


Projekt marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Uherské Hradiště

Bc. Martina Žertová

Diplomová práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ŽERTOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové strategie rozvoje cestovního
ruchu mikroregionu Uherské Hradiště**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte výběr literárních pramenů a formulujte teoretická východiska pro zpracování marketingové strategie.

II. Praktická část

- Vyhodnoťte úroveň marketingových činností a nástrojů a jejich využití v rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště.
- Provedte situační analýzu mikroregionu Uherské Hradiště.
- Vypracujte projekt marketingové strategie a jeho implementaci na mikroregion Uherské Hradiště.
- Prezentujte a zdůvodněte efektivnost daného projektového řešení spolu se závěrečným doporučením pro mikroregion Uherské Hradiště.

Závěr

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je projekt marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště. V teoretické části charakterizuji cestovní ruch, zabývám se definováním specifik služeb cestovního ruchu, jmenuji nástroje a specifika marketingového mixu v cestovním ruchu. Charakterizuji marketingové strategie a etapy strategického marketingového procesu. Posuzuji úroveň marketingových činností a nástrojů a jejich využití v rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště. V praktické části provádím situační analýzu, SWOT a STEP analýzy cestovního ruchu mikroregionu Uherského Hradiště a na základě zjištěných informací vypracovávám projekt marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu a jeho implementaci na mikroregion Uherské Hradiště.

Klíčová slova: mikroregion, SWOT analýza, marketing, projekt, strategie, cestovní ruch, rozvoj.

ABSTRACT

The aim of my diploma thesis is the Project of marketing strategy of the tourist industry in the micro-region Uherské Hradiště. In the theoretical part I characterize the tourist industry, I deal with the definition of the tourist industry specification, I appoint the tools and specification of the marketing mix in the tourist industry. I characterize the marketing strategy and grades of the strategically marketing process. I am judging the level of the marketing activities and tools and their usage in the tourist industry development in the micro-region Uherské Hradiště. In the practical part of thesis I deal with the situation analyze, SWOT and STEP analyze in the tourist industry in micro-region Uherské Hradiště and on the base of the found data I am working the project of the marketing strategy of the tourist industry development and its implementation towards the micro-region Uherské Hradiště.

Keywords: micro-region, SWOT analyses, marketing, project, strategy, tourist industry, development.

Děkuji své rodině za podporu při studiu. Dále děkuji Ing. Kateřině Hrazdilové-Bočkové, Ph. D. za odborné vedení mé diplomové práce, za její rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Uherském Hradišti dne 1. 5. 2006

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
1.1.1 Základní složky cestovního ruchu.....	11
1.1.2 Význam cestovního ruchu.....	11
1.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	12
1.1.4 Podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	14
1.1.5 Trendy na trhu cestovního ruchu.....	14
1.1.6 Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami.....	15
1.1.7 Chování zákazníků v sektorech cestovního ruchu, využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb.....	15
1.1.8 Segmentace trhu.....	19
1.2 OBECNÁ SPECIFIKA SLUŽEB A SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.2.1 Obecná specifika služeb.....	19
1.2.2 Specifika služeb cestovního ruchu.....	20
1.2.3 Faktory působící na kvalitu služeb.....	20
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU A SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU V CESTOVNÍM RUCHU	21
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	22
1.4.1 Faktory ovlivňující marketingové prostředí:.....	22
1.5 STRATEGICKÝ MARKETING.....	22
1.5.1 Strategický marketingový proces.....	23
1.5.2 Marketingové strategie.....	23
2 ÚROVEŇ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ A NÁSTROJŮ A JEJICH VYUŽITÍ V ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	26
3 ZÁVĚRY Z TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	31
4.1 CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	31
4.2 REGIONÁLNÍ KONTEXT MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	33
4.2.1 Mezinárodní úroveň	33
4.2.2 Celostátní úroveň	34
4.2.3 Regionální úroveň	35
4.2.4 Městský region	36
4.3 HISTORIE MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ	36
4.4 ZÁKLADNÍ GEOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA MIKROREGIONU.....	39
4.5 DEMOGRAFIE, ZAMĚSTNANOST, TRH PRÁCE	40
4.5.1 Retrospektiva vývoje obyvatelstva	40
4.5.2 Věková struktura obyvatelstva.....	42

4.5.3	Vzdělanost obyvatelstva.....	43
4.5.4	Ekonomická aktivita obyvatelstva	44
4.6	DOPRAVA	47
4.6.1	Dopravní dostupnost města	47
4.6.2	Silniční doprava	48
4.6.3	Městské komunikace.....	48
4.6.4	Hromadná doprava	49
4.6.5	Cyklistická doprava.....	49
4.6.6	Lodní doprava	50
4.7	KRAJINA A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	50
4.7.1	Ovzduší	50
4.7.2	Voda	51
4.7.3	Půda.....	51
4.7.4	Zeleň.....	51
4.7.5	Územní systém ekologické stability (ÚSES)	52
4.8	KULTURA A SPORT	52
4.8.1	Kultura.....	52
4.8.2	Sport	54
4.9	CESTOVNÍ RUCH	55
4.9.1	Rajonizace cestovního ruchu.....	55
4.9.2	Institucionální rámec rozvoje cestovního ruchu	56
4.9.3	Turistická infrastruktura.....	57
4.9.4	Atraktivity cestovního ruchu.....	58
4.10	SWOT ANALÝZA MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	60
4.11	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO OKOLÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	63
4.12	KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	64
4.13	ZÁSADY REALIZACE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR	66
5	ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	68
6	PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	69
6.1	VIZE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	69
6.1.1	Východiska pro formulaci vize cestovního ruchu mikroregionu Uherské Hradiště:.....	69
6.2	CÍLE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	71
6.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	71
6.3.1	Konkurenční pozice mikroregionu Uherské Hradiště.....	72
6.3.2	Produkto-tržní orientace mikroregionu Uherské Hradiště	73
6.4	STRATEGICKÉ ROZVOJOVÉ OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	74
6.4.1	Strategická rozvojová oblast I – Infrastruktura cestovního ruchu	75
6.4.2	Strategická oblast II – Produktová nabídka cestovního ruchu.....	76
6.4.3	Strategická oblast III – Kvalita služeb cestovního ruchu.....	76
6.4.4	Strategická oblast IV – Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu	77

6.4.5	Strategická oblast V – Marketing a marketingová komunikace	77
6.4.6	Strategická oblast VI – Systém řízení v cestovním ruchu	77
6.5	KONKRETIZACE PROJEKTŮ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	78
6.5.1	Vytvoření společného programu rozvoje měst Kunovice – Uherské Hradiště – Staré Město v oblasti cestovního ruchu.....	78
6.5.2	Podpora výstavby ubytovacích kapacit.....	79
6.5.3	Rekreační využití Kunovického lesa.....	79
6.5.4	Vybudování kulturního centra ve Smetanových sadech v Uherském Hradišti	80
6.5.5	Mařatský dvůr	81
6.5.6	Tematický park Velká Morava.....	82
6.6	VYBRANÝ PROJEKT - PŘESTAVBA PLAVECKÉHO AREÁLU NA AQUAPARK	83
6.6.1	Cíl projektu.....	83
6.6.2	Odůvodnění projektu.....	83
6.6.3	Popis projektu.....	84
6.6.4	Analýza nositelů oprávněných zájmů	85
6.6.5	Seznam činností	86
6.6.6	Časový harmonogram	86
6.6.7	Finanční plán	89
6.6.8	Riziková analýza	93
6.6.9	Akceptační kritéria projektu.....	95
7	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. Významně ovlivňuje platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, má vliv na příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje investiční aktivitu v regionech.

V České republice nastal explozivní rozvoj cestovního ruchu po „sametové revoluci“ v roce 1989. Samozřejmě i v minulém režimu obyvatelé České republiky cestovali do zahraničí, ovšem podmínky výjezdu byly často nesplnitelné. Po otevření hranic se počet výjezdů do zahraničí zpětinásobil. Příčiny byly jednak v odstranění administrativních překážek, jednak v obrovské touze poznat země s vyspělou ekonomikou. Počet příjíždějících návštěvníků do České republiky narůstal v letech 1989 až 1996. Od té doby je převážně klesající tendence. V žebříčku návštěvnosti vede samozřejmě Praha. Mezi klady dovolené v České republice řadím nižší ceny, atraktivní lokality známé i dosud nepoznané, dosažitelnost, blízkost, pocit bezpečí. Jako zápory vidím nekvalitní služby za vysoké ceny, omezené možnosti vyžití a nejisté počasí.

V současné době se do popředí dostává trend, kdy se zahraniční turisté mnohem více zajímají o jednotlivé regiony. Vyhledávají spíše méně známá místa naší republiky, a stejně jako čeští turisté, se zde věnují různým druhům rekreace, sportu, odpočinku, poznávání pamětihodností a místních tradic.

Cílem mé práce je zpracovat projekt marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Uherské Hradiště. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části se zabývám charakteristikou cestovního druhu, definuji pojmy vztahující se k problematice cestovního ruchu, charakterizuji marketingové strategie a etapy strategického marketingového procesu. Posuzuji úroveň marketingových činností a nástrojů a jejich využití v rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště. V praktické části provádím podrobnou situační analýzu Uherského Hradiště, vypracovávám SWOT a STEP analýzy. V projektové části definuji marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu, při níž vycházím z konkurenční pozice mikroregionu Uherské Hradiště. Navrhuji strategické rozvojové oblasti a jejich implementaci na mikroregion Uherské Hradiště.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch chápeme jako cestování a dočasný pobyt mimo místa trvalého bydliště. K uspokojování potřeb dochází mimo běžné prostředí a zejména ve volném čase. Toto uspokojení potřeb předpokládá dostatečné množství přírodních či uměle vytvořených objektů cestovního ruchu a vhodné podmínky ekonomické, sociální, technické a politické. Rozlišujeme dlouhodobý (delší jak tři dny) a krátkodobý cestovní ruch. V závislosti na počtu účastníků rozeznáváme individuální a skupinový cestovní ruch.

Cestovní ruch je odvětvím s velmi rychlými změnami a marketing dnes sehrává značnou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Trh se stává stále komplexnějším a členitějším, konkurence je profesionálnější a dravější. Cestovní ruch je nucen zavádět nové služby, lépe se seznamovat se zákazníky a lépe volit cílové trhy.

V oblasti aplikace marketingu cestovního ruchu neprobíhal stejný historický vývoj jak ve výrobních a distribučních oblastech. Odhaduje se, že ve srovnání s nimi používání marketingu v cestovním ruchu zaostávalo zhruba o 10 až 20 let. Mezi hlavní důvody zpoždění lze zahrnout: v odvětví převládaly malé firmy, pro které byly investice do marketingu luxusem, mnoho manažerů se rekrutovalo z pracovníků, kteří v odvětví pracovali jako recepční, průvodci turistů apod., zásadní technologické změny byly v cestovním ruchu realizovány mnohem později než ve výrobní a distribuční sféře.

Počátky rozvoje marketingu cestovního ruchu jsou spojeny s výrobní nebo prodejní orientací. **Dnešní silně konkurenční prostředí v této oblasti vyžaduje marketingovou orientaci – orientaci na zákazníka, jehož potřeby jsou respektovány jako základní priorita. [2]**

Složitost, mnohotvárnost a průřezovost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí a zkoumání. V teorii i praxi bývají nejčastěji využívána tato hlediska: ekonomické, ekologické, geografické, sociologické a psychologické. Cestovní ruch má vztah i k řadě dalších vědních disciplín např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, k oboru financí, práva a dalších.

Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování je považována Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, pořádaná v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottavě. Na této konferenci byl 250 představiteli z 91 zemí podán jednotný návrh na unifikaci základních pojmů souvisejících s cestovním ruchem a cestováním na národní a mezinárodní úrovni. [9]

1.1.1 Základní složky cestovního ruchu

a) Objekt cestovního ruchu:

- rekreační prostor,
- materiálně-technická základna.

b) Subjekt cestovního ruchu:

- orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem,
- pracovníci v oblasti cestovního ruchu,
- účastníci cestovního ruchu.

1.1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu fyzických a duševních sil,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá utvářet nový životní styl přenosem zvyků a návyků z jiných zemí,
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
- zahraniční cestovní ruch přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi, motivuje k získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce – výměna vědeckých poznatků (kongresová turistika),
- ekonomická funkce. [4]

1.1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit dle různých aspektů. Odborná literatura [4],[5],[9] nejčastěji člení cestovní ruch na:

- formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,
- druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

1. Podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu rozlišujeme:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně poznávací cestovní ruch,
- cestovní ruch s náboženskou orientací tzv. poutní turistika,
- cestovní ruch se vzdělávacími motivy,
- cestovní ruch se společenskými motivy např. návštěvy přátel, příbuzných,
- zdravotně orientovaný cestovní ruch,
- sportovně orientovaný cestovní ruch,
- cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – patří sem i ekoturistika,
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy,
- cestovní ruch s profesními motivy např. obchodní, kongresový ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav,
- cestovní ruch specificky orientovaný např. nákupní, politický cestovní ruch.

2. Podle místa realizace rozlišujeme cestovní ruch:

- **domácí** – tj. cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu,
- **zahraniční** – dochází při něm vždy k překračování hranic (aktivní, pasivní, tranzitní cestovní ruch),
- **mezinárodní cestovní ruch** – zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení.

3. Podle vztahu k platební bilanci rozlišujeme:

- **zahraniční cestovní ruch aktivní** – zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země tzn. příliv deviz do platební bilance státu a tedy kladný vliv na ni,
- **zahraniční cestovní ruch pasivní** – zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí tzn. odliv devizových prostředků a tím vznikající pasivní vliv na platební bilanci státu.

4. Podle délky pobytu rozlišujeme cestovní ruch:

- **krátkodobý** – zpravidla tři přenocování,
- **dlouhodobý** – s pobytem delší jak 3 přenocování, ale méně než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a méně jak 1 rok v zahraničním cestovním ruchu.

5. Podle způsobu zabezpečení služeb rozlišujeme cestovní ruch:

- **organizovaný** - dopravu, pobyt a s nimi související služby zabezpečuje nějaká instituce, resp. podnikatelský subjekt,
- **neorganizovaný** - vše potřebné si účastník zajistí sám, zejména ubytovací, dopravní a stravovací služby.

6. Podle počtu účastníků rozlišujeme cestovní ruch:

- **individuální,**
- **skupinový.**

7. Podle způsobu financování rozlišujeme cestovní ruch:

- **komerční** – náklady si účastník hradí plně sám,
- **sociální** – část nákladů je uhrazována za přispění nějaké organizace či instituce např. odborářské rekreace, dětské tábory, některé lázeňské pobyty.

8. Podle věku účastníků rozlišujeme:

- **cestovní ruch dětí** – tj. do 15 let,
- **cestovní ruch mládeže** – týká se mladých lidí přibližně ve věku 15 – 24 let,
- **cestovní ruch seniorů,**
- **cestovní ruch rodin s dětmi,**

- **cestovní ruch lidí nad 40 let** – mají odrostlé děti, dostatek volného času, jsou v ekonomicky činném věku, dobrém ekonomickém postavení, což umožňuje intenzivní cestování.

9. Podle převažujícího prostředí pobytu rozlišujeme:

- **městský cestovní ruch,**
- **venkovský cestovní ruch,**
- **lázeňský cestovní ruch,**
- **cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu. [9]**

1.1.4 Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Mezi podmínky rozvoje cestovního ruchu patří:

- všeobecné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu,
- přírodní podmínky,
- kulturní podmínky,
- turistické produkty,
- doprava,
- ubytování a stravování,
- prezentace cestovního ruchu.

1.1.5 Trendy na trhu cestovního ruchu

Mezi trendy, které nejvíce ovlivnily poptávku, lze uvést změny věkové struktury zákazníků, změny struktury domácností a rozdělení rolí v domácnostech, změny společenských a kulturních zvyklostí, životního stylu. K významným trendům na straně nabídky patří například větší pozornost věnovaná častým hostům, rostoucí důraz na kondici a zdravou výživu, stoupající pozornost věnovaná bohaté klientele, vzrůstající zájem o víkendové balíky služeb a tzv. minidovolenou, orientace na cestující ženy, sílící zájem o dlouhodobě ubytované zákazníky, růst cenově modifikovaných služeb. [2]

1.1.6 Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami

Dá se říci, že tyto oblasti jsou odlišné, ačkoli příbuzné. Cestovní ruch je aktivita, volný čas je pojmem časovým a ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb. Ovšem hranice mezi těmito oblastmi se stírají.

1.1.7 Chování zákazníků v sektorech cestovního ruchu, využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb

1. motivační a determinující faktory,
2. typologie turistů a jejich chování,
3. proces rozhodování o nákupu.

Ad 1) Motivační a determinující faktory

A) Motivační faktory - jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Tyto motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, které reklama předává o nabízených produktech. Různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu.

Motivační faktory lze rozdělit na řadu kategorií, např.:

- fyzické – relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity,
- emocionální – nostalgie, estetika, milostný vztah,
- kulturní – gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie,
- postavení – exkluzivita, módnost,
- osobní – návštěva přátel a příbuzných,
- osobní rozvoj.

B) Determinující faktory- určují, zda zákazník bude vůbec moci někam jet. Patří mezi ně jeho disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času. Dalšími z faktorů určujících typ dovolené jsou:

- dostupnost vhodných produktů,

- dostupnost informací o produktech,
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákaznickovy představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest,
- zákaznickova obliba určitých druhů dopravy,
- ceny různých typů dovolených,
- různá roční období. [5]

Ad 2) Typologie turistů a její aplikace v marketingu

Tyto typologie mohou posloužit jako základna úvah o zákaznících, zejména v oblasti segmentace trhu. Mohou pomoci:

- navrhnout typy nových produktů, které by oslovily určité skupiny turistů,
- ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější,
- rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů. [5]

Sociolog Cohen [5] dělí turisty na čtyři následující typy:

- **organizovaný masový turista** – je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo v jeho bezprostředním okolí.
- **individuální masový turista** – člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu.
- **turista – průzkumník** – plánuje si své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- **turista – tulák** – tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu.

Smith [5] identifikoval sedm typů turistů:

- **objevitelé** – patří k malé skupině, omezuje je skutečnost, že je stále méně míst, kde se dá něco objevovat,
- **elitní turisté** – regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a „na míru šité“ cesty,

- **nekonvenční turisté** – snaží se uniknout ostatním turistům,
- **neobvyklí turisté** – podnikají individuální výlety mimo organizovaný program,
- **nastávající masoví turisté** – cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika přesto dosud nedominuje,
- **masoví turisté** – součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma,
- **charteroví turisté** – chtějí si užít dovolenou podle svých představ.

Plog [5] spojil chování turistů s osobnostními rysy a rozlišil psychocentriky a allocentriky. První jsou méně dobrodružní, dávají přednost známým rekreačním centrům. Druzí jsou odvážnější a vně zaměřeni a rádi podstupují rizika. Dávají přednost exotickým cílům cest a spíše individuálnímu cestování.

Feifer a Urry [5] identifikovali vznik post-turisty jako produktu postmoderní doby. Tento turista žije v době masové komunikace a informační technologie, která mu umožňuje informovaně volit svou dovolenou. Dává najevo, že neexistuje autentický turistický produkt. Cestovní ruch je pro něj hrou a on klidně přestupuje z jedné kategorie do druhé.

Wood a House [5] klasifikovali good touristu. Tento turista je nabádán, aby se choval trvale udržitelným a odpovědným způsobem a aby se cítil dobře, pokud se takto chová.

Faktory omezující použití typologií turistů:

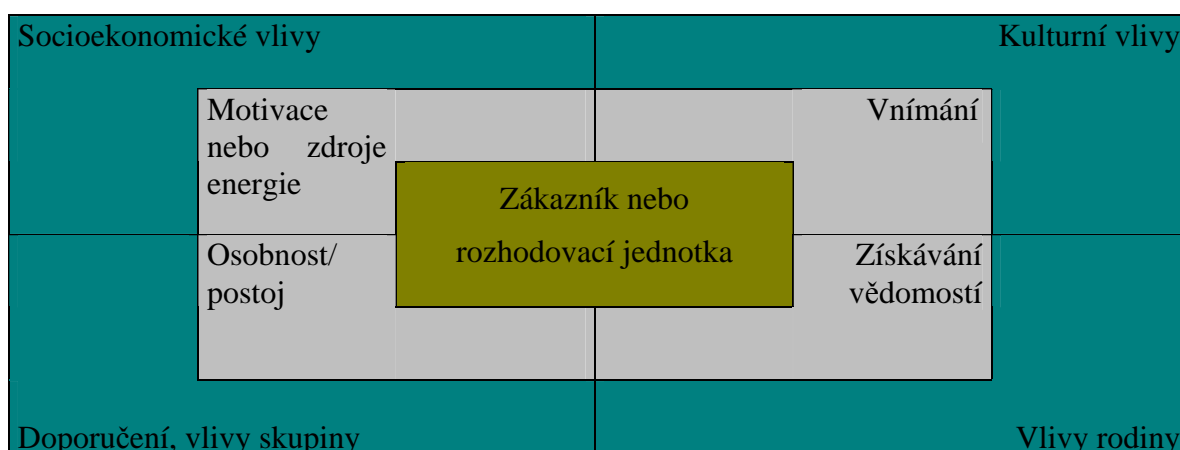
- efektivní využití typologií by vyžadovalo podrobné údaje o zákaznících a jejich postojích. Tyto údaje v oblasti cestovního ruchu chybí a jejich shromažďování je nákladné a problematické.
- povšechné typologie jsou příliš zjednodušující a stereotypní, než aby mohly vystihnout všechny typy chování turistů, které lze v praxi pozorovat.
- není brán v úvahu fakt, že zákazník se může přesunovat mezi jednotlivými typy v reakci na různé činitele ovlivňující jeho chování.
- většina typologií neodráží nejnovější trendy v chování zákazníků např. nové produkty jako jsou dálkové zájezdy do exotických destinací určené pro masový turistický trh.

Ad 3) Proces rozhodování o nákupu

Pro efektivní využití marketingu v cestovním ruchu je třeba porozumět jak zákazníci dospívají ke svým rozhodnutím o nákupech produktů cestovního ruchu. Podle Schmollova modelu [5] je rozhodnutí výsledkem procesu sestávajícího se ze čtyř následujících prvků:

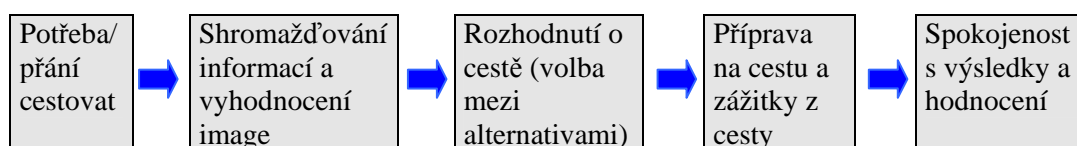
- podněty pro cestování, včetně tištěných průvodců, zpráv od jiných turistů, reklamy a propagace,
- osobní a společenské faktory určující cestovní chování, včetně motivací, přání,
- vnější proměnné faktory, včetně image cíle cesty, důvěry v obchodní zprostředkovatele a omezení, jako jsou náklady a čas,
- charakteristiky destinace služby a mínění o ní, např. názor na úměrnost ceny a hodnoty.

Gilbert [5] vytvořil model rámce, v němž vznikají rozhodnutí zákazníka.



Obr. 1. Model rámce, v němž vznikají rozhodnutí zákazníka [5]

Mathieson a Wall [5] předložili lineární pětifázový model rozhodování zákazníka



Obr. 2. Model, v němž vznikají rozhodnutí zákazníka [5]

Z hlediska marketingu tyto modely ale mají dva základní nedostatky:

- jsou stereotypní a generalizované
- nemají časovou dimenzi [5]

1.1.8 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jednou ze základních technik marketingu. V praxi se používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva. Jde o proces rozdělení celkového trhu na skupiny lidí, které mají relativně podobné potřeby produktů. Následuje vytvoření marketingového mixu, který tyto společné potřeby uspokojí. Při segmentaci trhu se používá pět hlavních technik: demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická.

- **Demografická segmentace** - demografické údaje jsou dobře dostupné, a proto se v marketingu ve velkém měřítku používají k segmentaci trhů.
- **Socioekonomická segmentace** - skupina proměnných zahrnuje příjmy, povolání, vzdělání a společenskou třídu.
- **Geografická segmentace** - ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods) je systém geografické segmentace obsahující demografické a socioekonomické proměnné.
- **Psychografická segmentace** - tato metoda je založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců diktují jejich zákaznické chování. Nejčasněji uváděné typy psychografické segmentace se týkají životního stylu a typu osobnosti.
- **Behavioristická segmentace** - obsahuje tyto pohledy na trh: důvody nákupu, očekávané výhody, postoj k produktu a postavení uživatele.
- **Segmentace o více proměnných** – kombinovaná segmentace. [5]

1.2 Obecná specifika služeb a specifika služeb cestovního ruchu

1.2.1 Obecná specifika služeb

Obecná specifika služeb:

- **nehmotný charakter služeb** – služby nelze smyslově vnímat dříve, než byly koupeny. Zákazník odvozuje svůj přístup k nim na základě nepřímých znaků kvality jako jsou umístění, vybavení, vzhled a upravenost personálu. Tyto aspekty bývají často předmětem propagace.

- **místní a časová vázanost služeb** – služba je produkována a spotřebována souběžně.
- **proměnlivost a vázanost služeb na jejich poskytovatele** – proměnlivost služeb je dána třemi prvky: kdo je poskytuje, kdy a kde jsou poskytovány.
- **pomíjivost služeb** – výrobky mohou být skladovány, služby však nikoliv.
- **distribuční cesty** – v oblasti služeb žádný systém fyzické distribuce neexistuje. Zákazník se musí dostavit tam, kde jsou služby produkovány a kde se dají nakoupit a využít. Nákup služeb se většinou realizuje prostřednictvím zprostředkovatelů.

1.2.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Specifika služeb cestovního ruchu:

- krátká doba vystavení zákazníka působení služby,
- výrazný vliv psychiky a emocí,
- velký význam vnějškové stránky služby – zákazníci hledají hmatatelné záchytné body při nákupu služby (kvalitní koberce, luxusní hala v hotelu...),
- důraz na image – zvláštní atmosféra turistického místa, hotelu...,
- význam zprostředkovatelů,
- velká provázanost firem,
- snadné napodobování služeb,
- důraz na mimosezónní reklamu. [1] [2]

1.2.3 Faktory působící na kvalitu služeb

Mezi nejzávažnější faktory působící na kvalitu služeb patří:

- spolehlivost, přesnost a důslednost,
- způsob rychle reagovat na potřebu zákazníka,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- schopnost vcítit se a chápat potřeby zákazníka,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby. [1] [2]

1.3 Nástroje marketingového mixu a specifika marketingového mixu v cestovním ruchu

Běžné nástroje marketingového mixu:

- **product (produkt)** – je chápán jako celková nabídka klientovi, to znamená, že zahrnuje nejen podstatu produktu, která je příčinou nákupu, ale i další náležitosti související s nákupem (např. servisní služby, speciální doprovodné služby).
- **place (distribuce)** – využívá se jak přímá, tak i nepřímá distribuce. Při přímé distribuci nejsou využívány služby zprostředkovatelů. Naopak v nepřímé distribuci se dopravci, dodavatelé služeb i marketingové organizace, nalézající se v místě destinace, obracejí na organizátory a zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, kteří obchodují se službami dodavatelů a dopravců tam, kde je to pro zákazníka výhodné a poskytují specializované rady klientům jak o destinacích, cenách, vybavení, časových termínech, tak i o celém komplexu poskytovaných služeb.
- **promotion (komunikační mix)** – využívají se všechny složky komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations.
- **price (cena)** – má obchodní a informativní dimenzi a funguje jako významný propagační nástroj. Při tvorbě cen se využívají cenové slevy a cenová diskriminace, která může být zaměřena na cílový trh (např. slevy zájezdů poskytované dětem, studentům, slevy pro děti v doprovodu rodičů...).

Sféra cestovního ruchu ještě zahrnuje tyto marketingové nástroje:

- **people (lidé)** – důraz na kvalifikaci, výběr, výchovu a motivaci zaměstnanců firem cestovního ruchu.
- **packaging (vytváření balíků služeb)** – kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Velmi úzce na ně navazuje i obsahová specifikace programů, které mají zvýšit využití služeb zákazníkem a rovněž prestiž a přitažlivost služeb cestovního ruchu.
- **programming (programová specifikace balíků služeb).**
- **partnership (spolupráce)** – dobré vztahy mezi dodavateli, přepravci a zprostředkovateli. [2] [8]

1.4 Marketingové prostředí

1.4.1 Faktory ovlivňující marketingové prostředí:

- **konkurence** – velmi se zintenzivňuje a to i v důsledku velkého růstového potenciálu tohoto odvětví,
- **legislativa a právní normy** - upravující podnikání a poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu, vymezující podmínky, za kterých bude poskytování těchto služeb probíhat, jde např. o zákony, které chrání spotřebitele, právní předpisy týkající se platebních podmínek,
- **ekonomické faktory** – silně ovlivňují způsob realizace podnikání v oblasti cestovního ruchu např. inflace, nezaměstnanost, celková ekonomická recese,
- **technologie** – resp. technologické změny, které mohou zajistit konkurenční náskok např. zavedení televizního, satelitního a video systému v hotelích, využití výpočetní techniky cestovními kancelářemi,
- **sociokulturní faktory** – jejich změny mají silný vliv na zákazníky, vliv společenských a kulturních norem různých zemí,
- **geografické a klimatické faktory** – výrazně ovlivňují výběr míst vhodných pro cestovní ruch,
- **demografické faktory** – zahrnují populaci jako celek včetně jejího složení z hlediska věku, pohlaví, zaměstnání. [2]

1.5 Strategický marketing

Strategický marketing je orientován dlouhodobě a spočívá ve stanovení vrcholových cílů organizace i dílčích cílů podle trhů a nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. Strategický marketing pracuje v úzké součinnosti se strategickým řízením [6]

1.5.1 Strategický marketingový proces

Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy. [6]

Etapy strategického marketingového procesu:

- **plánovací etapa,**
 - **marketingová situační analýza** – je logickým zahájením plánovací činnosti, snaží se podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání, zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace,
 - **stanovení marketingových cílů a strategie,**
 - **sestavení marketingového plánu,**
- **realizační etapa,**
- **kontrolní etapa.**

1.5.2 Marketingové strategie

Strategie se vztahují k nástrojům marketingového mixu, proto se vychází při jejich uspořádání z členění marketingových veličin v rámci marketingového mixu. **Strategická koncepce je založena na strategiích výrobních, cenových, distribučních a komunikačních.**

Velmi užívané je rovněž třídění:

- **podle trendů trhu** (strategie růstové, udržovací a ústupové),
- **na základě chování k vnějšímu prostředí** (strategie kooperační a konfliktní),
- **podle přístupu k trhu a segmentům trhu** (strategie ofenzivní a defenzivní),
- **na základě cyklu životnosti trhu** (strategie pro trhy ve fázi zavádění, pro trhy, na kterých dochází k růstu, pro zralé a nasycené trhy i pro trhy klesající).[1]

Z hlediska procesu marketingového řízení lze rozlišovat **parciální nebo integrovanou strategickou koncepci**. Parciální přístupy zahrnují určitý úsek

strategického rozhodování, jako je např. strategie vztahu produkt – trh. Integrovaný přístup se pokouší pokrýt celé rozhodovací spektrum základních marketingových strategií, identifikovat, zvolit a systemizovat ty, které vyplývají z úkolů strategického marketingového plánování.

Nejznámější parciální přístupy:

1. Tzv. Ansoffova matice [10] – je založena na vztahu produkt – trh:

- strategie proniknutí na trh (penetrace trhu),
- strategie rozvoje trhu,
- strategie rozvoje produktu,
- strategie diverzifikace (horizontální, vertikální, soustředěná).

2. Čtyři typy strategií dle Kotlera [10]:

- strategie tržního vůdce,
- strategie tržního vyzyvatele,
- strategie tržního následovatele,
- obsazování tržních mezer.

3. Strategie dle Portera [10]:

- strategie výrobce s nejnižšími náklady,
- strategie diferenciacce,
- strategie specializace.

Nejznámější integrované přístupy:

1. Integrovaný strategický přístup Beckera [10]:

- strategie tržního pole – jde o stanovení kombinace produkt – trh. Strategie tržní penetrace, rozvoje trhu, rozvoje produktu, diverzifikace.
- strategie stimuloání trhu – určení druhu a způsobu působení na trh. Strategie penetrace, strategie cena – množství.

- strategie tržní parcelace – stanovení druhu, popř. stupně diferenciaci při stimulování trhu. Strategie hromadného trhu (totální, parciální), strategie segmentace (totální, parciální).
- strategie tržních areálů – pevné stanovení alternativ územní politiky, popřípadě fází. Strategie lokální, regionální, nadregionální, národní, multinárodní, mezinárodní, strategie světového trhu.

2. Strategická orientace H. Mefferta [10]:

Meffert prezentuje následující fáze tvorby strategie:

- fáze analýzy a prognózy
- cíle strategie podnikatelských oborů
- zhodnocení a volba strategie
- rozpočtování
- implementování strategie
- kontrola strategie.

2 ÚROVEŇ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ A NÁSTROJŮ A JEJICH VYUŽITÍ V ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Uherské Hradiště je jedním z významných center Slovákka - výrazné etnografické oblasti jihovýchodní Moravy. Z hlediska cestovního ruchu představuje Slovákko přirozený turistický region s podobnou geografickou stavbou, společnými historickými kořeny a folklórní tradicí, který je součástí marketingového turistického regionu Jižní Morava.

Velkou část území integruje turistická vodní cesta Bařův kanál, jejíž význam pro rozvoj cestovního ruchu, resp. růst návštěvnosti Slovákka a zejména pak Uherskohradištska v posledních letech rychle roste. Při hodnocení problematiky cestovního ruchu v Uherském Hradišti je proto nezbytné vycházet z hodnocení nabídky celého Uherskohradištska jako přirozené turistické oblasti Slovákka.

Velmi vysoký potenciál Uherského Hradiště a jeho regionu pro rozvoj cestovního ruchu je založen především na kulturním dědictví v nejširším smyslu tohoto pojmu. Centrum města bylo prohlášeno památkovou zónou s řadou historicky cenných objektů a blízké okolí města nabízí hned několik objektů historického odkazu nadregionálního významu (hrad, zámek, poutní místo). To vytváří vhodné prostředí pro cestovní ruch zaměřený na kulturní památky. K atraktivnímu kulturnímu dědictví patří i tradiční řemesla, výrobky a lidové zvyky. I v této oblasti poskytuje město a jeho okolí rozsáhlou nabídku od vinařství až po unikátní slovácký folklór.

Při návštěvě Uherskohradištska čekají turistu příjemné starosti. Vybírá si z pestré nabídky kraje bohatého na přírodní krásy, památky, tradice, dobré víno a kulturu. V Uherském Hradišti a kraji kolem Uherského Hradiště lze prožít příjemnou a zajímavou dovolenou v každém ročním období. Poznávat přírodní zajímavosti Chřibů či údolí Moravy umožní pět naučných stezek a řada značených tras Klubu Českých Turistů. Nechybí tady ani trasy pro cyklisty, například dálková Moravská stezka nebo Moravská vinná stezka a mnoho značených regionálních cyklotras směřujících například přes Uherský brod do Bílých Karpat nebo přes Chřiby do Zdounek. Uherské Hradiště a okolí leží na středním úseku Bařova kanálu. Návštěvník se tu může na několika místech nalodit nebo si půjčit loď a poznávat krásy Slovákka z paluby lodi. V Mařaticích nebo Uherském

Ostrohu se zase může projet na koni. Z bohatých možností sportovního vyžití jmenuji přírodní koupaliště s autokempem v Kunovicích, přírodní koupání s možností rybaření v Topolné, plavecké bazény pod širým nebem i kryté v Uherském Hradišti, sportovní hala v Uherském Hradišti, squash, tenis, bowling a zapomenout nesmím ani na místní rarity - lyžařský umělý svah v Uherském Hradišti-Jarošově nebo možnost tandemových seskoků z výšky 4 kilometrů ve Slováckém aeroklubu v Kunovicích. Vodní plochy u Huštěnovic nebo Ostrožské Nové Vsi nabízejí také skvělé podmínky pro rybolov. Na Ostrožských jezerech lze také provozovat windsurfing nebo se potápět. Z kulturních a společenských akcí nesmím zapomenout na Hradištské kulturní léto, Letní filmovou školu, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Slovácké divadlo patří právem mezi nejlepší divadla v ČR. Mezi další významné akce, které do města pravidelně přivádějí návštěvníky, patří například Mezinárodní festival hudebních nástrojů lidových muzik, festival s ekologickou tematikou Týká se to také tebe, dále jsou to jarmarky lidových řemesel.

Město přikládá velký význam širším vztahům v rámci rozvoje cestovního ruchu. V užším rozsahu je to vazba na turistické atraktivity sousedních měst a obcí Kunovice (letectví) a Staré Město (archeologická naleziště), Ostrožská Nová Ves (lázně, jezera). V širších vztazích město využívá vazeb v rámci regionu Slovácko a jako jeho součást, resp. jedno z center, se také prezentuje na propagačních akcích. Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu bude dále nezbytné začlenit město do evropských tras propojujících města a místa s obdobnou tematikou – památky a vinařství.

Veškeré informace o turistické nabídce poskytují pracovníci turistických informačních center (TIC). Městské informační centrum (MIC) Uherské Hradiště sídlí na Masarykově náměstí č. 21 a je členem Asociace turistických informačních center - kategorie A. Člen sítě TIC Regionu Slovácko: Regionální TIC. V roce 2004 bylo MIC Uherské Hradiště vyhlášeno nejlepším informačním centrem v ČR. MIC Uherské Hradiště nabízí informace o kulturním a sportovním dění, o kulturních a historických památkách, o ubytovacích a stravovacích službách. Mezi poskytované služby patří např. kopírování, faxování, internet, směnárna, úschovna zavazadel. Turista zde může zakoupit pohledy, mapy, průvodce, publikace, videokazety a celou řadu upomínkových předmětů ze Slovácka. MIC Uherské Hradiště pořádá prohlídky města a okolí s průvodcem a nabízí sestavení programu na Slovácku dle klientova přání.

Jedním z důležitých úkolů propagace cestovního ruchu je vydávání propagačních tiskovin, které jsou využívány k prezentaci regionu. Široká nabídka propagačních

materiálů slouží také k prezentaci Uherského Hradiště na veletrzích a výstavách cestovního ruchu doma i v zahraničí, i jako dárky pro oficiální hosty. Rozšiřující se vztahy s evropskými městy, narůstající počet zahraničních cest, na nichž reprezentují Uherské Hradiště umělecké i sportovní kolektivy, i četnější prezentace na zahraničních veletrzích cestovního ruchu byly důvodem, proč se OKCR rozhodl vydat propagační imagemateriál „Vítejte v královském městě Uherské Hradiště“ i v sérii cizojazyčných mutací, a to: v angličtině, němčině, italštině, polštině. Připravují se mutace v ruštině a francouzštině. Mezi nejžádanější propagační materiály nejen na veletrzích a výstavách cestovního ruchu, ale i v Městském informačním centru, patří plány města i mapy okolí.

Nezbytným nástrojem v propagaci cestovního ruchu se stal internet. Jednou z novinek serveru regionu Slovácko je také možnost prohlídky konkrétních míst regionu prostřednictvím web kamer (on-line kamer).

Prezentace Uherského Hradiště na veletrzích cestovního ruchu v roce 2005:

- Regiontour Brno - Projekt „Ve víru barev a chutí – Slováckem na kole“ byl v lednu na veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně vyhlášen nejlepším turistickým produktem za rok 2005,
- ITF Slovakiatour Bratislava,
- Dresdner Reisemarkt,
- Holiday Word Praha,
- Infotour a cykloturistika Hradec Králové,
- Dovolená a Region Ostrava,
- Tourpropag 2005,
- MADI 2005.

3 ZÁVĚRY Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bylo zjištěno:

- silně konkurenční prostředí v oblasti cestovního ruchu vyžaduje marketingovou orientaci – orientaci na zákazníka,
- cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva,
- typologie cestovního ruchu se skládá z forem cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu a druhů cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky,
- na chování zákazníků v sektoru cestovního ruchu mají velký vliv motivační a determinující faktory,
- jednou ze základních technik marketingu je segmentace trhu,
- marketingový mix v cestovním ruchu zahrnuje tradiční „4P“ (product, place, promotion, price) a další specifické nástroje: people, packaging, programming a partnership,
- marketingové prostředí ovlivňují tyto faktory: konkurence, legislativa, technologie, ekonomické, sociokulturní, geografické, klimatické a demografické faktory,
- strategický marketingový proces se skládá z plánovací etapy (marketingová situační analýza, stanovení marketingových cílů a strategie a sestavení marketingového plánu), realizační a kontrolní etapy,
- vysoký potenciál Uherského Hradiště a jeho regionu pro rozvoj cestovního ruchu je založen na kulturním dědictví,
- turista si může vybrat z pestré nabídky kraje bohatého na přírodní krásy, památky, tradice, dobré víno a kulturu,
- image Uherského Hradiště jako atraktivního turistického místa pomáhá vytvářet Městské informační centrum, které je členem Asociace turistických informačních center kategorie A.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ

4.1 Charakteristika mikroregionu Uherské Hradiště

Uherské Hradiště je významným historickým městem jihovýchodní Moravy a centrem sídelní aglomerace Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice. Podle nového uspořádání územní veřejné správy je nyní Uherské Hradiště obcí s rozšířenou pravomocí (tzv. obec III. stupně), v jejímž správním obvodu (Uherskohradištsko) žije přes 90 tis.obyvateľ. Město je součástí Zlínského kraje (NUTS 3), který společně s Olomouckým krajem vytváří tzv. region soudržnosti NUTS 2 Střední Morava.



Obr. 3. Vymezení mikroregionu[16]

Charakterem průmyslově–zemědělský region se rozkládá v úrodném Dolnomoravském úvalu. Na severu sousedí se Zlínskem, na západě a severozápadě s Kroměřížskem, na jihu s Hodonínkem a na východě s Uherskobrodskem. Vzhledem k nadprůměrně příznivým klimatickým a půdním podmínkám si zemědělství stále zachovává relativně důležité postavení. Průmysl se koncentruje především do městské aglomerace Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice a několika dalších významnějších pracovních středisek regionu (Hluk, Uherský Ostroh, Buchlovice).[11]

Správní obvod města Uherské Hradiště jako obce s rozšířenou působností je vymezen obcemi: Babice, Bílovice, Boršice, Boršice u Blatnice, Břestek, Březolupy, Buchlovice, Částkov, Hluk, Hostějov, Huštěnovice, Jalubí, Jankovice, Kněžpole, Kostelany nad Moravou, Košíky, Kudlovice, Kunovice, Medlovice, Mistřice, Modrá, Nedachlebice, Nedakonice, Ořechov, Ostrožská Lhota, Ostrožská Nová Ves, Osvětimany, Podolí, Polešovice, Popovice, Salaš, Staré Hutě, Staré Město, Stříbrnice, Stupava, Sušice, Svárov, Topolná, Traplice, Tučapy, Tupesy, Uherské Hradiště, Uherský Ostroh, Újezdec, Vážany, Velehrad, Zlámánek, Zlechov.



Obr. 4 Mapa mikroregionu [17]

V situační analýze se budu soustředit na město Uherské Hradiště jakožto centrum mikroregionu.

4.2 Regionální kontext města Uherské Hradiště

Pro posouzení vnějších (regionálních) vztahů jsou určujícími kritérii velikost města, jeho geografická poloha a postavení v sídelní struktuře republiky. Faktor polohy nabývá z hlediska možností rozvoje města stále většího významu, neboť vzrůstá intenzita regionálních vztahů jak na okresní, tak na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Polohu Uherského Hradiště lze posuzovat ve čtyřech prostorových úrovních: mezinárodní, celostátní, regionální (míněno území okresu, resp. územního obvodu obce III. stupně a jeho nejbližší okolí) a aglomerační (tzv. městský region).

4.2.1 Mezinárodní úroveň

Z hlediska mezinárodní úrovně význam Uherského Hradiště v posledním desetiletí nepochybně stoupl, i když ne vždy důsledky geopolitických změn měly na rozvojové předpoklady města pozitivní dopad:

1. Společensko politické změny po roce 1989 umožnily nebyvalý rozvoj všestranných mezinárodních vztahů. Exponovaná poloha města na křižovatce významných dopravních tahů a relativně snadná dostupnost několika sousedních států (Slovensko, Rakousko, Maďarsko i Polsko) vytvářejí dobré předpoklady pro mezinárodní kooperaci. Navíc význam dálkových komunikací procházejících hradišťskou aglomerací v nejbližší budoucnosti dále poroste. Týká se to zejména severojižního dopravního tahu z Břeclavi na Ostravsko integrovaného silnicí I/55 a železniční tratí Břeclav – St. Město – Otrokovice – Přerov (součást II. tranzitního železničního koridoru Českých drah). Význam tohoto koridoru, který je zařazen do sítě evropských multimodálních koridorů (větev B VI. koridoru) bude dále umocněn připravovanou výstavbou rychlostní komunikace R 55.
2. Nejednoznačně lze hodnotit důsledky rozdělení Československa do dvou samostatných států na rozvojové předpoklady Uherského Hradiště. Z hlediska mezinárodních vztahů město sice stále představuje vstupní bránu do naší republiky na jednom ze tří nejvýznamnějších koridorů směřujících na východ (silnice I/50 Brno – Uherské Hradiště – Trenčín), na druhé straně právě rozdělení Československa bylo rozhodujícím impulsem pro opuštění záměru rekonstrukce silnice I/50 na dálnici D 1 a přesunutí její trasy severně blíže ke Zlínu. [11]

4.2.2 Celostátní úroveň

Z pohledu vnitrostátního se postavení města po rozdělení Československa radikálně změnilo z téměř centrální polohy v rámci Československa na pohraniční město se všemi negativními dopady z toho vyplývajícími. Nová administrativní pozice nedalekého Zlína v rámci nového krajského uspořádání (vznik Zlínského kraje) a následné posilování jeho významu a vlivu jako meziregionálního centra představovaly další faktor, který vedl k odklonu původní trasy připravované výstavby dálnice D1, původně plánované přes Uherské Hradiště, severně na Zlín. Tato ztráta perspektivní rozvojové osy ale nemusí být pro investiční atraktivitu Uherskohradištska fatální. Západovýchodní trasa I/50 si totiž svůj mezinárodní význam podrží i nadále, protože vzhledem ke geografickým souvislostem (nejkratší spojnice v ose Praha – Brno – Trenčín a přímá návaznost na slovenskou rychlostní komunikaci R 2) bude i po vybudování rychlostní komunikace R 49 Zlín – Púchov představovat jedno z nejdůležitějších silničních propojení Česka se Slovenskem. Důsledky excentrické polohy města v rámci republiky může dále eliminovat postupná integrace Česka do evropských prostorových struktur.

Z hlediska celorepublikového existují tři velká města, ke kterým Uherské Hradiště spadá: Zlín, Brno a Olomouc. Ze dvou vzdálenějších center hovořil pro Brno jeho větší sídelní význam a také přetrvávající vazby z dřívějšího krajského uspořádání, vazba na Olomouc je znatelně slabší. Ambivalentní je vztah Uherského Hradiště právě ke Zlínu, který leží geograficky velmi blízko, což sice přináší určité aglomerační výhody, ty ovšem mohou být na druhé straně převáženy nežádoucí dominancí Zlína, při níž se Uherské Hradiště ocitá ve stínu většího souseda (viz odklon dálnice D 1 na úkor trasy I/50, resp. E 50). Z tohoto pohledu se příslušnost Uherského Hradiště do Zlínského kraje v rámci nového krajského členění republiky jeví vzhledem k rozvojovým předpokladům města nejméně výhodná. Při uspořádání vycházejícím z bývalých krajů by bylo přirozenější a zejména výhodnější přiřazení Uh. Hradiště k Brnu (neznamenalo by to pravděpodobně odklon dálnice D 1).

Z hlediska vztahů s okolními sídly je jednoznačně nejvýznamnějším partnerem, zároveň ovšem také konkurentem, Zlín. Blízká poloha obou měst a dominance Zlína jak co do velikosti, tak ekonomické výkonnosti, politického, resp. správního významu vytváří ze vztahu Uherského Hradiště ke Zlínu nejdůležitější problém regionálních rozvojových vztahů města. Politika bude zřejmě směřovat nikoliv k vytváření konkurenčního vztahu,

ale ke vzájemné spolupráci, v rámci níž může Uherské Hradiště těžit zejména z lepší geografické polohy na dopravních tazích a ze silného kulturního potenciálu, který lze s úspěchem zužít například v rozvoji cestovního ruchu.

V oblasti rozvoje průmyslu, obchodu a školství by bylo účelné se dohodnout se Zlínem na vzájemně prospěšné dělbu sídelní práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně připravuje pro akademický rok 2006/2007 realizaci některých ze svých studijních oborů na novém pracovišti v Uherském Hradišti. Výuku v Uherském Hradišti zahájí Fakulta technologická a Fakulta multimediálních komunikací. V Uherském Hradišti dále vznikne Centrum jazykové přípravy cizinců pro následné studium na Univerzitě Tomáše Bati a na českých vysokých školách.

Vztah Uherského Hradiště k ostatním blízkým okresním městům (Hodonín, Kroměříž, případně Břeclav, Vyškov, Vsetín) je podstatně slabší a méně významný, což vyplývá opět ze vzájemné vzdálenosti a velikosti sídel. Na rozdíl od vztahu ke Zlínu se ve srovnání s těmito okresními městy projevuje spíše mírně dominantní postavení Uherského Hradiště, vyplývající z populační velikosti hradištské aglomerace (souměstí), z tradičního sídelního významu a z výhodné polohy města. V rámci širších regionálních vazeb je vhodné rozvíjet a posilovat zejména kulturní a hospodářskou spolupráci s ostatními okresy Moravského Slovácka, tedy s Hodonínem a Břeclaví (např. v rámci aktivit Regionu Slovácko). [11]

4.2.3 Regionální úroveň

Vznik mikroregionů je nutný pro společné prosazování zájmů a záměrů venkovských obcí s cílem dosažení žádoucích změn ve všech obcích určitého prostoru a je pozitivním trendem probíhajícím ve venkovském prostoru. Do roku 2001 bylo Uherské Hradiště administrativním centrem uherskohradištského okresu. Po zrušení okresních úřadů v rámci reformy veřejné správy je od roku 2003 území okresu rozděleno do dvou územních obvodů obcí s rozšířenou pravomocí (tzv. obce III. stupně) - Uherského Hradiště a Uherského Brodu. V rámci Zlínského kraje je uherskohradištský obvod podle počtu obcí (48) největší, podle počtu obyvatel (90 281) druhý největší.

Významným a typickým rysem Uherského Hradiště a jeho okolí je vysoká koncentrace významných historických a kulturních památek, nacházejících se buď přímo v katastru města (městská památková zóna), nebo v jeho bezprostředním okolí (Staré Město,

Velehrad, Buchlovice, Buchlov). Nepřerušovaná více než tisíciletá historie významného osídlení je kulturním a civilizačním základem, ze kterého vyrůstá stabilita obyvatelstva a jeho sociální struktury, silná vazba na kulturní tradice Moravského Slovácka a pocit sounáležitosti s rodným krajem. Tyto hodnoty nelze exaktně měřit a kvantifikovat, pro zdravý vývoj města a jeho okolí však mají pravděpodobně větší význam než řada pozitivních národohospodářských ukazatelů. [11]

4.2.4 Městský region

Existence městského regionu, tvořeného souměstím tří samostatných samosprávných celků - Uherského Hradiště, Starého Města a Kunovic - je nepřilíš obvyklá, vychází však z historického vývoje osídlení a je nutno ji respektovat jako výraz svobodné vůle občanů. Za pozitivní rys lze považovat skutečnost, že po opětovném rozdělení v roce 1990 nedošlo ke vzniku takové rivality, která by byla na škodu dalšímu rozvoji jednotlivých částí městského regionu. Nejen vývojová kontinuita, ale i geomorfologické uspořádání a funkční členění městského regionu přímo vylučují jakoukoliv jinou možnost úspěšného rozvoje městského regionu než formou nejužší sídelní spolupráce.

Uherské Hradiště je přirozeným centrem městského regionu, jehož pozice vyplývá z nepřerušovaného vývoje, započatého založením královského města Uherské Hradiště Přemyslem Otakarem II. v roce 1257. Uherské Hradiště je především administrativním, obchodním a kulturním centrem městského regionu. Rezidenční, výrobní a rekreační funkce jsou již rovnoměrněji rozloženy. Celkově lze konstatovat, že dezintegrace samosprávných sídelních celků Staré Město a Kunovice nijak neovlivnila postavení Uherského Hradiště v rámci aglomerace ani okresu. [11]

4.3 Historie města Uherské Hradiště

Historie někdejšího královského města Uherské Hradiště je bohatá a sahá do dávné minulosti. Mírné klimatické podmínky a úrodná půda v nivě řeky Moravy předurčily tato místa pro rané osídlení, které je zde doloženo již ve starší době kamenné. Na křižovatce obchodních cest, vedoucích od severu k jihu a od západu k východu, vznikl v 8. a 9. století důmyslný ostrovní pevnostní systém. Tři původně pusté ostrovy na řece Moravě byly na počátku 9. století osídleny slovanským lidem, přičemž stěžejní úlohu hrál tzv. Svatojiřský

ostrov, nazývaný podle kaple sv. Jiří, která na něm stála. Sídelní areál na území dnešního Starého Města, Uherského Hradiště a Sadů patřil nepochybně k centřům Velké Moravy. Byla zde soustředěna mocenská správa, řemeslná výroba a obchod i náboženská a kulturní sféra. Po zániku Velkomoravské říše význam tohoto centra pominul.

Ve 13. století se jihovýchodní Morava stala terčem častých nepřátelských nájezdů. Nepřátelskými nájezdy trpělo nejen obyvatelstvo, ale rovněž velehradský klášter, založený na počátku 13. století cisterciáckým řádem. Opat Hartlib se proto prostřednictvím olomouckého biskupa obrátil na panovníka s prosbou o zajištění ochrany. Královští rádci spolu s olomouckým biskupem Brunem vybrali jako nejpříhodnější místo k založení pevnosti ostrov, na němž stála již zmiňovaná kaple sv. Jiřího a několik rybářských chatrčí. Listina krále Přemysla Otakara II. z 15. října 1257 dosvědčuje, že město bylo založeno na ostrovní půdě, náležící velehradskému klášteru, aby ochraňovalo nejen konvent, ale zejména blízkou zemskou hranici.

Obyvateli nového města se stali osadníci z blízkých trhových vsí, královských Kunovic a klášterního Veligradu (Starého Města). Toto dvojí osídlení předurčilo vzhled města, v němž vznikly v těsném sousedství dvě trhové osady, každá s náměstím. Základní plán města navazoval pravděpodobně na původní slovanské osídlení, v jeho jádru byl dodržen charakteristický středověký geometrismus, při okrajích se ulice svým tvarem přizpůsobovaly městskému opevnění. Obě náměstí byla postavena na pravoúhlém půdorysu, do každého rohu náměstí ústily rovněž pod pravým úhlem ulice. Výjimku tvořila dnešní Prostřední ulice, která spojovala obě náměstí. Parcela, ležící uprostřed této ulice, byla v roce 1296 vybrána pro stavbu první budovy radnice.

Nově založené město nemělo zpočátku ustálený název, v zakládací listině pojmenováno nebylo. Ve druhé listině, vydané v roce 1258, je nazváno Novým Velehradem. V roce 1294 je poprvé pojmenováno Hradištěm. Dobovými prameny byl název často nářečně zkomolen, např. Hradisst, Hradisscze, z českého názvu se vyvinul latinský a německý Radisch. Přívlastek "Uherské" se poprvé objevil v roce 1587, častěji se však užíval na konci 17. a v 18. století.

Novému městu, které mělo plnit cíle hospodářské i vojenské, byla panovníkem poskytnuta řada výsad, mezi něž patřilo právo konat dva týdenní trhy a jeden výroční. Konání trhů mělo značný hospodářský význam pro řemeslníky, kteří se do města přistěhovali z Kunovic a Starého Města. Dalšími výsadami bylo mlíkové právo, zakazující v

okolí města šenk, právo ražby mince, v oblasti soudnictví tzv. brněnské právo. Městu byly darovány tři zeměpanské vsi a povoleno užívání občinných pozemků v Kunovicích a Starém Městě.

Dálková cesta, vedoucí do Uher, byla přeložena tak, aby procházela městem. Za mostem přes Moravu procházela Staroměstskou bránou přes obě tržiště a Kunovickou bránou pokračovala dál. Aby město mohlo dostát svému strategicko-vojenskému poslání, muselo být opevněno. Nejstarší opevnění bylo dřevěné, tvořil ho val s palisádou. V konečné podobě tvořila fortifikační systém města vnitřní kamenná hradba se sedmi věžemi (tři měly kruhový půdorys, čtyři pravouhlý), hradební příkop a vnější kamenná hradba s bastiony.

Do města vedly ve středověku celkem tři brány, dvě z nich ležely na již zmiňované dálkové cestě z Uher. V archívních materiálech se obě brány poprvé uvádějí v roce 1362 v souvislosti s vybíráním mýta a mostného. Do dnešních dob se dochovala pouze třetí brána, dříve nazývaná Zadní, Shořelá (po požáru roku 1609) a někdy i Královská, kterou nyní známe pod názvem Matyášova.

V průběhu staletí prodělalo Uherské Hradiště dlouhý a složitý historický vývoj, narušovaný neustálými nájezdy a boji s nepřáteli českého státu. V 16. století odolávalo náporu kumánských hord, v 17. století vojenským střetům v době třicetileté války, na přelomu následujícího století tureckým vpádům a v 1. polovině 18. věku útrapám spojeným s pruským tažením. Za celou svou historii bylo město pouze jedenkrát dobyto. Stalo se tak v roce 1742 pruskými vojsky. Funkci pevnosti přestalo plnit o čtyři desetiletí později, avšak ještě dlouho zůstávalo sevřeno v původních hradbách. Postupné rozrůstání města vně hradeb započalo v závěru 1. poloviny 19. století, výraznější změny nastaly pak v 70. letech, kdy nová výstavba směřovala k rozšíření půdorysu města.

V 90. letech 19. století byla postavena řada významných budov, např. justiční palác, nová radnice, náměstí F. Palackého. Na začátku 20. století byla stavební činnost zaměřena na výstavbu několika průmyslových podniků a dostavbu započatých celků. Příznivý vývoj přerušila až 1. světová válka. V meziválečném období zaznamenalo město výrazný vzestup stavební činnosti. Příznivě reagovalo na podněty tehdejší architektonické avantgardy, reprezentované významnými architekty (Vladimír Zákrejs, Bohumil Fuchs). Oba se výrazně zapsali do architektonického vzhledu města zpracováním ideových zastavovacích plánů.[12]

4.4 Základní geografická charakteristika mikroregionu

Uherské Hradiště se nachází v severní části Dolnomoravského úvalu, v centru středního Pomoraví. Tato geomorfologická jednotka představuje sníženinu, kterou tvoří široká niva řeky Moravy a navazující niva řeky Dyje. Na severu začíná u Napajedel tzv. Napajedelskou bránou (průrvou), na jižní stranu je krajina široce otevřena do jihomoravské nížiny. Na území ČR zaujímá plochu 965 km². Samotné Uherské Hradiště leží v tzv. Dyjsko-moravské nivě, podcelku Dolnomoravského úvalu tvořící jeho nejnižší část.

Geomorfologické jednotky:

- **Systém:** Alpsko – himalájský.
- **Subsystém:** Západopanonská pánev.
- **Provincie:** Vídeňská pánev.
- **Oblast:** Jihomoravská pánev.
- **Celek:** Dolnomoravský úval.
- **Podcelek:** Dyjsko-moravská niva.

Na východě města zasahuje svými výběžky Vizovická vrchovina, jejíž Rovniny a Rochus dosahují nad Uherským Hradištěm výšky 336 a 305 m. Výběžky Vizovické vrchoviny odděluje řeka Olšava od Hlucké pahorkatiny, která je předhůřím Bílých Karpat. Na západě se chřibská větev mírně svažuje do údolí řeky Moravy. Tato část území patří do mírně zvlněné Buchlovské pahorkatiny. Městem protéká od severovýchodu k jihozápadu řeka Morava s četnými mrtvými rameny. Na severozápad od města ústí do řeky Bařův plavební kanál.

Dolnomoravský úval, výběžek Vídeňské pánve (patří ke Karpatské geologické soustavě), je příkrovovou propadlinou vyplněnou neogenními (10 – 15 mil. let) a kvartérními (2 mil. let) usazeninami. Převážně se jedná o štěrkopísky dosahující mocnosti místy až 150 m s jílovými provrstveními. Vyšší terasy jsou budovány neogenními usazeninami (štěrky, písky).

Klimaticky spadá Uherskohradištsko do teplé oblasti charakterizované dlouhým suchým létem, teplým jarem a podzimem a krátkou suchou zimou. Průměrná roční teplota oblasti se pohybuje v rozmezí 8,7 – 9,3 °C, roční úhrn srážek činí 590mm.

Hlavními půdními typy jsou fluvizemě, tzn. mladé půdy vázané na nivy větších řek, vyvinuté z povodňových sedimentů. Na poříčních terasách jsou vytvořeny hnědozemě na spraších a černice, kvalitní půdy vytvořené z původních nivních uloženin.[12]

4.5 Demografie, zaměstnanost, trh práce

K 1.1.2005 žilo v Uherském Hradišti 26 280 obyvatel. Populační velikost a význam Uherského Hradiště dále umocňuje jeho centrální poloha v téměř čtyřicetitisícovém souměstí Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice. Tato aglomerace představuje v rámci Zlínského kraje druhou největší koncentraci obyvatelstva. Město Uherské Hradiště má rozlohu 2 127 ha (21,27 km²) a skládá se ze sedmi městských částí (Uherské Hradiště, Jarošov, Mařatice, Míkovice, Vésky, Sady, Rybárny).

4.5.1 Retrospektiva vývoje obyvatelstva

V době prvního sčítání lidu v roce 1868 žilo na území dnešního Uherské Hradiště 5 659 obyvatel. V období mezi prvními cenzy město rostlo tempem kolem 9 % za desetiletí. K výraznému zrychlení tempa růstu populace došlo v posledním desetiletí 19. století, kdy celkový přírůstek obyvatelstva Uherského Hradiště dosáhl 1 693 osob, tj. 23 %.

*Tab. 1. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště
v období let 1868 – 1930*

rok	počet obyvatel	Index 1868=100	Řetězový index
1868	5 659	100	100
1880	6 663	117,7	117,7
1890	7 232	127,8	108,5
1900	8 925	157,7	123,4
1910	9 451	167,0	105,9
1921	10 051	177,6	106,3
1930	10 554	186,5	105,0

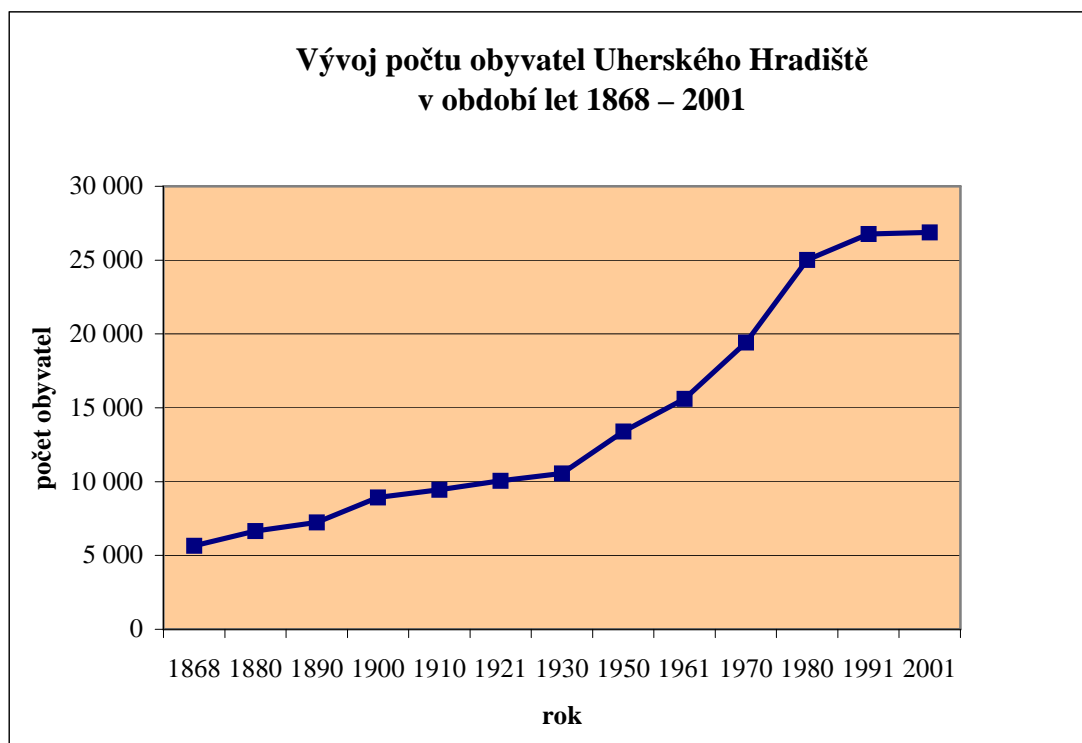
Pramen: SLDB, ČSÚ [12]

Počet obyvatel města rostl i za války, tedy v období, kdy v českých zemích počet obyvatelstva klesal (1930 – 1950 klesl celkově o 16,7 % a ve městech o 3,2 %). V Uherském Hradišti došlo ve stejném období k nárůstu počtu obyvatel o 27 % na 13 402 obyvatel. V padesátých letech se na růstu obyvatelstva podílela poválečná industrializace. V roce 1961 se město stalo sídlem nově zřízeného okresu Uherské Hradiště. Posílení administrativní funkce města se stalo, společně s dalším rozvojem průmyslu v regionu, hlavním stimulem populačního růstu města v šedesátých letech. Přírůstek počtu obyvatel za období let 1961 – 1970 dosáhl 24,4 %, zatímco počet obyvatel úhrnu měst republiky vzrostl o 10,6 %. Uherské Hradiště vykázalo v roce 1980 populační bilanci o téměř 29 % vyšší než v roce 1970, úhrn měst v Česku měl aktivní bilanci ve výši 11,6 %. V následujícím období se tempo populačního vývoje výrazně zpomalilo, avšak uvedené zjištění o nadprůměrném tempu vývoje Uherského Hradiště v rámci všech měst České republiky platilo i v období 1980 – 1991, kdy v Uherském Hradišti vzrostl počet obyvatel o 7 %, zatímco v úhrnu měst ČR se počet obyvatel zvýšil o 4,7 %. V posledním intercenzálním období 1991 – 2001 se počet obyvatel města zvýšil o 0,4 %, avšak města ČR jako celek v tomto desetiletí již zaznamenala úbytek obyvatelstva. Dominantní složku celkového přírůstku Uherského Hradiště představoval vždy migrační přírůstek.

*Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště
v období let 1950 – 2001*

rok	počet obyvatel	Index 1950=100	Řetězový index
1950	13 402	100	100
1961	15 616	116,5	116,5
1970	19 427	145,0	124,4
1980	25 015	186,7	128,8
1991	26 765	199,7	107,0
2001	26 876	200,5	100,4

Pramen: SLDB, ČSÚ [12]



Obr. 5. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště v období let 1868 – 2001 [Tab. 1]

4.5.2 Věková struktura obyvatelstva

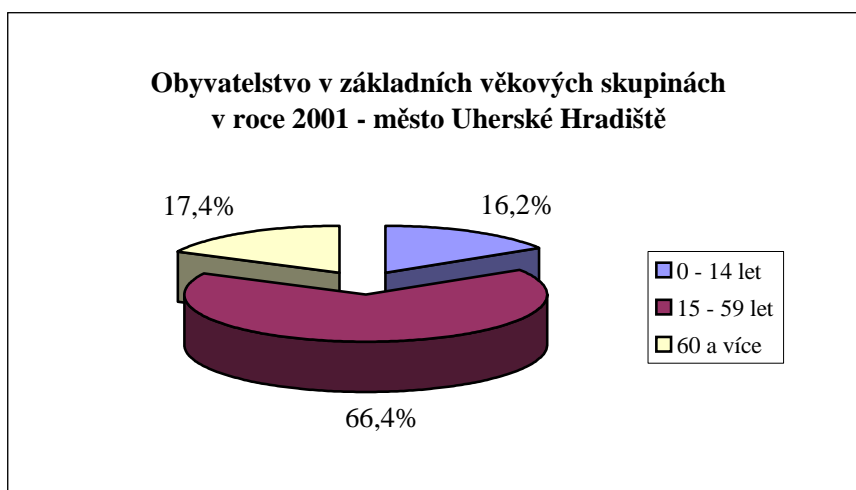
Věková struktura obyvatel města byla v minulosti příznivě formována především vysokými migračními přírůstky. V současnosti však v Uherském Hradišti, obdobně jako v celé republice, dlouhodobě klesá podíl dětské složky (0 – 14let) a naopak roste podíl obyvatel v produktivním (15–59 let) a poproduktivním věku (60 a více let). V roce 1993 poprvé klesl podíl obyvatel ve věku 0 – 14 let pod hranici 20 % a do roku 2001 se snížil až na 16,2 %. Podíl osob starších 60 let v 90. letech zatím stagnuje přibližně na úrovni 17 %. Tato stagnace je však pouze dočasná, vzestup podílu osob v tomto věku bude v nejbližších letech důsledkem přesunu početně silných generací do věku nad 60 let, snížení úmrtnosti ve vyšším věku a poklesu porodnosti.

Tab. 3. Podíl obyvatel (%) v základních věkových skupinách

v roce 2001

území	0 - 14 let	15 - 59 let	60 a více
Město UH	16,2	66,4	17,4
Uherskohradištsko	16,2	65,1	18,7
Zlínský kraj	16,8	64,9	18,3
Česko	16,5	65,3	18,2

Pramen: SLDB 2001 [12]



Obr. 6. Podíl obyvatel (%) v základních věkových skupinách v roce 2001- město Uherské Hradiště [Tab. 3]

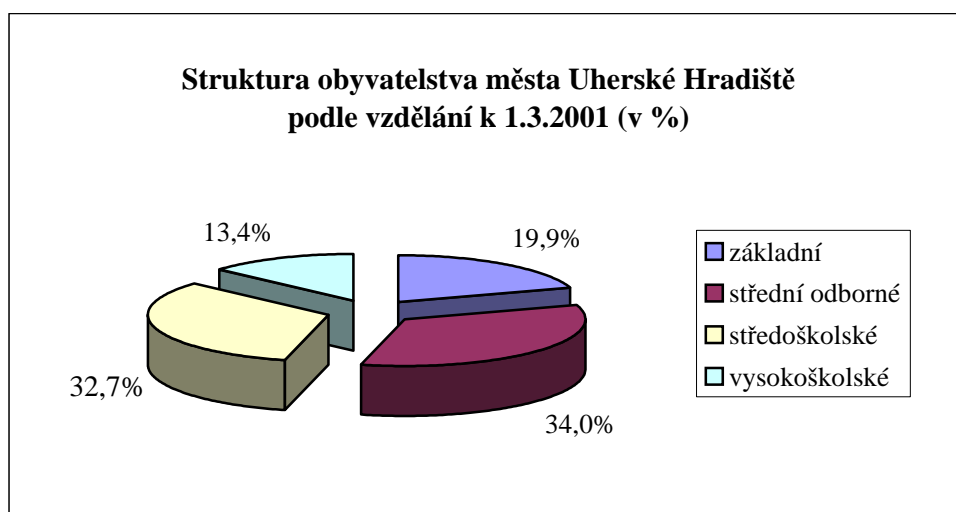
4.5.3 Vzdelanost obyvatelstva

Úroveň vzdělanosti obyvatelstva se v současné etapě ekonomického rozvoje, charakterizované přesunem těžiště ekonomických aktivit do terciéru a kvartéru, stává jedním z klíčových předpokladů rozvoje území. Současná úroveň vzdělanosti obyvatel Uherského Hradiště je relativně vysoká. Ve struktuře obyvatel podle vzdělání dominují v Uherském Hradišti skupiny obyvatel s neúplným středoškolským vzděláním (tj. vyučení a bez maturity) a s úplným středoškolským vzděláním (tj. s maturitou, příp. s vyšší odbornou školou). Každá z těchto skupin tvoří zhruba třetinu obyvatel starších 15 let. Výrazně se mění struktura obyvatelstva Uherského Hradiště podle vzdělání. Vysokoškolské vzdělání má více než 13 % obyvatel města starších 15 let.

Tab. 4. Struktura obyvatelstva podle vzdělání k 1.3.2001 (v %)

území	základní	střední odborné	středoškolské	vysokoškolské
Město UH	19,6	33,4	32,1	13,2
Uherskohradišsko	26,4	39,9	25,5	7,6
Zlínský kraj	24,8	39,0	27,0	7,7
Česko	23,0	37,9	28,4	8,9

Pramen: SLDB 2001 [12]



Obr. 7. Struktura obyvatelstva města Uherské Hradiště podle vzdělání k 1.3.2001 (v %)[Tab. 4]

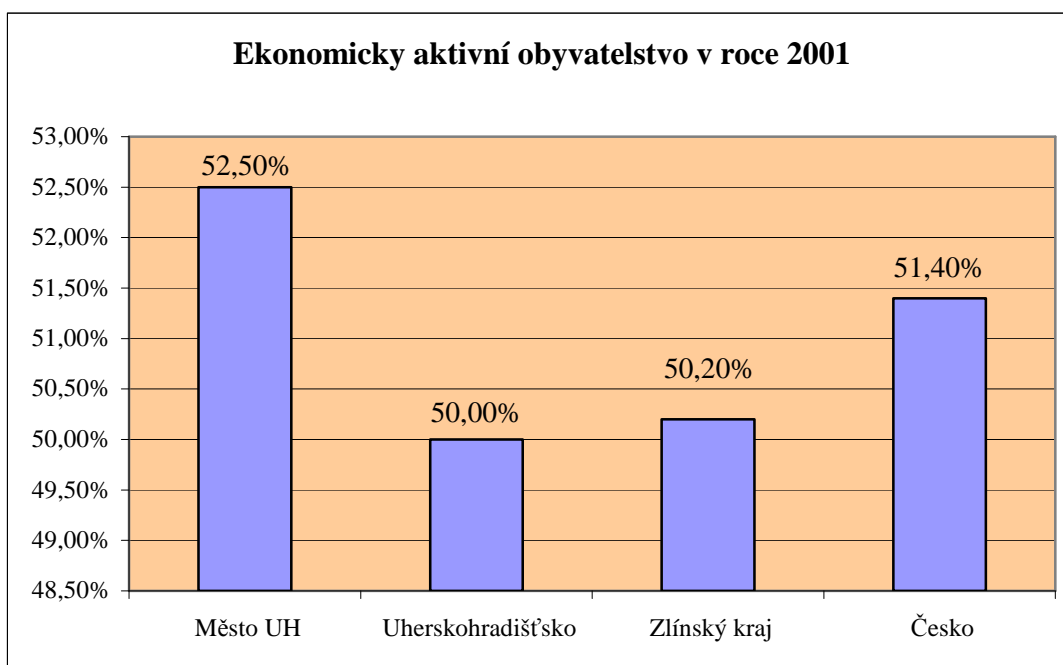
4.5.4 Ekonomická aktivita obyvatelstva

Sčítání lidu 2001 vymezilo soubor ekonomicky činných obyvatel jako součet „pracujících“ a „nezaměstnaných“. V roce 2001 bylo podle sčítání lidu v Uherském Hradišti celkem 14 119 ekonomicky aktivních obyvatel, z nichž pracovalo 13 130 obyvatel a 989 obyvatel (7,0 %) bylo nezaměstnaných.

Tab. 5. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo v roce 2001

	počet ekonomicky aktivních	počet pracujících	podíl ekonomicky aktivních
Město UH	14 119	13 130	52,5 %
Uherskohradištsko	45 110	41 704	50,0 %
Zlínský kraj	298 616	272 340	50,2 %
Česko	5 253 400	4 766 463	51,4 %

Pramen: SLDB 2001 [12]



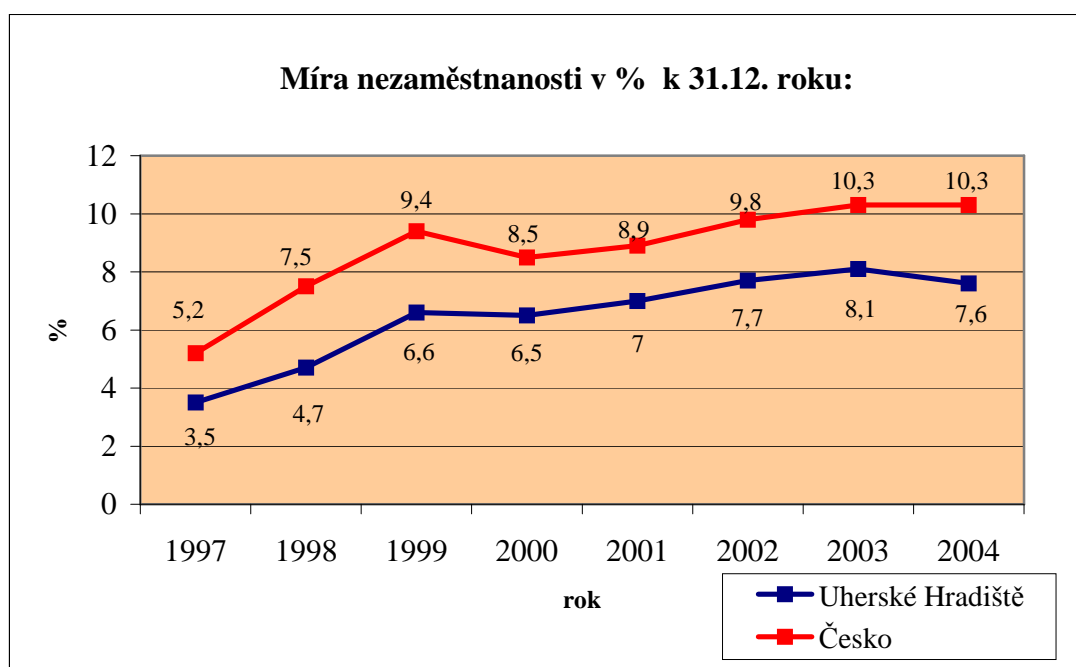
Obr. 8. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo v roce 2001 [Tab. 5]

Míra ekonomické aktivity obyvatel, počítaná jako podíl ekonomicky aktivních osob z celkového úhrnu obyvatelstva, výrazně převyšuje průměry Zlínského kraje a České republiky. Vysokou ekonomickou aktivitou v Uherském Hradišti se vyznačovali především muži (54,2 %, ČR 52,6 %). Uherskohradištsko se i přes nižší nabídku volných pracovních míst řadí v rámci Česka k oblastem s dlouhodobě podprůměrnou nezaměstnaností.

Tab. 6. Míra nezaměstnanosti k 31.12. roku:

Územní jednotka	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Uherské Hradiště	3,5	4,7	6,6	6,5	7,0	7,7	8,1	7,6
Uherskohradištsko				6,9	7,1	8,3	8,5	8,2
okr. Uh. Hradiště				7,2	7,3	8,7	9,2	8,0
Zlínský kraj		6,7	8,7	8,1	8,5	10,2	10,6	9,5
Česko	5,2	7,5	9,4	8,5	8,9	9,8	10,3	10,3

Pramen: Úřad práce Uherské Hradiště [12]



Obr. 9. Míra nezaměstnanosti k 31.12. roku: [Tab. 6]

Nižší míra nezaměstnanosti na Uherskohradištsku je důsledkem více okolností. Ve velikostní struktuře zaměstnavatelů převažují firmy menší a střední velikosti, což činí místní trh práce více odolným vůči případným potížím některých zaměstnavatelů. Významná je exponovaná poloha souměstí na frekventovaných dopravních (silničních i železničních) tazích, což umožňuje vyjížděku za prací nejen do nedalekého Zlínska, ale i do vzdálenějších regionů (Brněnsko). Především však zlínský trh práce absorbuje významný podíl pracovních sil Uherskohradištska. To dokládá i skutečnost, že přes nižší míru nezaměstnanosti je Uherskohradištsko charakteristické i nižší úrovní poptávky po pracovní

síle. Oproti celostátnímu průměru je v území k dispozici méně volných pracovních míst. Zatímco v Česku připadá na 1 volné pracovní místo 12,7 uchazečů, na Uherskohradištsku 17,3 uchazečů. Lze tedy konstatovat, že i když je míra nezaměstnanosti v republikovém kontextu mírně podprůměrná, možnosti jejího efektivního řešení jsou v rámci regionu Uherského Hradiště podprůměrné v důsledku nedostatečné tvorby nových pracovních míst. To zřetelně podtrhuje význam využívání aglomeračních výhod v souvislosti se Zlínem pro udržení nižší míry nezaměstnanosti na Uherskohradištsku.

Hlavním zdrojem růstu nezaměstnanosti byly v uplynulém období případy hromadného propouštění (TON, Slovač, Letecké závody), popř. postupné rušení pracovních míst zejména v podnicích s finančními potížemi, zavádění nových technologií (závody HAMÉ Babice v Uherském Hradišti, finanční sektor) či nižší poptávka po stavebních kapacitách. Zaměstnavatelé s produkcí závislou na světové poptávce (AVX, Forschner) regulují stav zaměstnanců podle okamžité potřeby živé práce.

4.6 Doprava

4.6.1 Dopravní dostupnost města

Uherským Hradištěm prochází významné silniční a železniční trasy a koridory. Město leží na křižovatce silnic I. třídy:

- I/55 spojující Olomouc – Přerov – Otrokovice - Uherské Hradiště - Hodonín a Břeclav, kde se napojuje na dálnici D2 Bratislava – Brno,
- I/50, která je pokračováním dálnice D1 z Prahy a Brna přes Uherské Hradiště a Uherský Brod do Trenčína, kde se napojuje na slovenskou dálnici Bratislava – Žilina. Komunikace je zařazena do sítě evropských silnic s mezinárodním provozem kategorie E.

Uherskohradištskou aglomerací rovněž křižují mezinárodní železniční tratě:

- č. 330 Přerov – Otrokovice – Staré Město/Uh. Hradiště – Hodonín – Břeclav. Tato trať je součástí tzv. II. železničního koridoru Českých drah, který umožňuje jízdu vysokorychlostních vlakových souprav,

- č. 340 Brno – Veselí nad Moravou – Kunovice – Uherský Brod – Brumov – Bylnice, odkud pokračuje do Slovenské republiky (Trenčanská Teplá).

V těsné blízkosti města se nachází veřejné mezinárodní letiště v Kunovicích – hlavní letiště Zlínského kraje. Dvoukilometrová betonová vzletová a přistávací dráha, radionavigační systém a další infrastruktura a vybavení umožňuje provoz všech typů dopravních letadel.

4.6.2 Silniční doprava

Z hlediska komunikačního skeletu města jsou v současné době všechny silnice 1. třídy vedeny průtahem přes centrální část města. Intenzita dopravy na těchto komunikacích dosahuje 27 tis. vozidel/24 hodin s podílem těžkých vozidel až 30 %. Hladina hluku zde přesahuje 73 dB (LA) v celé délce komunikace. Řešením této ekologicky nepříznivé situace je převedení dálkové tranzitní dopravy do objízdných tras obou státních silnic I. třídy. Snížením počtu těžkých nákladních vozidel a odklonem dálkových tras bude možné změnit dopravní režim na těchto komunikacích (přeřazení do nižší silniční kategorie) a vytvořit z nich městské třídy, které budou sice rušné, avšak průjezdná doprava na nich nebude dominovat a potlačovat ostatní městotvorné funkce.

Nadměrné dopravní zatížení se projevuje i na silnicích II. a III. třídy:

- II/497 Uherské Hradiště – Bílovice – Březolupy - Zlín
- III/050 13 Uherské Hradiště – příjezd do sídliště Mojmír ze silnice I/50
- III/050 14 Uherské Hradiště – Sady
- III/050 14 a Sady – Kunovice
- III/497 31 Mařatice - Javorovec

4.6.3 Městské komunikace

Městské (místní) komunikace navazují na síť státních silnic a dotvářejí tak dopravní kostru zástavby. Velký počet automobilů, pohybujících se denně ve městě, klade vysoké nároky na prostor. Zejména v centru města se projevují nedostatky v nabídce parkovacích ploch, naopak některá parkoviště zůstávají pro svoje nevhodné umístění nevyužita. Obdobné problémy se začínají objevovat i na velkých sídlištích.

Páteř městského komunikačního systému tvoří výše uvedené státní silnice a dále komunikace:

- vnitřní městský okruh tvořený silnicí I/50 a III/050 13 s navazujícími ulicemi Moravní nábřeží, Stará Tenice, Na Stavidle a Stojanova
- příjezd do sídliště Mojmír ulicí J.E. Purkyně a na ni navazující komunikace Zahradní, Štěpnická, Husova a Revoluční.
- komunikace historického jádra města s přípojnými cestami Hradební, Svatováclavská a Na Morávce
- jižně od centra ulice Svatoplukova, Rostislavova, 28. října a jednosměrná ulice U stadionu.

4.6.4 Hromadná doprava

Městská hromadná doprava zajišťuje kvalitní dopravní obsluhu celého městského regionu. Dílčí výhrady je možno směřovat k četnosti spojů, kvalitě vybavení zastávek včetně informačního systému. Autobusová doprava je zajišťována pravidelnými linkami ČSAD Uherské Hradiště. Vzhledem k postavení Uherského Hradiště jako centra velké spádové oblasti jsou určité rezervy v provázanosti systémů městské hromadné dopravy a příměstské dopravy, a to jak autobusové, tak železniční. Integrace těchto dosud téměř zcela oddělených soustav opět může přinést zvýšení zájmu o hromadnou dopravu (včetně železniční) a zvýšení jejího podílu v rámci regionu na úkor individuální automobilové dopravy. Zejména hustá síť železničních tratí vybízí k intenzivnějšímu využití.

4.6.5 Cyklistická doprava

Uherské Hradiště a jeho okolí má svou polohou v rovinatém území podél řeky Moravy velmi dobré podmínky pro cyklistickou dopravu. Na katastru jednotlivých měst souměstí však nejsou samostatné cyklistické stezky. Cyklisté využívají především integrovanou stezku podél silnice I/50 a silnice III.třídy, místní a účelové komunikace. V aglomeraci jsou vedeny pouze cykloturistické trasy, a to dálkové, regionální, místní a doplňkové.

4.6.6 Lodní doprava

Územím prochází řeka Morava, která je podle zákona č. 114/1995 Sb. o vnitrostátní plavbě včetně průplavu Otrokovice – Rohatec sledovanou vodní cestou dopravně významnou a počítá se s jejím dalším splavňováním. Zároveň zde prochází výhledová trasa plavebního průplavu Dunaj - Odra - Labe. Ochrana území pro jeho trasu vychází z usnesení Vlády ČR č. 635 z 11.2. 1996 v rámci směrné části územního plánu VÚC. V územně chráněné trase D – O – L se nenavrhují žádné nové stavby, rovněž zde nelze vyhlásit žádná ochranná pásma, koridory, případně chráněná území.

Stávající lodní provoz na Baťově kanálu koordinuje “Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanále” se sídlem ve Veselí nad Moravou. Trvalejší turistická doprava vznikla až v roce 1996. Dalšímu rozvoji brání nedostatek turistické infrastruktury na březích vodní cesty (přístavy a přístaviště, chráněné kotviště, zastávky vybavené sociálním zařízením apod.) i v Uherském Hradišti.

4.7 Krajina a životní prostředí

4.7.1 Ovzduší

Hygienická služba zaznamenala výrazné snížení znečištění ovzduší již počátkem devadesátých let minulého století a v současné době již neregistruje překračování přípustných denních limitů u žádné monitorované škodliviny (oxid siřičitý, oxidy dusíku). V důsledku kombinace několika faktorů (údržba fasád a komunikací, změny v zemědělském obhospodařování pozemků apod.) došlo rovněž k redukci zatížení ovzduší poléťavým prachem a prašným spadem. Významným zdrojem znečišťování ovzduší ve městě zůstává silniční doprava.

Hlukové poměry jsou nepříznivé především podél hlavních frekventovaných komunikací, kde monitorované hlukové hladiny překračují povolený hygienický limit. Po realizaci navržených silničních staveb došlo k výraznějšímu snížení dopravní intenzity na silničních komunikacích a tím i ke snížení hlukových hladin. Výjimku představuje pouze třída marš. Malinovského v Uherském Hradišti.

4.7.2 Voda

Pitná voda - zdroje vody (Kněžpole, Ostrožská Nová Ves, Salaš - omezeně) mají svoje úpravny, prameniště s vyhlášenými pásmy ochrany vod mají dostatečnou kapacitu i do budoucna. Akumulace vody je zajištěna vodojemy do čtyř tlakových pásem a samostatně Vésky a Míkovice s dostatečnou kapacitou. Město má dostatečné zásobování pitnou vodou přivaděči skupinových vodovodů z jednotlivých významných zdrojů pitné vody, vodovodní síť plně pokrývá potřeby města v celé souvislé ploše zástavby a je vzájemně propojena.

Komunální vody - většina města je odkanalizována do modernizované ČOV Uherské Hradiště – Mojmir. V provozu je i ČOV Vésky, výhledově se uvažuje o jejím přepojení na ČOV Uh. Hradiště.

Povrchové vody - hlavním páteřním tokem celého území je řeka Morava. Původně meandrovala v široké údolní nivě. V současné době je zcela regulovaná a má upravené koryto v celé délce řešeného území.

4.7.3 Půda

Není zaznamenáno výrazné zatížení zemědělského půdního fondu těžkými kovy. Ojedinelý výskyt chrómu a olova je registrován pod limitními hodnotami, slabší zatížení kadmiem je sledováno v oblasti hospodaření ZD Kunovice. Problémem ovšem zůstává eroze. Větrná eroze se snížila díky změnám v zemědělském obhospodařování pozemků. Konfigurace svahů v některých lokalitách umožňuje výrazný rozvoj vodní eroze. Místní pahorkatina se vyznačuje krátkými, ale značně prudkými svahy. Tyto vlastnosti terénu jsou umocněny vlastnostmi místních půd a způsobem užívání pozemků. Osevní postupy obsahují ještě stále velké procento erozně nevhodných plodin (kukuřice, slunečnice apod.). Nejvýznamnější je situace v povodí Vinohradského potoka, k výrazné erozi a sesuvům dochází v korytě toku, které je ve spodní části zatrubněné a vyústěné do slepého ramene Moravy „Mařackého“.

4.7.4 Zeleň

Zeleň představuje významnou součást životního prostředí člověka. Zejména na území města mají plochy zeleně nezastupitelnou úlohu, která spočívá především ve vytvoření mikroklimatu uvnitř města a v přirozeném zapojení města do okolní krajiny.

Plochy veřejné zeleně ve městě (parky, veřejná prostranství, uliční zeleň) představují především zeleň v urbanizovaném území. Nejvýznamnějšími plochami veřejné zeleně v zastavěném území Uherského Hradiště jsou plochy parků. Plošně nejrozsáhlejší jsou Smetanovy sady (4,5 ha), které z jižní strany vymezují náměstí Míru.

4.7.5 Územní systém ekologické stability (ÚSES)

Cílem ÚSES je vytvořit funkční síť navzájem propojených biocenter, která příznivě působí na okolní méně stabilní krajinu a umožní její polyfunkční využití. Biocentra by měla svým stavem a velikostí zabezpečovat trvalou existenci určitých (pro území charakteristických) ekosystémů. Biokoridory jsou pak potenciálními migračními cestami. V případě, že ekosystémy biocenter neodpovídají přirozenému rekonstruovanému stavu, je třeba je biotechnickými zásahy do požadovaného stavu postupně uvést. Totéž platí i o trasách biokoridorů (jedná se např. o výsadbu přirozených druhů dřevin nebo o pěstební zásahy, které by upravily současnou skladbu dřevin tak, aby se co nejvíce přirozenému stavu blížila).

4.8 Kultura a sport

4.8.1 Kultura

Uherskohradištsko charakterizuje bohatá kulturní tradice, vyrůstající z lidové kultury – folklóru. V oblasti lidové tvořivosti se tato oblast řadí mezi nejvýznamnější regiony v České republice. Působí zde mnoho vynikajících národopisných souborů – tanečníků, zpěváků a muzikantů, z nichž největšího věhlasu dosáhly Kunovjan, Olšava, Světlovan, Lúčka, Vlčnovjan a Hradišťan. Jedinečnou kulturní tradici představují Vlčnovské slavnosti s Jízdou králů, Dolňácké slavnosti v Hluku, přehlídky národopisných souborů, festivaly dechových hudeb či festival lidových nástrojů s mezinárodní účastí. V regionu působí řada profesionálních kulturních zařízení a řada výstavních galerií. K tradiční kultuře Uherskohradištska patří i rukodělná výroba. Nejrozšířenější a nejznámější je výroba keramiky v Tupesích. Kulturní význam regionu umocňuje i blízkost památného Velehradu, historického místa, kde se střetávaly západní a východní evropské tradice

Uherské Hradiště je město s bohatým kulturním životem, založeným na silném kulturním povědomí obyvatel a na bohatých tradicích Slovácka. Pestrost kulturního života a četnost pořádaných kulturních akcí výrazně převyšují průměr ve srovnání s městy obdobného významu a velikosti. Kalendář akcí obsahuje na každý měsíc rozmanitou nabídku několika desítek akcí - koncerty, výstavy, divadelní představení, plesy, karnevaly, folklorní akce a pořady, taneční programy, módní přehlídky, přednášky, konference, soutěže a různé sportovní akce. Cenná je i skutečnost, že na kulturním dění ve městě se aktivně podílí velký počet obyvatel.

Nejvýznamnější kulturní zařízení a instituce v Uherském Hradišti

- **Slovácké muzeum** – sídlí v budově bývalého hostince Na střelnici postaveného roku 1908. K původní budově bylo přistavěno v letech 1936 a 1940-1942 boční křídlo podle velmi moderního projektu architekta Bohuslava Fuchse. Turista se zde může seznámit prostřednictvím stálé národopisné expozice Slovácko se způsobem života a prací lidu na Slovácku - s jeho slavnostním i pracovním oděvem, pracovními nástroji, způsobem bydlení i s obyčejovým rokem v regionu - fašankem, velikonočními zvyky, jízdou králů, dožínkami, vinobraním a hody. V dalších sálech mohou návštěvníci shlédnout krátkodobější historické, národopisné, archeologické i obecně vlastivědné výstavy.
- **Galerie Slováckého muzea** - barokní budova staré pošty, ve které je dnes umístěna Galerie Slováckého muzea, byla postavena původně jako císařská zbrojnice v letech 1721 - 1723 podle plánů Jacoba Albla a Leandra Anqisoly. Po zrušení městské pevnosti sloužila jako skladiště, lazaret a poštovní úřad. Vstupní portál je zdobený vojenskými atributy. Budova je doplněna půlkruhovou věží, v jejímž plášti je původní dřevěné schodiště spirálovitě vybíhající přes obě podlaží až do půdních prostor. Další významnou cenností je dochovaná nástěnná kartuše pocházející z dílny Baldassara Fontany. Dokladem řemeslné zručnosti je trámový strop v prvním poschodí pravého křídla a zvláště pozoruhodný je půdní prostor (dnes výstavní sál s expozicí), kde je zachována barokní vazba krovů ve tvaru ondřejských křížů. Původnímu účelu - vojenské zbrojnici - přestala budova sloužit na počátku 80. let 18. století. Po mnoha různých využitích se budova dostala ve druhé polovině 20. století do majetku Slováckého muzea, které zde vybudovalo novou galerii (otevření pro veřejnost - 21. října 1962). Při druhé rekonstrukci (1990-92) byl objekt přizpůsoben současným požadavkům galerijní praxe, přičemž interiér byl vybaven novými technickými prvky. Třetí rekonstrukce (1997-98) byla nutností po povodních a stala se symbolem mimořádného úsilí o záchranu celého objektu (Galerie SM byla nejpoškozenější

památkově chráněnou stavbou v oblasti Moravy). Stálá expozice Umění jihovýchodní Moravy ve stručném přehledu přibližuje známé umělce oblasti jihovýchodní Moravy a Uherskohradištska v časovém rozpětí od konce 19. století do poloviny 20. století. V pestré skladbě krátkodobých výstav je prezentována tvorba jak moravských a českých umělců, tak i díla zahraničních autorů. Mimo výstavní činnost jsou v prostorách galerie pořádány pravidelné kulturní programy (koncerty, módní přehlídky, divadelní představení atd.).

- **Slovácké divadlo** - profesionální scéna byla založena v roce 1945. Divadlo zajišťuje provoz ve vlastní budově, ale současně je i zájezdovou scénou. Tradičně patří ke scénám s nejvyšší návštěvností v republice. V sezóně uvádí 9 premiér, pravidelně inscenuje hry pro děti. Slovácké divadlo provozuje rovněž experimentální Malou scénu, která v roce 1998 oslavila 20 let svého trvání.
- **Klub kultury** - kulturně výchovné zařízení provozované Městským úřadem Uherské Hradiště. Zajišťuje kulturně – společenské akce (agenturní programy, vystoupení vlastních souborů, pořady pro děti a mládež), akce nadregionálního významu. Klub kultury zastřešuje činnost řady významných souborů a kroužků, např. folklórní soubory s cimbálovými muzikami Hradišťan a Kunovjan, cimbálové muziky Jaroslava Čecha a Viléma Zahradníka, pěvecký sbor Svatopluk a další soubory a kroužky. KK pronajímá velký a malý sál, sály a salonky v Redutě a Slováckou bídu.
- **Městská kina** - příspěvková organizace Městského úřadu v Uh. Hradišti. Zajišťují provoz kin Hvězda a Mír a provoz rockového klubu Mír, v němž dostávají prostor žánry alternativní kultury, především pro mladou generaci (rock, folk, experimentální divadlo a film). Městská kina po řadu let organizují ve spolupráci s Asociací českých a slovenských filmových klubů, Národním filmovým archívem a dalšími partnery významný festival Letní filmová škola (LFŠ), který je po filmovém festivalu v Karlových Varech nejvýznamnější a největší přehlídkou filmové tvorby v České republice.
- **Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana** - sídlí v historické budově bývalé synagogy. Knihovna BBB kromě půjčování beletrie a odborné literatury zajišťuje i půjčování knih pro nevidomé, meziknihovní výpůjční službu, půjčování CD a volný přístup k internetu.

4.8.2 Sport

Příroda kolem Uherského Hradiště vytváří podmínky pro množství nejrůznějších aktivit – od pěší turistiky, cykloturistiky, rybaření až po jezdeckví či horolezectví. Pestrou nabídku doplňují fitcentra, kuželny, bowlingové dráhy, kurty na squash, tenis, volejbal

nebo také možnost létání či seskoků s padákem. Pro zimní sporty jsou vhodné podmínky v oblasti Chřibů, a to za Břestkem a před Stupavou. Jedinečné prostředí pro letní sporty, včetně možnosti kempování, se nachází na jezerech v ostrožské Nové Vsi a v plaveckém areálu s krytým bazénem v Uh. Hradišti. Další možnosti poskytují tenisové areály a umělý lyžařský svah v Uh. Hradišti, kryté zimní stadiony a řada dobře vybavených fitcenter a autokempů v celé oblasti.

Město Uherské Hradiště je vybaveno širokou škálou zařízení pro sport a rekreační aktivity. Město vlastní a provozuje tzv. **Městský sportovní a rekreační areál**, který prošel v období let 2001 - 2004 rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací. Celý areál je rozdělen do následujících autonomních zařízení:

- **Městský fotbalový stadion** – moderní sportovní stánek s certifikací UEFA, vyhřívaným trávnickem a kapacitou 8 121 sedících diváků.
- **Sportovní hala** - hlavní sál s povrchem lobadur (volejbal, házená, sálová kopaná). V objektu se dále nacházejí šermířský sál, squash centrum, spinning, posilovna a fitness centrum).
- **Atletický areál** – atletická dráha, sektory pro atletické disciplíny, travnatá plocha.
- **Volejbalový areál** - moderní areál se 3 kurty pro plážový volejbal, dvěma antukovými kurty a tribunou pro diváky.
- **Zimní stadion** - krytá ledová plocha.
- **Krytý plavecký bazén** – bazén pro plavce 25 m, bazén pro děti, sauna, pára, whirlpool, odpočívárna.
- **Letní koupaliště** – plavecké bazény, dětská brouzdaliště, minigolf, beach volejbal, stolní tenis.

4.9 Cestovní ruch

4.9.1 Rajonizace cestovního ruchu

Uherské Hradiště je jedním z významných center Slovácka - výrazné etnografické oblasti jihovýchodní Moravy. Velkou část území Slovácka integruje turistická vodní cesta

Bařův kanál, jejíž význam pro rozvoj cestovního ruchu, resp. růst návštěvnosti Slovácka a zejména pak Uherskohradištska v posledních letech rychle roste.

Turistický marketingový region	jižní Morava
Turistický region	Slovácko
Přirozená turistická oblast	Uherskohradištsko

Velmi vysoký potenciál Uherského Hradiště a jeho regionu pro rozvoj cestovního ruchu je založen především na kulturním dědictví. Centrum města bylo prohlášeno památkovou zónou s řadou historicky cenných objektů a blízké okolí města nabízí hned několik objektů historického odkazu nadregionálního významu (hrad, zámek, poutní místo), což vytváří vhodné prostředí pro cestovní ruch zaměřený na kulturní památky. K atraktivnímu kulturnímu dědictví patří i tradiční řemesla, výrobky a lidové zvyky. I v této oblasti poskytuje město a jeho okolí rozsáhlou nabídku od vinařství až po unikátní slovácký folklór.

Město přikládá velký význam širším vztahům v rámci rozvoje cestovního ruchu. V užším rozsahu je to vazba na turistické atraktivity sousedních měst a obcí Kunovice (letectví) a Staré Město (archeologická naleziště), Ostrožská Nová Ves (lázně, jezera). V širších vztazích město využívá vazeb v rámci regionu Slovácko a jako jeho součást, resp. jedno z center, se také prezentuje na propagačních akcích.

4.9.2 Institucionální rámec rozvoje cestovního ruchu

Institucionální rámec rozvoje cestovního ruchu na Uherskohradištsku tvoří celostátní Koncepce cestovního ruchu, zpracovaná Ministerstvem místního rozvoje, a Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu regionu Slovácko, kterou pořídilo Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko. Toto sdružení představuje v současnosti hlavní subjekt, který systematicky koordinuje aktivity v oblasti rozvoje turistiky a cestovního ruchu na území Slovácka. Iniciátorem jeho založení bylo v roce 1999 Město Uherské Hradiště, členem jsou města a obce aktivně podporující rozvoj cestovního ruchu na svém území, dále Agentura pro rozvoj plavby na Bařově kanále a podnikatelské subjekty. Sdružení je aktivní zejména v oblasti propagace a marketingu. Jeho prostřednictvím se

Uherské Hradiště společně s ostatními městy a obcemi pravidelně prezentuje jako součást turistického regionu Slovácko i jako samostatná destinace na řadě veletrzích a výstavách cestovního ruchu, např. Regiontour Brno, Slovakiatour Bratislava, Holiday World Praha, Infotour Hradec Králové, v zahraničí ITF Berlín či veletrhy v Itálii a Rakousku. [13]

Od roku 2000 provozuje region Slovácko Městské informační centrum, které se během krátké doby zařadilo mezi nejlepší s certifikací ATIC – A.

4.9.3 Turistická infrastruktura

Uherské Hradiště s městskou památkovou zónou představuje jedno z nástupních center turistického regionu Slovácka. V rámci svých kapacit rozvíjí ubytovací služby středního standardu, stravovací služby, krytá sportoviště a bazény, jejichž působnost mnohdy zahrnuje celé Uherskohradištsko.

Přímo v Uherském Hradišti jsou podmínky pro krátkodobou rekreaci příznivé. Ke stávajícím zařízením přibyl atletický a fotbalový stadion, dvě kryté tenisové haly i venkovní kurty. K dokonalému uspokojení nároků na krátkodobou rekreaci sice chybí dostatečná nabídka zeleně a sportovně rekreačních zařízení přímo v jednotlivých lokalitách města, přírodní zázemí v nejbližším okolí města však vytváří celoročně velmi dobré možnosti pro využití volného času (např. nábřeží Moravy, Kunovský les, Rochus či Mařatské vinohrady). Rovněž centrum města získává stále větší význam pro odpočinek obyvatel města atraktivní nabídkou veřejných prostranství, a to zejména na nádvořích a v atriích stávající zástavby s možnostmi nákupů, kulturního a společenského vyžití a celkovým esteticky příznivým působením.

Specifickým problémem rekreace zůstává koupání na přírodních jezerech u Ostrožské Nové Vsi. Poloha, dostupnost i velikost jezer je vyhovující, mimořádně závažným nedostatkem však vytváří kolize rekreační a vodohospodářské funkce těchto jezer. Využívání jezer pro rekreaci je v současné podobě de iure nelegální. V případě zhoršení kvality pitné vody či pouze při důsledném uplatňování hygienických předpisů může město ze dne na den o tento druh rekreace přijít zcela bez náhrady. Současný stav navíc brání vybudování jakékoliv infrastruktury, včetně základního sociálního vybavení.

Poslední období přinesla obrovský rozmach cykloturistiky. Slovácko protálo několik dálkových cyklotras – Moravská stezka přivádějící cyklisty od Olomouce podél Moravy až k Lednicko – valtickému areálu, dálková trasa z Vídně do Brna a celá síť moravských

vinařských stezek. V současné době je ovšem další rozvoj cykloturistiky omezen nedostatečnou infrastrukturou, zejména nevyhovujícím propojením sítě městských a příměstských rekreačních cyklistických stezek a pro cyklisty několika nevyhovujícími místy přímo v Uherském Hradišti a sousedních městech.

Velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu představuje přírodní rekreační prostor zasahující katastrální území všech tří měst v souměstí. Jedná se především o areál Kunovského lesoparku a lokalitu Habeš ve Starém Městě s mrtvými rameny řeky Moravy. Vzhledem k blízkosti obou lokalit se nabízí možnost jejich propojení přes řeku Moravu a vytvoření tak uceleného komplexu pro individuální rekreaci a sportovní aktivity.

Ubytovací kapacity poskytují hotely převážně střední a nižší kategorie, penziony a ubytovny. Výjimku představuje nově otevřený čtyřhvězdičkový Hotel Slunce na Masarykově náměstí. Stravovací služby, zastoupené množstvím stylových restaurací a vináren, jsou poskytovány na střední úrovni. Obecně lze konstatovat, že nabídka stávajících kapacit ne vždy vyhovuje parametrům poptávky.

4.9.4 Atraktivita cestovního ruchu

1. Kulturně historické památky

Město Uherské Hradiště

- **Turistický okruh městskou památkovou zónou**
- **Slovácké muzeum**
- **Galerie Slováckého muzea**
- **Lidová architektura, folklór a vinařství**

Okolí

- **Velehrad** – jedno z nejvýznamnějších poutních míst na Moravě, od středověku spojované s počátky křesťanství ve střední Evropě. Velehrad zároveň představuje pozoruhodný doklad vývoje architektury a výtvarného umění z pozdní doby románské až do současnosti. Součástí klášterního komplexu je bazilika Nanebevzetí Panny Marie se základy z počátku 13. století, barokní kaple se sochou sv. Vendelína a lapidárium s expozicí románské architektury.

- **Hrad Buchlov** – středověký hrad ze 13. století, který stojí na jednom z nejvyšších vrcholů Chřibů. V interiérech je umístěna expozice původního zařízení a bohatá přírodovědná sbírka. Přístupná je vyhlídková věž a kaple sv. Barbory s hrobkou majitelů hradu.
- **Zámek Buchlovicích** ve stylu baroka pochází z přelomu 17. a 18. století. Jde o ojediněle řešený architektonický komplex. Okolí zámku zkrášluje rozsáhlý anglický park.
- **Cimburk** – jedna z nejpůsobivějších hradních zřícenin na Moravě. Hrad pochází ze 14. století.
- **Památník Velké Moravy, Staré Město** – dokumentuje dějiny Velkomoravské říše. V archeologické lokalitě Na Valách byly objeveny základy velkomoravského kostela.
- **Letecké muzeum v Kunovicích** s 28 exponáty dopravních, sportovních a vojenských letounů.

2. Baťův kanál

Historická vodní cesta po řece Moravě s třinácti funkčními komorami je splavná od Otrokovic až ke Strážnici. Plavební kanál je částečně veden korytem řeky Moravy a zbytek umělým korytem, které se od řeky odděluje ve Spytihněvi, znovu se spojuje ve Starém Městě. V současné době je zplavněno a propojeno 43 km původní trasy Baťova kanálu a 17 km navazujících říčních kilometrů. Kanál se dnes využívá výhradně pro rekreační a sportovní účely a poskytuje atraktivní a netradiční možnost poznání Slovácka včetně Uherského Hradiště. V letních měsících lze využít skupinové rekreační plavby kanálem, nebo si vypůjčit loď a zvolit vlastní program. Baťův kanál lze rozdělit na několik úseků: Otrokovice – Uherské Hradiště – Veselí nad Moravou – Vnorovy – Strážnice – Petrov – Rohatec.

3. Lázeňství

Lázně Ostrožská Nová Ves – poskytují balneoterapii založenou na sirnatých pramenech. Léčebná voda působí nejen na pohybové ústrojí, ale má příznivý vliv i na kožní onemocnění. V lázních se léčí lupénka a nemoci pohybového aparátu. V blízkosti lázeňského areálu se nacházejí známá Ostrožská jezera, ideální místo pro koupání.

4. Kulturně společenské a sportovní akce

- **Letní filmová škola,**
- **Týká se to také tebe** – přehlídka ekologických filmů,
- **Kunovské léto** – mezinárodní festival dětských folkloristických souborů,
- **Mezinárodní festival nástrojů lidových muzik,**
- **Česko-slovenské jazzové dny,**
- **Hradišťské kulturní léto,**
- **Slovácký běh,**
- **Slovácký minitriatlon,**
- **Čtvrtletní jarmarky uměleckých řemesel.**

4.10 SWOT analýza mikroregionu Uherské Hradiště v oblasti cestovního ruchu

Silné stránky

- pro turisty atraktivní historické centrum města Uherské Hradiště, které bylo vyhlášeno městskou památkovou zónou
- rozvoj cestovního ruchu je založen na kulturním dědictví
- jedno z nejvýznamnějších center etnografické oblasti Slovácko (Slovácké muzeum, Galerie SM, Slovácké divadlo, folklór)
- pestrost a bohatost zde pořádaných kulturně-společenských akcí
- množství zajímavých míst v blízkém okolí města
- Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko a Městské informační centrum se podílejí na propagaci města
- Městské informační centrum spadá dle kategorizace A.T.I.C. do kategorie A
- netradiční možnost poznání Uherského Hradiště i celého Slovácka díky plavbě na Bařově kanále
- rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu
- vinařská turistika v obci Mařatice
- možnost trávit volný čas v přírodě

Slabé stránky

- nedostatečná nabídka ubytovacích zařízení využitelných pro rozvoj turismu

- kvalitativně nedostatečně diverzifikovaná nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení
- krátkodobých pobyt návštěvníků kvůli omezené nabídce produktů CR
- nedostatečná infrastruktura pro rozvoj cykloturistiky
- kolize vodohospodářské a rekreační funkce na přírodních koupalištích
- nízká kvalita většiny poskytovaných služeb
- nedostatečný marketing CR

Příležitosti

- rozvoj vinařské turistiky a cykloturistiky
- využití potenciálu vodní turistiky
- začlenění mikroregionu do evropských tras spojujících místa s obdobnou tematikou – památky a vinařství
- rozvoj cestovního ruchu přinese nové pracovní příležitosti a bude zdrojem příjmů
- prodloužení průměrné délky pobytu turistů v závislosti na rozvoji ubytovacích kapacit
- tradiční nabídku pobytových či poznávacích zájezdů je třeba doplnit o moderní produkty cestovního ruchu
- revitalizace sportovního a rekreačního areálu
- motivace obyvatel ke vzdělávání a osvojování znalostí
- rozvoj agroturistiky
- možnost čerpání finančních prostředků z národních a mezinárodních fondů (Phare, CBC Phare, předstrukturální a strukturální fondy)

Ohrožení

- podcenění udržitelnosti trvalého rozvoje a přecenění krátkodobých efektů
- neudržení profesionálního managementu CR
- roli turistického centra Slovácka převezme jiné město
- nedostatek prostředků na údržbu památek
- oslabení kulturního charakteru města
- neshoda hodnot obyvatel s hodnotami produktů cestovního ruchu
- nedocenění vazby patriotismu a kulturního dědictví
- podcenění významu rozvoje cestovního ruchu pro vývoj malého a středního podnikání
- podcenění kvalifikační a profesní přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu.

Tab. 7. Matematický model SWOT analýzy

	Rozvoj vinařské turistiky a cykloturistiky	Využití potenciálu vodní turistiky	Rozvoj agroturistiky	Začlenění mikroregionu do evropských tras	Tvorba moderních produktů CR	Revitalizace sportovního a rekreačního areálu	Čerpání financí z mezinárodních fondů	Oslabení kulturního charakteru města	Nedostatek prostředků na údržbu památek	Hrozba konkurence	Neudržení profesionálního managementu CR	+	.
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY													
Turisticky atraktivní historické centrum města	0	0	0	+	+	0	+	-	-	0	0	3	2
Rozvoj CR je založen na kulturním dědictví	0	0	+	+	+	0	+	-	-	0	-	4	3
Centrum etnografické oblasti Slovácka	0	0	0	+	+	0	+	-	-	-	-	3	4
Pestrost a bohatost kulturně-společenských akcí	0	0	0	+	+	+	+	-	-	-	-	4	4
Množství zajímavých míst v okolí města	+	+	+	+	+	0	+	-	-	-	-	6	4
Propagace města díky MIC a Regionu Slovácko	+	+	+	+	+	0	0	0	0	-	-	5	2
Možnost plavby na Baťově kanále	+	+	+	+	+	0	0	0	0	-	-	5	2
Vinařská turistika	+	0	0	+	+	0	0	0	0	-	-	3	2
Možnost trávit volný čas v přírodě	+	+	+	0	+	+	+	0	0	0	0	6	0
Rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu	+	+	+	0	0	0	+	0	0	0	0	4	0
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY													
Nedostatečná nabídka ubytovacích zařízení	-	-	-	0	-	-	0	0	0	-	0	0	6
Omezená nabídka produktů CR	-	-	-	0	-	-	0	-	0	-	-	0	8
Nedostatečná infrastruktura pro cykloturistiku	-	0	-	0	-	0	-	0	0	0	0	0	4
Kolize vodohospodářské a rekreační funkce na přírodních koupalištích	0	-	-	0	0	0	0	0	0	-	0	0	3
Nízká kvalita většiny poskytovaných služeb	-	-	-	-	-	0	0	-	0	-	-	0	8
Nedostatečný marketing CR	-	-	-	-	-	0	0	-	0	-	-	0	8
+	6	5	6	8	9	2	3	0	0	0	0	43	
-	5	5	6	2	5	2	1	8	5	10	10		60

4.11 Analýza marketingového okolí cestovního ruchu

Politické okolí

Rozvoj cestovního ruchu silně ovlivňuje politické okolí. Negativní změny jako např. mezinárodně-politické krize, válečné konflikty, politická nestabilita, živelné katastrofy, terorismus, epidemické choroby mají obvykle za následek pokles poptávky po cestovním ruchu. Naopak integrační procesy (např. vstup české republiky do EU) jednoznačně podporují rozvoj cestovního ruchu ať už otevřením hranic, volným pohybem osob, kapitálu, zboží. Vstup ČR do EU by měl zvýšit zahraniční investice do české ekonomiky a také přilákat větší množství turistů.

Ekonomické okolí

Cestovní ruch jako součást životního stylu není samostatně klasifikován, přesně vymezen. Ve skutečnosti vedle pohostinství, ubytování a činnosti cestovních kanceláří tvoří část následujících odvětví: maloobchod, osobní, letecká a jiná přeprava, sportovní, kulturní a rekreační činnost, pronájem nemovitostí, pronájem automobilů, směnárenské služby. Identifikaci ekonomických přínosů cestovního ruchu řeší metodika tzv. satelitního účtu cestovního ruchu. Satelitní účet vyjadřuje přínosy, resp. podíly cestovního ruchu na základních ekonomických ukazatelích, tj. na tvorbě hrubého domácího produktu, na zaměstnanosti, na celkových investicích atd.

Technologické okolí

S nástupem globalizace a standardizace neustále roste i vliv automatizace a to především v důsledku jejího dokonalejšího a masovějšího využívání. Zkracuje se čas potřebný pro přepravu lidí i zboží, vznikají nové služby. V oblasti informačních technologií nastal masový rozvoj internetu a zdokonaluje se administrativní, telekomunikační a výpočetní technika.

Sociokulturní okolí

Sociokulturní okolí ve sféře cestovního ruchu se týká především vztahů obyvatelstva k turistům. Je zapotřebí sledovat, jak rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje každodenní život místního obyvatelstva.

Demografické a přírodní okolí

je podrobně rozepsáno v předcházejících kapitolách.

Tab. 8. Vlivy makroprostředí – PEST analýza

	Faktor	Trend	Dopad	Urgentnost
Politicko/právní faktory	Legislativa	rostoucí	Omezení činnosti podnikání způsobené nutností dodržovat zákony, předpisy a vyhlášky.	2
	Ochrana životního prostředí	rostoucí		2
	Vstup ČR do EU	rostoucí	Vznik nových příležitostí, ale i ohrožení ze strany nové konkurence.	1
	Vnitrostátní politická situace	stabilní	Zvýšení poptávky po cestovním ruchu v naší zemi.	2
Ekonomické faktory	Nezaměstnanost	rostoucí	Růst (pokles) má negativní (pozitivní) vliv na poptávku.	3
	Inflace	stabilní		3
	Síla české koruny	stabilní	Pokles konkurenceschopnosti, snížení zisku.	3
Sociokulturní faktory	Zvyšování životní úrovně	rostoucí	Vliv na poptávku i nabídku – podnikavost, pracovní motivace.	2
	Orientace na zákazníka			2
Technologické faktory	Globalizace	rostoucí	Zkrácení času potřebného pro přepravu lidí, vznik nových služeb, rozvoj internetu	2
	Standardizace			2
	Vliv informačních technologií			3

4.12 Koncepce státní politiky v oblasti cestovního ruchu

Důvodem malého zájmu o návštěvu historických lokalit je zejména nedostatečná propagace a absence zařízení pro cestovní ruch. Nelze však propagovat všechny památky, uvedené v Ústředním seznamu kulturních památek, neboť kulturně historická kvalita není vždy ekvivalentní atraktivitě pro laické návštěvníky. Dalším problémem je nerovnoměrné rozložení návštěvnosti v průběhu roku. Většina návštěv se soustředí jen na letní měsíce. Výjimkou je historické jádro Prahy. Nelze nabízet prohlídky všech historických objektů

celoročně, neboť tento postup by vedl k zásadnímu znehodnocení těchto památek. Krásné prostředí městských i vesnických památkových rezervací a zón však představuje dostatečný kulturně historický potenciál pro návštěvníky během celého roku.

Nabídka atraktivit by neměla být omezena pouze na návštěvu památek, je zapotřebí nabízet i další doplňkové atraktivity. Podle zaměření trasy lze sice předpokládat, že pro většinu návštěvníků je památková lokalita cílem, ale pro další skupinu návštěvníků je pravděpodobně prohlídka hradu nebo krátká návštěva kterékoliv památkové lokality pouze doplňkem cesty nebo rekreačního pobytu s jiným zaměřením.

Koncepce byla vzata na vědomí usnesením vlády ČR č. 19 ze dne 9. ledna 2002. Koncepce vymezuje komplex opatření vedoucích k realizaci základních cílů státní politiky v oblasti cestovního ruchu, jimiž jsou v obecné rovině především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí.

Součástí opatření je realizace Státního programu podpory cestovního ruchu, zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů EU prostřednictvím Společného regionálního operačního programu, dále vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace turistických produktů zaměřených především na kulturně poznávací turistiku, lázeňství, kongresovou turistiku, venkovskou turistiku, včetně agroturistiky a ekoturistiky, cykloturistiky a pěší turistiku apod. Prioritním opatřením je zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu a zajištění účinnějšího marketingu cestovního ruchu.

V legislativní oblasti jsou hlavním cílem legislativní úpravy a vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy, zejména pak legislativní ošetření ochrany spotřebitele a některých podmínek podnikání v cestovním ruchu. [14]

Návrh Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013

Dne 5. 1. 2005 usnesením č. 23 schválila vláda ČR materiál "Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice do roku 2006".

Tím byla aktualizována a zkrácena platná Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002 - 2007. Ihned poté MMR začalo s přípravou nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 - 2013 (dále jen "KPCR"). Cílem je vytvořit strategický materiál, který bude účinným nástrojem podpory rozvoje cestovního ruchu v ČR v příštím programovacím období EU a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky. Souběžně také probíhá dle schváleného harmonogramu proces posuzování vlivů Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na životní prostředí (tzv. proces "SEA") dle zákona č. 100/2001 Sb. o posuzování vlivů na životní prostředí, ve znění zákona č. 93/2004 Sb. Úplné znění Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 uvádím v samostatné příloze č. PV .[14]

4.13 Zásady realizace rozvoje cestovního ruchu v ČR

1. Na národní úrovni :

Garantem rozvoje cestovního ruchu je MMR, které stanoví národní strategii. V té vymezilo tzv. turistické regiony, které nejsou totožné s územím krajů. Dosavadní praktické nástroje této podpory nejsou pro kraj dostatečné, což platí i o účincích. Přesto je lze v kraji využít, stejně jako další rezortní podpory poskytované např. MŠMT či MPO. Pro příští období je významný záměr vzniku **sektorového operačního programu "Cestovní ruch a lázeňství"** a **rezortní podpory lázeňství**.

2. Na úrovni kraje:

Základním úkolem bude **stanovení strategie cestovního ruchu v kraji**. Proto je nezbytné **provést marketingovou analýzu** postihující celou šíři poptávky a nabídky, produktů. Vzhledem k nedostatku informací bude potřeba vysoké součinnosti všech subjektů činných v odvětví cestovního ruchu vč. měst, obcí a mikroregionů. Lze očekávat mj. požadavek na sjednocení místně získávaných údajů pro potřeby srovnávání.

Bezprostřední programovou podporu lze poskytnout: propagaci kulturních a společenských událostí v kraji do sousedních zemí prostřednictvím institucionální informační výměny (kraje, obce). Využity budou partnerské smlouvy kraje se zahraničními regiony s požadavkem na trvalé vzájemné poskytování a zveřejňování informací. Rovněž bude sledována linie informační výměny s ostatními kraji ČR. Krajské orgány zajistí

monitorování příležitostí plynoucích z podpor EU zveřejňovaných Euroinfocentrem a poskytování relevantních informací veřejnosti.

3. Na úrovni obce :

Krajské aktivity předpokládají shodné postupy na obcích tj. získávání marketingových poznatků, skládání dílčích produktů do návštěvnické nabídky, posilování infrastruktury. Důležitým prvkem bude obnova a regenerace kulturních památek a udržování tradic.

Pro zvýšení atraktivity a tím posílení návštěvnosti památkových lokalit je nezbytné realizovat podmínky pro dodržování těchto zásad:

- **Zajistit propagaci měst a obcí v území podél trasy** - propagovat trasu jako celek a dle sezónní nabídky aktivit i vybrané části trasy nejen v České republice, ale i v zahraničí. Ke kulturně historickému potenciálu území nedílně patří i kulturní akce, které zvyšují atraktivitu památkových lokalit.
- **Zajistit informovanost návštěvníků** - nejen v informačních střediscích, ale na vybraných místech lokality formou informačních tabulí, případně elektronických zařízení.
- **Zajistit orientaci návštěvníků nejen na komunikacích mezi obcemi, ale i v jednotlivých obcích** - vymezit a jasně a čitelně označit trasu, případně doplnit logo trasy.
- **Zajistit bezpečnost návštěvníků** - bezpečnost pohybu návštěvníků (kvalitní povrch, zábradlí,...), zabezpečit vozidla i další vlastnictví před odcizením.
- **Pečovat o vzhled památkových lokalit a ostatních obcí v území podél trasy** – zohledňovat dálkové pohledy na památkový objekt při povolování nových staveb, případně nástaveb, rovněž umístování velkoplošných reklamních tabulí může negativně ovlivnit možnost výhledů.
- **Zpřístupnit zajímavé objekty** – pokud možno usilovat o prodloužení návštěvnické sezóny, pouze však v únosné míře, aby stavba nebyla poškozována.
- **Ubytování podél trasy je zapotřebí řešit především ve stávajících stavebních kapacitách**, částečně přestavbami, modernizací a zkvalitňováním služeb starších hotelů a penzionů, částečně přestavbami vybraných historických staveb na atraktivní ubytování a další s ubytováním spojené služby. Nová výstavba obvykle v historických lokalitách působí rušivě. [15]

5 ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části bylo zjištěno:

- Uherské Hradiště je významným historickým městem jihovýchodní Moravy
- polohu města lze posuzovat ve čtyřech prostorových úrovních: mezinárodní, celostátní, regionální a aglomerační
- věková struktura obyvatel byla formována vysokými migračními přírůstky
- míra nezaměstnanosti je ve srovnání s celostátním průměrem podprůměrná, ovšem možnosti jejího efektivního řešení jsou nedostačující
- projevují se nedostatky v nabídce parkovacích ploch
- je třeba zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a vyřešit nabídku ubytovacích zařízení
- rovinaté území vytváří velmi dobré podmínky pro cykloturistiku
- rozvoj cestovního ruchu je založen především na kulturním dědictví
- mikroregion nabízí bohatý kulturní, společenský a sportovní život
- na kulturním dění se aktivně podílí velký počet obyvatel
- mezi atraktivitu cestovního ruchu patří turistický okruh městskou památkovou zónou, lidová architektura, folklór a vinařství.
- je třeba podporovat rozvoj vinařské turistiky, cykloturistiky a využití potenciálu vodní turistiky
- garantem rozvoje cestovního ruchu je MMR, které stanoví národní strategii viz. Návrh Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007-2013
- možnost čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů EU

6 PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU MIKROREGIONU UHERSKÉ HRADIŠTĚ

V analytické části této práce jsem zpracovala situační analýzu mikroregionu Uherského Hradiště. Ve SWOT analýze jsem vyhodnotila silné a slabé stránky, hrozby a ohrožení. Z této analýzy vyplynulo, že se v Uherském Hradišti a jeho okolí nachází spousta turisticky atraktivních míst, především z přírodního a kulturně-historického pohledu. Velké rezervy však vidím v nabídce produktů v oblasti cestovního ruchu a s nimi spojenými službami, především ubytovacími službami. Myslím si, že je potřeba, aby každá turisticky atraktivní oblast měla svůj specifický produkt, odpovídající možnostem a podmínkám dané lokality. Zaměřila jsem se na využití potenciálu Uherského Hradiště v jeho přirozeném postavení jako centra folklóru a kulturního života celého Slovácka. Strategická část se sestává z vize, základních cílů, marketingové strategie, strategických rozvojových oblastí, záměrů a dílčích cílů.

6.1 Vize rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště

6.1.1 Východiska pro formulaci vize cestovního ruchu mikroregionu Uherské Hradiště:

1. Hlavní cílové skupiny podle místa původu:

- tuzemské,
- zahraniční.

2. Hlavní cílové skupiny podle motivace:

- turisté a návštěvníci přijíždějící za relaxací,
- turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním zejména historických, kulturních, architektonických a industriálních atraktivit,
- turisté a návštěvníci přijíždějící za aktivním pobytem /sportem,
- turisté a návštěvníci přijíždějící za návštěvou rodiny a přátel,
- turisté a návštěvníci přijíždějící za zdravím (lázeňští hosté),

- turisté a návštěvníci přijíždějící z profesních důvodů.

3. Hlavní cílové skupiny podle statutu:

- rodiny s dětmi
- s partnerem
- sami
- s přáteli
- senioři

4. Hlavní nabídka (prodejní argumenty):

- spolupráce všech zainteresovaných subjektů
- vazba rozvoje programu CR na tvorbu krajiny,
- místo, kde se nebudou návštěvníci nudit za každého počasí a v každé době,
- rozmanitost krajiny od hor, přes folklór, po slivovici a víno,
- prvek konkurence a inovativnosti
- národopisné tradice
- etnografická rozmanitost
- historické památky
- historické osobnosti spjaté s regionem
- příznivé životní prostředí pro cestovní ruch
- vhodné podmínky pro venkovskou a agro turistiku

Znění vize – užší forma

Mikroregion Uherské Hradiště:

- dobře dostupná a kvalitně řízená destinace národního a mezinárodního cestovního ruchu, charakteristická:
 - rozmanitostí celoroční nabídky forem a produktů cestovního ruchu, zaměřených zejména na relaxaci, rekreaci, lázeňství, poznávání, aktivní trávení volného času, venkovský cestovní ruch,

- vysokou kvalitou poskytovaných služeb a profesionalitou jejich poskytovatelů,
- destinace výjimečná:
 - rozmanitostí a bohatostí folklóru a tradic a zachovalostí lidové architektury,
 - významností sakrálních památek a historickou jedinečností Velké Moravy,
 - pestrostí, malebností a zachovalostí přírodního prostředí,
 - nabídkou kulturních a společenských akcí.

6.2 Cíle rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště

Primární cíle:

- zvýšit využití ekonomického a sociálního potenciálu cestovního ruchu,
- zvýšit návštěvnost mikroregionu,
- zefektivnit spolupráci mezi obcemi mikroregionu,
- zkvalitnit infrastrukturu cestovního ruchu.

Sekundární cíle:

- zajistit účinný marketing cestovního ruchu,
- podpora aktivit cestovního ruchu,
- podpora obnovy chráněných kulturních památek,
- rozvíjet kvalitu života obyvatel.

6.3 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Uherské Hradiště

Základním cílem je vyšší využití ekonomického a sociálního potenciálu cestovního ruchu v regionu, jeho atraktivitu pro návštěvníky a zdokonalování a rozšiřování turistické infrastruktury. Spolu s tím je úkolem cestovního ruchu příznivě ovlivňovat rozvoj kvality života obyvatel, vzdělávání, kultury, služeb, sportu.

Produkty cestovního ruchu jsou klíčovou součástí marketingového mixu cestovního ruchu. Bez jejich existence není možné účinně podporovat rozvoj projektů cestovního

ruchu v městech a regionech, ani provádět cílené propagační akce. Vytváření produktů cestovního ruchu, jejich podpora na republikové a krajské úrovni a začlenění do politiky cestovního ruchu na všech plánovacích a rozhodovacích úrovních veřejné správy se proto musí stát prioritou podpory rozvoje cestovního ruchu.

Základem marketingové strategie je určení konkurenční pozice a produkto-tržní orientace kraje. Zejména produkto-tržní orientace tvoří významný prvek celkové strategie, protože určuje hlavní cílové skupiny, jejich charakteristiky a základní produktovou nabídku pro tyto cílové skupiny.

6.3.1 Konkurenční pozice mikroregionu Uherské Hradiště

Tab. 9. Konkurenční pozice mikroregionu Uherské Hradiště [vlastní zpracování]

Charakteristika potenciálu CR	<p>Silný slovácký folklór, významné historické a sakrální památky (Velehrad, hrady a zámky, Velká Morava), Bílé Karpaty s jejich jedinečnou a nepoškozenou přírodou, Chříby, gastronomie – slovácká kuchyně, vinařství, slivovice, Bařův kanál, historické osobnosti.</p> <p>Poznávací CR, rekreační CR, venkovská a agroturistika, pěší a cykloturistika, incentivní turistika.</p>
Mezinárodní konkurence	<p>Střední Rakousko – Podunají s nabídkou vinařství, kombinace s pohořími a vodní turistikou, středoevropská destinace s rozsáhlým územím venkovského charakteru, velmi vospělá infrastruktura a úroveň služeb.</p>
Národní konkurence	<p>Jihomoravský kraj – folklór slovácka, venkovský charakter. Plzeňský kraj – folklór Domažlicka a blízkost hor – Šumava a Český les.</p>
	<p>Konkurenční pozice mikroregionu je v současnosti dána zejména významem slováckého folklóru, sakrálními atraktivitami a vazbou na vinařství. Pro budoucí</p>

Konkurenční pozice	vymezení vlastní konkurenční pozice by bylo vhodné posílení významu Velké Moravy, řeky Moravy jako významného vodního toku a bližší spolupráce se sousedními Slovenskými regiony a s relevantními částmi Jihomoravského kraje.
---------------------------	--

6.3.2 Produkto-tržní orientace mikroregionu Uherské Hradiště

Produkto-tržní orientace, jako základ marketingové strategie, vychází z identifikace cílových trhů a relevantní marketingové nabídky pro identifikované cílové skupiny. V následující tabulce popisují významné marketingové rysy, hlavní produkty/produktové řady a hlavní cílové skupiny návštěvníků a turistů, na které by měla být zaměřena hlavní pozornost.

Tab. 10. Produkto-tržní orientace mikroregionu Uherské Hradiště [vlastní zpracování]

Marketingový mikroregion	Uherské Hradiště
Významné marketingové rysy	Folklór Slovácka, kulturní, historické a sakrální atraktivity, Bařův kanál, lázeňství (Ostrožská Nová ves), Bílé Karpaty s jejich přírodou.
Dominantní produktové řady	<ul style="list-style-type: none"> • poznávací CR (architektonické, kulturní a historické atraktivity), • venkovská a agroturistika, • rekreační CR (zejména příměstská rekreace), • profesní CR (konferenční a incentivní CR, obchodně podnikatelský CR), • aktivní/sportovní CR (pěší turistika, cykloturistika, koupání, vodní sporty a rybaření), • lázeňský CR.
Marketingový mikroregion	Uherské Hradiště
	Geografické a národnostní vymezení cílových trhů: <ul style="list-style-type: none"> • tuzemci do 50 km (obyvatelé regionu), • tuzemci nad 50 km, • Němci,

<p>Segmentační kritéria, Segmenty</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Slováci, • Poláci, • Rakušané, • Holanďané, • Italové, • Dánové, • Ostatní Evropané, • mimoevropští – zejména Američané, Japonci, Arabové, Asiaté. <p>Demografické vymezení podle věku a životního cyklu rodiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> • děti a školní mládež, • partnerské dvojice, • rodiny s dětmi, • senioři (výrazně rostoucí segment). <p>Demografické vymezení podle příjmů a společenské vrstvy (vychází z podmínek domovského státu):</p> <ul style="list-style-type: none"> • nižší třída s nižšími příjmy, • střední třída s průměrnými příjmy, • vyšší střední třída s nadprůměrnými příjmy. <p>Vymezení podle chování / motivace:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lázeňští hosté, • sportovci, • byznys turisté, • nákupní turisté, • poznávací turisté, • rekreatanti.
<p>Cílové skupiny klientů v ČR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • celá ČR.
<p>Cílové skupiny klientů - zahraniční</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Němci, • Slováci, • Poláci, • Rakušané, • Holanďané.

6.4 Strategické rozvojové oblasti cestovního ruchu

V návaznosti na vizi, základní cíle a marketingovou strategii a v souladu s Národním rozvojovým plánem ČR a Konceptí státní politiky cestovního ruchu bylo určeno 6 strategických rozvojových oblastí sektoru cestovního ruchu. Jedná se o následující strategické rozvojové oblasti:

1. Infrastruktura cestovního ruchu.

2. Produktová nabídka cestovního ruchu.
3. Kvalita služeb cestovního ruchu.
4. Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu.
5. Marketing a marketingová komunikace.
6. Systém řízení cestovního ruchu.

6.4.1 Strategická rozvojová oblast I – Infrastruktura cestovního ruchu

Vzhledem k situaci v regionu navrhuji pro tuto strategickou oblast následující záměry:

1. Rozvoj dopravní a technické infrastruktury, spojené s pohybem turistů v regionu (mezi jednotlivými destinacemi/atraktivitami, v rámci atraktivit), s využitím přírodního potenciálu a odpovídající požadavkům trvale udržitelného rozvoje, zejména se jedná o:

- zlepšení kvality silniční sítě z pohledu návštěvníka/turisty;
- rozvoj cyklostezek a cyklotras, včetně jejich vybavení potřebným zázemím pro odpočinek a vyhlídkovými body ve vazbě na dopravní infrastrukturu – přístřešky, odpočinková posezení,
- rozvoj dopravní a technické infrastruktury pro zimní sporty .

2. Budování a rozvoj ubytovacích zařízení v souladu s trendy a požadovanými cílovými skupinami a zejména zaměřených na:

- ubytovací kapacity hotelového typu standardu ***,
- ubytovací kapacity typu penzionu.

3. Zlepšení vybavenosti sportovní infrastrukturou, dětskými a společenskými a zábavními centry pro návštěvníky a turisty.

- Vybudování orientačního značení atraktivit cestovního ruchu pro návštěvníky a turisty.
- Zajištění odpovídající péče o kulturní a historické památky, sloužící rozvoji cestovního ruchu v kraji.

6.4.2 Strategická oblast II – Produktová nabídka cestovního ruchu

Jedná se o přípravu produktů a produktových balíčků v souladu s identifikovanými cílovými skupinami turistů a návštěvníků.

- Inovace stávajících a tvorba vytváření nových produktů/produktových balíčků zaměřených na relaxaci, rekreaci, lázeňské a ozdravné pobyty (tzv. fitness a wellness pobyty).
- Inovace stávajících a tvorba vytváření nových produktů/produktových balíčků zaměřených na poznávání – historických, kulturních a architektonických atraktivit.
- Inovace stávajících a tvorba vytváření nových produktů/produktových balíčků zaměřených na aktivní pobyty a sportovní aktivity zaměřených zejména na:
 - pěší turistiku,
 - cykloturistiku,
 - zimní sporty,
 - sportovní létání.
- Inovace stávajících a tvorba vytváření nových produktů/produktových balíčků zaměřených na profesně orientované aktivity, zejména:
 - obchodní jednání,
 - vzdělávací akce, konference a semináře,
 - incentivní pobyty spojené s poznáváním významných památek.

6.4.3 Strategická oblast III – Kvalita služeb cestovního ruchu

Jedná se především o:

- Rozvoj a standardizaci kvality základních služeb cestovního ruchu:
 - informační služby,
 - ubytovací služby,
 - stravovací služby,
 - průvodcovské a doplňkové služby.
- Zajištění informačními a rezervačními službami:

- zájemců o návštěvu (informační a prezentační systémy – zejména webovské stránky) se zaměřením na identifikované hlavní cílové skupiny,
- reálných návštěvníků (infocentra, infoboxy, informační body, informace přes ubytovatele, stravovatele, síťové propojení informačních center, spolupráce s informačními centry Českých drah atd.).

6.4.4 Strategická oblast IV – Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu

Jedná se o následující záměry:

- zvýšení profesní úrovně pracovníků v CR (ve veřejné i soukromé sféře),
- podporu zájemců o podnikání a malých a středních podnikatelů v cestovním ruchu.

6.4.5 Strategická oblast V – Marketing a marketingová komunikace

Jedná se o následující záměry:

- vybudování a rozvoj marketingové pozice mikroregionu, vycházející z vize a základních cílů,
- propagace a prezentace potenciálu cestovního ruchu mikroregionu, včetně koordinace a zvýšení efektivnosti marketingové komunikace s cílovými trhy,
- zajištění zpětné vazby – monitoring profilu turisty/návštěvníka prostřednictvím pravidelných terénních šetření a sběru dat přes TIC,
- interní marketing - marketingová komunikace s obyvateli a subjekty v mikroregionu, zaměřená na objasňování významu a rozvoje cestovního ruchu.

6.4.6 Strategická oblast VI – Systém řízení v cestovním ruchu

Jde o vytvoření systému řízení respektující především:

- společné marketingové zájmy se sousedními regiony,
- širokou akceptovatelnost subjekty ze sektoru cestovního a dotčenými subjekty,
- možnost co nejširšího zapojení zainteresovaných veřejných i soukromých subjektů v regionu,
- odbornost, akčnost a nenáročnost systému,

- spolupráci mezi stávajícími územními/administrativními, zájmovými a jinými celky.

6.5 Koncretizace projektů rozvoje cestovního ruchu města Uherské Hradiště

6.5.1 Vytvoření společného programu rozvoje měst Kunovice – Uherské Hradiště – Staré Město v oblasti cestovního ruchu

Městský region tvořený Uherským Hradištěm, Starým Městem a Kunovicemi je přirozeným centrem Slovácka se spádovou oblastí více než 100.000 obyvatel a významným regionálním kulturním, obchodním a společenským střediskem. Tato pozice městského regionu se zdánlivě jeví jako neotřesitelná, při bližším pohledu však není obtížné najít slabé stránky a hrozby, které by v budoucnosti mohly způsobit postupný ekonomický a sociální úpadek městského regionu, jeho zaostávání za konkurencí, ztrátu významu a prestiže. Zejména nejednotný postup partnerů v městském regionu při prosazování společných zájmů a kontraproduktivní vzájemná konkurence mohou vážně a dlouhodobě poškodit ekonomický a sociální rozvoj městského regionu a jeho prestiž.

Společný program rozvoje by se proto měl stát dokumentem, který pomůže uvedené hrozby odstranit, a naopak nabídne cestu k vyváženému rozvoji a prosperitě městského regionu. Prosazování společných zájmů a všestranně výhodná partnerská spolupráce mezi městy městského regionu je pro splnění vytčených cílů bezesporu užitečnější než vzájemné soupeření a prosazování dílčích výhod na úkor souseda.

V širších vztazích rozvoje cestovního ruchu může městský region využívat vazeb v rámci celého turistického regionu Slovácko, v užších vztazích je nutná spolupráce Uherského Hradiště, Starého Města a Kunovic jako partnerů v městském regionu a dalších sousedících a turisticky atraktivních měst (Buchlovice, Ostrožská Nová Ves, Velehrad). Na obou úrovních je potřeba do aktivní spolupráce zapojit soukromý sektor, především v oblasti rozvoje turistické infrastruktury.

Každé z měst do turistické nabídky vkládá svůj vlastní podíl: potenciál Starého Města spočívá především v atraktivním kulturním dědictví Velké Moravy, Kunovice jsou baštou slováckého folklóru a nabízejí zážitkové aktivity spojené s letectvím a Uherské Hradiště jako historicky významné město se prezentuje památkovou zónou a bohatou

kulturní a společenskou nabídkou. Ke společnému kulturnímu dědictví všech tří měst patří tradice původních řemeslných výrobků a zvyků a vinařství uherskohradištské oblasti.

Organizační jednotkou, která marketingově zužitkuje lokální nabídky, dále je rozvine a zkoordinuje musí být profesionální odborná instituce. Tuto roli může plnit agentura Region Slovácko, která pracuje nejen pro Uherskohradištsko, ale pro celý region Slovácko. Myslím si, že by bylo vhodnější pověřit marketingem cestovního ruchu městského regionu agenturu, působící nezávisle na Regionu Slovácko. Účinky se projeví v růstu návštěvnosti regionu a v komplexní nabídce regionálních produktů.

6.5.2 Podpora výstavby ubytovacích kapacit

Přestože byl uveden do provozu hotel Slunce s 38 lůžky, vykazuje Uherské Hradiště a celý region významný deficit ubytovacích zařízení. Uherskému Hradišti dnes chybí minimálně 250 - 300 lůžek všech kvalitativních a cenových úrovní. Část této kapacity v úrovni středního standardu město plánuje umístit v prostoru MSRA (cca 110 lůžek - severní fasáda zimního stadionu, východní fasáda sportovní haly), výstavbu části lůžkových kapacit plánuje soukromý sektor. Plánované lůžkové kapacity jsou strategicky výhodně umístěné v těsné blízkosti městské památkové rezervace.

Cílem projektu je v horizontu 2 let připravit a zrealizovat výstavbu ubytovny středního standardu typu „bed and breakfast“ v areálu MSRA středního standardu (v rámci areálu MSRA budou mít význam především pro zajištění městských akcí, sportovních soustředění a akcí LFŠ). Výstavba dalších ubytovacích zařízení budou soukromé investice a podíl města se předpokládá pouze v rovině politického lobbingu při získávání vhodného investora.

Cílové skupiny	turisté
Termín realizace	2006 - 2008
Garant	Město Uherské Hradiště
Způsob realizace	z rozpočtu města, využití dotací a grantů
Náklady	cca 30 mil. Kč

6.5.3 Rekreační využití Kunovického lesa

Kunovický les je v současné době fungujícím lesoparkem pod správou města Uherské Hradiště. Je však majetkem Lesů ČR, které provádějí správu lesa po lesnické

stránce, a nachází se v katastrálním území Kunovice. Kunovický les je využíván k rekreaci a krátkodobému pobytu zejména obyvateli Uherského Hradiště, pro které je nejdostupnější. Plocha mezi lesoparkem a sídlištěm Štěpnice je zajímavou prostorovou možností k rozšíření území parku a lepšímu propojení s městem, jakož i vybudování víceúčelových hřišť a sportovišť pro volný pobyt v přírodě a vytvoření nového přístupového území do lesoparku s charakterem rekreační zeleně. Na plochách stávajícího lesoparku je třeba dobudovat kvalitní mobiliář a obnovit mobiliář stávající, doplnit vybavení fit stezek a cyklotras a ostatních ploch se zázemím pro pobyt a pohyb v přírodě. Na území Kunovického lesa, který je i významným a hodnotným krajinným prvkem z hlediska ekologické stability území, tak by vznikl kvalitní přírodní park a zázemí s dobrou vybaveností pro krátkodobou rekreaci, rekreační sport a aktivní pobyt v přírodě s charakterem dobře fungujícího a využívaného městského lesoparku.

Cílové skupiny	turisté
Termín realizace	2005 - 2008
Garant	Město Uherské Hradiště
Způsob realizace	z rozpočtu města, využití dotací a grantů
Náklady	cca 10 mil Kč

6.5.4 Vybudování kulturního centra ve Smetanových sadech v Uherském Hradišti

Ve Smetanových sadech, historickém parku v těsné blízkosti městského centra a součásti městské památkové rezervace, se nachází dvě významné kulturní stavby: Slovácké muzeum s přístavbou kina Mír a kino Hvězda – centrum hradišťského filmového života a LFŠ.

Cílem projektu je definice kulturních a společenských potřeb zájmového spektra populace Uherského Hradiště a jejich nekonfliktní lokalizace v rámci Smetanových sadů. Smetanovy sady by se tak mohly stát útočištěm jak matek s malými dětmi (vybudování dětského hřiště pro několik věkových kategorií), starších lidí toužících po místě k zamyšlení či naopak po nerušené konverzaci s vrstevníky či poslechu náladové hudby (promyšlená zákoutí s odpočívadly, obnovené vodní plochy či dřevěný altán), milovníků produkcí pod širým nebem (amfiteátr za kinem Hvězda či nový předprostor před sportovní halou) i kultivovaném vnitřním prostoru (kina Hvězda, Slováckého muzea nebo Slovácké budy). Aktivita budou územně přesahovat rámec Smetanových sadů, protože stejně jako

sousedící sportovní areál, Kasárna nebo nejužší městské centrum, jsou nedílnou součástí živého organismu města.

Cílem projektu je také záměr vnést do organismu Smetanových sadů řád, definovat priority, lokalizovat činnosti a provozní vazby z důvodů bezkonfliktních vztahů a na základě ekonomických možností města specifikovat časový harmonogram postupu prací.

Cílové skupiny	obyvatelé města a turisté
Termín realizace	2006 - 2008
Garant	Město Uherské Hradiště
Způsob realizace	z rozpočtu města, s možností využití grantů a dotací
Náklady	cca 20 mil Kč

6.5.5 Mařatský dvůr

Pojem Mařatský dvůr zahrnuje nejen název připravované obecně prospěšné společnosti, která by měla vdechnout život tomuto novému turistickému magnetu Uherského Hradiště, jde o rekreační areál vybudovaný ve stylu hospodářské usedlosti, který by vznikl v rohové části křižovatky ulic Vinohradská a Družstevní v Mařaticích. Projekt zahrnuje vybudování muzea vín a také skanzenu, který by seznámil místní obyvatele, a především turisty s tradičními postupy při výrobě vína, vývojem pěstování vinné révy v tomto regionu, s tradičními řemesly a podobně. Celý komplex je vytvořen jako reálná replika původního selského dvora, jehož součástí bude kromě vlastního dvora a návsi také třípodlažní budova s vinárnou a hotelem, jednopodlažní stodola se dvěma galeriemi využitými jako restaurace, několik samostatných vinných sklepů a také přístřešky pro letní posezení. Celý areál by pak při zaplnění všech kapacit mohl pojmout až 270 návštěvníků.

Celý projekt je obrovskou investicí. Již v tuto chvíli se proto předpokládá, že se obecně prospěšná společnost obrátí také na Evropskou unii a bude usilovat o to, aby se v rámci nového rozpočtového období 2007 až 2013 našly prostředky také na projekt Mařatského dvora. Realizace toho projektu by byla významným počinem v rámci cestovního ruchu. Uherské Hradiště by se stalo ještě významnější lokalitou cestovního ruchu, která by dokázala turistu přilákat nejen na jeden den.

Cílové skupiny	obyvatelé města a turisté
Termín realizace	2007 - 2013

Garant	Město Uherské Hradiště
Způsob realizace	příprava a podmiňující investice z rozpočtu města, výstavba ze zdrojů soukromých investorů, dotace z fondů EU
Náklady	Zpracování projektu a studie proveditelnosti: cca 1,5 mil.Kč, ostatní náklady budou stanoveny na základě projektu

6.5.6 Tématický park Velká Morava

Má-li se Uherské Hradiště stát „hlavním městem Slovácka“ a regionálním centrem cestovního ruchu, je nezbytné, aby zde existovala turistická atraktivita výrazně nadregionálního formátu, která bude přitahovat velké množství návštěvníků, bude fungovat celoročně a svým zaměřením bude naprosto jedinečná a typická pro region.

Projekt Tématického parku Velká Morava by splňoval všechny výše požadované parametry. Velkoryse koncipovaný projekt bude spojovat kulturní, zábavní a osvětovou funkci. Existence tématického parku Velká Morava přispěje významným způsobem k rozšíření věhlasu města a ke zvýšení jeho atraktivity doma i za hranicemi.

Téma Velké Moravy bylo představuje dostatečně silný motiv se silnými historickými a duchovními vazbami na počátky státnosti a křesťanské kultury ve střední Evropě. Právě výrazně nadnárodní, evropský kontext umožňuje významové přesahy z oblasti zábavy a populárního poznávání do sféry výzkumné, vzdělávací, kulturní, politické. Spojení historie s moderními formami prezentace zajistí vysokou celoroční návštěvnost a stane se základnou pro podrobnější seznamování s historií regionu a pro pořádání nejrůznějších kulturních akcí, vycházejících např. z místních národopisných tradic. Již existující či vznikající kulturní a turistické atraktivity se stejnou tematikou (Památník Velké Moravy ve Starém Městě, archeopark v Modré atd.) nejsou chápány jako konkurenční, naopak doplňují a posilují spektrum příležitostí pro návštěvníky.

Jako nejvhodnější plocha pro založení tématického parku Velká Morava se jeví okolí archeologického naleziště Špitálky, umožňující přímou vazbu na autentické památky z velkomoravské doby.

Cílové skupiny	obyvatelé města a turisté
Termín realizace	2006 - 2010
Garant	Město Uherské Hradiště

Způsob realizace	příprava a podmiňující investice z rozpočtu města, výstavba tématického parku ze zdrojů soukromých investorů, dotace z fondů EU
Náklady	Zpracování projektu a studie proveditelnosti: cca 1 mil.Kč, ostatní náklady budou stanoveny na základě projektu

6.6 Vybraný projekt - Přestavba plaveckého areálu na aquapark

Vzhledem k tomu, že detailní popisy všech navrhovaných projektů by přesáhly rámec mé diplomové práce, záměrně jsem zvolila takový produkt, který podle mého názoru podpoří rozvoj cestovního ruchu v mnou zvolené lokalitě.

6.6.1 Cíl projektu

Cílem projektu je výstavba aquaparku v Uherském Hradišti jakožto součásti MSRA. Vybudováním moderního aquaparku se rozšíří produktová nabídka města Uherské Hradiště pro návštěvníky a turisty, kteří do mikroregionu zavítají. V souvislosti se záměrem navýšení počtu návštěvníků a turistů je nutné souběžně zvýšit úroveň současných služeb, zejména v oblasti ubytování a stravování.

6.6.2 Odůvodnění projektu

K odůvodnění projektu jsem využila přístupu SPIN, jenž je jednoduchou a účinnou technikou strukturování obhajoby.

SPIN znamená:

S - situace. Jaká je situace? Co se děje? Jak jsme se do tohoto postavení dostali?

P - problém. Jaký problém tato situace představuje?

I - implikace (dopady, důsledky). Jaké jsou implikace, dopady tohoto problému? Co by se stalo, kdybychom nečinili žádná opatření?

N - nutnost. Co je nutné udělat, abychom předešli důsledkům situace a problémy vyřešili?

Situace

Návrh projektu vychází z myšlenky, že vybudováním aquaparku a jeho spojením s MSRA získá tento komplex tzv. synergický efekt, který bude splňovat požadavky na aktivní a zároveň oddechové trávení volného času turistů i místního obyvatelstva. Navíc vznikne vzájemná provázanost poskytovaných služeb a sportovních atraktivit na jednom uceleném místě. Projekt také reaguje na všeobecnou poptávku po zařízeních tohoto druhu, která není na Moravě uspokojivě vyřešena. Dalším závažným důvodem je, že městské koupaliště je 30 let staré a nevyhovuje stávajícím normám, má udělenou výjimku do roku 2007.

Problém

Nutnost této inovace je vyvolána uzavřením městského koupaliště v roce 2007 kvůli nevyhovujícím normám. Výstavba aquaparku je klíčovou investicí, která může podmínit realizaci dalších staveb v MSRA, zejména hotelu, a přímo ovlivňuje rekonstrukce sportovních zařízení v těsném sousedství (KPB a ZS).

Implikace

Pokud by situace nebyla řešena, město přijde v roce 2007 o městské veřejné koupaliště. Špičkově vybavený aquapark si vytvoří zcela novou klientelu s výrazně vyšší dojížděkovou vzdáleností. Nespornou výhodou je, že výstavba aquaparku by neohrozila provoz plaveckého bazénu - stávající KPB si ponechá funkci tréninkovou, výchovnou (školy, sportovní kluby, neorganizovaná veřejnost) i relaxační (uzavřené společnosti).

Nutnost

Vzhledem k předpokládané výši investičních nákladů je nutno pro zodpovědné rozhodování města o míře finanční zainteresovanosti do projektu zpracovat podrobnou studii o technické, finanční a socioekonomické proveditelnosti záměru (tzv. studii proveditelnosti).

6.6.3 Popis projektu

Objekt/objekty aquaparku budou situovány mezi zimní stadión (ZS) a dnešní budovu krytého plaveckého bazénu (KPB) s nástupem podél západní fasády ZS, kde vznikne nový,

vysoce urbanizovaný pěší prostor s občanskou vybaveností, naplňující potřeby návštěvníků aquaparku i ZS. Umístění hlavní hmoty aquaparku u jižní fasády ZS umožňuje oboustranně výhodnou výměnu energií, podstatně snižující provozní náklady aquaparku. Termín realizace projektu je navrhován do období 2006 – 2007 s tím, že existuje reálný předpoklad příznivého přijetí u zdejších obyvatel, což je jedna ze základních podmínek realizace projektu.

Návštěvníci zde budou mít možnost využít víceúčelový a plavecký bazén. Zkrátka nepřijdou ani děti, které budou mít k dispozici dětský bazén. Největším lákadlem areálu bude 60 m dlouhý a 5,8 m vysoký tobogán a vodní skluzavka o délce 13,1 metru. Mezi další atraktivita budou patřit:

- masážní trysky,
- podvodní masáže,
- proudový kanál,
- vodní hřib,
- dekorativní vodopád,
- šplhací síť,
- ostrůvek,
- chrlič vody.

Vše bude samozřejmě doplněno kvalitním sociálním zázemím odpovídajícím všem požadavkům hygieny. Celý objekt s vyhřívanou vodou, možností občerstvení, příjemným posezením a beachvolejbalovým hřištěm bude určen pro všechny generace. Vstup do areálu bude řešen čipovými kartami. Dopravní infrastruktura je již řešena a to nově vybudovaným parkovištěm u zimního stadionu. Je možné využít i parkoviště u sportovní haly s kapacitou cca 100 míst. Z hlediska propagace aquaparku navrhuji instalaci příjezdových šipek na všech dopravních směrech do města.

6.6.4 Analýza nositelů oprávněných zájmů

Nositeli oprávněného zájmu jsou všichni ti, kteří jsou ovlivněni snahou plánovaný projekt realizovat. Konkrétně se jedná o následující subjekty:

Zadavatel projektu: město Uherské Hradiště, ekonomický útvar – odbor investičních činností.

Projektový tým: soukromá firma, které bude zadána případová studie výstavby tohoto projektu .

Investor: soukromá firma, která bude financovat výstavbu aquaparku.

Zákazníci: v rámci tohoto projektu se jedná o zahraniční i domácí turisty a místní obyvatelstvo.

Dodavatelé: konkrétně se jedná o stavební firmu, která zajistí a provede výstavbu aquaparku.

6.6.5 Seznam činností

Zadavatelem projektu bude město Uherské Hradiště. Z právního hlediska výstavba nezasahuje do pozemků, jejichž vlastníkem není město.

Jednotlivé kroky projektu:

- sestavení pracovní skupiny,
- zvolení vhodné lokality,
- vypracování projektové dokumentace,
- oslovení investorů,
- získání stavebního povolení,
- výběrové řízení na dodavatele,
- realizace stavby.

6.6.6 Časový harmonogram

Jak je patrné z kapitoly 6.6.2. Odůvodnění projektu, bude proces výstavby aquaparku zahájen v roce 2006 a dokončen v roce 2007. Rámcový harmonogram prací a výpočet celkové doby výstavy provedu za pomoci programu WinQSB.

Tab. 11. Rámcový harmonogram prací [vlastní zpracování]

Název činnosti	Označení činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání v týdnech
----------------	-------------------	-----------------------	-----------------------

Příprava území	A		8
Hrubá výstavba aquaparku	B	A	12
Hrubá výstavba doprovodné infrastruktury	C	A	10
Plynofikace, el. rozvody, voda, kanalizace	D	B,C	8
Dokončovací operace	E	D	7
Terénní úpravy, zeleň	F	E	4
Zkušební provoz, odzkoušení	G	E	2
Zahájení činnosti aquaparku	H	F,G	1

Zadáme-li data do modulu PERT/CPM programu WinQSB, dostaneme následující výstup.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		8
2	B	A	12
3	C	A	10
4	D	B,C	8
5	E	D	7
6	F	E	4
7	G	E	2
8	H	F,G	1

Obr. 10. Výpočet doby výstavby - WinQSB [vlastní zpracování]

04-19-2006 13:37:10	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	8	0	8	0	8	0
2	B	Yes	12	8	20	8	20	0
3	C	no	10	8	18	10	20	2
4	D	Yes	8	20	28	20	28	0
5	E	Yes	7	28	35	28	35	0
6	F	Yes	4	35	39	35	39	0
7	G	no	2	35	37	37	39	2
8	H	Yes	1	39	40	39	40	0
	Project Completion Time		=	40	weeks			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 11. Výpočet doby výstavby - WinQSB [vlastní zpracování]

Popis obrázku je následující:

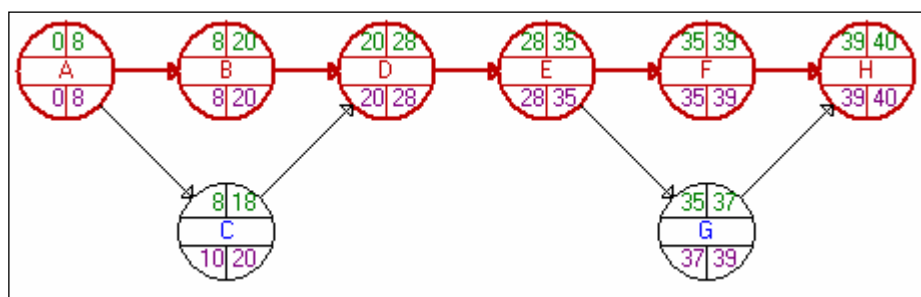
- *activity name* - název činnosti,
- *on critical path* - zda-li leží na kritické cestě,
- *activity time* - čas nutný na vykonání činnosti,
- *earliest start* - nejdříve možný začátek (ZMij),
- *earliest finish* - nejdříve možný konec (KMij),
- *latest start* - nejpozději přípustný začátek (ZPij),
- *latest finish* - nejpozději přípustný konec (KPij),
- *slack (LS-ES)* - časová rezerva.
- *project completion time* - čas nutný k vykonání všech činností,
- *number of critical path(s)* - počet kritických cest

Výsledkem řešení je nalezení kritické cesty, tedy cesty, kterou si musí manažer hlídat, aby dokázal dotáhnout projekt do zdárného konce ve stanoveném čase. Např. pokud budu chtít zkrátit čas projektu, budu muset zkrátit právě čas na kritické cestě. Je to tedy taková činnost, jejímž prodloužením dojde k prodloužení celého projektu. Z výše uvedených výpočtů vyplývá, že výstavba aquaparku by měla být provedena za 40 týdnů.

04-19-2006	Critical Path 1
1	A
2	B
3	D
4	E
5	F
6	H
Completion Time	40

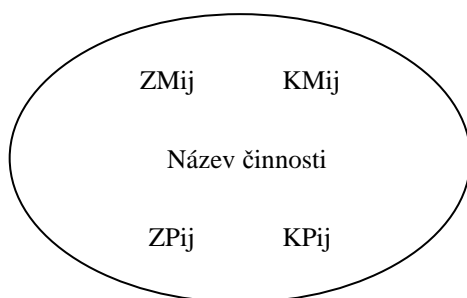
Obr. 12. Kritická cesta - WinQSB

[vlastní zpracování]



Obr. 13. Grafické znázornění doby výstavby – WinQSB

[vlastní zpracování]



- nejdříve možný začátek (ZMij),
- nejdříve možný konec (KMij),
- nejpozději přípustný začátek (ZPij),
- nejpozději přípustný konec (KPij),

6.6.7 Finanční plán

Předpokládaný rozsah finančních nákladů na výstavbu aquaparku lze rozdělit do stavebních a technologických položek a vychází z dražší varianty (nerez provedení) výstavby s tím, že informace technického charakteru byly získány z obdobných staveb na jiných místech v ČR. Cena každé položky byla určena orientačně a zohledňovala přibližnou úroveň cen těchto položek v letošním roce.

Tab. 12. Finanční náklady výstavby aquaparku [vlastní zpracování]

Stavební část	Kč	Technologická část	Kč
Příprava území	2 000 000,-	Technologie bazénů	4 500 000,-
Zázemí aquaparku	1 550 000,-	Nerezové bazény	14 700 000,-
Přeložka VN	650 000,-	Tobogan a další atrakce	6 500 000,-
Beachvolejbalové hřiště	700 000,-	Provozní potrubí	2 700 000,-
Parkoviště, chodníky	1 100 000,-	Provozní rozvod silnoproud	680 000,-
Oplocení	300 000,-	Měření a regulace	150 000,-
Rozvody el.	400 000,-	Čerpací stanice OV	1 200 000,-
Přípojka vody	120 000,-	x	x
Splašková a dešťová kanalizace	600 000,-	x	x
Terénní úpravy	800 000,-	x	x
Σ	8 220 000,-	Σ	30 430 000,-

CELKEM 38 650 000,- Kč.

Z výše uvedených finančních nákladů vyplývá, že město Uherské Hradiště by nebylo schopno pokrýt z vlastních zdrojů předpokládané náklady. Město Uherské Hradiště tedy hledá strategického partnera - provozovatele budoucího zábavního centra vodních atrakcí a sportovních aktivit v Uherském Hradišti. Vybraný účastník jako budoucí provozovatel centra zajistí komplexní přeměnu (tzn. rekonstrukci, přestavbu a další rozvoj) stávajícího areálu letního koupaliště a krytého plaveckého bazénu na moderní zábavní a rekreační centrum vodních atrakcí a sportovních aktivit. Je možno požádat podle stanovených zásad o příslušnou dotaci ze strukturálních fondů EU např. z SROP v rámci Opatření č. 4 – Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch tak, aby celý projekt byl dostatečně zajištěn z finančního hlediska.

Předpokládané provozní náklady a příjmy

Výše provozních nákladů se mohou měnit s pohybem cen energií a vody o příslušnou míru inflace. Zpřesnění níže uvedených údajů je možné pouze na základě jasného určení budoucího provozu dle provozního řádu včetně provozní doby a posouzení dalších vazeb.

Tab. 13. Předpokládané provozní náklady a příjmy [vlastní zpracování]

Provozní náklady	Kč	Příjmy	Kč
elektrická energie	550 000,	Vstupné (pouze odhad z max. návštěvnosti, sezóna květen až září, rozlišení vstupného dle věku, doby pobytu, vliv permanentek)	4 800 000,-
voda	850 000,		
plyn	50 000,		
Ostatní provozní a finanční náklady			
pojištění	45 000,-	Nájem (v případě občerstvení)	42 000,-
chemie vody	25 000,-		
opravy a udržování	250 000,-		
režijní výdaje	50 000,-		
mzdové náklady	400 000,-		
CELKEM	1 820 000,-	CELKEM	4 842 000,-

V tabulce č. 14 na následující straně je uveden předpokládaný vývoj nákladů, výnosů a cash flow. Prioritou pro strategického partnera bude zajištění zdrojů financování. Dle mého názoru je nutné využít možnost financování pomocí dotačních titulů ze strukturálních fondů Evropské unie. Dotace mohou dosáhnout 75 – 80 % celkových uznatelných nákladů projektu. Odhad nákladů a výdajů je možné zpřesnit pouze na základě jasného určení budoucího provozu dle provozního řádu včetně provozní doby a posouzení dalších vazeb.

Tab. 14. Vývoj CASH FLOW v tis. Kč [vlastní zpracování]

	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INVESTICE - AQUAPARK	38 650										
INVESTIČNÍ NÁKLADY v tis. Kč	38 650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Odpisy	1 932	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576	2 576
Provozní náklady	0	1 820	1 820	1 820	1 820	1 820	2 020	2 020	2 020	2 020	2 020
NÁKLADY CELKEM v tis.Kč	1 932	4 396	4 396	4 396	4 396	4 396	4 596	4 596	4 596	4 596	4 596
Tržby	0	4 842	4 842	4 842	4 842	4 842	6 520	6 520	6 520	6 520	6 520
VÝNOSY CELKEM v tis.Kč	0	4 842	4 842	4 842	4 842	4 842	6 520	6 520	6 520	6 520	6 520
ZISK (výnosy - náklady)	-1 932	446	446	446	446	446	1 924	1 924	1 924	1 924	1 924
ZDANĚNÍ ZISKU	0	115,96	115,96	115,96	115,96	115,96	500,24	500,24	500,24	500,24	500,24
ZISK PO ZDANĚNÍ	0	330	330	330	330	330	1 424	1 424	1 424	1 424	1 424
CF - za období (zisk po zdanění + odpisy)	1 932	2 906	2 906	2 906	2 906	2 906	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Diskontované CF (podnik. diskontní sazba) 5 %	0	2 768	2 636	2 510	2 391	2 277	2 985	2 843	2 707	2 578	2 456
Diskontované CF - kumulativně	0	2 768	5 404	7 914	10 305	12 582	15 566	18 409	21 116	23 694	26 150

6.6.8 Riziková analýza

Za základní riziko projektu považují nenalezení takového strategického partnera, který by zajistil realizaci aquaparku. Důležitým rizikovým faktorem je též způsob financování celého projektu. Určitým rizikem pro tento projekt by mohlo být zvýšení automobilové dopravy v místě, kde bude projekt realizován, neboť by tím mohlo dojít ke zhoršení bezpečnosti a plynulosti silničního provozu. Za další riziko lze považovat klimatické vlivy, které mohou ovlivňovat provoz aquaparku.

Tab. 15. Přehled rizik projektu [vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1	Nenalezení vhodného strategického partnera	8	45%
2	Nedostatek finančních prostředků	7	40%
3	Nepříznivé podnikatelské klima na trhu	5	25%
4	Vliv na životní prostředí	4	20%
5	Klimatické vlivy	2	15%
6	Zásadní politické změny ve společnosti	3	5%

Z přehledu jednoznačně vyplývá, že největší dopad na projekt a také největší pravděpodobnost výskytu by mohla mít následující rizika:

- nenalezení vhodného strategického partnera,
- nedostatek finančních prostředků.

Středně velký dopad i pravděpodobnost výskytu by pak mohla mít tato rizika:

- nepříznivé podnikatelské klima na trhu,
- vliv na životní prostředí.

Poměrně malý dopad i pravděpodobnost výskytu vykazují následující rizika:

- klimatické vlivy,
- zásadní politické změny ve společnosti.

Aby byla analýza rizik kompletní, je nutné navrhnout varianty alternativních řešení, která by byly k dispozici v případě, že by některá z rizikových situací nastala:

Nenalezení vhodného strategického partnera - toto riziko může mít na projekt firmy podstatný vliv, neboť pokud dojde k této situaci, nemůže realizace projektu proběhnout v celém svém rozsahu. Řešením se jeví důkladně zpracovaná podrobná studie o technické, finanční a socioekonomické proveditelnosti záměru (tzv. studii proveditelnosti).

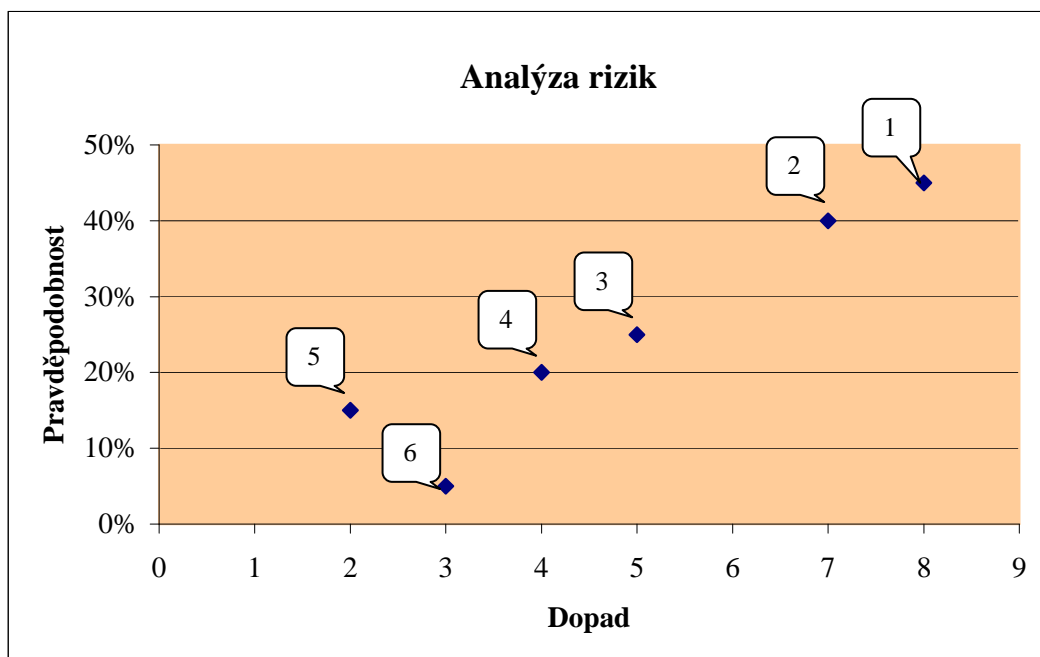
Nedostatek finančních prostředků - toto riziko může mít na projekt firmy velký vliv, neboť pokud dojde k omezení možnosti čerpat pro projekt plánované finanční zdroje, nemůže realizace projektu proběhnout v celém svém rozsahu. Řešením se jeví externí financování pomocí několika subjektů nebo rozvolnění termínu realizace projektu.

Nepříznivé podnikatelské klima na trhu - řešením se jeví rozvolnění projektu, odložení projektu nebo případná eliminace této hrozby.

Vliv na životní prostředí – moderní výstavba minimalizuje dopad na životní prostředí a tedy snižuje riziko znečištění. Aby se předešlo problémům v této oblasti je výběr investora a jeho projektu jen a jen na zastupitelstvu mikroregionu.

Klimatické vlivy – toto riziko je neovlivnitelné.

Zásadní politické změny ve společnosti - toto riziko se nedá předem eliminovat, pouze můžeme předem monitorovat vývoj celé situace.



Obr. 14. Graf analýzy rizik [Tab. 15]

6.6.9 Akceptační kritéria projektu

Akceptační kritéria projektu:

- zařízení tohoto druhu nemá v regionu prozatím konkurenci,
- nadregionální atrakce přivede do Uherského Hradiště novou klientelu,
- tradičním návštěvnickým skupinám prodlouží návštěva aquaparku délku pobytu v Uherském Hradišti minimálně o půl dne,
- existence aquaparku zdůvodní výstavbu hotelu v těsné blízkosti - vznik nové lůžkové kapacity evropského standardu,
- existence aquaparku podpoří rozvoj cestovního ruchu v regionu.

7 ZÁVĚR

Mikroregion Uherské Hradiště žije a profiluje se v širokém povědomí jeho obyvatel a návštěvníků jako výjimečné kulturní centrum s pestrou nabídkou i specifickou atmosférou. Institucionální rámec rozvoje cestovního ruchu na Uherskohradištsku tvoří celostátní Koncepce cestovního ruchu, vytvořená Ministerstvem pro místní rozvoj, a Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu regionu Slovácko, kterou zpracovalo Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko.

Základem marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu na Uherskohradištsku je určení konkurenční pozice a produkto-tržní orientace kraje. Zejména produkto-tržní orientace tvoří významný prvek celkové strategie, protože určuje hlavní cílové skupiny, jejich charakteristiky a základní produktovou nabídku pro tyto cílové skupiny.

Ohromný potenciál mikroregionu Uherské Hradiště tkví nejen v jeho přirozeném postavení jako centra folklóru a kulturního života celého Slovácka, centra uherskohradištské vinařské oblasti a v turisticky velmi atraktivní městské památkové rezervaci. Turistický atraktivní je také v českém měřítku ne zcela běžná kumulace sportovních a kulturních zařízení v těsné blízkosti městského centra a jejich reálná možnost dalšího rozvoje a postupného přetvoření městského sportovně rekreačního areálu v nadregionální centrum trávení volného času. Doporučuji, aby navrhované projekty, které jsem zmínila ve své diplomové práci, byly navrženy do některých z podprogramů podpory cestovního ruchu (EU, MMR) tak, aby město Uherské Hradiště získalo finanční prostředky z těchto zdrojů.

Město Uherské Hradiště je odedávna přirozeným středem Slovácka - regionu, proslulého folklórem, cimbálovou muzikou, dobrým vínem, překrásnými kroji a řadou zachovalých lidových tradic. Historické jádro města bylo prohlášeno městskou památkovou zónou. V oblasti kulturní turistiky je městská památková zóna v Uherském Hradišti atraktivitou výjimečnou, ale nemá masový význam. Město sice musí na kulturní turistice stavět, zároveň však musí podporovat služby pro širší spektrum návštěvníků. Vhodnou příležitostí pro zvýšení návštěvnosti města se jeví využití potenciálu turistiky vodní cestě Bařův kanál, jehož návštěvnost rok od roku roste. Zde se nabízí využití osy turistické cesty od řeky Moravy a Bařova kanálu, přes Galerii Slováckého muzea, přes všechna historická náměstí, jezuitského kláštera a Redutou, kolem Slováckého muzea, přes Smetanovy sady, sportovně rekreační areál k Mařatským vinohradům. Tuto osu je

nezbytné systematicky rozvíjet a doplnit potřebnou infrastrukturou (přístaviště na Baťově kanálu) a propagovat. Stále živé tradice Slovácka a aktivní účast především mladší části obyvatel Uherského Hradiště na velkém množství kulturních, společenských a sportovních akcí a samozřejmě fenomén dnes již kultovní letní filmové školy jsou atributy schopnými dlouhodobě zajistit udržitelnou sociální a ekonomickou prosperitu města.

Kvalitní marketing kulturních a společenských akcí s rozvojem cestovního ruchu úzce souvisí. Rozvoj turistiky přinese nejen nové pracovní příležitosti, ale také zlepšení služeb, které ocení i místní obyvatelé. Následkem toho, že služby cestovního ruchu nelze před jejich nákupem vyzkoušet, působí jako silná pozitivní či negativní reklama informace o zkušenostech, které získali uživatelé služeb a jejich rady a doporučení.

Potenciál z hlediska rozvoje cestovního ruchu mikroregionu představují kromě kulturních a historických památek zejména místní folklór, cykloturistika, vodní turistika (Baťův plavební kanál) a s nimi spojená turistika vinná. Cestovní ruch tvoří ve vyspělých regionech jeden z hlavních zdrojů příjmů a pracovních příležitostí, a proto strategii jeho rozvoje by měla být věnována prioritní pozornost. Podmínkou úspěšného rozvoje cestovního ruchu je především rozšíření a zkvalitnění nabídky infrastruktury cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. C. H. Beck Praha, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BOUČKOVÁ, J., HORÁKOVÁ, H. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. VŠE Praha, 2005. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [3] BOUČKOVÁ, J., HORÁKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 2. vyd. VŠE Praha, 2005. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- [4] HLADKÁ, I. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Grada Publishing, a. s., 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- [5] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Grada Publishing, a. s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. VŠE Praha, 2005. 208 s. ISBN 80-247-0902-4.
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. vyd. Management Press, 2003. 202 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha Idea Servis, 1997. ISBN 80-85970-14-7.
- [9] MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. VŠE Praha, 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1
- [10] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8.

Internetové zdroje:

- [11] Uherské Hradiště. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z [www:
http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/program_rozvoje_mesta/profil_mesta](http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/program_rozvoje_mesta/profil_mesta)
- [12] Uherské Hradiště. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z [www:
http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/vseobecne/dokument](http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/vseobecne/dokument)

- [13] Uherské Hradiště. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z www:
http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/program_rozvoje_mesta/profil_mesta/cestovni_ruch
- [14] Ministerstvo pro místní rozvoj. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z www: <http://www.mmr.cz/index.php?show=001027>
- [15] Turistické informace. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z www:
<http://www.czechtourism.cz/?show=002029>
- [16] Uherské Hradiště – mapa. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z www:
http://www.mapy.cz/search.py?&lo=62883792&la=176631504&zi=4&hl=pnt=680255_5437538_select&rn2=Uhersk%C3%A9+Hradi%C5%A1%C4%9B&rp2=62883796_176631509&sz=0
- [17] Uherské Hradiště – mapa mikroregionu. [online]. [Citováno 22. března 2006]. Dostupné z www: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=2120>
- [18] Uherské Hradiště – MIC.[online]. [Citováno 26. března 2006]. Dostupné z www:
<http://www.mic.uh.cz>
- [19] Uherské Hradiště - Region Slovácko. [online]. [Citováno 26. března 2006]. Dostupné z www: <http://www.slovacko.cz>
- [20] Uherské Hradiště - Baťův kanál. [online]. [Citováno 26. března 2006]. Dostupné z www: <http://www.batacanal.cz>
- [21] Vinařské stezky. [online]. [Citováno 26. března 2006]. Dostupné z www:
<http://www.stezky.cz>
- [22] Zámek Buchlovice. [online]. [Citováno 26. března 2006]. Dostupné z www:
<http://zamek-buchlovice.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Product, place, promotion, price
ACORN	A Classification of Residential Neighbourhoods – klasifikace sídlišť
ATIC	Asociace turistických a informačních center
CR	Cestovní ruch
CTZ	Centrální tepelný zdroj
ČOV	Čistička odpadních vod
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
KPB	Krytý plavecký bazén
KPCR	Koncepce státní politiky cestovního ruchu
LFŠ	Letní filmová škola
MIC	Městské informační centrum
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MSRA	Městský sportovní a rekreační areál
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OKCR	Odbor kultury a cestovního ruchu
SROP	Společný regionální operační program
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení
TIC	Turistické informační centrum
ÚSES	Územní systém ekologické stability
ZD	Zemědělské družstvo
ZS	Zimní stadión

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model rámce, v němž vznikají rozhodnutí zákazníka [5].....	18
Obr. 2. Model, v němž vznikají rozhodnutí zákazníka [5]	18
Obr. 3. Vymezení mikroregionu[16].....	31
Obr. 4 Mapa mikroregionu [17].....	32
Obr. 5. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště v období let 1868 – 2001 [Tab. 1]	42
Obr. 6. Podíl obyvatel (%) v základních věkových skupinách v roce 2001- město Uherské Hradiště [Tab. 3]	43
Obr. 7. Struktura obyvatelstva města Uherské Hradiště podle vzdělání k 1.3.2001 (v %)[Tab. 4]	44
Obr. 8. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo v roce 2001[Tab. 5]	45
Obr. 9. Míra nezaměstnanosti k 31.12. roku: [Tab. 6].....	46
Obr. 10. Výpočet doby výstavby - WinQSB	87
Obr. 11. Výpočet doby výstavby - WinQSB [vlastní zpracování].....	88
Obr. 12. Kritická cesta - WinQSB	89
Obr. 13. Grafické znázornění doby výstavby – WinQSB	89
Obr. 14. Graf analýzy rizik [Tab. 15].....	94

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště</i>	40
<i>Tab. 2. Vývoj počtu obyvatel Uherského Hradiště</i>	41
<i>Tab. 3. Podíl obyvatel (%) v základních věkových skupinách</i>	42
<i>Tab. 4. Struktura obyvatelstva podle vzdělání k 1.3.2001 (v %)</i>	44
<i>Tab. 5. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo v roce 2001</i>	45
<i>Tab. 6. Míra nezaměstnanosti k 31.12. roku:</i>	46
<i>Tab. 7. Matematický model SWOT analýzy</i>	62
<i>Tab. 8. Vlivy makroprostředí – PEST analýza</i>	64
<i>Tab. 9. Konkurenční pozice mikroregionu Uherské Hradiště [vlastní zpracování]</i>	72
<i>Tab. 10. Produkto-tržní orientace mikroregionu Uherské Hradiště [vlastní zpracování].....</i>	73
<i>Tab. 11. Rámcový harmonogram prací [vlastní zpracování].....</i>	86
<i>Tab. 12. Finanční náklady výstavby aquaparku [vlastní zpracování]</i>	90
<i>Tab. 13. Předpokládané provozní náklady a příjmy [vlastní zpracování]</i>	91
<i>Tab. 14. Vývoj CASH FLOW v tis. Kč[vlastní zpracování].....</i>	92
<i>Tab. 15. Přehled rizik projektu [vlastní zpracování]</i>	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapa
- P II Časový sled historických událostí
- P III Přehled kulturních akcí v roce 2006
- P IV Fotogalerie
- P V Stanovení vize a cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období
2007-2013

PŘÍLOHA PI: MAPA



PŘÍLOHA PII: ČASOVÝ SLED HISTORICKÝCH UDÁLOSTÍ

- Uherské Hradiště bylo založeno v roce 1257 českým králem Přemyslem Otakarem II. Charakter a funkci města jako pohraniční pevnosti města předurčila jeho exponovaná poloha na křižovatce obchodních cest (ve směru severojižním od Baltského moře na jih k Dunaji a ve směru východozápadním od Dněpru do západní Evropy). Město bylo založeno v tzv. staré (klasické) sídelní oblasti, tzn. v území nepřetržitě osídleném již od počátku historické doby,
- území, na kterém bylo město založeno, patřilo v 9. až 10. století k jádru Velké Moravy, prvního státního útvaru západních Slovanů,
- funkce pevnosti byla zrušena v roce 1782, avšak hradby začaly uvolňovat prostor stavebnímu rozvoji města až od čtyřicátých let 19. století,
- město bylo od r. 1348 až do r. 1860 sídlem krajského úřadu a sídlem velitele hradištské pevnosti (do r. 1782),
- v roce 1787 byl zřízen hradištský magistrát, který plnil současně funkci kriminálního soudu pro celý kraj,
- v roce 1842 byla vybudována tzv. Severní dráha císaře Ferdinanda z Vídně do Přerova a Olomouce, jejíž trasa vedla přes blízké Staré Město,
- v roce 1848 bylo ve městě zřízeno okresní hejtmanství, k němuž náležely nové soudní okresy Uh. Hradiště, Uh. Ostroh a Napajedla. Město se stalo sídlem i okresního soudu, berního a finančního úřadu,
- regulace řeky Moravy a řeky Olšavy v roce 1882 odstranila další bariéru urbanistického rozvoje města,
- v letech 1883 – 1886 byla vybudována tzv. Vlárská dráha z Brna na Slovensko, která vedla přes blízké Kunovice. Mezi Starým Městem a Kunovicemi byla vybudována železniční spojka přes Uherské Hradiště,
- v r. 1914 byla ve městě postavena vojenská karanténní stanice. Město tak se stalo střediskem zdravotní služby pro celé okolí,
- město si dlouho udržovalo úřednický a řemeslnický ráz. V r. 1857 mělo 208 domů. Výraznější růst města se začal od sedmdesátých let 19. století. Do 1. světové války se počet domů zvýšil na 427,

- v roce 1884 bylo ve městě otevřeno české matiční gymnázium,
- v hospodářství města dominovala stále řemesla a obchod. Uherské Hradiště sice nepatřilo mezi rychle rostoucí průmyslová města Moravy, přesto si ale i v době nástupu kapitalismu uchovalo důležité místo na Moravě a zůstalo významným obchodním, politickým i kulturním centrem jižní Moravy a Moravského Slovácka.
- výraznou změnu prodělal ráz města během první republiky (1918 – 1938) – vyrostly budovy nemocnice, areál budov kasáren, finanční úřady, budova nádraží, přístavba muzea a lázní, čímž se město rozrostlo za obvod bývalých hradeb směrem k sousedním obcím, tzn. ke Starému Městu, Kunovicím, Mařaticím, Jarošovu a Sadům,
- v roce 1930 mělo město 578 domů, v nichž bydlelo 6 082 obyvatel,
- z průmyslových podniků byly za první republiky ve městě nejvýznamnější podniky potravinářského, dřevozpracujícího, textilního zaměření – nábytkářský závod, pily, pivovar, konzervárny, v okolí cukrovar,
- v roce 1925 založil ing. Ludvík Kirchner ve Starém Městě malou továrničku na mazlavá mýdla, pasty na parkety a laky. Po znárodnění po roce 1948 dostala továrna název Barvy a laky, n. p., nyní Colorlak, a. s.
- v roce 1936 vznikl v Kunovicích pobočný závod pražské letecké továrny Avia, zabývající se revizemi a opravami letadel (dnes muzeum). V roce 1950 začala výstavba tzv. nového závodu, v němž byla postupně rozvíjena výroba lehkých dopravních letadel – LET Kunovice,
- v roce 1949 byla v Mařaticích zahájena výstavba závodu Aeropal, později Mikrotechna a Mesit, n. p. Uherské Hradiště – Mařatice zaměřený na výrobu měřicích přístrojů, především palubních přístrojů pro letadla,
- v roce 1943 byly k městu připojeny Mařatice a Sady, které se po roce 1945 opět odloučily,
- v roce 1954 byly k městu opět připojeny obce Mařatice a Sady společně s obcemi Staré Město a Kunovice,
- Staré Město a Kunovice se v roce 1960 osamostatnily, ale v r. 1972 se společně s Jarošovem staly opět součástí Uherského Hradiště,

- v r. 1990 se Staré Město a Kunovice opět oddělily a v roce 1997 byly povýšeny na město. Tím vzniklo funkčně propojené a integrované trojměstí - jeden sídelní celek složený ze tří administrativně samostatných subjektů – obcí.

PŘÍLOHA PIII: PŘEHLED KULTURNÍCH AKCÍ V ROCE 2006

Leden

13.1.2006 Ples myslivců, KD Sady

14.1.2006 XV. Ples města Uh. Hradiště, Reduta

20.1.2006 Kapky do duše, výstava fotografií přírody regionu, Galerie Slovákckého muzea

21.1.2006 Vraždičky - premiéra, Slovákcké divadlo

28.1.2006 Divadelní ples, Klub kultury

Únor

9.2.2006 GENEZART/Dušan a Sika Sekelovi/obrazy, vernisáž, Galerie Slovákckého muzea

9.2.2006 Roman Hudziac/Moderní krajina/vernisáž, Galerie Slovákckého muzea

9.2.2006 Miroslav Klíma/designér,sochař/vernisáž, Galerie Slovákckého muzea

25.2.2006 Fašanková zábava, pochování basy, průvod masek po obci, KD Sady

26.2.2006 Dětský karneval s MŠ Sady, KD Sady

Březen

4.3.2006 Fašank, KD Míkovice

11.3.2006 Fašank, tělocvična ZŠ Jarošov

18.3.2006 Košt vína, KD Míkovice

18.3.2006 Skleněný zvěřinec - premiéra, Slovákcké divadlo

19.3.2006 Výstava vín s ochutnáním, cimbálová muzika, KD Sady

31.3.2006 Mezinárodní noc s Andersenem, Knihovna BBB

8.4.2006 Richard III.- premiéra, Slovákcké divadlo

Duben

15.4.2006 Velikonoční jarmark, Masarykovo náměstí

16.4.2006 Velikonoční zábava, KD Míkovice

28.4.2006 Pietní akce, pokládání kytic k památníkům oběti světových válek, KD Sady

30.4.2006 Stavění máje,taneční zábava s cimbálovou muzikou, KD Sady

1.5.2006 Oblastní výstava vín, MKZ a vinaři Mařatice

Květen

11.5.2006 Josef Odráška/obrazy,kresby,grafika/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

11.5.2006 Jiří Jílek/sochy/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

31.5.2006 Kácení máje s cimbálovou muzikou, KD Sady

Červen

17.6.2006 Svatojánský jarmark+soubory Kunovského léta, Mariánské náměstí

19.-23.6.2006 Hradišťské sluníčko, Knihovna BBB

Červenec

1.-6.7.2006 Buchlovské divadelní léto, hrad Buchlov

14.-15.7.2006 VII.česko-slovenský jazzový víkend, Reduta

20.7.2006 Jiří Štamfest/kresby/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

20.7.2006 Jan Kanyza/obrazy/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

21.-30.7.2006 XXXII. Letní filmová škola, Městská kina, Klub kultury, Slovácké divadlo, Orlovna

Srpen

12.8.2006 Dožínky, KD Míkovice

26.8.2006 X|||.ročník - Veteráni moravským Slováckem, náměstí T.G.M. Uh. Hradiště

Září

2.9.2006 Modrá čárka...- premiéra, Slovácké divadlo

4.9.2006 Ex libris ze sbírky GSM, Galerie Slováckého muzea

Říjen

8.-10.9.2006 IV. Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Město Uherské Hradiště

9.9.2006 Podzimní jarmark, Mariánské,Palackého náměstí

9.-10.9.2006 Slovácké hody s právem, KD UH-Sady

17.9.2006 Hody s právem, KD Míkovice

2.-6.10.2006 Týden knihoven, Knihovna BBB

Listopad

3.10.2006 Beseda s regionálním autorem, Knihovna BBB

6.10.2006 Lampionové setkání broučků, Masarykovo náměstí

6.-8.10.2006 XVI. Festival HNLM, Klub kultury

12.10.2006 Jaroslav Uiberlay/kresby/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

12.10.2006 Boris Jirků/sochy,obrazy/vernisaž, Galerie Slováckého muzea

11.11.2006 Šugar - premiéra, Slovácké divadlo

19.11.2006 Klub sebevrahů - premiéra, Malá scéna Slováckého divadla

22.-26.11.2006 Týká se to Také Tebe, ekofestival, Klub kultury, Reduta

Prosinec

3.12.2006 Mikulášská zábava, KD Sady

5.12.2006 Mikulášský rej, Masarykovo náměstí

11.-18.12.2006 Vánoční jarmark, Masarykovo náměstí

16.12.2006 Vánoční beseda u cimbálu, KD Míkovice

18.-19.12.2006 Ježíškova dílna, Reduta

26.12.2006 Pohádka-premiéra, Slovácké divadlo

26.12.2006 Štěpánská zábava, KD Sady

31.12.2006 Silvestr u Hoffmannů, Orlovna

PŘÍLOHA PIV: FOTOGALERIE



Budova hotelu Slunce



Mařatský sklep U lisu



Galerie Slovákkeho muzea



Kašna na Mariánské náměstí



Židovská synagoga,
dnes Knihovna B. B. Buchlovana



Velehrad - Bazilika



Hrad Buchlov



Zámek Buchlovice



Archeoskanzen - Modrá

PŘÍLOHA PV: STANOVENÍ VIZE A CÍLŮ KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU ČR NA OBDOBÍ 2007-2013

1. Preambule

Úlohou české vlády je posilovat podnikatelskou samozodpovědnost také v oblasti politiky cestovního ruchu jako dílčí sféry v hospodářské politice vlády, a tím zlepšovat rámcové podmínky pro ekonomiku cestovního ruchu a zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu. To znamená, že vláda vytvoří podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.

K hospodářsko-politickým cílům vlády ve vztahu k odvětví cestovního ruchu náleží vedle daňové politiky především podpora malým a středním podnikatelům, zlepšení infrastruktury cestovního ruchu, řešení a překonání strukturálních změn a regionálních disparit. Jde tedy především o zvýšení konkurenceschopnosti sektoru cestovního ruchu a celého hospodářství. Dalším nezanedbatelným cílem je cílené snížení byrokratické zátěže rozvoje podnikání v cestovním ruchu.

Jedním ze základních posláních státní politiky cestovního ruchu je podpora marketingu. Právě podpora marketingu má vést k prezentaci České republiky v zahraničí jako dovolenkové a turisticky atraktivní země. O uvedenou úlohu se zejména stará Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Finanční prostředky byly v uplynulých letech na marketing zvýšeny. CzechTourism přenáší svoji zkušenost v zahraničním marketingu zároveň i do nadregionálního domácího marketingu, aby cestování Čechů v České republice udělal reklamu. Toto je relativně nové angažmá, které může přinést výsledky v delším časovém horizontu.

Se stoupáním výkonů malých a středních podnikatelů sleduje ministerstvo pro místní rozvoj následující cíle:

- Zlepšení kvality produktů cestovního ruchu.
- Zvýšení kvalifikace zaměstnanců v cestovním ruchu.
- Ukázat hospodářské potenciály vybraných segmentů a dát nabízejícím podněty k jejich zpřístupnění.
- Dosažení určité stability v cestovním ruchu.

- Programové financování pro řešení problémů.

Politika cestovního ruchu v České republice spočívá v mnohostranné podpoře mnoha turisticky významných subjektů a aktivit. K tomu je zapotřebí jasných představ o tom, jak a co politika cestovního ruchu může ovlivnit, tzn. stanovit její strategické vize a cíle.

2. Strategická vize a cíle koncepce státní politiky cestovního ruchu

Česká republika disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství, v zemi se nachází množství historických, kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Tento potenciál však v současnosti není zcela využíván, což je způsobeno především nedostatečnou infrastrukturou a nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu, ale také problémy spojenými s kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly, která v tomto odvětví působí. Velkým problémem cestovního ruchu v ČR je jeho výrazná koncentrace do hlavního města Prahy.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch patří k odvětvím s výrazným podílem na zaměstnanosti, je jeho rozvoj spojen s tvorbou nových pracovních míst, čímž přispívá ke snižování nezaměstnanosti a řešení problémů na ni navazujících.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho rozšíření do regionů České republiky pomocí moderních produktů cestovního ruchu vycházejících ze sociokulturních specifik regionů, jejich přírodního bohatství a historického, kulturního a technického dědictví, přispěje k socioekonomickému rozvoji regionů.

Strategická vize a cíle pro český cestovní ruch vycházejí z toho, že hospodářství cestovního ruchu v České republice je do značné míry založeno na podnikání, především na malém a středním podnikání. Z toho také vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní, tak na krajské i obecní úrovni.

Globálním cílem – posláním - politiky cestovního ruchu je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím docílit zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni.

Základní strategická vize pro období 2007 – 2013:

Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy

Strategická vize cestovního ruchu pro období 2007 - 2013 představuje Českou republiku jako destinaci:

- s pozitivní mezinárodní image;
- mající vysoce kvalitní a konkurenceschopné produkty a služby;
- nabízející turistické zážitky, které naplní zákazníkovo očekávání pokud jde o přátelství, kvalitu životního prostředí, rozdílnosti mezi kulturami;
- zdroj národních a regionálních příjmů;
- respektující životní prostředí a podporující jeho ochranu a zlepšování;
- zajišťující atraktivní pracovní příležitosti v cestovním ruchu;
- zajišťující osobám pracujícím v cestovním ruchu vzdělávání a rozšiřování si schopností a vědomostí pomocí vzdělávacích programů;
- s funkční organizační strukturou;
- respektování a podporování české kultury v celé její šíři.

Hlavními strategickými cíli rozvoje cestovního ruchu v České republice jsou:

1. Posílení postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (růstu absolutní výše HDP vytvořeného cestovním ruchem, zvýšení zaměstnanosti v cestovním ruchu, podpora podnikání především MSP v cestovním ruchu).
2. Růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru (měřený mj. růstem výdajů zahraničních turistů v ČR).
3. Růst objemu pobytového cestovního ruchu v České republice (včetně růstu objemu domácího cestovního ruchu).

Strategická vize a cíle koncepce politiky cestovního ruchu navazují na „**Strategii udržitelného rozvoje České republiky**“ (usnesení vlády 1242/2004), která představuje dlouhodobý rámec pro udržení základních civilizačních hodnot a kvality života společnosti

a východisko pro zpracování dalších dokumentů koncepčního charakteru, tedy i pro politiku cestovního ruchu.

V oblasti hospodářské politiky vychází strategická vize a cíle koncepce politiky cestovního ruchu ze „**Strategie hospodářského růstu**“ (usnesení vlády č. 984/2005), která stanoví koordinaci priorit hospodářské politiky do roku 2013 v pěti základních oblastech: institucionální prostředí pro podnikání, zdroje financování, infrastruktura, rozvoj lidských zdrojů a výzkum, vývoj a inovace. Napříč těmito pěti pilíři se Strategie hospodářského růstu zaměřuje na prorůstová opatření směřující českou ekonomiku k oborům a službám s vysokou přidanou hodnotou, stojících na vzdělané pracovní síle a využívajících výsledků domácího a mezinárodního výzkumu a vývoje ke zvyšování své konkurenceschopnosti včetně využití stávajících konkurenčních výhod a jejich dalšího prohloubení.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu usiluje o propojení aspektů odvětvových hledisek při realizaci strategických záměrů Strategie hospodářského růstu a hledisek udržitelného rozvoje Strategie udržitelného rozvoje s rozvojem odvětví cestovního ruchu.

Strategická vize a cíle koncepce politiky cestovního ruchu reflektuje Strategické obecné zásady Společenství (SOZS), 2007-2013, kde je cestovní ruch chápán jako důležitá rozvojová aktivita. Významná je také vazba na zaměstnanost a tvorbu nových pracovních míst, rozvoj lidských zdrojů i na podporu podnikatelských aktivit.

Strategická vize a cíle koncepce politiky cestovního ruchu je také v souladu s návrhem nařízení Rady EU o všeobecných ustanovení pro Evropský fond regionálního rozvoje, Evropský sociální fond a Fond soudržnosti a s návrhem nařízení Rady o Evropském fondu regionálního rozvoje a o Evropském sociálním fondu. V návrhu nařízení Rady o Evropském fondu regionálního rozvoje v části definující intervence v rámci cíle Konvergence je uveden cestovní ruch, včetně podpory přírodního a kulturního bohatství jako rozvojového potenciálu pro udržitelný cestovní ruch, ochrana kulturního dědictví související s ekonomickým rozvojem a podpora služeb cestovního ruchu s vyšší přidanou hodnotou.

Strategická vize a cíle koncepce politiky cestovního ruchu je tedy zaměřena na podporu zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu podporou využití potenciálu, který v České republice existuje a bude se dále rozvíjet. V rámci strategických

cílů bude podporován marketing, rozvoj služeb cestovního ruchu, rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch, tj. rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb i navazující infrastruktury, včetně doprovodných programů pro organizaci volného času turistů. Podporovanou oblastí bude také tvorba produktů cestovního ruchu, která se zaměří zejména na posílení ucelenosti produktů. K rozvoji cestovního ruchu budou sloužit opatření zaměřená na aktivity, které přispívají k zachování a obnově kulturního a přírodního dědictví jako atraktorů pro cestovní ruch. Dále také aktivity přispívající k rozvoji cestovního ruchu v ČR, zde důležitou roli hraje dopravní a informační infrastruktura, dále podpora podnikatelských aktivit, zaměstnanosti a zaměstnatelnosti, ochrana životního prostředí a s ní spojená udržitelnost cestovního ruchu.

Realizací těchto cílů se napomůže zkvalitnění služeb cestovního ruchu v ČR tak, aby se zvýšila konkurenceschopnost České republiky jak pro zahraniční, tak pro domácí klienty, což jednak přispěje k ekonomickému růstu, jednak to bude mít dopady do zaměstnanosti, a to i ve venkovských oblastech. Rozvoj služeb cestovního ruchu je závislý na kvalitní a kvalifikované pracovní síle, proto bude potřebné zkvalitnění systému vzdělávání a kvalifikací pro oblast cestovního ruchu. Využití potenciálu, který území ČR pro cestovní ruch a lázeňství má, přispěje také k rozvoji regionů, neboť v každém regionu existují atraktory pro cestovní ruch, jejichž využití zatím neodpovídá možnostem, které poskytují.

Tímto způsobem může realizace strategických cílů přispět k odstraňování regionálních disparit (především v nezaměstnanosti tvorbou nových pracovních míst) a tím přispět k vyváženějšímu rozvoji celého území ČR.

K realizaci vize a strategických cílů je zapotřebí dodržení 3 základních principů, a to:

1. Růst a rozvoj cestovního ruchu v celé České republice musí vycházet především ze strany soukromého sektoru za vhodné podpory ze strany státu, krajů a obcí.
2. Základním úkolem politiky cestovního ruchu je stanovení konsistentního rámce dobře vybraných činností, které postihnou veškeré příslušné oblasti aktivit vlády, pomocí nichž dojde k prosperitě podnikání, inovacím a investicím v cestovním ruchu.
3. Vláda musí zastávat důležitou doplňkovou úlohu v rámci podpory zlepšování podnikatelských kapacit v oblasti cestovního ruchu, které jsou ve větší míře zastoupeny malými a v menší míře středními podnikateli. Při realizaci tohoto principu by měl být

přímý zásah veřejného sektoru, tedy státu, do cestovního ruchu omezen pouze na ty oblasti, které představují jasné selhání trhu. A tyto situace řešit zejména pomocí konsultačních aktivit a partnerské spolupráce.

Určité změny ve státní politice, které jsou vyžadovány pro uvedení uvedené strategie v činnost, jsou spatřovány v realizaci politiky cestovního ruchu prostřednictvím ministerstva pro místní rozvoj, státních a regionálních agentur pro cestovní ruch a rovněž využitím principu partnerství, tj. ve společné spolupráci se zástupci podnikatelů. Partnerství se očekává i na úrovni krajů, obcí a až na úrovni jednotlivých podnikatelů. Efektivita a účinnost, se kterou budou vyžadované změny předvídány, řízeny a realizovány, bude rozhodovat o budoucím úspěchu cestovního ruchu v České republice jako sektoru investičních příležitostí, inovací a podnikání, a zároveň jako nástroj státního sociální a ekonomického rozvoje.

Změny by se tedy měly týkat sestavení nového rámce politiky cestovního ruchu a stanovení souvisejících činností, které zajistí silné, soběstačné, prosperující, inovační a na zákazníky zaměřené podniky v cestovním ruchu. S tím úzce souvisí permanentní vyhodnocování a následné zlepšování podnikatelského prostředí, včetně přípravy legislativních návrhů.

Další změnu je možné spatřovat v samotném odvětví cestovního ruchu, který by se měl podílet a reagovat na změny v potřebách zákazníků, a to jak zahraničních, tak domácích, a poskytovat každému z nich produkty, služby a zážitky, které překonají jeho očekávání.

3. Základní priority koncepce státní politiky cestovního ruchu

Naprostá většina národních politik, strategií a koncepcí cestovního ruchu v evropských zemích spočívá v podpoře 5 následujících pilířů (Při zachování 3 základních principů – princip ekonomické prosperity, princip kulturně – sociální identity a princip ekologický – trvale udržitelné formy cestovního ruchu.), a to:

Tvorba **vlastních konkurenceschopných turistických programů a produktů (rozvojová priorita 1)**, založených především na jejich atraktivnosti a jedinečnosti. Programy a produkty by měly využívat přírodních atraktivit, kulturních, historických a dalších objektů, a to v návaznosti na společenské aktivity, které by měly být provázány ve

smyslu atraktivita – služba, příroda – společnost, měly by být zacíleny na určitý konkrétní typ návštěvníků a neměly by nijak výrazně zatěžovat životní prostředí.

Nezbytným předpokladem pro tvorbu a realizaci řady programů a produktů je existence kvalitní **základní a doprovodné turistické infrastruktury a služeb (rozvojová priorita 2)**, na jejichž výstavbě a zejména modernizaci či rekonstrukci a provozu se budou největší měrou podílet malí a střední podnikatelé, kteří budou ke své činnosti potřebovat cílenou podporu.

Aby bylo možné turistické produkty a programy vytvořit a úspěšně je nabízet (prodávat), je nutné pro ně připravit odpovídající **marketingovou podporu (rozvojová priorita 3)**, tedy zejména reklamu, propagaci, distribuci a prodej, za kterou stojí aktivní činnost **lidského potenciálu** (aktérů cestovního ruchu), a to na národní a regionální úrovni.

Celý postup přípravy a tvorby turistických programů a produktů je důležité podpořit existencí (zakládáním) nezbytné **organizační struktury cestovního ruchu (rozvojová priorita 4)**, a to jak na regionální tak na regionální úrovni (sdružení podnikatelů a veřejné správy, poskytování informací – místní i regionální TIC, činnost destinačního managementu, statistika cestovního ruchu, apod.).

Konečně poslední pilíř představuje odpovídající legislativní prostředí pro podporu rozvoje cestovního ruchu (**rozvojová priorita 5**).

Základními prioritami rozvoje cestovního ruchu v České republice jsou:

Priorita 1: Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu

- Opatření 1: Podpora tvorby nosných národních produktů cestovního ruchu
- Opatření 2: Podpora tvorby specifických regionálních produktů cestovního ruchu (např. kongresová a veletržní turistika, města a památky, hory, letní rekreace u vody, venkovská a vinařská turistika, cykloturistika) se zřetelem na trvale udržitelný cestovní ruch
- Opatření 3: Podpora specifických forem pro domácí cestovní ruch jako plnohodnotnou součást cestovního ruchu České republiky

- Opatření 4: Podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu

Priorita 2: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

- Opatření 1: Rekonstrukce a budování kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- Opatření 2: Podpora rekonstrukce přírodních a kulturně-historických památek využívaných pro cestovní ruch
- Opatření 3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu

Priorita 3: Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

- Opatření 1: Marketingová podpora (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni včetně podpory prodeje produktů cestovního ruchu, zejm. zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu
- Opatření 2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu (výrazné zlepšení kvality a obsahu lokální a regionální statistiky cestovního ruchu ve spolupráci s Krajskými úřady a ČSÚ, zavedení regionálních satelitních účtů cestovního ruchu, vybudování národního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu)
- Opatření 3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu

Priorita 4: Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu

- Opatření 1: Podpora zakládání a činnosti subjektů (organizací) cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni
- Opatření 2: Podpora činnosti regionálních a lokálních turistických informačních center

Priorita 5: Legislativní opatření v cestovním ruchu

- Opatření 1: Implementace právních norem EU souvisejících s oblastí cestovního ruchu do právního systému ČR
- Opatření 2: Příprava systému pro přijímání finanční podpory Evropské unie v oblasti cestovního ruchu pro období 2007- 2013