

Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska

Bc. Klára Jourová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Jourová**
Osobní číslo: **M17946**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska spojená s cestovním ruchem a použité metody v rámci práce.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska a potenciál jejího rozvoje.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt na zvýšení turistické návštěvnosti této lokality.
- Zhodnoťte projekt z hlediska implementace do praxe.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromín. Ekonomika cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
COOK, Roy et al. Tourism: the business of hospitality and travel. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
FLETCHER, John et al. Tourism: principles and practise. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska. Práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část práce definuje pojmy spojené s cestovním ruchem a nezbytné pojmy z oblasti marketingu cestovního ruchu. Analytická část charakterizuje oblast Uherskohradištska, včetně analýzy potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu. Součástí marketingového výzkumu bylo provedení dotazníkového šetření, včetně SWOT analýzy. V projektové části byl vytvořen návrh zcela nového produktu cestovního ruchu ve formě tematicky zaměřených jednodenních výletů po oblasti Uherskohradištska s nezbytnou kalkulací a marketingovým mixem. Celý projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, Uherskohradištsko, produkt cestovního ruchu, marketingový výzkum, kalkulace, marketingový mix, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a project to support tourism in the tourist area of Uherské Hradiště. The thesis consists of theoretical, analytical and project part. The theoretical part of the thesis defines the terms connected with tourism and the necessary terms from the area of tourism marketing. The analytical part characterizes the area of Uherské Hradiště, including the analysis of the potential of the territory for the development of tourism. A part of the marketing research was a questionnaire survey, including a SWOT analysis. In the project part, a completely new tourism product was created in the form of thematically focused one-day trips around the Uherské Hradiště area with the necessary calculation and marketing measure. The whole project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: tourism, Uherskohradištsko, product of tourism, marketing research, calculation, marketing mix, SWOT analysis

Ráda bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za poskytnutou odbornou pomoc a cenné rady při vytváření mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu, kterou mi poskytovali nejen při vytváření této práce, ale i v průběhu celého studia.

„Nikde jinde nesetkáme se již s tak vzácným ohlasem minulosti. Chceme, aby předvádění těchto zvyků se zde rok co opakovalo, zapomenuté oživovalo a tak k udržení starých pamětí se přispívalo.“

(Kretz 1922)

OBSAH

ÚVOD	5
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 CESTOVNÍ RUCH	8
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
1.1.1 Účastník cestovního ruchu	9
1.1.2 Památka	10
1.1.3 Cestovní kancelář	10
1.1.4 Cestovní agentura	11
1.1.5 Zájezd	11
1.1.6 Výlet	12
1.1.7 Sezonnost	12
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2.1 Formy cestovního ruchu	12
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	13
1.3 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA	14
1.4 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.4.1 Lokalizační předpoklady	17
1.4.2 Realizační předpoklady	17
1.4.3 Selektivní předpoklady	17
1.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.5.1 Marketing destinace	18
1.5.2 Služby v cestovním ruchu	19
2 NÁSTROJE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	22
2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 8P	22
2.3 KALKULACE CENY	25
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
2.4.1 Dotazníkové šetření	26
2.5 SWOT ANALÝZA	28
3 ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 LOKALITA UHERSKOHRADIŠŤSKO	32
4.1 CHARAKTERISTIKA OBLASTI	32
5 ANALÝZA POTENCIÁLU ÚZEMÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU	35
5.1 LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	35
5.1.1 Přírodní charakter	35
5.1.2 Společenský charakter	39
5.2 REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	47
5.3 SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY	51
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53

6.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
7	SWOT ANALÝZA	63
8	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	65
9	PROJEKT NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ LOKALITĚ UHERSKOHRADIŠŤSKA	66
9.1	NABÍZENÉ PORTFOLIO PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU VČETNĚ KALKULACE.....	66
9.1.1	Po stopách věrozvěstů	67
9.1.2	Putování za dobrodružstvím.....	71
9.1.3	Toulky historií Uherskohradištska.....	74
9.2	TARGETING	78
9.3	POSITIONING	78
9.4	ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	79
9.4.1	Produkt	79
9.4.2	Cena.....	79
9.4.3	Místo	80
9.4.4	Propagace	80
9.4.5	Lidé	80
9.4.6	Balíčky služeb	80
9.4.7	Tvorba programů.....	81
9.4.8	Spolupráce.....	81
9.5	ČASOVÁ ANALÝZA	81
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
10	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	88
11	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Cestovní ruch se stal v dnešní moderní době běžnou součástí lidí, kteří se ve svém volném čase vydávají za poznáním, rekreací, zábavou nebo aktivním odpočinkem. Cestovní ruch představuje nezbytnou součást ekonomiky. Podílí se na růstu zaměstnanosti, dává příležitost místním podnikatelům, přispívá k přílivu měny od zahraničních turistů a v případě využití domácích turistických zdrojů tvoří příjmy do státního rozpočtu.

Pro diplomovou práci bylo zvoleno téma s názvem Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska. Vzhledem k tomu, že autorka práce v oblasti Uherskohradištska bydlí již od narození, má k této oblasti velmi blízký vztah, ráda se účastní kulturních akcí, domnívá se, že se jedná o velmi atraktivní lokalitu, která má návštěvníkům opravdu co nabídnout. Hlavním cílem práce bylo navrhnout zcela nový produkt zaměřený na zvýšení návštěvnosti. Práce se skládá z teoretické, analytické a projektové části.

V teoretické části byly charakterizovány základní pojmy, které s cestovním ruchem a marketingem cestovního ruchu souvisí. V této části práce byl zmíněn i zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

V analytické části byl zhodnocen potenciál území pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů. Nedílnou součástí práce byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, který poskytuje podstatné informace pro vytvoření projektové části. Na závěr analytické části byla zpracována SWOT analýza.

Hlavním výsledkem projektové části bylo navrhnout nový produkt cestovního ruchu ve formě jednodenních výletů po krásách Uherskohradištska. Jedná se o tři tematicky sestavené celodenní výlety s originálním programem včetně potřebné kalkulace, které upoutají co nejširší okruh turistů. Jednodenní výlety seznámí návštěvníky s tím co je pro oblast Uherskohradištska nejtypičtější. Jak zde žili naši předkové, jaké zvyky a tradice dodržovali, jaká lidová řemesla vykonávali, poznání půvabné okolní krajiny a historických pamětihodností, jež se v oblasti nachází s ochutnávkou vína či tradičních pokrmů a ukázkou výroby piva. Cílem je zažít v průběhu jednoho dne nezapomenutelný zážitek, na který budou návštěvníci s radostí vzpomínat. Součástí projektové části byl zhotoven rozšířený marketingový mix. V rámci propagace byl vytvořen informační a propagační letáček s nabídkou programů jednodenních výletů včetně jejich prodejní ceny a údajů o možnosti zakoupení. Na závěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem zpracování této diplomové práce bylo navrhnout projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska. V teoretické části práce byla použita odborná literatura zabývající se problematikou cestovního ruchu a marketingem cestovního ruchu. Dále byly použity zdroje z informačních brožur a turistických průvodců získaných v informačním centru v Uherském Hradišti. V analytické části práce byla provedena analýza potenciálu území, která zjišťovala, zda turistická oblast Uherskohradištska disponuje vhodnými lokalizačními, realizačními a selektivními předpoklady. Další metodou poskytující podstatné informace byl zvolen marketingový výzkum provedený formou dotazníkového šetření prostřednictvím otázek uzavřených, polouzavřených a otevřených, kde byl prostor pro vyjádření vlastního názoru a jedné maticové otázky. Na závěr byly zhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby SWOT analýzou. Shrnuté poznatky sloužily k tvorbě projektové části, kde bylo hlavním cílem vytvoření zcela nového ojedinělého produktu na podporu cestovního ruchu. Tento projekt obsahuje sestavené jednodenní výlety po krásách Uherskohradištska včetně nezbytné kalkulace. Současně byl sestaven rozšířený marketingový mix společně s targetíngem a positioníngem. Dílčím cílem bylo vytvořit propagační materiál v podobě informačního a propagačního letáčku s nabídkou jednodenních výletů. Na závěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V rámci zpracování časové analýzy bylo využito metody CPM v programu WinQSB. Zde byly určeny jednotlivé činnosti pro uskutečnění projektu tak, aby byla odhadnuta přibližná doba trvání a návaznost činností. V nákladové analýze byly vyčísleny předpokládané příjmy, výdaje a zisk z prodeje nového produktu. Tedy uskutečněných jednodenních výletů po krásách Uherskohradištska v období od května do října. Kapitola zhodnocení rizik projektu se zabývala neovlivnitelnými a ovlivnitelnými riziky, které mohou při realizaci projektu vzniknout a projekt ohrozit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je definován mnoha způsoby, ale žádný z nich není zcela podrobný. Pokud jde o jeho prvotní význam, je odvozen od slova cestování. Avšak je zcela nepochybné, že se tyto pojmy od sebe liší. Cestováním rozumíme cesty související s přechodným pobytem na jiném místě, zatímco cestovní ruch je pojem daleko rozsáhlejší. O cestovním ruchu hovoříme v případě, jestliže se cestování stává masovým jevem spojeným s poskytováním ubytovacích, stravovacích, dopravních a jiných služeb. Lidé cestovali již v dávnověku za získáváním zkušeností. Nicméně začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se datuje od poloviny 19. století. (Kotíková, 2013, s. 15)

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Lidé ve volném čase opouštějí svá trvalá bydliště za účelem poznání a rekreace. Hlavním motivem je úmyslná změna prostředí, která poskytuje člověku potřebu odpočinku, zotavení, kulturních zážitků a další, které místo jejich bydliště k jejich uspokojení neposkytuje. Aby účast na cestovním ruchu mohla být realizována, je nezbytné zajistit celou řadu ekonomických činností (zboží a služeb). Lidé se do jednotlivých míst cestovního ruchu musí dopravit, musí jim být vytvořeny vhodné předpoklady k jejich pobytu, i pro využití volného času, které je hlavním motivem účasti. Tím se stává oblastí pro podnikatelské příležitosti a rozvoje regionálních celků, národní i světové ekonomiky. Cestovní ruch je prostředkem nejen zvyšování životní úrovně, ale zejména výrazným ekonomickým fenoménem. (Malá a kol., 2002, s. 5)

První moderní definice je spojena s autory Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera, kteří cestovní ruch definují jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18)

Definice cestovního ruchu vznikla na konferenci Světové organizace cestovního ruchu, která zní: „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Jde o aktivitu, která je založená na přemístování osob trvající pouze omezený čas (ne déle než rok) a cílem není výdělek cestovatele. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18)

Za nejvýznamnější legislativní normu v oboru cestovního ruchu je považován Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Stanovuje a

upřesňuje požadavky legislativy a činnosti v cestovním ruchu upravené tímto zákonem. (Palatková a kol., 2013, s. 25)

1.1 Vymezení základních pojmů

Tato kapitola se bude věnovat pojmům spojeným s cestovním ruchem. Bude zmíněn účastník cestovního ruchu, definice památky, výletu, zájezdu, sezónnost, cestovní kancelář a cestovní agentura.

1.1.1 Účastník cestovního ruchu

Definice účastníka cestovního ruchu je zejména významná pro mezinárodní cestovní ruch. Petrů označuje účastníka jako osobu cestující na dobu delší než 24 hodin do země jiné než je země trvalého pobytu. Za zábavou se záměrem účasti na různých akcích (kulturního, sportovního, vědeckého aj. charakteru), pro zlepšení zdravotní kondice a vyřizováním obchodních a ostatních záležitostí. (Petrů, 2007, s. 34)

Palatková rozlišuje účastníky na:

- stálý obyvatel (rezident) v mezinárodním turismu - ve vztahu k dané zemi osoba žijící v dané zemi minimálně jeden rok před příjezdem do další země na dobu kratší než jeden rok
- stálý obyvatel v domácím turismu – ve vztahu k určitému místu v dané zemi osoba žijící v dané zemi minimálně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do dalšího místa na dobu kratší než šest měsíců
- návštěvník v mezinárodním turismu – osoba cestující do jiné země, než ve které má trvalé bydliště na dobu kratší než jeden rok a zároveň účelem cesty není výdělečná činnost
- návštěvník v domácím turismu – osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi cestující v zemi na místo mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců
- turista v mezinárodním turismu – osoba cestující do jiné země, než ve které má trvalé bydliště, na dobu minimálně jednoho přenocování nikoli delší jednoho roku, přičemž účelem cesty není výdělečná činnost
- turista v domácím turismu – osoba cestující do jiného místa, než má trvalé bydliště (v téže zemi) minimálně na jedno přenocování nikoli delší šesti měsíců, přičemž účelem cesty není výdělečná činnost

- jednodenní návštěvník v mezinárodním turismu – osoba cestující do další země, než ve které má trvalé bydliště na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v dané zemi přeno-covala, přičemž účelem cesty není výdělečná činnost
- jednodenní návštěvník v domácím turismu – osoba cestující v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší 24 hodin, aniž v navštíveném místě přenocuje, přičemž úče-lem cesty není výdělečná činnost (Palatková, Zichová, 2011, s. 12)

1.1.2 Památka

Zelenka a Pásková ve výkladovém slovníku definují památku jako hmotný nebo nehmotný objekt nebo jev, který je spojován s minulostí Země, lidstva a přírody. Památky dělí na:

- kulturní památky – tyhle lze dále členit na hmotné (archeologické, historické, tech-nické památky) a nehmotné (tradice, pověsti, lidová slovesnost, hudba, náboženské a jiné rituály)
- přírodní památky – lze členit podle doby vzniku na historické, starověké a podle pů-vodu

Významné kulturní památky jsou v ČR vyhlášeny jako národní kulturní památky a vý-znamné přírodní památky jako národní přírodní památky, a zároveň toto vyhlášení zvyšuje jejich atraktivitu pro cestovní ruch. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 404)

1.1.3 Cestovní kancelář

Cestovní kanceláři se rozumí subjekt opravňující nabízet a prodávat zájezdy na základě udě-lení koncese. Rovněž je oprávněna k výkonu provozování cestovní agentury. Dle zákona č. 159/1999 Sb. musí mít povinně sjednáno pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře. Může nabízet a prodávat individuální služby spojené s cestovním ruchem např. výlety, ex-kurze, ubytování, zajištění cestovního pojištění a dopravní ceniny. Zprostředkovat prodej pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu. Popřípadě zařizovat prodej pro ostatní osoby jakou jsou dopravci, pořadatelé sportovních a různých společenských a kulturních akcí. Dále je oprávněna k prodeji předmětů souvisejících s cestovním ruchem, zejména mapy, vstupenky, tištěné průvodce a různé upomínkové předměty. (Palatková a kol., 2013, s. 25)

1.1.4 Cestovní agentura

Provozovatelem cestovní agentury je podnikatel, který je na základě ohlášení živnosti volně oprávněn nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a takové kombinace, které nesplňují definici zájezdu. Zájezd může být prodán pouze zprostředkovaně, tedy prodán jménem cestovní kanceláře. Za zprostředkování různých úkonů dostává provizi. Cestovní agentury poskytují informační služby a prodávají suvenýry a ostatní předměty související s cestovním ruchem. Zajišťují služby cestovního pojištění. (Palatková a kol., 2013, s. 27)

1.1.5 Zájezd

Zákon č. 159/1999 Sb. definuje zájezd jako *„soubor alespoň dvou různých typů služeb cestovního ruchu pro účely téže cesty nebo pobytu, pokud*

a.) soubor těchto služeb je nabízen jediným podnikatelem, případně je sestaven na žádost nebo podle výběru zákazníka ještě před uzavřením jediné smlouvy o zájezdu nebo

b.) bez ohledu na to, zda jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, jsou tyto služby cestovního ruchu

1. zakoupeny na jediném místě a zákazníkem vybrány před tím, než se zavázal k úhradě jejich ceny,

2.) nabízeny, prodávány nebo účtovány za celkovou cenu,

3.) inzerovány nebo prodávány s označením „zájezd“ nebo s podobným označením,

4.) sestaveny po uzavření smlouvy, která opravňuje zákazníka k výběru z různých typů služeb cestovního ruchu, nebo

5.) zakoupeny od jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu prostřednictvím online rezervačního systému, při kterém podnikatel, s nímž je uzavřena první smlouva, předá jméno, platební údaje a elektronickou adresu svého zákazníka dalšímu podnikateli a s tímto podnikatelem je uzavřena smlouva o další službě cestovního ruchu do 24 hodin po potvrzení rezervace první služby cestovního ruchu. (Zákon č. 159/1999 Sb. ©2010-2019)

Ryglová člení zájezdy z několika hledisek:

- z geografického hlediska - domácí, zahraniční, incomingový
- podle způsobu přípravy - katalogové (standardní) a forfaitové
- podle způsobu organizace – s průvodcem nebo bez průvodce

- podle použitého dopravního prostředku – letecké, autokarové, vlakové, lodní, vlastní dopravou aj.
- podle programu – pobytové, poznávací, účelové (sportovní, kulturní, vzdělávací atd.), turistické (pěšky, na kole, se psím spřežením atd.), expedice (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 113)

1.1.6 Výlet

Výlet je přeložen z anglického slova tour, trip nebo excursion. Jde o obecné označení pro kratší cestu, zpravidla ne delší než jeden den, tedy do délky 24 hodin a bez přenocování. Je uskutečňován s různou motivací např. do přírody nebo města. Individuálně nebo součástí zájezdu. Dle způsobu a náplně realizace se rozeznáváme druhy a typy výletů např. pěší, cyklistický, fakultativní, vodácký aj. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 622)

1.1.7 Sezonnost

Sezónností se rozumí dynamičnost nabídky a poptávky za časové období kratší než jeden rok. Zkoumání sezónnosti umožňuje určit vliv přírodně-klimatických podmínek na vytváření toku návštěvníků, stanovení délky turistické sezony, určení ekonomických následků aj. Hlavní sezona je období největší intenzity toku návštěvníků. V rozvinutých zemích je hlavní sezona zpravidla delší. Sezonní výkyvy se diferencují podle časového období jednotlivých druhů cestovního ruchu. Sezonnost lze definovat celou skupinou faktorů: přírodně-klimatických, ekonomických, sociálních (fond volného času), demografických (podle pohlaví a věku), psychologických (tradice, móda), materiálně-technických (rozvoj ubytovacího a stravovacího zařízení) a technologických. (Beránek a kol., 2013, s. 60-61)

1.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s celou řadou rozdílných kritérií, jež definují a třídí cestovní ruch do typů, druhů, forem apod. Ryglová člení cestovní ruch na formy a druhy.

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám a motivaci účastníků. Zatímco základní formy odpovídají nejširším potřebám, specifické formy uspokojují specifické požadavky jednotlivých účastníků. Mezi základní formy patří:

- rekreační CR – je realizován v rekreačním prostředí s příznivými účinky, které přispívají k reprodukci a regeneraci fyzických i duševních sil člověka. Specifickým typem pro české prostředí je chataření a chalupaření
- kulturně poznávací CR – zaměřen na poznávání historie, kultury, tradic zvyků apod.
- sportovně – turistický CR – zahrnuje zájem lidí o aktivní odpočinek a aktivní účast pobytů se sportovní náplní za účelem udržení a posilování zdraví, např. cykloturistika, horská a pěší turistika
- léčebný a lázeňský CR – orientace na léčbu, prevenci, relaxaci a celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce

Mezi specifické formy patří např. mládežnický, městský, venkovský, incentivní, kongresový, gastronomický, náboženský aj. cestovní ruch, dále taky golfová turistika a rybolov. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovních ruchů jsou určeny místem realizace služeb.

Podle vztahu k platební bilanci členíme cestovní ruch na:

- domácí CR – účastníci cestují uvnitř země s trvalých bydlištěm a nepřekračují státní hranice, podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu
- zahraniční CR – vždy dochází k překročení hranic jednoho či více států, patří sem:
 - aktivní CR (incoming), tedy příjezdy cizinců do destinace, kteří čerpají služby za cizí měnu na území destinace
 - pasivní CR (outgoing), tedy výjezdy domácích turistů do zahraničí, kde domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí
- tranzitní CR – průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu, většinou bez přenocování, anebo pohyb cestujících v letištním prostoru při mezipřistání letadla

Podle místa realizace služeb členíme cestovní ruch na:

- vnitřní CR – zahrnuje domácí cestovní ruch tj. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch tj. cesty a pobyt cizinců v dané zemi
- národní CR – zahrnuje domácí a pasivní (výjezdový) cestovní ruch tj. cesty obyvatel dané země do cizích destinací

- mezinárodní CR – zahrnuje všechny cestovní ruch, při němž se překračují hranice státu, ať jde o aktivní nebo pasivní cestovní ruch

Podle způsobu financování členíme cestovní ruch na:

- volný CR – účast není nijak podmíněna a účastník si ji hradí individuálně ze svých prostředků v plném rozsahu
- vázaný CR – účast je podmíněna za splnění stanovených podmínek, jedná se o částečnou úhradu služeb např. z nemocenského pojištění, může se jednat o lázeňskou péči, dětskou rekreaci aj.

Podle délky pobytu členíme cestovní ruch na:

- krátkodobý CR – charakteristický délkou pobytu v místě do tří přenocování
- dlouhodobý CR – více než tři přenocování, avšak v domácím CR ne déle než 6 měsíců a u zahraničního CR ne déle než 1 rok

Podle počtu účastníků členíme cestovní ruch na:

- individuální CR – účastník cestuje sám nebo případně s rodinnou
- kolektivní CR – účast více osob, může mít podobu masového nebo skupinového cestovního ruchu, specifickým typem je klubový cestovní ruch

Podle způsobu účasti členíme cestovní ruch na:

- organizovaný CR – pobyt a cestu účastníkovi zajišťuje cestovní kancelář nebo jiní zprostředkovatelé
- neorganizovaný CR – účastník si veškeré služby zajišťuje individuálně

Podle ročního období členíme cestovní ruch na:

- sezonní CR – rozlišujeme letní a zimní sezonu, jedná se o období s vysokou návštěvností i maximální nabídkou služeb, ale zároveň jde o období nejvyšších cen
- mimosezonní CR – období charakteristické nízkou návštěvností, menší nabídka poskytovaných služeb za nižší ceny (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20 - 22)

1.3 Materiálně-technická základna

Materiálně-technická základna umožňuje účastníkům cestovního ruchu realizovat služby cestovního ruchu. Zahrnuje dopravní služby, služby ubytovacích a stravovacích zařízení, služby turistických informačních center, cestovních kanceláří a agentur, služby sportovně-

rekreační, lázeňské služby a ostatní doplňkové služby. Mezi doplňkové služby lze zařadit průvodcovské, směnářské a finanční služby, ale i prodej suvenýrů, map, tištěných průvodců a ostatních předmětů souvisejících s cestovním ruchem. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49)

Dopravními službami v cestovním ruchu se rozumí služby spojené se zajištěním přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel, prodejem dopravních cenin, např. letenka a místenka, poskytování informací o dopravním spojení aj. Dopravu lze rozdělit dle nejrůznějších hledisek.

Podle použitého dopravního prostředku:

- pozemní (silniční, železniční)
- leteckou
- vodní
- ostatní

Podle územního hlediska:

- vnitrostátní
- mezinárodní

Podle jízdního řádu:

- pravidelnou dopravu
- nepravidelnou dopravu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 64-65)

Cílem ubytovacích služeb je umožnit přenocování účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště.

Mezi hromadná ubytovací zařízení lze zařadit:

- hotel – minimální počet 10 pokojů pro hosty a zajištění poskytování stravovacích služeb v průběhu celého dne
- hotel garni – minimální počet 10 pokojů pro hosty s omezeným rozsahem stravování (nejméně snídaně)
- motel – minimální počet 10 pokojů s rozšířenými službami pro motoristy
- penzion – minimální počet 5 pokojů a poskytnutí obdobných služeb jako v hotelu
- botel – hotel na trvale zakotvené lodi

Mezi ostatní ubytovací zařízení patří: kemp, chatová osada, turistická ubytovna. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 50)

Kategorizace ubytovacích zařízení třídí ubytovací zařízení podle rozsahu a kvality poskytovaných služeb do tzv. klasifikačních tříd – počet hvězdiček. Počet hvězdiček odpovídá i cenové úrovni služeb. Nejčastěji se používá škála * až 5* hvězd, avšak u některých hotelů na světě i 7*. Čím větší počet hvězdiček ubytování má, tím lépe. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 55)

Stravovací zařízení poskytují uspokojování potřeb výživy účastníků v místě pobytu a účasti cestovního ruchu. Za společné stravování lze považovat výrobu, prodej a konzumaci jídel a nápojů.

Společné stravování je realizováno jako:

- účelové (uzavřené) – spotřebitel hradí pouze část z celkové ceny jídel, např. školní, závodní, nemocniční stravování, avšak pro cestovní ruch nemá význam
- veřejné (restaurační) – strážník hradí celou cenu jídla i
- pití v restauraci, pizzerii, fast foodu, hostinci, kavárně, vinárně a dalších stravovacích zařízení (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 56)

Průvodcovské služby jsou uskutečňovány v rámci doprovázení skupiny či jednotlivců. Průvodce poskytuje odborný výklad o navštěvované oblasti, kultuře o historických a přírodních památkách, které se v příslušné lokalitě nachází. S tím souvisí zajištění dalších činností, jako je dodržování itineráře zájezdu, poskytování informací během cesty o projížděných místech a zastávkách, v případě potřeby poskytnout první pomoc. Z hlediska typy práce můžeme průvodcovskou činnosti členit na:

- průvodce poznávacích zájezdů
- průvodce pobytových zájezdů
- technický průvodce
- místní průvodce
- specializovaný průvodce (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 63)

1.4 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu z ekonomického a geografického hlediska Ryglová dělí do tří skupin na faktory lokalizační „co se dá vidět“ faktory realizační „jak se

tam dostat, kde se najíst a přenocovat“ a faktory selektivní „jestli někdo přijede, a když, tak kdo a kolik“.

1.4.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory jsou takové podmínky pro cestovní ruch, které jsou dány územím z hlediska přírodního charakteru a kvality společenských podmínek a atraktivit. Mezi přírodní podmínky patří: klima, reliéf, geologie, hydrologické poměry, fauna a flóra. Všeobecně platí, že čím je klima přívětivější, estetičnost krajiny, exotičtější živočichové a rostliny, tím jsou předpoklady pro cestovní ruch lepší. Nejpřitažlivější společenskou atraktivitou jsou kulturně historické památky, jež existují díky lidské činnosti. Nejvýše postavené památky jsou zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO. Dále jsou atraktivní zvyky, slavnosti a akce. Nyní roste velký zájem o gastronomii. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34)

1.4.2 Realizační předpoklady

Realizační faktory umožňují dopravit se do cílové oblasti a využívat materiálně-technickou základnu. Nezbytná je maximalizace služeb, které vytváří pro určité území příjmy. Jedná se zejména o ubytovací, stravovací a přepravní služby. Materiálně-technická základna dále zahrnuje účelová, sportovně rekreační zařízení a služby cestovních kanceláří a informačních center. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36)

1.4.3 Selektivní předpoklady

Pomocí selektivních nebo také stimulačních faktorů se určuje kdo a v jakém počtu do dané oblasti přicestuje. Rozeznáváme faktory objektivní a subjektivní. Podstatnou podmínkou objektivních faktorů rozvoje cestovního ruchu je vytvoření mírových podmínek. Objektivní faktory můžeme dále rozdělit na politické faktory (světový mír, zajištění volného pohybu osob a systém politických stran), ekonomické předpoklady (podpora podnikání, růst ekonomiky, úroková míra), demografické skutečnosti (počet a struktura obyvatel, ekonomická aktivita, střední délka života), ekologické podmínky (kvalita životního prostředí), administrativní podmínky (zákony, právní předpisy, potřeba očkování), sociální vlivy (životní styl, volný čas), materiálně-technické vlivy (informační technologie, rezervační systémy). Mezi subjektivní faktory patří zejména psychologické faktory. Nezbytnou úlohu zde hraje propagace, reklama, módnost atd. (Ryglová, 2009, s. 27)

1.5 Marketing cestovního ruchu

1.5.1 Marketing destinace

Destinací se rozumí místo disponující vhodnými atraktivitami, zařízeními a službami cestovního ruchu s jedinečnými vlastnostmi, odlišné od jiných destinací, které si účastník cestovního ruchu vybral pro návštěvu a cíl své cesty. Disponuje nezbytnými zařízeními jako je bydlení, stravování a zábava. Pro vytyčení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 42)

Destinace se spoléhají na cestovní ruch jako hlavní nástroj při vytváření hospodářského rozvoje a podpory místních obyvatel. V současném prostředí má marketing destinací značný význam, protože rivalita pro turisty roste a marketingové strategie soukromého a veřejného sektoru jsou stále sofistikovanější. (Fletcher at al., 2013, s. 580)

Zelenka a Pásková ve výkladovém slovníku destinací cestovního ruchu rozumí cílovou oblast v určeném regionu se specifickou nabídkou atraktivit, vhodnou infrastrukturou a rozvinutými službami cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 105)

Marketing destinace vytváří podstatný nástroj zviditelnění destinací na mezinárodní i domácí trž turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace lze označovat za duši marketingu v turismu. Cíle marketingu destinací jsou důležité nejen pro cestovní ruch: přivedení investorů, snížení sezónnosti, zlepšení pověsti místa a změna chování nejen návštěvníků, ale i místní komunity a podnikatelů. Důležitou složkou marketingu destinace jsou turistická informační centra, která určitou oblast propagují a poskytují návštěvníkům prodej informačních brožur, turistických průvodců, jízdenek, informací o ubytování a pořádaných kulturních akcích. (Zelenka, 2010, s. 172)

Destinaci tvoří spousta zajímavostí a atraktivit, které tvoří lokalitu ojedinelou. Jako jsou přírodní atraktivity, objekty, vybudovaná zařízení, která jsou přitažlivá jak pro místní obyvatele, tak především pro turisty. Kromě těchto atraktivit chtějí turisté a návštěvníci být součástí různých událostí, jako jsou veletrhy, festivaly, dočasné atrakce, zahrnující celou řadu aktivit pro využití svého volného času. (Cook at al., 2018, s. 243)

Rozvojem území se rozumí růst životní úrovně obyvatel, vytvoření pracovních míst, zkvalitňování technologií, rozšíření infrastruktury, zvyšování vzdělanosti a ostatních ekonomicky, sociálně i ekologicky prospěšných jevů. Marketing území je zaměřen zejména na

místní obyvatelé, podnikatele a turisty. U místních obyvatel se jedná o tvorbu atraktivních životních podmínek, možnost bydlení a pracovních příležitostí. Podnikatelé se starají o poskytování nabídky výroby a služeb. Pro turisty marketing území nabízí historické památky, přírodní skvosty, kulturní a sportovní akce, obchodní a nákupní možnosti, vzdělávací, zdravotnická a sociální zajištění. (Foret, 2010, s. 163)

Marketing území se člení na:

- marketing státu
- regionální marketing
- marketing měst a obcí

V případě marketingu státu se jedná o makroúroveň. Regionální marketing se týká zejména v České republice krajů a mikroregionů a posledním bodem je mikroúroveň již samotných měst a obcí. (Foret, 2010, s. 163)

Organizace cestovního ruchu v destinaci

Organizace cestovního ruchu je specializovaná na management destinace v určité oblasti. Zaměřuje se na vytváření produktů cestovního ruchu na trhu a je podporována poskytovateli služeb v destinaci. Hlavním úkolem organizace je rozvoj cestovního ruchu v destinaci, spolupráce na vzniku a prodeji hromadných produktů prezentující turisticky atraktivní oblast, která vytváří příjmy z cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu působí na všech úrovních: národní (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism), regionální (např. Centrála cestovního ruchu jižní Moravy, Region Slovácko), lokální a kontinentální turistická organizace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 163)

1.5.2 Služby v cestovním ruchu

Služba je definována jako činnost, kterou poskytuje jedna strana druhé, jejímž výsledkem je nemateriální hodnota, která se projevuje jako užitečný efekt pro spotřebitele. Proces práce, při které nevzniká hmotný statek, ale užitečný efekt. Obecně se služby staly podstatnou součástí národního hospodářství i mezinárodního obchodu. Služby cestovního ruchu zajišťují uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. (Radošovská, Ryglová, 2017, s. 32)

Ryglová rozlišuje u služeb z hlediska struktury následující úrovně:

- jádro služby – pro zákazníka představuje základní užitek a tvoří podstatu služby

- jevové prvky služby – zde se řadí prvky jako je kvalita, čekací doba, profesionální přístup, zařízení hotelu, restaurace či cestovní kanceláře, jednání a vzhled personálu aj.
- nadstavba (doplňk) služby – mezi doplňkové služby patří servis a nestandardní nároky zákazníků, tj. nadcházející proces po poskytnutí jádra služby

Spokojený zákazník je takový, který od služby získal, co od ní očekával, případně dostal i něco více a předčila jeho očekávání. Ze spokojeného zákazníka se stává stálý klient, který se vrací opakovaně a šíří pozitivní reference, což je velmi účinná a nejlevnější forma reklamy. Avšak ve službách mnohdy platí, že nespokojený zákazník si nestěžuje, ale danou službu firmy již nikdy nevyužije a šíří negativní reference. (Ryglová, 2009, s. 96)

Trh cestovního ruchu má spoustu zvláštností, které vyplývají zejména z charakteru potřeb klientů (strana poptávky) a z charakteru služeb v cestovním ruchu (strana nabídky). Poptávka v cestovním ruchu je určena faktory: fond volného času, způsob života, sezóna, motivace, reklama, dopravní dostupnost, politická a ekonomická situace v zemi, disponibilní důchod obyvatelstva aj. Nabídka v cestovním ruchu je soubor všech složek nezbytných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávání. Předmětem jsou služby a hmotné statky, které jsou k dispozici na určitém místě a čase pro uspokojení potřeb návštěvníků. Mezi specifika a faktory nejvíce ovlivňující nabídku cestovního ruchu lze zařadit: kvalitu životního prostoru, legislativu, rozvoj techniky a technologií, kapitál, vysokou míru komplexnosti, kvalitu lidských zdrojů aj. (Ryglová, 2009, s. 99)

Vlastnosti služeb

Služby se liší od hmotných produktů tím, že mají své charakteristické vlastnosti. Mezi základní vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, pomíjivost, proměnlivost a absence vlastnictví.

- Nehmotnost. Tato vlastnost neumožňuje službu před samotnou spotřebou vyzkoušet ani vidět. Kupující se předem snaží zjistit co nejvíce relevantních informací, které mají ke koupi přesvědčit. Cílem poskytovatele je snaha službu zhmotnit např. cestovní kanceláře používají katalogy a internetové stránky.
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Zákazníci se setkávají s poskytovatelem služby na určitém místě a v daný čas, avšak zákazník nemusí být vždy přítomen po celou dobu poskytování, např. v restauraci je jídlo nejprve uvařeno bez přítomnosti

zákazníka. Služba je prvně prodána a následně produkována a ve stejnou dobu spotřebována. Je tomu tak nejen u dovolené, ale také u návštěvy divadla či hromadné dopravy.

- Pomíjivost. Službu není možné skladovat. Je realizována až v momentě přítomnosti zákazníka např. návštěva kadeřníka a lékaře.
- Proměnlivost. Kvalita poskytnuté služby záleží na tom, kdo, kdy, kde a jak službu poskytuje. Totožná služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může vždy lišit. Z důvodu eliminace proměnlivosti služeb jsou zaměstnancům poskytovány školení.
- Absence vlastnictví. Službu nelze vlastnit. Služba je poskytnuta pouze na určitý čas např. pojistné dovolené. (Jakubíková, 2009, s. 71)

2 NÁSTROJE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingové nástroje jsou všeobecně veškeré interní a externí faktory v rámci marketingu. Jedná se o postupy, interní metody, plánování, strategie atd. V literatuře se uvádí, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Avšak nějaké nástroje při realizaci strategie mohou být používány ve větší míře než nástroje jiné. Typickým příkladem je důraz na využívání ceny za užití slev. (Zelenka, 2010, s. 19)

2.1 Marketingová strategie

Foret popisuje marketingovou strategii, jako metodu založenou na konkretizaci marketingových cílů a jednotlivých aktivit celkové strategie firmy. Každá firma je do značné míry originální svým posláním, vizí i cíli. Proto by měla mít i svou vlastní marketingovou strategii.

Tvorba marketingové strategie je charakterizována následujícími kroky: nejprve si firma musí stanovit marketingové cíle, kterých chce dosáhnout. Na základě těchto cílů na konci zjistí, zda strategie byla úspěšná či nikoli. Stanoví cílové skupiny zákazníků, na něž se chce zaměřit. Identifikuje konkurenci poskytující obdobné produkty. Vymezí poskytované produkty s ohledem na konkurenty a cílové zákazníky. Následně je nabídka prezentována zákazníkům, která poukazuje v čem je nabídka lepší v porovnání s konkurencí a proč by měl zákazník zakoupit právě náš výrobek. Vyhotovení marketingového mixu s nabídkou cílovému segmentu zákazníků. (Foret, 2010, s. 27)

2.2 Marketingový mix 8P

Marketingový mix je „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Souhrn marketingových proměnných umožňující firmě nebo organizaci dosáhnout cílů pomocí uspokojení přání a potřeb zákazníků i řešení cílového trhu. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Základní prvky marketingového mixu tvoří:

- product – produkt
- price – cena
- place – místo
- promotion – propagace

Pro oblast cestovního ruchu byl marketingový mix rozšířen o další čtyři prvky do 8P:

- people – lidé
- packaging – balíčky služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – spolupráce (Jakubíková, 2009, s. 183)

Marketingový mix je považován jako kontrolovatelný marketingový nástroj, který firmu spojuje, aby vytvořila efekt, který chce získat na cílovém trhu. Připouští, že marketingový mix je pod kontrolou managementu a odkazuje na účinná rozhodnutí ve vztahu ke 4P, které koncipuje následovně: *produkt* – služba, kvalita, sortiment, obchodní značka, *cena* – náklady, úvěrové podmínky, slevy při nákupu produktů, *propagace* – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, sponzorství, tištěná komunikace, *místo*- dostupnost, pohodlí, doprava, skladování. (Fletcher at al., 2013, s. 548)

Produkt

Produkt cestovního ruchu Zelenka rozumí komplexní nabídku soukromého i veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu. Jde o zboží např. suvenýry, mapy a knižní průvodce či dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby průvodců aj. Produkt je z hlediska služeb velmi specifický osobním poskytováním, nelze služby skladovat, má omezenou životnost, běžná je platba předem za produkt, který nelze dopředu vyzkoušet. Faktor jako je např. počasí, sezónnost nelze nebo pouze omezeně lze ovlivnit. Účastník cestovního ruchu pohlíží na produkt jako ucelený zážitek od doby, kdy opustil domov, do doby jeho návratu. (Zelenka, 2010, s. 88)

Cena

Cena je hodnota, za kterou je prodávající ochoten směnit a nakupující zaplatit. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu představuje pro firmu příjmy nikoli výdaje. Každý zákazník vnímá cenu rozdílně. Nízké ceny mohou značit nižší kvalitu produktů a malý zájem o koupi. Vysoká cena může být vnímána u produktů s nejlepší kvalitou. (Foret, 2001, s. 69)

Distribuce

Hlavní úlohou distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkům. Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Je nezbytné produkt dostat k zákazníkovi co nejbliž, ale taky mu dát na vědomí, kde produkt vyhledá nebo o něm získá podrobnější informace. Cestu produktů od výrobce ke spotřebiteli zajišťují mezičlánky. Rozlišujeme dvě

skupiny mezičlánků: prostředníky a zprostředkovatele. Typickými prostředníky jsou maloobchod a velkoobchod. Za prostředníka lze považovat touroperátora a cestovní kancelář. Zprostředkovatelem je cestovní agentura prodávající existující balíčky a zájezdy za provizi. (Jakubíková, 2009, s. 211)

Propagace

Propagace je marketingový nástroj sloužící na podporu prodeje a marketingovou komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Hlavní součástí propagace je reklama, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej aj. Nezbytnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy a workshopy. Zde se využívá propagačních letáků, brožur, katalogů a jiných doplňkových materiálů. Za významnou propagaci jsou považována různá média např. televize, tisk, rozhlas a webové stránky na internetu. (Zelenka, 2010, s. 107)

Lidé

Lidé poskytují služby a zaujímají různé role. Jsou např. manažery, investory, zákazníci, zaměstnanci, dodavateli výrobků a poskytovateli služeb. Přímo nebo nepřímo působí na kvalitu produktů a spokojenost zákazníků. Lidé v roli zaměstnanců mají významný vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Z pohledu zákazníka mohou mít vliv na hodnotu služeb ostatní členové trhu např. rodina nebo známí. (Jakubíková, 2009, s. 264)

Balíčky služeb

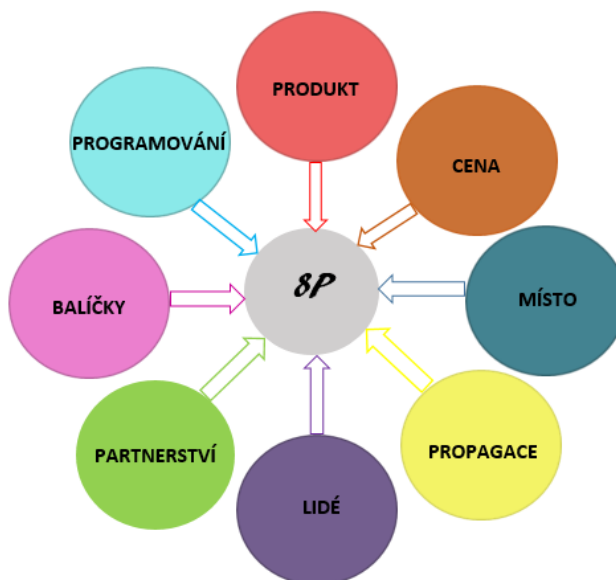
Pojem Balíček obsahuje dvě a více služeb sestavených do komplexní nabídky dle přání zákazníka za jednotnou cenu, zpravidla nižší v porovnání se službami placenými samostatně. Typickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, který si zákazník může koupit předem sestavený v katalogu, nebo se může přímo podílet na jeho sestavení dle svých představ a přání. (Jakubíková, 2009, s. 266)

Tvorba programů

Programování úzce souvisí s tvorbou balíčků. Primárně spočívá ve vytváření, místě a času propojené nabídky. Cílem programování je získat větší pravidelnost návštěvnosti místa a tím snižování sezónnosti. Typickým příkladem je tvorba souvislé nabídky kulturních představení a sportovních aktivit v určitém místě. Např. uspořádání divadelního představení mimo hlavní divadelní sezónu, návštěva zábavních parků aj. (Zelenka, 2010, s. 115)

Spolupráce

Spolupráce je činnost dvou a více subjektů zainteresovaných na poskytování a rozvoji služeb cestovního ruchu. Např. u zájezdu je nutná spolupráce cestovní kanceláře s dopravci, stravovacími a ubytovacími zařízeními, pojišťovnami a ostatními kulturními zařízeními. Spolupráce by měla získat přednost před konkurencí, která se mezi poskytovateli služeb vyskytuje. (Zelenka, 2010, s. 269)



Obr. 1. Marketingový mix (Jourová, Založení cestovní agentury. Bakalářská práce, 2017)

2.3 Kalkulace ceny

Kalkulace ceny zájezdu obsahuje náklady služeb smluvních dodavatelů a náklady na provoz cestovní kanceláře. Cena je ovlivňována poptávkou a zároveň by měla být zohledňována cenami konkurenčních subjektů. Prodejní cena je tvořena minimální nákladovou cenou, při které lze podnikat a přírůžkou čili marží cestovní kanceláře. Při kalkulaci minimální nákladové ceny se počítá s přímými a nepřímými náklady.

Přímé náklady se vztahují na jednoho účastníka a kalkulují se bez rizika obsazenosti (náklady na stravování, ubytování, vstupné, cestovní pojištění). Nepřímé náklady se počítají s případným rizikem neobsazení zájezdu (náklady na dopravu – pronájem autobusu na km + ubytování a mzdy řidičů, náklady na průvodce, akce za pevné ceny). (Ryglová, 2009, s. 74)

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zkoumání a analýza různorodých aspektů trhu, vlastních marketingových aktivit, ale i aktivit konkurence, distribučních kanálů, chování spotřebitelů aj. Dle různých hledisek se marketingový výzkum člení podle:

- metody získávání informací – primární a sekundární marketingový výzkum
- zaměření a výstupů – kvantitativní, kvalitativní a teoretický výzkum
- časového hlediska – výzkum zaměřený na minulost (analýza úspěšnosti zavedení produktu na trh), na současnost (současné rozdělení zákazníků dle různých měřítek) a projekce do budoucna (jaký bude mít vliv změna ceny letenky na chování konkurence a prodejnost). (Zelenka, 2010, s. 29)

Primární marketingový výzkum: je též nazýván výzkumem v terénu, je pro něj typické zejména zjišťování názorů a informací přímo od respondentů případně prostřednictvím řízených rozhovorů, kolektivního vyplňování dotazníků a přenosem médií – telefonem, e-mailem, poštou a dotazníkem přes internetové stránky. Hlavní výhodou je přesné zacílení výzkumu na dané charakteristiky a časová aktuálnost a nevýhodou výzkumu je vysoká cena. Mezi nejčastěji používanou techniku primárního marketingového výzkumu patří dotazníkové šetření. (Zelenka, 2010, s. 29)

2.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z výzkumných metod shromažďování dat, které respondenti poskytují, v rámci primárního výzkumu. Respondenti vyplňují dotazníky individuálně v tištěné nebo elektronické formě. Při vytváření dotazníku je nutné zvolit správné složení. Na co a jak se budeme ptát, ale také jakým způsobem budou otázky zpracovány, protože chybné složení dotazníku může získané informace zpochybnit. Dotazujeme se pouze na to, co je z hlediska výzkumu důležité. (Foret, 2003, s. 33)

Správný dotazník by měl plnit dva základní požadavky:

- formulaci a vytvoření takových otázek, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá
- vytvoření vhodných podmínek, prostředí a okolností, které budou přispívat k tomu, aby se respondentovi úkol zdál být snadný, atraktivní, chtěný a odpovídal pravdivě

Tyto požadavky jsou rozděleny do dalších čtyř odvětví:

1. celkový dojem
2. zformování otázek
3. typologie otázek
4. manipulace s dotazníkem

Celkový dojem

Již na první pohled musí dotazník zaujmout svou úpravou, aby přiměl respondenta k vyplnění. Důležitá je první strana, nejen po grafické stránce, ale v úvodním textu je stručně vysvětlen význam šetření. Celkový dojem musí nalákat respondenta, aby věnoval svůj čas a úsilí správného vyplnění pokládaných otázek. Důležité je správně seřadit otázky. Začínat by se mělo otázkami zajímavými, následně otázkami vyžadující soustředění a nakonec méně podstatnými otázkami.

Zformování otázek

Pravidlem je zformulovat otázky, tak aby byly jednoznačné a dostatečně srozumitelné. Čím konkrétněji se dotazujeme, tím podrobnější a jasnější odpověď získáme.

Typologie otázek

Rozlišujeme dva základní typy otázek: otevřené a uzavřené, eventuálně jejich kombinace. U otázek otevřených se respondent vyjadřuje svobodně dle vlastního názoru, avšak způsob jejich vyhodnocení je náročnější. Uzavřené otázky jsou takové, kdy respondent vybírá z několika variant odpovědí. Vyplnění je snadné a rychlé a také směřují k tomu, co nás konkrétně zajímá. Nabízí se i varianta odpovědi „jiné“, tím získáváme otázku polootevřenou.

Manipulace s dotazníkem

Tato oblast se zabývá distribucí a návratem dotazníků. Nejčastěji se předávají dotazníky osobně nebo jsou rozesílány elektronicky či poštou. U osobního předání je větší pravděpodobnost návratu vyplněných dotazníků. (Foret. 2003, s. 33 - 42)

Sekundární marketingový výzkum: mezi techniky se řadí nejrůznější analýzy zveřejněných informací např. analýza statistických údajů (v České Republice Český statistický úřad), odborných publikací, dat z internetu aj. Hlavní výhodou je nízká cena a rychlá dostupnost výsledků výzkumu. Nevýhodou je malá aktuálnost a nemusí vždy odpovídat potřebám výzkumu ve firmě. (Zelenka, 2010, s. 34)

Cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu:

- tvorba vhodného rozčlenění zákazníků podle různých hledisek
- zjištění spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami
- analýza globálních, makroregionálních, národních a regionálních trendů a ostatních hledisek tržního prostředí v cestovním ruchu
- analýza aktivit podnikatelského subjektu v předcházejícím období
- analýza produktů, distribuce, propagace a ostatních marketingových nástrojů konkurence (Zelenka, 2010, s. 34)

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi důležitou a užitečnou součástí situační analýzy. Nástroj slouží k podrobnému zkoumání silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Má vhodné použití nejen při tvorbě strategických postupů, ale i pro operativní a taktické operace.

Název je zkratkou počátečních slov z angličtiny:

- S – strengths (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (ohrožení)

Silné a slabé stránky vyplývají z interní situace podniku, příležitosti a ohrožení vyplývají z externího prostředí podniku. V případě, že se firma bude zabývat pouze analýzou svých interních stránek, budeme tedy hovořit o S-W analýze. V případě, že se firma bude zabývat pouze analýzou externích okolností, budeme hovořit o O-T analýze. (Horáková, 2014, s. 77)

Blažková za silnou stránku považuje interní faktory, na základě kterých má firma silné umístění na trhu. Oblast, ve které firma vyniká a je dobrá díky znalostem a dovednostem. Lze je použít jako podklad pro určení konkurenční výhody.

Slabé stránky jsou protikladem silných stránek. Mohou zabraňovat efektivnímu výkonu firmy.

Příležitosti znamenají možnosti přínosu většího užítku firmy, získání finančních prostředků a konkurenční výhody.

Hrozbami jsou označovány nepříznivé situace, znamenající překážky pro činnost firmy či nebezpečí neúspěchu. Firma musí tyhle překážky co nejdříve odstranit nebo minimalizovat. (Blažková, 2007, s. 156)



Obr. 2. SWOT analýza (Jourová, Založení cestovní agentury. Bakalářská práce, 2017)

3 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

První kapitola této práce se zaměřila na definování cestovního ruchu, který se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Byly charakterizovány základní pojmy, které s cestovním ruchem souvisí. Konkrétně se jednalo o účastníka cestovního ruchu, památku, cestovní kancelář a agenturu, výlet a sezónnost. Bylo použito výkladového slovníku od Zelenky a Páskové a odbornou literaturu autorů: Ryglová, Burian, Vajčnerová, Palatková, Beránek aj. Definice zájezdu byla převzata přímo se zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Dále se kapitola zabývala popisem lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Následně vymezení marketingu cestovního ruchu, zejména marketingem destinace a služeb v cestovním ruchu. Druhá kapitola byla věnována jednotlivým marketingovým nástrojům v cestovním ruchu. Jednalo se o popis marketingové strategie, rozšířeného marketingového mixu 8P, kalkulaci ceny, marketingového výzkumu, zejména dotazníkového šetření a SWOT analýzy, která je součástí situační analýzy. Nejčastěji bylo v této kapitole čerpáno z odborné literatury Zelenky, Jakubíkové a Foreta. Z teoretické části práce plyne spousta poznatků, které budou následně aplikované v praktické části práce.

Cizojazyčnými zdroji byla literatura *Tourism: the business of hospitality and travel* od autorů Roy A. Cook, Cathy H. C. Hsu, Lorraine L. Taylor a *Tourism: principles and practice* od autora John Fletcher.

Hlavní zdroje literatury poskytla knihovna UTB ve Zlíně a knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana v Uherském Hradišti.

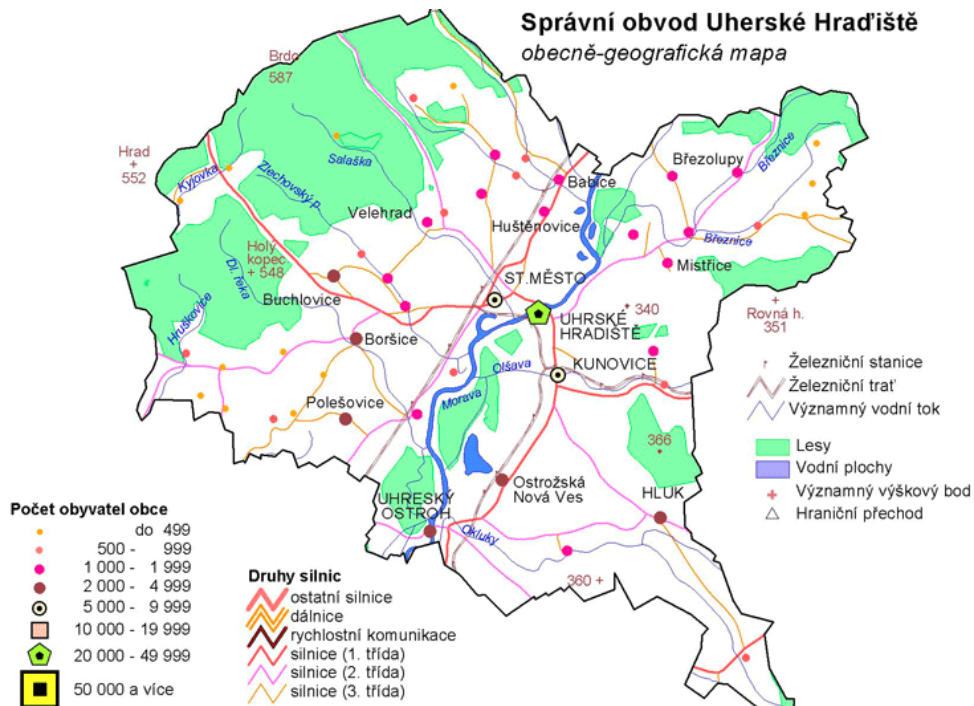
II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 LOKALITA UHERSKOHRADIŠŤSKO

Uherskohradištsko je označováno za oblast slunce a vína, je typické svou pohostinností, dochovanými lidovými zvyky a tradicemi, ale také jedinečnými kulturně-historickými památkami. Oblast je proslulá folklorem, překrásnými kroji, cimbálovou muzikou a nejen dobrým vínem, ale i domácí pálenkou. Historické centrum, které je zároveň městskou památkovou zónou, královského města Uherské Hradiště se pyšní dochovanými památkami. V roce 2011 získalo titul Historické město. Uherskohradištsko je spjaté s příchodem slovanských věrozvěstů sv. Konstantina a Metoděje na Moravu v roce 863 n. l. Proto je zdejší okolí Velehradu považováno za srdce Velkomoravské říše a doposud sem po celý rok směřují poutníci. Celoročně se pořádá celá řada kulturních a společenských akcí. Jako je Letní filmová škola, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Na kole vinohrady Uherskohradištska a Jízda králů zapsaná na Seznamu nehmotného kulturního dědictví UNESCO. Oblast je vhodná i pro trávení aktivní dovolené. Obzvláště vyhledávaný je místní aquapark. Je zde poměrně hustá síť cyklotras. 80 kilometrů dlouhá trasa podél Bařova kanálu nabízí návštěvníkům jedinečný zážitek. Technická památka Bařův kanál poskytuje netradiční plavby na velké výletní lodi. Návštěvníci mají možnost si člun či hausbót půjčit a vydat se individuálně za poznáním místních krás. Na své si přijdou i milovníci přírody, kteří mohou využít naučných stezek v širokém okolí. Tradiční výrobek Slovácka zaručuje kvalitu výrobků, jejich tradici výroby a především šetrnost k přírodě. Výrobky lze zakoupit přímo od výrobců na trzích a jarmarcích, ale také v informačních centrech a na webu www.tradicnivyrobek.cz. Turistická lokalita Uherskohradištska určitě stojí za návštěvu a poznání! (Český statistický úřad, 2016)

4.1 Charakteristika oblasti

Uherskohradištsko se nachází v Dolnomoravském úvalu kolem dolního toku řeky Moravy. Povrch je zde rozmanitý, v západní části se nachází pohoří Chřiby s nejvyšším vrcholem Brdo. Severně sousedí se Zlínem, západně a severozápadně s Kroměřížskem, na jihu s Hodonínem a východně s Uherskobrodskem. Správní obvod Uherské Hradiště zahrnuje celkem 48 obcí, z nichž 5 mají statut město. Dle územní veřejné správy je nyní Uherské Hradiště tzv. obec III. stupně, kde žije přes 90 tisíc obyvatel. Město je zároveň součástí Zlínského kraje NUTS 3, který s Olomouckým krajem tvoří region soudržnosti NUTS 2 Střední Morava. Královské město Uherské Hradiště je centrem regionu Slovácko. (Český statistický úřad, 2014)



Obr. 3. Mapa správní obvod Uherské Hradiště (ČSÚ, 2014)

Tab. 1. Rajonizace cestovního ruchu (Slovácko, 2008; vlastní zpracování)

Rajonizace cestovního ruchu	
Turistický marketingový region	Jižní Morava
Turistický region	Slovácko
Přirozená turistická oblast	Uherskohradištsko

V oblasti Uherskohradištska v rámci regionální úrovně působí Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, který se zabývá rozvojem cestovního ruchu v regionu, zajišťuje informace o ubytování, stravování a ostatních službách. Dále informuje o kulturních a společenských akcích konaných v regionu Slovácko. V letošním roce 2019 vzniklo zbrusu nové logo s arabeskou, které prezentuje krásu Slovácka ve všech směrech.



Obr. 4. Logo Slovácka (Odborný portál pro cestovní ruch, © 2002-2019)

Z hlediska lokální úrovně se sdružení obcí a mikroregionů rovněž podílí na rozvoji cestovního ruchu. V oblasti Uherskohradištska se nachází Místní akční skupina (dále MAS) MAS Staroměstsko, z.s., která spolupracuje na rozvoji venkova a zemědělství. Cílem je zlepšování kvality životního prostředí ve venkovských oblastech. Dále MAS Buchlov, z.s. a MAS Severní Čechy a Pomoraví, o. s. Spolky a sdružení jsou nositelem místní kultury a společenského života. V oblasti Uherskohradištska působí, např. Sbory dobrovolných hasičů, Myslivecká, rybářská a zahrádkářská sdružení, Společenské spolky, Tělovýchovné a sportovní jednoty aj. (MAS Staroměstsko, ©2013)

5 ANALÝZA POTENCIÁLU ÚZEMÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU

Analýza cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska byla nejprve zaměřena na lokalizační předpoklady, kde byly zhodnoceny přírodní atraktivity a památky, poté historické centrum města, kulturní a lidové památky, jež se v oblasti nachází. Byly zmíněny kulturní akce, kterých se každoročně účastní desetitisíce návštěvníků. Lokalizační předpoklady byly zaměřeny i na folklor, zvyky, tradice a řemeslo, jež činí oblast jedinečnou. Následně byly uvedeny realizační a selektivní předpoklady, které rovněž slouží k hodnocení potenciálu cestovního ruchu.

5.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady se člení na přírodní a kulturní charakter. Tato část byla zaměřena i na folklor, zvyky a tradice.

5.1.1 Přírodní charakter

Nížinné území u pramene řeky Moravy má velmi příznivé podmínky pro pěstování obilí, kukuřice, cukrovky a zeleniny, ale také je zde rozšířeno ovocnářství, zejména pěstováním švestek a vinné révy. Západní a východní část regionu, díky kopcovitému terénu poskytuje vhodné podmínky pro chov dobytka a pastevectví. Avšak jedná se o oblast chudou na nerostné suroviny. Těží se pouze cihlářská hlína, kámen a šterkopísek. (Český statistický úřad, 2016)

Klima

Uherské Hradiště se nachází v nadmořské výšce od 180 m n. m. do 320 m n. m., má dobré klimatické podmínky. Průměrná roční teplota se pohybuje okolo 8 až 9 °C. Roční úhrn srážek činí 590 mm. Nejchladnější měsíc v roce je leden a naopak nejteplejší měsícem je červenec.

Fauna a flóra

V oblasti Uherskohradištska se můžete setkat s celou řadou zajímavých rostlin a živočichů. Jedná se o biotop luk, pastvin, sadů, vinic a polí. Zde se vyskytuje zajíc polní, sysel obecný bažant obojkový a zvěř. Lužní lesy tvoří převážně duby, jasany a topoly. V křovinách místních lesů sídlí budníček menší. V řekách žije dodnes spousta druhů ryb, např. parma obecná

a sumec velký. Hnízdí zde i několik ptačích druhů jako je ledňáček říční, konipas bílý, sýkorka modřinka nebo lejsek šedý. V Kunovském lese byl spatřen největší evropský dravec orel mořský. Významným druhem rostlin je růže galská a zvonek klubkatý. Za nejvýznamnější bezobratlé druhy patří motýl otakárek fenyklový, otakárek ovocný a především bourovec trnkový, díky kterému je lokalita Rochus zařazena do evropsky významných lokalit soustavy Natura 2000. (Fryšták a kol., 2014, 135-139)

Přírodní atraktivita a památky

Rochus

Rochus je lokalita, odkud je nádherný výhled na Uherské Hradiště a okolní krajinu. Dříve zde bylo vojenské cvičiště a nyní vzniká přírodně-kulturní areál Park Rochus o rozloze cca 60 ha, který se nachází u úbočí Černé hory. Jedná se o příměstskou část Uherského Hradiště, Jarošova a Mařatic. Z důvodu výskytu vzácných rostlin a živočichů je lokalita zahrnuta do evropské soustavy chráněného území Natura 2000. V roce 2013 byl Rochus vyhlášen přírodní památkou. Naučný okruh vedoucí Parkem Rochus o délce 2,3 km nabízí celkem 9 stanovišť:

- staré ovocné sady
- muzeum v přírodě
- historie území
- kaple sv. Rocha
- fauna
- flora
- sad oskeruší
- ochrana přírody, Natura 2000
- tradiční hospodářství

Sad starých ovocných stromů vznikl v roce 2010 a je zde vysázeno již přes 100 stromů vzácných odrůd jablek, hrušní a slivoní. Muzeum v přírodě umožňuje lidem seznámit se s tradičním stavitelstvím, bydlením, způsobem obživy, folklorními zvyky a tradicemi. Je zde expozice lidové kultury (stará dřevěná stodola z Břestku, zemědělské usedlosti z Veletin, Boršic a Tučap se starým vinným sklepem). Konají se různé tematické akce, např. tradiční masopust zvaný fašank, stavění máje, otevírání pastvin, žně, zabijačka, Velikonoce, Vánoce aj. Hlavní dominantou celého parku je barokní kaple sv. Rocha, která je připomínkou morové epidemie. V roce 2009 byla obnovena do podoby původního kostelíka a nyní je poutním

místem. Sad oskeruší obsahuje celkem přes 20 sazenic z různých koutů Slovácka i ze západního Slovenska. Velká část parku je udržována pastvou ovcí, v menší míře koz, koní i krav. Můžete se setkat i se včelími úly, kromě produkce medu mají význam především pro ovocné stromy jako nenahraditelný zdroj opílování. (Park Rochus, ©2015)



Obr. 5. Kaple sv. Rocha (vlastní zpracování)

Archeoskanzen Modrá

Archeoskanzen Modrá je považován za největší ranně středověký archeologický skanzen v České Republice. Znázorňuje původní slovanské opevnění z 9. století, který představuje život obyvatel z doby Velké Moravy. Areál je tvořen opevněním se vstupní bránou a strážnými věžemi, hospodářským, mocenským, církevním a řemeslnickým areálem s informačním centrem. V hospodářské části je roubená zemnice, roubený dům, pekárna, kleť, studna a chovají se zde zvířata. Areál je postaven na základě skutečných archeologických nálezů. V horní části jsou k vidění základy kostelíka svatého Jana, které jsou národní kulturní památkou. Replika kostelíka stojí v blízkosti areálu. V těsné blízkosti se nachází nabídka vinné a slivovicové stezky, terárium a expozice Živá voda s podvodním tunelem. (Slovácko, 2018)

Barborka

Barborka je přírodní památkou, která je tvořena dubovou bučinou na svahu kopce Modla. Nachází se přibližně půl kilometru od Hradu Buchlova uprostřed Chřibů. Na vrcholu je k vidění kaple sv. Barbory, která původně sloužila jako pohřební kaple. (Slovácko, 2018)

Lázně Ostrožská Nová Ves a lázně Leopoldov

Sírnaté lázně Ostrožská Nová Ves fungují již od roku 1903. Jsou určeny pro klienty s kožním onemocněním (lupénka, atopický ekzém a akné) a s pohybovým aparátem. Nabízí klidné prostředí s lázeňskou kolonádou slunečními terasami a především odbornou lékařskou pomocí. Dále poskytují celou řadu relaxačních a wellness pobytů pro širokou veřejnost. Druhými sírnatými lázněmi na Uherskohradištsku jsou lázně Leopoldov, které se nachází v údolí Chřibů na Smrad'avce a pochází z první poloviny 19. století. (Slovácko, 2014)



Obr. 6. Lázně Ostrožská Nová Ves (vlastní zpracování)

Naučná stezka Kunovský les

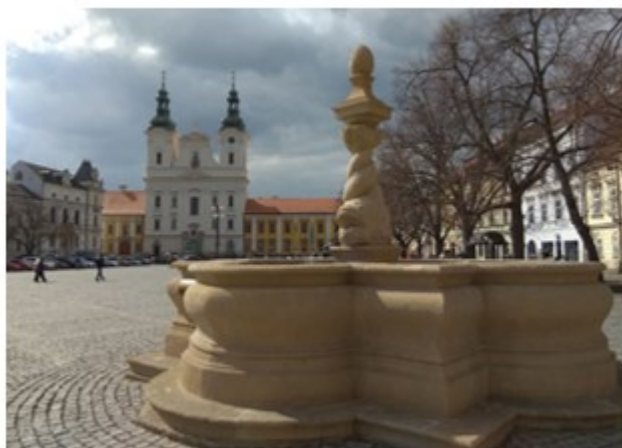
Území Kunovského lesa se rozkládá na ploše 91 hektarů. Stezka o délce 4 km a deseti staništi v nenáročném terénu má využití po celý rok. Je vybavena přírodními hřišti, pískovišti běžeckou a cyklistickou stezkou a v zimě slouží jako lyžařská trasa pro běžkaře. V lese žijí vzácní brouci roháč velký a zlatohlávek velký. Na jaře se místy vyskytuje medvěd česnek. V teplých částech se dá spatřit kriticky ohrožený pestrokřídlec podražcový, který se vyskytuje pouze na jižní Moravě. Hnízdí zde vzácné druhy ptáků, např. lejsek bělokrký. (Vychodni-morava, ©2000-2019)

Dále k vidění a návštěvě je v turistické lokalitě Uherskohradištska přírodní památka Břestecská skála, Kněžpolský les, Olšava, Čert'ák, přírodní rezervace Holý kopec, Kanada, naučná stezka Modřansko, Lesnická stezka okolo Buchlova, Popovické a Mistřícké rybníky, lyžařský svah v Osvětinanech, na Stupavě a Břestku, park u Nádraží v Uherském Hradišti s památným stromem platanem javorolistým a ostatní.

5.1.2 Společenský charakter

Historická část města Uherské Hradiště

Masarykovu náměstí dominují jezuitské budovy (kostel sv. Františka Xaverského, jezuitská kolej a Reduta). Budova hotelu Slunce dnes slouží jako obchodní pasáž. Vedle je lékárna U Zlaté koruny s grafitovou fasádou. Na náměstí je barokní kašna a moderní kašna s modelem města. Prostřední ulice spojuje Masarykovo a Mariánské náměstí, kde uprostřed stojí mramorový sloup a kašna. Věž staré radnice je odsud vychýlená o 70 cm z důvodu špatného podloží. V blízkosti náměstí se nachází Galerie Slováckého muzea, Františkánský klášter s přilehlým kostelem Zvěstování Panny Marie a Židovská synagoga, kde dnes sídlí Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana. Za návštěvu dále stojí Slovácké muzeum ve Smetanových sadech se stálou národopisnou expozicí způsobu života na Slovácku. Slovácká buda, bývalá věznice a další. Některé památky je možné navštívit pouze při Slováckých slavnostech vína a otevřených památek. (Město Uherské Hradiště, 2013)



Obr. 7. Masarykovo náměstí a Mariánský mramorový sloup (vlastní zpracování)

Kulturní památky

Buchlov

Hrad Buchlov je národní kulturní památkou ze 13. století a řadí se k nejstarším hradům v České Republice. Návštěvníkům nabízí k vidění přírodovědecké sbírky cestovatelů, egyptskou mumii, zbrojnici, knihovnu, černou kuchyni a zajímavou pověst o lípě nevinny, která byla zasazena kořeny vzhůru a dodnes stojí na nádvoří. Z výšky 35 metrů hradní věže si

můžete užít nádherný výhled na celé Chřiby a okolní krajinu. Kámen z nádvoří byl použit pro stavbu pražského Národního divadla. V roce 2011 hrad získal ocenění v anketě čtenářů celostátního deníku „Nejkrásnější památka v ČR“. (Slovácko, 2014)

Zámek Buchlovice

Národní kulturní památka Zámek Buchlovice z přelomu 17. století je považována za jeden z nejvýznamnějších barokních zámků na celé Moravě. Tvoří jej dvě budovy tzv. Horní zámek pro hospodářské účely uprostřed je umístěna kašna a tzv. Dolní zámek k reprezentativním účelům. Součástí je rozsáhlý zámecký park s ojedinělou sbírkou fuchsií a zoo koutkem. (Slovácko, 2014)



Obr. 8. Zámek v Buchlovicích (vlastní zpracování)

Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a svatých Cyrila a Metoděje

Národní kulturní památka Bazilika Nanebevzetí Panny Marie a svatých Cyrila a Metoděje se nachází na Velehradě a je jedním z nejvýznamnějších poutních míst v České republice. Dominantou je barokní komplex kláštera s bazilikou ze 13. století. Baziliku zdobí chórové lavice a varhany z 18. století. Veřejnosti přístupné jsou barokní krypty s expozicí nálezů archeologických vykopávek. Jan Pavel II. při návštěvě Velehradu věnoval bazilice „Zlatou růži“ kterou má pouze několik chrámů na světě. Během roku se zde konají církevní poutě a mše svaté. Proslulá je oslava svátku sv. Cyrila a Metoděje s poutní mší svatou a Koncertem lidí dobré vůle. (Slovácko, 2014)

Památník Velké Moravy

Památník Velkomoravské říše se nachází ve Starém Městě Na Valách nad základy hřbitovního kostelíka. Expozice návštěvníkům nabízí originály z archeologických nálezů. Jsou zde

i repliky oděvů, drahocenných šperků, pracovních nástrojů a figuríny v životní velikosti zachycující dějové okamžiky. (Slovácko, 2018)

Batův kanál

Batův kanál je technickou památkou, kterou nechal vybudovat ve 30. letech 20. století J. A. Baťa k přepravě lignitu. Délka kanálu dnes činí 53 km. Odemykání plavební sezony se koná 1. května a zamykání plavební sezony 28. října. Návštěvníci mají možnost si loď sami pronajmout nebo využít skupinové rekreační plavby. Lodě umožňují přepravit se i s kolem. Podél kanálu vede cyklostezka, kde si cyklisté mohou užívat nádhernou přírodu a zastavit se u jednotlivých plavebních komor. Přístav ve Spytihněvi nabízí expozici Baťova kanálu. Ostatní přístavy: Otrokovice, Napajedla, Babice, Staré Město, Uherské Hradiště, Kunovský les, Kostelany nad Moravou, Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Vnorovy, Strážnice, Petrov, Sudoměřice a Skalica. (Město Uherské Hradiště, 2013)



Obr. 9. Batův kanál (vlastní zpracování)

Lidové památky

Uherskohradištsko je velmi bohaté na památky s lidovou architekturou. V Mařaticích se nachází Vinohradská ulice s vinnými sklepy, které slouží k degustaci vín a gurmánských zážitků. V Kudlovicích v Hubáčkově ulici najdete 17 vinných sklepů, které jsou veřejnosti přístupné každoročně v červnu. Rovněž v Kudlovicích se nachází Dům Strmenských č. p. 50 znázorňující tradiční bydlení a hospodaření na přelomu 19. a 20. století. V Topolné lze vidět Zemědělskou usedlost č. p. 90 a 93 s památkami lidového stavitelství. Součástí je sušárna ovoce, udírna, roubená studna, kovárna aj., které jsou jako depozitář Slováckého muzea v Uherském Hradišti. Podobné domy se nachází po celé oblasti Uherskohradištska. Mezi ostatní lidové památky v oblasti Uherskohradištska patří Boží muka, kapličky, zvonice aj. (Kudyznudy, ©2019)



Obr. 10. Kudlovický vinný žleb a dům Strmenských č. p. 50 (vlastní zpracování)

Kulturní akce

Jízda králů

Jízda králů je od roku 2011 zapsaná na seznamu nemotného dědictví UNESCO. Každoročně se koná ve Vlčnově, každý druhý rok v Kunovicích a jednou za tři roky v Hluku. Král je deseti až dvanáctiletý chlapec, který je oblečen do dámského kroje, jede na bílém koni a v ústech svírá bílou růži, což značí jeho mlčenlivost a nevinnost. Je doprovázen družinou svobodných jezdců na ozdobených koních. Při objížděce městem jezdci vyvolávají vyvolávky na oslavu jejich krále a vybírají na králův poklad. Jedna vyvolávka jezdce zněla: *Hýlom, hýlom! Princ Charles navštívil naše město, však všechny kunovské tetky zadělávaly na vdolkové těsto, taková sláva sa enom tak nevidí, šak aj Hradišťáci nám to závidí, kdy už pochopijú v tej našej republice, že hlavní město majú být Kunovice! Hýlom, hýlom.* V Kunovicích mezi doprovodný program patří Formanská jízda, kdy se návštěvníci mohou povozit v kočáru. V roce 2010 byla pro rodinu autorky velká čest podílet se na celé organizaci jízdy králů v Kunovicích, kdy byl králem Adam Joura.

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek jsou jednou z nejvýznamnějších akcí svého druhu. Každoročně se druhý víkend v září zapojuje do akce přes šedesát obcí a měst z celé oblasti Slovácka. Návštěvníkům je prezentována tradiční lidová kultura, celá řada folklorních souborů, desítky dechových i cimbálových muzik a pestrost slováckých krojů na tradičním krojovém průvodu, který vede z Vinohradské ulice. Od vinařů můžete ochutnat nejen spoustu vzorků vín, ale i burčáků. Pochutnat si můžete na regionálních specialitách. Zcela zdarma jsou k vidění běžně nepřístupné historické památky. Tato akce vytváří jedinečnou atmosféru a nezapomenutelný zážitek pro desetitisíce návštěvníků. (Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, ©2005-2016)

Slovácké léto

Slovácké léto je nevšední sportovně kulturní akcí plné zábavy již od roku 2008. Akce se tradičně koná v červenci přímo na náměstí v historickém centru Uherského Hradiště. Těšit se můžete na turnaje v plážovém volejbale, házené a pétanque. Sportovní doprovodný program zahrnuje projížďku na in-line bruslích, běh na 5 a 10 km, fitness aj. Ve večerních hodinách se konají koncerty a vystoupení hudebních hvězd, vystoupila např. kapela Iné Kafe, No Name, Michal Hrůza, cimbálová muzika Harafica a spousta dalších. (Slovácké léto, ©2017)

Letní filmová škola

Letní filmovou školu na přelomu července a srpna pořádá již od roku 1964 Asociace českých filmových klubů. Je druhou největší filmovou akcí v České Republice pro širokou veřejnost, která se zajímá o filmové umění. Nabízí k vidění filmy, které nikde jinde nevidíte. Doprovodný program zahrnuje semináře, přednášky a workshopy. Každoročně akci navštíví přes 6000 návštěvníků. (Město Uherské Hradiště, 2016)

Na kole vinohrady Uherskohradišťska

Od roku 2006 se koná dvakrát ročně na jaře a na podzim otevírání a zavírání cyklistické sezony. Tato akce je spojena nejen s oblíbeným sportem, ale i s poznáním regionálního vinařství, přírodních krás a pamětihodností. Cyklisté vyjždí z Masarykova náměstí po vyznačených trasách různé náročnosti a délky. Stezka Muškátu moravského a Rulandského bílého jsou pojmenovány po odrůdách místních vín. K dispozici je i stezka Blatnického Roháče, Velehradská, Dolním Poolšavím, Salašská, Za Moravú kolem Bařova kanálu a Uherskohradišťská vinařská stezka. Pro pěší turisty je k dispozici trasa Sadská a Staroměstská. (Město Uherské Hradiště, 2016)

Žehnání svatomartinského vína

Každoročně 11.11 v 11:11 h. přijždí na Masarykovo náměstí v Uherském Hradišti svatý Martin na bílém koni. Po slavnostním obřadu je zahájena ochutnávka nového, mladého vína ze Slovácké vinařské podoblasti. Tradiční je i příprava svatomartinských pokrmů jako je polévka kaldoun, pečená husa a další husí speciality. Vše probíhá za doprovodu cimbálových muzik ze širokého okolí.

Kunovské léto

Kunovské léto je dětský folklorní festival, který se koná každý rok třetí týden v červnu. Můžete se těšit na představení dětských folklorních souborů, soutěže ve zpěvu a verbuňku. Každoročně vystupuje místní Handrláček a Hradišťánek. Festivalu se účastní i zahraniční tanečníci a návštěvníci. Doprovodný program je zaměřen na lidové řemeslo a tradiční výrobky. V sobotu se koná svatojánský jarmark. V roce 2000 získal festival mezinárodní uznání.

Pro návštěvníky, kteří si chtějí návštěvu Uherskohradištska zpestřit kulturními zážitky je k dispozici kino Hvězda, Slovácké divadlo, Slovácké muzeum, Galerie Jožky Uprky, hudební představení a spousta dalších.

Folklor, zvyky a tradice

Oblast Uherskohradištska je velmi bohatá na lidové zvyky, obyčeje, kroje, lidové písně a ústní lidovou slovesnost. Působí zde několik cimbálových a dechových muzik, ale také tanečních souborů. Například cimbálová muzika Harafica, Ohnica, Lintava, Stanislava Gabriela aj., dechová muzika Staroměstanka a Topolanka. Taneční soubory Včelaran, Cifra, Dolina, Kunovjan a spousta dalších.

Hody s právem

Hody s právem jsou záležitostí právě pouze pro oblast Uherskohradištska. Hodovým symbolem je malé či velké právo, které činí ojedinělou slavnost, odlišující se od ostatních hodových slavností na Slovácku a širší oblasti Moravy. Jedná se o sváteční den s velkou hostinou. Ve většině obcích se dnes hody slaví v sobotu, kdy se účastníci strojí do nejslavnějších krojů. Vyzdobena bývá budova, kde hody povoluje starosta a jsou zdobeny i vstupy domů stárků a stárek, kteří přebírají vládu. V obcích se sdružuje tzv. hodová chasa, která nacvičuje taneční program a obchází s ostatními účastníky hodů celou vesnicí za doprovodu muziky. Právo je v jednotlivých obcích tvarováno odlišně. V průvodu se zve na tradiční večerní hodovou zábavu a v neděli bývá obvykle mše svatá. V některých vesnicích se koná vodění berana. První víkend po hodech následují dozvuky s večerní taneční muzikou. Některé obce mají i babské hody, kdy mužská část chasy je oblečena do ženských krojů a děvčata do chlapeckých krojů. Obchůzka vesnice je zakončena taneční zábavou.

Kroje

Sobotní den chodí děvčata v nejslavnějším kroji. Charakteristické je vázání červených tureckých šátků *na záušnice* podle krojového okrsku. K šátku se nosí baňaté rukávce s vyšíváním. Podle typu kroje je doplňován *obojek*, *náramenky* a *přednice*. Rukávce jsou zdobeny *kadrlemi* (volán okolo loktů). Avšak např. na Kunovicku se nosí rukávce válcového typu, na Buchlovicku s vysokým naškrobeným límcem. Na rukávce se obléká brokátová kordulka. Sukni tvoří škrobené spodnice, ze zadní části *šorec* a vrchní část sukně tvz. *ffertůšek* je z brokátu a *ornátu*. Na nohy se oblékají černé punčochy a vysoké šněrovací boty. Na nedělní mši se chodí opět ve slavnostním kroji. Avšak na odpolední obchůzku se děvčata oblékají *po selsky* do *jupky*, nosí brokátový šátek a sukně zdobí opět *ffertůšek*. Pokud je zima chodí v černých *kacabajkách* nebo mají přes ramena vlnák. Vdané ženy si oblékají *jumpu* s vyšívaným límečkem a šátkem uvázaným pod krkem. K slavnostnímu oblečení muže patří *dudová košile*, kordula a *třaslavice* (plátěné kalhoty) vkládané do vysokých černých bot. Do pasu patří vyšívaná zástěra nebo vložený vyšívaný plátěný kapesník a hnědý řemen. Na hlavu se dává *beranice* zdobená voničkou a kosírkou. Ženatí muži nosí sámkovou košili a *lajbl*. Místo *beranice* nosí černý klobouk. Např. na Kunovicku nosí muži dudovou košili mírně modřenou.



Obr. 11. Dívčí kroj, mikroregion Za Moravú – Mistřice (vlastní zpracování)

Verbuňk

Verbuňk je pouze mužský tanec ze Slovácka se staletou tradicí. Druh tance se liší podle oblastí, ale taky ve výběru kroje a písni včetně náležitosti nářečí. Verbíř je doprovázen cimbalovou muzikou a svým zpěvem. Tančí se na hodech, fašanku, vinobraní a na folklorních

festivalech. Nejvýznamnějším je Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici. Každoročně se zde pořádá soutěž o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku. Verbuňk je od roku 2005 zapsán na Seznam nehmotného světového kulturního dědictví UNESCO. (Slovácko, 2014)

Dožínky

Dožínky jsou oslavou sklizně na konci žní. Poděkování za hojnou úrodu a velkou sklizeň. Z pole se odcházelo hromadně, přičemž účastníci byli zdobeni klasy včetně jejich nástrojů a na hlavách měli věnec z květů. Domů se nesl věnec, který v domě zůstal až do začátku jarní setby. Po žních následovala oslava spojená s tancem, hudbou a zpěvem.

Fašank

Fašank nazývaný masopust nebo končiny začíná od Tří králů a trvá do postní doby, od které se počítá 40 dnů do Velikonoc, konkrétně končí Popeleční středou. Oslavou fašanku je obchůzka masek po vesnici za doprovodu muziky. Při průvodu se sbírají vejce, slanina, koblihy a Boží milosti, které se konzumují při večerní taneční zábavě. Chlapci tančí specifický tanec pod Šable. Mezi tradiční masky patří medvěd, kobyla, žid a ženich s nevěstou aj. Večerní muzika končí pochováním basy a následuje půst.

Stavění máje

Akce stavění máje se každoročně koná 1. května. Máj je holý kmen, kteří chlapci musí nejprve dovést a očistit. Ke kmenu je přidělena koruna borovice ozdobená stuhami a růžičkami z krepového papíru, které ručně vyrábí dívky. Tyhle dvě části spojuje zdobený věnec. Máj je vztyčen dřevěnými folgami za pomoci místních mužů. Máj staví ročník osmnáctiletých dívek a chlapců. Dříve chlapci odcházeli do vojenské služby a stavěli dívkám před dům májku, tím jim vyznali svou lásku. Chlapci hlídají máj před chlapci z okolních vesnic, protože kdyby došlo k podřezání, byla by to velká ostuda pro celou vesnici. V Mistřicích se dívky oblékají do jedinečného kroje, který nikde jinde nevidíte. Skládá se z jupky, škrabeňných spodnic, skládanky a krajkované zástěrky, černých punčoch a lodiček.



Obr. 12. Kroj na stavění máje v Mistrčicích a zdobený Máj ročníku 1995 (vlastní zpracování)

Řemeslo

Na Uherskohradištsku je dochovaná celá řada řemeslných tradic. Jiří Galuška vyrábí v Ostrožské Nové Vsi cimbály. Obec Tupesy je proslavená výrobou keramiky. Nachází se zde i muzeum s dobovou expozicí. V Uherském Ostrohu se šijí a renovují kroje, součástí je i praní a žehlení krojových součástek. V Huštěnovicích má Hana Špalková košíkářskou výrobu. V Sadech šije Božena Habartová pánské kroje. V Uherském Hradišti Františka Snopková vyrábí figurky ze šustí s velikonočními a přírodními náměty. V Ostrožské Nové Vsi Jana Mikulcová zdobí kraslice tradiční reliéfní technikou.

5.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady umožňují účastníkům cestovního ruchu dopravit se do cílového místa a využívat materiálně-technickou základnu (ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační zařízení a jiné).

Doprava

Uherské Hradiště je významným dopravním uzlem silniční a železniční sítě. Silnice I/55 spojuje Olomouc, Přerov, Otrokovice, Uherské Hradiště, Hodonín a Přerov, kde se následně napojuje dálnice D2 ve směru Bratislava – Brno. Silnice I/50 pokračuje dálnicí D1 z Prahy a Brna přes Uherské Hradiště až na Slovensko do Trenčína.

Uherské Hradiště je středem tří železničních tratí, z toho dvě jsou mezinárodní. Vysokorychlostní vlaková souprava na trase Přerov – Otrokovice – Staré Město – Uherské Hradiště –

Hodonín a Břeclav. Druhá trať vede Brno – Veselí nad Moravou – Kunovice – Uherské Hradiště a třetí z Uherského Hradiště přes Uherský Brod až na Slovensko. Vlakové nádraží v Uherském Hradišti bylo v roce 2011 prohlášeno za nejkrásnější v České Republice.



Obr. 13. Vlakové nádraží v Uherském Hradišti (vlastní zpracování)

Hromadnou dopravu zabezpečuje dopravní podnik ČSAD Uherské Hradiště, a.s., kdy v běžný pracovní den je vypraveno okolo 260 spojů.

V nedalekých Kunovicích se nachází neveřejné mezinárodní letiště, jehož provozovatelem je firma Aircraft Industries, a.s. tzv. Let Kunovice. V areálu letiště je muzeum s 20 letadly, přičemž návštěvníci mohou využít vyhlídkových letů. V roce 2010 na kunovickém letišti přistál princ Charles při příležitosti návštěvy ekologické obce Hoštětín ve Zlínském kraji a České Republiky. (Město Uherské Hradiště, 2018)



Obr. 14. Letecké muzeum v Kunovicích-Naganský expres (vlastní zpracování)

Oblast Uherskohradištska má svou polohou vhodné podmínky pro pěší turisty a cyklisty. Cyklostezky vedou přes město a pokračují do širokého okolí. Cyklostezky každoročně navštíví okolo desetitisíce návštěvníků. Přes Uherské Hradiště vedou dálkové koridory nadregionálních a regionálních cyklistických tras. Po cyklostezce č. 47 vede koridor dálkové trasy

EuroVelo 4 o délce 4000 km protínající Evropu od západu až na východ. (Městské informační centrum, ©2000-2019)

Ubytovací zařízení

Dle šetření ČSÚ se během roku 2017 ubytovalo celkem 107 353 hostů, a zároveň na jednoho hosta připadalo 2,7 přenocování. Počet hostů za posledních 5 let stoupá.

Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (ČSÚ, 2016; vlastní zpracování)

Rok	Hosté celkem	Hosté		Přenocování celkem	Hosté		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2013	68 528	52 912	15 616	190 524	158 095	32 429	2,8
2014	82 767	64 883	17 884	222 730	182 772	39 958	2,7
2015	90 444	72 917	17 527	256 222	216 839	39 383	2,8
2016	98 868	80 076	18 792	267 664	227 284	40 380	2,7
2017	107 353	83 103	24 250	285 518	228 417	57 101	2,7

Okres Uherské Hradiště disponuje poměrně dostatečným počtem kapacit hromadných ubytovacích zařízení. Z tabulky lze vyčíst, že počet ubytovacích zařízení od roku 2012 vzrůstá.

Tab. 3. Ubytovací zařízení v Uherském Hradišti (Firmy © 1996 – 2019; vlastní zpracování)

Rok	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	80	1 489	4 018	307
2013	77	1 447	3 861	247
2014	86	1 510	3 925	279
2015	88	1 583	4 130	286
2016	90	1 541	4 104	296
2017	92	1 650	4 313	455

V Uherském Hradišti se celkem nachází pouze dva čtyřhvězdičkové hotely (hotel Slunce a hotel U Hejtmana Šarovce), šest tří hvězdičkových hotelů, např. Hotel Grand, jeden hotel garni, šest penzionů a dvě turistické ubytovny.

Stravovací zařízení

Uherské Hradiště nabízí návštěvníkům gastronomický zážitek celkem ve 124 stravovacích zařízeních. V tabulce jsou uvedeny jednotlivé počty restaurací, vináren, barů, cukráren, pivnic, rychlého občerstvení a kaváren.

Tab. 4. Stravovací zařízení v Uherském Hradišti (Firmy © 1996 – 2019; vlastní zpracování)

Typ stravovacího zařízení	Počet
Restaurace	32
Vinárna + vinné sklepy	18
Bary	22
Cukrárna	7
Pivnice	14
Rychlé občerstvení	16
Kavárna	15

Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce jsou zastoupeny restaurace, následně je zájem o noční zábavu v barech a nejméně jsou zastoupeny cukrárny.

Na Uherskohradištsku se konají tradiční gastronomické akce. Gulášfest, Burgerfestival, zvěřinové hody, zabijačkové speciality, košt vína a domácích pálenek. Návštěvníci se v letošním roce mohou těšit na první Garden Food Festival ve Smetanových sadech v Uherském Hradišti ve dnech 31.8 - 1.9.2019 a Gastrofestival cesta kolem světa v Kunovicích dne 25.8.2019.

Informační centra

Na Uherskohradištsku se nachází okolo deseti informačních center, která poskytují informace o dopravě, ubytování, turistických atraktivitách, kulturním a sportovním vyžití, akcí konaných v okolí, dále poskytují kopírovací služby a prodej suvenýrů. V oblasti Uherskohradištska se nachází informační centrum Uherský Ostroh, Městské informační centrum Kunovice, Turistické centrum Velehrad, Městské informační centrum Uherské Hradiště, informační centrum ve Starém Městě, Napajedlích aj.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Pro zjištění počtu cestovních kanceláří a agentur bylo využito internetového katalogu firem a institucí Firmy.cz. Nejvíce cestovních kanceláří i agentur se nachází přímo v Uherském Hradišti. Celkem se v oblasti Uherskohradištska nachází 12 cestovních kanceláří a 13 cestovních agentur.

Tab. 5. Cestovní kanceláře a agentury v okrese Uherské Hradiště (Firmy © 1996 – 2019; vlastní zpracování)

	Uherské Hradiště	Staré Město	Hluk	Kunovice	Ostrožská Nová Ves	Buchlovice	Celkem
Počet obyvatel	25 215	6 807	4 451	5 529	3 455	2 441	47 949
CA	8	1	1	1	1	1	13
CK	11	0	0	0	0	1	12
Jiné	2	1	0	0	0	0	3
Celkem	21	2	1	1	1	2	28

Sportovně-zábavní zařízení

Navštěvníkům se nabízí celá škála sportovních a zábavních zařízení. Fotbalový stadion je považován za jeden z nejmodernějších v České Republice, v jehož blízkosti se nachází atletický stadion a zimní stadion s celoročním provozem. V aquaparku v Uherském Hradišti si můžete užít nejdelší tobogán v České Republice s menším tobogánem a divokou řekou. V letní sezoně je k dispozici letní koupaliště. Nevíte kam s dětmi? Dětská herna Smajlíkov nabízí spoustu atrakcí. V okolí lze využít fitness a wellness centra, lyžařský areál na Stupavě v Osvětimanech a Břestku, víceúčelová hřiště aj.

5.3 Selektivní předpoklady

Mezi selektivní předpoklady lze zařadit demografický vývoj obyvatel, ekonomickou situaci a ekologické podmínky. Životní prostředí na Uherskohradištsku je v celém Zlínském kraji nejlepší.

Demografie

ČSÚ k 31. 12. 2017 v okrese Uherské Hradiště zaznamenal celkem 142 434 obyvatel a průměrný věk obyvatel činil 43,1 let. Město Uherské Hradiště čítalo celkem 25 215 obyvatel. Konkrétně 11 946 mužů a 13 269 žen. V tom ve věku od 0-14 let celkem 3 559 od 15-64 celkem 16 381 a ve věku 65 a více 5 275. Průměrný věk v tomto městě činil 43,9 let. V roce 2017 se konalo 113 sňatků a 47 rozvodů. Během roku 2017 bylo registrováno 261 narození a 260 úmrtí. V tomto roce se přistěhovalo 574 lidí, avšak počet vystěhovaných činil 606. (Český statistický úřad, 2019)

Ekonomika

K 31. 12. 2018 Zlínský kraj evidoval 10 954 žadatelů o zaměstnání, z toho 47,8 % tvořily ženy. Podíl nezaměstnaných v kraji dosáhl 2,61 %, což je sedmá nejmenší hodnota mezi

jednotlivými kraji. Na Uherskohradištsku je podíl nezaměstnaných 2,38 %. Z toho se jednalo celkem o 2,40 % žen a 2,36 % mužů. Ve Zlínském kraji bylo celkem 505 absolventů a mladistvých, kteří se ucházeli o zaměstnání, 2 048 osob se zdravotním postižením, 9 842 osob ve věku od 15 do 64 let. Celkem bylo k dispozici 11 849 volných pracovních míst. Konkrétně v Uherském Hradišti žádalo o práci 317 absolventů a mladistvých, 520 zdravotně postižených osob a 2 204 osob ve věku od 15 do 64 let. Celkem bylo 2 820 volných pracovních míst. Mezi největší zaměstnavatele patří Uherskohradištská nemocnice a.s., AVX Czech Republic s.r.o., Mesit holding a.s., Synot Group, Thermacut s.r.o., Forschner, spol.,s.r.o. (Město Uherské Hradiště, 2018)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

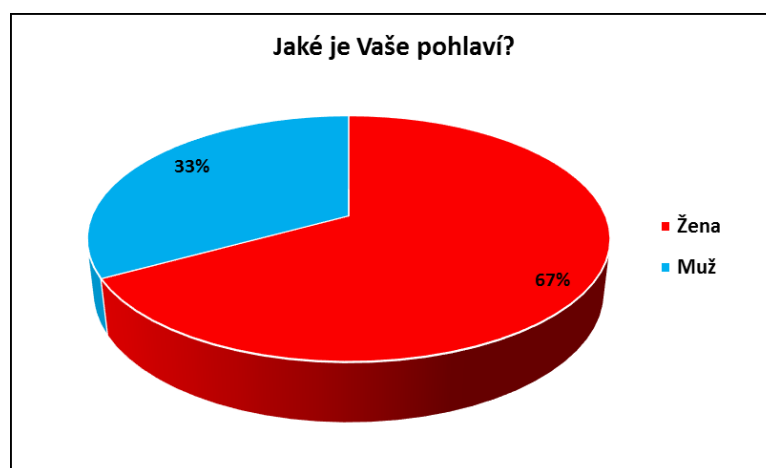
V rámci diplomové práce byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které probíhalo v letních měsících od května do srpna v tištěné podobě a od ledna do poloviny března elektronicky. Při tvorbě dotazníku (vzor viz přílohy) bylo použito celkem 15 otázek. Jednalo se o otázky uzavřené, polouzavřené, otevřené, kde respondenti měli možnost vyjádřit svůj vlastní názor a jedna maticová otázka, která obsahovala 8 faktorů, k jejichž hodnocení sloužila respondentům bodová škála od 1 do 5. Snahou autorky práce bylo oslovit co nejširší veřejnost. Aby byl dotazník dostupný pro všechny věkové kategorie, byl umístěn v tištěné podobě do lázní v Ostrožské Nové Vsi, do wellness hotelu Synot ve Starém městě, do hotelu Koníček v Mařaticích a na informační centrum v Uherském Hradišti. Ze sto tištěných dotazníků se vrátilo vyplněných 64 dotazníků. V elektronické podobě byl dotazník rozeslán prostřednictvím internetu a sociálních sítí všech věkových kategorií v rámci celé České republiky. Celkem dotazník vyplnilo 376 respondentů.

6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Demografické složení respondentů

Z celkového počtu 376 respondentů se na vyplnění dotazníkového šetření podílelo 252 žen, tj. 67 % žen a 124 mužů tj. 33 % mužů. Ženy byly při vyplňování v porovnání s muži, více sdílnější.

Graf. 1. Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování)



Z následujícího grafu a tabulky lze vyčíst, že nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové kategorii od 21 do 40 let, tedy 63 %. Druhá nejčastěji zastoupená skupina respondentů byla

ve věku od 41 do 60 let, tj. 19 %. Další skupinou byla mládež do 20 let, tj. 12 % a nejméně odpovídali respondenti ve věku 61 a více let, tj. 6 %.

Graf. 2. Jaká je Vaše věková kategorie? (vlastní zpracování)

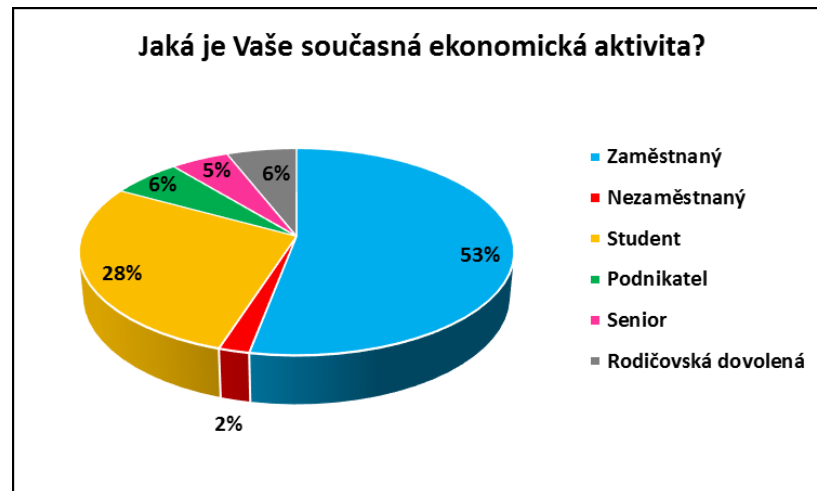


Tab. 6. Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Věková skupina	Počet respondentů
Do 20 let	44
21 - 40 let	237
41 - 60 let	74
61 a více let	21

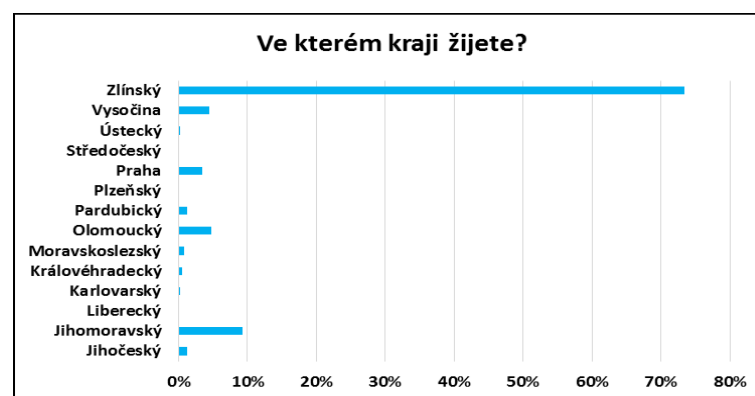
Zároveň následující graf znázorňuje, že nejvíce odpovídali zaměstnaní lidé o celkovém počtu 198 respondentů, tedy 53 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou dotazovaných bylo 104 studentů, tj. 28 %. O stejném počtu 23 respondentů, tj. 6 % byli podnikatelé a osoby na rodičovské dovolené. A nejméně početnou skupinu činilo 22 seniorů, tj. 5 %.

Graf. 3. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita (vlastní zpracování)



Dotazníkového šetření se zúčastnili lidé z 11 krajů. Pouze z Libereckého, Plzeňského a Středočeského kraje dotazník nevyplnil žádný respondent. Nejpočetnější skupinou byli respondenti Zlínského kraje, kde se oblast Uherskohradištska nachází. Jednalo se celkem o 276 respondentů, tedy 73 %. Z Jihomoravského kraje vyplnilo dotazník 35 respondentů, 18 respondentů z Olomouckého kraje, o jednoho respondenta méně bylo z kraje Vysočina, 13 osob pocházelo z hlavního města Prahy. Méně dotazovaných bylo z kraje Pardubického a Jihočeského, kde dotazník vyplnilo 5 osob. 3 respondenti pocházeli z Moravskoslezského kraje, 2 osoby z Královéhradeckého a po jedné osobě odpověděli z kraje Ústeckého a Karlovarského.

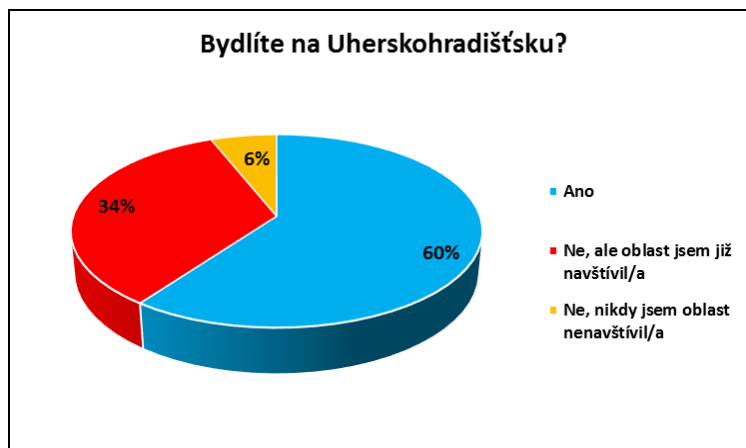
Graf. 4. Ve kterém kraji žijete? (vlastní zpracování)



První otázka rozčlenila respondenty podle toho, kolik jich na Uherskohradištsku bydlí, v případě, že nebydlí, zda oblast Uherskohradištska již navštívili či oblast nikdy nenavštívili. Z následujícího grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů bydlí přímo v oblasti Uherskohra-

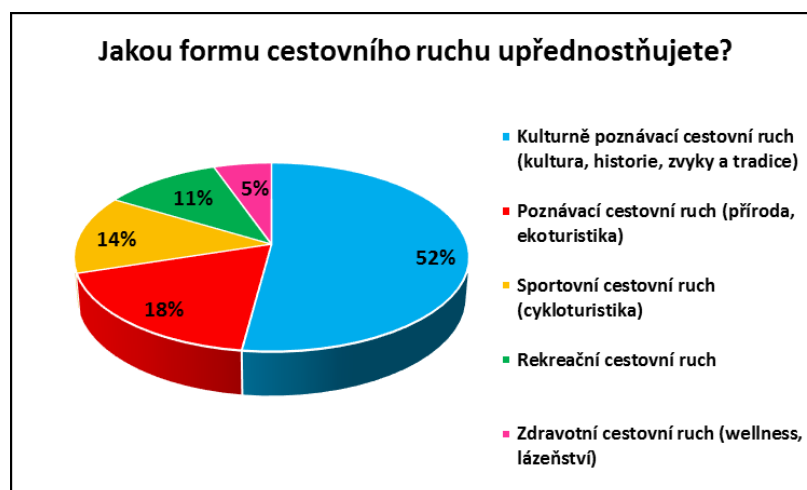
dištska. Jednalo se celkem o 228 osob, tedy o více než polovinu, konkrétně 60 %. 127 dotazovaných v oblasti Uherskohradištska nebydlí, ale oblast již navštívili. Zbýlých 21 respondentů oblast Uherskohradištska nikdy nenavštívilo.

Graf. 5. *Bydlíte na Uherskohradištsku? (vlastní zpracování)*



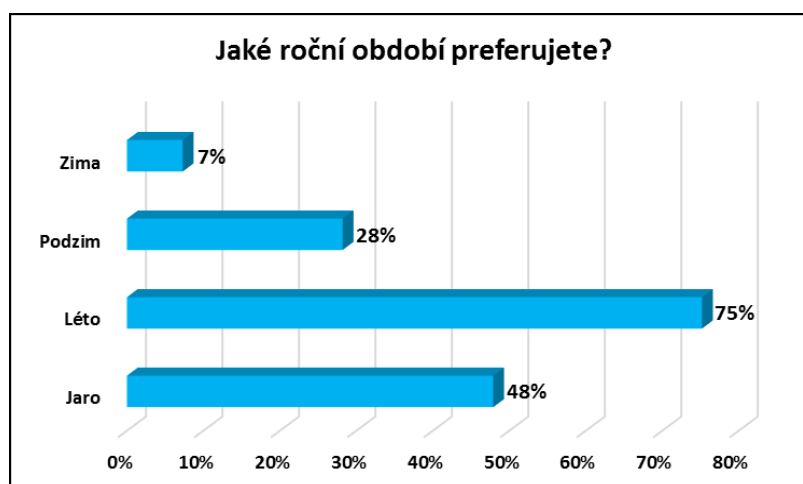
Druhá otázka byla zaměřena na to, jakou formu cestovního ruchu respondenti nejvíce upřednostňují. Přes 50 %, konkrétně 185 respondentů upřednostňuje nejvíce kulturně poznávací cestovní ruch. Na druhé příčce má celkem 64 osob zájem o poznávací cestovní ruch, který je atraktivní malebnou krajinou a přírodou nacházející se v oblasti Uherskohradištska. 48 dotazovaných preferuje sportovní cestovní ruch, zejména díky možnosti husté sítě cyklistických tras, které jsou určeny nejen cyklistům, ale i in-line bruslařům. Nejméně zastoupený je zdravotní cestovní ruch zahrnující wellness a lázeňství. 19 odpovědí bylo pravděpodobně od návštěvníků sirnatých lázní v Ostrožské Nové Vsi a wellness hotelu Synot ve Starém Městě, kde byl dotazník návštěvníkům po jejich pobytu předložen k vyplnění.

Graf. 6. *Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete? (vlastní zpracování)*



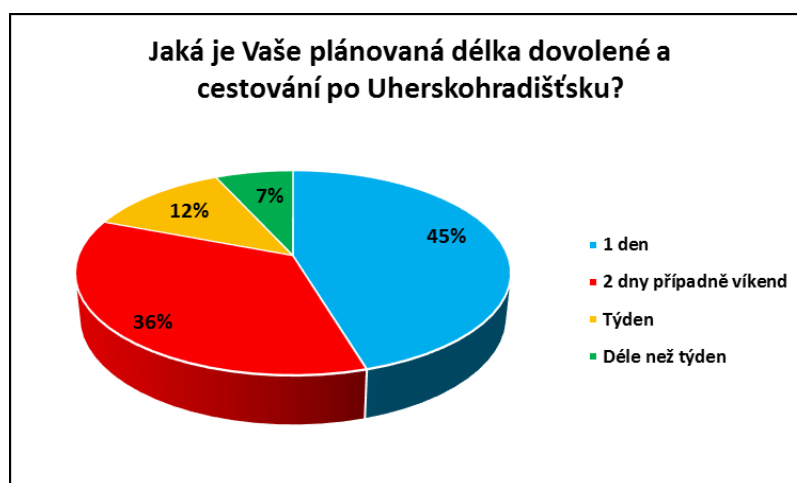
Cílem třetí otázky bylo zjistit, jaké roční období respondenti nejvíce preferují. Šetřením bylo zjištěno, že převážnou část 75 % o celkovém počtu 267 respondentů nejvíce preferuje letní období. Téměř polovina respondentů 48 % preferuje jaro, přesně 100 osob preferuje podzim a pouze 7 % vyplnilo zimní období.

Graf. 7. Jaké roční období preferujete? (vlastní zpracování)



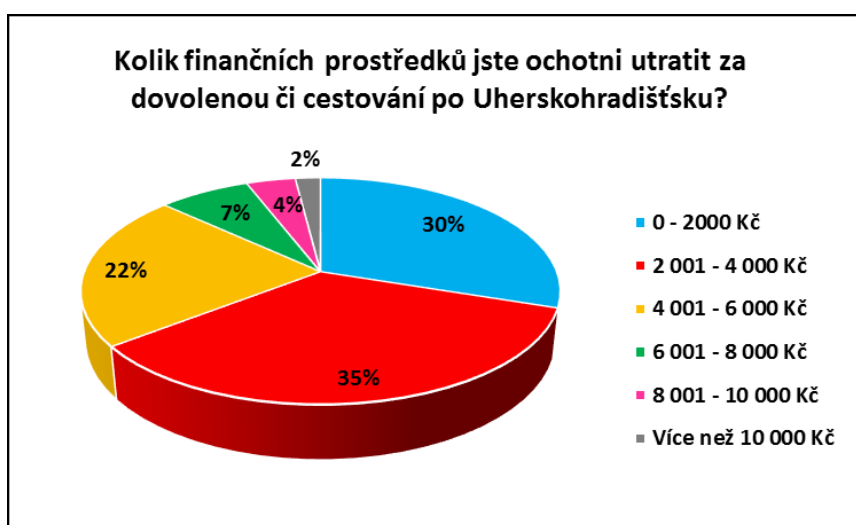
Čtvrtá otázka byla zaměřena na zjištění plánované délky dovolené či cestování po Uherskohradištsku. Největší zájem tvoří návštěva jednodenních výletů po oblasti, o kterou projevilo zájem celkem 161 respondentů (45 %). O 35 osob méně (36 %) plánuje strávit svůj volný čas na Uherskohradištsku v délce 2 dny popřípadě víkend. Je zcela zřejmé, že k poznání krás Uherskohradištska může být pro jisté návštěvníky víkend krátká doba. 44 (12 %) respondentů zvolilo délku týdenní dovolené a 24 osob plánuje zůstat v oblasti déle než týden.

Graf. 8. Jaká je Vaše plánovaná délka dovolené a cestování po Uherskohradištsku? (vlastní zpracování)



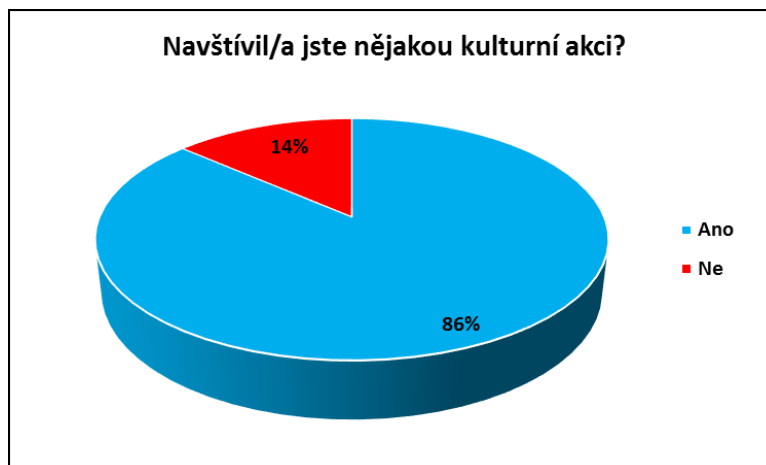
Cílem páté otázky bylo určit kolik finančních prostředků, jsou návštěvníci ochotni utratit za dovolenou nebo cestování po Uherskohradištsku. Nejvíce je respondentů, kteří jsou ochotni utratit za cestování 2 001 až 4 000 Kč. Celkový počet těchto respondentů činí 122 tj. 35 %. Přibližně stejný počet pouze o 15 osob méně jsou ochotni zaplatit menší částku do 2 000 Kč. Šetřením bylo dále zjištěno, že 79 tj. 22 % dotazovaných jsou ochotni utratit 4 001 až 6 000 Kč, 26 respondentů tj. 7 % částku 6 001 až 8 000 Kč, 14 respondentů tj. 4 % a více než 10 000 Kč je ochotno zaplatit 7 dotázaných.

Graf. 9. Kolik finančních prostředků jste ochotni utratit za dovolenou či cestování po Uherskohradištsku? (vlastní zpracování)



Šestou otázkou bylo zjišťováno, zda respondent navštívil nějakou kulturní akci. Naprostá většina o celkovém počtu 307 tj. 86 % dotazovaných již nějakou kulturní akci navštívilo. Výjimku tvořilo pouze 48 tj. 14 % osob, kteří ještě nikdy žádnou kulturní akci doposud nenavštívili.

Graf. 10. Navštívil/a jste nějakou kulturní akci? (vlastní zpracování)



Sedmou otázku vyplňovali pouze respondenti, kteří již nějakou kulturní akci navštívili. Jednalo se o výběr mezi kulturními akcemi: Jízda králů, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Letní filmová škola, Kunovské léto, Slovácké léto a jiné. Nejvíce respondentů navštívilo Slovácké slavnosti vína a otevřených památek o celkovém počtu 184 dotazovaných. Druhou nejnavštěvovanější akcí bylo Slovácké léto, kterou navštívilo 168 osob. Obě kulturní akce navštívilo přes polovinu dotazovaných. Velký zájem je i o Letní filmovou školu, kterou si nenechala ujít téměř polovina 48 % dotazovaných. Jízdu králů celkem navštívilo 93 tj. 31 % respondentů a folklorní festival Kunovské léto 53 tj. 17 % respondentů. V položce jiné byly zaznamenány kulturní akce: Svatomartinské žehnání vína, Na kole vinohrady Uhersko-hradištska, Kováři na Buchlově, Mistrovství České republiky v balonovém létání, akce konané parkem Rochus, košť vína a slivovice a návštěva divadla, kina a různých výstav.

Graf. 11. O jakou kulturní akci se jednalo? (vlastní zpracování)



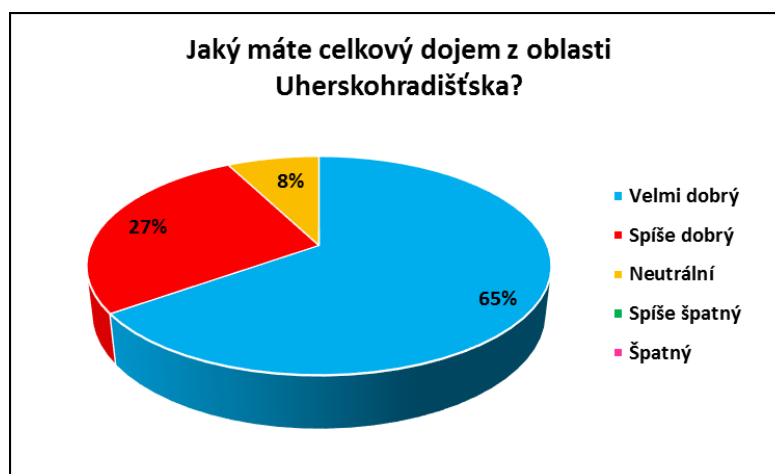
Osmá otázka zahrnovala 8 faktorů, které souvisí s dopravní dostupností, s úrovní stravovacích a ubytovacích zařízení, hodnocení historických památek, úrovní sportovního vyžití, dostupností a kvalitou poskytovaných informací, pocitem bezpečí a hodnocení celkové atraktivnosti lokality. Respondenti měli k dispozici bodovou stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Nejlepší hodnocení získala celková atraktivnost lokality, druhé místo byl pocit bezpečí a na třetí příčce byly historické památky. Nejhůře byla hodnocena dopravní dostupnost, však pouze 8 respondenty. Nejčastějším hodnocením byla známka 1 a 2 což hodnotím velmi pozitivně.

Tab. 7. Hodnocení kritérií od respondentů (vlastní zpracování)

Název hodnotícího kritéria	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost	89	135	97	26	8
Úroveň stravovacích zařízení	59	158	108	24	6
Úroveň ubytovacích zařízení	41	167	128	19	0
Historické památky	154	141	45	12	3
Úroveň sportovního vyžití	99	142	79	28	7
Dostupnost a kvalita poskytovaných služeb	83	142	97	31	2
Pocit bezpečí	167	110	40	26	12
Celková atraktivnost lokality	175	111	42	21	6

Devátá otázka zjišťuje, jaký mají respondenti celkový dojem z oblasti Uherskohradištska. Pozitivním zjištěním bylo, že 230 tj. 65 % respondentů má celkový dojem z oblasti Uherskohradištska velmi dobrý. 98 tj. 27 % osob má dojem spíše dobrý a neutrální hodnocení vyplnilo 27 respondentů. Žádný z dotazovaných nevyplnil, že by měl dojem spíše špatný nebo špatný, což je pro oblast Uherskohradištska velmi pozitivním zjištěním.

Graf. 12. Jaký máte celkový dojem z oblasti Uherskohradištska? (vlastní zpracování)



Desátá otázka se vztahovala na vyjádření vlastního názoru, s čím byli respondenti při návštěvě Uherskohradištska spokojeni a v případě nespokojenosti uvedení návrhů na zlepšení. Mezi nejčastější odpovědi spokojenosti patřilo: kulturní vyžití, místní folklor, krásná příroda a krajina, historické památky, dodržování tradic, kvalita ovzduší, příjemná atmosféra, cyklostezky, laser game, v letních měsících možnost posezení v předzahrádkách restaurací a kaváren, celková úprava města, aquapark v Uherském Hradišti, pohostinnost místních lidí, možnost návštěvy pivovaru v Jarošově na dnu otevřených dveří. Široký výběr možnosti stravování v restauracích za příznivé ceny a možnost ubytování přímo v historickém centru města Uherské Hradiště. Velká spokojenost s kulturní akcí Slovácké léto a Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Mezi návrhy na zlepšení bylo uvedeno umístit více odpadkových košů, odsunutí osob bez domova z historického centra města, vylepšit návaznost spojů MHD a zřídit více sociálních zařízení.

Jedenáctá druhá otevřená otázka zjišťovala, která pamětihodnost, kulturní akce respondenty nejvíce zaujala, případně co při návštěvě postrádali. Největší zájem projeví respondenti o hrad Buchlov, zámek v Buchlovicích se zámeckým parkem a zoo koutkem, areál Rochus s doprovodným programem, archeoskanzen na Modré s expozicí Živá voda, Kovozeo v areálu Kovosteelu, historické centrum města Uherské Hradiště, Slovácké muzeum ve Smetanových sadech, letecké muzeum v Kunovicích, poutní místo Velehrad, zejména Dny lidí dobré vůle s večerním koncertem. Největší počet odpovědí byl za možnost návštěvy bývalé komunistické věznice, kterou lze navštívit pouze jeden víkend v roce při Slavnostech vína a otevřených památek. Mezi velmi žádané kulturní akce patří Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Slovácké léto, Jízda králů, Letní filmová škola, Kunovské léto a tradiční hody s právem. Tyto akce byly hodnoceny velmi pozitivně i z důvodu dobré organizace. Pozitivní

byly i ohlasy na otevírání vinných stezek a plavby po Baťově kanále. Při návštěvě Uherskohradištska respondenti postrádali více dětských hřišť, více parkovacích míst a zřízení lanového centra.

7 SWOT ANALÝZA

Na základě analýzy předpokladů rozvoje a dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza, která je rozdělena na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky:

- lidové zvyky a tradice
- kvalita životního prostředí
- oblast v srdci Slovácka
- kulturně-historické památky
- významné kulturní akce
- sportovní vyžití
- příznivé klimatické podmínky
- vinařská oblast
- osobité nářečí
- bezpečnost
- využití oblasti v průběhu celého roku
- tradiční výrobek Slovácka, zaručující kvalitu výrobků
- atraktivnost lokality

Slabé stránky:

- nedostatečná kapacita parkovacích míst
- nízké mzdy
- nedostatečná propagace
- zanedbaný stav nemovitostí
- špatný stav místních komunikací a chodníků
- nedostatečná kapacita pozemků pro stavbu rodinných domů
- malá nabídka balíčků služeb cestovního ruchu
- nevyužití letiště v Kunovicích
- nezájem okolních měst při spolupráci
- nedostatek ubytovacích zařízení vyšší třídy

Příležitosti:

- rozšíření poskytovaných služeb

- nabídka vzdělávání se
- využití dotací
- zájem trávení volného času v oblasti
- zlepšování dopravní infrastruktury
- zřízení rekreačních středisek
- zvýšení počtu zastávek a spojů MHD
- možnost účasti na veletrzích
- rekonstrukce historických staveb
- podpora podnikání
- součinnost s okolními městy
- poutní místo Velehrad
- tvorba nových produktů cestovního ruchu

Hrozby:

- povodně
- vandalismus
- znečištění přírody
- nárůst nezaměstnanosti
- nedostatečné množství finančních prostředků pro rozvoj
- stěhování obyvatel do jiných měst

8 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výše uvedeného textu analytické části práce vyplývají následující shrnutí:

- turistická lokalita Uherskohradištska má velký potenciál v oblasti cestovního ruchu
- relativně malá oblast Uherskohradištska disponuje velkým množstvím přírodních památek a atraktivit, kulturně-historických pamětihodností včetně historického centra města Uherské Hradiště
- podstatnou konkurenční výhodou pro oblast je folklor, zachovalé zvyky, tradice, řemeslo a ústní lidová slovesnost
- v průběhu celého roku se zde pořádá celá řada velmi významných kulturních akcí, jako jsou Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Slovácké léto, Letní filmová škola, košty vín a domácích pálenek a spousta dalších
- mužský tanec verbuňk a Jízda králů představují dvě udržované folklorní tradice, které jsou zapsány na Seznamu nehmotného světového kulturního dědictví UNESCO
- poměrně dostačující kapacita stravovacích a ubytovacích zařízení, ale chybí zde ubytování vyšší třídy
- v oblasti se nachází dostatek sportovně-zábavních zařízení, kterým dominuje místní aquapark v Uherském Hradišti, avšak rodiny s dětmi postrádají více dětských hřišť
- na své si zde přijdou milovníci vína, kterým se nabízí příjemné posezení ve vinném sklípku za doprovodu místních cimbálových muzik
- dobré zázemí pro cykloturistiku
- oblíbeným cílem je technická památka Bařův kanál, kde se z paluby výletní lodě můžete nechat unést jedinečnou atmosférou malebné krajiny
- je zde poměrně mnoho cestovních kanceláří a agentur, nicméně žádná, která by se specializovala primárně nejen na oblast Uherskohradištska, ale i celého Slovácka
- oblast je vhodná pro návštěvu všech věkových kategorií, na své si zde přijde opravdu každý

Z dotazníkového šetření vyplynul velký zájem nejen místních obyvatel o jednodenní výlety. Proto se autorka práce rozhodla, že v projektové části navrhne produkt, který návštěvníkům a zájemcům o turistickou lokalitu Uherskohradištska nabídne jedinečný zážitek, který zároveň podpoří cestovní ruch v této lokalitě.

9 PROJEKT NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ LOKALITĚ UHERSKOHRADIŠŤSKA

Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska byl vytvořen na základě analýzy potenciálu území konkrétně lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů a zejména z vyhodnocených analytických dat z provedeného dotazníkového šetření. Jelikož oblast Uherskohradištska disponuje půvabnou krajinou, dochovanými lidovými zvyky a tradicemi, rozsáhlým množstvím významných pamětihodností, jedinečnou technickou památkou Bařův kanál tak není divu, že je značný zájem nejen o kulturně poznávací cestovní ruch. Z toho důvodu byl vytvořen zcela nový produkt cestovního ruchu v podobě tematicky zaměřených jednodenních výletů po tak atraktivní oblasti, jakou je Uherskohradištsko.

9.1 Nabízené portfolio produktů cestovního ruchu včetně kalkulace

Nabízené portfolio produktů cestovního ruchu je sestaveno zcela originální nabídkou tematicky zaměřených jednodenních výletů po krásách Uherskohradištska. Program jednotlivých jednodenních výletů byl sestaven tak, aby návštěvníkům bylo představeno, co je pro oblast Uherskohradištska nejen tradiční a typické. Do programu byla zahrnuta i degustace vína a piva s ochutnávkou tradičních pokrmů. Jednodenní výlety po krásách Uherskohradištska zahrnují tři tematické výlety. Prvním je výlet Po stopách věrozvěstů, druhým výletem je Putování za dobrodružstvím a třetí výlet nese název Toulky historií Uherskohradištska. Tyto výlety se budou konat od května do října vždy v sobotu a budou se na přeskáčku střídat. K prodeji budou k dispozici v turistických informačních centrech, cestovních kancelářích a agenturách v oblasti Uherskohradištska osobně po telefonu nebo rezervací na internetových stránkách těchto zprostředkovatelů. Autobusovou dopravu poskytne firma Kieryk z Částkova. Dopravce si účtuje 25 Kč za ujetý kilometr a 35 Kč za čekací čtvrt hodinu. Při kalkulaci bylo počítáno s 20 % rizikem neobsazení z celkové kapacity výletu. Tudíž je podmínkou, aby se přihlásilo minimálně 24 účastníků.

9.1.1 Po stopách věrozvěstů

Tab. 8. Časový harmonogram a trasa výletu (vlastní zpracování)

Odjezd	Z	Do	Příjezd	Σ Km
9:10	Částkov	Uherské Hradiště	9:30	15
9:45	Uherské Hradiště	Modrá	10:00	10
12:00	Modrá	Velehrad	12:05	2
14:15	Velehrad	Tupesy	14:20	3
15:30	Tupesy	Staré Město	15:40	6
17:00	Staré Město	Uherské Hradiště	17:10	5
17:15	Uherské Hradiště	Částkov	17:35	15

Počet čekacích ¼ hodin:

Tab. 9. Výpočet čekacích ¼ hodin (vlastní zpracování)

Lokalita	Od	Do	Σ ¼ hodin
Uherské Hradiště	9:30	9:45	1
Modrá	10:00	12:00	8
Velehrad	12:05	14:15	9
Tupesy	14:20	15:30	5
Staré Město	15:40	17:00	6
Celkem	-	-	29

Program výletu:

7:45

Sraz na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti, kontrola rezervací průvodcem

8:00 – 9:45

Turistický okruh Uherským Hradištěm s návštěvou Slováckého muzea

Masarykovo náměstí (Barokní kašna, Lékárna U Zlaté koruny, Budova hotelu Slunce, Nová radnice, Komplex jezuitských budov – jezuitská kolej, kostel sv. Františka Xaverského a Reduta) Prostřední ulice s obchodní pasáží a Starou radnicí, Vlakové nádraží, Zelný trh s kašnou, Mariánské náměstí (Sloup se sochou sv. Floriána, Barokní kašna, Mariánský morový sloup), Hradební zeď, Galerie Slováckého muzea, Slovácké divadlo, Františkánský klášter, Gymnázium, Synagoga (sídlo knihovny Bedřicha Beneše Buchlovana), Bývalá věznice a justiční palác, Smetanovy sady se Slováckým muzeem.

10:00 – 12:00

Archeoskanzen na Modré, který představuje bývalé slovanské opevnění z doby Velké Moravy s expozicí Živá voda a podvodním tunelem. Z expozice Živá voda vede stezka pro pozorování praturů.

12:05 – 14:15

Prohlídka poutního areálu s návštěvou baziliky Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě, možnost obědu v místních restauracích

14:20 – 15:30

Prohlídka muzea výroby tradiční lidové majolikové keramiky v Tupesích, možnost zhotovit si kousek keramiky na hrnčířském kruhu nebo malba na keramiku

15:40 – 17:00

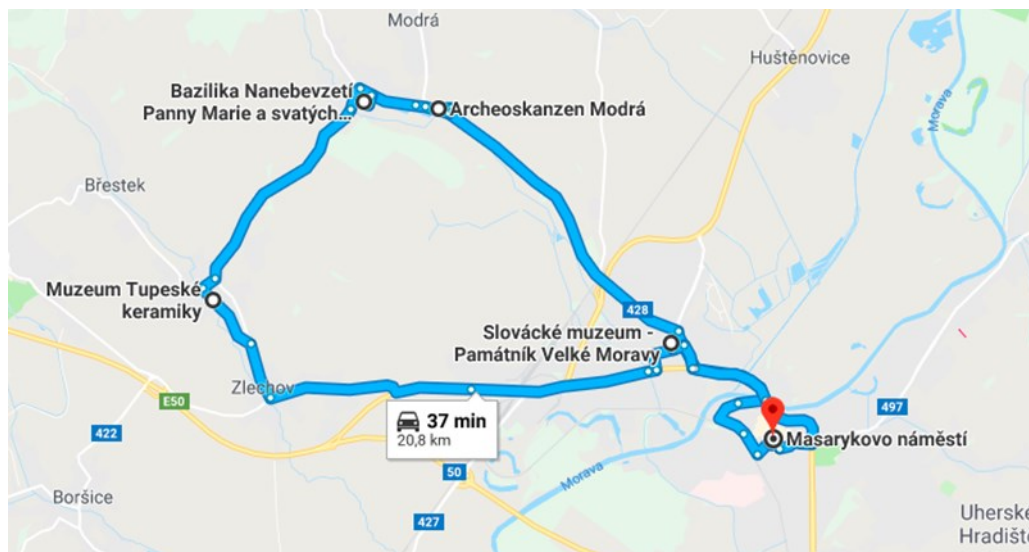
Prohlídka expozice Památníku Velké Moravy s archeologickými nálezy ve Starém Městě, Památník byl vybudován nad základy hřbitovního kostelíka z 9. století

17:15 – 20:00

Procházka Vinohradskou ulicí v Mařaticích, ve vinném sklepě U Dvořáků zážitková degustace vína s ochutnávkou tradičních pokrmů za doprovodu cimbálové muziky

20:30

Návrat s průvodcem na Masarykovo náměstí v Uherském Hradišti



Obr. 15. Trasa výletu Po stopách věrozvěstů (Google mapy © 2019; vlastní zpracování)

Ceník:

- vstupné Slovácké muzeum: 30 Kč
- vstupné Archeoskanzen Modrá: 80 Kč
- vstupné prohlídka poutního areálu s bazilikou Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě: 50 Kč
- vstupné Muzeum Tupeské keramiky: 40 Kč
- vstupné Památník Velké Moravy ve Starém Městě: 30 Kč
- degustace vín s ochutnávkou tradičních pokrmů: 320 Kč

Postup kalkulace výletu:

- Přímé náklady:

- vstupné: 550 Kč

Celkové přímé náklady: 550 Kč

- Nepřímé náklady:

Náklady na dopravu:

- náklady za ujeté kilometry: $56 * 1,05 * 25 = 1\,470$ Kč

- sazba za čekací ¼ hodiny: $29 * 35 = 1\,015$ Kč

- parkovné: 150 Kč

- stravné řidiče: 82 Kč

Celkové náklady na dopravu: 2 717 Kč

Náklady na průvodce:

- stravné průvodce: 82 Kč

- odměna: 1 000 Kč

- vstupné: zdarma

Celkové náklady na průvodce: 1 082 Kč

Celkové nepřímé náklady: 3 799 Kč

Tab. 10. Kalkulace nákladů na výlet Po stopách věrozvěstů (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Σ Přímé náklady	550
Vstupné (30 + 80 + 50 + 40 + 30 + 320)	550
Σ Nepřímé náklady	3 799
Doprava	2 217
Náklady za ujeté km ($\Sigma \text{ km} * 5\% \text{ objížďky} * \text{sazba za ujetý km}$)	1 470
Sazba za čekací ¼ hodiny ($\Sigma \frac{1}{4} \text{ h.} * \text{sazba za jednu čekací } \frac{1}{4} \text{ h.}$)	1 015
Parkovací poplatky	150
Stravné řidiče	82
Průvodce	1 082
Stravné	82
Odměna	1000

Postup kalkulace na 1 osobu:

Celkový počet účastníků: 30

Riziko z neobsazení (80 % z 30 osob): 24 osob

Nepřímé náklady na osobu: $3\,799 / 24 = 158 \text{ Kč}$

Celkové náklady na 1 osobu (nepřímé náklady + přímé náklady): $158 + 550 = 708 \text{ Kč}$

Marže CA (20 %): $708 * 0,2 = 142 \text{ Kč}$

Hrubá cena výletu na osobu: $142 + 708 = 850 \text{ Kč}$

Prodejní cena výletu na osobu činí: 859 Kč

9.1.2 Putování za dobrodružstvím

Tab. 11. Časový harmonogram a trasa výletu (vlastní zpracování)

Odjezd	Z	Do	Příjezd	Σ Km
9:30	Částkov	Staré Město	10:00	22
10:15	Staré Město	Mařatice	10:30	6
13:30	Mařatice	Kunovice	14:00	6
15:30	Kunovice	Uherský Ostroh	15:45	10
16:00	Uherský Ostroh	Částkov	16:30	26

Počet čekacích ¼ hodin:

Tab. 12. Výpočet čekacích ¼ hodin (vlastní zpracování)

Lokalita	Od	Do	Σ ¼ hodin
Staré Město	10:00	10:15	1
Mařatice	10:30	13:30	12
Kunovice	14:00	15:30	6
Uherský Ostroh	15:45	16:00	1
Celkem	-	-	20

Program výletu:

8:15

Sraz před Kovofoo ve starém Městě, kontrola rezervací

8:45 – 10:15

Prohlídka areálu Kovofoo, kde uvidíte maják Šrotík, loď Naděje, letoun L-610, podíváte se přímo do výroby zvířat z kovového odpadu, navštívíte Selský dvůr obývaný kovová zvířata, projdete se po vyhlídkových lávkách a projedete se vláčkem Steelinka

10:30 – 13:30

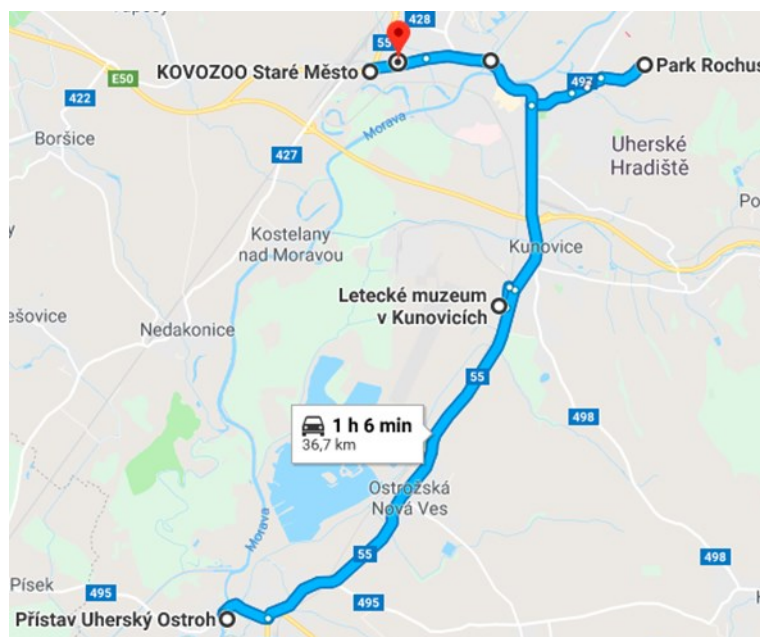
Naučný okruh Parkem Rochus s výukovým programem, zejména seznámení s lidovou architekturou, tradiční formou hospodaření, významnými rostlinami, živočichy a správným chováním v chráněném území s představením lidového řemesla, oběd formou ochutnávky tradičních pokrmů

14:00 – 15:30

Návštěva Leteckého muzea v Kunovicích s expozicí 22 letounů a Naganským expresem (bývalým vládním letounem), na jehož palubě slavili čeští hokejisté olympijské zlato v roce 1998

16:00 – 18:30

Plavba z Uherského Ostrohu zpět do Starého Města po unikátní vodní cestě Bařova kanálu s doprovodným kouzelnickým programem



*Obr. 16. Trasa výletu Po stopách za dobrodružstvím
(Google maps © 2019; vlastní zpracování)*

Ceník:

- vstupné KovoZoo: 50 Kč
- vstupné park Rochus + oběd formou ochutnávky tradičních pokrmů: 100 Kč
- vstupné Letecké muzeum: 70 Kč
- vstupné plavba po Bařově kanále: 130 Kč

Postup kalkulace výletu:

- Přímé náklady:

- vstupné: 350 Kč

Celkové přímé náklady: 350 Kč

- Nepřímé náklady:

Náklady na dopravu:

- náklady za ujeté kilometry: $70 * 1,05 * 25 = 1\,838$ Kč

- sazba za čekací ¼ hodiny: $20 * 35 = 700$ Kč

- parkovné: 100 Kč

- stravné řidiče: 82 Kč

Celkové náklady na dopravu: 2 720 Kč

Náklady na průvodce:

- stravné průvodce: 82 Kč

- odměna: 1 000 Kč

- vstupné: zdarma

Celkové náklady na průvodce: 1 082 Kč

Celkové nepřímé náklady: 3 802 Kč

Tab. 13. Kalkulace nákladů na výlet Po stopách dobrodružstvím (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Σ Přímé náklady	350
Vstupné (50 + 100 + 70 + 130)	350
Σ Nepřímé náklady	3 802
Doprava	2 720
Náklady za ujeté km ($\Sigma \text{ km} * 5\% \text{ objížďky} * \text{sazba za ujetý km}$)	1 838
Sazba za čekací ¼ hodiny ($\Sigma \frac{1}{4} \text{ h.} * \text{sazba za jednu čekací } \frac{1}{4} \text{ h.}$)	700
Parkovací poplatky	100
Stravné řidiče	82
Průvodce	1082
Stravné	82
Odměna	1000

Postup kalkulace na 1 osobu:

Celkový počet účastníků: 30

Riziko z neobsazení (80 % z 30 osob): 24 osob

Nepřímé náklady na osobu: $3\,802 / 24 = 158$ Kč

Celkové náklady na 1 osobu (nepřímé náklady + přímé náklady): $158 + 350 = 508$ Kč

Marže CA (20 %): $508 * 0,2 = 102$ Kč

Hrubá cena výletu na osobu: $102 + 508 = 610$ Kč

Prodejní cena výletu na osobu činí: 619 Kč

9.1.3 Toulky historií Uherskohradištska

Tab. 14. Časový harmonogram a trasa výletu (vlastní zpracování)

Odjezd	Z	Do	Příjezd	Σ Km
9:20	Částkov	Uherské Hradiště	9:45	15
10:00	Uherské Hradiště	Buchlovice	10:30	14
12:00	Buchlovice	Buchlov	12:15	7
14:15	Buchlov	Mařatice	14:45	20
17:00	Mařatice	Jarošov	17:10	4
19:30	Jarošov	Uherské Hradiště	19:40	5
19:45	Uherské Hradiště	Částkov	20:15	15

Počet čekacích $\frac{1}{4}$ hodin:

Tab. 15. Výpočet čekacích $\frac{1}{4}$ hodin (vlastní zpracování)

Lokalita	Od	Do	Σ $\frac{1}{4}$ hodin
Uherské Hradiště	9:45	10:00	1
Buchlovice	10:30	12:00	6
Buchlov	12:15	14:15	8
Mařatice	14:45	17:00	9
Jarošov	17:10	19:30	9
Uherské Hradiště	19:30	19:45	1
Celkem	-	-	34

Program výletu:

7:45

Sraz na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti, kontrola rezervací

8:00 – 10:00

Turistický okruh Uherským Hradištěm s návštěvou Slováckého muzea

Masarykovo náměstí (Barokní kašna, Lékárna U Zlaté koruny, Budova hotelu Slunce, Nová radnice, Komplex jezuitských budov – jezuitská kolej, kostel sv. Františka Xaverského a Reduta) Prostřední ulice s obchodní pasáží a Starou radnicí, Vlakové nádraží, Zelný trh s kašnou, Mariánské náměstí (Sloup se sochou sv. Floriána, Barokní kašna, Mariánský morový sloup), Hradební zeď, Galerie Slováckého muzea, Slovácké divadlo, Františkánský klášter, Gymnázium, Synagoga (sídlo knihovny Bedřicha Beneše Buchlovana), Bývalá věznice a justiční palác, Smetanovy sady se Slováckým muzeem

10:30 – 12:00

Prohlídkový okruh zámekem v Buchlovicích s procházkou v zámeckém parku s ojedinělou sbírkou fuchsíí a zoo koutkem

12:15 – 14:15

Prohlídka hradu Buchlov, těšit se můžete na egyptskou mumii či zbrojnici, z hradní věže vás čeká nádherný výhled na celé Chřiby a uslyšíte i pověst o Lípě nevinny, která je zasazena kořeny vzhůru, individuálně se můžete jít projít na Barborku, jež dříve sloužila jako pohřební kaple, možnost obědu v restauraci Pod hradem Buchlov s místními specialitami

14:45 – 17:00

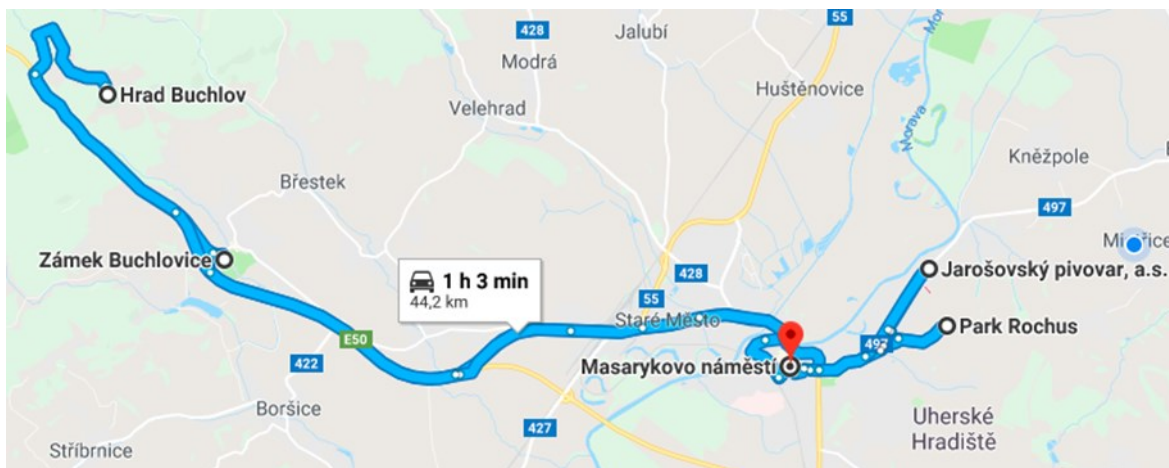
Naučný okruh Parkem Rochus s výukovým programem zejména seznámení s lidovou architekturou, tradiční formou hospodaření, významnými rostlinami, živočichy a představením lidového řemesla

17:10 – 19:30

Prohlídka výroby Jarošovského piva s expozicí minimuzea s 330-ti letou historií vaření piva v Jarošově, degustací piva a ochutnávkou tradičních pokrmů

19:45

Příjezd zpět do Uherského Hradiště



Obr. 17. Trasa výletu Toulky historií Uherskohradištska (Google mapy © 2019; vlastní zpracování)

Ceník:

- vstupné Slovácké muzeum: 30 Kč
- vstupné zámek Buchlovice: 110 Kč
- vstupné hrad Buchlov: 110 Kč
- vstupné park Rochus: 50 Kč
- exkurze s degustací piva a ochutnávkou tradičním pokrmů: 180 Kč

Postup kalkulace výletu:

- Přímé náklady:

- vstupné: 480 Kč

Celkové přímé náklady: 480 Kč

- Nepřímé náklady:

Náklady na dopravu:

- náklady za ujeté kilometry: $80 * 1,05 * 25 = 2\ 100$ Kč

- sazba za čekací ¼ hodiny: $34 * 35 = 1\ 190$ Kč

- parkovné: 150 Kč

- stravné řidiče: 82 Kč

Celkové náklady na dopravu: 3 522 Kč

Náklady na průvodce:

- stravné průvodce: 82 Kč

- odměna: 1 000 Kč

- vstupné: zdarma

Celkové náklady na průvodce: 1 082 Kč

Celkové nepřímé náklady: 4 604 Kč

Tab. 16. Kalkulace nákladů na výlet Toulky historií Uherskohradištska (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Σ Přímé náklady	480
Vstupné (30 + 110 + 110 + 50 + 180)	480
Σ Nepřímé náklady	4 604
Doprava	3 522
Náklady za ujeté km ($\Sigma \text{ km} * 5\% \text{ objížděky} * \text{sazba za ujetý km}$)	2 100
Sazba za čekací ¼ hodiny ($\Sigma \frac{1}{4} \text{ h.} * \text{sazba za jednu čekací } \frac{1}{4} \text{ h.}$)	1 190
Parkovací poplatky	150
Stravné řidiče	82
Průvodce	1 082
Stravné	82
Odměna	1000

Postup kalkulace na 1 osobu:

Celkový počet účastníků: 30

Riziko z neobsazení (80 % z 30 osob): 24 osob

Nepřímé náklady na osobu: $4\,604 / 24 = 192$ Kč

Celkové náklady na 1 osobu (nepřímé náklady + přímé náklady): $192 + 480 = 672$ Kč

Marže CA (20 %): $672 * 0,2 = 134$ Kč

Hrubá cena výletu na osobu: $134 + 672 = 806$ Kč

Prodejní cena výletu na osobu činí: 809 Kč

9.2 Targeting

Produkt cestovního ruchu v podobě sestavených jedinečných tematicky zaměřených jednodenních výletů po oblasti Uherskohradištska je vhodný téměř pro jakoukoliv věkovou kategorii. Z hlediska zacílení se autorka práce domnívá, že o jednodenní výlet Po stopách věrozvěstů budou mít největší zájem návštěvníci ve věkové kategorii 41 až 60 let, 61 a více let případně lidé ve věku 21 až 40 let. Druhý jednodenní výlet Za dobrodružstvím je sestaven nejen pro rodiny s dětmi, ale pravděpodobně nejčastějšími návštěvníky budou právě lidé ve věku 21 až 40 let, následně lidé ve věku 61 a více let, kdy se jedná o seniory, kteří se na výlet vydají se svými vnoučaty. Třetí jednodenní výlet Toulky historií Uherskohradištska je rovněž uzpůsoben téměř všem věkovým kategoriím, nejčastějšími potenciálními návštěvníky budou lidé ve věku od 21 do 40 let a 41 až 60 let. První a třetí výlet obsahuje degustaci alkoholu, proto je nutné, aby nezletilá osoba byla v doprovodu dospělé osoby. V takovém případě bude nezletilému odečteno z celkové ceny výletu částka za degustaci. Avšak za větší vypovídající hodnotu lze považovat zaměření jednodenních výletů. První výlet je zaměřen za účelem poznání poutního místa, tradičního řemesla, období Velkomoravské říše a pro milovníky dobrého vína, druhý výlet pro osoby vyhledávající dobrodružství a zábavu, kde slovo dobrodružství vyplývá přímo z názvu výletu a třetí výlet je sestaven za účelem poznání spojený s historií a pro příznivce piva. Výlet Po stopách věrozvěstů a Toulky historií Uherskohradištska je tedy vhodný pro milovníky dobrého jídla a pití.

9.3 Positioning

Positioning se zaměřuje na diferenciaci produktu, zejména sestavením originálního programu jednodenních výletů. Tematicky zaměřené jednodenní výlety nesou originální název, který byl vytvořen tak, aby byl snadno zapamatovatelný a výstižný. Aby již z názvu vyplývalo, na jakou oblast bude výlet zaměřen. Nelze nazvat výlet Toulky historií, aniž by v programu nebyla zahrnuta nějaká pamětihodnost. Název musí zapadat do kontextu programu výletu. Nabídka jednodenních výletů je jedinečná z hlediska toho, že obsahuje návštěvu relativně velkého počtu významných atraktivit a památek, jež se v oblasti Uherskohradištska nachází v průběhu jednoho dne. Kde návštěvníci mohou poznat, např. lidové zvyky a tradice, dozvědět se více o historii, vyzkoušet si lidové řemeslo, nechat se unést plavbou po Baťově kanále, vrátit se v čase do doby Velkomoravské říše, ochutnat víno či tradiční pokrmy nebo si prohlédnout výrobu piva zblízka. Z hlediska konkurence neexistuje žádný produkt, který by nabízel tak pestrý celodenní program za finanční částku v rozmezí od 619 Kč do 859 Kč.

V rámci sestavování programu produktu byl vytvořen propagační letáček, který seznamuje potenciální návštěvníky s nabídkou jednodenních výletů, celodenním programem a cenou. Byl vytvořen v barvách a ornamentech Slovácka, tak aby potenciálního návštěvníka upoutal na pohled a spojil si s letáčkem oblast Slovácka, kam oblast Uherskohradištska patří.

9.4 Rozšířený marketingový mix

9.4.1 Produkt

Produkt cestovního ruchu byl koncipován, tak aby byl pro návštěvníky turistické lokality Uherskohradištska co nejzajímavější a poutavý. Hlavním produktem je nabídka jednodenních výletů po oblasti Uherskohradištska, která je určena pro rodiny s dětmi, mládež i seniory. Návštěvníkům se nabízí k dispozici tři tematicky zaměřené jednodenní výlety: Po stopách věrozvěstů, Putování za dobrodružstvím a Toulky historií Uherskohradištska. Každý si zde přijde na své. Nabídka je sestavena nejen pro návštěvníky, kteří preferují poznávací cestovní ruch, ale i rádi tráví svůj volný čas v přírodě a rádi by se dozvěděli něco o historii této lokality, ochutnali místní speciality u skleničky vína, domácí pálenky či Jarošovského piva.

9.4.2 Cena

Cena jednodenního výletu Po stopách věrozvěstů pro konečného zákazníka činí 859 Kč. Jedná se o celodenní výlet, který zahrnuje autobusovou dopravu, služby průvodce, vstupné a degustaci vína s ochutnávkou tradičních pokrmů. Putování za dobrodružstvím bylo vyčísleno na částku 619 Kč. Cena zahrnuje autobusovou dopravu, služby průvodce, vstupné a oběd formou ochutnávky tradičních pokrmů. Třetí celodenní výlet Toulky historií Uherskohradištska byl vypočítán na částku 809 Kč a obsahuje dopravu autobusem, služby průvodce, vstupné a degustaci piva s ochutnávkou tradičních pokrmů. Při kalkulaci cen jednodenních výletů bylo použito tzv. Bařovy ceny, jež je ověřenou cenovou strategií. Cena končící číslicí 9 přitahuje větší pozornost než zaokrouhlené částky. Ceny jednotlivých výletů splňují finanční požadavky, které jsou návštěvníci ochotni zaplatit za cestování po Uherskohradištsku. Z prodeje celkové ceny výletu za osobu bude, prodejci poskytnula marže 20 %.

9.4.3 Místo

Produkt v podobě sestavených jednodenních výletů bude umístěn k prodeji do informačních center, cestovních kanceláří a cestovních agentur v oblasti Uherskohradištska. Nabídka výletů bude rovněž umístěna na jejich internetových stránkách.

9.4.4 Propagace

V rámci práce byl vytvořen propagační materiál v podobě informačního letáčku s nabídkou jednodenních výletů (vzor viz přílohy). Propagační letáček byl vytvořen v barvách loga Slovácka vystihující charakter oblasti, ve které se oblast Uherskohradištska nachází. Tento letáček bude umístěn k propagaci zejména v turistických informačních centrech, cestovních kancelářích a agenturách nacházejících se v oblasti Uherskohradištska. Dále v ubytovacích a stravovacích zařízeních, vyvěšeny na informačních nástěnkách jednotlivých kulturních památek a rozdávány na různých kulturních akcích. Dále bude využito reklamy na sociálních sítích v místním tisku, rádiu a do budoucna reklama v regionální televizi TVS, která může oslovit až 1 milion diváků v regionu jihovýchodní a střední Moravy, včetně příhraniční oblasti Slovenska. Postupně snahou bude letáček vložit do turistických map a tištěných průvodců. A tím postupně letáček rozšířit po celé České republice.

9.4.5 Lidé

Nejen v cestovním ruchu je velmi důležitý vhodný výběr lidí, kteří ovlivňují spokojenost zákazníků. Ať už se jedná o pracovníky v turistických informačních centrech, cestovních kancelářích či agenturách, kteří svým upraveným vzhledem a příjemným vystupováním dokáží prodat produkt. Průvodci, kteří poskytnou návštěvníkům zajímavý výklad. A ostatní poskytovatelé služeb jako jsou dopravci, pracovníci v ubytovacích a stravovacích zařízeních aj.

9.4.6 Balíčky služeb

Produkt cestovního ruchu v podobě jednodenních výletů ve své podstatě obsahuje komplexní balíček jednotlivých služeb, které jsou návštěvníkům poskytovány v průběhu celého dne. Obsahuje dopravní, průvodcovské, stravovací a ostatní služby. Jedna chybně poskytnutá služba může zákazníka ovlivnit k negativnímu dojmu z celého poskytnutého produktu.

9.4.7 Tvorba programů

Tvorba programů souvisí s balíčky služeb. Jedná se o správné metody a časové rozvržení itineráře a programu produktu jednodenních výletů pro návštěvníky turistické lokality Uher-skohradištska.

9.4.8 Spolupráce

Spolupráce by měla být uzavřena se spolehlivými partnery. V případě této práce se jedná o spolupráci zejména cestovních kanceláří či agentur s dopravci, průvodci, pracovníky turistických informačních center aj. V případě externích pracovníků musíme být přesvědčeni, že odvedou svou práci kvalitně. Důležitá je také spolupráce s organizátory různých kulturních a společenských akcí.

9.5 Časová analýza

Pro zpracování časové analýzy bylo využito metody CPM v programu WinQSB. Nejprve byly zvoleny jednotlivé činnosti nezbytné pro realizaci projektu, tak aby činnosti na sebe navazovaly a byla odhadnuta přibližná doba trvání.

Tab. 17. Zadání činností projektu (vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Činnost	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Příprava dotazníkového šetření pro průzkum trhu a analýzy potenciálu území	6	
B	Vyhodnocení průzkumu trhu a potenciálu území	3	A
C	Základní charakteristika nového produktu (délka, způsob dopravy aj.)	3	B
D	Vytvoření programu jednodenních výletů	5	B, C
E	Zajištění poskytovatelů služeb (dopravce, průvodce)	4	C, D
F	Kalkulace ceny	3	E
G	Vytvoření propagačního letáčku včetně tisku	4	D
H	Zařazení produktu k prodeji do CK, CA a informačních center	7	D, E
I	Sepsání smlouvy a potřebné dokumentace o prodeji výletu se zákazníkem	1	H
J	Prodej a platba za objednaný výlet	1	I
K	Poskytnutí pokynů k odjezdu přihlášeným účastníkům	1	J
L	Realizace jednodenních výletů	21	H
M	Závěrečné zhodnocení projektu	3	L

Tab. 18. Zadávání údajů v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	6							
B	3	A						
C	3	B						
D	5	B	C					
E	4	C	D					
F	3	E						
G	4	D						
H	7	D	E					
I	1	H						
J	1	I						
K	1	J						
L	21	H						
M	3	L						

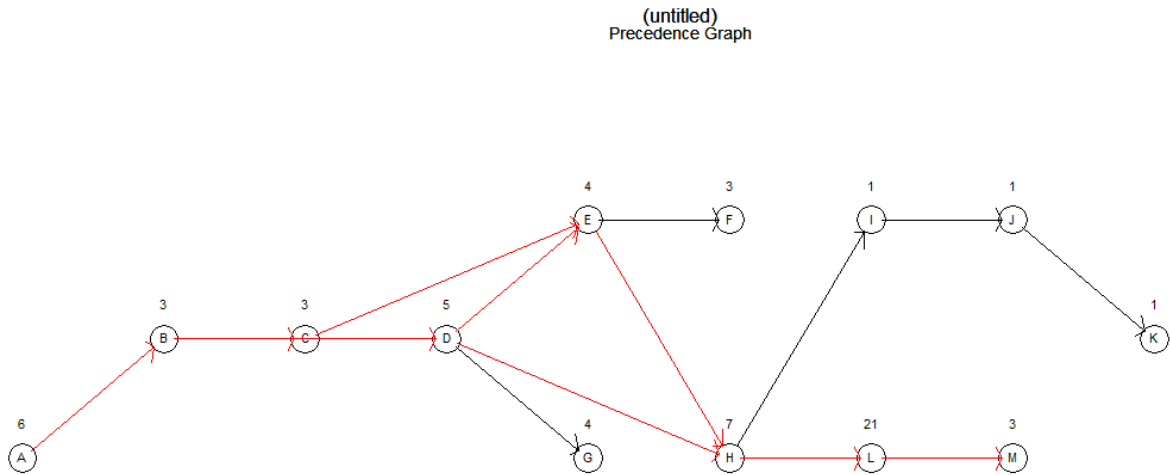
Kritická cesta je zobrazena v tabulce ve sloupečku slack s hodnotou nula. Nejkratší možná doba trvání činí 52 dnů.

Tab. 19. Výsledky řešení analýzy v programu WinQSB (vlastní zpracování)

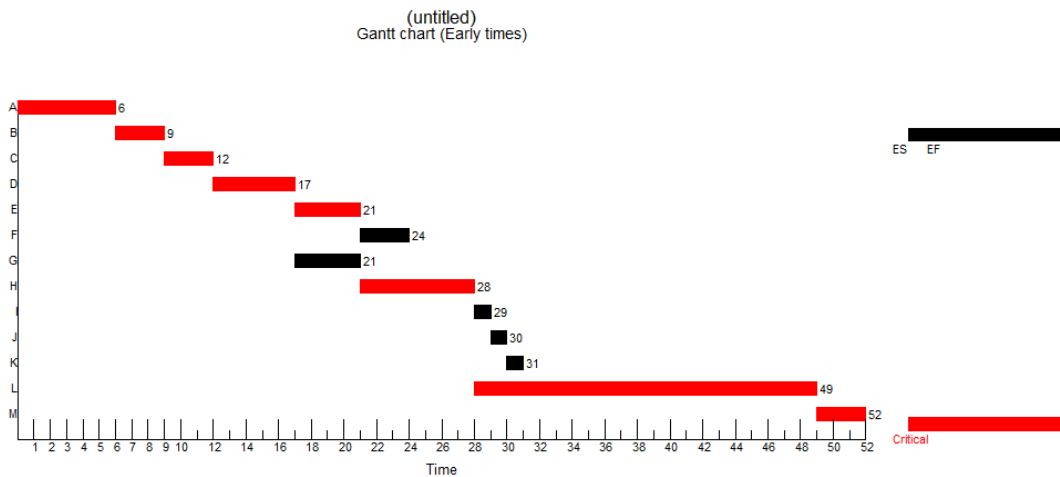
Project	52					
A	6	0	6	0	6	0
B	3	6	9	6	9	0
C	3	9	12	9	12	0
D	5	12	17	12	17	0
E	4	17	21	17	21	0
F	3	21	24	49	52	28
G	4	17	21	48	52	31
H	7	21	28	21	28	0
I	1	28	29	49	50	21
J	1	29	30	50	51	21
K	1	30	31	51	52	21
L	21	28	49	28	49	0
M	3	49	52	49	52	0

Červená barva zvýrazňuje kritickou cestu. Jedná se o nejdelší možnou cestu od počátku grafu do konečného bodu grafu a nejkratší možnou dobu realizace projektu. Následující graf zobrazuje kritické cesty projektu vytvořené v programu WinQSB.

Kritická cesta: A → B → C → D → E → H → L → M



Obr. 18. Kritická cesta z programu WinQSB (vlastní zpracování)



Obr. 19. Ganttův diagram (vlastní zpracování)

9.6 Nákladová analýza

Nedílnou součástí projektu je nákladová analýza, kde byly vyčísleny předpokládané příjmy, výdaje a zisk z prodeje jednodenních výletů po Uherskohradištsku. Při výpočtu bylo uvažováno s prodejem celkem 21 uskutečněných jednodenních výletů v období od května do října. Konkrétně uspořádaných 7 výletů Po stopách věrozvěstů, 7 výletů Putování za dobrodružstvím a 7 výletů Toulky historií Uherskohradištska. Nejprve bylo počítáno s prodejem minimálního počtu 24 účastníků/výlet. Z tabulky lze vyčíst, že nejvýnosnější je výlet Po stopách věrozvěstů. Celkové příjmy za rok byly vyčísleny na částku 384 217 Kč, výdaje čily 317 184 Kč a získaný zisk z prodeju jednodenních výletů celkem tvoří 67 033 Kč.

Výpočet příjmů, výdajů a zisku:

Příjmy za rok v Kč (cena výletu * počet osob * počet prodejů)

Výdaje za rok v Kč (náklady na osobu * počet osob * počet prodejů)

Zisk za rok v Kč (příjmy – výdaje)

Tab. 20. Výpočet celkových příjmů, výdajů a zisků z prodeje jednodenních výletů při minimálním počtu obsazení (vlastní zpracování)

Jednodenní výlet	Příjmy za rok v Kč	Výdaje za rok v Kč	Zisk za rok v Kč
Po stopách věrozvěstů	144 312	118 944	25 368
Putování za dobrodružstvím	103 993	85 344	18 649
Toulky historií Uherskohradištska	135 912	112 895	23 016
Celkem	384 217	317 184	67 033

Následující tabulka zobrazuje předpokládanou výši příjmů, výdajů a zisku za rok při maximálním prodeji 30 osob/výlet. Z prodeje výletů tvoří příjmy celkem 480 270 Kč, výdaje 396 480 a celkový zisk byl vyčíslen na 83 790 Kč.

Tab. 21. Výpočet celkových příjmů, výdajů a zisků z prodeje jednodenních výletů při maximálním počtu obsazení (vlastní zpracování)

Jednodenní výlet	Příjmy za rok v Kč	Výdaje za rok v Kč	Zisk za rok v Kč
Po stopách věrozvěstů	180 390	148 680	31 710
Putování za dobrodružstvím	129 990	106 680	23 310
Toulky historií Uherskohradištska	169 890	141 120	28 770
Celkem	480 270	396 480	83 790

Součástí nákladové analýzy byly vyčísleny náklady na tisk propagačních letáčků od firmy L. V. Print se sídlem v Uherském Hradišti. Jedná se o letáček ve formátu A6 a plakát ve formátu A4. 500 ks barevných výtisků ve formátu A6 za 5 Kč/letáček a 100 ks barevných

výtisků za 10 Kč/plakát. Tyto náklady budou financovány městem Uherské Hradiště. Reklamou v místním tisku Dobrý den s kurýrem nechá deník každý měsíc otisknout propagační inzerci formou sponzorského daru.

9.7 Riziková analýza

Následující kapitola se zabývá zhodnocením neovlivnitelných a ovlivnitelných rizik, která mohou při realizaci projektu vzniknout a projekt ohrozit. Snahou je vzniklá rizika identifikovat a jejich následky eliminovat. Rizika byla označena R1 až R7.

Mezi možná rizika, která by mohly vzniknout lze zařadit:

- **R1: Nepřízeň počasí**

Nepřízeň počasí lze považovat za neovlivnitelné riziko. Na jaro a na podzim mohou přetrvávat trvalé deště. Naopak v letních měsících mohou nastat tropická vedra. Z tohoto důvodu mohou potenciální návštěvníci preferovat jinou formu cestovního ruchu. Např. v období tropických veder dají přednost trávení volného času u vody. Počasí úzce souvisí se vznikem přírodních katastrof, jako jsou rozsáhlé povodně a požáry.

- **R2: Špatná ekonomická situace**

Dalším neovlivnitelným rizikem může být špatná ekonomická situace potenciálních návštěvníků, kteří nebudou mít dostatečné množství finančních prostředků na cestování.

- **R3: Nevhodně sestavený program jednodenních výletů**

Mezi ovlivnitelná rizika, která mohou ohrozit produkt lze zařadit nevhodně sestavený program jednodenních výletů. Program výletů může být pro některé návštěvníky náročný nebo naopak nezáživný. Proto bylo zvolena ne jedna, ale tři tematicky odlišné nabídky výletů, aby se riziko eliminovalo. Následně může u nevhodně sestaveného programu dojít k nedodržení programu a časovému harmonogramu.

- **R4: Nedostatečná propagace**

S chybně zvoleným marketingovým mixem souvisí, např. špatně zvolená nebo nedostatečná propagace. Proto byly na propagačním letáčku použity barvy a ornamenty typické pro oblast Uherskohradištska a umístěny potřebné informace o nabízeném produktu. Pro širší povědomí bylo využito sociálních sítí, propagace v místním tisku a rádiu.

- **R5: Nesprávný výběr poskytovatelů služeb**

Dalším ovlivnitelným rizikem může být nesprávně zvolený výběr poskytovatelů služeb, např. dopravce nebo průvodce. Z důvodu jejich nedostatečné kvalifikace pro výkon práce nebo z důvodu jejich nedochvilnosti.

- **R6: Nenaplnění minimálního počtu kapacity**

Může nastat riziko, že se nenaplní potřebná minimální kapacita 24 účastníků pro uskutečnění výletu. S tímto problémem souvisí, že nebude prodáno dostatečné množství výletů a z toho důvodu nebude dosaženo zisku. Prodejci jsou v takovém případě nuceni realizaci výletu zrušit a vrátit peníze z důvodu zrušení výletu.

- **R7: Nezájem potenciálních návštěvníků o produkt**

I z důvodu, že snahou bylo vytvořit atraktivní projekt, může se stát, že o něj neprojeví potenciální návštěvníci zájem. V takovém případě bude nutné zjistit, z jakého důvodu není o produkt zájem. Jestli není dostatečně atraktivní nebo o produktu nejsou potenciální návštěvníci dostatečně informováni.

Celková rizikovost, která je určena vynásobením pravděpodobnosti vzniku a mírou rizika je rozdělena podle škály do tří kategorií:

- nízké riziko: 0 – 0,15
- střední riziko: 0,16 – 0,30
- vysoké riziko: 0,31 – 0,45

Tab. 1. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Míra rizika			Σ Rizikovost
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
R1	X				X		0,1
R2		X			X		0,25
R3		X				X	0,35
R4		X		X			0,1
R5		X			X		0,25
R6	X					X	0,14
R7	X					X	0,14

Nízké riziko vykazují rizika: nepřízeň počasí, nedostatečná propagace, nenaplnění minimálního počtu kapacity

Střední riziko vykazují rizika: špatná ekonomická situace a nesprávný výběr poskytovatelů služeb

Vysoké riziko vykazuje riziko: nevhodně sestavený program jednodenních výletů

10 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce byla zaměřena na vytvoření návrhu projektu na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska. Cílem tohoto projektu bylo navrhnout zcela nový jedinečný produkt na zvýšení návštěvnosti této lokality. Projektová část zahrnuje tvorbu nového produktu v podobě tematicky zaměřených jednodenních výletů po tak atraktivní lokalitě jako je Uherskohradištsko včetně nezbytné kalkulace. Nabízené portfolio produktů bylo sestaveno tak, aby oslovilo co nejvíce potenciálních návštěvníků, naplnilo jejich očekávání a přineslo zážitek, na který budou s radostí vzpomínat. Jednodenní výlety po krásách Uherskohradištska obsahují tři tematické výlety. První je výlet Po stopách věrozvěstů, druhý výlet nese název Putování za dobrodružstvím a třetím výletem jsou Toulky historií Uherskohradištska. Tato část obsahuje popis programu celodenních výletů, zejména na co se mohou návštěvníci těšit, která místa navštíví, co uvidí a zažijí. Tyto výlety se budou konat v období května až října vždy střídavě v sobotu. Celkově se uspořádá 21 výletů. K prodeji budou umístěny v turistických informačních centrech, cestovních kancelářích a agenturách, jež se v této oblasti Uherskohradištska nachází. Výlet bude možné objednat osobně po telefonu nebo rezervací na internetových stránkách těchto zprostředkovatelů. Hlavním poskytovatelem služeb bude autobusová doprava firmy Kieryk. Cílem je dát příležitost místním podnikatelům. Aby se mohl výlet uskutečnit je nutné přihlášení minimálního počtu 24 osob. Jako součást projektu byl sestaven rozšířený marketingový mix. V rámci propagace byl vytvořen propagační a informační letáček s nabídkou jednodenních výletů. Projektová část zahrnuje zhodnocení časové, nákladové a rizikové analýzy. Z časové analýzy vyplynula nejkratší možná doba trvání 52 dnů. V nákladové analýze byly vyčísleny předpokládané příjmy, výdaje a zisk z prodeje jednodenních výletů při maximálním a minimálním obsazení. V praxi se předpokládá, že by se do budoucna uspořádalo větší množství výletů a tím by bylo dosaženo vyššího zisku. Snahou rizikové analýzy jsou vzniklá rizika, která mohou projekt ohrozit eliminovat. Jelikož neexistuje žádný podobný produkt, který by nabídl za příznivou cenu tak pestrý program v rámci jednoho dne, lze projektový návrh považovat za reálný a uplatitelný na trhu. Prodejem výletů by podpořil místní podnikatele, podpořil rozvoj cestovního ruchu a tím zvýšil návštěvnost tak atraktivní turistické lokality. Tento projekt bude předložen odboru kultury, školství a sportu konkrétně na oddělení kultury a cestovního ruchu v Uherském Hradišti jako podklad sloužící ke zrealizování projektu.

11 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska. Vzhledem k tomu, že autorka práce v oblasti Uherskohradištska bydlí, má tuto oblast velmi ráda a aktivně se účastní nejen folklorních akcí, domnívá se, že z turistického hlediska se jedná o velmi atraktivní lokalitu, která má návštěvníkům opravdu co nabídnout. Proto se rozhodla vytvořit zcela nový produkt cestovního ruchu, který návštěvníkům poskytne jedinečný zážitek v podobě tematicky sestavených jednodenních výletů po krásách Uherskohradištska. První část práce byla zaměřena na definování teoretických poznatků, které se problematikou cestovního ruchu a marketingu cestovního ruchu zabývají. Z analytické části vyplynulo, že turistická oblast má vhodný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Na základě provedeného marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření vzešel zájem o jednodenní výlety a nejen kulturně poznávací cestovní ruch. Návštěvníci, kteří oblast Uherskohradištska v minulosti již navštívili, hodnotí oblast velmi dobrým dojmem. Nicméně návštěvníci postrádali více dětských hřišť, parkovacích míst a byly uvedeny i návrhy na zlepšení v umístění více odpadkových košů, vylepšení návaznosti spojů MHD a zřízení většího počtu sociálních zařízení. Tyto náměty budou předloženy odboru kultury, školství a sportu konkrétně na oddělení kultury a cestovního ruchu. Návštěvníky nejvíce láká k návštěvě široký výběr kulturně-historických památek, malebná krajina, velké množství vybudovaných cyklostezek a přírodní atraktivita. Mezi nejžádanější kulturní akce patří Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Slovácké léto, Jízda králů a spousta dalších. Veškeré poznatky byly zhodnoceny ve SWOT analýze. V projektové části byl navržen zcela originální produkt cestovního ruchu za přijatelnou cenu včetně nezbytné kalkulace a zpracovaného marketingového mixu. V rámci propagace jednodenních výletů byl vytvořen propagační letáček navržený v tradičních barvách a ornamentech Slovácka vystihující charakter oblasti, ve které se oblast Uherskohradištsko nachází. Měl by přilákat návštěvníky, kteří se chtějí dozvědět více o historii, zjistit jaké tradice a zvyky se dodržovaly, vyzkoušet si lidové řemeslo, nechat se unést plavbou po Baťově kanálu nebo ochutnat dobré víno ve vinném sklepě za doprovodu cimbálové muziky či ochutnat tradiční pokrmy a prohlédnout si výrobu piva zblízka. Projekt lze považovat za reálný a měl by prodejem jednodenních výletů podpořit cestovní ruch v tak atraktivní oblasti a tím zvýšit její návštěvnost. Na závěr práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

COOK, Roy at al. *Tourism: the business of hospitality and travel*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.

FLETCHER, John et al. *Tourism: principles and practise*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.

FRYŠTÁK, Květoslav. Uherské Hradiště. Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště, 2014, 215 s. ISBN 9788087589045.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JOUROVÁ, Klára. *Založení cestovní agentury*. Jihlava, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 8024504391.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

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

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Elektronické zdroje:

Cyklotrasy [online]. ©2000-2019. Cyklotrasy [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/micuh/cyklotrasy-cyklostezky>

Demografické údaje Uherské Hradiště [online]. 2019. Databáze demografických údajů [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demograficky-udaju-za-obce-cr>

Dopravní infrastruktura [online]. 2018. Dopravní infrastruktura [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/profil-mesta>

Ekonomika Uherské Hradiště [online]. 2018. Ekonomika Uherské Hradiště [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/profil-mesta>

Charakteristika oblasti [online]. 2014. Charakteristika SO ORP Uherské Hradiště [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_so_orp_uherske_hradiste

Kunovský les [online]. ©2000-2019. Kunovský les [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/847>

Lidové památky [online]. ©2019. Lidové památky [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/>

Lokalita Uherskohradištsko [online]. 2016. Charakteristika okresu [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_uherske_hradiste

Místní akční skupina Staroměstsko [online]. ©2013. MAS Staroměstsko [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.mas-staromestsko.cz/mas-stare-mesto>

Park Rochus [online]. ©2015. Park Rochus [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.parkrochus.cz/>

Přírodní charakter Uherskohradištska [online]. 2016. Charakteristika okresu Uherské Hradiště [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_uherske_hradiste

Slovácké léto [online]. ©2017. Slovácké léto [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.slovackeleteo.cz/>

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek [online]. ©2005-2016. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.slavnostivinauh.cz/>

Ostatní zdroje:

Město Uherské Hradiště, 2016. *Turistický průvodce Objevte Uherské Hradiště*. Městské informační centrum Uherské Hradiště.

Slovácko: Průvodce do kapsy, 2018. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s. Východní Morava

Slovácko: Turistický průvodce regionem, 2014. Uherské Hradiště: Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu.

Uherské Hradiště: Za poznáním a odpočinkem, 2013. Uherské Hradiště: odbor kultury a cestovního ruchu ve spolupráci s Městským informačním centrem.

Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu [online]. ©2010-2019. Zákon č. 159/1999 Sb. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch.
CK	Cestovní kancelář.
CA	Cestovní agentura.
MAS	Místní akční skupina.
ČR	Česká republika
WTO	World Trade Organization.
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
MHD	Městská hromadná doprava.
s.r.o.	Společnost s ručním omezeným.
a.s.	Akciová společnost.
z. s.	Zapsaný spolek.
%	Procento.
např.	Například.
km	Kilometr.
h.	Hodina.
tzv.	Takzvaný.
tj.	To je.
aj.	A jiný.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Marketingový mix</i>	25
<i>Obr. 2. SWOT analýza</i>	29
<i>Obr. 3. Mapa správní obvod Uherské Hradiště</i>	33
<i>Obr. 4. Logo Slovácka</i>	34
<i>Obr. 5. Kaple sv. Rocha</i>	37
<i>Obr. 6. Lázně Ostrožská Nová Ves</i>	38
<i>Obr. 7. Masarykovo náměstí a Mariánský morový sloup</i>	39
<i>Obr. 8. Zámek v Buchlovicích</i>	40
<i>Obr. 9. Bařův kanál</i>	41
<i>Obr. 10. Kudlovický vinný žleb a dům Strmenských č. p. 50</i>	42
<i>Obr. 11. Dívčí kroj, mikroregion Za Moravú – Mistřice</i>	45
<i>Obr. 12. Kroj na stavění máje v Mistřicích a zdobený Máj ročníku 1995</i>	47
<i>Obr. 13. Vlakové nádraží v Uherském Hradišti</i>	48
<i>Obr. 14. Letecké muzeum v Kunovicích-Naganský expres</i>	48
<i>Obr. 15. Trasa výletu Po stopách věrozvěstů</i>	69
<i>Obr. 16. Trasa výletu Po stopách za dobrodružstvím</i>	72
<i>Obr. 17. Trasa výletu Toulky historií Uherskohradištska</i>	76
<i>Obr. 18. Kritická cesta z programu WinQSB</i>	83
<i>Obr. 19. Ganttův diagram</i>	83

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rajonizace cestovního ruchu</i>	33
<i>Tab. 2. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení</i>	49
<i>Tab. 3. Ubytovací zařízení v Uherském Hradišti</i>	49
<i>Tab. 4. Stravovací zařízení v Uherském Hradišti</i>	50
<i>Tab. 5. Cestovní kanceláře a agentury v okrese Uherské Hradiště</i>	51
<i>Tab. 6. Věková kategorie respondentů</i>	54
<i>Tab. 7. Hodnocení kritérií od respondentů</i>	60
<i>Tab. 8. Časový harmonogram a trasa výletu</i>	67
<i>Tab. 9. Výpočet čekacích ¼ hodin</i>	67
<i>Tab. 10. Kalkulace nákladů na výlet Po stopách věrozvěstů</i>	70
<i>Tab. 11. Časový harmonogram a trasa výletu</i>	71
<i>Tab. 12. Výpočet čekacích ¼ hodin</i>	71
<i>Tab. 13. Kalkulace nákladů na výlet Po stopách dobrodružstvím</i>	73
<i>Tab. 14. Časový harmonogram a trasa výletu</i>	74
<i>Tab. 15. Výpočet čekacích ¼ hodin</i>	74
<i>Tab. 16. Kalkulace nákladů na výlet Toulky historií Uherskohradištska</i>	77
<i>Tab. 17. Zadání činností projektu</i>	81
<i>Tab. 18. Zadávání údajů v programu WinQSB</i>	82
<i>Tab. 19. Výsledky řešení analýzy v programu WinQSB</i>	82
<i>Tab. 20. Výpočet celkových příjmů, výdajů a zisků z prodeje jednodenních výletů při minimálním počtu obsazení</i>	84
<i>Tab. 21. Výpočet celkových příjmů, výdajů a zisků z prodeje jednodenních výletů při maximálním počtu obsazení</i>	84

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1. Jaké je Vaše pohlaví?</i>	<i>53</i>
<i>Graf. 2. Jaká je Vaše věková kategorie?</i>	<i>54</i>
<i>Graf. 3. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf. 4. Ve kterém kraji žijete?</i>	<i>55</i>
<i>Graf. 5. Bydlíte na Uherskohradištsku?</i>	<i>56</i>
<i>Graf. 6. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete?.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf. 7. Jaké roční období preferujete?</i>	<i>57</i>
<i>Graf. 8. Jaká je Vaše plánovaná délka dovolené a cestování?.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf. 9. Kolik finančních prostředků jste ochotni utratit za dovolenou či cestování po Uherskohradištsku?</i>	<i>58</i>
<i>Graf. 10. Navštívil/a jste nějakou kulturní akci?</i>	<i>59</i>
<i>Graf. 11. O jakou kulturní akci se jednalo?</i>	<i>59</i>
<i>Graf. 12. Jaký máte celkový dojem z oblasti Uherskohradištska?</i>	<i>61</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I: PROPAGAČNÍ LETÁČEK PŘEDNÍ STRANA

P II: PROPAGAČNÍ LETÁČEK ZADNÍ STRANA

P III: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ LETÁČEK PŘEDNÍ STRANA



**JEDNODENNÍ VÝLETY PO KRÁSÁCH
UHERSKOHRADIŠŤSKA**

Chočte se dozvědět více o historii? Zjistit jaké tradice a zvyky se dodržovaly? Vyzkoušet si lidové řemeslo? Nechat se unést jedinečnou plavbou po Bařově kanále? Ochutnat víno, domácí pálenku či tradiční pokrmy a prohlédnout si výrobu piva zblízka?

TAK NEVÁHEJTE A VYDEJTE SE S NÁMI POZNAT SKVOSTY UHERSKOHRADIŠŤSKA!



**PO STOPÁCH
VĚROZVĚSTŮ**



**PUTOVÁNÍ ZA
DOBRODRUŽSTVÍM**



**TOULKY HISTORIÍ
UHERSKOHRADIŠŤSKA**

Přihlášit se můžete v informačním centru, cestovní kanceláři či cestovní agentuře v oblasti Uherskohradištska osobně nebo po telefonu.



PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ LETÁČEK ZADNÍ STRANA



JEDNO DENNÍ VÝLETY PO KRÁSÁCH UHERSKOHRADIŠŤSKA

PO STOPÁCH VĚROZVĚSTŮ

- ✦ Turistický okruh Uherským Hradištěm s návštěvou Slovákého muzea
- ✦ Arheoekspanzen na Modré
- ✦ Prohlídka poutního areálu s návštěvou baziliky Nanebevzeří Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje na Velehradě
- ✦ Muzeum výroby tradiční majolikové keramiky v Tupelech
- ✦ Památník Velké Moravy s archeologickými nálezy ve Starém Městě
- ✦ Degustace vína s ochutnávkou tradičních pokrmů ve vinném sklepě za doprovodu olébálové muziky ve Vlnohradské ulici

859 Kč

PUTOVÁNÍ ZA DOBRODRUŽSTVÍM

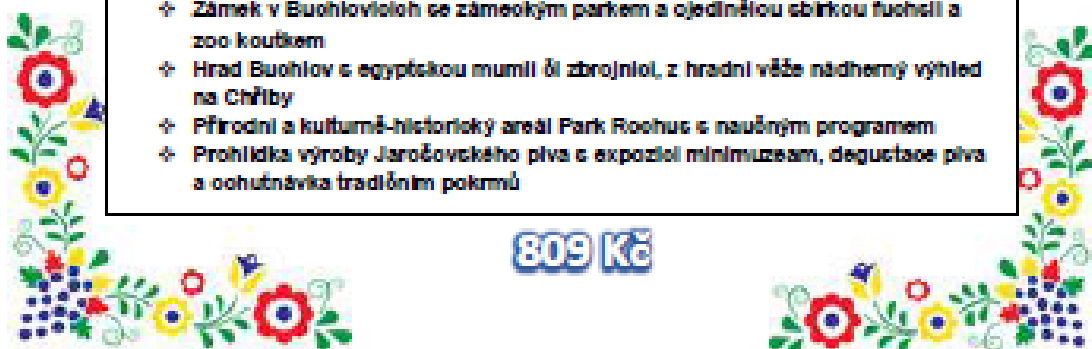
- ✦ Prohlídka areálu Kovozoo ve Starém Městě
- ✦ Přírodní a kulturně-historický areál Park Roohuc s naučným programem, oběd formou ochutnávky tradičních pokrmů
- ✦ Letecké muzeum v Kunoviolech s Naganským expresem
- ✦ Plavba po unikátní vodní cestě Bařův kanál s doprovodným kouzelníckým programem

619 Kč

TOULKY HISTORIÍ UHERSKOHRADIŠŤSKA

- ✦ Turistický okruh Uherským Hradištěm s návštěvou Slovákého muzea
- ✦ Zámek v Buchloviolech se zámeckým parkem a ojedinelou sbírkou tuhoelí a zoo koutkem
- ✦ Hrad Buchlov s egyptskou mumii ůi zbrojnicí, z hradní věže nádherný výhled na Chřtby
- ✦ Přírodní a kulturně-historický areál Park Roohuc s naučným programem
- ✦ Prohlídka výroby Jarošovského piva s expozicí minimuzeam, degustace piva a ochutnávka tradičním pokrmů

809 Kč



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Marketingový výzkum na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska

Vážení respondenti,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce na téma Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Uherskohradištska bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely této práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Bc. Klára Jourová

*Povinné pole

1. Bydlíte na Uherskohradištsku? *

- Ano
- Ne, ale oblast jsem již navštívil/a
- Ne, nikdy jsem oblast nenavštívil/a

2. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete? *

- Kulturně poznávací cestovní ruch (kultura, historie, zvyky a tradice)
- Poznávací cestovní ruch (příroda, ekoturistika)
- Sportovní cestovní ruch (cykloturistika)
- Rekreační cestovní ruch
- Zdravotní cestovní ruch (wellness, lázeňství)

3. Jaké roční období preferujete? *

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

4. Jaká je Vaše plánovaná délka dovolené a cestování po Uherskohradištsku? *

- 1 den
- 2 dny případně víkend
- Týden

- Déle než týden

5. Kolik finančních prostředků jste ochotni utratit za dovolenou či cestování po Uher-skohradištsku? *

- 0 - 2000 Kč
- 2001 - 4000 Kč
- 4001 - 6000 Kč
- 6001 - 8000 Kč
- 8001 - 10 000 Kč
- Více než 10 000 Kč

6. Navštívil/a jste nějakou kulturní akci? *

- V případě, že jste žádnou kulturní akci nenavštívil/a, přejděte k otázce č. 8.
- Ano
- Ne

7. O jakou navštívenou kulturní akci se jednalo?

- Jízda králů
- Slovácké slavnosti vína a otevřených památek
- Letní filmová škola
- Kunovské léto
- Slovácké léto
- Jiné.....

8. Na stupnici 1 - 5 ohodnot'te následující faktory: *

1 - nejlepší hodnocení 5 - nejhorší hodnocení

Dopravní dostupnost

Úroveň stravovacích zařízení

Úroveň ubytovacích zařízení

Historické památky

Úroveň sportovního vyžití

Dostupnost a kvalita poskytovaných informací (informační centra)

Pocit bezpečí

Celkové atraktivnost lokality

9. Jaký máte celkový dojem z oblasti Uherskohradištska? *

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Špatný

10. S čím jste byl/a spokojen/a při návštěvě Uherskohradištska? V případě nespokojenosti uveďte návrhy na zlepšení.

11. Která pamětihodnost, kulturní akce Vás nejvíce zaujala? Případně co jste při návštěvě postrádali?

12. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

13. Jaká je Vaše věková kategorie? *

- Do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 a více let

14. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita? *

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Podnikatel
- Senior
- Rodičovská dovolená

15. Ve kterém kraji žijete? *

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Liberecký

- Karlovarský
- Královéhradecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský