré uvedené ceny jsou orientační, dle nabídek poskytnutých jednotlivými společnostmi. Mzdové náklady představují přibližné náklady na administrátora karty. Jeho čistá mzda bude činit zhruba 15 000 Kč.

Softwarové řešení a čtečky čárových kódů jsou investičním nákladem, který se vztahuje pouze na nultý rok. V ostatních letech bude počítána pouze cena licence, která je stanovena na 100 000 Kč a bude zařazena mezi fixní náklady.

Nultý rok

Nultý rok zahrnuje veškeré náklady, které budou vynaloženy ještě před fyzickým vydáním první karty.

Tab. 15 Celkové náklady v nultém roce

Náklady	Odhadovaná částka v Kč vč. DPH
Softwarové řešení	600 000
Výroba karet (10 000 ks)	50 000
Čtečky čárových kódů (50 ks)	100 000
Náklady na propagaci	339 677
Mzdové náklady	25 000
Náklady celkem	1 114 677

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na propagaci zahrnují tisk brožur, samolepek a veškeré náklady z předrealizační fáze časového harmonogramu (viz kapitola 11.7.1). Mzdové náklady představují měsíční mzdu administrátora, který se bude o kartu starat již měsíc před jejím vydáváním.

První rok

Tab. 16 Celkové náklady v 1. roce

Náklady	Odhadovaná částka v Kč vč. DPH
Náklady na propagaci	522 323
Mzdové náklady	275 000
Náklady celkem	797 323

Zdroj: Vlastní zpracování

Resort Luhačovice předpokládá v prvním roce prodej resp. vydání 5 000 karet. Při prodejní ceně 120 Kč za jednu kartu budou tržby z prodeje činit 600 000 Kč. Celkové náklady za nultý a první rok vychází v součtu na 1 912 000 Kč.

Výpočet:

$$600\,000 - 1\,912\,000 = -1\,312\,000 \text{ Kč}$$

Ze srovnání předpokládaných tržeb s náklady plyne, že karta bude v prvním roce ztrátová o 1 312 000 Kč. V případě získání předpokládané dotace od města Luhačovice, která bude určena k pokrytí mzdových nákladů, dojde ke snížení ztrátovosti o 300 000 Kč, na celkovou ztrátu 1 012 000 Kč.

Tab. 17 Výsledek hospodaření v 1. roce

	Výsledek hospodaření investice
Bez dotace	- 1 312 000 Kč
S dotací na mzdové náklady	- 1 012 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý rok

V druhém roce se očekává výrazné snížení nákladů. Z investičních nákladů zbude pouze licence jako fixní náklad, sníží se počet vyrobených karet a sníží se rozpočet na propagaci. Celkové náklady tak budou činit 925 000 Kč, jak je možné vidět v níže uvedené tabulce.

Tab. 18 Celkové náklady v 2. roce

Náklady	Odhadovaná částka v Kč vč. DPH
Licence	100 000
Výroba karet (5 000 ks)	25 000
Náklady na propagaci	500 000
Mzdové náklady	300 000
Náklady celkem	925 000

Zdroj: Vlastní zpracování

V druhém roce se očekává prodej 5 000 karet v hodnotě 120 Kč/ks. Celkové tržby z prodeje zůstanou tedy na částce 600 000 Kč a dojde ke ztrátě 325 000 Kč. V případě získání dotace na mzdové náklady bude ztráta v druhém roce činit pouze 25 000 Kč. V tomto roce již lze získat dotaci z evropských fondů, která může činit až 50 % hodnoty investičních nákladů, tedy 350 000 Kč.

Tab. 19 Výsledek hospodaření v 2. roce

	Výsledek hospodaření investice
Bez dotace	- 325 000 Kč
S dotací na mzdové náklady	- 25 000 Kč
S dotací na investiční náklady	25 000 Kč
S dotací na mzdové náklady i s dotací na investiční náklady	325 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže uvedená tabulka ukazuje celkovou ztrátu vzniklou dvouletým fungováním karty. Tabulka zahrnuje všechny možné situace, které mohou nastat.

Tab. 20 Celková ztráta po 2. roce

	Výsledek hospodaření investice
Bez dotace	- 1 637 000 Kč
S dotací na mzdové náklady	- 1 037 000 Kč
S dotací na investiční náklady	- 1 287 000 Kč
S dotací na mzdové náklady i s dotací na investiční náklady	- 687 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí rok

V třetím roce se očekává dvojnásobné zvýšení prodeje karet způsobené opětovnou aktivací karet vracejícími se návštěvníky. Předpokládaný prodej činí tedy 10 000 karet. Náklady se zvýší o 50 000 Kč investovaných do výroby většího množství karet.

Tab. 21 Celkové náklady v 3. roce

Náklady	Odhadovaná částka v Kč vč. DPH
Licence	100 000
Výroba karet (15 000 ks)	75 000
Náklady na propagaci	500 000
Mzdové náklady	300 000
Náklady celkem	975 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem ke zvýšené prodejnosti karty dojde ke zvýšení tržeb na 1 200 000 Kč. V tomto roce tedy projekt začne, bez ohledu na dotace, vydělávat a snižovat svoji celkovou ztrátu.

Tab. 22 Výsledek hospodaření v 3. roce

	Výsledek hospodaření investice
Bez dotace	225 000 Kč
S dotací na mzdové náklady	525 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 23 Celková ztráta po 3. roce

	Výsledek hospodaření investice
Bez dotace	- 1 412 000 Kč
S dotací na mzdové náklady	- 512 000 Kč
S dotací na investiční náklady	- 1 062 000 Kč
S dotací na mzdové náklady i s dotací na investiční náklady	- 162 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že v současné době existuje velmi vysoká pravděpodobnost získání dotace na mzdové náklady, tak si lze z výše uvedené tabulky povšimnout, že očekávaná ztráta v třetím roce fungování karty, bude 512 000 Kč a očekávaná doba návratnosti investice bude v takovém případě 4 roky (viz tabulka 24). V případě, že by se podařilo získat i dotaci z evropských fondů, tak je ztráta pouze 162 000 Kč, ale očekávaná doba návratnosti investice by byla také ve čtvrtém roce (viz tabulka 24).

Výsledky dalších let lze v současné chvíli velmi těžce odhadnout. V ideálním případě by množství prodaných karet mělo vzrůstat, pravděpodobnější je ale stagnace. Náklady by se měly zvyšovat pouze minimálně.

Pokud by finanční stránka investice byla v následujících letech stejná jako v roce třetím, doba návratnosti investice by bez využití dotací byla 7 let, s dotací na mzdové náklady 4 roky, s dotací na investiční náklady 5 let a při získání obou dotací 4 roky.

Tab. 24 Doba návratnosti investice

	Doba návratnosti investice
Bez dotace	7 let
S dotací na mzdové náklady	4 roky
S dotací na investiční náklady	5 let
S dotací na mzdové náklady i s dotací na investiční náklady	4 roky

Zdroj: Vlastní zpracování

Za první tři roky fungování karty se očekává růst tržeb jednotlivých zapojených subjektů zhruba o 0,5 %.

11.9.1 Stanovení ceny dle typového kalkulačního vzorce

Vhodným způsobem stanovení ceny je typový kalkulační vzorec, který se skládá z několika nezávazných položek a lze díky němu přehledně stanovit, z čeho se cena daného produktu bude skládat.

Tab. 25 Stanovení ceny dle typového kalkulačního vzorce

Položka	Cena v Kč
Vlastní náklady výroby	5
- Zásobovací režie	0
- Správní režie	30
Vlastní náklady výkonu	35
- Odbytová režie	86,2
Úplné vlastní náklady výkonu	116,2
Zisk	0
Cena	121,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Správní režie = mzdy / počet ks karet

Správní režie = 300 000 / 10 000

Správní režie = 30 Kč

Odbytová režie = propagace / počet ks karet

Odbytová režie = 862 000 / 10 000

Odbytová režie = 86,2 Kč

Cena stanovena dle typového kalkulačního vzorce vychází, při zaokrouhlení na desetikoruny, na 120 Kč za jednu kartu. Tato cena je dle velikosti destinace, množství poskytovaných výhod a výsledků analýzy slevových karet (viz kapitola 7.3) adekvátní.

11.9.2 Bod zvratu

Cílem této podkapitoly bude, pomocí bodu zvratu zjistit, jaká by měla být optimální prodejnost regionální slevové karty, aby došlo k plnému pokrytí veškerých nákladů.

První rok

Celkové náklady: 1 912 000 Kč

Fixní náklady: 600 000 + 100 000 + 862 000 + 300 000 = 1 862 000 Kč

Variabilní náklady: 50 000 Kč

Výpočet:

$$Q_{BZ} = 1\,312\,000 / (120 - 5)$$

$$Q_{BZ} \doteq 16\,626 \text{ ks}$$

V prvním roce jsou díky investičním nákladům velmi vysoké fixní náklady. Z tohoto důvodu by bylo potřeba prodat, při ceně 120 Kč za jednu kartu, zhruba 16 626 karet. Očekávaný prodej činí 5 000 karet, tedy třikrát méně než vychází z výsledku bodu zvratu.

Druhý rok

V druhém roce se očekává výrazné snížení celkových nákladů díky odpadnutí investičních nákladů, snížení rozpočtu propagace a výrobě pouze 5 000 karet.

Celkové náklady: 925 000 Kč

Fixní náklady: 100 000 + 500 000 + 300 000 = 900 000

Variabilní náklady: 25 000 Kč

Výpočet:

$$Q_{BZ} = 925\,000 / (120 - 5)$$

$$Q_{BZ} \doteq 8\,043 \text{ ks}$$

Vzhledem k tomu, že došlo k výraznému snížení fixních nákladů, tak by bylo potřeba prodat zhruba 8 043 karet. Tedy o polovinu méně než v předchozím roce. Předpokládané prodané množství představuje 5 000 karet.

Třetí rok

V třetím roce se očekává zvýšení prodeje karet, a proto se také zvýší jejich vyráběné množství. Fixní náklady zůstávají v tomto roce beze změny.

Celkové náklady: 975 000 Kč

Fixní náklady: 100 000 + 500 000 + 300 000 = 900 000

Variabilní náklady: 75 000 Kč

Výpočet:

$$Q_{BZ} = 975\,000 / (120 - 5)$$

$$Q_{BZ} \doteq 8\,478 \text{ ks}$$

Vzhledem k stejné velikosti fixních nákladů zůstane potřebné množství prodaných karet téměř stejné jako v druhém roce. V tomto roce se však očekává prodej zhruba 10 000 karet.

11.10 Analýza rizik spojených s projektem

Každý projekt se pojí s celou řadou větších či menších rizik. Je nezbytné veškeré potenciální hrozby již na počátku identifikovat a vytvořit scénář krizové situace. Existují rizika ovlivnitelná, která lze správným způsobem eliminovat či zcela odstranit, ale také neovlivnitelná, která mají na projekt silně negativní vliv. Hlavní rizikové faktory jsou zařazeny v tabulce uvedené níže.

Tab. 26 Rizikové faktory

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Scénář
Znechucení opakovanými návštěvami	Střední	Střední	Pořádání zajímavých akcí, slevy a akční nabídky v případě opakované návštěvy, soutěže.
Slevové portály	Střední	Střední	Zlepšení propagace, dárky.
Konkurence	Střední	Střední	Zlepšení strategie, zvýšení propagace, důraz na kvalitu, možnost spolupráce.
Nezájem o kartu	Nízká	Vysoká	Zdůraznění výhodnosti, reálnost a atraktivnost slev, kvalita služeb, široká síť poskytovatelů služeb, vhodná propagační kampaň při spuštění produktu i pro udržení.
Finanční náročnost projektu	Vysoká	Vysoká	Možnost dotací a grantů, získání více partnerů.
Nevhodně zvolená propagace	Nízká	Střední	Portfólio marketingových nástrojů, možnost spolupráce s mnoha agenturami, kvalitní průzkum trhu.
Nepřijetí produktu partnery	Nízká	Vysoká	Velmi vysoká atraktivnost produktu, jednoduchý design celého řešení, metodická podpora partnerů.

Zdroj: Vlastní zpracování

Projekt může nejvíce ovlivnit jeho finanční náročnost a nezájem o regionální slevovou kartu. Těmito rizikovým faktorům by měla být věnována největší pozornost a měla by být

uskutečněna opatření, která tato potenciální rizika sníží. Všechna možná řešení, jak ovlivnit tyto rizikové faktory jsou uvedena ve výše zobrazené tabulce, ve sloupci označeném jako Scénář.

Znechucení opakovanými návštěvami

Vzhledem k tomu, že regionální karta by měla podporovat opakovanost pobytů jednotlivých návštěvníků, tak je tento faktor velmi významným. Příklad, kdy do Resortu přestanou návštěvníci opakovaně jezdit, protože se zde nudí, je hrozbou, kterou lze velmi obtížně eliminovat. Je potřeba zajistit dostatek akcí, zajímavostí a programů, které do této oblasti nalákají návštěvníky i vícekrát po sobě a budou se vždy bavit.

Slevové portály

Slevové portály jsou hrozbou cestovního ruchu dnešní doby. Mnoho lidí vybírá dovolené, výlety a prodloužené víkendy právě na internetu prostřednictvím různých slevových portálů. V případě, že by se tento trend stal pravidlem, neměla by LUHACARD téměř žádný smysl. Jedním z možných řešení, jak motivovat návštěvníky ke koupi pobytu bez slevového portálu je zajištění nějakého speciálního programu nebo nějaký hodnotný dárek zdarma.

Konkurence

Jedním z možných rizik je to, že např. Lázně Luhačovice, a. s. zavedou obdobný druh slevové karty. V takovém případě může dojít ke střetu zájmů a ke ztrátě návštěvníků ve prospěch Lázní Luhačovice, a. s. V takovém případě by bylo potřeba znovu zvážit strategii, zlepšit a zintenzivnit propagaci a samozřejmě dbát na kvalitu, aby návštěvníci zůstali věrní příj. aby viděli rozdíl v nabídce LUHACARD. Jednou z možností je spolupráce s tímto konkurenčním produktem. V takovém případě by mohlo dojít k propojení a k nalezení mnoha zajímavých řešení, které by mohly vést k finálnímu úspěchu obou produktů.

Nezájem o kartu

Velmi velký vliv na fungování by měl nezájem návštěvníků o kartu. Toto riziko je velmi nízké zejména z důvodu nízké pořizovací ceny karty a vzhledem k výhodnosti jednotlivých slevových akcí. V případě, že by opravdu k nezájmu o kartu došlo, tak by bylo potřeba přehodnotit strategii a provést analýzu jednotlivých poskytovatelů.

Nevhodně zvolená propagace

Jedním z rizik je nevhodně zvolená propagace. LIPNO CARD je příkladem toho, jak je propagace v prvotní fázi velmi důležitá a jak může ovlivnit životnost karty do budoucna. Je

nezbytné, aby se o kartě dostatečně vědělo, aby byly informace pravdivé a poukazovaly na výhodnost pořízení karty. K zabránění dlouhodobého používání špatné strategie slouží měření efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, které by mělo být využíváno pravidelně, a díky kterému by měl Resort Luhačovice využívat pouze efektivní nástroje.

Nepřijetí produktu partnery

V případě, že produkt nebude zajímavý, tak partneři nebudou mít zájem se do něj zapojit. Tato situace může nastat i v případě, že záležitosti ohledně LUHACARD budou nepřehledné a složité. Jednou z možností je i technická propracovanost, která může pro partnery znamenat vyšší náklady, které nemusí být ochotni akceptovat.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zpracování návrhu projektu regionální slevové karty pro Resort Luhačovice tak, aby byl projekt plně využitelný v praxi. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část čerpá z odborné české a zahraniční literatury a zabývá se pojmy jako je cestovní ruch, produkty v cestovním ruchu a destinační management. Součástí této části je také teoretická charakteristika analytických metod využitých v práci.

Praktická část byla rozdělena na dvě části – analytickou a projektovou. Analytická část byla zahájena analýzou současných slevových karet. Byly zde charakterizovány jednotlivé karty působící na českém trhu a byla zanalyzována jednotlivá kritéria těchto karet. Další zpracovanou analýzou je analýza domácího cestovního ruchu. Analýza byla zpracována na oblast Východní Moravy a zaměřuje se na definování návštěvníka, hodnocení regionu a na informační zdroje, které návštěvníci využívají. Zkoumaným obdobím byly letní a zimní sezóny roku 2010 až 2013. Na tuto analýzu navázala SWOT analýza. V této analýze byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Resortu Luhačovice. Závěry z analýz byly využity jako vstupní informace pro samotný návrh projektu.

V úvodu projektové části byl charakterizován Resort Luhačovice a jeho členské hotely. Dále byl podrobně popsán produkt regionální slevové karty. V práci byly stanoveny veškeré parametry karty, včetně grafického a technického zpracování. Problematika technického zpracování vychází z osobních rozhovorů se zastupiteli konkrétních firem. Součástí práce je také navrhovaná propagace včetně časového harmonogramu a rozpočtu. V závěru práce byl projekt podroben ekonomické a rizikové analýze. Na základě těchto analýz vyplývá, že je projekt z finančního hlediska ztrátový. Již po třetím roce však na sebe začne vydělávat a snižovat svoji ztrátu. V případě, že by nezískal žádnou dotaci, tak může být splacen již v sedmém roce úspěšného fungování karty. Při očekávaném získání dotace na mzdy bude splacen již ve čtvrtém roce. Riziková analýza pomohla odhalit potenciální hrozby a zároveň navrhla možnosti jejich eliminace.

Práce byla zpracována na základě důkladného prozkoumání dané problematiky jak z teoretického tak zejména z praktického hlediska. Pevně věřím, že bude přínosem pro Resort Luhačovice a pomůže při skutečné realizaci této karty, která je naplánována na rok 2015. Současně věřím, že se karta zařadí k těm úspěšně fungujícím a získá si řadu spokojených návštěvníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AdWords. *Google.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=cs_CZ<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-ns-g-awhp_nelsontest3_p

Balíčky. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/balicky.html>.

Ceník 2013. *Stamgastgurman* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://stamgastgurman.cz/download/SGcenik2013.pdf>

Ceník inzerce. *Okno do kraje* [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hexxa.cz/uploaded/ODK%20cenik%202013.pdf>.

Ceník reklamy. *Dszo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1396044873.

Ceny Prague Card. *Praguecard.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.praguecard.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=106&lang=cz.

Cestovní ruch v České republice 2011. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruch/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2011>.

Co vám to přinese. *Olomoucregioncard.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.olomoucregioncard.cz/co-vam-to-prinese/>.

Cykloturistika. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1721-cykloturistika>.

Český Krumlov Card. *Český Krumlov* [online]. © 2006 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr422.xml#nabid49602>.

Děti. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24802-deti>.

DOLEŽAL, Jan et al, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 528 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

Dopřejte si pohodu. *Hotel Pohoda* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/doprejte-si-pohodu-cz.phtml>.

DROBNÁ, Daniela a MORÁVKOVÁ, Eva, 2010. *Cestovní ruch: Pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upravené vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

Erzgebirgscard. *Erzgebirge-Tourismus* [online]. 2007 - 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.erzgebirge-tourismus.de/mein-urlaubsplaner/erzgebirgscard/>.

Firmy a sportovní kluby. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-209-firemni-akce-a-konference.html?ids=575,579,221,580,589,11,518>.

Galerie. *Městský dům kultury Elektra Luhačovice* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mdkelektra.luhacovice.cz/24666-galerie>.

Harrachov Card. *HarrachovCard.cz* [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.harrachovcard.cz/index.php/cs/>.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

Historie. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24757-historie>.

Historie kostela Sv. Martina v Pozlovicích. *Pozlovice.cz* [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.pozlovice.cz/obec.php?section=kostel>.

Historie otevírání pramenů. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/4731-historie-otevirani-pramenu>.

Hostelová karta. *Hostely.cz* [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hostely.cz/hostelova-karta/info>.

Hotel Vega. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/>.

Hotel Vyhlička. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/hotel-vyhlicka.html>.

Internetové projekty v cestovním ruchu. *World Media Partners* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.wmp.cz/>.

Jak karta funguje. *Šumavská karta* [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.sumavskakarta.cz/JakKartaFunguje.aspx>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 8024742098.

Janáček. *Lázně Luhačovice* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/janacek/index.php>.

Jarmarky. *Městský dům kultury Elektra Luhačovice* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mdkelektra.luhacovice.cz/24745-jarmarky-prodeje>.

Karlovy Vary City Card. *KarlovyVary.cz* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.karlovy-vary.cz/cz/karlovy-vary-city-card>.

Karta hosta. *Lipno baví* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-card/karta-hosta/>.

Karta hosta. *Orlické hory a Podorlicko* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.orlickakarta.cz/>.

Karta hosta. *Benecko* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.benecko.info/karta-hosta/>.

Karta hosta Jizerských hor. *Jizerské hory* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.jizerske-hory.cz/cs/karta-hosta>.

Karta hosta Pec pod Sněžkou. *Pec pod Sněžkou* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.pecpodsnezkou.cz/karta-hosta.php>.

Karta hosta Vítkovice. *Ski Aldrov* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.skialdrov.cz/cs/Karta-hosta-Vitkovice.aspx>.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: PearsonPrenticeHall, 816 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. a Jamec C. MAKENS, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

Kulturní památky. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/2550-kulturni-pamatky>.

Lanové centrum u přehrady. *Luhacovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/26453n-lanove-centrum-u-prehrady>.

Laser Arena Zlín. *Zlin.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://adresar.zlin.cz/detail/laser-arena-zlin-1888>.

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

Nabídka turistických karet v České republice. *Tourism.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=127189>.

Na kole po Luhačovicích. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24813-na-kolech-po-luhacovicich>.

O magazínu. *Okno do kraje* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>.

O nás. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24860-o-nas>.

Olomouc region Card. *Olomoucregioncard.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.olomoucregioncard.cz/>.

OREA hotel Fontána. *HotelyPenziony.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelypenziony.cz/orea-hotel-fontana>

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-7430-5.

PassauCard-all-inclusive. *Český Krumlov* [online]. © 2006 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr170.xml>.

Pobytové balíčky. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-618-pobytove-balicky.html?ids=645,576>

Pokoje. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-203-pokoje.html?ids=579,518,589>.

Pražská turistická karta - Prague Card. *Praguewelcome.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.praguewelcome.cz/srv/www/content/db/cs/a-z/51-prazska-turisticka-karta-prague-card.html>.

Pro firmy. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/pro-firmy.html>.

Prodejní místa. *Lipno baví* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-card/prodejni-mista/>.

Průvodce slevovým systémem. *Eurobeds* [online]. © 2001 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.eurobeds.cz/>.

Reference. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/25021-reference-spokojenych-klientu-wellness-hotelu-augustiniansky-dum-luhacovice-morava>.

Relax a sport. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/relax-a-sport.html>.

Restaurace Symfonie v Luhačovicích. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24747-restaurace-symfonie-v-luhacovicich>.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání. Ostrava: KEY Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* [online]. Praha: Grada, 2011 [cit. 2014-04-08]. ISBN 8024740397. Dostupné z:

http://books.google.cz/books?id=_5A0vQPSAD8C&dq=ryglov%C3%A1+kate%C5%99in+a&hl=cs&source=gbs_navlinks.

ŘEHÁČEK, Petr, 2013. *Projektové řízení podle PMI*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 123 s. ISBN 978-80-86929-90-3.

Sál inspirace. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24812-sal-inspirace>.

Sitour Česká republika. *Sitour.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.sitour.cz/cs/o-nas/sitour-ceska-republika>.

Sportovní aktivity. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24782-sportovni-aktivity>.

Stravování. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-375-stravovani.html?ids=579,518,203,585,575,209,221,580,589,11>.

Stravování. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/stravovani.html>.

Svatby a oslavy Luhačovice. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24779-svatby-a-oslavy-luhacovice>.

SVOZILOVÁ, Alena, 2011. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 392 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

ŠpindlCard - Slevová karta Špindlerův Mlýn. *SpindlCard.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.spindlcard.cz/cz/>.

Štamgast&Gurmán. *Stamgastgurman.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://web.stamgastgurman.cz/onas.php>.

Těšínské Slezsko Region Card. *Tscard.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.tscard.cz/>.

Tourist. *GTGoldCard* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.gtgoldcard.com/cs/tourist>.

Turistika. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1336-turistika>.

Ubytování. *Vyhlička.eu* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyhlicka.eu/cs/ubytovani.html>

Ubytování v pokojích. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24746-ubytovani-v-pokojich>.

Vnitřní sport centrum. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-580-vnitri-sport-centrum.html?ids=575,579,589,11,518>.

Volný čas. *Hotel Pohoda* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/luhacovice-cz.phtml#volny-cas>.

Vstupné. *ZOO Praha* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/navsteva/vstupne>.

Výlety Luhačovice a okolí. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24808-vylety-luhacovice-a-okoli>.

Výroční zpráva 2008. *Resort Luhačovice* [online]. 2009 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.luhacovskezalesi.cz/media/documents/vyrocní_zpravy/Výroční%20zpráva%2008.pdf.

Výroční zpráva 2012. *Resort Luhačovice* [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://www.luhacovskezalesi.cz/media/documents/vyrocní_zpravy/lz_vz_2012_tisk.pdf.

Významné kulturní akce. *Luhačovice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/5495-vyznamne-kulturni-akce>.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2010. *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2010. *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Zima_2010.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2011. *CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Monitoring%20DCR_Souhrnna%20etapova%20zprava_Leto%202011_CZ.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2011. *CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2011/Vychodni_Morava.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2012. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_Leto-2012_CZ.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2012. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_CZ_zima-2012.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Léto 2013. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z:

http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2013/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_Leto-2013_CZ.pdf.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Zima 2013. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z:

http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2013/Monitoring-DCR_Souhrnna-etapova-zprava_CZ_zima-2013.pdf.

Vznikl projekt Resort Luhačovice. *Okno do kraje* [online]. © 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/26114n-vznikl-projekt-resort-luhacovice>.

Wellness a spa centrum Harmonie. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24748-wellness-a-spa-centrum-harmonie>.

Wellness centrum. *Hotel Vega* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-221-wellness-centrum.html?ids=575,579,580,589,11,518>

Wellness pobyty Luhačovice. *AUGUSTIAN* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24749-wellness-pobyty-luhacovice>.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, a. s. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIO	Attitudes, interests, opinions.
CA	Cestovní agentura.
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.
CPT	Cost per Thousand.
CTR	Click Trough Rate.
EAN	European Article Number.
ETC	European Travel Commission.
HI	Hostelling Internation.
IHG	InterContinental Hotel Group.
IRTS	International Recommendations for Statistics.
LTO	Local tourist organization.
MOA	Market opportunities analysis.
NTO	National tourist organization.
RFID	Radio Frequency Identification.
RTO	Regional tourist organization.
SRCR	Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
ZTP	Osoby zvláště těžce postižené.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Systém cestovního ruchu</i>	14
<i>Obr. 2 Struktura cestujících</i>	15
<i>Obr. 3 Logo Resortu Luhačovice</i>	82

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Obecné a speciální znaky služeb</i>	22
<i>Tab. 2 Cena Prague Card.....</i>	38
<i>Tab. 3 Cena Prague Card s MHD</i>	38
<i>Tab. 4 Cena Český Krumlov Card</i>	39
<i>Tab. 5 Kritéria městských slevových karet</i>	39
<i>Tab. 6 Ceník Pasovské karty.....</i>	41
<i>Tab. 7 Cena Olomouc region Card</i>	42
<i>Tab. 8 Ceník ErzgebirgsCard</i>	43
<i>Tab. 9 Kritéria regionálních slevových karet</i>	46
<i>Tab. 10 SWOT analýza Resortu Luhačovice</i>	75
<i>Tab. 11 Ukázka klíčových slov.....</i>	103
<i>Tab. 12 Nabídka billboardové propagace</i>	104
<i>Tab. 13 Časový harmonogram.....</i>	106
<i>Tab. 14 Rozpočet.....</i>	107
<i>Tab. 15 Celkové náklady v multém roce</i>	108
<i>Tab. 16 Celkové náklady v 1. roce</i>	108
<i>Tab. 17 Výsledek hospodaření v 1. roce</i>	109
<i>Tab. 18 Celkové náklady v 2. roce</i>	109
<i>Tab. 19 Výsledek hospodaření v 2. roce</i>	110
<i>Tab. 20 Celková ztráta po 2. roce.....</i>	110
<i>Tab. 21 Celkové náklady v 3. roce</i>	110
<i>Tab. 22 Výsledek hospodaření v 3. roce</i>	111
<i>Tab. 23 Celková ztráta po 3. roce.....</i>	111
<i>Tab. 24 Doba návratnosti investice</i>	111
<i>Tab. 25 Stanovení ceny dle typového kalkulačního vzorce.....</i>	112
<i>Tab. 26 Rizikové faktory</i>	114

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Počet regionálních a městských karet v kusech</i>	47
<i>Graf 2 Počet karet v jednotlivých krajích</i>	48
<i>Graf 3 Počet karet v ks v jednotlivých turistických regionech</i>	49
<i>Graf 4 Počet zapojených subjektů</i>	49
<i>Graf 5 Počet prodejců.....</i>	50
<i>Graf 6 Průměrné ceny karet</i>	51
<i>Graf 7 Průměrné ceny zlevněných variant karet</i>	51
<i>Graf 8 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2010</i>	53
<i>Graf 9 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2010.....</i>	54
<i>Graf 10 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2011</i>	55
<i>Graf 11 Délka pobytu – léto 2011</i>	55
<i>Graf 12 Stravování v restauračních zařízeních – léto 2011</i>	56
<i>Graf 13 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2011.....</i>	57
<i>Graf 14 Průměrná denní útrata v dané oblasti – zima 2011</i>	58
<i>Graf 15 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2012</i>	59
<i>Graf 16 Průměrná denní útrata v regionu – léto 2012.....</i>	60
<i>Graf 17 Průměrná denní útrata v regionu – Zima 2012.....</i>	61
<i>Graf 18 Vzdálenost od místa bydliště – léto 2013</i>	62
<i>Graf 19 Průměrná denní útrata v regionu – léto 2013.....</i>	63
<i>Graf 20 Vzdálenost od místa bydliště – zima 2013.....</i>	64
<i>Graf 21 Opakovaná návštěva – léto 2010</i>	65
<i>Graf 22 Opakovaná návštěva – léto 2011</i>	66
<i>Graf 23 Opakovaná návštěva – léto 2012</i>	67
<i>Graf 24 Opakovaná návštěva – léto 2013</i>	68
<i>Graf 25 Spokojenost návštěvníků v letním období.....</i>	70
<i>Graf 26 Spokojenost návštěvníků v zimním období</i>	71
<i>Graf 27 Dojezdová vzdálenost návštěvníků</i>	72
<i>Graf 28 Využívanost stravovacích zařízení</i>	72
<i>Graf 29 Preferovaná ubytovací zařízení v letním období.....</i>	73
<i>Graf 30 Preferovaná ubytovací zařízení v zimním období</i>	73
<i>Graf 31 Důvod návštěvy v letním období.....</i>	74
<i>Graf 32 Důvod návštěvy v zimním období</i>	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Luhačovské Zálesí, o. p. s.

Příloha P II: Přírodní a kulturní atraktivity

Příloha P III. Výhodnost LUHACARD pro jednotlivé subjekty

Příloha P IV. Práva a povinnosti jednotlivých subjektů

PŘÍLOHA P I: LUHAČOVSKÉ ZÁLESÍ, O. P. S.

Region Luhačovské Zálesí se nachází ve východní části České republiky na území Zlínského kraje. Lze jej chápat jako svébytný etnografický subregion, který se rozléhá na hranicích Valašska, Slovácka a Hané. Mnohem rozšířenější je však chápání této oblasti jako teritoria územní působnosti mikroregionu Luhačovské Zálesí a tím i obecně prospěšné společnosti Luhačovské Zálesí. V rámci regionu se nachází celkem 22 obcí, z toho dvě jsou města (Slavičín a Luhačovice) a jedna městys (Pozlovice). Celková populace mikroregionu dosahuje více než 22 tisíc obyvatel. (Výroční zpráva 2012, 2013)



Zdroj: Výroční zpráva 2012, 2013

Základní informace o Luhačovském Zálesí

Rozloha: 225,66 km²

Počet obyvatel: 23 773

Počet obcí: 22

Nejvyšší bod: Komonec (672 m. n. m.)

Nejnižší bod: řeka Štávnice u Polichna (228 m. n. m.)

Luhačovské Zálesí, o. p. s., byla zapsána do rejstříku obecně prospěšných společností u Krajského soudu v Brně dne 29. června 2007. Sídlo společnosti se nachází ve Slavičíně,

sekretariát Společnosti je na Úřadu městyse Pozlovice. Předsedou Společnosti je z titulu předsedy správní rady František Kolařík a ředitelem společnosti je RNDr. Roman Kašpar. (Výroční zpráva 2012, 2013)

MAS Luhačovské Zálesí

MAS (Místní akční skupina) Luhačovské Zálesí byla založena již 24. 9. 2003 v Pozlovicích, ale vznikla bez právní subjektivity. Na společnost s právní subjektivitou byla schválena až v roce 2007. MAS byla zřízena jako jeden z orgánů společnosti Luhačovské Zálesí, o. p. s. (Výroční zpráva 2008, 2009)

Cíle společnosti

Společnost byla založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb, jejichž cílem je rozvoj regionu Luhačovské Zálesí a to především:

- rozvoj a propagace regionu Luhačovské Zálesí a jeho turistického potenciálu,
 - vytváření nových forem a možností ekonomického a turistického využití krajiny,
 - péče o přírodní a životní prostředí, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu Luhačovské Zálesí,
 - posouzení, konzultace a identifikace projektů zaměřených k rozvoji regionu,
 - služby při financování projektů k rozvoji regionu Luhačovské Zálesí,
 - pozitivní prezentace regionu Luhačovské Zálesí včetně výstavní, veletržní a publikační činnosti,
 - podpora malého a středního podnikání v regionu Luhačovské Zálesí,
 - výchova, vzdělávání a informování veřejnosti a dětí a mládeže,
 - vypisování Výzev pro předkládání projektů,
 - hodnocení předložených projektů dle předem schválených a zveřejněných kritérií,
 - výběr projektů pro přidělení dotace z programu LEADER, jakož i dalších programů,
 - evidence a monitorování realizace projektů,
 - celková administrace strategie,
 - zřízení a provoz organizační struktury, která bude zajišťovat poskytované služby.
- (Výroční zpráva 2012, 2013)

PŘÍLOHA P II: PŘÍRODNÍ A KULTURNÍ ATRAKTIVITY

Luhačovice jsou místem, které ročně navštíví tisíce turistů. Pro ně je připravena řada možností jak si užít zábavu. Pořádají se zde různé kulturní akce, koncerty, divadla, kino a diskotéky. Je zde mnoho restaurací, kaváren, vináren a cukráren. Sportovní nadšenci mohou využít různé sportovní možnosti jako např. tenis, kuželky, bowling, squash, minigolf, fitnesscentra, cyklistiku, turistiku, koupání či rybolov. V zimě jsou v okolí dobré běžecké terény, běžecký okruh cca 10 km kolem státní hranice se Slovenskou republikou na Velkou Javořinu a zpět. Pro nenáročné sjezdaře je zde 300 m dlouhý vlek s osvětlenou sjezdovkou, dále lyžařské středisko Lopeník – Mikulčin vrch (cca 30 km), svah Lopata – pro začátečníky i pokročilé, svah Myšáčky – pro náročnější lyžaře, a v neposlední řadě možnost bruslení na zamrzlé přehradě v Pozlovicích. (Volný čas, © 2014)

Pro ty, kteří chtějí vyrazit mimo Luhačovice je možnost mnoha výletů např. na zámek Buchlovice, do Kroměříže, Vizovic, Zlína či Rožnova pod Radhoštěm. Také je možnost navštívit archeoskanzen Modrá, Bařův kanál, poutní místa Hostýn a Velehrad či krásnou zlínskou zoologickou zahradu Lešná. (Výlety Luhačovice a okolí, © 2014)

Kulturní památky

Pro Luhačovice jsou z hlediska vzniku architektonických památek stěžejní dvě období. První se datuje od roku 1902 do začátku první světové války, kdy se v Luhačovicích plně rozvíjela secese reprezentovaná svérázným až folklórně laděným stylem Dušana Jurkoviče a dalšími objekty (Dům B. Smetany, vila Dagmar). Druhé období se řadí do dvacátých a třicátých let, kdy byly postaveny budovy Městského úřadu, Bílá čtvrť, plovárna a Společenský dům. Nyní se zde nachází celkem 34 kulturních památek a ministerstvo připravuje zapsání Jurkovičových staveb na seznam památek UNESCO. (Kulturní památky, © 2014)

Lázeňské budovy

V Luhačovicích je celá řada krásných a významných lázeňských budov. Většina z nich pochází od známého architekta Dušana Jurkoviče a právě tyto budovy patří k největším atraktivitám Luhačovic.

Jurkovičův dům

Byl přestavěn v roce 1902 architektem Dušanem Jurkovičem z původního komplexu dvou budov Janova domu a dnes patří k nejznámějším a nejcenějším objektům v lázních.

U vchodu do budovy je umístěna pamětní deska Dr. Palka Blaha a na zdi se nachází freska Jana Köhlera na níž jsou zachyceni svatí Cyril a Metoděj.

Chaloupka

Vznikla v roce 1902 přestavbou bývalého kuchyňského domu z 19. století Dušanem Jurkovičem.

Lázeňský dům Jestřabí

První novostavba Dušana Jurkoviče postavená v letech 1903 až 1904 ve stylu národní secese. Vila je dokonale symetrická a symbolicky uzavírá lázeňské údolí.

Lázeňský pavilon Radhošť

Jedná se o samostatně stojící třípodlažní dům postavený ve stylu secese.

Vodoléčebný ústav s lázeňskou plovárnou

Plovárna s dřevěnými kabinkami byla postavena roku 1903 a v roce 1999 byla opravena. Vodoléčebný ústav přestavěl z bývalého mlýna v roce 1902 Dušan Jurkovič.

Valaška

Samostatně stojící budova téměř čtvercového půdorysu s vestavbou v mansardové střeše a osmibokou centrální věží byla postavena v roce 1907 architektem Dušanem Jurkovičem.

Lázeňský dům Bedřicha Smetany

Čtyřetážová volně stojící budova postavená také ve stylu secese stavitelem J. Schaniakem podle návrhů projektanta E. Králíka v letech 1908 - 1910.

Tenisový pavilon

Drobná dřevěná stavba na vysoké kamenné podezdívce od architekta Skřivánka z let 1924 až 1926, která je dochovaná bez rušivých zásahů a dodnes slouží původnímu účelu.

Lázeňský dům Radun

Jedno z prvních funkcionalistických děl v meziválečném Československu bylo postaveno v roce 1926 podle návrhu Bronislava Fuchse a v současné době funguje jako hotel.

Lázeňský pavilon Krystal

Stavba postavená kolem roku 1935 z betonu a kovu s travertinovými obklady (konstruktivismus).

Inhalatorium

Původní inhalační pavilon byl zbořen roku 1922 a místo něj bylo později postaveno nové inhalatorium s kloktárnami. (Kulturní památky, © 2014)

Víly

Turisté nemohou minout některou z mnoha vil, které se v Luhačovicích a okolí nachází.

Vila Haná

Secesní vila švýcarského stylu postavená v roce 1897, společně se sousední vilou Světlanou. Jedná se o výrazný prvek historické zástavby centra Luhačovic, na který navazuje pozdější etapa lázeňských staveb architekta Jurkoviče.

Vila Lipová

Postavena v roce 1885 ve švýcarském stylu a v současné době slouží jako muzeum.

Vila Pracner

Tato vila byla postavena v roce 1906 v historizujícím slohu architektem Vladimírem Fischerem. V hlavním štítě jsou sgrafita představující přadlenu a čtenáře. Na průčelní stěně věže se nachází sgrafito, které znázorňuje jezdce na bílém koni

Vila Samohrd

V této vile z roku 1906 hostil A. Samohrd významné osobnosti a příslušníky šlechty Rakousko-Uherské monarchie. Po rekonstrukci v osmdesátých letech minulého století sloužila jako tzv. Vládní vila a v současné době slouží jako hotel. (Kulturní památky, © 2014)

Ostatní stavby

Kaple svaté Alžběty

Kaplička nejstarší stavbou lázeňského středu z konce roku 18. století.

Lázeňské divadlo

Lázeňské divadlo slouží veřejnosti již přes 100 let a je významnou součástí kulturního života v Luhačovicích. Stavba divadla započala roku 1907 pod vedením architekta Františka Skopalíka. Největší slávu divadlo zažilo v období první republiky a od roku 1908 se stalo místem porad Čechů a Slováků, v tzv. Československé jednotě. K propagaci divadla patří i přehlídka komorní divadelní tvorby Divadelní Luhačovice. Tato akce v roce 2014 uskuteční již 16. rokem a proběhne 17. až 23. srpna 2014.

Zámek

Společný komplex barokní architektury ze 17. století s barokní věží z první poloviny 18. století. Zámek byl nejvýznamnější stavbou v Luhačovicích, ve 20. století byl přestavěn a nyní budova slouží jako sídlo Základní umělecké školy a Domu dětí a mládeže.

Pošta

Budova poštovního úřadu je významná tím, že pochází již z roku 1929.

Busta Leoše Janáčka

Je zhotovena z mramoru a bronzu, pochází z roku 1954 a jejím autorem je Karel Pokorný. Turisté ji mohou zhlédnout na svahu za Inhalatoriem.

Socha MUDr. Františka Veselého

Je zhotovena z kamene a mramoru a pochází z první čtvrtiny 20. století. Na podnoží socha muže středních let v životní velikosti, který je v obleku s vestou a košilí, s pokrčenou levou nohou. Levice podél těla ukazuje směrem dolů k prameni vody vytékajícímu ze skaliska za postavou. Tvář má pokrytou pěstěnou bradkou a na pravé straně je vyryt nápis Fr. Úprka.

Socha svatého Gottharda

Socha se nachází u zámku. Na obdélné základně čtyřboký sokl s bočními křídly a na přední straně soklu je mělká nika, ve které je vsazen obrázek sv. Floriána.

Mohyly v lese Obora

Mohyly kruhového půdorysu byly v letech 1921 až 1922 prozkoumány profesorem I. L. Červinkou a dokazují osídlení této oblasti v 8. až 9. století. Celkem bylo nalezeno 54 mohyl. (Kulturní památky, © 2014)

Kostel sv. Martina v Pozlovicích

Zrenovovaný katolický kostel sv. Martina je dominantou obce Pozlovice. Farní budova byla vystavena v barokním stylu. Kostel je obklopen prastarým hřbitovem, pod pravou kaplí je možno vidět náhrobky posledních příslušníků rodu Serenyiů. Interiér kostela je také v barokním stylu. V letech 1790 až 1798 byly pořízeny historicky cenné varhany, které jsou v nedávné době renovované. Také hřbitov s cennými kamennými náhrobky byl rozšířen a parkově upraven. (Historie kostela Sv. Martina v Pozlovicích, © 2003 – 2014)

Kulturní akce

Galerie

Galerie nabízí prostor všem umělcům a snaží se tak doplnit nabídku kulturních zážitků nejen pro místní občany, ale i pro turisty, lázeňské pacienty a milovníky umění a historie. Celoročně jsou zde představováni jak regionální tvůrci vizuálního umění, tak respektovaní výtvarníci Moravy i Slovenska. Příležitostně ji zdobí výtvarné práce dětí místních škol, občas slouží k prezentaci místních svazů a v neposlední řadě k zajímavým tematickým výstavám. (Galerie, © 2014)

Jarmarky

Městský dům kultury Elektra Luhačovice je pořadatelem mnoha různých jarmarků, které rok od roku do města přilákají množství návštěvníků. Např. při Otevírání pramenů (květen), Luhačovské pouti (červenec), Mezinárodním dětském folklorním festivalu (září), Svatováclavském a Vánočním jarmarku (prosinec). Jarmarky by měly být do budoucna zaměřeny zejména na původní nabídku řemesel a lidové tvorby. (Jarmarky, © 2014)

Festival Janáček a Luhačovice

Luhačovice jsou úzce spjaty se světově známým hudebním skladatelem Leošem Janáčkem, který opakovaně pobýval ve zdejších lázních, které pro něj představovaly i jeden z inspiračních zdrojů. K počtě tohoto skladatele je od roku 1992 každoročně pořádán hudební festival pod názvem Festival Janáček a Luhačovice, který patří k prestižním hudebním akcím v České republice. Od roku 1998 zajišťoval festivalu záštitu Prof. Ing. Václav Klaus, jako předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, od roku 2003, jako prezident České republiky a poslední ročníky festivalu byly uspořádány pod záštitou paní Livie Klausové, manželky prezidenta České republiky. Hlavní náplní festivalu je nabídnout hostům v krásném prostředí nezapomenutelné umělecké zážitky z řady koncertů, při kterých zazní nejen hudba Leoše Janáčka, ale také dalších významných komponistů v podání špičkových českých i zahraničních interpretů. Letošní 23. ročník proběhne ve dnech 14. až 18. července 2014 pod záštitou paní Prof. Evy Blahové. (Janáček, © 2014)

Akademie Václava Hudečka a svátky hudby

Luhačovice každoročně hostí mladé talentované houslisty při letních houslových kurzech, které pořádá slavný houslový virtuos Václav Hudeček. (Významné kulturní akce, © 2014)

Otevírání pramenů

Velkým luhačovickým svátkem, který se koná vždy v první polovině května, je obřad otevírání a svěcení pramenů. Léčivé prameny a stavby ožijí pestrými kroji, secesními kostýmy, veterány, zpěvem a tancem. Otevírání pramenů se rozvinulo do třídních kulturních slavností, při jejichž přípravě spojily síly město Luhačovice, folklorní soubor Malé Zálesí, Muzeum Luhačovského Zálesí, místní školy, dům dětí a mládeže, sbor dobrovolných hasičů a další subjekty. Páteční program je věnován luhačovickým dětem, pro které jsou připraveny např. historické vědomostní nebo tvořivé soutěže školních týmů, poznávací trasy a kulturní pořady. V pátek odpoledne je konána vernisáž žákovských výtvarných prací na dané téma, např. Lázeňští hosté, Luhačovice budoucnosti apod. Sobotní program má historické ladění - promenáda historických kol a hasičské stříkačky, muzejní fotoateliér, divadelní představení, řemeslný jarmark, hudební a taneční programy na lázeňském náměstí. Tradicí se staly také sobotní besedy u cimbálu v sokolovně, které připravuje mladá muzika Zálesí. Vyvrcholením oslav je neděle, zasvěcená lidové hudbě a tanci. Po dopolední mši a krojovaném průvodu se svěcením pramenů bývá odpoledne věnováno koncertu folklorních souborů, které se zúčastnily průvodu. (Historie otevírání pramenů, © 2014)

Kolonádní koncerty

Ke kulturnímu létu patří v době od května do konce září odpolední kolonádní koncerty rozmanitých hudebních žánrů od smyčcových komorních orchestrů přes swing, dixieland, dechovou hudbu, folklor a pěvecké sbory. (Významné kulturní akce, © 2014)

Luhačovická pouť

Červencová pouť má již svoji tradici a stala se jedním z vyhledávaných zážitků a velmi navštěvovaných akcí. Pravidelně je pořádána slavnostní mše svatá, atrakce pro děti, jarmark, koncerty dechových hudeb a další zábava. (Významné kulturní akce, © 2014)

Sportovní aktivity

Luhačovice nabízí nejen relaxační aktivity, ale také mnoho možností aktivního odpočinku, který je stále žádanější a pro mnohé se stává samozřejmou součástí dovolené.

Turistika

V Luhačovicích a okolí jsou výborné podmínky pro pěší turistiku. Turisté se mohou nechat vést dle oficiálních turistických tras nebo dle speciálních Lázeňských tras rozdělených do

jednotlivých okruhů např. Okruh Dušana Jurkoviče, Krátký okruh ke Slovácké Búdě nebo Výstup na vrchol Velké Kamenné. (Turistika, © 2014)

Cykloturistika

Čím dál oblíbenější cykloturistika je dalším ze způsobů, jak aktivně trávit čas. Rozmanitá příroda v okolí Luhačovic nabízí možnosti výletů pro zkušené a náročné cyklisty, ale také pro rodiny s dětmi či seniory. Vybrat si lze z několika tras např. Z Luhačovic do Biskupic, Z Luhačovic do Vizovic, Z Luhačovic do funkcionalistického Zlína nebo Okolo Luhačovic. Zajímavou trasou je Cyklotrasa Obora, která vede převážně upravenými cestami okolo mohyl z 9. století a dovede turisty až k Jezírku lásky. Pověst praví, že kdo namočí levý ukazováček do tohoto jezírka, tak získá štěstí v lásce. (Cykloturistika, © 2014)

Sportovní centrum Radostova

V tomto centru se nachází fitcentrum, tenisový a badmintonový kurt, 2 bowlingové a 4 kuželkářské dráhy, 2 fotbalová hřiště (travnaté a škvárové) a vnitřní hala, která slouží pro volejbal, basketbal, házenou, tenis, nohejbal nebo kopanou. Zároveň zde probíhají pravidelná cvičení aerobiku, power jogy a bodystylingu. (Sportovní aktivity, © 2014)

LuhaPark

Tento venkovní areál se nachází přímo u přehrady a lze si v něm zahrát tenis, minigolf, nohejbal, volejbal a stolní tenis. Pro rodiny s dětmi je zde dětské hřiště s pískovištěm a pro občerstvení slouží Restaurace u přehrady s krytou zahrádkou. (Sportovní aktivity, © 2014)

Městská plovárna

V budově plovárny se nachází 25 metrů dlouhý plavecký bazén, dětské brouzdaliště, divoká řeka, relaxační bazén, vířivka nebo letní terasa pro slunění. (Sportovní aktivity, © 2014)

Koupaliště DUHA Pozlovice

Venkovní koupaliště postavené v roce 2010 sousedí přímo s přehradou v Pozlovicích, nabízí koupání v plaveckém bazénu, tobogán, skluzavku, atrakce jako divoká řeka, houpací bazén, vodní hříby, masážní lavice a lezecká stěna. Dále je zde speciální bazén a hřiště pro děti. (Sportovní aktivity, © 2014)

Tenisové kurty TK 2000 Luhačovice

Luhačovice nabízí pronájem tenisového dvorce přímo v centru města. Pro příjemný sportovní zážitek je zajištěn kvalitní povrch a klidné prostředí. (Sportovní aktivity, © 2014)

Pirátská zátoka

Dětské lanové centrum je tvořeno 11 disciplínami s různou obtížností, skluzavkou, lanovkou a dalšími překážkami, které mají děti za úkol překonávat, a to vše v pirátském duchu. Nachází se v příjemném prostředí přehrady, v těsné blízkosti cyklostezky a je určeno dětem od 3 do 14 let. (Lanové centrum u přehrady, © 2014)

Jízda na koni

V letní sezónu mohou návštěvníci využít možnost poznávat krásy okolí z koňského sedla. Jezdecký klub LuhaTrurf umožňuje nejen rekreační vyjížděky v sedle, ale také výcvik jízdy pro děti i dospělé. (Sportovní aktivity, © 2014)

Motokáry Zlín

Milovníci adrenalinu si mohou zajet do nedalekého Zlína a zajezdit si na kryté motokárové dráze. Tento nevšední zážitek je vyhledávanou zábavou a skvělým odreagováním. (Sportovní aktivity, © 2014)

Laser Arena Zlín

Zlínská Laser Arena je největší v České republice a jediná na celé Moravě. Hrací prostor se rozkládá na ploše zhruba 790 m² a je v něm vybudována spousta překážek a úkrytů, které poskytují hráčům možnosti střelby. (Laser Arena Zlín, © 2014)

Lanové centrum CVAK

Lanové centrum nabízí množství nízkých i vysokých překážek a je tedy vhodné nejen pro děti, ale i pro dospělé. (Sportovní aktivity, © 2014)

Zábavní park GALAXIE

Rodinný zábavní park plný rozmanitých atrakcí je vhodný k zabavení dětí zejména v deštivém počasí. Navíc je zde k dispozici možnost občerstvení v restauraci i přímo vedle hrací plochy, ze které mohou rodiče při kávě sledovat své děti. (Sportovní aktivity, © 2014)

Půjčovny

Půjčovna lodiček

Přímo pod koupalištěm DUHA je možnost půjčení lodiček a šlapadel k plavbě po přehradě.

Půjčovny kol a kolečkových bruslí

V okolí Luhačovic je celá řada cyklostezek pro náročné i víkendové cyklisty. Turisté mohou využít půjčovnu BIFU nebo JIVO sport. (Sportovní aktivity, © 2014)

Zhodnocení volnočasové nabídky

Po detailním prozkoumání veškeré nabídky volnočasových aktivit Resortu Luhačovice a jeho jednotlivých hotelů i nabídky okolí lze vyvodit závěrečné zhodnocení.

Nabídka Resortu Luhačovice je pestrá a velmi kvalitní. Jednotlivé hotely nabízí celou řadu pobytových balíčků, kvalitní stravovací služby a wellness služby. Navíc umožňují různé aktivity a speciální nabídky pro děti. To vše umožňuje návštěvu mladší generace i rodin s dětmi. Hotely nezapomínají ani na milovníky sportu a proto půjčují kola a zajišťují různé adrenalinové aktivity. Navíc jsou zde pořádány, ve všech ročních obdobích různé akce, ze kterých si vybere každý návštěvník. Také program města Luhačovice a okolí je velmi zajímavý a mnozí návštěvníci si zde najdou zrovna tu svoji zálibu.

Problémem Resortu Luhačovice je nedostatek mladší generace návštěvníků. Stále je zastáván názor, že lázeňská místa slouží pro léčení a příp. odpočinek starších. Mladí vyhledávají zajímavá místa s aktivním programem a wellness je v takových případech často jen příjemným bonusem. Resort Luhačovice by se měl spíše zaměřit na zlepšení své propagace. Aktivit pro mladé je zde dostatek, ale ne všichni o nich vědí.

Velmi významnou a klíčovou příležitostí je projednávající se spolupráce celého Resortu s agenturou GM5 Adventure & Adrenaline education centre. Tato agentura se zabývá adrenalinovými aktivitami a momentálně připravuje nabídky pro jednotlivé hotely. Při přijetí nabídky nastane spolupráce, která bude pro mladé generace i pro veškeré sportovní nadšence jednoznačně přínosná a lákavá.

PŘÍLOHA P III: VÝHODNOST LUHACARD PRO JEDNOTLIVÉ SUBJEKTY

Výhody pro provozovatele

- Sledování realizovaných ubytování.
- Sledování zákaznických dat.
- Nový komunikační kanál.

Výhody pro zapojené partnery

- Zapojení do atraktivní nabídky volnočasových a ubytovacích nabídek v Luhačovicích + propojení jednotlivých nabídek.
- Přilákání nových zákazníků.
- Součást marketingové nabídky projektu.
- Reporting dat z karty.
- PR a mediální zájem.

Výhody pro návštěvníky regionu

- Přehledná nabídka destinace na jednom místě.
- Možnost využít slevy všech subjektů zapojených do projektu.
- Informace o akcích, nabídce a dění v místě distribuce karty.
- tipy na výlety a volnočasové aktivity.

PŘÍLOHA P IV: PRÁVA A POVINNOSTI

Práva a povinnosti partnerských subjektů

1. Partnerský subjekt se na základě smlouvy zavazuje k poskytování smluvené slevy po dobu minimálně 1 roku. Smlouva může být po uplynutí této doby obnovena.
2. Partnerský subjekt se zavazuje propagovat existenci karty a vydávajícího subjektu na webu a v propagačních tiskovinách.
3. Partnerský subjekt je oprávněn vyhlásit dočasné pozastavení slevy, a to v případě, že došly zásoby produktu nebo existují skutečnosti, které neumožňují poskytnutí služby (například nevhodné počasí, technická závada a podobně). O této skutečnosti informuje webová stránka. Povinností partnerského subjektu je také upozornění koordinátora projektu, který o skutečnosti informuje ostatní partnery.

Práva a povinnosti vydavatele karty

1. Vydavatel karty se zavazuje poskytnout partnerským subjektům marketingovou podporu ve všech kanálech souvisejících s kartou, propagovat partnerské subjekty předem smluveným způsobem na pořádaných akcích a na webových stránkách.
2. Vydavatel se zavazuje realizovat činnosti související s výrobou a distribucí karty tak, aby mohl partnerský subjekt plně využívat kartu dle smluvených podmínek.
3. Vydavatel je povinen zajistit dostatečné množství karet pro všechny partnery, příp. distribuční místa. Zároveň je povinen zajistit výměnu poškozené karty v době platnosti.

Práva a povinnosti držitele karty

1. Kartu lze vydat pouze po vyplnění přihlášky a udělením souhlasu s využitím údajů pro marketingové účely zapojených subjektů. Osobní údaje nebudou poskytovány třetím stranám. Odběr marketingových sdělení lze zrušit.
2. Držitel karty má právo čerpat uvedené výhody a slevy po dobu platnosti karty.
3. Pro využívání slev je držitel povinen uhradit poplatek, za který mu bude karta vydána. Nelze požadovat finanční ani jinou kompenzaci za ztrátu karty. Kompenzaci nelze požadovat ani v případě, že některá ze slev na kartě není momentálně dostupná a tato skutečnost byla uvedena na internetových stránkách karty.
4. Dostupné informace a aktuality týkající se karty a jejího využívání lze nalézt na webových stránkách karty, v informační brožuře nebo na prodejních místech.