

# **Analýza cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína**

Markéta Bartíková

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Bartíková**  
Osobní číslo: **M160150**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte teoretické poznatky týkající se oblasti cestovního ruchu.

### II. Praktická část

- Charakterizujte Malenovice u Zlína.
- Analyzujte současnou úroveň cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína.
- Na základě zjištěných poznatků navrhněte doporučení ke zlepšení cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent. RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.  
LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015, 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.  
RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Němcová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

  
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 s příjmem, pokud-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 8.5.2018

Jméno a příjmení: Markéta Bartíková

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat cestovní ruch v Malenovicích u Zlína. Práce je rozdělena do dvou částí. Část teoretická je věnována zejména základním pojmům z oblasti cestovního ruchu, typologii cestovního ruchu a marketingovému mixu. Praktická část je zaměřena na charakteristiku Malenovic a na popis turistických památek i dalších charakteristik dané lokality, které jsou významné pro její rozvoj. Praktická část obsahuje také dotazníkové šetření a SWOT analýzu. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena opatření, která by měla přispět k rozvoji cestovního ruchu i ke zlepšení propagace a návštěvnosti dané oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, dotazníkové šetření, SWOT analýza, Zlín-Malenovice

## **ABSTRACT**

The main aim of this bachelor thesis is to analyze tourism in Malenovice near Zlín. The thesis is divided into two parts. The theoretical part is devoted mainly to the basic concepts of tourism, tourism typology and marketing mix. The practical part is focused on the characteristics of Malenovice and on the description of the tourist monuments and other characteristics of the locality that are important for its development. The practical part also includes questionnaire survey and SWOT analysis. On the basis of the findings, measures are proposed to contribute to the development of tourism as well as to the promotion and visibility of the area.

Key words: tourism, questionnaire survey, SWOT analysis, Zlín-Malenovice

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Němcové za odbornou pomoc a cenné rady. Také bych tímto ráda poděkovala i své rodině za podporu a trpělivost v průběhu mého studia.

*„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“*

Tomáš Baťa

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY V CESTOVNÍM RUCHU .....	13
<b>2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>16</b>
<b>3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>17</b>
3.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
3.1.1 CR dle místa realizace .....	17
3.1.2 CR dle způsobu účasti .....	18
3.1.3 CR dle způsobu zabezpečení služeb.....	18
3.1.4 CR podle věku .....	18
3.1.5 CR podle délky účasti .....	19
3.1.6 CR dle rozložení během roku.....	19
3.1.7 CR dle počtu účastníků .....	20
3.1.8 CR dle dopadu na životní prostředí.....	20
3.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	20
3.2.1 Základní formy cestovního ruchu .....	20
3.2.2 Specifické formy cestovního ruchu.....	22
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>25</b>
4.1 PRODUKT.....	25
4.2 CENA.....	26
4.2.1 Tvorba ceny.....	26
4.3 PROPAGACE.....	27
4.4 PRODEJNÍ CESTA.....	28
4.5 LIDÉ .....	29
4.6 SPOLUPRÁCE .....	29
4.7 SESTAVOVÁNÍ BALÍČKŮ .....	29
4.8 PROGRAMOVÁNÍ.....	30
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
5.1 VYTVOŘENÍ DOTAZNÍKU .....	31
5.2 VÝZKUMNÁ ZPRÁVA .....	31
<b>6 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>33</b>
<b>7 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>8 CHARAKTERISTIKA MALENOVIC U ZLÍNA</b> .....	<b>36</b>
8.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	36
8.2 HISTORIE.....	36
8.3 ZNÁMÉ OSOBNOSTI.....	39
<b>9 CESTOVNÍ RUCH V MALENOVICÍCH U ZLÍNA</b> .....	<b>41</b>

9.1	KULTURNĚ-SPOLEČENSKÝ ŽIVOT .....	41
9.2	SPORTOVNÍ VYŽITÍ .....	42
	• Sportcentrum Malenovice .....	42
	• Sokol Malenovice.....	44
	• Turistika a cyklistika .....	44
9.3	TURISTICKY ZAJÍMAVÉ PAMÁTKY.....	45
	• Hrad Malenovice .....	45
	• Svatá voda .....	47
	• Kostel svatého Mikuláše .....	47
	• Tyršova sokolovna .....	47
9.4	NÁKUPNÍ MOŽNOSTI.....	48
9.5	STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ .....	49
9.5.1	Restaurační zařízení .....	49
9.5.2	Fast food.....	50
9.5.3	Hostince.....	51
9.5.4	Kavárny a cukrárny .....	52
9.6	UBYTOVÁNÍ.....	52
9.7	DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA.....	54
	• Autobusové spoje .....	54
	• Trolejbusové spoje .....	55
	• Vlakové spoje.....	55
	• Dálnice .....	56
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>57</b>
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>69</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY .....	70
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	71
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	71
11.4	HROZBY .....	72
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>73</b>
12.1	NÁVRH NOVÉ TRASY PRO PĚŠÍ I CYKLISTY .....	73
12.2	REKLAMNÍ SPOT V RÁDIU .....	76
12.3	HRAD MALENOVICE .....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>



## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je analýza cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína. Cestovní ruch je nesporně důležitou součástí ekonomiky každé země. Nermalou měrou se podílí na růstu jeho HDP a přispívá rovněž k tvorbě pracovních míst, čímž dochází mimo jiné i ke zvyšování příjmů domácností. Cestovat a poznávat nová místa patří k základním lidským potřebám od nepaměti. Dříve bylo cestování výsadou pouze bohatých a vlivných, ale s postupem času se stalo dostupnější i pro širší vrstvy obyvatelstva, což klade vyšší nároky na jeho úroveň. S nárůstem vzdělanosti a informovanosti hledají lidé stále nové formy cestování. Už se nespokojí jen s pasivním trávením volného času, ale požadují za své peníze mnohem více. U novodobého cestování je ze strany cestovatelů kladen velký důraz zejména na kvalitu poskytovaných služeb ve všech oblastech cestovního ruchu. Pro každého úspěšného podnikatele v tomto oboru je pak velmi důležité tyto trendy včas rozpoznat a správně na ně zareagovat. Jedině tak je možné na tomto náročném a stále se vyvíjejícím trhu dlouhodobě uspět.

Orientace na podporu a rozvoj cestovního ruchu je logickou reakcí mnoha regionů na zvládání ekonomických problémů, se kterými se v řadě míst potýkají. Při těchto úvahách je třeba mít ale současně na paměti i negativní stránky cestovního ruchu projevující se zejména v zátěži pro životní prostředí.

Lokalita Malenovice u Zlína byla pro analýzu cestovního ruchu vybrána proto, že patří k turisticky zajímavým místům s návštěvnickým potenciálem, který však není dosud dostatečně využitý.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena zejména na vymezení některých základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, na jeho vývoj a typologii. Ve stati věnované marketingu je kromě marketingového mixu věnována pozornost hlavně samotnému marketingovému výzkumu a jeho nástrojům, a to i včetně SWOT analýzy.

Praktická část bakalářské práce je pak soustředěna na detailnější popis současného kulturně-sociálního života a sportovního využití obyvatel Malenovic u Zlína.

Podstatnou součástí této praktické kapitoly je dotazníkové šetření a SWOT analýza. Na základě zjištěných dat jsou pak navržena jednotlivá opatření, která by měla vést ke zlepšení stávající situace v oblasti propagace dané lokality mezi návštěvníky Zlínského kraje.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou úroveň cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína. Smyslem této práce je rozšířit povědomí o Malenovicích a zvýšit návštěvnost lokality.

Cílem teoretické části je:

- zpracovat literární rešerši týkající se oblasti cestovního ruchu.

Podklady pro vytvoření této části bakalářské práce jsou čerpány z knižních zdrojů od autorů zabývajících se danou problematikou.

Cílem praktické části je pak:

- charakterizovat Malenovice u Zlína,
- analyzovat současnou úroveň cestovního ruchu v této oblasti a
- následně na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení cestovního ruchu v této lokalitě.

Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsou použity dostupné informace z webových stránek pivovaru Malenovice, restauračních a ubytovacích zařízení a Občanského sdružení Malenovice, které se zaměřuje na propagaci kulturního života v Malenovicích u Zlína. Jsou zde rovněž využity i interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy, které má ve své správě hrad Malenovice spolu s přilehlou Hájenkou. Část informací je také čerpána z knihy, která se zabývá historií Malenovic.

Pro analýzu návštěvnosti Malenovic u Zlína jsou použita data získaná z dotazníkového šetření, které je uskutečněno prostřednictvím online formuláře. Součástí dotazníkového šetření je také hodnocení jednotlivých služeb, které Malenovice u Zlína nabízejí. Jedná se například o cyklistické trasy či restaurační zařízení. Na závěr praktické části je pak vytvořena SWOT analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

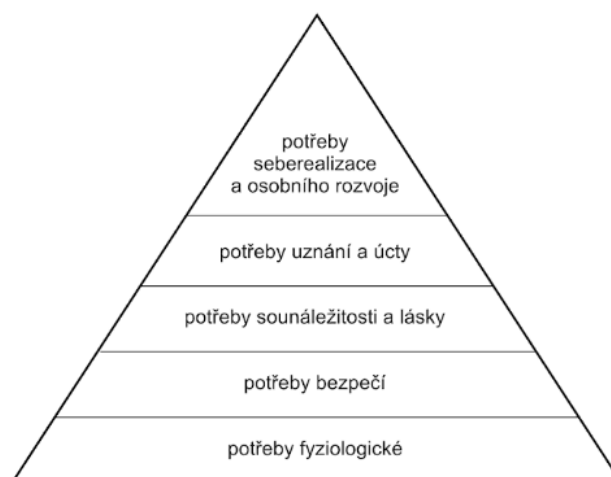
Cestovní ruch je často definován vícero způsoby. Kostková, Němčanský a Torčíková (2009, s. 13) definují cestovní ruch jako touhu člověka po poznání jiných zemí.

Cestovní ruch lze také definovat jako přesun osob na jiné místo než je jejich trvalé bydliště, a to na dobu, která nepřekročí jeden rok a také za předpokladu, že necestují z důvodu výdělečné činnosti (Sysel a Zurynek, 2009, s. 7).

Další možnou charakteristikou cestovního ruchu je podle Ryglové (2009, s. 9) to, že cestovní ruch lze rozdělit do dvou rovin. První je oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oblastech činnosti a druhou rovinou je uspokojování potřeb zákazníků.

Lidská potřeba, jak ji popisuje Švarcová (2012, s. 11), je pocit nedostatku. Každý člověk má jiné potřeby, z čehož vyplývá velká různorodost a rozmanitost těchto potřeb. Také se dá říct, že potřeby lidí jsou nekonečné a že uspokojením jedné potřeby vzniknou potřeby další. Autorka dále uvádí, že každý člověk je pánem svého času a využívá ho dle svých potřeb.

Lochmannová (2015, s. 9) definuje potřeby člověka ve vztahu k cestování podle Maslowovy pyramidy potřeb (Obr. 1). Základ této pyramidy tvoří fyziologické potřeby, potřeba jistoty a bezpečí, potřeba lásky a sounáležitosti, potřeba úcty a uznání a vrchol této pyramidy tvoří potřeba seberealizace. Seberealizace znamená uspokojování potřeb pomocí poznatků a zážitků, což je základní znak cestovního ruchu.



*Obr. 1. Maslowova pyramida potřeb (Mikulaščík, 2015, s. 129)*

## 1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Mezi základní pojmy v cestovním ruchu patří rozdělení jednotlivých účastníků, a to jak v oblasti domácí, tak v oblasti mezinárodní (Indrová et al., 2009, s. 13).

- **Rezident** – jak uvádí Beránek et al. (2013, s. 17), v případě cestovního ruchu domácího se jedná o osobu, která žije na jednom místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců. Autoři dále uvádějí, že v případě cestovního ruchu mezinárodního jde o osobu, která žije na jednom místě minimálně jeden rok.
- **Návštěvník** – v cestovním ruchu mezinárodním definuje Palatková (2011, s. 11) jako osobu, která cestuje do dané destinace na dobu maximálně jednoho roku a současně jako osobu, která necestuje za účelem výdělků. Tuto skutečnost potvrzují také Indrová et al. (2009, s. 13), ale současně dodávají, že pokud se jedná o návštěvníka v domácím cestovním ruchu, tak tato osoba cestuje mimo své bydliště v dané zemi na dobu nepřesahující šest měsíců.
- **Výletník** – neboli, jak uvádí Palatková (2011, s. 11), jednodenní návštěvník je osoba cestující do jiné země na dobu nepřesahující 24 hodin, a to za předpokladu, že osoba v dané zemi nepřenocuje.
- **Turista** – Beránek et al. (2013, s. 17) definují turistu jako návštěvníka s tím rozdílem, že během cesty došlo alespoň k jednomu přenocování. Indrová a kolektiv (2009, s. 14) uvádějí obsáhlejší definici, která rozděluje turisty dle délky pobytu, a to jak v případě cestovního ruchu domácího, tak i mezinárodního. Turista na dovolené je osoba, která svůj pobyt uskutečňuje na stejném místě více než několik nocí, na rozdíl od něho turista krátkodobě pobývajících uskutečňuje svou cestu na dobu delší jak 24 hodin, přičemž podmínkou je minimálně jedno přenocování.

S účastníky cestovního ruchu také úzce souvisí činnosti kancelářů a agentur, které poskytují dodavatelské a zprostředkovatelské služby v oblasti cestovního ruchu těmto účastníkům (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 28).

- **Cestovní kancelář** – slouží k nabízení a prodeji zájezdů či poskytování zprostředkovatelských služeb souvisejících s tímto prodejem. Provozování cestovní kanceláře je řízeno Živnostenským zákonem, který stanovil podmínky zabezpečující její fungování. Osoba, která si chce založit živnost koncesovanou na provoz cestovní kanceláře, musí mít buď vysokoškolské vzdělání a k tomu praxi

v délce jednoho roku, nebo alespoň vyšší odborné vzdělání a k tomu praxi v oboru v délce tří let, nebo střední odborné vzdělání s praxí v oboru v délce šesti let. (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 28)

Beránek a kolektiv (2013, s. 189) dodávají, že každá cestovní kancelář musí mít pojištění pro případ úpadku. Pojištění se sjednává sice jménem cestovní kanceláře, ale pojištěncem je klient této kanceláře.

- **Cestovní agentura** – provádí zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář, a to v případě, že tato kancelář má platné oprávnění k podnikání. Cestovní agentura může nabízet a prodávat služby cestovního ruchu, které nejsou uvedeny jako zájezd. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák a Šesták, 2013, s. 13)

Na rozdíl od cestovní kanceláře je cestovní agentura živnost ohlašovací, která má ale také stanovené podmínky zabezpečující její fungování. Mezi tyto podmínky stanovené Živnostenským zákonem patří vysokoškolské vzdělání s jednoletou praxí v daném oboru, nebo středoškolské vzdělání s tříletou praxí. (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 28)

- **Zájezdová činnost** – se rozumí taková činnost, která zahrnuje kombinaci minimálně dvou a více služeb pokud jsou prodávány za souhrnnou cenu a jsou stanoveny na dobu delší jak 24 hodin (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák a Šesták, 2013, s. 13).

Pokud je tedy řeč o službách, které tvoří celkový zájezd, pak se podle Beránka et al. (2013, s. 51) mluví o **dopravních a ubytovacích službách**. Dopravní služby zahrnují přesun účastníků z bodu počátečního do bodu předem stanoveného. Ubytovací služby se rozdělují podle požadavků a náročnosti jednotlivých klientů.

- **Dopravní služby**

Podrobnější vymezení dopravních služeb podle požadavků účastníků nabízí Indrová et al. (2009, s. 55). Podle autorů účastníci očekávají od dopravních služeb především bezpečnost, rychlost, cenu, která bude odpovídat nabízené službě, postačující frekvenci a kapacitu.

Dopravu podle využívaných dopravních prostředků dělí Ryglová (2009, s. 51) na pozemní, kam spadá silniční a železniční doprava, a dále na leteckou a vodní.

- **Ubytovací služby**

Ubytování se podle druhu zařízení člení na **hromadná a individuální**. Mezi hromadná patří **hotely**, u nichž je kvalita znázorněna pomocí počtu hvězdiček. Dále jsou **motely**, které poskytují služby především motoristům. **Penziony** jsou na rozdíl od hotelů ochuzeny o některé doplňkové služby. **Botel** nabízí zakotvení lodi na delší dobu. **Kempy** nabízí možnosti přenocování ve vlastním stanu nebo v pronajatých chatách. (Ryglová, 2009, s. 43)

- **Zájezdová činnost není** – fakultativní výlet, jednodenní akce, služby poskytované ubytovacím zařízením, nabídka samostatného ubytování bez dopravy a další (Palatková, Mráčková, Kittner, Kaš'ák a Šesták, 2013, s. 14).

## 2 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Lochmannové (2015, s. 10–11) se vývoj CR dělí do tří etap.

- 1. etapa – je obdobím do první světové války. Předpokladem pro uskutečnění byl dostatek volného času, kterým disponovaly především vyšší vrstvy. V tomto období docházelo také ke vzniku a rozvoji ubytovacích služeb a s tím spojený vznik nových pracovních míst v této oblasti.
- 2. etapa – je obdobím mezi dvěma světovými válkami. Po první světové válce se vyskytla velká řada omezení v oblasti CR, díky čemuž se snížil zájem lidí cestovat. Státy si chránily svůj trh a území, což vedlo k vytvoření vízové a pasové povinnosti. Ovšem i přes tato omezení se CR stával součástí života lidí. Cestování nebylo už jen pouze pro vyšší vrstvy obyvatel, ale začalo být dostupnější i středním a nižším vrstvám. V tomto období docházelo také ke vzniku škol, které byly přímo zaměřené na CR, což znamená, že studium bylo přímo zaměřeno na tuto oblast.
- 3. etapa – je obdobím po druhé světové válce. Stát začíná do chodu CR stále více zasahovat a tím zvyšovat důležitost CR pro chod ekonomiky. Kromě toho lidé po druhé světové válce začali mnohem více cestovat a navštěvovat nová místa. V padesátých letech se začal projevovat vliv Sovětského svazu na poli CR. Země, které byly ve sféře Sovětského svazu, začaly značným způsobem zaostávat a rozvoj CR byl nulový. Naopak země spadající pod tzv. západní sektor (USA, Velká Británie, Francie) fungovaly na principu svobodného trhu a CR se začal významným způsobem rozvíjet.

Co se historie CR týče, nelze také opomenout Thomase Cooka. Thomas Cook byl zakladatelem první cestovní kanceláře. První cesta se uskutečnila roku 1841, kdy uspořádal cestu z Leicesteru do Loughborough. Účastníky této první cesty byli příznivci protialkoholního hnutí. Cook organizoval nejen cesty po Evropě, ale uskutečnil také cestu kolem světa. (Lochmannová, 2015, s. 10)

Palatková (2011, s. 136) dodává, že po fúzi cestovní kanceláře Thomas Cook a MyTravelGroup se významně zvedl počet přepravovaných osob, a to na 22 milionů. Autorka ve své publikaci také zmiňuje fakt, že cestovní kancelář vlastní 3 400 poboček po celém světě.



### 3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

#### 3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR zohledňují především to, jakým způsobem je CR uskutečněn ve vztahu k ekonomickým podmínkám, nebo jaká je jeho závislost na podmínkách společenských (Indrová et al., 2009, s. 17).

Druhy CR jsou rozlišovány dle místa realizace, způsobu účasti, způsobu zabezpečení služeb, věku, délky účasti, rozložení během roku, počtu účastníků a dopadu na životní prostředí.

##### 3.1.1 CR dle místa realizace

CR se dle místa realizace rozděluje na domácí, zahraniční, mezinárodní, světový a světa.

##### **Domácí CR**

Domácí CR funguje za předpokladu, jak už sám název říká, že cestující osoby se zdržují pouze na území svého státu, což znamená, že nedochází k překročení hranic jiného státu (Indrová et al., 2009, s. 22).

##### **Zahraniční CR**

V případě zahraničního CR dochází na rozdíl od domácího CR k překročení hranic jiného státu vždy (Indrová et al., 2009, s. 22).

Indrová a kolektiv (2009, s. 22) dále člení zahraniční cestovní ruch na:

- Výjezdový CR („outgoing“) – označení je používáno u osob, které cestují za hranice svého státu.
- Příjezdový CR („incomming“) – označení je používáno u osob, které cestují ze zahraničí.

Lochmannová (2015, s. 39–40) v této souvislosti ve své publikaci vymezuje pojmy výjezdové a příjezdové cestovní kanceláře.

- Výjezdové CK („outgoingové“) – tyto cestovní kanceláře vytvářejí celkový produkt, který se skládá z ubytování, stravování a dalších doplňkových služeb. Takto vytvořené produkty jsou nabídnuty jak konečným klientům (rezidentům), tak i dalším potencionálním prodejcům.

- Příjezdové CK („incomingové“) – Podobně jak je tomu u výjezdových CK, tak i zde kanceláře zajišťují služby jako je ubytování či doprava. Rozdíl spočívá v tom, že tyto služby jsou zajišťovány pro zahraniční cestovní kanceláře.

### **Mezinárodní CR**

Mezinárodní CR je taková forma turismu, kdy z pohledu územní realizace se osoby přemísťují bez teritoriálního určení (Palatková, Zichová, 2014, s. 20).

### **Světový CR**

Světový CR zahrnuje všechny výjezdový a příjezdový CR.

### **CR světa**

CR světa obsahuje na rozdíl od světového CR všechny CR zahraniční a domácí (Indrová et al., 2009, s. 23).

#### **3.1.2 CR dle způsobu účasti**

Podle způsobu účasti Lochmannová (2015, s. 13) dělí CR na volný a vázaný.

Hlavní rozdíl mezi volným a vázaným CR je v tom, že v případě **volného CR** si jednotliví účastníci hradí vše z vlastních zdrojů, kdežto u **vázaného CR** je část nákladů hrazena zdravotní pojišťovnou. Příkladem jsou léčebné a lázeňské pobyty.

#### **3.1.3 CR dle způsobu zabezpečení služeb**

Každý účastník se může rozhodnout, zda si danou cestu zorganizuje sám, nebo za pomoci zkušeného organizátora. Pokud se účastník rozhodne zařídit si vše individuálně, hovoříme o **neorganizovaném CR**. V takovémto případě si účastníci zajišťují dopravu, stravu, ubytování a další služby samostatně. Druhým způsobem je **organizovaný CR** spočívající v tom, že veškeré služby jsou zajištěny průvodcem. (Lochmannová, 2015, s. 13)

#### **3.1.4 CR podle věku**

Cestovní ruch podle věku rozdělují Palatková a Zichová (2014, s. 22) na cestovní ruch dětí, mládeže, rodin s dětmi, seniorů a osob v produktivním věku.

### **CR dětí**

CR dětí zahrnuje děti do 15 let věku. Jedná se například o školní výlety, letní tábory apod. Tyto děti hlídá dospělá osoba, která však není jejich rodičem.

### **CR mládeže**

V tomto případě se jedná o samostatně cestující mladé lidi mezi 16. až 24. rokem věku.

### **CR rodin s dětmi**

Tento druh CR vykazuje stejné prvky jako CR dětí, ale na rozdíl od něho zde cestují děti společně se svými rodiči.

### **CR osob v produktivním věku**

Indrová et al. (2009, s. 26) definují tuto skupinu osob jako osoby ve věku mezi 40. a 50. rokem života. Jedná se o osoby ekonomicky aktivní, které cestují bez dětí. Tuto skupinu osob lze také označit jako „babyboomers“.

### **CR Seniorů**

Indrová et al. (2009, s. 26) uvádí, že se jedná o cestování důchodců. Na rozdíl od osob v produktivním věku zde hovoříme o osobách v postproduktivním věku.

#### **3.1.5 CR podle délky účasti**

CR podle délky účasti rozděluje Palatková a Zichová (2014, s. 23) na **jednodenní**, což znamená na dobu maximálně 24 hodin, **krátkodobý**, který se skládá z minimálně jednoho a maximálně tří přespání a **dlouhodobý**, během kterého je počet přespání čtyři a více nocí.

#### **3.1.6 CR dle rozložení během roku**

CR dle rozložení během roku nebo také, jak uvádí ve své publikaci Ryglová (2009, s. 15), CR podle ročního období se dělí na **letní**, **zimní**, **sezónní** a **mimosezónní**. Sezónní CR se vyznačuje vysokou návštěvností a s tím spojeným i velkým množstvím nabízených služeb. Naopak v průběhu mimosezónního CR je počet návštěvníků zanedbatelný.

### 3.1.7 CR dle počtu účastníků

Indrová et al. (2009, s. 25) dělí CR dle počtu účastníků na individuální a skupinový. **Individuální CR** je charakteristický tím, že účastník uskutečňuje danou cestu samostatně, kdežto u **skupinového CR** je daná cesta uskutečňována pro kolektivy.

### 3.1.8 CR dle dopadu na životní prostředí

Dělí se na měkký a tvrdý CR. Měkký CR zahrnuje především rodinné dovolené. Tyto skupiny osob mají úctu k tradici navštívené lokality a tento typ CR tak zasahuje do životního prostředí pouze ojediněle. V případě tvrdého CR je však tento zásah výraznější. Účastníci se nevyznačují úctou k tradicím a jejich návštěva lokality je doprovázena značným rámušem. (Lochmannová, 2015, s. 14)

## 3.2 Formy cestovního ruchu

V odborné literatuře lze nalézt několik definic charakterizujících formy CR. Jak uvádí Indrová et al. (2009, s. 17) formy CR rozlišují účastníky dle převažující motivace na cestovním ruchu. Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 24) se důvody cesty dělí na obchodní a profesní turismus, na osobní, kam spadá dovolená, návštěva příbuzných, vzdělávání, nákupní CR, zdravotní, náboženský a transitní turismus.

Další možnou charakteristiku nabídla Jakubíková (2012, s. 18), která ve své publikaci rozděluje motivaci účastníků podle dvou důvodů jejich účasti. Prvním důvodem cestujících je povinnost – podnikání, zdravotní důvody, náboženství. Druhý důvod zahrnuje potěšení a zábavu – odpočinek, sport.

Lochmannová (2015, s. 18) ve své publikaci rozdělila formy CR na základní, do kterého zařadila rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický a zdravotní, a na specifické, které mají uspokojit specifické požadavky trhu.

### 3.2.1 Základní formy cestovního ruchu

#### Rekreační CR

Účastníci se snaží prostřednictvím rekreačního CR určitým způsobem o psychickou a fyzickou regeneraci. Požadavky mohou být různé, záleží na tom, jaký druh odpočinku klient preferuje. V současnosti se zvyšují preference aktivně strávené dovolené nad pa-

sivním odpočinkem. Roste zájem o sportovně orientované dovolené (Palatková a Zichová, 2014, s. 24).

Jak uvádí Indrová et al. (2009, s. 18), k aktivnímu využívání času nemusí nutně patřit pouze různé sportovní aktivity a hry, ale také chataření, chalupaření či houbaření.

V souvislosti s chatařením a chalupařením se rozšířil pojem druhé bydlení, což je objekt určený především na víkendy. Tento typ bydlení je známý také ve Francii či Německu. V České republice se dost často využívá na delší časový úsek než jen na víkendový pobyt. (Lochmannová, 2015, s. 18)

### **Kulturně-poznávací CR**

Většina autorů se při definování kulturně-poznávacího CR shoduje na tom, že se jedná o poznávání tradic, kultury a zvyků. Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 24) sem spadají návštěvy kulturně historických památek, kulturních zařízení či společenských akcí v podobě divadelních festivalů. Stejně rozdělení uvádí také Indrová et al. (2009, s. 18), ale obohacuje jej o návštěvy kulturních krajín, kam řadí zahrady a parky.

### **Sportovně-turistický CR**

Pokud je řeč o sportu jako takovém, pak Mikulaščík (2015, s. 64) uvádí, že sport je nezbytný pro zachování dobrého duševního a samozřejmě i fyzického stavu člověka. Sportem si člověk zvyšuje odolnost a navozuje pocit relaxace. Důležitou roli hraje také životospráva.

Palatková a Zichová (2014, s. 25) definují sportovně-turistický CR jako typ turismu, jehož součástí jsou veškeré sportovní aktivity obyvatelstva. Patří sem jak ty tradiční, které jsou vyhledávané většinou obyvatel, jako je lyžování, turistika, cyklistika, tak i extrémní sporty, mezi které patří skalní horolezectví či paintball. Indrová et al. (2009, s. 20) hovoří také o lovecké turistice, kdy je pobyt spojený s lovem zvěře nebo rybolovem. Autorka také zmiňuje pasivní sportovně orientovaný cestovní ruch, kam se řadí divácká účast na sportovních akcích. V takovém případě hovoříme o sportovním diváctví.

### **Léčebný a lázeňský CR**

Tittelbachová (2011, s. 44) ve své publikaci poukazuje na problém upadajícího zdravotního turismu a upozorňuje na potřebu zavedení zvláštních směrnic, které budou mít za výsledek podporu rozvoje hydrotermálních letovisek.

Podle Benešové a Kruisové (2013, s. 11) se ale poptávka po zdravotně orientovaném CR postupem času zvyšuje. Důvodem je zodpovědnější přístup lidí k vlastnímu zdraví.

Zdravotně orientovaný cestovní ruch v širším slova smyslu zahrnuje lázeňský, rekreační, léčebný a také wellness cestovní ruch. Do lázeňského cestovního ruchu se řadí klienti, kteří navštěvují léčebné kúry a procedury spojené s pooperační rekonvalescencí. (Benešová a Kruisová, 2013, s. 12)

Pojem wellness zahrnuje širokou škálu služeb. Klienti podstupující tyto aktivity si je financují z vlastních prostředků. Do wellness programů a procedur patří například masáže, které ulevují od bolesti a stresu, sauny, které zvyšují odolnost organismu, koupele v termálních či minerálních vodách popřípadě v pivu. V neposlední řadě sem patří také různé asijské metody, jako je jóga či Tai-chi. Pod pojmem wellness se také skrývají beauty procedury, které zahrnují kosmetiku či manikúru nebo také vodní svět s vodními atrakcemi a whirlpooly. (Benešová a Kruisová, 2013, s. 174–184)

### **3.2.2 Specifické formy cestovního ruchu**

Kotíková ve své publikaci definovala specifické formy cestovního ruchu jako nové trendy v nabídce cestovního ruchu, které jsou následující.

#### **Gastronomický CR (Food tourism)**

Motivem pro účastníky je především určitý kulinářský zážitek spojený s prezentací jídla a jeho následná konzumace. Smyslem je rozšíření povědomosti o tradiční národní kuchyni u zahraničních hostů. V poslední době roste popularita tohoto CR, do kterého lze zařadit následující aktivity: gastronomická muzea, farmářské trhy, kurzy vaření či gastronomické akce a události. (Kotíková, 2013, s. 39–43)

#### **Dobrodružný CR (Adventure tourism)**

Dobrodružný CR je činnost, která se spojuje se silným emocionálním zážitkem, nepředvídatelností, pocitem nebezpečí a neopakovatelností. Nejenom že sem patří rizikové sporty jako například skok volným pádem z výškové budovy či skalního útesu, ale také sem patří výpravy do nepřístupných, obtížně dostupných oblastí jakými jsou odlehlá místa na Sibiři či cesty na severní pól. (Kotíková, 2013, s. 65–71)

**Temný CR (Dark tourism)**

Účastníky jsou lidé, kteří jsou fascinováni smrtí, bolestí, strachem (Kotíková, 2013, s. 79).

Autorka dále rozděluje temný CR dle konkrétních cílů na hřbitovy, mučírny, místa katastrof, rekonstrukce bitev, po stopách otroků a další. Největším parkem (hřbitovem) je Père-Lachaise nacházející se v Paříži, který ročně navštěvuje více jak dva miliony turistů. (Kotíková, 2013, s. 83)

**Event turismus CR (Event tourism)**

Event neboli akce či události mají trvání krátkodobé nebo dlouhodobé. Jejich cílem je vzbudit zájem a pozornost u turistů. Stejně jako u ostatních forem turismu dochází i zde na jeho rozdělení podle cílové skupiny, na kterou se zaměřuje. Koncerty, festivaly, plesy, sportovní utkání, konference jsou akce, u kterých je nutností prodej vstupenek. Oslavy na veřejném prostranství či firemní akce a svatby jsou na rozdíl od první skupiny akce bezplatné. (Kotíková, 2013, s. 91–95)

**Dobrovolnický CR (Volunteer tourism)**

Jako další uvádí autorka dobrovolnický CR, který může trvat v rozmezí několika týdnů až po několik měsíců. Hlavními důvody pro účastníky je seznámení se s novými lidmi, cestování s minimálními náklady, nová kultura, ale především, a to je důležité, pomoc tam, kde je to třeba (chudoba, hlad a další). (Kotíková, 2013, s. 119)

**Svatební CR (Wedding tourism)**

Jak už sám název napovídá, jedná se svatební cesty novomanželů. Nemusí tomu tak ale být vždy. Do svatebního CR spadají i cesty, jejichž účelem je uzavření sňatku. Další možnou cestou, kterou lze označit za svatební je loučení se svobodou, zasnuby nebo také oslava výročí. (Kotíková, 2013, s. 126)

**Filmový CR**

Filmová turistika je turistika, při níž lidé navštěvují místa a destinace, které znají z filmových pláten či televize. Turisté navštěvují konkrétní lokality, které měli možnost vidět ve filmech. (Kotíková, 2013, s. 133)

Autorka Kotíková (2013, s. 135) dále uvádí součásti filmové turistiky. Patří sem návštěva studia, setkání se známou celebritou, filmové festivaly, účast na natáčení a také účast na udělování filmových cen.

### **Vesmírný CR**

Vesmírný cestovní ruch lze považovat za nejnákladnější, ale zároveň i za nejzajímavější. Autorka definuje tento pojem jako návštěvu prostoru mimo Zemi, ve kterém je člověku umožněn stav beztlíže. Tento zážitek nabízí pouze vysoce specializované firmy, které vlastní tu nejlepší techniku, aby mohly tuto cestu vůbec uskutečnit. Poptávka po této formě cestovního ruchu je především z řad opravdu bohatých lidí. Aby si tento nevšední zážitek mohli užít i zájemci z řad obyčejných lidí, existují různé zábavní parky, které nabízejí tento zážitek i na povrchu Země. Například ve Washingtonu mohou zájemci spatřit modul Apolla 11 nebo na Floridě mohli zájemci sledovat start raketoplánu (Kotíková, 2013, s. 143–146).

Mimo výše zmíněné formy CR uvádí Lochmannová také kongresový a náboženský cestovní ruch.

### **Kongresový CR**

Podstatou jsou kongresové akce, jejichž účelem je setkávání lidí a výměna informací. Konference mohou mít pracovní charakter nebo se může jednat o setkání různých zájmových skupin. Tato setkání se konají převážně v restauracích či hotelech, které nabízejí kongresové sály k pronájmu. (Lochmannová, 2015, s. 23)

### **Náboženský CR**

Podstatu tohoto CR tvoří návštěva poutních míst nebo návštěva církevních představitelů. Kupříkladu Jeruzalém, který je středem hned tří hlavních náboženství, a to judaismu, křesťanství a islámu. U nás zájemci navštěvují různé církevní památky. K neznámějším poutním místům se řadí Velehrad. (Lochmannová, 2015, s. 29–30)

Za zmínku také stojí politický a nákupní CR podle Foreta a Foretové (2001, s. 18).

### **Politický CR**

Tento typ CR zahrnuje sjezdy a mítinky různých politických stran.

### **Nákupní CR**

Jedná se o specifický druh CR, jehož účastníci podnikají cesty za účelem nákupu.



## 4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový mix v cestovním ruchu lze chápat jako skupinu nástrojů, které pomáhají zlepšit situování produktu či služby na trhu.

Marketingový mix se skládá ze 4P – produkt (product), cena (price), propagace (promotion), prodejní cesta (placement).

V případě marketingového mixu v cestovním ruchu se k těmto základním 4P připojují další 4P, a to lidé (people), spolupráce (partnership), sestavování balíčků (packaging), programování (programming). (Lochmannová, 2015, s. 89)

### 4.1 Produkt

Ryglová (2009, s. 102) definuje produkt jako službu, která vede k uspokojení potřeb zákazníka. Hlavním znakem produktu je přítomnost spotřebitele cestovního ruchu.

Spotřebitelé se rozhodují o nákupu konkrétního druhu produktu podle toho, jakou hodnotu pro ně tento produkt má (Jakubíková, 2012, s. 55).

Jakubíková (2012, s. 55) dále definuje hodnotu produktu z pohledu prodávajícího. V tomto případě je hodnota produktu vnímána nejenom z pohledu tvorby zisku, ale také z pohledu dalších pro prodávajícího důležitých prvků jako je zákaznická loajalita, prestiž či různá společenská ocenění.

Foret a Foretová (2001, s. 66) rozdělují produkt do tří úrovní. První úroveň je jádro, které tvoří podstatu produktu. Jedná se o užitek, který tento produkt přinese konečnému spotřebiteli. Například v případě výběru hotelu klienti očekávají klidné a čisté prostředí s širokou nabídkou dobrého jídla. Druhá úroveň charakterizuje samotný (vlastní) produkt cestovního ruchu, což znamená kvalitu a další. Poslední třetí úroveň zahrnuje doplňkové služby, kterými jsou platba na splátky či pojištění.

Proces tvorby produktu definují Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák a Šesták (2013, s. 131) jako nákup a následnou kompletaci těchto služeb do konečného zájezdu. Tento proces zahrnuje plánování, výběr vhodného dodavatele služby, podpis smlouvy s tímto dodavatelem a konečně vytvoření kompletního zájezdu.

V souvislosti s produktem vymezuje Goeldner (2009, s. 533) pojem značka. Značkou může být například jméno, ochranná známka či logo, které pomáhá spotřebiteli zapamatovat si daný produkt.

Značka výrobku má za úkol odlišit výrobky jednoho prodejce od výrobků prodejce druhého. Důsledkem toho je, že ostatní prodejci se snaží tyto výrobky napodobovat. Konečné umístění značky je zvoleno tak, aby si vytvořila pozitivní vztah se zákazníkem. Zákazníka ve velké míře ovlivňuje také kvalita a pověst daného výrobku. (Goeldner, 2009, s. 534–535)

## 4.2 Cena

Podle Ryglové (2009, s. 103–104) lze cenu charakterizovat jako významnou složku v konkurenčním boji a také jako prvek ovlivňující trh. Je nutné si rovněž uvědomit, že cena jako jediná v marketingovém mixu nevytváří náklad, ale výnos. Autorka dále uvádí, že cenu nejvíce ovlivňují náklady, konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje a životní cyklus výrobku.

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 115) působí cena na část klientely pozitivně a na druhou část naopak negativně. Současně s kvalitou služeb je cena základním faktorem, který ovlivňuje výběr klienta. Klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu.

### 4.2.1 Tvorba ceny

U tvorby ceny je nutno připomenout, že ceny jsou vytvářeny cestovními kanceláři nebo cestovními agenturami, které zprostředkovávají prodej a pracují za provizi, anebo uplatňují vlastní zprostředkovatelskou přírážku. Technicky jsou ceny zájezdů vytvářeny pomocí kalkulací. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 26)

Kalkulace ceny probíhají ve čtyřech krocích:

- Výpočet ceny za dopravu.
- Kalkulace celkových nákladů.
- Kalkulace prodejní ceny.
- Přírážka formou provize. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 27)

Jakubíková (2012, s. 233–235) definuje jednotlivé metody a strategie tvorby cen následujícím způsobem:

- tvorba cen dle výše nákladů – jedná se o nejčastější způsob kalkulace ceny;
- tvorba cen podle analýzy bodu zvratu – při tomto způsobu kalkulace ceny dochází k porovnání celkových výnosů firmy a celkových nákladů firmy, kdy se zjišťuje minimální produkce, aby firma nebyla ztrátová;
- tvorba cen dle poptávky – tato metoda umožňuje firmě navyšovat či snižovat ceny dle aktuální poptávky po produktu a tím přizpůsobovat i výši zisku;
- tvorba ceny dle konkurence – firma si sama stanoví, jestli jejich cena bude stejná, nižší nebo vyšší jak u konkurence, přičemž musí mít na paměti, že nízká cena může vzbudit u klienta nedůvěru a naopak vyšší cena u něj může vyvolat pocit, že si kupuje vyšší kvalitu;
- tvorba ceny dle vnímané hodnoty zákazníkem – hodnota výrobku pro klienta se skládá z několika prvků jako například pověsti společnosti, důvěryhodnosti a kvality;
- tvorba ceny dle hodnoty – firma v tomto případě nabízí klientovi vysokou kvalitu za nízkou cenu.

### 4.3 Propagace

Propagaci chápe Horner a Swarbrooke (2003, s. 204) jako nástroj, který má přesvědčit potenciální klienty k nákupu daného produktu či k využití určité služby.

Další možné vysvětlení pojmu propagace uvedli autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 124). Ti pojem propagace definovali jako marketingovou komunikaci, která má za cíl správné definování nabízené služby a tím **upoutání pozornosti** potenciálních klientů, dále **vzbuzení zájmu**, následně **vyvolání přání či touhy** po službě a v závěru **přesvědčení ke koupi**.

Výše zmíněná definice marketingové komunikace odpovídá modelu AIDA, který definuje Jakubíková (2012, s. 250–251) ve své publikaci jako výraz složený ze čtyř počátečních písmen slov attention, interest, desire a action.

Propagační nástroje se dělí na **přímé a nepřímé**. **Přímé** jsou založené na osobním kontaktu s potenciálním klientem. Patří sem Osobní prodej, který vyžaduje větší vynaložení nákladů z důvodu úhrady provizí prodejcům, kteří navazují přímé kontakty s klientelou.

Další je Databázový marketing, který je založený na oslovení klientů, kteří jsou v databázi těch kteří, již v minulosti využili služby dané firmy. Telemarketing a tele-shopping se zase zaměřuje na mezery v televizním vysílání, kdy pustí svůj reklamní materiál. V případě prodeje produktů cestovního ruchu je u nás ale nevyužívaný. Poslední z přímých nástrojů je Virální marketing, který si pro svou komunikaci s potenciální klientelou zvolil sociální sítě, mezi které v dnešní době patří zejména nejvyužívanější Facebook. Mezi **nepřímé** propagační nástroje, které jsou zaměřené na velkou masu lidí, patří reklama, umístování produktů, publicita a podpora prodeje, která hledá cesty ke správné motivaci k nákupu, jakými jsou dárky, slevy a další zvýhodnění. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 125–126)

V dnešní době je však zcela nezbytnou součástí propagace reklama na internetu, především pak webové stránky. Každá webová stránka by měla mít vhodně zvolenou doménu neboli adresu, která bude snadno k nalezení. Měla by být proto jednoduchá a především snadno zapamatovatelná. Další prvek, který by měla obsahovat je titulek, který by měl být stručný a výstižný. V neposlední řadě by měl být také vhodně zvolený popis, čeho se daná webová stránka týká. Závěrem nesmí chybět ani klíčová slova, která potenciálnímu klientovi budou sloužit k jasnému nasměrování na danou stránku. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 127–128)

#### 4.4 Prodejní cesta

Volby týkající se prodeje jsou důležité, protože důraz kladený na vhodně zvolenou prodejní cestu může ovlivnit konečnou prodejní cenu produktu. Záleží na tom, jestli daný produkt bude prodáván prostřednictvím velkých prodejců nebo malých cestovních kanceláří, což ve své publikaci uvádí Foret a Foretová. (2001, s. 70)

Jakubíková (2012, s. 220) definuje dvě formy distribuce produktu ke konečnému klientovi, a to formu přímé a nepřímé cesty. Přímá cesta znamená přímý kontakt poskytovatele služby se zákazníkem. Výhodou této cesty je to, že poskytuje okamžitou výměnu informací mezi účastníky. Tato cesta je rychlejší, protože nevyžaduje vstup dalších osob. Oproti tomu u cesty nepřímé vstupuje do prodeje některý z mezičlánků.

Mezičlánky neboli zprostředkovatele dělí Palatková, Mráčková, Kittner, Kašťák a Šesták (2013, s. 153) na cestovní kanceláře, cestovní agentury a velkoobchodníky, kteří se zaměřují na prodej velkých objemů kapacit.

## 4.5 Lidé

Lidé v oblasti cestovního ruchu dokážou ovlivňovat jak spokojenost klientů, tak i samotnou kvalitu produktu. Z tohoto důvodu je pro podniky důležité, aby investovaly právě do rozvoje těchto lidských zdrojů.

Lidé se v podniku dělí do několika kategorií s ohledem na to, jaký vliv mají na klienty:

- pracovníci kontaktní mají pravidelný styk s klienty a musí být schopni reagovat na jejich požadavky;
- pracovníci koncepční do styku s klienty přichází ojediněle. Jejich práce spočívá ve vytváření nových produktů atd.;
- pracovníci obsluhující jsou v častém styku s klienty, a proto musí disponovat vynikajícími komunikačními dovednostmi;
- pracovníci podpůrní nepřichází do žádného styku s klienty nebo pouze ojediněle. (Jakubíková, 2012, s. 280–281)

## 4.6 Spolupráce

Důvodem vzniku spolupráce neboli partnerství mezi cestovními kancelářemi, hotely, cestovními agenturami je zřejmý. Pokud podniky uzavřou partnerských vztah, tak nejenom, že lépe obstojí v konkurenčním boji, ale také budou společně směřovat ke stejnému cíli, kterým je jak zajištění nových klientů, tak i budování image destinace.

Česká republika je součástí partnerského vztahu nazývaného Visegrádská skupina, která je známá především pod označením V4. Zeměmi patřícími do V4 jsou kromě České republiky také Slovensko, Polsko, Maďarsko. Hlavním cílem těchto čtyř zemí je rozmach příjezdového CR. (Lochmannová, 2015, s. 93)

## 4.7 Sestavování balíčků

Jak uvádí Goeldner (2009, s. 533), nepotřebuje cestovní ruch sice sám o sobě fyzický balíček, ale vytváření balíčků je klíčové, protože jednotlivé služby jako doprava, ubytování, pohodlí a další mohou být balené a prodávané dohromady nebo také zvlášť.

## 4.8 Programování

Součástí programování jsou postupy, časové harmonogramy, úkoly a další činnosti, s jejichž pomocí je konkrétní zvolená služba klientovi poskytnuta. Programování úzce souvisí se sestavováním balíčků. (Lochmannová, 2015, s. 92)

Jako příklad takového programování lze uvést časové harmonogramy odletů, příletů a případných mezipřistání, nebo také harmonogramy jednodenních výletů či akcí, které jsou klientovi nabízeny (Ryglová, 2009, s. 117).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum definuje Horner a Swarbrooke (2003, s. 420) jako měřítko, pomocí něhož mohou organizace provádět vyhodnocení současného stavu. Jinak řečeno, marketingový výzkum slouží ke zdokonalení efektivity marketingu dané organizace, která průzkum uskutečňuje.

Marketingový výzkum člení Tahal et al. (2017, s. 31) na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum dává odpověď na otázku kolik, což znamená, že se zaměřuje na počet respondentů, kteří mají specifické stanovisko. Oproti tomu kvalitativní výzkum podává odpověď na otázku proč, což má za úkol odhalit důvody nákupu.

### 5.1 Vytvoření dotazníku

Dotazník by měl v úvodu před jednotlivými otázkami v krátkosti informovat respondenta o samotném účelu vzniku tohoto dotazníku. Následují otázky, které se v dotazníku liší podle jejich účelu. Filtrační otázky mají rozhodnout o tom, zda je daný respondent vhodný či nikoliv. Kvótní otázky následně rozdělí respondenty podle věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání. Rozdělení respondentů podle bydliště umožňují identifikační otázky. Otázky, které jsou však pro daný dotazník nejdůležitější, se nazývají meritorní otázky. Ty se už zabývají konkrétní problematikou. (Tahal et al., 2017, s. 55–56)

Při tvorbě dotazníku je také nezbytné určit, jakým způsobem budou otázky pokládány. Otázky mohou být uzavřené nebo otevřené. Otázka uzavřená může mít také podobu škály, kdy respondent provádí vlastní ohodnocení. Další alternativou je výčet více možností, ze kterých si respondent vybere jednu nebo více odpovědí. Tento výčet možností lze také obohatit o možnost, kdy respondent dopíše odpověď vlastní. V tomto případě mluvíme o polootevřených otázkách. (Tahal et al., 2017, s. 56–57)

### 5.2 Výzkumná zpráva

Tahal et al. (2017, s. 145) dělí marketingový výzkum na tři fáze. Jako první je sběr informací, následuje analýza zjištěných dat a závěrečná prezentace výsledků analýzy. Výsledky analýzy jsou interpretovány pomocí výzkumné zprávy, která se v případě kvantitativního výzkumu skládá z následujících oddílů. Prvním oddílem je technika sběru dat, kde je uvedeno, jakým způsobem byl sběr dat realizován. Je zde specifikováno, zda byla

data sbírána osobně, telefonicky či prostřednictvím internetu. Následuje informace o tom, v jakém období sběr dat probíhal. Dalším důležitým oddílem je uvedení velikosti vzorku, což znamená, kolik respondentů bylo do výzkumu zahrnuto. Následuje výběrové kritérium, kde je uvedeno, jestli byla při dotazování použita filtrační otázka. Závěrečným oddílem je metoda výběru respondentů a struktura vzorku.

Co se týče kvalitativního výzkumu, jsou jednotlivé oddíly následující. V první řadě je nutné uvést formu realizace, což znamená, zdali byl realizován pomocí skupinové diskuse, individuálně či pomocí rozhovorů. Stejně jako u kvantitativního výzkumu je i tady potřeba uvést počet a charakteristiku respondentů. Předposledním oddílem je informace o rekručním kritériu, což vypovídá o způsobu výběru daných respondentů. Posledním oddílem, kterým bude výzkumná zpráva zakončena, je informace o termínech, ve kterých se dané rozhovory konaly. (Tahal et al., 2017, s. 145)



## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástroj, jehož cílem je zhodnocení současné strategie firmy a její schopnost vypořádat se se změnami. SWOT analýza znázorňuje silné, slabé stránky podniku a budoucí či současné příležitosti a hrozby.

V překladu znamená S – strenghts, W – weaknesses, O - opportunities a T – threats.

Do silných stránek patří určité skutečnosti, které jsou pro podnik přínosem. K slabým stránkám patří skutečnosti, u kterých si podnik uvědomuje svůj nedostatek nebo ty, u kterých ví, že konkurenční firmy si vedou lépe. V obou případech se jedná o analýzu vnitřního prostředí.

V případě analýzy vnějšího prostředí se hodnotí příležitosti a hrozby, což jsou skutečnosti, které mohou buď pozitivním, nebo negativním způsobem ovlivnit spokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2012, s. 98-99)

Podle Hornera a Swarbrooka (2003, s. 237) jsou nejlepšími organizacemi právě ty, které jsou schopny změnit hrozby v příležitosti.

## 7 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části bakalářské práce je definován vztah mezi potřebou člověka cestovat a Maslowovou pyramidou potřeb. Dále jsou zde definovány základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, jako je rezident, návštěvník, výletník, turista, cestovní kancelář, cestovní agentura a zájezdová činnost. U zájezdové činnosti jsou uvedeny jednotlivé služby, které tato činnost zahrnuje.

Po vysvětlení jednotlivých pojmů následuje stručná historie a vývoj cestovního ruchu před první světovou válkou a jeho další vývoj po druhé světové válce.

Základní členění cestovního ruchu se stanovuje podle toho, za jakým účel osoby cestují, co je k cestě motivuje a kdy a na jak dlouhou dobu tyto cesty uskutečňují.

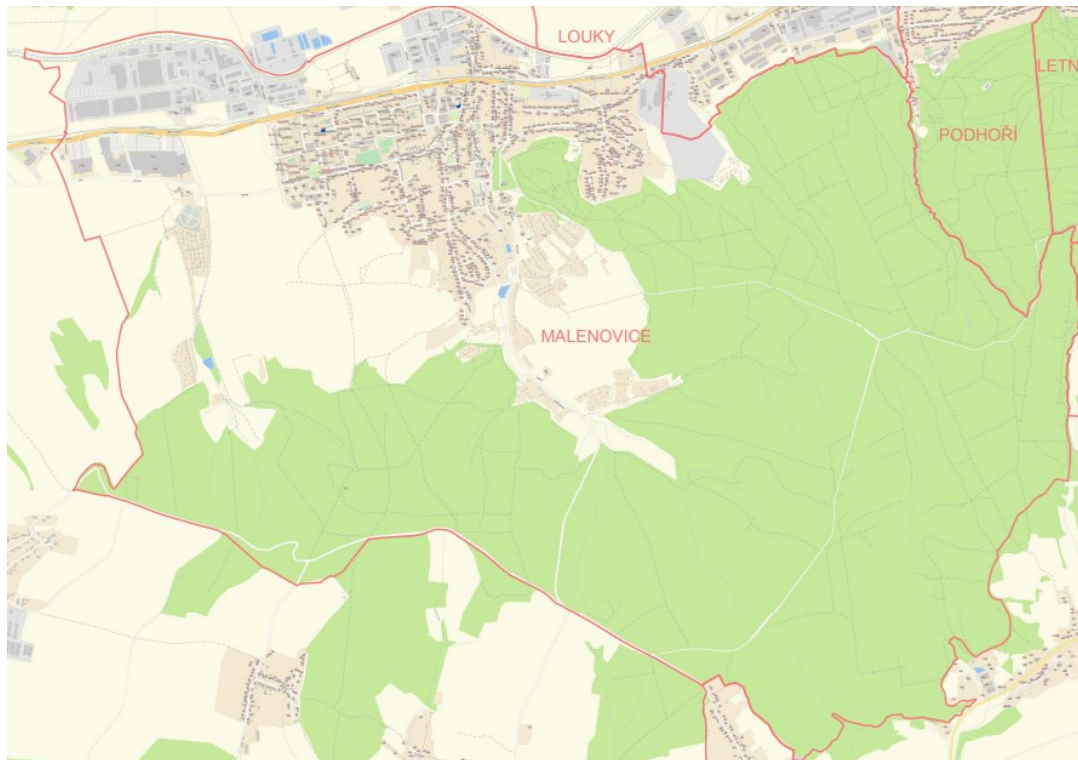
V druhé části je podrobněji popsán marketingový mix, který kromě základních 4P zahrnuje i další 4P z oblasti cestovního ruchu. Základní 4P jsou product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a placement (prodejní cesta neboli distribuce). Z oblasti cestovního ruchu sem dále patří people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (sestavování balíčků) a programming (programování).

Protože nedílnou součástí bakalářské práce je také dotazníkové šetření a SWOT analýza, zachycuje závěrečná kapitola teoretické části vysvětlení těchto pojmů. V části zaměřené na marketingový výzkum je vysvětleno vytváření dotazníků a tvorba výzkumné zprávy. Co se týče SWOT analýzy, je zde vysvětlen význam silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 CHARAKTERISTIKA MALENOVIC U ZLÍNA

### 8.1 Základní informace



Obr. 2. Vymezení ohraničení místní části Malenovice (Magistrát města Zlína, ©2018)

Zlín-Malenovice (Obr. 2), dále jen Malenovice, jsou jednou z místních částí Zlína, od jehož centra leží 5 km jihozápadně. Malenovice mají podle údajů z roku 2016 6 943 obyvatel. Malenovice se rozprostírají na výběžku Vizovických vrchů při řece Dřevnici. Toto území tvoří začátek Valašska. (Magistrát města Zlína, ©2018)

### 8.2 Historie

První záznamy o Malenovicích pocházejí z roku 1321, kdy Malenovice byly ve vlastnictví Mikuláše z Malenovic (Mrlík et al., 1986, s. 15).

Poté se na panství v Malenovicích vystřídalo mnoho vlastníků, mezi kterými byli například Viknan z Malenovic, páni z Bechyně, Heralt z Kunštátu, Šonvaldové, Smil z Moravan, Lichtenburkové, a další (Pokluda, 2005, s. 26).

Od roku 1484 je malenovický hrad ve vlastnictví Viléma Tetoura z Tetova, který byl předním hejtmánem uherských vojsk a ve službách u krále Matyáše Korvína se mu do-

stalo vysoké funkce, během které dokázal nashromáždit velký majetek. Roku 1496 ovšem Vilém Tetour z Tetova umírá a jeho velký majetek dědí jeho tři synové. Syn Václav žil na malenovickém hradě dalších čtyřicet let, během kterých byl hrad opatřen zbraněmi sloužícími k obraně. Jednalo se hlavně o děla, hákovnice, sudlice a další. Velké pocty se Václavu Tetourovi dostalo, když byl za pomoc při obraně před nebezpečím ze strany Turecka povýšen do panského stavu. Tento panský stav nebyl udělen jen jemu, ale rovněž celé moravské větvi rodu Tetourů. Václav Tetour umírá roku 1560. Náhrobek připomínající jeho osobu se dnes nachází v malenovickém kostele. (Pokluda, 2005, s. 8, 10–12)

Malenovické panství dosáhlo významného rozkvětu především až za vlády rodu Šternberků. V roce 1804 kupuje panství Malenovice a Pohořelice Leopold ze Šternberka od hraběnky Antonie Černínové za cenu 660 000 zlatých. Po smrti Leopolda dědí jeho majetek synové Jaroslav a Leopold. V roce 1937 dědí panství Malenovice a Pohořelice syn Leopolda Jaroslav Šternberk.

V roce 1942 došlo k zabránění malenovického velkostatku německými okupačními úřady. Důvodem bylo odmítnutí přijetí německé národnosti majitele panství Jaroslava Šternberka.

Jaroslav jako bezdětný roku 1943 podléhá zraněním a je následně pohřben do rodinné hrobky Šternberků v Malenovicích, která byla zbudována roku 1835. Manželka Jaroslava Marie se dožila konce druhé světové války a v roce 1946 jí byla navracena část zděděného majetku, který ovšem neměla ve svém vlastnictví dlouho a v roce 1948 o něj opět přišla. Marie umírá v roce 1972 a současně s její smrtí mizí i jméno hrabat ze Šternberka.

Hrobka rodu Šternberků, bohužel, z důvodu nezájmu tehdejší radnice chátrala a také docházelo k opakovaným ničením způsobeným vandaly. Z těchto důvodů byla hrobka v letech 1984 až 1987 definitivně odstraněna a pozůstatky v ní uložené byly převezeny do kaple v Napajedlích.

Odkaz rodu Šternberků má dnes své místo ve znaku města Zlína v podobě osmicípé rodové hvězdy (Obr. 3). (Kuslová, 2015, s. 1–3, 6)



*Obr. 3. Znak města  
(Magistrát města  
Zlína, ©2018)*

K historii Malenovic patří neodmyslitelně také koupaliště Riviéra (Obr. 4). První zmínky o koupališti sahají do roku 1929, kdy Františka Pokorná koupaliště postavila na místě rybníků, které zde stály od nepaměti. Název Riviéra si koupaliště vysloužilo od místních obyvatel, kteří jej hojně navštěvovali. Postupem času začalo však koupaliště upadat z důvodu nedostatečné údržby. K rozhodnutí o stavbě nového koupaliště pak došlo v roce 1960, přičemž rozpočet na tuto stavbu činil 1 314 360 Kčs. V roce 1964 bylo koupaliště konečně připraveno na první návštěvníky. (Mrlík et al., 1986, s. 161–162)

Od roku 2007 není koupaliště, bohužel, již v provozu.



*Obr. 4. Současný stav koupaliště Riviéra (Němec, ©1999–2018)*

### 8.3 Známé osobnosti

V této části bych ráda zmínila významné osobnosti, které buď z Malenovic přímo pocházejí, nebo jsou s daným místem jinak spojeny. K těm nejznámějším patří:

- Ilja Prachař – narodil se roku 1924 v Malenovicích. Původně se chtěl stát lékařem, ale nakonec se rozhodl pro herectví. Působil nejenom v pražských divadlech, ale je známý rovněž z filmových pláten. Zahrál si například ve filmech Světáci, Bílá paní, Svatba jako řemen, Kladivo na čarodějnice, Transport z ráje, Všichni dobří rodáci a v mnoha dalších významných snímcích. (Osobnosti.cz, ©1996–2018)
- Petr Vabroušek – je známý profesionální triatlet, jinak přezdíváný železný muž. Pyšní se řadou vítězství. K těm nejčestnějším patří dvojnásobné vítězství ve světovém poháru v dlouhém triatlonu a vítězství v maratonu na Severním pólu. V současné době žije v Malenovicích. (Petr Vabroušek, ©2018)
- Stanislav Tříška – herec. Pocházel z Plzně, kde se také vyučil brašnářem. Jeho životní prací se ale stalo divadlo a film. Snad nejznámějším filmem, ve kterém si kdy zahrál je kultovní trilogie Slunce, seno, jahody. Jednu z nezapomenutelných rolí ztvárnil rovněž ve filmu Smrt krásných srnců, stejně jako i v seriálech Vlak dětství a naděje a Zdivočelá země. Stanislav Tříška žil Malenovicích a účinkoval ve zlínském divadle, kde také roku 1996 náhle zemřel ve své divadelní šatně. (Osobnosti.cz, ©1996–2018)
- Bohumil Staša – narodil se roku 1944 v Malenovicích. Na motocyklu začal jezdit již od svých 15 ti let. Svého prvního závodu se zúčastnil v 17 ti letech. Ocenění „mistr sportu“ dostal v roce 1968. Další jeho velký úspěch přišel v roce 1971, kdy se umístil na druhém místě na Velké ceně Brna. V roce 1976 pak získal cenu „Fair-play“. (Mrlík et al., 1986, s. 295–296)
- Pelhřim Jarolímek – měl významný vliv na rozvoj hospodářství a kultury v Malenovicích. Roku 1877 se stal starostou obce a následně i prvním starostou malenovického Sokola. Jeho jméno nese dodnes jedno z náměstí v Malenovicích. (Mrlík et al., 1986, s. 281-283)
- Jaroslav Staša – narodil se roku 1882 v Malenovicích. Celý svůj život zasvětil Sokolu Malenovice, jehož se stal náčelníkem. Velkou oblibu mezi obyvateli Malenovic si získala veřejná cvičení, která připravoval právě Jaroslav Staša. Za

okupace byli členové Sokolu, včetně Jaroslava Staši, věznění. Jaroslav Staša zemřel v Osvětimi v roce 1942. (Mrlík et al., 1986, s. 288)

- Mezi další osoby Malenovic, které stojí za zmínku, určitě patří: Martin Hamrlík, Felix Slováček, Svatopluk Slovenčík, Alois Potěhník, Irena Veselková, Adam Kříž, Jan Dvořák a další.



## 9 CESTOVNÍ RUCH V MALENOVICÍCH U ZLÍNA

### 9.1 Kulturně-společenský život

Kulturně-společenský život v Malenovicích zajišťuje Občanské sdružení Malenovic, které vzniklo v roce 2008. Občanské sdružení vzniklo za účelem podpory vzájemné komunikace jednotlivých občanů Malenovic. Veškeré činnosti sdružení jsou financovány z členských příspěvků jednotlivých členů. Členem sdružení se může stát jakákoliv osoba, která již dosáhla 15 let věku a odevzdá svou vyplněnou přihlášku. (Občanské sdružení Malenovice, ©2018)

- Barum Czech Rally – jde o jednu z nejslavnějších motoristických akcí u nás, na kterou se do Zlína sjíždí velká řada fanoušků. K divácky nejatraktivnějším patří určitě rychlostní zkouška “Maják“, která vede přímo Malenovicemi, kam každoročně přiláká velkou spoustu návštěvníků. (Rally Zlín, ©2017)
- Vánoční jarmark / rozsvícení malenovického stromečku – v centru Malenovic se každoročně koná rozsvěcování vánočního stromečku, které je obohaceno o kulturní vystoupení dětí z místní mateřské a základní školy. Součástí akce jsou také stánky s občerstvením, punčem a vánočními dárky. Doprovodný program se odehrává také v prostorách místní 8. základní školy pod názvem Advent ve škole. (Občanské sdružení Malenovice, ©2018)
- Hasičské zábavy – se odehrávají každoročně na hasičské zbrojnici.
- Slavnosti vína – v roce 2017 proběhl za hojné účasti obyvatel Malenovic již třetí ročník. První dva ročníky se uskutečnily v areálu malenovického hradu. Třetí ročník uspořádali místní hasiči na hasičské zbrojnici, kde se v létě odehrávají také hasičské bály. Kromě ochutnávky farmářských produktů, alkoholických i nealkoholických nápojů nabízí slavnosti vína také možnost získat některou ze zajímavých výher z bohaté tomboly. (Stojar, 2017)
- Stavění máje / slet čarodějnic – odehrává se každoročně v centru Malenovic. Součástí tohoto programu bývají různá dětská vystoupení a stánky s občerstvením.
- Historický šerm – v Malenovicích se odehrává od roku 2004 a stojí za ním zlínská šermířská skupina Revertar, která svá vystoupení předvádí nejen v České republice, ale také v zahraničí. Skupina pro svá vystoupení čerpá z historických záznamů. (Revertar, ©1994-2018)

- Pivní slavnosti – v pivovaru Malenovice se uskutečnily poprvé v roce 2016. Návštěvníci zde měli možnost ochutnat až třicet druhů piv. Velkou návštěvnost dokládá fakt, že se na slavnostech vypilo šest a půl tisíce litrů piva, a to celkem z šedesáti sudů. Akce nebyla určená pouze pro milovníky zlatavého moku, ale také pro příznivce dobré hudby. Zahrála zde velká řada dětských souborů a kapel. Na své si přišly také děti, pro které byl v areálu postaven kolotoč a skákací hrad. (Kuncová, ©2005-2018)

Protože akce sklidila velký úspěch, reakce na sebe nenechala dlouho čekat a hned v roce 2017 se uskutečnil další ročník. Ani rok 2018 není výjimkou.

- Dětský den – pro malé návštěvníky ho připravuje Muzeum jihovýchodní Moravy. Například v roce 2015 se dětský den odehrával na hradě Malenovice s bohatým programem pro návštěvníky. Jeho součástí byly ukázky sokolnictví, ukázka ruční výroba chleba a pekařského řemesla. K akci neodmyslitelně patřila také samotná prohlídka hradu. (Janečková, ©2003-2018)

## 9.2 Sportovní vyžití

Malenovice nabízejí svým návštěvníkům kromě již zmíněné nabídky kulturních a společenských akcí také sportovní vyžití, a to jak v podobě Sokola, tak i nově zrekonstruovaného Sportcentra, jehož součástí je i wellness. Pro milovníky přírody a aktivního odpočinku nabízí bezprostřední okolí Malenovic také zajímavé alternativy v podobě cyklostezek.

- Sportcentrum Malenovice

Sportcentrum vytváří pro své návštěvníky místo, které není určeno pouze pro sport, ale také pro relaxaci a odpočinek, a to buď v podobě wellness nebo moderní restaurace, kde je možné s přáteli zažít nejen jeden kulinářský zážitek.

Sportcentrum je rovněž ideálním řešením pro maminky s dětmi na mateřské dovolené, které se nechtějí vzdát společenského života a rády tráví svůj čas s dětmi aktivně.

Sportcentrum nabízí následující aktivity:

**Fitness** – v nabídce je například běžecký pás, posilovací stroje, cross trenažéry, spinningová kola a další. Je možné rovněž využít služeb trenéra;

### Míčové sporty

- Badminton, squash, stolní tenis;

### Sálové aktivity

- Fly jóga – jak už název napovídá, jedná se o cvičení nad zemí, k čemuž jsou využívány speciální sítě vyrobené z leteckého hedvábí. Jóga je vhodná pro většinu populace. Jediným omezením jsou některé pozice, které nejsou doporučeny pro těhotné ženy;
- Power jóga – tato jóga se cvičí na podložce a jejím cílem je komplexní posílení svalů;
- Zdravotní cvičení pro seniory;
- Děti – pro ně je zde v nabídce KIDS jóga, KIDS trampolínky, HIP HOP, nebo také cvičení pro maminky s dětmi;
  - KIDS jóga je rozdělena podle věku dětí. První skupina zahrnuje děti ve věku 4 až 7 let, druhá skupina pak děti ve věku 8 až 11 let;
  - HIP HOP je taktéž rozdělen podle věku a schopností dítěte. Děti ve věku od 4 do 6 let se učí základní pohyby. Děti ve věku 6 až 10 let zde mohou rozvíjet již složitější pohyby, včetně základů tance;
  - KIDS trampolínky jsou určeny všem dětem od 3 let věku;
  - Cvičení pro maminky s dětmi je vhodné pro děti od 1 roku;
- Mezi další sálové aktivity patří například Alpinning, Kruhový funkční trénink, TRX, Pilates, Zumba;

### Muay Thai;

### CrossGym.

Kromě výše zmíněných aktivit nabízí sportcentrum také následující služby:

**Wellness** – součástí je jak sauna finská, tak i parní. Samozřejmostí je také možnost využití jedné ze tří hydromasážních van;

**Solárium** – kromě solária si mohou návštěvníci navíc zakoupit vhodnou kosmetiku. Stálí návštěvníci si zde mohou zakoupit permanentku s platností 12 kalendářních měsíců. (Sport centrum Malenovice, ©2015)

- Sokol Malenovice

Sokol Malenovice nabízí sportovní vyžití široké veřejnosti už od těch nejmladších dětí, přes předškoláky, žáky až po dospělou populaci. Všichni instruktoři jsou sportovní nadšenci a dobrovolníci. (Sokol Malenovice, ©2018)

- Turistika a cyklistika

Malenovice nabízejí díky své poloze možnost využití jak cyklotras, tak i turisticky vyznačených tras pro pěší.

Pro cyklistiku jsou v okolí Malenovic ideální hned dvě trasy. První trasa vede ze Zlína do Malenovic podél řeky Dřevnice a dále do Otrokovic.

Druhá trasa, kterou zde mohou cyklisté využít, začíná u malenovického obchodního centra, pokračuje podél jednosměrné silnice na ulici Tyršova, následuje průjezd malenovickým sídlištěm, ulicí třída Svobody a následně cyklotrasa končí na prostranství před poštou. Cyklisté však mohou dále pokračovat po ulici Masarykova až na ulici Tečovská, kde cyklostezka plynule navazuje na již zmiňovanou trasu propojující Zlín s Otrokovicemi.

Malenovice nabízejí také možnost využití turisticky značených tras pro pěší. Zelená turistická značka propojuje nákupní středisko Centro Zlín s televizním vysílačem Maják. Součástí této trasy je i krátká zastávka na poutním místě nazývaném Svatá voda. Tato trasa vede převážně po polních či lesních cestách. Další značenou cestou je žlutá trasa, která má svůj počáteční bod na křižovatce Malenovice, která se nachází u stejnojmenné trolejbusové zastávky. Tato trasa vede k rozcestníku nacházejícímu se pod hradem Malenovice, dále kolem malenovického rybníku a Svaté vody a pokračuje až do Karlovic. Poslední značenou trasou v Malenovicích je modrá trasa, jejíž počátek je také na křižovatce Malenovice a která se od žluté trasy se odděluje u rozcestníku pod hradem Malenovice. Modrá trasa zavede turisty k samotnému hradu a odtud pak dále kolem Hájenky až ke Skalce, odkud pokračuje až k televiznímu vysílači Maják. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, ©2000–2018)

### 9.3 Turisticky zajímavé památky

V této kapitole jsou podrobněji popsána nejvýznamnější turistická místa Malenovic. Přestože byly Malenovice od šedesátých let minulého století poznamenány masivní výstavbou panelových domů, zachovaly si část své historie až do dnešní doby.

Snad největší dominantou Malenovic je hrad, který, díky své poloze, nemůže návštěvník přehlédnout. Hrad však není jedinou dochovanou památkou, která návštěvníka Malenovic potěší. Za některými z nich se ale musí vydat do přilehlého lesa, kde najde poutní místo s vyvěrajícím pramenem nazývané Svatá voda.

- Hrad Malenovice



*Obr. 5. Hrad Malenovice (Bubeník, ©2009)*

Hrad Malenovice (Obr. 5) byl založen nevlastním bratrem Karla IV. Janem Jindřichem, který zde v letech 1349 až 1375 vládl. V letech 1375 až 1411 se hrad dostal do vlastnictví markraběte Jošta, za něhož byl hrad zastavován. Hrad Malenovice musel za své existence projít velkou přestavbou a řadou úprav, a to hlavně u důvodu, že v letech 1437 byl dobyt a zcela zničen Husity. (Mrlík et al., 1986, s. 298–299)

Jednotliví majitelé hradu i celých Malenovic jsou již uvedeni v části věnované historii Malenovic, a proto bude text dále zaměřen zejména na podrobný popis celého hradu.

Hrad Malenovice se nachází na skalní vyvýšenině a je z něho proto výhled do širokého okolí Malenovic. Při cestě k hradu je možné si všimnout barokní budovy, ve které se nachází sklepení. Před samotným hradem pak stojí budova, která tvoří předhradí a také vstupní bránu do hradu. Za touto budovou se již nachází most a hradní věž s nádvořím.

Toto nádvoří je obestavěno zdmi. Každá zeď je postavena v jiném slohovém stylu. Uprostřed nádvoří se nachází studna a schodiště. Pod hradem, v místě kam příliš mnoho návštěvníků nezavítá, se nachází socha sv. Vendelína.

Na hradě lze i nyní pozorovat jak každá doba na něm zanechala své stopy. Celková jednoduchost stavby poukazuje na období středověku. Období gotiky se zde podepsalo na okenních portálech a nástěnných malbách. Západní křídlo hradu napovídá leccos o obchodí renesance a východní křídlo zase poukazuje na období baroka. Co se období rokoka týče, to je zde zachováno v podobě nástěnných maleb, které se nacházejí v hlavním sále hradu.

Díky těmto prvkům se hrad stal cennou památkou a mohl by sloužit i jako učebnice historických slohů. (Pokluda, 2005, s. 2–3)

Na hradě a v přilehlé Hájence se nachází také stálé expozice

- Dřevo, proutí, sláma v tradiční rukodělné výrobě – je zaměřena na tradiční lidovou kulturu. Návštěvníci si zde mohou prohlédnout velkou spoustu výrobků vyrobených právě z materiálu jako je dřevo, proutí a sláma. Součástí expozice jsou i dokumenty, ve kterých jsou uvedeny výrobní postupy jednotlivých předmětů.
- Řemesla ve starých Malenovicích – nabízí návštěvníkům možnost nahlédnout do starých řemeslnických dílen.
- Šternberkové v Malenovicích a Pohořelicích 1804-1949 – ukazují vývoj panství za jejich vlády. (Gajdošíková et al., 2010, s. 31)

Hrad Malenovice spadá pod příspěvkovou organizaci s názvem Muzeum jihovýchodní Moravy (MJVM), jejímž zřizovatelem je Zlínský kraj. MJVM má kromě hradu Malenovice ve své správě také další objekty. Patří mezi ně Muzeum luhačovického Zálesí a Národní kulturní památník Ploština. MJVM je rychle se rozvíjející muzeum, které usiluje o rostoucí vzdělávání všech občanů ve všech věkových kategoriích. Tohoto cíle se snaží dosáhnout prostřednictvím výstav, kulturních programů, prezentací a dalších. (Muzeum jihovýchodní Moravy, ©2011, s. 3–4)

- Svatá voda

Svatá voda se stala oblíbeným cílem jak pro turisty, tak i pro cyklisty. Malenovice nabízejí modře a zeleně značené turistické trasy, po kterých se k tomuto místu lze snadno dostat.

Svatá voda je také známá pod názvem Kaménka. Jedná se o poutní místo s vyvěrající studánkou, jejíž voda má mít blahodárné účinky na lidské zdraví. V roce 1854 byla na tomto místě zbudována kaplička, která se nachází nad pramenem. Kromě kapličky se v těchto místech také nachází skalní jeskyně se soškou Panny Marie Lurdské. (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, ©2000–2018)

- Kostel svatého Mikuláše

Na místě nynějšího kostela svatého Mikuláše stával dříve kostel v gotickém slohu, který byl však roku 1845 po dostavbě současného kostela stržen.

Kostel je zasvěcen svatému Mikuláši, který je vyobrazen na hlavním oltáři. Další dva oltáře jsou zasvěceny Janu Nepomuckému a Panně Marii Svatohostýnské. Kostelní varhany byly postaveny roku 1880 za 1 800 zlatých varhanářem Haukem. V průběhu let však prošly celou řadou oprav a výměn některých poškozených částí. (Mrlík et al., 1986, 307–308)

- Tyršova sokolovna

První zmínky o této stavbě sahají až do roku 1891, kdy došlo k založení tělocvičné jednoty Sokol. K zakoupení budovy, která by plnila požadavky Sokola, však došlo až v roce 1921. Protože členů tělocvičné jednoty stále přibývalo, přestaly být tyto prostory dostačující a už v roce 1931 byly zahájeny stavební práce na rozšíření této budovy.

Největších úspěchů dosáhl Sokol pod vedením Jaroslava Staši.

Během války, konkrétně v roce 1941, došlo k zabavení veškerého majetku Sokola a řada jeho členů byla zatčena a vězněna v koncentračních táborech. Tomuto osudu neunikl ani Jaroslav Staša se svojí ženou Boženou. Jaroslav Staša byl umučen v koncentračním táboře v Osvětimi roku 1942.

Po válce v roce 1945 došlo opět k obnovení činnosti Sokola a téhož roku bylo také uspořádáno veřejné cvičení.

Na počest všem obětem II. světové války byl v Malenovicích pod Skalkou postaven pomník padlým hrdinům. (Mrlík et al., 1986, s. 262–264)

V současné době Sokol nabízí možnost sportovního vyžití široké malenovické veřejnosti, viz Sokol Malenovice.

Mezi další významné památky, které bych také ráda zmínila, patří:

- kaplička na Šrámkově ulici,
- Památník obětem I. světové války,
- socha svatého Jana Nepomuckého,
- socha svatého Vendelína,
- socha svatého Floriána.

#### 9.4 Nákupní možnosti

Hlavní obchodní centrum se nachází na okraji Malenovic a je tvořeno několika velkými obchodními domy.

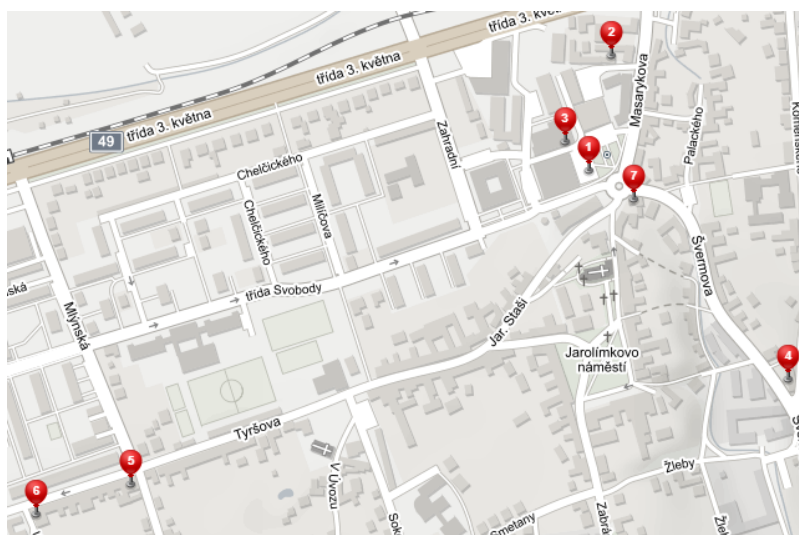
- Centro Zlín – nabízí širokou škálu obchodů a služeb. Nalézají se zde obchody s oděvem, obuví, elektronikou, kosmetikou. Nechybí tady ani nabídka restaurací a kaváren. Z oblasti služeb je zde zastoupeno kadeřnictví, lékárna, čistírna, dětský koutek, směnárna a mnohé další. (Centro ZLÍN, ©2018)
- Möbelix – obchod je zaměřen zejména na nábytek a bytové doplňky. Nabízí nábytek do obývacího pokoje, ložnice, kuchyně, koupelny a podobně. (Möbelix, ©2016)
- Makro – obchod typu Cash & Carry se zaměřuje na podnikatelské subjekty, kterým je po registraci vystavena zákaznická karta umožňující jim přístup do prodejny. Zboží je zde prodáváno ve velkoobjemových baleních za velkoobchodní ceny. (Makro, ©2018)
- Mezi obchody s menší prodejní plochou, které se v Malenovicích nacházejí, patří:
  - ENAPO (ulice Masarykova),
  - TESCO (třída Svobody).



## 9.5 Stravování a pohostinství

### 9.5.1 Restaurační zařízení

Restaurační zařízení nacházející se v Malenovicích jsou orientována převážně do jejich centra označeného na mapě číslem 1. Další čísla pak označují samotné restaurace, které jsou popsány níže (Obr. 6).



Obr. 6. Mapa Malenovic s vyznačenými restauračními zařízeními (mapy.cz, vlastní zpracování)

- U Pana domácího (č. 2) – restaurace se nachází poblíž trolejbusové zastávky Křižovatka a současně nedaleko autobusové zastávky Malenovice točna. Restaurace si zakládá na výběru toho nejkvalitnějšího masa pro svou kuchyni. Mezi hlavní dodavatele těchto produktů patří místní chovatelé dobytka a řezníci. K vyhledávaným specialitám této restaurace patří zejména pravé domácí uzené maso. (U Pana domácího, 2018)
- Sport centrum Malenovice (č. 3) – přízemí Sport centra nabízí svým hostům také restauraci, která je otevřená nejen pro návštěvníky sportovišť, ale také pro širokou veřejnost, která si tady může pochutnat na vynikajícím jídle.

Restaurace zahájila svůj provoz současně s otevřením Sportcentra v roce 2015.

V roce 2017 došlo k dalšímu rozšíření prostor restaurace. Vznikly zde tak ideální prostory pro pořádání rodinných oslav nebo svateb. K těmto příležitostem nabízí restaurace speciální svatebních menu.

Od března 2018 obohatila restaurace svůj jídelní lístek o nabídku risotta či burgerů. Vedle stálého jídelního lístku nabízí restaurace i denní menu. (Sportcentrum Malenovice, ©2017)

- Restaurace pod hradem (**č. 4**) – jak už název napovídá, nachází se tato restaurace v blízkosti malenovického hradu. Místním obyvatelům byla tato budova dříve známa především pod názvem U TETOURA. Historie této budovy však sahá daleko do minulosti, a to konkrétně do roku 1873, kdy byla postavena Leopoldem ze Šternberka, který v ní zřídil klášter. Roku 1882 došlo ke zrušení kláštera, ale hned v roce 1899 hrabě Leopold tento klášter znovu uvedl do provozu. Toto znovuoobnovení kláštera si vyžádalo náklady ve výši 30 tisíc zlatých.

Restaurace získala svou současnou podobu v roce 2013, kdy prošla rozsáhlou a nákladnou rekonstrukcí. (Restaurace pod hradem, ©2014)

- Restaurace Dobré Hnízdo (**č. 5**) – jedná se o nově otevřenou restauraci a penzion. Restaurace je určena nejen hotelových hostům, ale také široké veřejnosti. Restaurace nabízí kromě stálého jídelního lístku také možnost využití denního menu. (Dobré Hnízdo, ©2018)

Kromě výborného jídla nabízí restaurace také možnost pronájmu svých prostor pro pořádání nejrůznějších akcí, jakými jsou například rodinné oslavy, svatby a podobně. Po celou dobu pořádání těchto akcí je celý prostor restaurace pro veřejnost uzavřen. (Dobré Hnízdo, ©2018)

Dalšími na mapě označenými restauracemi jsou:

- Restaurace ZUBR (**č. 6**),
- RISTORANTE Margherita (**č. 7**).

### 9.5.2 Fast food

- Mr. Grill – byly to právě Malenovice, které stály v roce 2012 při zrodu tohoto řetězce rychlého občerstvení. Po nebývalém úspěchu začaly postupně vyrůstat další provozovny ve Zlíně a jiných městech. Mr. Grill se specializuje především na hovězí burgery, kebaby a mexickou kuchyni. Přes svou oblibu nenabízí tento fast food rozvoz jídel, ale existuje zde alespoň možnost telefonické objednávky s následným osobním odběrem vybraného jídla. (Mr.Grill, ©2018)

Rychlá občerstvení, která se nacházejí nákupním centru Centro Zlín jsou:

- KFC,
- McDonald's,
- Mixgril,
- Panda.

### 9.5.3 Hostince

- Pivovar Zlínský švec – v historických záznamech lze najít zmínku o malenovic-kém pivovaru již v roce 1570, kdy jeho vlastníkem byl ještě Burian Tetour z Tetova. V dobách největšího rozmachu pivovarnictví byl však tento pivovar již ve vlastnictví rodu Šternberků.

Během okupace došlo k přerušení jeho činnosti a i po válce sloužila budova pivovaru dlouhá léta jako sklad ovoce a zeleniny. (Mrlík et al., 1986, s. 155-156)

Novým impulzem k obnovení pivovarnické tradice v regionu bylo založení minipivovaru v nedalekých Sazovicích mezi lety 2007-2008. Původně tento pivovar sloužil pouze pro domácí užívání, ale už v roce 2009 došlo k jeho oficiálnímu otevření pro komerční účely. Nová kapitola pivovarnictví v Malenovicích se začala psát v roce 2012, kdy se sazovický pivovar přestěhoval do původních prostor v malenovickém podhradí (Obr. 7) a navázal tak na pivovarnickou tradici založenou rodem Šternberků. Do Malenovic se tak po letech opět vrátilo legendární „malenovické“ pivo. (Zlínský švec, 2018)

Pivovar Zlínský švec získal za dobu své novodobé existence celou řadou ocenění, které dodávají této značce prestiž. Kupříkladu v roce 2016 získal polotmavý 11° ležák ocenění Regionální potravina Zlínského kraje. V tomtéž roce sklídila úspěch i světlá výčepní 10°, která se umístila na třetím místě v Jarní ceně českých sládků. (Zlínský švec, 2018)

Svého dosud největšího úspěchu dosáhl malenovický pivovar v roce 2018, kdy se jeho polotmavý ležák umístil na 1. místě v prestižní soutěži Zlatá pivní pečť v Českých Budějovicích. (Zlínský švec, 2018)



*Obr. 7. Pivovar Malenovice (vlastní zpracování)*

Hostince, které se nacházejí v Malenovicích:

- Hostinec Horní,
- Hospůdka Na Rožku,
- Sport-bar "Do Schodů",
- a další.

#### **9.5.4 Kavárny a cukrárny**

- Cafe Supreme,
- Segafredo Espresso,
- cukrárna Mrkvové dorty,
- a další.

### **9.6 Ubytování**

V oblasti ubytování nabízejí Malenovice několik penzionů, hotel, apartmány či ubytování v soukromí. Novým trendem v ubytovacích službách je i možnost využití nabídky prostřednictvím služby Airbnb.

- Penzion MATA – penzion disponuje šesti dvoulůžkovými pokoji, které jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením. Kromě toho mají hosté v nabídce také Wi-Fi připojení zdarma.

Cena ubytování za 1 osobu a noc činí 790 Kč, za 2 osoby pak 890 Kč. V nabídce je také apartmán s možností přistýlky, ve kterém stojí 1 nocleh pro 1 osobu 990 Kč, přičemž stejná cena platí i pro 2 osoby. V případě ubytování 3 osob činí cena 1 200 Kč za noc. (Penzion Mata, ©2018)

- Penzion Dobré Hnízdo – nachází se ve snadno dostupné části Malenovic. Penzion nabízí svým hostům možnost ubytování ve dvoulůžkových i jednolůžkových pokojích, kterých má penzion celkově k dispozici šest. Kromě standardně nabízeného vybavení jako je fén, LCD TV a další, nabízí penzion svým hostům také antistresové polštáře. Mezi další služby, které penzion nabízí, patří i možnost úschovy kol, což je v oblasti, která disponuje krásnou okolní přírodou, vítaná služba. Samozřejmostí penzionu je také Wi-Fi připojení zdarma.

Cena dvoulůžkového pokoje je 1 300 Kč/noc, jednolůžkového pak 900 Kč/noc. Za cenu 1 500 Kč/noc lze také využít možnosti přistýlky u dvoulůžkového pokoje. (Dobré Hnízdo, ©2018)

- Apartmány Zlín – se nacházejí v blízkosti trolejbusové a autobusové zastávky stejně jako i zastávky vlakové.

Celkem je zde možno ubytovat až 24 osob v pokojích, které jsou určeny pro 2 až 6 osob. Apartmány nabízejí svým hostům také možnost přistýlky, či posezení s možným grilováním. (Ubytování Apartmány Zlín, ©2018)

U dvoulůžkového pokoje Standart je cena za osobu a noc 490 Kč. Pokud je v tomto pokoji ubytována pouze jedna osoba, činí poplatek 800 Kč/noc. V případě třílůžkového pokoje je cena za osobu a noc 465 Kč. Existuje zde možnost využít apartmán Komfort, u kterého činí cena za osobu a noc 500 Kč, a to v případě, že je zde ubytováno více jak dvě osoby. (Ubytování Apartmány Zlín, ©2018)

Další možnosti ubytování v lokalitě jsou:

- Penzion Luna,
- Ubytování Bartík.

Tab. 1. Hodnocení ubytovacích zařízení (booking.com, vlastní zpracování)

Název	Hodnocení	Počet recenzí
Penzion Mata	8,2/10	98
Penzion Dobré Hnízdo	9,3/10	215
Apartmány Zlín	8,1/10	137
Penzion Luna	/	/
Ubytování Bartík	/	/

V tabulce (Tab. 1) jsou zaznamenána hodnocení návštěvníků jednotlivých restauračních zařízení, přičemž nejvyšší možná známka je 10. V tabulce je také zohledněno, kolik návštěvníků provedlo recenzi. Z počtu recenzí a výsledného hodnocení lze vyvodit závěr, že penzion Dobré Hnízdo se těší největší oblibě.

## 9.7 Dopravní infrastruktura

Malenovice jsou díky své poloze mezi Zlínem a Otrokovicemi pro řadu návštěvníků lehce dostupné. V případě cesty autem lze využít dálnici D55, která se nachází nedaleko. Pro dopravu do Malenovic lze využít také autobusové, vlakové či trolejbusové spoje.

- DSZO – je to společnost, která zajišťuje trolejbusovou a autobusovou dopravu nejen pro obyvatele Otrokovic, Zlína apod.
- Autobusové spoje

Autobusová linka č. 51 umožňuje přepravu osob po Malenovicích. Tato linka měřila původně 3,5 kilometru a vedla z točny Malenovice směrem na Kamenec. Po rozšíření trasy mají obyvatelé Malenovic možnost využít některou z nových zastávek jako je například zastávka Malenovice-hřiště, Malenovice-Tyršova, Malenovice-Mlýnská, Malenovice-U Mlýna a zastávka Malenovice-Sklady. Trasa byla celkem rozšířena o 2,3 kilometru. Celková trasa tvoří tedy něco kolem 5,8 kilometru. Obrázek (Obr. 8) znázorňuje celkovou trasu autobusové linky včetně trasy nové. (Frolová, 2017)



Obr. 8. Nová autobusová linka 51 (DSZO, ©1997-2016)

- Trolejbusové spoje

V roce 1940 založilo město Zlín a firma Baťa akciovou společností nesoucí název Zlínská dopravní. V roce 1941 bylo vydáno předběžné povolení k zahájení výstavby trolejbusové trasy. (DSZO, ©2004)

DSZO má k dispozici čtyři trolejbusové linky, které nabízejí přepravu do místní části Malenovice. Jedná se o trolejbusové linky č. 1, 2, 6 a 10.

Pro tyto linky jsou v Malenovicích zřízeny trolejbusové zastávky pod názvy Pila, Malenovice křižovatka, Malenovice sídliště, U Mlýna, Sklady, Malenovice ZPS, Malenovice obchodní zóna-LAPP KABEL.

Níže je uveden přehled cen jednorázových jízdenek pro dospělé osobu a dítě. Kromě těchto jízdenek nabízí DSZO také jízdenky pro více jízd, několikadenní jízdenky či předplacené kupóny, u kterých je možné uplatnit slevy pro žáky, studenty a důchodce.

- jízdenky nepřestupné od 15 let – 20 min/12 Kč,
- jízdenky přestupné od 15 let – 30 min/15 Kč, 50 min/18 Kč,
- jízdenky zlevněné od 6 do 15 let – 50 min/9 Kč. (DSZO, ©2004)

- Vlakové spoje

Zmínky o provozu železniční trati mezi Otrokovicemi, Zlínem a Vizovicemi jsou již v roce 1899. Důvodem vzniku byla doprava zaměstnanců Baťova koncernu. Protože ale

docházelo ke stále rostoucímu počtu obyvatel Zlína, železniční trať začala být nedostupná a v roce 1928 začala fungovat také doprava autobusová. (DSZO, ©2004)

Malenovice leží na trati č. 331, která tvoří trasu mezi Otrokovicemi a Vizovicemi. Osobní dopravu po trati poskytují České dráhy, a. s.

V roce 2019 se má začít realizovat projekt, který byl schválen roku 2015 a jedná se o zdvojkolejnění úseku mezi Zlínem a Otrokovicemi. V současné době jsou v Malenovicích k dispozici dvě vlakové zastávky Zlín-Malenovice, Zlín-U mlýna a jedno nádraží Zlín-Malenovice. (Wikipedie, 2018)

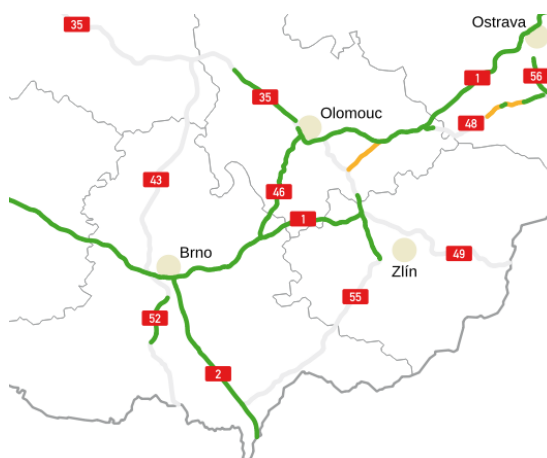
- Dálnice

V roce 2006 došlo k dokončení tříkilometrového obchvatu D55 v městě Otrokovice, což vedlo ke spojení Otrokovic a Hulína. V současnosti je v užívání 18 km úsek mezi Hulínem a Otrokovicemi. Dálnice D55 tvoří trasu mezi Olomoucí, Přerovem, Hulínem a Břeclaví. (Ceskedalnice.cz, ©2002–2016)

Dálnice D55 navazuje v Hulíně na dálnici D1, která tvoří trasu Praha, Jihlava, Brno, Vyškov, Hulín, Přerov, Lipník nad Bečvou, Bělotín, Ostrava a Polsko.

Díky napojení Otrokovic na Hulín se zřetelně zlepšila dopravní dostupnost Zlína. (Ceskedalnice.cz, ©2002–2016)

Následující obrázek (Obr. 9) znázorňuje síť dálnic. Trasa vyznačená zelenou barvou znázorňuje úsek dálnice, který je již v provozu. Trasa vyznačená šedou barvou znázorňuje výhledový plán výstavby.



Obr. 9. Dálnice v České republice (Hudec, ©2018)



## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

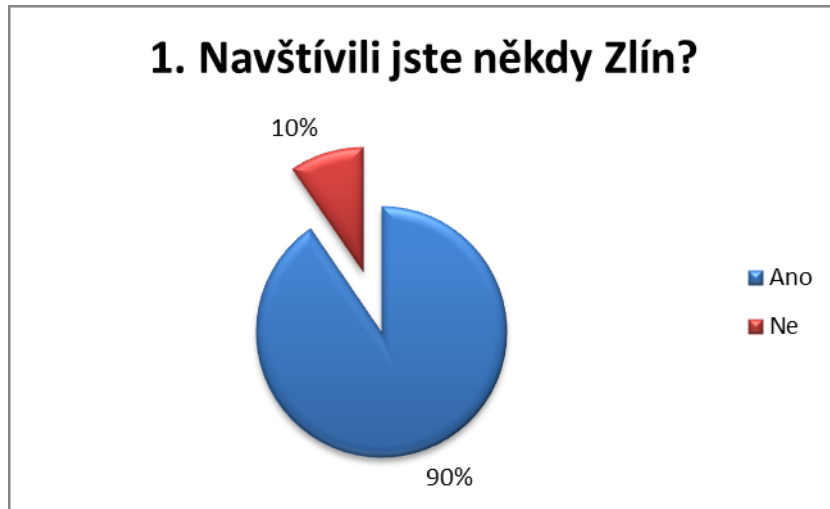
Získávání dat pro dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím kvantitativního internetového výzkumu, který se uskutečnil prostřednictvím Google forms. Realizace daného výzkumu probíhalo v období 2. 3. – 13. 3. 2018. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, na které odpovědělo celkem 178 respondentů, jejichž výběr byl zcela nahodilý.

Z celkového počtu 22 otázek bylo 15 otázek uzavřených. Respondenti zde mohli zvolit pouze 1 odpověď. Dále zde byla 1 otázka otevřená. Tato otázka se týkala možných návrhů na zlepšení atraktivity oblasti. Polootevřené otázky byly celkem 4. Respondenti zde mohli zvolit 1 nebo více odpovědí, nebo připsat odpověď vlastní. Dále zde byla 1 otázka, která hodnotila míru souhlasu respondentů s jednotlivými službami a 1 otázka, která nabízela možnost označení více odpovědí.

Dotazník byl rozdělen do dvou sekcí, aby umožnil odpovědět jak respondentům, kteří v dané lokalitě byli či ji pravidelně navštěvují, tak i respondentům, kteří v lokalitě nikdy nebyli. U respondentů, kteří lokalitu navštívili, bylo hlavním cílem zjistit především důvod jejich návštěvy, které památky znají, jaké akce navštívili a podobně. U respondentů, kteří lokalitu dosud nikdy nenavštívili, bylo cílem zjistit, odkud nejčastěji čerpají informace a jakou formu cestovního ruchu upřednostňují, aby tak bylo možné na základě takto získaných informací vytvořit vhodnou strategii pro propagaci zvolené lokality.

Získané informace z dotazníkového šetření byly následně zpracovány prostřednictvím programu Excel.

Celý dotazník se nachází v příloze P I. Zbývající část vytvořených grafů se nachází v příloze P II.



Obr. 10. Navštívili jste někdy Zlín? (vlastní zpracování)

Z grafu (Obr. 10) je patrné, že návštěvnost Zlína je vysoká. Ze všech oslovených respondentů jej navštívilo 90 % (161 respondentů). Zbývajících 10 % (17 respondentů) uvedlo, že ve Zlíně nikdy nebyli. Cílem této otázky bylo zjistit, jak se liší návštěvnost Zlína od návštěvnosti samotných Malenovic. Jak velká je návštěvnost Malenovic bylo zjišťováno pomocí následující otázky (Obr. 11).



Obr. 11. Navštívili jste někdy Malenovice u Zlína? (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 178 respondentů uvedlo 72 % (129 respondentů), že lokalitu Malenovice navštívilo, zbývajících 28 % (49 respondentů) odpovědělo na tuto otázku záporně. Při porovnání těchto výsledků s výsledky z předchozí otázky je zřejmé, že 32 respondentů při své návštěvě Zlína návštěvu Malenovic neuskutečnilo.

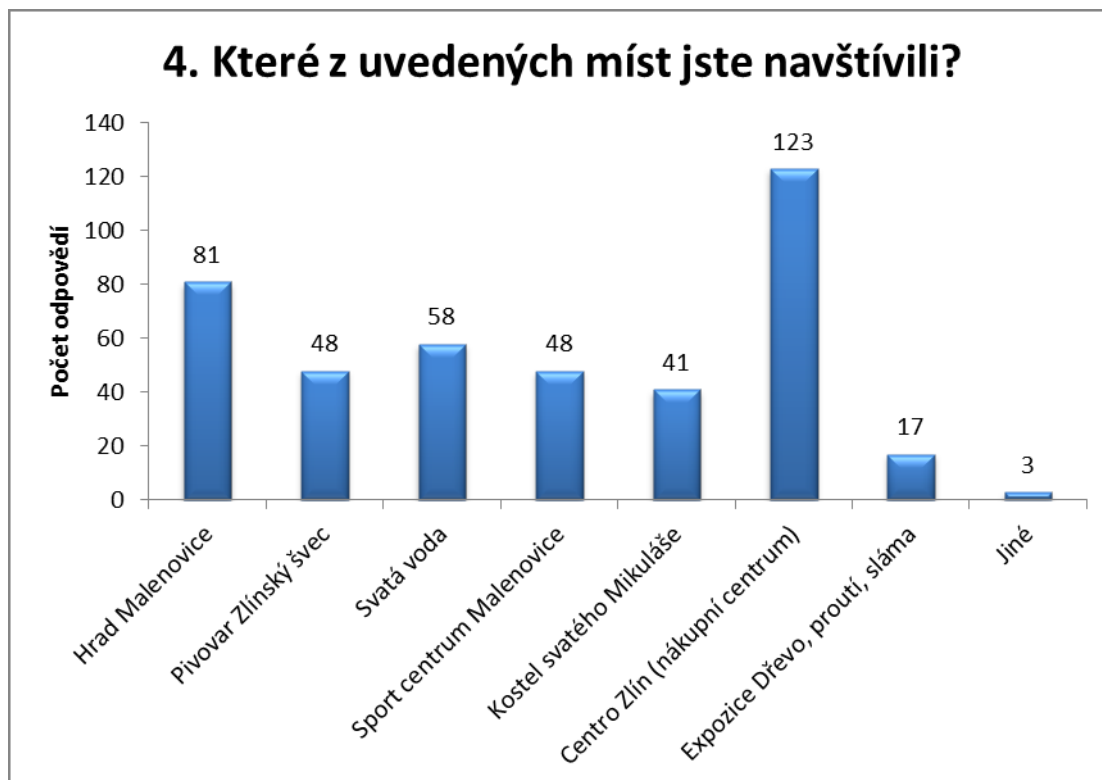
Tato otázka byla současně i otázkou filtrační. Respondenti se podle výběru odpovědi rozdělili do dvou skupin, přičemž každá skupina měla svůj balíček otázek.

### Respondenti, kteří Malenovice navštívili



Obr. 12. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (vlastní zpracování)

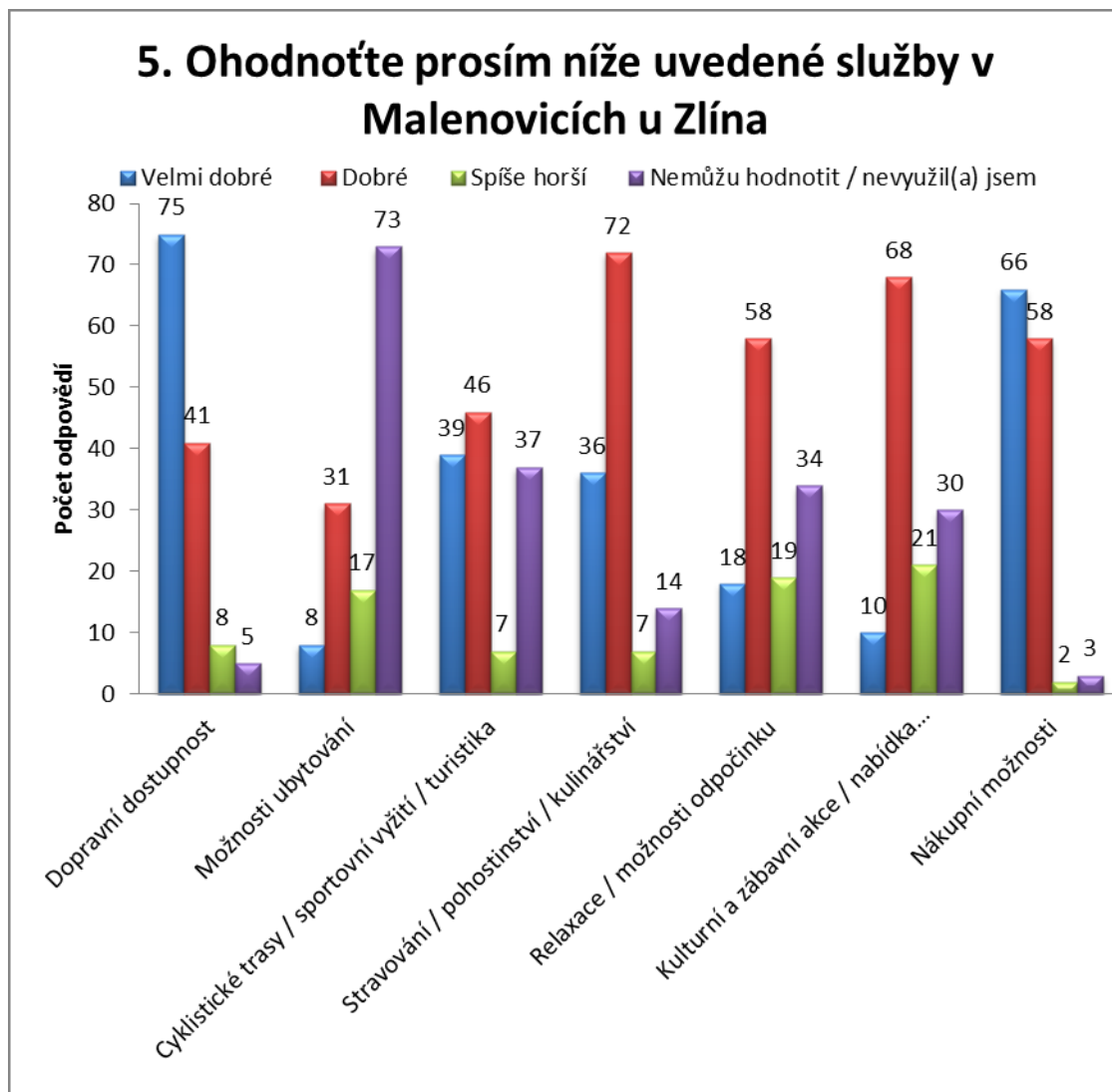
Otázka č. 3 (Obr. 12) zjišťuje hlavní důvod návštěvy Malenovic. Respondenti měli na výběr pouze jednu odpověď z 10 možných. Dovolenu a stravování / pohostinství neuváděl jako důvod své návštěvy žádný ze 129 respondentů. Naopak nejčastěji uváděným důvodem návštěvy respondentů byly nákupy. Odpovědělo tak 35 % (45 respondentů). Dalším nejčastějším důvodem návštěvy bylo bydliště, které uvedlo 25 % dotazovaných (32 respondentů). Návštěva rodiny / přátel / partnera byla uvedena jako důvod u 19 % (25 respondentů). Jako cíl pracovní cesty byly Malenovice označeny u 8 % (10 respondentů). Dalšími důvody k návštěvě, které se v dotazníkovém šetření vyskytovaly, byli příroda, kulturní akce a památky. Jako poslední důvod k návštěvě byl zvolen sport, který si vybrala pouze 2 % dotazovaných (3 respondenti), což je vzhledem k množství nabízených sportovních aktivit ve Sport centru a nabídce cyklistických tras velká škoda.



Obr. 13. Které z uvedených míst jste navštívili? (vlastní zpracování)

Respondenti u této otázky (Obr. 13) mohli volit z více odpovědí. Jak už z předchozího grafu vyplývalo, převážná většina respondentů navštívila danou lokalitu za účelem nákupu, což se potvrdilo i v této otázce. Nákupní centrum nacházející se v Malenovicích označilo celkem 123 respondentů. Druhá nejčastější odpověď, která se v dotazníkovém šetření vyskytovala, byla návštěva hradu Malenovice. Tuto odpověď uvedlo celkem 81 respondentů. Dalším nejčastěji navštěvovaným místem v Malenovicích je poutní místo Svatá voda, kterou uvedlo přesně 58 respondentů. Pivovar Zlínský švec a Sport centrum dosáhlo stejného počtu 48 odpovědí. Jenom o 7 respondentů méně označilo kostel svatého Mikuláše. I přesto, že expozice Dřevo, proutí, sláma se nachází v Hájence poblíž hradu je její návštěvnost o poznání nižší. Tuto odpověď označilo pouze 17 respondentů.

Z uvedených odpovědí je patrné, že propagace cestovního ruchu v lokalitě je nedostatečná, protože až 95 % respondentů zvolilo jako svůj cíl návštěvu obchodního centra. Hrad, jako hlavní dominanta Malenovic, by si jistě v tomto srovnání zasloužil dosažení mnohem lepšího výsledku.



Obr. 14. Ohodnoťte prosím níže uvedené služby v Malenovicích u Zlína (vlastní zpracování)

Respondenti v této otázce (Obr. 14) hodnotili úroveň jednotlivých poskytovaných služeb. Celkem bylo možné udělit hodnocení v rozpětí velmi dobré, dobré, spíše horší, nebo mohli respondenti uvést, že danou službu nevyužili. Volba jiné odpovědi nebyla možná, přičemž ohodnocení každé služby bylo pro respondenty zároveň povinné.

### Dopravní dostupnost

V případě dopravní dostupnosti zvolilo 75 respondentů odpověď velmi dobré, s čímž lze z mé osobní zkušenosti souhlasit. Malenovice jsou díky své poloze na trase Otrokovice-Zlín snadno dostupné ze všech směrů. Hodnocení dobré uvedlo 41 respondentů.

### **Možnosti ubytování**

Při hodnocení možnosti ubytování odpověděla většina reprezentovaná 73 respondenty, že danou službu nevyužili. Z této odpovědi je patrné, že Malenovice nejsou turisticky vyhledávaným místem pro delší pobyt a většina návštěvníků se spokojí pouze s pobytem jednodenním. Malenovice přitom disponují širokou nabídkou penzionů, které dosahují výborných hodnocení. Za dobré je označilo 31 respondentů.

### **Cyklistické trasy / sportovní vyžití / turistika**

V případě otázky týkající služeb z oblasti sportu uvedlo 46 respondentů hodnocení dobré a jen o něco méně respondentů udělilo zároveň hodnocení velmi dobré. Z této otázky lze vyvodit závěr, že respondenti hodnotí možnosti sportovního vyžití v lokalitě spíše kladně, což dokládá i fakt, že odpověď spíše horší uvedlo pouze 7 respondentů. Nelze ale opomenout ani odpověď 37 respondentů, kteří se shodli na tom, že možnosti sportovního vyžití nemůžou hodnotit. Obecně lze tedy říci, že respondenti, kteří tyto služby využili, jsou s nimi spokojeni a zbývající část respondentů byla v lokalitě za zcela jiným účelem.

### **Stravování / pohostinství / kulinářství**

Většina dotazovaných považuje služby v oblasti stravování za dobré. Celkem tak odpovědělo 72 respondentů. Těch, kteří uvedli odpověď velmi dobré, bylo celkem 36. Respondenti v této otázce hodnotili nejen restaurace, ale také pivovar, kavárny a bary. Nelze tedy jednoznačně stanovit, jakých hodnocení by dosahovala jednotlivá zařízení, ale celkově lze tento výsledek považovat za uspokojivý, a to zejména s přihlédnutím k velikosti a umístění Malenovic.

### **Relaxace / možnosti odpočinku**

I v případě této služby převažovala u respondentů odpověď dobré. Celkově ji uvedlo 58 respondentů. Hodnocení velmi dobré a spíše horší označil téměř stejný počet respondentů, konkrétně 18 respektive 19 osob.

### **Kulturní a zábavní akce / nabídka volnočasových aktivit**

Stejně jako u předchozích otázek převažuje i zde hodnocení dobré. Odpovědělo tak 68 dotazovaných. Pouze 10 respondentů je zcela spokojených a uvedlo odpověď velmi dobré. Naopak 21 respondentů není spokojených a označilo služby v této oblasti za hor-

ší. Při interpretaci výsledků odpovědí na tuto otázku je třeba mít také na paměti to, jak často tito lidé navštěvují kulturní a zábavní akce, které se zde pravidelně pořádají.

### Nákupní možnosti

Podle očekávání převažuje u odpovědi na tuto otázku hodnocení velmi dobré. Celkem tak odpovědělo 66 respondentů. Na druhém místě je odpověď dobré, kterou uvedlo celkem 58 respondentů. Toto číslo je zároveň i trochu překvapující, protože v Malenovicích se nachází velké nákupní centrum, které se dle odpovědí respondentů v otázce č. 3 stalo převažujícím důvodem pro jejich návštěvu Malenovic.

Při závěrečném zhodnocení všech odpovědí je zřejmé, že převážná většina respondentů je s danými službami spokojená a žádnou ze služeb nehodnotí jednostranně negativně.



Obr. 15. Jaké kulturní / společenské akce znáte nebo jste navštívili? (vlastní zpracování)

V grafu (Obr. 15) jsou vyjmenovány veškeré kulturní a společenské akce, které se konají v Malenovicích. Respondenti zde odpovídali na otázku, které z těchto akcí znají nebo je navštívili. Vybráno mohlo být současně více odpovědí nebo uvedena i odpověď jiná. Mezi jiné odpovědi uvedli 2 respondenti akci Barum Czech Rally.

Největší obliby dosahují pivní slavnosti a vánoční jarmark. Pivní slavnosti uvedlo 49 respondentů a vánoční jarmark zmínilo 46 respondentů.

Třetí nejčastěji uváděnou odpovědí bylo rozsvěcování vánočního stroměčku, kterou uvedlo 36 dotazovaných. Nejmenší oblibě se u respondentů těší dětský den, který uvedlo pouze 16 respondentů.

Z celkového počtu 129 respondentů uvedlo 24 z nich, že žádné lokální kulturní a společenské akce neznají nebo je nenavštívili. Počet těch, kteří neznají žádné z místních kulturních akcí, není sice nijak výrazný, ale i tak převyšuje návštěvnost některých akcí.

### Respondenti, kteří Malenovice nenavštívili

Další část grafů je zaměřená na respondenty, kteří u filtrační otázky uvedli, že nikdy Malenovice nenavštívili. Z celkového počtu všech respondentů tak odpovědělo 28 % z nich (49 dotazovaných).



Obr. 16. Znáte některé z těchto míst nacházejících se ve Zlíně-Malenovicích? (vlastní zpracování)

U otázky zaměřené na znalost konkrétních míst v Malenovicích (Obr. 16) mohli respondenti volit z více odpovědí, přičemž ve 30 případech byla vybrána odpověď žádné. Druhou nejčastější odpovědí bylo nákupní centrum, které zná 18 respondentů. Stejně jako u návštěvníků Malenovic, lze i u skupiny osob, které Malenovice nenavštívily, pozorovat, že z uvedených míst v Malenovicích je nejznámější právě nákupní centrum. Dalšími možnostmi ve výběru byli poutní místo Svatá voda, Sport centrum Malenovice a stálá expozice Dřevo, proutí, sláma. Tyto odpovědi však nebyly vybrány žádným z dotazovaných respondentů.

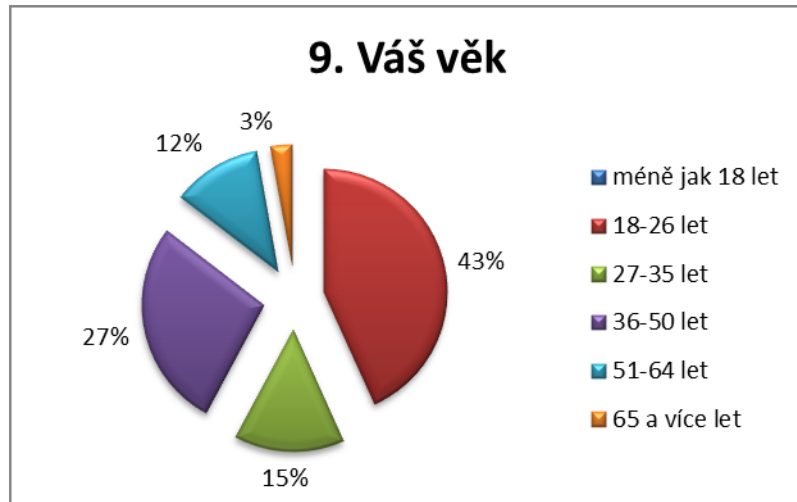




Obr. 17. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete? (vlastní zpracování)

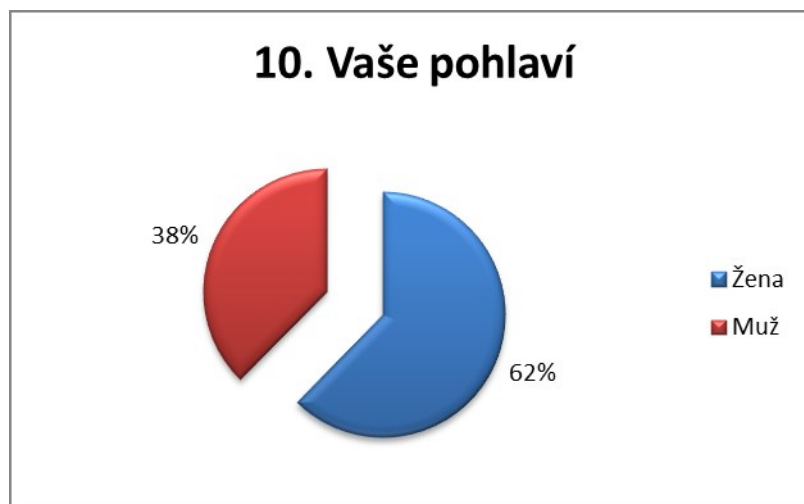
Graf (Obr. 17) zachycuje odpovědi na otázku, jakou formu cestovního ruchu respondenti upřednostňují. Otázka je všeobecná a netýká se konkrétního místa Malenovic. Dotazovaní mohli volit pouze jednu odpověď. Z celkového počtu možných odpovědí zůstaly dvě, které nezvolil žádný z respondentů. Jde konkrétně o CR zábavní a atrakční a také CR náboženský. Ostatní odpovědi jsou zaznamenány v grafu. Celkem 45 % (22 respondentů) uvedlo, že upřednostňuje CR sportovní-turistický. Druhá nejčastější odpověď, která se v dotazníkovém šetření vyskytovala, je CR kulturně-poznávací, který uvedlo přesně 27 % (13 respondentů). Další odpovědi, které se v dotazníkovém šetření vyskytovaly, jsou CR rekreační, léčebný a lázeňský, gastronomický a event turismus.

Z uvedeného vyplývá, že převážná část dotazovaných cestuje buď za kulturou a poznáním, nebo za sportem. Této skutečnosti by se dalo v případě Malenovic obrátit využití, neboť Malenovice svým návštěvníkům nabízejí jak malebnou přírodou, vhodnou pro pěší i cykloturistiku, tak i bohatou historii.



Obr. 18. Váš věk (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá (Obr. 18), že většina zúčastněných respondentů byla ve věku 18-26 let (43 %, 77 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti v rozmezí 36-50 let (27 %, 49 respondentů) následovaná skupinou 27-35 let (15 %, 26 respondentů). O něco méně byla zastoupena skupina ve věkovém rozpětí 51-64 let (12 %, 21 respondentů) a vůbec nejmenší skupinou, tvořící 3 %, byla skupina osob ve věku 65 a více (5 respondentů).



Obr. 19. Vaše pohlaví (vlastní zpracování)

Graf (Obr. 19) ukazuje, že na dotazníkovém šetření se větší měrou podílely ženy než muži. Celkem odpovědělo 62 % žen (111 respondentek). Z řad mužů se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 38 % (67 respondentů).



Obr. 20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z grafu (Obr. 20), tvoří nejpočetnější skupinu respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Konkrétně se jedná o 61 % (109 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby s vysokoškolským titulem, kterých se zapojilo 34 % (60 respondentů). Nejméně početné skupiny tvořily osoby se základním vzděláním nebo výučním listem. Základního vzdělání dosáhlo 2 % oslovených (4 respondenti) a zbývající část 3 % (5 respondentů) je zastoupena osobami s výučním listem.



Obr. 21. Vaše místo bydliště (vlastní zpracování)

Poslední graf (Obr. 21) je věnován otázce zaměřené na místo bydliště dotazovaných. Zlínský kraj uvedlo jako místo svého bydliště celkem 54 % dotázaných (96 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti z Jihomoravského kraje, kterých bylo 12 % (22 respondentů). Následoval Olomoucký kraj, ze kterého odpovědělo na otázku dotazníku celkem 8 % (14 respondentů). Respondentů z Moravskoslezského kraje bylo 4 % (8 respondentů), z Vysočiny 1 % (2 respondenti), z Pardubického kraje 3 % (5 respondentů), z Královéhradeckého kraje 1 % (2 respondenti), z Jihočeského kraje 1 % (1 respondent), z Libereckého kraje 2 % (3 respondenti), z Ústeckého kraje 3 % (6 respondentů), z Plzeňského kraje 1 % (1 respondent), z Karlovarského kraje 1 % (2 respondenti), ze Středočeského kraje 3 % (5 respondentů), z Hlavního města Praha 3 % (6 respondentů) a ze Slovenska 3 % (5 respondentů).

## 11 SWOT ANALÝZA

Tab. 2. SWOT analýza Malenovic (vlastní zpracování)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bohatá historie / památky</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Blízkost statutárního města</li> <li>• Nákupní možnosti</li> <li>• Pošta</li> <li>• Přírodní podmínky</li> <li>• Klidné prostředí pro bydlení</li> <li>• Rozšiřování místí autobusové linky</li> <li>• Nabídka základních a mateřských škol</li> <li>• Pořádání kulturních akcí</li> <li>• Aktivní činnost členů spolku Občanského sdružení</li> <li>• Výstavba nových bytů</li> <li>• Cyklistické trasy</li> <li>• Dostupnost lékařské péče</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence kina</li> <li>• Nefunkční koupaliště</li> <li>• Finanční závislost na statutárním městě</li> <li>• Nedostatek parkovacích míst</li> <li>• Nízké povědomí o lokalitě</li> <li>• Slabá propagace v médiích</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí poptávka po cykloturistice</li> <li>• Rostoucí poptávka po historii</li> <li>• Rostoucí poptávka po cestování</li> <li>• Neustále se zlepšující dopravní dostupnost</li> <li>• Rostoucí zájem o minipivovary</li> <li>• Vzrůstající zájem o chataření a chalupaření</li> <li>• Zvyšování zájmu o tuzemský CR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšování cen nemovitostí</li> <li>• Klesající počet volných stavebních parcel</li> <li>• Odchod velkých zaměstnavatelů</li> <li>• Snižování cen zahraničního CR</li> <li>• Rostoucí nároky ze strany návštěvníků</li> <li>• Rostoucí konkurence</li> <li>• Zdražování pohonných hmot</li> <li>• Zvyšování cen stravovacích a ubytovacích služeb</li> </ul>

## 11.1 Silné stránky

Bohatá historie / památky – návštěvnický potenciál. Bohatá historie hradu, pivovaru, sokolovny apod.

Dostupnost – Malenovice leží na hlavním tahu mezi Zlínem a Otrokovicemi.

Blízkost statutárního města – statutární město Zlín se nachází od Malenovic pouze 5 km, což zabezpečuje snadný kontakt s krajskými úřady a institucemi.

Nákupní možnosti – v Malenovicích se nachází velké nákupní centrum s širokou nabídkou obchodů a služeb.

Pošta – zabezpečuje zde snadnou dostupnost peněžních, listovních a balíkových služeb.

Přírodní podmínky – jsou vhodné pro odpočinek a relaxaci. Snadná dostupnost lesa.

Klidné prostředí pro bydlení – absence velkých průmyslových podniků, čisté životní prostředí, minimum hluku.

Rozšiřování místní autobusové linky – umožňuje snadný pohyb po lokalitě i pro seniory, dále také přesun k lékaři či do obchodu.

Nabídka základních a mateřských škol – v lokalitě se nachází 2 základní školy, a to 11. ZŠ a 8. ZŠ. Nedílnou součástí jsou také 2 mateřské školy. Příliv mladých rodin, lokalita se nevylidňuje.

Pořádání kulturních akcí – podpora místního společenského života prostřednictvím tanečních zábav, hudebních koncertů apod.

Činnost členů spolku Občanského sdružení Malenovice – aktivně prosazují místní zájmy na krajské úrovni.

Výstavba nových bytů – v roce 2017 byla dokončena výstavba bytových jednotek. Přínosem je příliv mladých lidí, podpora místního obchodu a služeb. V současné době probíhá výstavba dalšího bytového komplexu, který má být hotov v roce 2019.

Cyklistické trasy – nabízí aktivní trávení volného času. Podpora zdravého životního stylu.

Dostupnost lékařské péče – v lokalitě se nachází poliklinika.

## 11.2 Slabé stránky

Absence kina – občané Malenovic jsou nuceni navštěvovat kino ve Statutárním městě Zlíně, z důvodu uzavření místního kina.

Nefunkční koupaliště – koupaliště Riviéra bylo v roce 2007 uzavřeno. Lidé jsou nuceni za koupáním dojíždět do okolních měst nebo Zlína. Oslovení respondenti se v dotazníkovém šetření shodli v názoru, aby bylo koupaliště znovu zprovozněno.

Finanční závislost na Statutárním městě – nemožnost samostatného rozhodování o financích, omezení rozvoje Malenovic.

Nedostatek parkovacích míst – přináší problém jak pro samotné obyvatele Malenovic, tak odrazuje i návštěvníky.

Nízké povědomí o lokalitě – chybějící propagační materiály na Malenovice, což vede ke stagnaci místního cestovního ruchu a přílivu peněz od turistů.

Slabá propagace v médiích – nedostatečné využití sociálních sítí, televize, rádia.

## 11.3 Příležitosti

Rostoucí poptávka po cykloturistice – možnost většího využití potenciálu pro sport.

Rostoucí poptávka po historii – rostoucí zájem obyvatel o historii by mohl pomoci zvýšit návštěvnost hradu i celých Malenovic.

Rostoucí poptávka po cestování – by vyvolala potřebu po návštěvě nových regionů.

Neustále se zlepšující dopravní dostupnost – napojení Zlína na dálniční síť by přivedlo do lokality nové návštěvníky.

Rostoucí zájem o minipivovary – rozvoj gastronomie, zvýšení návštěvnosti lokality, podpora místního pivovaru.

Vzrůstající zájem o chataření a chalupaření – narůstající zájem o víkendové pobyty, příliv návštěvníků do menších měst.

Zvyšování zájmu o tuzemský CR – podpora domácí turistiky povede k větší návštěvnosti dosud nenavštívených lokalit, touha objevovat nová místa.

## 11.4 Hrozby

Zvyšování cen nemovitostí – omezení dostupnosti bydlení v lokalitě by vedlo ke stárnutí obyvatelstva.

Klesající počet volných stavebních parcel – omezení přílivu nových obyvatel.

Odchod velkých zaměstnavatelů – s odchodem velkých zaměstnavatelů by došlo k vyliďňování lokality.

Snižování cen zahraničního CR – při snižování cen zahraničního CR by došlo ke snižování zájmu o tuzemský CR, což by vedlo k úpadku obchodu a služeb.

Rostoucí nároky ze strany návštěvníků – neschopnost adaptovat se na požadavky trhu.

Rostoucí konkurence – přesun zájmu návštěvníků do atraktivnějších lokalit.

Zdražování pohonných hmot – s růstem cen pohonných hmot by klesl zájem cestovat.

Zvyšování cen stravovacích a ubytovacích služeb – nárůst cen by zapříčinil snížení poptávky.

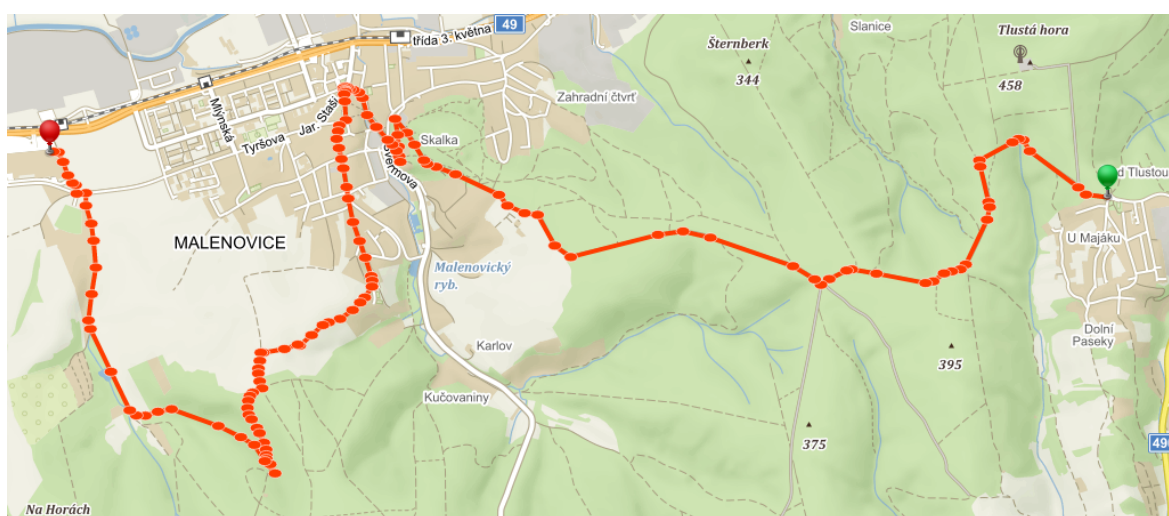


## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 12.1 Návrh nové trasy pro pěší i cyklisty

Z dotazníkového šetření u respondentů, kteří lokalitu Malenovice nikdy nenavštívili, je patrné, že největší poptávka z jejich strany je po sportovně-turistickém a kulturně-poznávacím CR.

Jednou z navrhovaných cest, jak zlepšit propagaci dané lokality, je proto oblast zaměřená na propagaci místní cyklistiky a turistiky.

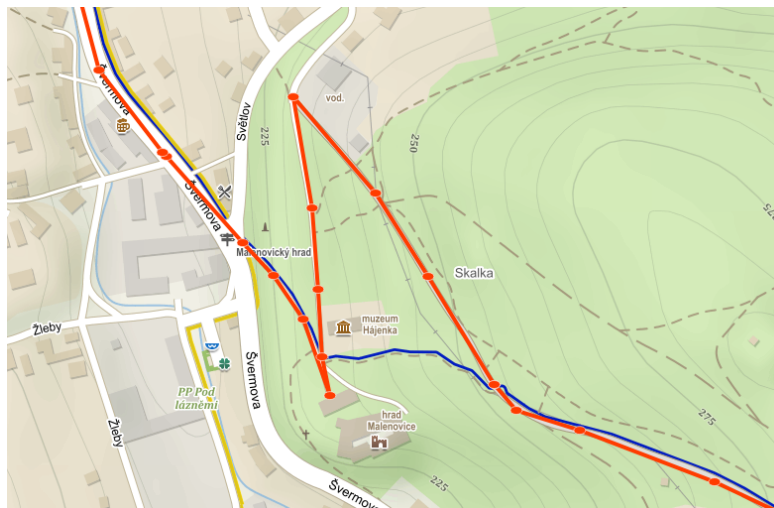


Obr. 22. Návrh trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)

Na mapě (Obr. 22) je vyznačena nová trasa, která spojuje poznání okolní přírody s místními pamětihodnostmi. Trasa je sestavena tak, aby se na ní cyklisté či turisté mohli seznámit současně jak s přírodními krásami, tak i s významnými kulturními památkami Malenovic. Jednotlivá zastavení na trase jsou vždy volena tak, aby seznamovala návštěvníky s významnými místy, která jsou podrobně popsána v předchozích kapitolách. Cílem trasy je ukázat návštěvníkům Malenovice z nevšedního úhlu pohledu.

Trasa je dlouhá necelých 11 km a je určená i pro méně zdatné sportovce.

Začátek trasy je u televizního vysílače Maják. Celkový čas strávený na cestě nelze stanovit přesně z důvodu odlišné fyzické zdatnosti jednotlivých návštěvníků a jejich osobních preferencí při poznávání uvedených zastávek.



Obr. 23. První úsek navržené trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)

Cesta od Majáku (Obr. 23) vede po příjemné lesní asfaltové cestě. První možnou zastávkou je lavička na lesní mýtině nazývané Výletišť, která nabízí možnost odpočinku. Další zajímavou zastávkou je Hájenka, která se nachází poblíž hradu. Je v ní umístěna stálá expozice pod názvem Dřevo, proutí, sláma, kde si zájemci mohou prohlédnout něco málo z řemeslného umu našich předků.

Důležitou zastávkou na trase je hrad Malenovice. Jeho návštěvníci mohou obdivovat jak jeho majestátnost zvenku, tak se kochat jeho sály a komnatami zevnitř. Z věže hradu je pak nádherný výhled do širokého okolí. Před vstupem do hradu stojí socha hraběte Jaroslava Šternberka.

V nedalekém „podhradí“ jsou hned tři místa, která stojí k zastavení. Prvním z nich je pomník obětem II. sv. války. Vedle něho se nachází Restaurace pod hradem, kde je možné případně poobědvat. Hned naproti této restauraci se pak nachází minipivovar, kde mohou návštěvníci uhasit žízeň pivem místní výroby.



## 12.2 Reklamní spot v rádiu

Jak již bylo zmíněno v Malenovicích je zřízeno Občanské sdružení, které se stará o místní kulturní dění. Projekty zaměřené na propagaci Malenovic by mohly být financovány z členských příspěvků a darů tohoto Občanského sdružení.

Propagace Malenovic prostřednictvím reklamního spotu v rádiu je rozdělena do dvou kroků, přičemž oba by měly přispět ke zvýšení povědomí této lokality. V prvním kroku by se jednalo o reklamní spot, jehož cílem by bylo přilákat nové návštěvníky do Malenovic. V následném kroku by došlo k vyhlášení soutěže o atraktivní ceny, která by měla vyvolat aktivní zapojení určité skupiny posluchačů.

Reklamní spot by byl uveden na rádiu Impuls. Toto rádio se zaměřuje na cílovou skupinu ve věku 22–55 let. Ceník reklamních spotů rádia Impuls je v příloze P III.

### Reklamní spot v rádiu bez reklamy

Reklamní spot je zaměřený na území Jižní Morava – Brno. Hlavním důvodem je skutečnost, že podle mapy pokrytí nabízí tento okruh dostatečně široký dosah a může tak zaujmout velkou část potenciálních návštěvníků Malenovice. Celoplošný reklamní spot by byl příliš nákladný a s velkou pravděpodobností i zbytečný.

Mapa pokrytí je uvedena v příloze P III.

Možné znění reklamního spotu:

*„Přemýšlíte, co s volným víkendem? Láká Vás historie nebo radši volíte aktivní formu odpočinku? Malenovice u Zlína nabízí obojí. Udělejte si procházku v místních lesích nebo se nechte očarovat nedalekým hradem, jehož historie sahá až do 14. století. Zastavte se také na vyhlášený zlatavý mok do místního pivovaru. Těšíme se na Vás. Více informací na [www.osmalenovice.eu](http://www.osmalenovice.eu)*

Celková doba reklamního spotu by nepřesahovala 20 sekund. Vysílání by se zaměřilo na letní měsíce, během kterých vyhledává řada obyvatel zajímavá místa ke svým výletům. Konkrétně by se jednalo o období 9. 7. - 12. 7. 2018, během kterého by byl spot vysílán jednou denně v čase mezi 18.–19. hodinou.

Nahrávku by vytvořilo studio fresh media, které nabízí také vytvoření podkladového textu k dané nahrávce. Za vytvoření tohoto textu si účtuje částku 500 Kč. Co se týče

hudebního podkresu, lze si vybrat z databanky studia a v takovém případě nepožadují žádný příplatek. V případě vlastního hudebního podkresu je příplatek 1 500 Kč.

V tomto návrhu není využita možnost vytvoření textu ani vlastní hudební podkres. Základní cena, kterou studio za vytvoření nahrávky bez doplňkových služeb účtuje, je 2 000 Kč, a to v případě nahrávek v rozmezí 5–30 sekund. Od 35 do 60 sekund je pak cena 2 500 Kč.

Tab. 3. Náklady na reklamní spot (vlastní zpracování)

Popis	Kč
Vytvoření nahrávky s vlastním návrhem	2 000
Reklamní spot v rádiu 20"	3 360
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 360</b>

Koeficient přepočtu u reklamního spotu v délce 20 sekund je 0,8. Jedno vysílání vychází tedy na 840 Kč. Celkem bude daná nahrávka vysílána 4 krát, což znamená, že reklamní spot vyjde na 3 360 Kč.

Při připočtení nákladů na vytvoření této nahrávky se celkové náklady (Tab. 3) dostanou na hodnotu 5 360 Kč.

### Reklamní spot v rádiu se soutěží

Cílem soutěže je rozšíření všeobecného povědomí o Malenovicích, jejich historii i současnosti. Otázky by proto byly koncipovány tak, aby každý účastník soutěže musel vynaložit určité úsilí při zjištění správných odpovědí, což by vedlo k aktivnímu přístupu soutěžících. Motivací pro zapojení do soutěže by pro účastníky byla výhra v podobě VIP balíčku SILVER na automobilovou soutěž Barum Czech Rally, která se koná v termínu 24. 8. – 26. 8. 2018. Hodnota takového balíčku je 2 900 Kč a jeho obsahem je kromě permanentky na 3 dny také vstup na divácké místo městské RZ s rautem, osobní označení VIP, tričko, plakát, propiska, taška a další.

Příklad soutěžních otázek:

„Kdo byl poslední majitel hradu Malenovice?“

„Jaký název nese místní vyhlášený pivovar, jehož piva získala řadu ocenění?“

„Jméno alespoň jedné známé osobnosti žijící v Malenovicích“

„Kdo byl vítězem loňské Barum Czech Rally?“

Soutěžní reklamní spot by byl dlouhý 30 sekund a byl by vysílán v termínu od 13. 8. – 15. 8. 2018 s dostatečným předstihem před zahájením Barum Czech Rally. Denně by byl tento spot spuštěn celkem dvakrát. Za tři dny by ho tak posluchači mohli slyšet celkem 6 krát. Okruh vysílání a vysílací čas by byl Jižní Morava – Zlín mezi 18. až 19. hodinou.

Nahrávku reklamního spotu by opět vytvořilo studio fresh media.

Reklamní spot by obsahoval všechny výše zmíněné otázky s krátkou informativní vsuvkou o soutěži. Účastník soutěže, který by měl o výhru zájem, by musel znát správnou odpověď na všechny 4 otázky. Tyto odpovědi by zadal na facebookové stránky Občanského sdružení Malenovice, kde by se poslední den soutěže konalo losování. Účastníci soutěže, kteří by odpověděli správně jen na část otázek, by byli ze soutěže vyřazeni.

*Tab. 4. Náklady na reklamní spot se soutěží (vlastní zpracování)*

<b>Popis</b>	<b>Kč</b>
Vytvoření nahrávky s vlastním návrhem	2 000
Reklamní spot v rádiu 30"	1 200
Výhra	2 900
<b>Náklady celkem</b>	<b>6 100</b>

Celková výše nákladů (Tab. 4) na tuto propagační akci činí 6 100 Kč.

Při porovnání celkových nákladů obou uvedených návrhů je zřejmé, že reklamní spot bez soutěže by byl méně nákladný a jeho pokrytí množstvím posluchačů by zároveň bylo větší. Menší pokrytí v druhém návrhu je zase vykompenzováno aktivnějším zapojením posluchačů motivovaným vidinou vítězství v soutěži.

### **12.3 Hrad Malenovice**

Bylo zjištěno, že značná část respondentů, a to bez ohledu na to, jestli v Malenovicích byli či nikoliv, vůbec nezná nebo nenavštívili malenovický hrad.

Souvisí to do značné míry s tím, že převážná většina respondentů čerpá informace pouze z internetu, což dotazník také prokázal.

Tato skutečnost potvrzuje, že propagace hradu Malenovice je nedostatečná, a to je vzhledem k jeho historii a významu velká škoda.

Hrad prochází v současné době rozsáhlou rekonstrukcí, která by měla být hotová v červnu 2018, kdy se brány hradu opět otevřou návštěvníkům.

Znovuotevření hradu by měla využít lokální média k větší propagaci této významné historické památky a přilákat tak do Malenovic nové návštěvníky.

*Tab. 5. Návštěvnost hradu Malenovice, duben – prosinec 2016 (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování)*

<b>Měsíce</b>	<b>Návštěvnost</b>
Duben	1365
Květen	1607
Červen	1873
Červenec	2331
Srpen	2344
Září	1929
Říjen	2054
Listopad	1319
Prosinec	1347

Tabulka (Tab. 5) ukazuje návštěvnost hradu v jednotlivých měsících, a to od dubna 2016 do prosince 2016. Návštěvnost zahrnuje také nezaplatněné akce jako například vstupy klubu přátel či vstupenky držitelů průkazu ZTP a ZTP/P.

V roce 2017 došlo k uzavření hradu z důvodu již zmíněné rekonstrukce.

Tento projekt by byl zaměřený na vytvoření reklamních prospektů, sloužících k propagaci hradu. Příprava projektu a získávání finančních prostředků pro jeho realizaci by trvala 3 měsíce. K samotné realizaci by tedy došlo v měsíci září.

Podstatou celého projektu je získání finančních prostředků pro jeho realizaci. Tabulka (Tab. 6) ukazuje počet platících návštěvníků a také celkové výnosy v Kč v požadovaných 3 měsících, tedy v červnu, červenci a srpnu.

Tab. 6. Počet návštěvníků a celkové výnosy v měsících červen-srpen 2016 (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování)

Název	Červen		Červenec		Srpen	
	počet	výnosy	počet	výnosy	počet	výnosy
Děti 6-15 let	7	140	72	1 440	86	1 815
Plné	356	10 680	918	27 540	806	24 934
Senioři	440	8 800	309	6 180	325	6 728
Rodinné	108	1 950	639	11 700	678	12 797
Učitelé / studenti	125	4 875	171	6 669	156	6 084
Skupiny (10+osob)	646	8 398	31	403	31	403
Děti 3-15 let	0	0	1	20	1	20
<b>Celkem</b>	<b>1 682</b>	<b>34 843</b>	<b>2 141</b>	<b>53 952</b>	<b>2 083</b>	<b>52 781</b>

Jak z tabulky vyplývá, celkové výnosy za všechny tři měsíce jsou **141 576 Kč**.

Aby hrad Malenovice získal dostatečné množství finančních prostředků pro realizaci projektu, je potřeba navýšit vstupné. Navýšení vstupného by se realizovalo za přímé spolupráce Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, které má objekt ve správě, a zřizovatele, kterým je Zlínský kraj. Výnosy po zvýšení vstupného by se porovnaly s dosavadními a ta část výnosů, která by nově vznikla, by se použila na propagaci.

V tabulce (Tab. 7) jsou vyčísleny ceny jednotlivých vstupenek do hradu. Tyto ceny vznikly vydělením celkových tržeb počtem návštěvníků v jednotlivých kategoriích. Důvodem takového výpočtu bylo získání přesnějších dat, která budou sloužit jako podklad pro navýšení ceny vstupného. U počtu návštěvníků a celkových nákladů není rozlišeno, na jaký okruh si návštěvník vstupenku koupil. Výpočet tedy ukazuje průměrnou cenu při daném počtu návštěvníků. Součástí tabulky je také vytvořený návrh navýšení ceny vstupného.



Tab. 7. Stávající ceny a navržené navýšené ceny vstupného na hrad Malenovice při reálném počtu návštěvníků (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování)

Název	Ceny vstupného (Kč)		Rozdíl (Kč)
	stávající	návrh	
Děti 6-15 let	20	22	+2
Plné	30	32	+2
Senioři	20	22	+2
Rodinné	18	20	+2
Učitelé / studenti	39	41	+2
Skupiny	13	15	+2
Děti 3-15 let	20	22	+2

Následující tabulka (Tab. 8) ukazuje, jak se při změně ceny vstupného změní celkové výnosy.

Tab. 8. Nová výše výnosů po navýšení cen vstupného (vlastní zpracování)

Název	Červen		Červenec		Srpen	
	počet	výnosy	počet	výnosy	počet	výnosy
Děti 6-15 let	7	154	72	1 584	86	1 892
Plné	356	11 392	918	29 376	806	25 792
Senioři	440	9 680	309	6 798	325	7 150
Rodinné	108	2 160	639	12 780	678	13 560
Učitelé / studenti	125	5 125	171	7 011	156	6 396
Skupiny (10+osob)	646	9 690	31	465	31	465
Děti 3-15 let	0	0	1	22	1	22
<b>Celkem</b>	<b>1 682</b>	<b>38 201</b>	<b>2 141</b>	<b>58 036</b>	<b>2 083</b>	<b>55 277</b>

Celkem by se na vstupném do hradu vydělalo **151 514 Kč**, což by, při porovnání s výnosy z roku 2016, znamenalo navýšení finančních prostředků ve výši **9 938 Kč**.

Zde je ukázka konkrétního návrhu, na jehož realizaci by se daly uvedené finanční prostředky využít. Jednalo by se o tisk letáků obsahujících základní informace o hradu s jeho fotografií.

Při realizaci každého projektu je důležité stanovení časového harmonogramu jednotlivých kroků, aby nedošlo ke zbytečným problémům. V tabulce (Tab. 9) je provedena analýza jednotlivých kroků včetně času, který je na ně potřeba vynaložit. Realizace daného projektu by proběhla v měsíci září (3. 9. – 28. 9. 2018). Vytvoření grafického návrhu, tisk letáků a také výroba propisek by byla svěřena specializované firmě na objednávku. Následná distribuce těchto propagačních materiálů by se uskutečnila prostřednictvím dvou brigádnic. Jedna brigádnice by dané materiály rozdávala v obchodním centru v Malenovicích a druhá brigádnice na náměstí ve Zlíně. Důvodem výběru těchto dvou míst jsou výsledky z dotazníkového šetření. Z celkového počtu všech dotazovaných navštívilo Zlín 90 % osob, z toho 72 % osob navštívilo současně i Malenovice. Obchodní centrum v Malenovicích se zase podle dotazníkového šetření stalo pro 35 % dotázaných nejčastějším důvodem návštěvy Malenovic.

*Tab. 9. Analýza jednotlivých činností souvisejících s návrhem (vlastní zpracování)*

<b>Činnost</b>	<b>Počet dnů</b>	<b>Data realizace</b>
Vytvoření grafického návrhu	7	3. 9. – 9. 9. 2018
Tisk letáků	3–4	10. 9. – 13. 9. 2018
Tvorba propisek	4–5	10. 9. – 14. 9. 2018
Distribuce	5	24. 9. – 28. 9. 2018

Vyčíslení nákladů jednotlivých činností spojených s propagací se nachází v tabulce (Tab. 10). Náklady těchto činností vycházejí z následujících propočtů. Na distribuci propagačních materiálů je třeba dvou brigádnic, přičemž doporučená mzda je 100 Kč/hod. Předpokládaná doba činnosti je 4 hod./den. Náklady na jednu brigádnici by činily 2 000 Kč. Celkové náklady na distribuci propagačních materiálů by tak byly 4 000 Kč.

Za předpokladu, že každá brigádnice by za 1 hod. rozdala 25 letáků, bylo by potřeba vytvořit objednávku na 1 000 ks letáků ve formátu A5. Součástí distribuce letáků je i distribuce propisek, které by z důvodu vyšších výrobních nákladů byly objednány v omezeném množství. Kromě výše zmíněného zahrnuje tabulka také vyčíslení nákladů na vytvoření grafických návrhů propagačních materiálů a také občerstvení pro brigádnice. Ceny jsou uvedeny včetně 21 % DPH.

Tab. 10. Vyčíslení nákladů (vlastní zpracování)

<b>Popis</b>	<b>Náklady (Kč)</b>
Vytvoření grafického návrhu	1 815 vč. DPH
Letáky, A5	962,60 vč. DPH
Propisky	2 937,13 vč. DPH
Mzda brigádnic	4 000,00
Občerstvení	223,27
<b>Celkem</b>	<b>9 938</b>

Získané finanční prostředky by se daly využít také na celou řadu dalších návrhů a aktivit směřujících ke stejnému propagačnímu cíli. Může se jednat například o filmový večer v prostorách předhradí nesoucí název „Biják na hradě“.

## Návrh reklamního letáku

*Po stopách Šternberků*  
*1804-1948*

*Věděli jste,  
že hrad založil Jan Jindřich,  
bratr Karla IV?  
Ne?  
Neváhejte dozvědět se více  
Zjistěte, jaké stopy zde zanechala historie  
Hrad nově po rekonstrukci  
I historie dostala nový "kabát"*

*více na: [hrad-malenovice.cz](http://hrad-malenovice.cz)  
[muzeum-zlin.cz](http://muzeum-zlin.cz)*

Obr. 26. Návrh reklamního letáku (vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma Analýza cestovního ruchu v Malenovicích u Zlína bylo zmapovat současnou úroveň cestovního ruchu v této lokalitě a na základě získaných poznatků navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení daného stavu.

K nástrojům zvoleným pro analýzu patřily popis turistických atraktivit i dalších charakteristik Malenovic u Zlína, dále pak dotazníkové šetření a SWOT analýza. Dotazník byl koncipován tak, aby se tohoto šetření mohli zúčastnit nejen respondenti, kteří v Malenovicích u Zlína už někdy byli či zde dokonce bydlí, ale i ti, kteří tuto lokalitu dosud nenavštívili.

V případě těch respondentů, kteří Malenovice u Zlína už navštívili, byly otázky v dotazníku směřovány zejména k důvodu a předmětu jejich návštěvy a k hodnocení čerpaných služeb. Naproti tomu u osob, které Malenovice u Zlína dosud nenavštívily, byly zjišťovány jejich preference při výběru druhu ubytování či formy cestovního ruchu. V neposlední řadě byly zkoumány také zdroje, ze kterých čerpají informace při plánování svých poznávacích cest.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 178 respondentů ze všech krajů České republiky včetně několika jednotlivců ze Slovenska.

Bez ohledu na to, jestli oslovení respondenti Malenovice u Zlína někdy navštívili nebo nikoliv, vyšlo z dotazníkového šetření najevo, že hlavním důvodem uskutečněné nebo plánované návštěvy je nákupní cestovní ruch. Teprve po něm následuje kulturně-poznávací cestovní ruch reprezentovaný v případě Malenovic místním hradem. Vzhledem k významu této historické památky je zřejmé, že v oblasti jeho marketingu a propagace existují značné rezervy.

V závěru bakalářské práce jsou proto navržena některá opatření vedoucí ke zlepšení tohoto stavu. Jedná se zejména o mediální oblast se zaměřením na rozhlasovou reklamu.

Byla by to určitě velká škoda, pokud by se vnímání Malenovic u Zlína zúžilo pouze na nákupní sféru a jejich historická hodnota by byla opomíjena. Jednalo by se tak nejen o neúctu k dílu našich předků, kteří nám toto historické dědictví zanechali, ale i k současným občanům Malenovic u Zlína, kteří jsou hrdými pokračovateli a nositeli místních tradic.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ, 2013. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Idea servis, 223 s. ISBN 978-80-85970-77-7.

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

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. Manažer, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

GAJDOŠÍKOVÁ et al., 2010. *Historie, kultura, poznání...: kulturní organizace zřizované Zlínským krajem: Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovice*. Zlín: Zlínský kraj, 43 s. ISBN 978-802-5490-105.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent. RITCHIE, c2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada), 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ, 2009. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.

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

KUSLOVÁ, Hana, 2015. *Šternberkové v Malenovicích a Pohořelicích 1804-1948*. Zlín: Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, 16 s. ISBN 978-80-87130-32-2.

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2015. *Manažerská psychologie*. 3., přepracované vydání. Praha: Grada. Manažer, 338 s. ISBN 978-80-247-4221-2.

MRLÍK, František et al., 1986. *Minulost a současnost Malenovic*. Gottwaldov: Oblastní muzeum jihovýchodní Moravy, 314 s.

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

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

POKLUDA, Zdeněk, 2005. *Hrad Malenovice*. 2. vyd. Ve Zlíně: Muzeum jihovýchodní Moravy, 28 s. ISBN 80-903-4118-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 187 s. ISBN 0014-2751.

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

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

ŠVARCOVÁ, Jena, 2012. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2012/2013]*. Zlín: CEED, 303 s. ISBN 978-80-87301-16-6.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

**Internetové zdroje:**

BOOKING.COM, ©1996-2018. Apartmány Zlín. *Booking.com* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-aparmany-zlin.cs.html#tab-main>

BOOKING.COM, ©1996-2018. Penzion Dobré Hnízdo. *Booking.com* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-dobre-hnizdo.cs.html#tab-main>

BOOKING.COM, ©1996-2018. Penzion Mata. *Booking.com* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-mata.cs.html#tab-main>

BUBENÍK, ©2009. Exteriery hradu. *Hrad Malenovice* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.hrad-malenovice.cz/fotogalerie/exteriery-hradu/>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, ©2000-2018. Svatá voda u Malenovic. *Východní Morava* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2099>

CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, ©2000-2018. Trasy. *Východní MORAVA* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [http://www.vychodni-morava.cz/trasa?lokalita=11517&ion=11517&obec\\_name=&tag=93&term=](http://www.vychodni-morava.cz/trasa?lokalita=11517&ion=11517&obec_name=&tag=93&term=)

CENTRO ZLÍN, ©2018. Obchody a služby. *Centro ZLÍN* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/24746-obchody-a-sluzby>

CESKEDALNICE.CZ, ©2002-2016. Dálnice D1. *Ceskedalnice.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d1/>

CESKEDALNICE.CZ, ©2002-2016. Dálnice D55. *Ceskedalnice.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d55/>

CZEHRALLY.CZ, ©2015-2018. Vstupenky. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.visitrally.cz/barumrally/vstupenky/11/vip-balicek-silver-2018.html>

*Dobré Hnízdo* [online], ©2018. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.dobrehnizdo.cz/>

DOBŘÉ HNÍZDO, ©2018. Ubytování. *Dobré Hnízdo* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.dobrehnizdo.cz/ubytovani.php>



DOBŘÉ HNÍZDO, 2018. Gastroakce na míru. *Dobré Hnízdo* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.dobrehnizdo.cz/gastroakce.php>

DSZO, ©1997-2016. Autobusová linka 51. In: *Zlin.cz* [online]. Zář 20, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: [https://zlin.idnes.cz/chatrajici-koupaliste-riviera-ve-zline-malenovicich-pcd-/zlin-zpravy.aspx?c=A160813\\_2266130\\_zlin-zpravy\\_ras](https://zlin.idnes.cz/chatrajici-koupaliste-riviera-ve-zline-malenovicich-pcd-/zlin-zpravy.aspx?c=A160813_2266130_zlin-zpravy_ras)

DSZO, ©2004. Co bylo ve Zlíně před trolejbusy. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o.* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/index.php?foo=1524184979&ion=spolecnost&file=historie&item=2>

DSZO, ©2004. Přípravy k zřízení trolejbusové dopravy. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o.* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/index.php?foo=1524179589&ion=spolecnost&file=historie&item=3>

DSZO, ©2004. Tarifní podmínky. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/?section=mhd&file=tarifpodm#11>

FROLOVÁ, Irena, ©2017. Autobusová linka 51 bude v Malenovicích prodloužena o více než dva kilometry. In: *Zlin.cz* [online]. Zář 20, 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://zlin.cz/529617n-autobusova-linka-51-bude-v-malenovicich-prodlouzena-o-vice-nej-dva-kilometry>

HUDEEC, Stanislav, ©2018. Dálnice v České republice. In: *Ceskedalnice.cz* [online]. Březen, 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/image/mapa-velka.png>

JANEČKOVÁ, Barbora, ©2003-2018. Dětský den na hradě Malenovice nabídne tajemství i hradní řády. In: *Novinky.cz* [online]. Červen 8, 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/zlin/4427-31619-detsky-den-na-hrade-malenovice-nabidne-tajemstvi-i-hradni-rady.html>

KUNCOVÁ, Jarmila, ©2005-2018. První slavnosti Pivovaru Malenovice: vypilo se 6,5 tisíc litrů piva. In: *ZLÍNSKÝ deník.cz* [online]. Červen 18, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: [https://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/zabava-a-20-druhu-zlataveho-moku-v-malenovicich-se-uzili-pivni-slavnosti-20160618.html](https://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/zabava-a-20-druhu-zlataveho-moku-v-malenovicich-se-uzili-pivni-slavnosti-20160618.html)

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, ©2018. Symboly a ocenění města. *Statutární město Zlín* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/symboly-a-oceneni-mesta-cl-6.html?bf=0>

MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, ©2018. Malenovice. *Statutární město Zlín* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/malenovice-cl-1199.html>

MAKRO, ©2018. O nás. *Makro.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-2>

*Mapy.cz* [online], ©2018. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=18.1351000&y=49.4593000&z=11>

*Möbelix* [online], ©2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.moebelix.cz/>

MR.GRILL, ©2018. Náš příběh. *Mr.Grill* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.mr-grill.cz/>

MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY, ©2011. Výroční zpráva 2015. In: *Muzeum-zlin.cz* [online]. Únor 12, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/data/docs/mjvm2015.pdf>

NĚMEC, Zdeněk, ©1999-2018. Koupaliště Riviera. In: *Zlin.cz* [online]. Srpen 18, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: [https://zlin.idnes.cz/chatrajici-koupaliste-riviera-ve-zline-malenovicich-pcd-/zlin-zpravy.aspx?c=A160813\\_2266130\\_zlin-zpravy\\_ras](https://zlin.idnes.cz/chatrajici-koupaliste-riviera-ve-zline-malenovicich-pcd-/zlin-zpravy.aspx?c=A160813_2266130_zlin-zpravy_ras)

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MALENOVICE, ©2018. Co vedlo k založení OSM. *Občanské sdružení malenovice* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.osmalenovice.eu/index.php?s=o-nas&a=co-vedlo-k-zalozeni-osm>

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ MALENOVICE, ©2018. Vánoční stromeček 2017. *Občanské sdružení Malenovice*. [online]. [cit. 2018-04-24-]. Dostupné z: <http://www.osmalenovice.eu/index.php?s=kulturni-akce&a=vanocni-stromecek-2017>

OSOBNOSTI.CZ, ©1996-2018. Ilja Prachař. *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/ilja-prachar.php>

OSOBNOSTI.CZ, ©1996-2018. Stanislav Tříška. *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/stanislav-triska.php>

PENZION A RESTAURACE MATA, ©2018. Ubytování "Penzion MATA". *Penzion Mata* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.penzionmata.cz/ubytovani>

RALLYE ZLÍN, ©2017. Základní informace. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.czechrally.com/24828-zakladni-info>

RESTAURACE POD HRADEM, ©2014. Historie. *Restaurace pod hradem* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.restauracepodhradem.cz/index.php/historie-firmy>

REVERTAR, ©1994-2018. O nás. *Revertar.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.revertar.cz/index.php?pg=onas>

SOKOL MALENOVICE, ©2018. Základní principy činnosti oddílu všestrannosti. *Sokol Malenovice* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.sokolmalenovice.cz/>

SPORTCENTRUM MALENOVICE, ©2015. Aktivity. *Sportcentrum malenovice* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.sportcentrummalenovice.cz/index.html>

SPORTCENTRUM RESTAURACE, ©2017. O nás. *Sportcentrum restaurace* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://sportcentrumrestaurace.cz/>

STOJAR, Pavel, ©2018. Zlínské slavnosti vína se po roce opět uskuteční v Malenovicích. In: *Magazín Váš Zlín* [online]. Říjen, 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: [http://www.vaszlin.cz/wp-content/uploads/2017/10/vaszlin\\_2017\\_10\\_webdata.pdf](http://www.vaszlin.cz/wp-content/uploads/2017/10/vaszlin_2017_10_webdata.pdf)

U PANA DOMÁČÍHO, 2018. Náš příběh. *U pana domaciho* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.upanadomaciho.cz/o-nas/>

UBYTOVÁNÍ APARTMÁNY ZLÍN, ©2018. Ceník. *Ubytování Penzion Apartmány Zlín* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.apartmany-zlin.cz/cenik/>

UBYTOVÁNÍ APARTMÁNY ZLÍN, ©2018. Nabídka. *Ubytování Penzion Apartmány Zlín* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.apartmany-zlin.cz/nabidka-penzionu/>

VABROUŠEK, ©2018. Home. *Petrvabrousek.cz* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.petrvabrousek.cz/index.php/cs/>

WIKIPEDIE, 2018. Železniční trať Otrokovice–Vizovice. *Wikipedie* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDelezni%C4%8Dn%C3%AD\\_tra%C5%A5\\_Otrokovice%E2%80%93Vizovice](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDelezni%C4%8Dn%C3%AD_tra%C5%A5_Otrokovice%E2%80%93Vizovice)

ZLÍNSKÝ ŠVEC, 2018. Naše piva. *Zlínský švec* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.zlinskysvec.cz/nase-piva/>

ZLÍNSKÝ ŠVEC, 2018. Pivovar. *Zlínský švec* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.zlinskysvec.cz/pivovar/>

ZLÍNSKÝ ŠVEC, 2018. Ceny České a Moravské akademie. *Zlínský švec* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.zlinskysvec.cz/zlata-pivni-pecet-2018/>

**Interní materiály** – interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CR	Cestovní ruch
MJVM	Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně
ČR	Význam třetí zkratky.
DSZO	Dopravní společnost
Kč	Koruna česká
Kčs	Koruna československá
RZ	Rychlostní zkouška
apod.	A podobně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Maslowova pyramida potřeb (Mikulaščík, 2015, s. 129)</i> .....	12
<i>Obr. 2. Vymezení ohraničení místní části Malenovice (Magistrát města Zlína, ©2018)</i> .....	36
<i>Obr. 3. Znak města (Magistrát města Zlína, ©2018)</i> .....	38
<i>Obr. 4. Současný stav koupaliště Riviéra (Němec, ©1999–2018)</i> .....	38
<i>Obr. 5. Hrad Malenovice (Bubeník, ©2009)</i> .....	45
<i>Obr. 6. Mapa Malenovic s vyznačenými restauračními zařízeními (mapy.cz, vlastní zpracování)</i> .....	49
<i>Obr. 7. Pivovar Malenovice (vlastní zpracování)</i> .....	52
<i>Obr. 8. Nová autobusová linka 51 (DSZO, ©1997-2016)</i> .....	55
<i>Obr. 9. Dálnice v České republice (Hudec, ©2018)</i> .....	56
<i>Obr. 10. Navštívili jste někdy Zlín? (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 11. Navštívili jste někdy Malenovice u Zlína? (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 12. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Obr. 13. Které z uvedených míst jste navštívili? (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obr. 14. Ohodnoňte prosím níže uvedené služby v Malenovicích u Zlína (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Obr. 15. Jaké kulturní / společenské akce znáte nebo jste navštívili? (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obr. 16. Znáte některé z těchto míst nacházejících se ve Zlíně-Malenovicích? (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obr. 17. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete? (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obr. 18. Váš věk (vlastní zpracování)</i> .....	66
<i>Obr. 19. Vaše pohlaví (vlastní zpracování)</i> .....	66
<i>Obr. 20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obr. 21. Vaše místo bydliště (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obr. 22. Návrh trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)</i> .....	73
<i>Obr. 23. První úsek navržené trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)</i> .....	74
<i>Obr. 24. Druhý úsek navržené trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Obr. 25. Třetí úsek navržené trasy (mapy.cz, vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Obr. 26. Návrh reklamního letáku (vlastní zpracování)</i> .....	84

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Hodnocení ubytovacích zařízení (booking.com, vlastní zpracování) .....</i>	54
<i>Tab. 2. SWOT analýza Malenovic (vlastní zpracování) .....</i>	69
<i>Tab. 3. Náklady na reklamní spot (vlastní zpracování) .....</i>	77
<i>Tab. 4. Náklady na reklamní spot se soutěží (vlastní zpracování) .....</i>	78
<i>Tab. 5. Návštěvnost hradu Malenovice, duben – prosinec 2016 (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování).....</i>	79
<i>Tab. 6. Počet návštěvníků a celkové výnosy v měsících červen-srpen 2016 (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování) .....</i>	80
<i>Tab. 7. Stávající ceny a navržené navýšené ceny vstupného na hrad Malenovice při reálném počtu návštěvníků (interní materiály Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně, vlastní zpracování) .....</i>	81
<i>Tab. 8. Nová výše výnosů po navýšení cen vstupného (vlastní zpracování).....</i>	81
<i>Tab. 9. Analýza jednotlivých činností souvisejících s návrhem (vlastní zpracování).....</i>	82
<i>Tab. 10. Vyčíslení nákladů (vlastní zpracování).....</i>	83

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I    Dotazník

Příloha P II    Grafy z dotazníkového šetření

Příloha P III    Ceník reklamního vysílání a mapa pokrytí

Příloha P IV    Fotografie Malenovic

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V MALENOVICÍCH U ZLÍNA**

Dobrý den, v rámci mé bakalářské práce bych Vás chtěla touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který má za cíl analyzovat cestovní ruch v Malenovicích u Zlína. Vyplnění je anonymní a nezabere Vám více než pár minut Vašeho času. (prosím Vás o vyplnění i v případě, že jste dané místo nenavštívili).

Předem Vám děkuji

1. Navštívili jste někdy Zlín?
  - a) ano
  - b) ne
  
2. Navštívili jste někdy Malenovice u Zlína?
  - a) ano
  - b) ne
  
3. Které z uvedených míst jste navštívili?
  - a) hrad Malenovice
  - b) pivovar Zlínský švec
  - c) Svatá voda
  - d) sport centrum Malenovice
  - e) kostel svatého Mikuláše
  - f) Centro Zlín (nákupní centrum)
  - g) expozice Dřevo, proutí, sláma
  - h) jiné
  
4. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?
  - a) bydliště
  - b) nákupy
  - c) sport
  - d) návštěva rodiny / přátel / partnera
  - e) příroda
  - f) kulturní akce



- g) památky
- h) stravování / pohostinství
- i) pracovní cesta
- j) dovolená

5. Pro koho je podle Vašeho názoru daná lokalita Zlín-Malenovice nejlákavější?

- a) jednotlivce
- b) rodiny s dětmi
- c) bezdětné páry
- d) větší skupiny

6. Ve kterém ročním období Vám toto místo připadá nejatraktivnější?

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

7. Ohodnoťte prosím níže uvedené služby v Malenovicích u Zlína

Služby	Velmi dobré	Dobré	Spíše horší	Nemůžu hodnotit/nevyužil(a) jsem
Dopravní dostupnost				
Možnosti ubytování				
Cyklistické trasy / sportovní vyžití / turistika				
Stravování / pohostinství / kulinářství				
Relaxace / možnosti odpočinku				
Kulturní a zábavní akce / nabídka volnočasových aktivit				
Nákupní možnosti				

8. Myslíte si, že propagace dané lokality je dostatečná?

- a) ano
- b) ne

9. Jaké jsou Vaše návrhy na zlepšení atraktivity oblasti?

.....

10. Jaké kulturní / společenské akce znáte nebo jste navštívili?

- a) pivní slavnosti
- b) rozsvícení malenovického stromečku
- c) vánoční jarmark
- d) hasičské zábavy
- e) slavnosti vína
- f) stavění máje / slet čarodějnic
- g) historický šerm
- h) dětský den
- i) jiné

11. Máte přehled o kulturních akcích odehrávajících se v lokalitě?

- a) ano
- b) ne

12. Jaký způsob ubytování preferujete?

- a) penzion
- b) hotel
- c) chata / kemp
- d) airbnb

13. V jakém ročním období cestujete nejčastěji?

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

14. S kým cestujete nejčastěji?

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s partnerem
- d) přáteli / kamarády

15. Jakou formu cestovního ruchu upřednostňujete?

- a) rekreační (houbaření, chataření)
- b) kulturně-poznávací (historie, tradice, kultura, architektura)
- c) sportovně-turistický (turistika, plavání, lyžování, cyklistika)
- d) léčebný a lázeňský (lázně, wellness)
- e) gastronomický (farmářské trhy, vinobraní, pивní slavnosti, kurzy vaření)
- f) zábavní a atrakční (zábavní centra – Pratr, Disneyland)
- g) náboženský / poutní
- h) adrenalinová turistika (bungee jumping)
- i) event turismus (festivaly, plesy, koncerty)

16. Jakou formu při získávání informací využíváte nejčastěji?

- a) internet
- b) doporučení známých či rodiny
- c) propagační materiály / brožury / knihy
- d) reklamy v televizi
- e) informační centra

17. Znáte některá z těchto míst nacházejících se ve Zlíně-Malenovicích?

- a) hrad Malenovice
- b) pivovar Zlínský švec
- c) Svatá voda
- d) sport centrum Malenovice
- e) Centro Zlín (nákupní centrum)
- f) expozice Dřevo, proutí, sláma
- g) neznám žádné
- h) jiné

18. Plánujete v budoucnu návštěvu Malenovic u Zlína?

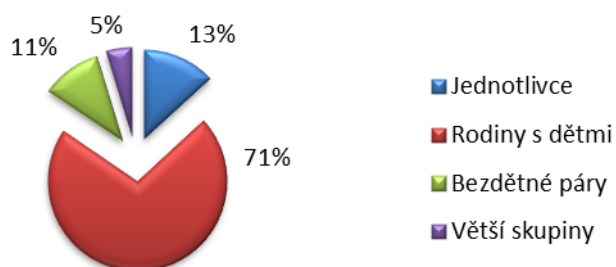
a) ano

b) ne

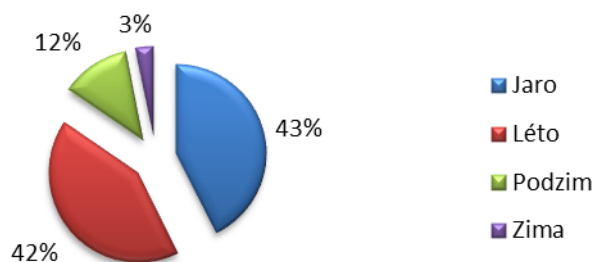
c) nevím

## PŘÍLOHA P II: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

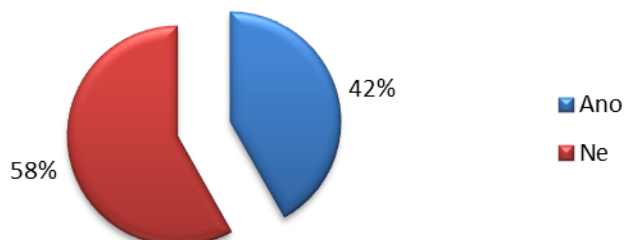
### 13. Pro koho je podle Vašeho názoru daná lokalita Zlín-Malenovice nejlákavější?



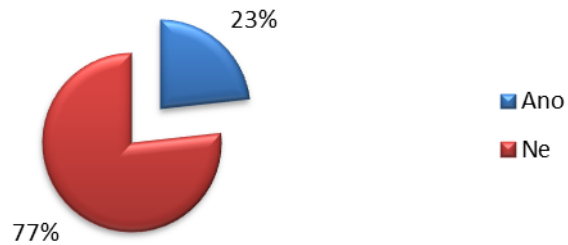
### 14. Ve kterém ročním období Vám toto místo připadá nejatraktivnější?



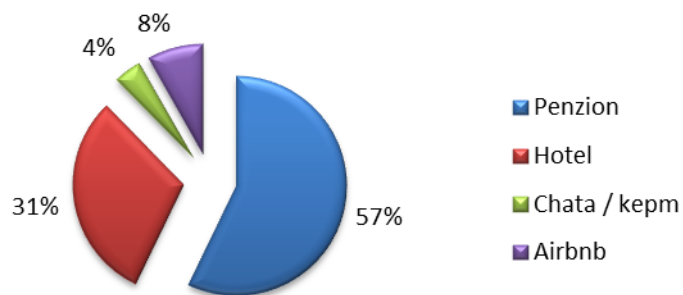
### 15. Myslíte si, že propagace dané lokality je dostatečná?



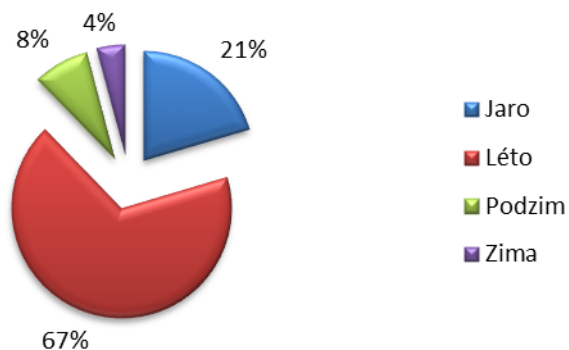
### 16. Máte přehled o kulturních akcích odehrávajících se v lokalitě?



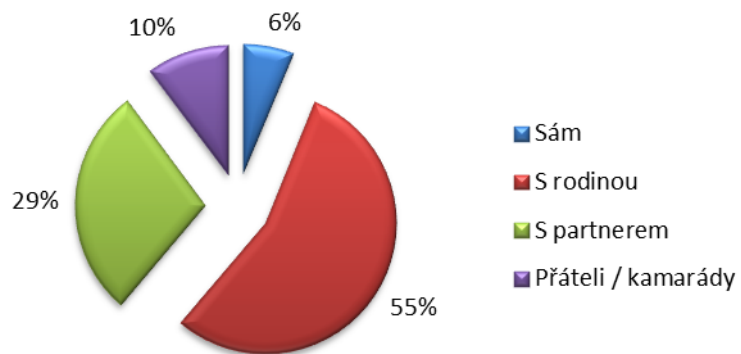
### 17. Jaký způsob ubytování preferujete?



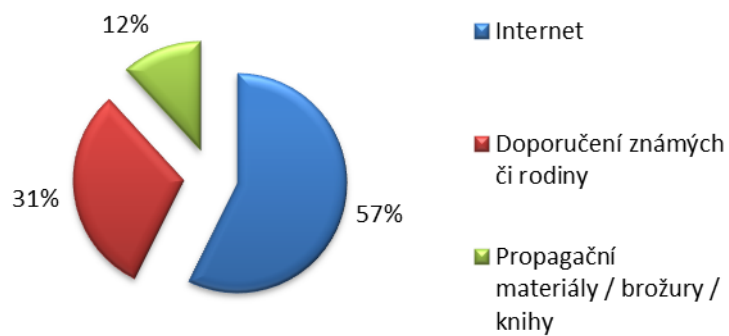
### 18. V jakém ročním období cestujete nejčastěji?



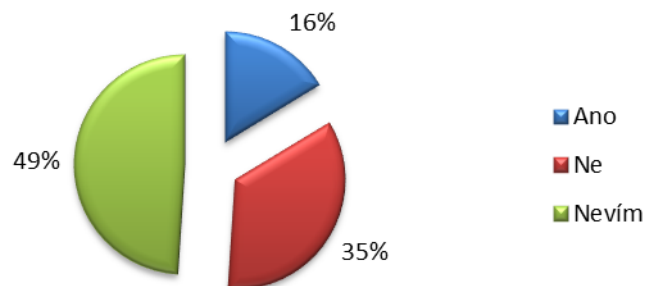
### 19. S kým cestujete nejčastěji?



### 20. Jakou formu při získávání informací využíváte nejčastěji?



### 21. Plánujete v budoucnu návštěvu Malenovic u Zlína?



# PŘÍLOHA P III: CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ A MAPA POKRYTÍ



## CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

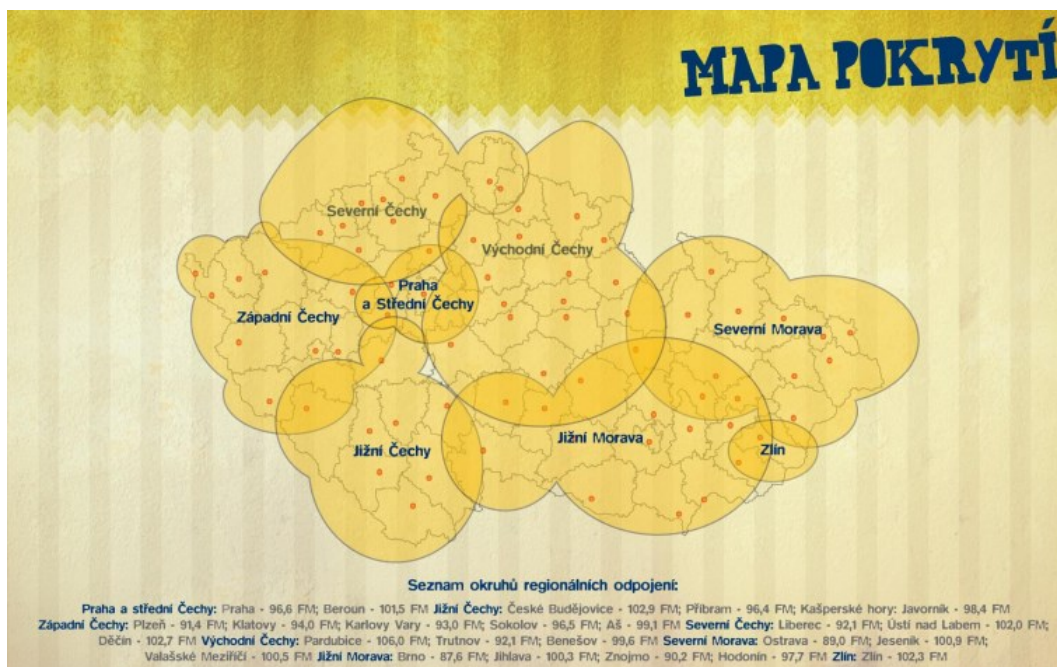
Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	460	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava - Zlín	160	400	450	450	300	200	110	90
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2018





## PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE MALENOVIC



Hájenska – národopisná expozice Dřevo, proutí, sláma (vlastní zpracování)



Kostel sv. Mikuláše, hrad Malenovice a koupaliště Riviéra (vlastní zpracování)