

Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokality Moravského Slovácka

Bc. Kamila Doležalová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlině
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kamila DOLEŽALOVÁ
Osobní číslo: M09650
Studijní program: M 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Téma práce: Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Moravského Slovácka

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte pojmy cestovního ruchu a analytické metody použité v rámci práce.
- Přiblížte jednotlivá místa cestovního ruchu, jež jsou součástí produktu, z hlediska jejich turistické atraktivit.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné nabídky cestovního ruchu v regionu Moravského Slovácka.
- Zpracujte analýzu současné poptávky během a mimo hlavní sezonu pomocí marketingového výzkumu a vyvoďte závěry pro projekt.
- Vypracujte projekt na zvýšení turistické návštěvnosti včetně potřebných kalkulací.

Závěr

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

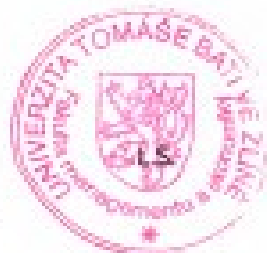
Seznam odborné literatury:

- [1] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
[2] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
[3] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
[4] KOLEKTIV AUTORŮ VŠE PRAHA, Cestovní ruch pro všechny. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 90 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
[5] VAŠKO, M. Cestovní ruch a regionální rozvoj. 1. vyd. Plzeň: Oeconomica, 2005. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 28. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2011

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vyšší škola veřejně přístupná závěrečné diplomové, bakalářské a rigorózní práci, a kterou proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zápisem zveřejní autor vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Diplomová, bakalářská a rigorózní práce sdělování učením k obhajobě musí být již veřejně při pracovních ústí před komisí obhajoby zveřejněny k volnému vstupu v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo jejího ústí určení, v místě pracovních vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může se zveřejněnou prací setkat na místě výuky, spisy nebo rozmlouvání.
- (3) Platí, že sdělováním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledky obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školská či vzdělávací zařízení, když-li učitel za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k výzkumné nebo školní práci vypracoval dílo nebo autorem ke využití školních nebo studijních potřeb vypracoval vypracoval z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

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

- (1) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení mají za určitých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá-li autor školního díla učební potřebě bez výlučné důležitosti, mohou se tyto osoby domáhat uzavření smlouvy pro jejich výuku nebo výzkum. Ústavem § 35 odst. 3 změně odstraněna.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2018

Kamila Doležalová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 60 Škola nebo škola

(1) Nemá právního jistot, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(2) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jen autor školního díla a výška jen dohodnutá s poskytnutí a užít dílo či poskytnout licenci podle odstavce 1 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přibližně k této výšce dohodnutého školou nebo školním či vzdělávacím zařízením s autorem školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je vytvořit projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Moravského Slovácka. Zvolila jsem formu nového produktu cestovního ruchu, který má zvýšit návštěvnost nejen jednotlivých památek, ale i celého Slovácka.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části vymezuji základní pojmy cestovního ruchu, charakterizují analytické metody, jež jsem v práci použila, a přibližují jednotlivé atraktivity cestovního ruchu, jež jsou součástí produktu cestovního ruchu. V praktické části je zpracována analýza současné nabídky a poptávky v cestovním ruchu na Slovácku a dále je zde rozpracován nový produkt cestovního ruchu – jeho charakteristika, personální a technické zajištění, marketingový mix i nezbytné kalkulace.

Klíčová slova: cestovní ruch, produkt cestovního ruchu, nabídka cestovního ruchu, poptávka v cestovním ruchu, segmentace trhu, kalkulace, marketingový mix

ABSTRACT

The objective of this thesis is to create a project for support of tourism in the tourist locality of Moravian Slovácko. For this project I chose a form of a new product of tourism, which is to increase a visit rate of individual tourist monuments (or sites) as well as of the whole region Slovácko.

The thesis is divided into two parts - the part theoretical and the part practical. In the theoretical part I first of all define basic concepts of tourism, characterize analytical methods used in the thesis and eventually I describe individual tourist sites which are part of the new product of tourism in Slovácko. The practical part consists of an analysis of the current supply and demand of tourism in Slovácko and the elaborated new product of tourism in the region Slovácko - its characteristic, personal and technical resources, marketing mix as well as necessary calculations.

Keywords: tourism, product of tourism, tourism supply, tourism demand, market segmentation, calculation, marketing mix

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.1.1 Infrastruktura cestovního ruchu.....	13
1.1.2 Služby cestovního ruchu	14
1.1.3 Atraktivita cestovního ruchu	14
1.1.4 Památka	15
1.1.5 Destinace cestovního ruchu.....	15
1.1.6 Region cestovního ruchu.....	16
1.1.7 Turistická sezona.....	16
1.1.8 Cestovní kancelář	17
1.1.9 Cestovní agentura.....	17
1.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.2.1 Druh cestovního ruchu	18
1.2.2 Forma cestovního ruchu	18
1.3 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU	19
1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	20
1.4.1 Nabídka cestovního ruchu.....	20
1.4.2 Poptávka v cestovním ruchu	21
1.5 PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU	21
1.5.1 Produkt cestovního ruchu.....	21
1.5.2 Package.....	22
1.5.3 Zájezd.....	22
1.5.4 Výlet.....	23
1.6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
1.6.1 Marketingová strategie.....	23
1.6.2 Marketingový mix	23
1.6.3 8 P marketingu cestovního ruchu	24
1.6.4 Propagace	24
2 ANALYTICKÉ METODY	25
2.1 SEGMENTACE TRHU	25
2.1.1 Segment trhu	25
2.1.2 Segmentace trhu cestovního ruchu.....	25
2.1.3 Segmentační kritéria.....	26
2.1.4 Targeting	27
2.1.5 Fáze segmentace trhu	27
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
2.2.1 Primární výzkum.....	28
2.2.1.1 Dotazníkové šetření	28
2.2.2 Sekundární výzkum.....	29

2.3	KALKULACE CENY ZÁJEZDU	29
3	TURISTICKÉ ATRAKTIVITY ZAHRNUTÉ V PROJEKTU	30
3.1	VYMEZENÍ OBLASTI MORAVSKÉHO SLOVÁCKA.....	30
3.2	MUZEUM VESNICE JIHOVÝCHODNÍ MORAVY	31
3.2.1	Areál staveb z Moravských Kopanic.....	32
3.2.2	Areál staveb z luhačovického Zálesí	32
3.2.3	Areál technických vodních staveb.....	32
3.2.4	Areál vinohradnických staveb	32
3.2.5	Areál lučního hospodářství.....	33
3.2.6	Areál staveb z Horňácka	33
3.2.7	Areál staveb z Dolňácka.....	33
3.3	STÁTNÍ ZÁMEK MILOTICE.....	34
3.4	MASARYKOVO MUZEUM V HODONÍNĚ	35
3.5	SLOVANSKÉ HRADIŠTĚ V MIKULČICÍCH.....	36
3.6	VINNÉ SKLEPY NECHORY	38
3.6.1	Vinařství Marek Pšovský - Vinařství Habakuk.....	39
3.6.2	Slovácká vinařská podoblast	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
4	ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ LOKALITĚ MORAVSKÉHO SLOVÁCKA	42
4.1	PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU	42
4.1.1	Přírodní památky	42
4.1.2	Kulturně – historické památky	43
4.2	SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU	44
4.2.1	Základní infrastruktura cestovního ruchu.....	45
4.2.1.1	Ubytovací zařízení	45
4.2.1.2	Stravovací zařízení.....	45
4.2.2	Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu.....	46
4.2.2.1	Turistická informační centra (TIC).....	46
4.2.2.2	Cestovní kanceláře a agentury	47
4.2.2.3	Ostatní	48
4.2.3	Všeobecná infrastruktura.....	49
4.2.3.1	Doprava a dopravní infrastruktura	49
4.2.3.2	Zdravotní infrastruktura	52
4.2.3.3	Místní infrastruktura	53
4.2.4	Sezonnost	53
4.3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ	53
5	ANALÝZA SOUČASNÉ POPTÁVKY V TURISTICKÉ LOKALITĚ MORAVSKÉHO SLOVÁCKA.....	55
5.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ASPEKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU NA SLOVÁCKU	56
5.1.1	Definování problému a stanovení cílů výzkumu.....	56
5.1.2	Realizace výzkumu	56
5.1.3	Vyhodnocení a prezentace výsledků	57

5.1.4	Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření.....	69
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉ POPTÁVKY V TURISTICKÉ OBLASTI MORAVSKÉ SLOVÁCKO MIMO HLAVNÍ SEZONU.....	69
5.3	ZÁVĚRY PRO PROJEKT	70
6	PROJEKT NA ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ NÁVŠTĚVNOSTI NA MORAVSKÉM SLOVÁCKU	71
6.1	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	71
6.1.1	Program zájezdu.....	71
6.1.2	Itinerář zájezdu.....	72
6.1.3	Celková kalkulace a kalkulace na osobu.....	73
6.1.4	Personální a technické zajištění, četnost, alternativy a garance	75
6.2	SEGMENTACE TRHU	77
6.2.1	Vymezení segmentačních kritérií	77
6.2.2	Segmentace podle účelu cesty.....	78
6.2.3	Segmentace podle věku účastníků.....	79
6.2.4	Hodnocení segmentů a určení jejich velikosti.....	82
6.2.5	Targeting - výběr cílových segmentů	84
6.2.6	Positioning – vymezení produktu na trhu	85
6.2.7	Marketingový mix	87
6.3	DOPADY ZAVEDENÍ PRODUKTU NA NÁVŠTĚVNOST ATRAKTIVIT.....	89
6.3.1	Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice	91
6.3.1.1	Návštěvnost v minulých letech	91
6.3.1.2	Predikce budoucí poptávky v následujících letech	91
6.3.2	Státní zámek Milotice	92
6.3.2.1	Návštěvnost v minulých letech	92
6.3.2.2	Predikce budoucí poptávky v následujících letech	93
6.3.3	Masarykovo muzeum v Hodoníně	93
6.3.3.1	Návštěvnost v minulých letech	93
6.3.3.2	Predikce budoucí poptávky v následujících letech	94
6.3.4	Slovanské hradiště v Mikulčicích	95
6.3.4.1	Návštěvnost v minulých letech	95
6.3.4.2	Predikce budoucí poptávky v následujících letech	95
6.3.5	Vinařství Marek Pšovský	96
6.3.5.1	Návštěvnost v minulých letech	96
6.3.5.2	Predikce budoucí poptávky v následujících letech	96
6.4	RIZIKA PROJEKTU	98
6.4.1	Neovlivnitelná rizika.....	98
6.4.2	Ovlivnitelná rizika.....	99
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila „Projekt na podporu cestovního ruchu v turistické lokalitě Moravského Slovácka“, a to hned několika důvodů. Cestovní ruch jakožto jedno z odvětví národního hospodářství hraje na regionální úrovni zvláště významnou roli. Díky němu se nejen zvyšuje povědomí o regionu jako takovém i jeho atraktivitách, ale také přináší tolik potřebné prostředky, jež jsou stěžejní pro zkvalitňování služeb cestovního ruchu, ať už jde o kvalitu ubytovacích či stravovacích zařízení, nebo o úroveň dopravní infrastruktury či běžnou občanskou vybavenost.

Podílet se na rozvoji Moravského Slovácka prostřednictvím podpory cestovního ruchu jsem se rozhodla proto, že mám tuto oblast velmi ráda – narodila jsem se zde, bydlím zde a čím dál více cítím, jak hluboko zde mám zapažené kořeny. Dalším důvodem je fakt, že Moravské Slovácko je výjimečnou turistickou oblastí s výjimečnými atraktivitami cestovního ruchu, ať už jde o unikátní strážnický skanzen, jenž dává nahlédnout do historie této oblasti a zvyků zdejších lidí, nebo o adepta na zapsání do UNESCO - Slovanské hradiště v Mikulčicích. Moravské Slovácko má návštěvníkům co nabídnout a bylo by škoda této jeho výjimečnosti nevyužít.

Cílem mé diplomové práce je zvýšit turistickou návštěvnost této oblasti prostřednictvím nového produktu cestovního ruchu, který tento efekt vyvolá.

V teoretické části práce se nejprve zaměřím na definici pojmů cestovního ruchu, jeho členění a typologii jeho účastníků. Dále vytvořím teoretický základ analytických metod, které posléze využiji v praktické části. V neposlední řadě také seznámím s jednotlivými atraktivitami cestovního ruchu, které považuji za jedny z nejdůležitějších a zároveň nejtypičtějších pro region.

V praktické části nejprve zhodnotím současný stav nabídky a poptávky v cestovním ruchu na Slovácku. Z těchto analýz poté vyvodím relevantní závěry pro projekt. V samotné projektové části pak navrhnu nový produkt cestovního ruchu včetně kalkulací a marketingového mixu. V závěru ještě zmíním rizika, která by mohla realizaci projektu ohrozit.

Přínosem mé práce bude zvýšení turistické návštěvnosti Moravského Slovácka, jeho jednotlivých atraktivit a s tím související rozvoj regionu, stejně jako zvýšení povědomí o Slovácku díky propagaci nového produktu cestovního ruchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Účelem této kapitoly je přiblížit jednotlivé pojmy vyskytující se v souvislosti s cestovním ruchem, a to zejména z důvodu správného pochopení dále probírané problematiky. Některé pojmy totiž mohou být sporné, „nezasvěcení“ lidé v oblasti cestovního ruchu si mohou jednotlivé pojmy plést, jiná považovat za synonyma, ač tomu tak ve skutečnosti není. Abychom tedy mohli správně interpretovat veškeré závěry, stejně jako považovat původní předpoklady za správné a platící, je nezbytné, abychom tyto pojmy znali a měli v rámci jejich co nejužšího významu jasno.

Cestovní ruch je považován za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu s potenciálem pro další růst. [7] Je velmi významným hospodářským odvětvím, jež sehrává pro rozvoj turistických destinací velmi významnou roli. Může znamenat značný přínos při zajištění příjmů regionu, rozvoji obcí, vytvoření pracovních příležitostí obyvatel a při celkovém zlepšení poskytovaných služeb v regionu.

Cestovní ruch, jinak také nazývaný turismus, je komplexní společenský jev, který představuje souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, je to také souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika, propagace, regulace, mezinárodní spolupráce v rámci cestovního ruchu) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. [1]

Zjednodušeně bychom mohli říci, že cestovní ruch je způsob uspokojování potřeb lidí z oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo místo jejich trvalého bydliště a v jejich volném čase. Je to zkrátka přemístění osob z místa jejich trvalého pobytu do místa cestovního ruchu, se kterým je nezbytně spojeno čerpání služeb cestovního ruchu souvisejících s pobytem na tomto místě.

1.1 Definice pojmů cestovního ruchu

1.1.1 Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastruktura cestovního ruchu je souhrn organizačně – technických předpokladů, jejichž základním cílem je uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v dané destinaci. Infrastruktura cestovního ruchu zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, banky, směnárny, kulturní a zábavní zařízení, apod. Kvalita infrastruktury cestovního ruchu má výrazný dopad na prožitek návštěvníků, kteří jsou sice prvotně motivováni atraktivitami cestovního ruchu, ale potřebují také čerpat služby spojené s kultivovaným pobytem v blízkosti těchto atraktivit. Jádrem infrastruktury cestovního ruchu je suprastruktura cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, turistické, dopravní a doplňkové služby cestovního ruchu), která je budována primárně pro návštěvníky a do roku 1989 byla v ČR označována jako materiálně – technická základna. [1]

Všeobecná infrastruktura není na rozdíl od suprastruktury zaměřena primárně na cestovní ruch, i když někdy na ni může mít cestovní ruch zásadní vliv. To například tehdy, když se v rámci lepší dopravní dostupnosti postaví, případně opraví silnice vedoucí napříč obcí až k atraktivitě cestovního ruchu apod. Nicméně v převážné většině bychom mohli všeobecnou infrastrukturu chápat jako jakýsi životní standard vyspělých zemí, protože nezahrnuje jen dopravní infrastrukturu, ale také zdravotní a místní infrastrukturu, přičemž zdravotní infrastruktura je asi nejdůležitější - je to jako s Maslowovou hierarchií potřeb – když není zajištěn základní stupeň existence, ty ostatní zcela pozbývají významu.

Všeobecná infrastruktura tedy slouží jak rezidentům, tak také návštěvníkům, nicméně větší význam má pro rezidenty, kteří jí využívají celoročně. Bohužel je všeobecná infrastruktura naprosto závislá na veřejném sektoru, tedy státu, který ji má budovat a také udržovat, což se mnohdy v České republice, na rozdíl od některých sousedních států, neděje příliš často. Důvodů je hned několik – stačí, aby lokalita nebyla prioritou, případně se na výstavbu nesehnaly peníze, což se stává poměrně dost často, a je zaděláno na problém. Nejen že návštěvu hůře dostupných lokalit si potenciální zájemce raději rozmyslí, ale ve hře je také jakási prestiž či pověst, kterou Česká republika má, alespoň z hlediska dopravní infrastruktury, spíše horší než lepší.

1.1.2 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou takové služby, které jsou poskytovány turistům, návštěvníkům a cestujícím tak, aby uspokojily jejich rozličné potřeby. Podle vztahu k uspokojování potřeb návštěvníků jsou rozdělovány na základní a doplňkové, podle způsobu placení na placené a neplacené, podle způsobu zajištění dostupnosti na předem rezervované a nerezervované apod. Mezi základní služby v rámci cestovního ruchu patří ubytovací, stravovací a dopravní služby, jako doplňkové můžeme klasifikovat informační, zprostředkovatelské, směnářské, sportovně-rekreační, zábavní, kulturní, lázeňsko-léčebné a jiné služby. [1]

Služby, na rozdíl od zboží, mají svá významná specifika, která v jejich spotřebě sehrávají zásadní roli. Mezi taková specifika můžeme řadit osobní poskytování služby, nemožnost ji skladovat, omezenou životnost služby, častá je platba předem za produkt, který není možné vyzkoušet apod.

1.1.3 Atraktivita cestovního ruchu

Pod pojmem atraktivita cestovního ruchu nebo také turistická atraktivita si můžeme představit zajímavou součást přírody a přírodní podmínky, kulturní, sportovní, společenskou nebo jinou událost či objekt přitahující účastníky cestovního ruchu. Atraktivitu lze dělit na přírodní a společenské (často vytvářející celek kulturní krajiny), na hmotné (přírodní úkazy, historické objekty) a nehmotné (společenské události, životní styl), na atraktivitu mezinárodního, národního a místního významu, na atraktivitu s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic) a na atraktivitu s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagace apod.). [1]

Lidmi vytvořené atraktivitu jsou takové atraktivitu cestovního ruchu, které vznikly činností člověka, jež byla primárně zaměřena na stimulaci poptávky v cestovním ruchu, nebo souvisela s běžnými aktivitami a životním stylem rezidentů. Lidmi vytvořenými atraktivitami jsou různé stavby a jejich vnitřní zařízení (hrady, zámky, viadukty, mosty, sakrální stavby, lidová architektura, muzea, skanzeny, technické atraktivitu apod.), různé projevy kultury a umění (festivaly, výstavy, veletrhy), sociální jevy, vzorce chování, životní styl a lidová řemesla.

1.1.4 Památka

Památka je hmotný nebo nehmotný objekt nebo jev spojený s minulostí Země, přírody nebo lidstva. Památky lze dělit na kulturní (historické, technické, archeologické, architektonické, duchovní) a přírodní památky. [1]

Kulturní památkou jsou nemovité a movité věci, případně jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti nebo mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Zpravidla představují významnou kulturní atraktivitu v rámci kulturního cestovního ruchu. [1] Příkladem kulturní památky může být skanzen. Skanzen bychom také mohli nazvat muzeem lidové architektury a technických staveb pod širým nebem, které jsou situované ve vhodném přírodním prostředí, do něhož jsou v původním stavu přeneseny různé zajímavé stavby lidové architektury včetně jejich interiérů.

Historická památka je zjednodušeně řečeno artefakt pocházející z minulosti a vztahující se k dějinám území, ať už k významným osobnostem, událostem, nebo stavebním slohům. Kromě hradů a zámků je významnou historickou památkou také archeologické naleziště, přičemž archeologickým nalezištěm nazýváme místo odkrytých historických nálezů či místo vědeckého zkoumání. Archeologická naleziště podléhají zvláštní ochraně včetně regulace pohybu návštěvníků.

1.1.5 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu můžeme též nazývat turistickou destinací. V užším slova smyslu je destinace cestovního ruchu cílová oblast v daném regionu, jež je typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu jde o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo jen některý její region, případně město či atraktivita. [1]

1.1.6 Region cestovního ruchu

Turistická regionalizace představuje členění území České republiky na tzv. marketingové regiony cestovního ruchu, které je iniciováno Českou centrálou cestovního ruchu (ČCCR). V rámci tohoto členění jsou hlavními kritérii organizačně – ekonomické vazby, ochota obcí a mikroregionů daného regionu komunikovat a spolupracovat na společném marketingu a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu, apod. Hranice turistických regionů nejsou pevně vymezeny, ale vyvíjejí se v čase. V současné době se Česká republika dělí na 17 turistických regionů, přičemž toto rozdělení platí od ledna 2010.



Obr.1. Turistické regiony v České republice [17]

1.1.7 Turistická sezona

Sezónností rozumíme změnu turistické nabídky a poptávky v průběhu roku, která souvisí s ročními obdobími. Nejde ale jen o změnu skladby a intenzity nabídky a poptávky, ale také o změny ve složení návštěvníků, jejich množství, typů aktivit cestovního ruchu apod.

Sezóna je tedy období během jednoho kalendářního roku související s ročním obdobím a lišící se, specificky v cestovním ruchu, návštěvností turistické destinace, intenzitou využívání dopravních prostředků, ubytovacích a restauračních zařízení apod. Sezónu rozlišujeme podle ročního období letní a zimní, podle počtu návštěvníků hlavní a vedlejší, příp. se používají také termíny mezisezóna a mimosezóna. [1]

Turistickou sezónou jsou výrazně ovlivňovány ceny služeb cestovního ruchu, přičemž v hlavní sezóně jsou ceny zpravidla vyšší o desítky procent, ve vedlejší, příp. mezisezóně a

mimosezóně, jsou nižší především z důvodu snahy o celoroční využití infrastruktury cestovního ruchu.

Hlavní sezóna je část roku, po kterou cestuje největší množství návštěvníků do dané destinace, resp. období, kdy je nejvíce využita služba přepravce. Je charakteristická nejširší nabídkou služeb, nejvyšší intenzitou cestovního ruchu a zpravidla i nejvyššími cenami služeb. [1] Vedlejší sezónou míníme část roku s druhou nejvyšší návštěvností po hlavní sezóně v dané destinaci.

1.1.8 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář, jinak také nazývaná touroperátor, je organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, stejně jako zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi, a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovními kancelářím. Zákazníkům také často poskytuje další služby – cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz a šeků, prodej map a průvodců. Na rozdíl od cestovní agentury mohou být smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi uzavřeny jejím jménem u zájezdů, které sama připravila.

Příjezdové - incomingové cestovní kanceláře se zaměřují na příjezdy občanů jiných států do České republiky, potažmo do turistické lokality Moravské Slovácko.

Výjezdové - outgoingové cestovní kanceláře se zaměřují na cesty občanů České republiky, případně Slovácka, do zahraničí.

1.1.9 Cestovní agentura

Cestovní agentura je organizace prodávající zájezdy vytvořené cestovními kancelářemi. Individuálnímu zákazníkovi může cestovní agentura prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a zájezdy pouze jako zprostředkovatel cestovní kanceláře. Cestovní agentura, stejně jako cestovní kancelář, také poskytuje zákazníkům často další služby – cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz a šeků, prodej map a průvodců apod.

Incomingové i outgoingové cestovní agentury bychom mohli definovat obdobným způsobem jako incomingové a outgoingové cestovní kanceláře.

1.2 Členění cestovního ruchu

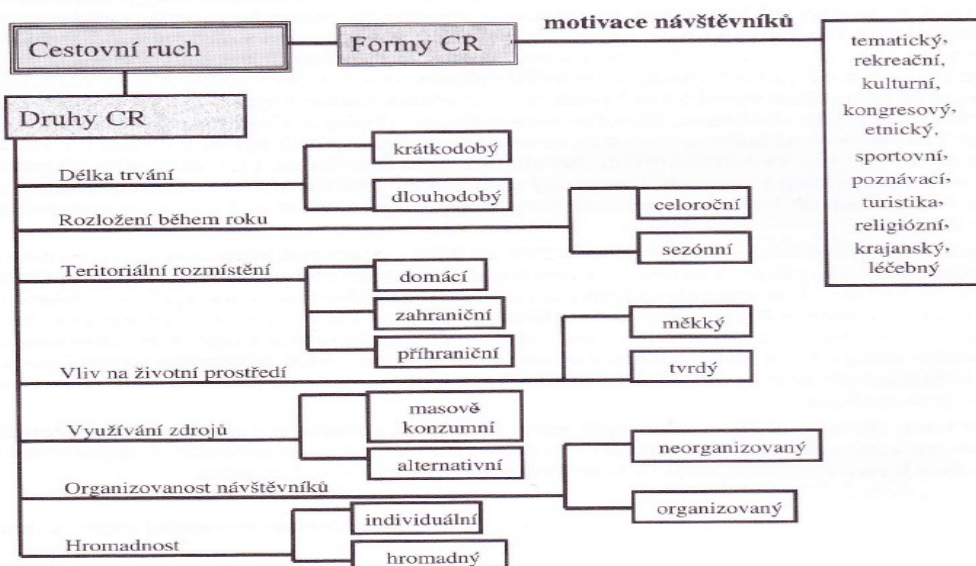
1.2.1 Druh cestovního ruchu

Druhem cestovního ruchu míníme takový typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

Toto obecné kritérium se dále dělí podle vlivů cestovního ruchu, a to např. podle místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, doby trvání pobytu, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, počtu účastníků, věku účastníků, převažujícího prostředí pobytu, vlivu na místní komunitu a životní prostředí apod. [1] Mezi další objektivní kritéria dělení cestovního ruchu bychom mohli zařadit např. rozložení aktivit cestovního ruchu během roku nebo využívání zdrojů. Důležité je nezaměňovat pojmy druh a forma cestovního ruchu a nepovažovat je za synonyma.

1.2.2 Forma cestovního ruchu

Formou cestovního ruchu míníme typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Mezi základní motivace patří odpočinek, poznávání nového prostředí a kontakty s lidmi. Z nich potom vyplývají základní formy cestovního ruchu.

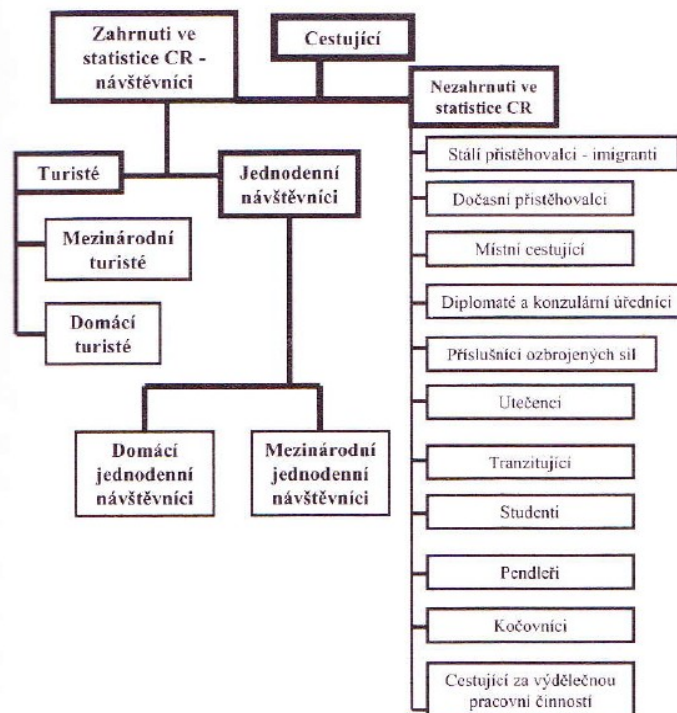


Obr. 2. Druhy a formy cestovního ruchu [1]

1.3 Typologie účastníků cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého trvalého bydliště, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě. [1]

Na následujícím schématu jsou přehledně vyjádřeny vzájemné vztahy mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu, níže pak charakteristiky některých z nich.



Obr. 3. Typologie účastníků cestovního ruchu [1]

Cestujícím míníme osobu cestující z jednoho místa do druhého, přičemž tato místa se mohou nacházet v jedné zemi, nebo v různých zemích. Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (účastníci cestovního ruchu sledováni v rámci cestovního ruchu) a ostatní cestující (cestující do zaměstnání, do školy, migrace).

Návštěvník je jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího trvalého pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon výdělečné činnosti.

Jednodenní návštěvník je takový návštěvník, který nepřespí v dané zemi nebo v navštívené turistické destinaci ve veřejném nebo soukromém ubytovacím zařízení. Zdrží se tedy pouze jeden den. Synonymem pro tento pojem je výletník.

Turista je cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě také přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení.

Rezident je fyzická osoba jakékoli národnosti sídlící v dané zemi více než jeden rok. Jsou to tedy občané státu i cizinci. Občané žijící v zahraničí rezidenty nejsou. Jinými slovy se jedná o místního obyvatele, tedy obyvatele destinace cestovního ruchu. [1]

1.4 Trh cestovního ruchu

1.4.1 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je maximální množství produktu cestovního ruchu na trhu cestovního ruchu, které má nabízející (subjekt cestovního ruchu) v úmyslu prodat za danou cenu. [1] Funkce nabídky tedy vyjadřuje poměr mezi maximálním množstvím produktu cestovního ruchu, které subjekt cestovního ruchu hodlá prodat, a jeho cenou. Objem nabídky závisí kromě ceny nabízeného produktu také na cílech subjektu cestovního ruchu, zda se jedná o maximalizaci zisku, nebo podílu na trhu, či stabilizaci pozice, na cenové hladině v zemi reprezentované mírou inflace, na politice prostorově či tematicky blízké konkurence, na ceně výrobních faktorů, zejména pracovní síly, na ceně kapitálu apod.

Primární nabídka z hlediska atraktivity cestovního ruchu zahrnuje přírodní potenciál (přírodní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, tedy přírodní památky) a kulturně – historický potenciál (tedy kulturní a historické památky). Primární nabídka cestovního ruchu, to jsou veškeré atraktivity cestovního ruchu, které si lze představit – od historických, ať už světských, či sakrálních staveb, přes uměle, avšak co nejautentičtěji vybudované skanzeny lidové kultury a architektury, až po archeologická naleziště z dob dávno minulých. Také sem patří nehmotné památky, jako jsou projevy lidové kultury ve formě řemesel a tradičně dodržovaných zvyků, vztahy mezi rezidenty typické pro daný region, nářečí atp. Primární nabídka má zpravidla velký vliv na sekundární nabídku.

Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje zařízení a služby v místě pobytu, tedy v destinaci cestovního ruchu, kterou se návštěvník rozhodl navštívit. Jejím základním cílem je splnit návštěvníkovo očekávání v oblasti doprovodných služeb poskytovaných v dané destinaci, jako něco navíc oproti původnímu motivu cesty. Návštěvník sice přijíždí obvykle do destinace za primární nabídkou, nicméně k ucelenému prožitku potřebuje čer-

pat služby z oblasti sekundární nabídky. Kvalita sekundární nabídky má zásadní dopad na spokojenost a celkový prožitek návštěvníka.

Sekundární nabídka cestovního ruchu zahrnuje infrastrukturu cestovního ruchu, a to jak základní, tak také doprovodnou. Do základní infrastruktury cestovního ruchu, která bývá také označována jako suprastruktura, se tradičně řadí dva druhy služeb – ubytování a stravování, tedy ubytovací a stravovací zařízení. V místě ubytování by navíc neměly chybět propagační materiály regionu s přehledem památek, kulturních akcí, výletů a dalších atraktivit. Doprovodná infrastruktura v destinaci je taková infrastruktura, která je částečně vybudována pro potřeby návštěvníků, po celý rok jí ale mohou využívat i místní obyvatelé. Do doprovodné infrastruktury můžeme zařadit služby cestovních kanceláří a agentur, služby informačních center, sportovní a kulturně rekreačních zařízení, jako jsou sportoviště, parky atd.

1.4.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka v cestovním ruchu je množství určitého produktu cestovního ruchu, které kupující (objekt cestovního ruchu) hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. [1] Funkce poptávky je vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou. Křivka funkce poptávky přitom vyjadřuje nepřímou úměrnost závislosti poptávaného množství produktu cestovního ruchu na ceně, za niž je tento produkt nabízen.

Poptávka v cestovním ruchu je veličinou, která se sleduje za určitý časový úsek, zpravidla za jeden měsíc. Během hlavní sezóny poptávka po službách cestovního ruchu, a zpravidla i jejich cena, výrazně roste. Závislost poptávky na různých, ve velké míře necenových parametrech je široce využívána v různých marketingových strategiích v cestovním ruchu. Zejména pro destinační management je účelné provádět segmentaci poptávky a podle toho poté určovat ceny.

1.5 Produkty cestovního ruchu

1.5.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu, který může dosahovat různé úrovně komplexnosti.

Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, až do doby jeho návratu.

Produkt cestovního ruchu je v podstatě souhrnem primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Primární nabídka představuje jádro produktu, tedy základní užitek pro návštěvníka, sekundární nabídka pak tvoří image destinace tím, jaké služby a v jaké kvalitě jsou v ní poskytovány. U produktu se vždy prolínají jeho hmatatelné a nehmatatelné složky, produkt, stejně jako každá služba, je pomíjivý, neoddělitelný od osoby poskytovatele, přičemž v odvětví cestovního ruchu je velmi významná také jeho sezónnost.

Produkt cestovního ruchu patří mezi kontrolovatelné faktory a je součástí marketingového mixu. Může jím být zboží ve formě suvenýrů, map či knižních průvodců, stejně jako služby v podobě stravování, dopravy či např. služeb průvodců.

1.5.2 Package

Package je balík služeb cestovního ruchu, který zahrnuje dvě, nebo více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednotnou cenu. Častým tvůrcem packageů jsou touroperátoři, letecké společnosti, hotely atp. Package jsou typickou součástí masového cestovního ruchu a mezi jejich nejčastější formy patří poznávací a pobytové zájezdy.

Package jsou vhodným nástrojem pro vyrovnávání sezonnosti a jsou součástí marketingového mixu. Používají se také pro prodej obtížně samostatně uplatnitelných služeb a pro destinační management. Jedním z typů package je zájezd.

1.5.3 Zájezd

Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo zahrnuje-li ubytování přes noc. Kombinace alespoň dvou služeb většinou představuje kombinaci dopravy a ubytování, nebo jiných služeb cestovního ruchu, jež jsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou součást zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu.

1.5.4 Výlet

Výletem obecně míníme kratší cestu, zpravidla ne delší než jeden den, podniknutou s různou motivací, samostatně, nebo jako součást zájezdu.

1.6 Marketing cestovního ruchu

Marketing je sociální a manažerský proces, jehož smyslem je dosažení cílů firmy či projektu. Spočívá ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb, a to lépe než konkurence. Kvalitní marketing se vyznačuje kontinuálností, plánovitostí, úzkým propojením se strategií firmy a využíváním všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů. Přitom prioritou je vždy uspokojování potřeb zákazníků v souladu s dlouhodobou strategií a zájmy firmy či projektu. [3]

Marketing cestovního ruchu je marketingem služeb, je tedy nutné provést rozšíření klasického marketingového mixu (podle Morrisona je dostačující rozšíření na 8P marketingu cestovního ruchu, podle Zelenky na 8P + IT marketingu cestovního ruchu – viz. níže).

1.6.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání firmy vůči zákazníkům, která předpokládá orientaci na určité segmenty zákazníků a zahrnuje výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy a cenové politiky. [3]

1.6.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka. Je to taková kombinace součástí marketingového mixu, která je primárně sestavená za účelem prosazení marketingového cíle a využívána jako součást marketingové strategie. [3] Mezi součásti marketingového mixu klasicky patří produkt, cena, způsob distribuce a propagace (4P – Product, Price, Place, Promotion). Toto pojetí je však, dnes už běžně, rozšiřováno na 7P (navíc jsou to lidé, prezentace a proces - People, Presentation, Process).

Pro potřeby cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen na 8P (viz. níže), přičemž někteří autoři ho ještě rozšiřují na 8P + IT. Kombinace prostředků marketingové komunikace je označována jako propagační mix, kombinace distribučních kanálů jako distribuční mix.

1.6.3 8 P marketingu cestovního ruchu

8P marketingu cestovního ruchu je koncepce, jejímž autorem je Morrison a která rozšiřuje tradiční pojetí součástí marketingového mixu zahrnujícího 4 marketingové nástroje o další čtyři součásti, které vycházejí ze specifík odvětví cestovního ruchu – People, Partnership, Packaging a Programming – lidé, spolupráce, vytváření balíků služeb a programování nabídky. Vzhledem ke skutečnosti, že význam informačních technologií (IT) v marketingu cestovního ruchu, stejně jako v běžném životě, neustále roste a IT úzce souvisí s dalšími složkami marketingového mixu (zejména se způsobem distribuce, propagace, programování nabídky a vytvářením balíků služeb), je vhodné a účelné rozšířit pojetí Morrisona o další součást, a to právě o informační technologie. Výsledkem je vznik koncepce 8P + IT marketingového mixu cestovního ruchu. [1]

1.6.4 Propagace

Propagace je jedním z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, ale i interní reklama.

V cestovním ruchu je kladen hlavní důraz na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost a také neobvyklost nebo odlišnost nabídky, což by mělo být prezentováno i na propagačních materiálech. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy, propagační materiály, reklama a články v časopisech, internetové stránky, ale i vlastní chování místních obyvatel, tedy rezidentů.

2 ANALYTICKÉ METODY

V následující kapitole teoreticky představím analytické metody, jež budou posléze použity v praktické části této práce. Jde především o komplexní proces segmentace trhu, který zahrnuje jak průzkum trhu, tak také targeting či positioning. Dalšími zde charakterizovanými metodami je marketingový výzkum a kalkulace ceny zájezdu.

2.1 Segmentace trhu

V dnešní době globalizace a s ní souvisejících globalizovaných trhů je pro většinu firem a projektů zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby a přání spotřebitelů jsou velmi odlišné. Z tohoto důvodu je lepší soustředit se pouze na vybranou skupinu spotřebitelů, tzv. cílovou skupinu, kterou můžeme charakterizovat pomocí metody nazývané segmentace trhu.

Segmentace trhu je jedna ze základních metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu, která rozdělí trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chceme umístit svůj produkt, rozdělit ho podle tzv. segmentačních kritérií na jednotlivé tržní segmenty, které mají relativně stejné potřeby a zvyklosti, zvolit si daný segment (příp. segmenty) trhu a přizpůsobit své marketingové aktivity tak, abychom oslovili právě ty segmenty, pro něž je nabídka určena.

2.1.1 Segment trhu

Segment trhu cestovního ruchu je relativně homogenní skupina potenciálních zákazníků, tedy účastníků cestovního ruchu, která se dostatečně liší od ostatních skupin zákazníků. Určuje se pomocí tzv. segmentace trhu. Segmenty by měly disponovat vlastnostmi jako měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost nebo konkurenceschopnost. Souhrn vybraných segmentů trhu, které mají být v rámci marketingu osloveny, se nazývá cílový trh.

2.1.2 Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu cestovního ruchu je marketingová metoda spočívající v rozdělení potenciálních účastníků cestovního ruchu do relativně homogenních, avšak od sebe se dostatečně

lišících skupin (segmentů trhu cestovního ruchu) na základě jednoho (jednoúrovňová segmentace), nebo více (víceúrovňová segmentace) kritérií. Tato kritéria mohou být různá a od nich se odvozuje typ segmentace – geografická, demografická, segmentace podle účelu cesty, socio-ekonomická, segmentace podle chování návštěvníků, frekvence a intenzity využívání služeb cestovního ruchu, segmentace ve vztahu k produktu cestovního ruchu, podle distribuční cesty, podle životního stylu atp.

2.1.3 Segmentační kritéria

Chceme-li provádět segmentaci, prvním krokem, který musíme učinit, je volba tzv. segmentačního kritéria, či segmentačních kritérií.

Segmentaci trhu, a tedy potenciálních zákazníků, můžeme provádět na základě jednoho, nebo více kritérií, přičemž kritérií segmentace existuje celá řada. Nejčastější z nich jsou kritéria:

- Geografická – zákazníci jsou dělení podle svého prostorového rozmístění, například podle kontinentů, zemí, regionů apod., a v případě cestovního ruchu také podle oblastí, kam chtějí cestovat.
- Demografická – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, rodinného stavu, velikosti a složení rodiny, fáze životního cyklu rodiny apod. Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe vystihují přání a potřeby spotřebitelů, které se od sebe v různých fázích života značně liší.
- Socioekonomická – zde se segmentace zaměřuje na socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení, finanční možnosti apod.
- Psychografická – zákazníci se dělí podle psychologického profilu – životního stylu, zájmů, postojů, potřeb, hodnot atd.
- Fyziografická – rozdělení zákazníků podle zdravotního stavu či celkové kondice.
- Behaviorální – pro rozdělení potenciálních zákazníků podle jejich nákupního chování jsou nejdůležitější faktory jako frekvence a rozsah nákupů, stupeň připravenosti ke koupi, postoje k produktu apod. Díky vysoké specifikaci je právě tento způsob rozdělení trhu jedním z nejlepších a s největší vypovídací schopností.

- Podle účelu cesty – tento typ segmentace sice uvádím až na posledním místě, nicméně z hlediska trhu cestovního ruchu by měl být na místě prvním, protože označuje původní pohnutku, která zákazníka motivuje ke koupi a spotřebě produktu cestovního ruchu.

2.1.4 Targeting

S problematikou segmentace trhu souvisí ještě další pojem, a sice targeting. Targeting znamená zjednodušeně řečeno zacílení na vybraný segment, nebo segmenty trhu. Pro každého nabízejícího je targeting stěžejní, protože umožňuje určit, jaké a kolik tržních segmentů chce nabízející pokrýt, v další fázi pak jakou marketingovou strategii zvolí.

Nabízející má v zásadě tři možnosti volby:

- Nediferencovaný marketing - nabízející přehlíží rozdíly cílových skupin a nabízí pouze jeden produkt na celém trhu. Zaměření tedy nespočívá v odlišnosti potřeb, nýbrž právě ve shodě potřeb zákazníků. K propagaci se využívá hromadných sdělovacích prostředků.
- Diferencovaný marketing - nabízející se pohybuje na většině trhu, ale používá různých marketingových strategií pro různé cílové skupiny, přičemž pro každou z nich může být použito jiného sdělovacího prostředku.
- Koncentrovaný marketing – nabízející se snaží získat co největší podíl v jednom, nebo několika málo tržních segmentech, protože nemá dostatek zdrojů na to, aby mohl zasáhnout celý trh. Podmínkou však je v tomto případě velice dobrá a spolehlivá znalost potřeb vybraných cílových skupin.

2.1.5 Fáze segmentace trhu

Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

1. Probing neboli průzkum trhu. V této fázi se vytváří a vymezují segmentační kritéria, cílem je tedy zhodnotit možnosti prodeje produktů a odhadnout velikost budoucí poptávky.
2. Proportioning neboli profilování segmentů. Zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin, tedy segmentů. Následně se

určuje velikost segmentů a vytváří se jejich profily. Cílem je vytvořit dostatečný počet navzájem odlišných segmentů.

3. **Prioritising** neboli výběr cílového segmentu. Tuto fázi bychom mohli také označit výše zmíněným pojmem **targeting** čili zacílení. V této fázi jde o vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů a na základě něho volba jednoho, nebo několika cílových segmentů, na které se budeme zaměřovat.
4. **Positioning** neboli vyhledávání pozice produktu na trhu. Primární snahou této fáze by mělo být zajištění jasné a určité identity produktu a toho, aby byl přijímán tak, že má ve srovnání s konkurenčními výrobky odlišné rysy a hlavně větší přínosy pro spotřebitele. Jde především o vyhledání pozice ve vztahu ke konkurenci a k cílovému trhu a vyhledání pozice podle vlastností výrobku, jeho ceny a kvality. Rovněž je velmi důležité vyhledání pozice ve skupině podobných výrobků. [10]

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je v podstatě systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, vlastních marketingových aktivit i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. Podle způsobu provedení se rozděluje na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat, např. z dotazníkových šetření a řízených pohovorů, a na sekundární výzkum, který vychází z dat již zpracovaných a publikovaných. [1]

2.2.1 Primární výzkum

Primární výzkum je získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi (řízené pohovory, vyplňování dotazníků) či kontaktem zprostředkovaným přes různá média – telefon, pošta, e-mail. V cestovním ruchu je primární výzkum zdrojem dat pro statistiku cestovního ruchu a pro marketingový výzkum, v rámci něhož se zjišťují zejména preference návštěvníků, jejich spokojenost, množství utracených peněz atp.

2.2.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda shromažďování dat o respondentech v rámci primárního výzkumu, a to prostřednictvím dotazníků. Probíhá tak, že každý respondent buď odpovídá

na stejnou sadu otázek pokládaných ve stejném pořadí školenými tazateli, anebo dotazníky vyplňují respondenti sami.

2.2.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je založen na rozboru veřejně dostupných dat a informací již dříve publikovaných. Mezi zdroje dat tohoto typu výzkumu patří:

- denní tisk,
- vydávané statistické a ekonomické ročenky,
- zjištění a vydané publikace Českého statistického úřadu,
- internet v podobě nejrůznějších zdrojů informací (zprávy, články, diskuze atd.).

2.3 Kalkulace ceny zájezdu

Kalkulace ceny zájezdu představuje předběžný či konečný výpočet ceny zájezdu sestávající z korunových nákladů na úhradu služeb v zájezdu poskytovaných, jako jsou doprava, ubytování, stravování, vstupné, výklad průvodce, pojištění apod. Dále jsou do ní započítávány náklady spojené s rizikem neobsazení a přírážka cestovní kanceláře. [1]

Cena se zpravidla kalkuluje pro minimální počet účastníků zájezdu, DPH se vypočítává z přírážky cestovní kanceláře. Pokud se jedná o negarantovaný zájezd, pak se při nedosažení stanoveného minimálního počtu účastníků zájezd nekoná.

Pro kalkulaci ceny zájezdu je důležitým výchozím bodem itinerář, což je detailní plán cesty, který obsahuje data, časy, místa, vzdálenosti, způsoby dopravy, případně i poznámky k trase, zvláštnosti na trase, její varianty apod.

3 TURISTICKÉ ATRAKTIVITY ZAHRNUTÉ V PROJEKTU

Cílem této kapitoly je přiblížit jednotlivé atraktivity cestovního ruchu, jež budou součástí nově vytvářeného produktu cestovního ruchu, o němž primárně tato práce je. Snažila jsem se vybrat jen to nejzajímavější a nejdůležitější o jednotlivých atraktivitách a co nejstručněji popsat, jak jedinečné a významné z hlediska minulosti i současnosti nás a našich předků, obyvatel lokality Moravského Slovácka, a nejen nás, byly a jsou.

Nejdříve ale vymezím region Moravské Slovácko, odkud kam sahá, co je pro něj typické a co může z hlediska cestovního ruchu svým návštěvníkům nabídnout.

3.1 Vymezení oblasti Moravského Slovácka

Slovácko, zastarale Moravské Slovensko, je národopisná oblast jižní a jihovýchodní Moravy jihovýchodně od Brna, jejíž přirozené hranice tvoří na severu a severozápadě pohoří Ždánický les a Chřiby, na jihovýchodě hřeben Bílých Karpat na moravsko-slovenském pomezí a na jihu tok řeky Dyje. Slovácko zahrnuje okres Hodonín a Uherské Hradiště, zasahuje také do okresů Zlín a Břeclav. [11]



Obr. 4. Moravské Slovácko [18]

Slovácko má však také své dávné hranice, které vznikaly na základě odlišností tradičního způsobu života odvíjejícího se od typu krajiny, původu obyvatel, jejich nářečí, lidové hudby, původní lidové architektury či tradičního lidového oděvu čili kroje. Folklor zahrnující hudbu, tanec, jazyk, lidové kroje a umělecká řemesla zde není pouhým představením pro turisty, ale skutečnou součástí života.

Všechny tyto odlišnosti způsobily, že se oblast Moravského Slovácka přirozeně rozdělila na jednotlivé podoblasti. V průběhu historie bylo toto dělení různé, nicméně dnes převažu-

je členění na šest podoblastí, přičemž samotné jádro Slovácka se skládá ze čtyř oblastí – Dolňácka (Uherskohradištského, Strážnického, Kyjovského a Uherskobrodského čili Záhoří), Hornácka, Podluží a Moravských Kopic. Další dvě oblasti jsou přechodem mezi Slováckem a sousedními regiony (oblast přechodu s Hanou se nazývá Hanácké Slovácko, oblast přechodu s Valašskem se nazývá Luhačovické Zálesí). Ke Slovácku je v posledních letech přiřazována i oblast Podpálaví v okolí Mikulova.

3.2 Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy

Skanzen ve Strážnici, oficiálním názvem Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, se rozprostírá podél severozápadního okraje města Strážnice. První snahy o vybudování národopisného muzea v přírodě spadají do počátku 20. století, nicméně vlastní příprava a následná výstavba skanzenu byla zahájena až roku 1973. V roce 1981 byly zpřístupněny jeho první areály. Dnes se mohou návštěvníci seznámit s původními stavbami a s původním způsobem života z oblasti Bílých Karpat, a to jak z horských oblastí Slovácka, tak také z úrodné části Pomoraví, které bylo vždy úzce spjato s pěstováním vinné révy. Jednotlivé expozice v exteriéru i interiérech jednotlivých objektů zachycují obraz slovácké vesnice na přelomu 19. a 20. století. [12]



Obr. 5. Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice [12]

Skanzen je rozčleněn do 7 areálů – areálu staveb z Moravských Kopic, luhačovického Zálesí, Hornácka a Dolňácka a areálu technických vodních staveb, lučního hospodářství a vinohradnických staveb. Celkem je zde rozmístěno 64 objektů. Celý terén skanzenu prošel rozsáhlými úpravami tak, aby co nejlépe vystihoval původní kopcovité prostředí.

Zajímavá a starobylá je i vstupní budova do muzea, která pochází z roku 1612 a je přestavěna v barokním slohu. Původně v ní sídlil panský pivovar, dnes objekt, prohlášený za národní kulturní památku, slouží jako zázemí pro návštěvníky.

3.2.1 Areál staveb z Moravských Kopanic

Moravské Kopanice, nacházející se původně v okolí Starého Hrozenkova, jsou charakteristické roubenými stavbami domů a stodol z tvrdého listnatého dřeva. Stavby jsou kryty valbovými střechami s doškovou krytinou.

3.2.2 Areál staveb z luhačovického Zálesí

Z luhačovického Zálesí, osídleného již v období středověku, je zde k vidění tradiční zastavba pocházející z několika obcí ležících v okolí proslulých moravských lázní Luhačovice. Je zde vystavěna selská usedlost z Doubrav nebo ze stejné lokality pocházející jednotlivé hospodářské stavby (stodoly, seník a sušárna). Nejstarší stavby jsou dřevěné s doškovou střechou, ty modernější pak z nepálených cihel s krytinou z břidlice nebo pálených tašek.

3.2.3 Areál technických vodních staveb

Areál technických staveb je zastoupen stavbami se zařízením na vodní pohon. Tyto stavby jsou typické pro povodí říčky Veličky v oblasti nedalekého Hornácka. Můžeme zde najít obydlí mlynáře a vodní pilu na zpracování dřeva, mlýnice z Podhájských mlýnů i mimo skanzen stojící patrový panský mlýn situovaný při Baťově kanálu.

3.2.4 Areál vinohradnických staveb

Vinohradnictví představuje a od nepaměti představovalo v oblasti jižní Moravy významnou součást zemědělského života, a vinohradnické stavby tedy neodmyslitelně dotvářejí prostředí zdejších vesnických sídel i krajiny. V areálu jsou zastoupeny různé typy lisoven a sklepů pocházející ze čtyř vinohradnických lokalit, které se vyznačují odlišnou vinařskou tradicí i architekturou vinohradnických staveb, přičemž celý areál vinařství a vinohradnictví je jedinou expozicí svého druhu v České republice.

K vidění jsou protáhlé presúzy z Blatnice, nadzemní vinné budy a podzemní sklepy z Prušánek, rozměrné a na svém původním místě ve skále kopané vinné sklepy z Vrbice s nadzemními patrovými sýpkami i lisovny z Veletin, u nichž je podzemní sklep nahrazen nadzemní komůrkou. V areálu nechybí ani vinohrad s ukázkami pěstování různých odrůd vinné révy. [12]

3.2.5 Areál lučního hospodářství

Areál lučního hospodářství ukazuje skladování sena v oblasti kopcovitého Hornácka. Základem areálu je skupina seníků pocházejících z místní části Javorníka - Lásky. Seníky jsou roubené nebo rámové konstrukce, vystavěné ve vyšších polohách na kamenné podezdívce chránící seno před vlhkostí a tajícím sněhem. Střechy seníků jsou sedlového tvaru s podávacím otvorem ve štítu, původně kryté doškovou krytinou a později taškami.

3.2.6 Areál staveb z Hornácka

Podhůří Bílých Karpat zastupuje areál staveb z Hornácka, jehož obce leží na moravsko-slovenském pomezí. Název Hornácko vymezuje výše položené oblasti Slovácka oproti nížinným polohám, pro které se užívá názvu Dolňácko. Součástí areálu je několik usedlostí z Nové Lhoty, řadově uspořádané rolnické domy a samostatná komora z Hrubé Vrbky. Řemeslná výroba je zastoupena kovárnou z Lipova a tkalcovskou dílnou z Nové Lhoty. Stavebním materiálem stěn je kámen a nepálené cihly, přičemž na hospodářských stavbách je užíváno i dřevo. Střechy většinou sedlového tvaru kryje došková krytina nebo břidlice, později i pálené tašky.

3.2.7 Areál staveb z Dolňácka

Nížinnou oblast Slovácka zejména v okolí Strážnice zastupuje nedokončený areál staveb z Dolňácka. Zástavbu zdejších vesnic charakterizuje převážně okapová orientace staveb podél veřejného prostoru. Stěny staveb byly vyráběny z dusané hlíny, později nepálených a pálených cihel. Původní střešní krytina z došků byla nahrazena pálenými taškami. [12]

Národní ústav lidové kultury, pod který skanzen spadá, každoročně pořádá v areálu Muzea vesnice jihovýchodní Moravy tematicky laděné pořady. Mezi ty nejznámější patří Abeceda řemesel, Podzim na dědině (lisování ovoce, šlapání zelí), Radujme se, veselme se (tradiční Vánoce s koledami, Mikulášem), dále jsou to stavění máje, zarážání hory apod. Návštěvník tak může získat kompletní představu o životě našich předků v průběhu celého kalendářního roku. O posledním červnovém víkendu ožívá celý areál skanzenu programy světově proslulého Mezinárodního folklorního festivalu Strážnice, jehož oblíbenou součástí je průvod městem a s ním související přehlídka krojů jednotlivých regionů České republiky i zahraničí.

3.3 Státní zámek Milotice

Milotický zámek je nazýván perlou jihovýchodní Moravy. Na místě dnešního zámku, který je národní kulturní památkou, stávala středověká tvrz přestavěná v 16. století na renesanční zámek. Rozkvět v Miloticích nastal za Karla Antonína Serényiho, který vytvořil ze zámeckého areálu, ke kterému patří francouzská barokní zahrada, bažantnice, oranžerie, jízdárna a konírna, unikátní kompoziční architektonický celek. [13]



Obr. 6. Státní zámek Milotice [13]

Mezi největší zajímavosti zdejšího zámku můžeme zařadit přístupový most s galerií soch od Jakuba Kryštofa Schletterera z roku 1742, sochařskou výzdobu hlavního zámeckého schodiště z roku 1725, hraběčin kabinet s původními tapetami ze 40. let 18. století, freskový sál od Františka Řehoře Ignáce Ecksteina z roku 1725 či francouzskou barokní zahradu z roku 1719 s přísně stříženými habrovými pongóny. Prohlídka interiéru je koncipována tak, aby měl návštěvník možnost sledovat běh všedního dne na zámku v první polovině 20. století.

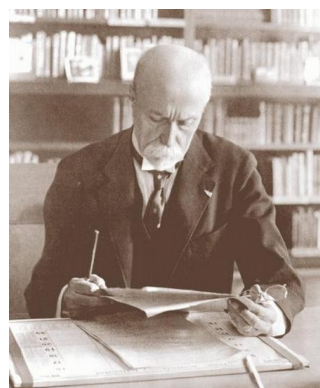
Prohlídka stylově zařízených interiérů nabízí pohled do života posledních majitelů zámku, rodiny Seilern – Aspang, než jim byl na základě Benešových dekretů v roce 1945 tento majetek zkonfiskován. Interiéry byly instalovány podle dobových fotografií ve spolupráci s dcerou posledního majitele panství - Mariettou Norman Seilern - Aspang. V barokních oranžeriích je stálá expozice Moravského barokního sochařství, v zámecké konírně možnost ukázky tradičních řemesel a na zámku samotném je možné si zapůjčit dobové kostýmy. Rovněž se zde konají tradiční noční prohlídky s názvem Pověsti a historie poloviny 18. století, velikonoční prohlídky s tématem Velikonoce u hraběcí rodiny Seilern - Aspang nebo Vánoce na zámku s tradičním koledováním pod arkádami. Současná podoba zámku je výsledkem stavebních úprav prováděných v první polovině

18. století. Jan Kryštof Schletterer vytvořil sochařskou výzdobu mostu a na attiku zámku byly osazeny sochy od Jana Kristiána Pröbstela. Tentýž autor se zasloužil také o krásnou sochařskou výzdobu hlavního zámeckého schodiště dokončeného v roce 1725, která se řadí mezi nejhonosnější na Moravě. Josef Tadeáš Rotter vytvořil fresku nad hlavním schodištěm a Josef Ignác Mildorfer fresku v zámecké kapli, která patří k jeho nejvýznamnějším a nejpovedenějším pracím. [13]

V průběhu 18. století byl upraven také zámecký park, který obsahuje dvě základní části – francouzskou zahradu a anglický park, kterému dominují kaštanové a lipové aleje. Francouzská zahrada začala vznikat už v roce 1719, anglický park až zhruba o 60 let později. K celku zahrady patří i bažantnice a obora protkaná hvězdicí průhledů s krytým pavilónem osmihranného půdorysu v jejich průsečíku. Další drobnou stavbou je zřícenina gotického pavilonu, která měla dotvářet romantický vzhled anglického parku.

3.4 Masarykovo muzeum v Hodoníně

Lázeňské město Hodonín je rodištěm zakladatele československého státu a prvního československého prezidenta Tomáše Garrigua Masaryka, který je zároveň nejvýznamnějším hodonínským rodákem. I proto zde byla vytvořena jediná stálá expozice věnovaná jeho osobě na území České republiky. Mimo to je ve městě řada památek, které tuto velkou osobnost a její život připomínají.



Obr. 7. Masarykovo muzeum v Hodoníně a T. G. Masaryk [14]

Barokní zámek Hodonín byl postaven roku 1642. Původně na jeho místě stávalo strážní hradiště z 11. století, strategicky chráněné řekou Moravou. V roce 1228, současně se založením města Hodonína, zde začala výstavba gotického hradu. Ten byl později zbourán a na

jeho místě vyrostl barokní zámek. Zámeček, jak je také nazýván, se nyní nachází nedaleko centra města naproti bývalé tabákové továrně.

Původně renesanční objekt nechali postavit Oprštorfové, v roce 1746 však vyhořel, a proto vyžadoval rozsáhlou rekonstrukci. Tehdejší majitelé, Lichtenštejnové, se tedy rozhodli, že ho přestaví v barokním stylu a rozšíří. Nový, trojkřídový barokní lovecký zámek byl později využíván jako sídlo hospodářských úřadů hodonínského panství. [14] Zámek v současnosti slouží potřebám Masarykova muzea v Hodoníně.

Stálá expozice věnovaná Tomáši Garrigue Masarykovi byla slavnostně otevřena 18. 5. 1997. Základním motivem bylo zmapovat, a podat tak návštěvníkům co nejucelenější obraz Masarykova života. Expozice začíná u exponátů z Masarykova dětství a studií, pokračuje jeho působením ve Vídni, vědeckou a politickou činností v letech 1882 – 1918, poté jeho prezidentstvím a rodinným životem až po úmrtí v roce 1937 a končí jeho odkazem.

Průběh výstavy je na rozhraní nejdůležitějších životních etap přerušován symbolickými branami poznání, různé úseky expozice jsou uvedeny Masarykovými výroky vepsanými do zdí. Vzhled interiéru jednotlivých částí expozice je přizpůsoben jednotlivým obdobím Masarykova života od stylizované kovárny až po pracovnu prezidenta republiky. Během prohlídky má návštěvník možnost prohlédnout si předměty vztahující se k Masarykovi a ke členům jeho rodiny, jako je například kovadlina z kovárny A. Beneše v Čejči, kde se mladý Tomáš Masaryk učil kovářem, replika Masarykova oblíbeného jezdeckého oděvu včetně jezdeckých bot a kufru, ale také předměty dokreslující Masarykovu osobnost, jeho působení, dílo a dobu. [14] Velmi zajímavou a obsahově hodnotnou součástí expozice jsou kopie nejrůznějších dokumentů, z nichž mnohé jsou zde zveřejněny vůbec poprvé. Výstavu obohacují tři krátké audiovizuální programy a celý Masarykův život je shrnut v závěrečném 25 - minutovém filmu, který nemůže návštěvník zhlédnout nikde jinde – jen v Masarykově muzeu v Hodoníně. Na závěr expozice se návštěvník vrací proti proudu času do Masarykova rodiště, jako by v Masarykových vzpomínkách do dětství.

3.5 Slovanské hradiště v Mikulčicích

Slovanské hradiště v Mikulčicích, jinak také nazývané národní památník Mikulčice – Valy, je národní kulturní památkou. Je považováno za jedno z nejvýznamnějších míst poukazujících

cích na dávnou historii našeho státu. O rozloze 10 ha je nejrozsáhlejším unikátně zachovaným archeologickým nalezištěm v České republice z dob starých Slovanů, tedy z období prvního státu doloženého na našem území – Velké Moravy. Hradiště leží v údolní nivě řeky Moravy v krajině lužních lesů, a díky sousedství s přírodní rezervací Skařiny, která je jedním z posledních zbytků původního lužního lesa na jižní Moravě, se i zde nachází vzácná fauna a flóra. Mikulčicko – kopčanský archeopark usiluje o zápis na seznam světového kulturního dědictví UNESCO.



Obr. 8. Slovanské hradiště v Mikulčicích a věrozvěstové Cyril a Metoděj [15]

Lokalita na mikulčických Valech byla osídlena postupně ve střední době kamenné, v mladší době kamenné, v pozdní době kamenné, ve starší i mladší době bronzové, v pozdní době laténské i v době římské. V průběhu 7. století našeho letopočtu zde vzniklo pětihektarové hradiště s akropolí a předhradím, budované záměrně u řeky Moravy, která ho obtékala, a tvořila tak jeho přirozenou ochranu. [15]

V době Velkomoravské říše patřil mikulčický hrad mezi významná mocenská, duchovní a kulturní centra západních Slovanů. Odborníci jsou si také téměř jisti, že právě zde bylo hlavní působiště věrozvěstů sv. Cyrila – Konstantina, a sv. Metoděje. Odhaduje se, že v době největšího rozkvětu hradiště – v polovině 9. století – tu žilo kolem dvou tisíc lidí. Na hradišti i v jeho předhradích stálo 12 kostelů a velmožské dvorce. Opevnění uzavíralo areál akropole a předhradí o velikosti 10 hektarů, za ním bylo další (neopevněné) předhradí – celková plocha osídlení se odhaduje na 30 – 50 hektarů. Zánik je datován do počátku 10. století, ale na některých místech zůstali lidé až do mladší doby hradištní. [15]

Od roku 1954 zde bylo odkryto přes 2500 hrobů, základy dvanácti kamenných kostelů, velmožského paláce a tří mostů. Rozsáhlá trojlodní bazilika s atriem a kněžištěm je plochou dosud největší odkrytou velkomoravskou církevní stavbou.

Rozsáhlé pohřebiště vyniká množstvím bohatých hrobů s meči, zlatými a stříbrnými šperky a honosnými soupravami opaskových kování. Většina nálezů pochází ze 7. až 12. století, přičemž objeveny byly během téměř 40 sezon archeologického průzkumu tisíce různých předmětů denní potřeby, keramiky, šperků a zbraní, a dokonce i desetimetrové dubové čluny, zázračně zachované jedenáct století pod třímetrovou vrstvou stále vlhké zeminy.

První muzejní expozice archeologických nálezů na Slovanském hradišti v Mikulčicích byla pro veřejnost otevřena v roce 1960. V současné době mají návštěvníci možnost zhlédnout dvě stálé expozice ve dvou návštěvnických pavilonech a v exteriérech pak kopie základů dvanácti mikulčických kostelů a knížecího paláce. Rovněž je zde umístěn památník k počtě dvou slovanských věrozvěstů – svatého Konstantina (Cyrila) a svatého Metoděje.

3.6 Vinné sklepy Nechory

V nejjihnějším cípu Moravy, v mikroregionu Podluží, leží vinařská obec Prušánky se starou viniční horou Nechory. Nechory jsou vesničkou tvořenou pouze vinnými sklepy, vytvářející ráz malé obce se svým náměstíčkem a přiléhajícími uličkami. Jsou ojedinělou lidmi vytvořenou lokalitou, kde nikdo nebydlí a všechna stavení slouží už po staletí pouze pro dva účely, k výrobě vína a posezení při něm. [16]

Vinné sklepy v Nechorách se začaly stavět na konci 18. století a do současné doby jich zde bylo postaveno téměř 500. Vzhledem k rozsahu vznikla potřeba rozdělit je na dvě lokality – Dolní a Horní Nechory, přičemž Dolní Nechory tvoří již zmiňovanou vinařskou vesničku, zatímco Horní Nechory leží přímo mezi vinohrady. Neobvyklý název vinných sklepů vysvětluje pověst, která tvrdí, že kdo často navštěvuje prušánské sklepy, je zdravý, a ne chorý.



Obr. 9. Vinné sklepy Nechory [16]

V Nechorách se během roku pořádá i mnoho zajímavých kulturních akcí, nejen vinařských, ale i folklorních a společenských. Nejznámějšími z nich jsou Zarážání hory, Stavění májky, Svatojánská noc a Krojované vinobraní s kulturním programem.

3.6.1 Vinařství Marek Pšovský - Vinařství Habakuk

Marek Pšovský, absolvent střední zemědělské školy s jedenáctiletou praxí v zemědělském podniku na úseku vinic a sadů, se vinařství profesionálně věnuje od roku 2003. Původně začínal, už v dobách svého mládí, na rodinných pozemcích ve viniční trati „Nechory“ v blízkosti lokality vinných sklepů. Později, když se jeho koníček stal i jeho prací a živobytím, zakoupil a vyklučil staré vinice na mírném jihozápadním svahu v trati Čtvrtky a osázel je nejvíce žádanými odrůdami vinné révy. První zmínka o vinaření v rodině Pšovských se však váže už k vybudování sklepa v roce 1906, avšak výroba vína v jeho rodině má ještě delší tradici.

I když se v případě Vinařství Marka Pšovského jedná o malé rodinné vinařství, roční produkce lahví, stejně jako plocha obdělávaných vinic, je úctyhodná – produkce čítá 10 000 až 12 000 lahví ročně a obdělávaná plocha necelé 3 hektary s 15 000 hlavami vinné révy.

Bílá i červená vína vyrábí Marek Pšovský klasickou metodou bez využití řízeného kvašení, většina červených vín je získávána jako samotok, který prochází jablečno - mléčnou fermentací. Co se týče kategorií vín, která Marek Pšovský vyrábí, jde o jakostní vína, kabinetní vína, pozdní sběry a výběry z hroznů, nicméně nejvíce se zaměřuje na přívlastková vína.

Z odrůd jsou to Müller Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Chardonnay, Modrý Portugal, Zweigeltrebe, Rulandské modré, André, Frankovka, Dornfelder a Sauvignon.

Marek Pšovský, i přes relativně krátkou dobu existence svého vinařství, dosáhl řady úspěchů. Jeho vína byla nominována do prestižního Salonu vín ČR v letech 2006, 2007 a 2008. Na soutěži vín Vinoforum získalo jeho Rulandské modré i Zweigeltrebe zlatou medaili. Ale nejen jeho vína jsou úspěšná – v roce 2008 a 2010 získal Marek Pšovský titul Nejlepší stříhač révy vinné v České republice. V letošním roce (2011) se mu podařilo tento triumf zopakovat, a stal se tedy opět vítězem v této soutěži na celorepublikové úrovni. Na přelomu února a března letos poprvé reprezentoval Českou republiku na celosvětovém klání ve stříhání vinné révy konaném ve Francii, kde dosáhl vynikajícího umístění – v kategorii nefran-

couzských soutěžících získal skvělé druhé místo, a to v konkurenci národních vítězů z takových vinařských velmocí, jakými jsou např. Itálie, Chile či Argentina.

3.6.2 Slovácká vinařská podoblast

Slovácká vinařská podoblast je jednou ze čtyř podoblastí vinařské oblasti Morava. Leží na jihovýchodě Moravy a přímo sousedí s Rakouskem a Slovenskem. Typické jsou pro ni rozsáhlé vinohrady, starodávná poutní místa, krajové kulinářské speciality, bohatě vyšívané kroje a hlavně stále živý folklor.



Obr. 10. Slovácká vinařská podoblast [19]

Jednotlivé oblasti této podoblasti, tedy Hornácko, Moravské Kopenice, Dolňácko a Podluží, se vzájemně odlišují. Každá má jiné přírodní podmínky, starodávné zvyky, kroje, lidové písně, hudbu i slovesnost. Co mají ale všechny společné, je vřelost a pohostinnost zdejších lidí a také několikasetletá tradice vinařství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ LOKALITĚ MORAVSKÉHO SLOVÁCKA

Jak napovídá název kapitoly, budu se zde zabývat analýzou nabídky cestovního ruchu na Moravském Slovácku. Nejprve provedu analýzu primární nabídky cestovního ruchu, poté analýzu sekundární nabídky cestovního ruchu. Krátce zhodnotím také všeobecnou infrastrukturu na Moravském Slovácku, a aby byla problematika nabídky kompletní, stručně se zmíním také o typickém jevu spojeném s cestovním ruchem - sezonností. V závěru zhodnotím, zda je nabídka cestovního ruchu dostačující, případně jaké nedostatky zde spatřuji.

4.1 Primární nabídka cestovního ruchu v regionu

V rámci analýzy primární nabídky cestovního ruchu na Moravském Slovácku se nejprve zaměřím na celkové zhodnocení přírodních památek, poté na zhodnocení kulturně – historických památek, jež se zde nachází. Aby měl výčet památek jasnou vypovídací schopnost, seřadím jednotlivé atraktivity cestovního ruchu podle jejich důležitosti. Nejprve budou uvedeny ty, jež mají mezinárodní, poté ty, co mají národní, a nakonec ty, které mají převážně regionální význam.

4.1.1 Přírodní památky

Přírodních památek je na území jižní Moravy, a konkrétně Moravského Slovácka, velké množství. Tento kraj je totiž také mimo jiné znám svou zachovalou a rozmanitou přírodou. Nachází se zde přírodní rezervace, chráněná území, národní přírodní památky i např. speciální odrůda ovocného stromu. Výjimkou nejsou ani endemické, či ohrožené druhy rostlin a živočichů. Z těch nejznámějších a nejtypičtějších pro tento region to jsou:

- památky UNESCO - dvě biosférické rezervace - Pálava a Bílé Karpaty
- národní přírodní památka Váté písky u Bzence (jinak zvané také Moravská Sahara),
- přírodní památka Barborka, Vápenky, Hovoranské a Očovské louky,
- přírodní rezervace Javořina, Drahy, Skařiny, Čertoryje, Obora Radějov a Kútky,
- meandry řeky Moravy a okolní lužní lesy
- několik lomů – např. Ježovský lom a lom Rasová,

- tradiční strom Slovácka – oskoruše (nebo také oskeruše),
- z dalších například pískovcový skalní útvar Buchlovský kámen, nejvyšší vrchol Bílých Karpat Velká Javořina, Bánovská kyselka, rekreační oblast Filipovské údolí.

4.1.2 Kulturně – historické památky

Na kulturně – historické památky je Slovácko, stejně jako na přírodní památky, velmi bohaté. Najdeme zde archeologická naleziště, historická centra měst, hrady, zámky, technické a vojenské památky, pozůstatky lidové architektury, množství církevních památek, ať už křesťanských, nebo židovských, muzea, galerie, stavby spojených s vínem a vinařstvím a v neposlední řadě také parky, zoologické zahrady, naučné stezky a cyklostezky. Jsou zde rovněž památky UNESCO, a sice z nehmotných památek tzv. Slovácký verbuňk, z těch hmotných potom Lednicko – valtický areál a za pár let snad také Mikulčicko – kopčanský archeopark. S výše zmíněnými přírodními památkami UNESCO (celkem tedy 5) je to na tak malou oblast výjimečná koncentrace těchto unikátních památek, která nemá v České republice obdobu.

Z těch nejznámějších a nejvýznamnějších, vyjma výše uvedených památek UNESCO, bych mohla jmenovat například tyto:

- národní kulturní památky - Staré Město, Mikulčice, Valtice, Lednice,
- archeologické expozice – Dolní Věstonice, Mikulčice, Staré Město, Modrá
- lázně – Luhačovice, Ostrožská Nová Ves, Hodonín,
- technické památky – Baťův kanál, Bukovanský a Kuželovský mlýn, Výklopník,
- židovské památky - Břeclav, Mikulov, Podivín,
- křesťanské památky - Uherské Hradiště, Veselí nad Moravou apod.,
- pozůstatky typické městské a vesnické architektury – Mikulov, Prušánky, Strážnice, Uherské Hradiště, Zlín, Luhačovice, Petrov, Vlčnov atd.,
- muzea – Hodonín, Uherské Hradiště, Luhačovice, Kunovice, Zlín,
- galerie – Hodonín, Uherské Hradiště, Zlín, Mikulov a desítky menších soukromých galerií.

V následujícím krátkém výčtu bych ráda zmínila rovněž slavné rodáky, jež se k tomuto regionu pojí, a expozice s nimi spojené:

- první československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk (Masarykovo muzeum v Hodoníně, rodný dům v Čejkovicích),
- učitel národů Jan Amos Komenský (největší expozice na světě v Muzeu J. A. Komenského v Uherském Brodě, menší v Nivnici, Strážnici, Žeravicích),
- malíř Joža Uprka (galerie v Hodoníně a Uherském Hradišti),
- Anna Netíková (výroba unikátních nit'áků - Rohatec).

Dále by nemělo být opomenuto také to, co je pro tento region opravdu nejtýpější:

- ukázky lidových řemesel – modrotisk, vyřezávané dřevěné figurky i celé betlémy, výrobky z kukuřičného šustí apod. - Strážnice,
- ruční výroba a malování keramiky s typickým dekorem – Tupesy,
- zdobení a škrabání kraslic, šití krojů – Ježov, Borkovany,
- výroba cimbálů – Ostrožská Nová Ves,
- tradiční jarmarky – Kyjov, Bzenec, Veselí nad Moravou, Velká nad Veličkou, Moravská Nová Ves, Uherské Hradiště, Buchlovice, Hodonín atd.
- a také folklorní slavnosti, z nichž mnohé mají mezinárodní proslulost.

Od června do listopadu se navíc konají téměř ve všech městech a vesnicích krojované hoddy, které tady mají dlouholetou tradici. Vždy se konají o víkendu v termínu nejbližším svátku světce (patrona), jemuž je zasvěcen místní kostel nebo kaple. Nicméně jsou tady pořádány i slavnosti, jež nemají jen lokální význam. Přehled těch nejvýznamnějších folklorních akcí v regionu Moravského Slovácka, stejně jako podrobný přehled církevních oslav a také kulturních a společenských akcí jiných žánrů můžete zhlédnout v přílohách č. 2, 3 a 4.

4.2 Sekundární nabídka cestovního ruchu

V rámci sekundární nabídky cestovního ruchu v regionu Moravského Slovácka budu nejprve analyzovat základní infrastrukturu cestovního ruchu, poté doprovodnou infrastrukturu

cestovního ruchu, následně se krátce zmíním také o všeobecné infrastruktuře a jevu typickém pro cestovní ruch, a sice sezonnosti, v souvislosti s nabídkou cestovního ruchu.

4.2.1 Základní infrastruktura cestovního ruchu

4.2.1.1 Ubytovací zařízení

Ubytovacích kapacit je v regionu Moravské Slovácko poměrně hodně a domnívám se, že dostatek. K 31. 12. 2009 zde bylo, podle průzkumů ministerstva pro místní rozvoj, v provozu 126 ubytovacích zařízení hotelového typu, což bylo v celkovém součtu 7 269 lůžek. Podle jiných informací, dostupných na internetových stránkách regionu Slovácko, se zde v současné době (2011) nachází 161 hotelů, 441 penzionů, 140 ubytoven, 209 ubytování v soukromí, 46 chat a chalup, 37 rekreačních středisek a 35 kempů. Pociťovaný dostatek ubytovacích kapacit na Slovácku vyplývá ostatně i z průzkumů veřejného mínění, které říkají, že lidé nejlépe ze všeho v regionu hodnotí dostupnost a hustou síť ubytovacích zařízení různého typu. Pouhých 4,4 % respondentů z celkových téměř 1500 ohodnotilo ubytovací kapacity jak z hlediska rozsahu, tak zejména kvality jako nevyhovující.

V každém městě regionu najdeme hned několik ubytovacích zařízení, což jistě není žádnou novinkou. Co by ale pro někoho mohlo být překvapivé, tak to, že už i téměř každá vesnice, která má alespoň 2 000 obyvatel, má alespoň jedno vlastní ubytovací zařízení, a když ještě ne, tak o jeho vybudování dlouhodobě usiluje. Důvod je jasný – udržet návštěvníka ve své obci co nejdéle, aby poznal co nejvíce z přírodních a kulturně – historických krás místa a zároveň dal obci i okolí co nejvíce „utržit“.

4.2.1.2 Stravovací zařízení

Domnívám se, že stravovacích zařízení, a zvláště kdybych brala v úvahu i ta hospodského typu, je na Slovácku opravdu dostatečné množství. Jako v jiných regionech se zde nachází nejen klasická restaurační zařízení, ale také bary, cukrárny, kavárny a čajovny, pro tento kraj typické vinárny a vinné sklepy, ale ve větších městech najdeme také rychlá občerstvení. V každé obci jsou minimálně dvě stravovací zařízení, ve větších městech mnohdy až desítky těchto zařízení.

Vybavenost těmito službami je velmi vysoká, navíc u památek cestovního ruchu je stále větší snaha vybudovat restaurační zařízení, nebo alespoň kavárnu, která by tematicky zapa-

dala do zaměření a typu památky. Navíc stále více restauračních zařízení, zvláště u atraktivit cestovního ruchu, se snaží o to, aby na jejich jídelníčku byly jak klasické pokrmy, tak také krajové speciality, které má zájem ochutnat téměř každý návštěvník, ale i jídla vegetariánská či dietní, poněvadž si uvědomují, že musí umět, i kdyby alespoň částečně, uspokojit i tento druh poptávky.

Na základě výše uvedených informací se tedy odvažují tvrdit, že stravovacích zařízení nej-různějších typů a cenových relací je v lokalitě Moravského Slovácka dostatek. Navíc stále více roste úroveň těchto zařízení, stejně jako kvalita a sortiment jídel, jež se v nich podávají. U atraktivit cestovního ruchu je důvod zřejmější než kde jinde – uspokojit stále rostoucí poptávku, i když u významných atraktivit většinou za až nepřiměřeně vysokou cenu.

4.2.2 Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu

4.2.2.1 Turistická informační centra (TIC)

Turistická informační centra nabývají stále většího významu. Jejich návštěvnost rok od roku roste a jejich služeb využívá stále více lidí, ať už rezidentů, tedy místních obyvatel, či návštěvníků regionu. Jejich největší význam spočívá v tom, že shromažďují a pak také poskytují veškeré informace o turistické nabídce regionu. Zájemci si přes TIC mohou zajistit rezervaci ubytování, průvodce, zjistit informace o autobusových či vlakových spojích nebo zakoupit mapy, informační a propagační materiály a suvenýry. Níže uvádím výčet turistických informačních center na Slovácku rozdělených podle okresů.

Břeclavsko

- TIC Hustopeče
- TIC Velké Pavlovice

Hodonínsko

- IC Bařova kanálu
- TIC Strážnicka
- IC města Kyjova
- TIC Ždánice
- IC města Hodonína
- Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty

Uherskohradištsko

- IC Strání – Květná - IC Portal
- IC Mikroregionu Bojkovska - IC Přízámčí
- MIC Kunovice - MIC Uherské Hradiště
- MIC Uherský Brod - TIC Buchlovice
- IC pro region Východní Slovácko Vlčnov
- IC pro rozvoj Moravských Kopanic, o.p.s. Starý Hrozenkov

Zlínsko

- LUHANKA – cestovní a informační agentura
- Luhainfo – Městské turistické a informační centrum
- Městské informační a turistické středisko Zlín
- MIC Napajedla
- Otrokovická beseda, s.r.o.

4.2.2.2 Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře a agentury mají bezpochyby pro cestovní ruch klíčovou roli. Prostřednictvím nich se zájemce může podívat jak do vzdálených koutů světa, tak také cestovat po své domovině, a to se vším komfortem a zajištěním služeb. Na Slovácku mohou návštěvníci využít služeb téměř 30 cestovních agentur a více než 50 cestovních kanceláří.

V Jihomoravském kraji přitom působí 10 incomingových cestovních kanceláří, přičemž v celé České republice je jich 162. Údaje o počtu outgoingových cestovních kanceláří, stejně jako o počtu obou typů cestovních agentur se mi bohužel nepodařilo zjistit.

Podrobněji zmíním alespoň jednu cestovní kancelář, která se primárně zaměřuje na region Moravského Slovácka a je tedy převážně incomingovou cestovní kanceláří. Tato cestovní kancelář nabízí na 300 různých programů a jejich variant napříč celým Slováckem a je jí CK Amber travel s.r.o. sídlící v Mikulově. Tato CK je partnerskou cestovní kanceláří regionu Slovácko a výhradním prodejcem produktu Moravská jantarová stezka.

Jako jiné cestovní kanceláře i tato poskytuje informační služby, průvodcovské služby, zprostředkovává výlety a zájezdy, stejně jako firemní akce či kongresy a konference. Nabízí poznávací programy nejen v lokalitách UNESCO, ale také speciální vinařské programy, lázeňské a relaxační pobyty, sportovní soustředění a kempy, tematické programy pro školy a také zpracovává na každý rok akční nabídku programů pro region Slovácko. Zprostředkovává také ubytování ve všech typech ubytovacích zařízení a také vytváří produkty cestovního ruchu na přání svých klientů, ale i klientů partnerských cestovních kanceláří a agentur. Co mi ale v nabídce této cestovní kanceláře, stejně jako mnoha jiných, chybí, je zaměření na Hodonínsko a programy mapující nejvýznamnější místa této lokality.

4.2.2.3 Ostatní

Ostatní vybavenost regionu, jako jsou sportovní a kulturní zařízení, zoologické zahrady, koupaliště, aquaparky, kina apod., je dle mého názoru také velmi dobrá. V každém městě regionu jsou stadiony a sportovní haly, i větší obce mají své tělocvičny, fotbalová a víceúčelová hřiště, takže z tohoto hlediska je vyžití občanů, případně také návštěvníků, kteří mají zájem navštívit sportovní kláně, poměrně široké a dle mého názoru dostatečné.

Téměř každá obec i město má svůj kulturní dům, množství organizací a spolků, které dbají na kulturní vyžití svých občanů i návštěvníků odjinud. Ve městech jsou to zpravidla městská kulturní střediska, jež zaštiťují velké množství akcí, včetně pořádání významných oslav, výročí významných osobností a folklorních slavností. Také na děti je těmito a jinými organizacemi pamatováno, kdy hlavním cílem není jen naučit děti něco nového, ale především je zabavit, aby se preventivně předcházelo sociálně patologickým jevům. Nabídka různých kroužků a spolků je v regionu opravdu široká, přičemž stále více je pamatováno na to nejcennější, co v regionu máme – na folklor a folklorní tradice. Děti se učí tradičním slováckým tancům a písním, zúčastňují se soutěží takto zaměřených a jsou velmi úspěšné. Návrat k tradicím je podle mého názoru velmi důležitý, už jen proto, abychom se mohli hrdě odlišovat od ostatních krajů a regionů svým duchem a místním cítěním, ale také proto, že je velmi důležité, aby tyto tradice přežily i nadále - a to právě v našich dětech. Z hlediska cestovního ruchu jsou tyto soutěže a slavnosti velmi oblíbené, stejně jako výstavy či tematické workshopy nejrůznějších spolků.

4.2.3 Všeobecná infrastruktura

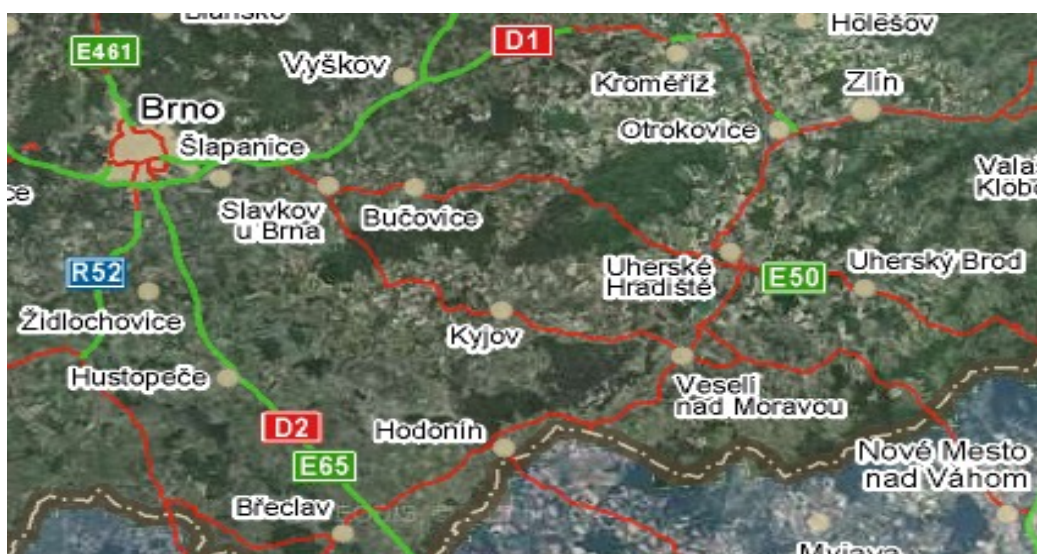
Do analýzy všeobecné infrastruktury na Moravském Slovácku jsem zahrнула dopravu a dopravní infrastrukturu, zdravotní infrastrukturu a také místní infrastrukturu. Nejdůležitějším kritériem pro mě bylo, při rozhodování o dostatečnosti, či nedostatečnosti rozsahu těchto služeb, vyhodnocení dostupnosti všech těchto služeb – ať už dopravní dostupnost regionu, nebo dostupnost z hlediska zdravotní péče apod.

4.2.3.1 Doprava a dopravní infrastruktura

Automobilová doprava

Region Moravské Slovácko protíná důležitá dopravní tepna. Je jí silnice I/55, která spojuje, v rámci regionu, Břeclav a Uherské Hradiště. Navíc před Břeclaví je možnost sjezdu z dálnice D1, která protíná velkou část České republiky. Proto si trůfám tvrdit, že dopravní dostupnost regionu je velice dobrá, k čemuž přispívá i fakt, že region leží na hranicích České a Slovenské republiky a také Rakouska, proto ani pro zahraniční návštěvníky z těchto států, nebo přes tyto státy jedoucí, není problém se do regionu dostat, a to po rychlostní silnici, či dokonce dálnici.

Stav silnic, ať už prvních, nebo nižších tříd, je však věc druhá. Stejně jako v celé České republice není povrch nijak kvalitní, návštěvník musí počítat s nerovnostmi, a to zejména na silnicích nižších tříd. To ovšem nic nemění, jak už jsem uvedla, na dobré dostupnosti regionu.

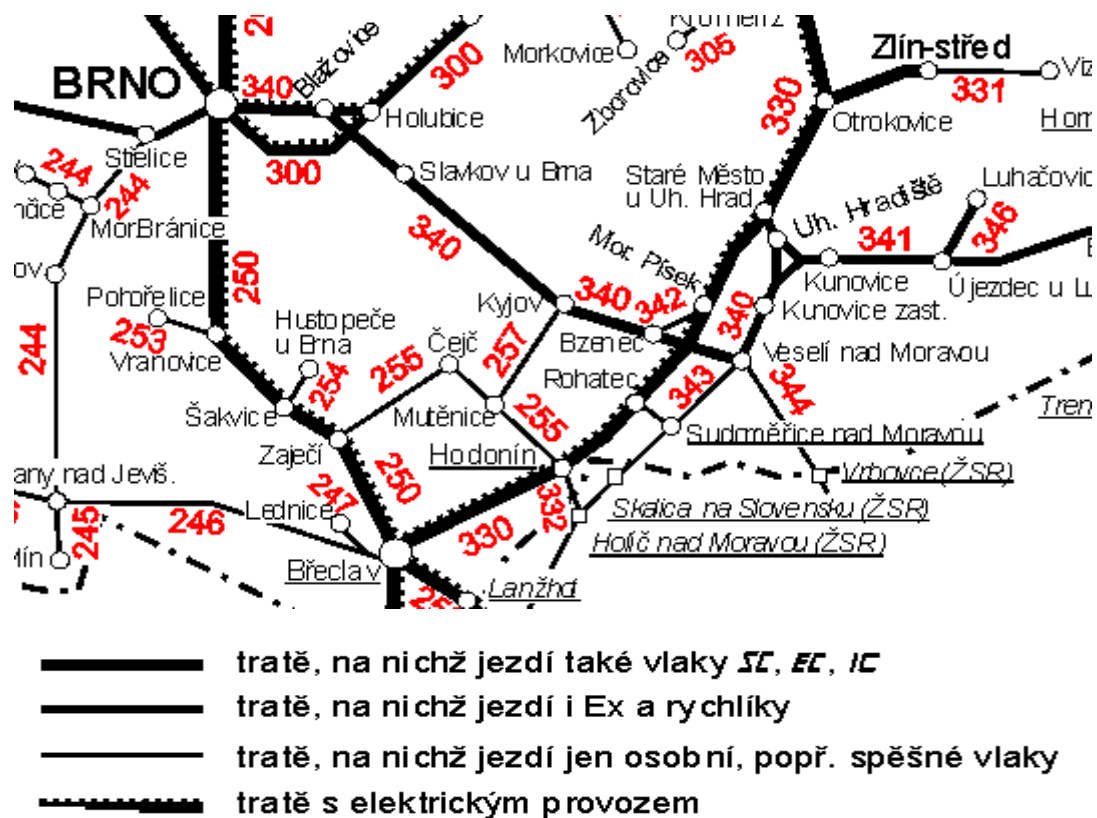


Obr. 11. Silniční mapa Moravského Slovácka [20]

Velkým D jsou označeny dálnice, jež procházejí regionem, a sice dálnice D1 a D2. Písmenem R je označena rychlostní silnice, písmeno E označuje mezinárodní silnice.

Železniční doprava

Dostupnost z hlediska železniční dopravní cesty je také velmi dobrá. Významná jsou nádraží Otrokovice, Staré Město u Uherského Hradiště, Hodonín a zejména Břeclav, ve kterých zastavují všechny typy vlaků, včetně mezistátních vlaků Eurocity a Intercity, jejichž přímá trasa ve většině případů vede z polské Varšavy do Vídně či Bratislavy, tedy hlavních měst sousedních států. Region Moravské Slovácko má tu výhodu, že se nachází na hranicích se Slovenskem i Rakouskem, proto je v tomto směru významnou tranzitní oblastí, a dostupnost je tedy velmi dobrá i po železnici.



Obr. 12. Železniční mapa Moravského Slovácka [21]

Autobusová doprava

Autobusová doprava je hojně využívaným typem dopravy. Někde představuje jedinou spojnici mezi malými obcemi a okolním světem. Funguje zde poměrně hustá síť autobusových linek, které byly postupně sdruženy do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Autobusové linky jsou tedy plánovány centrálně, nicméně domnívám se, že

v některých případech to bylo spíše ke škodě než k užtku, zejména z hlediska časových prostojů.

Letecká doprava

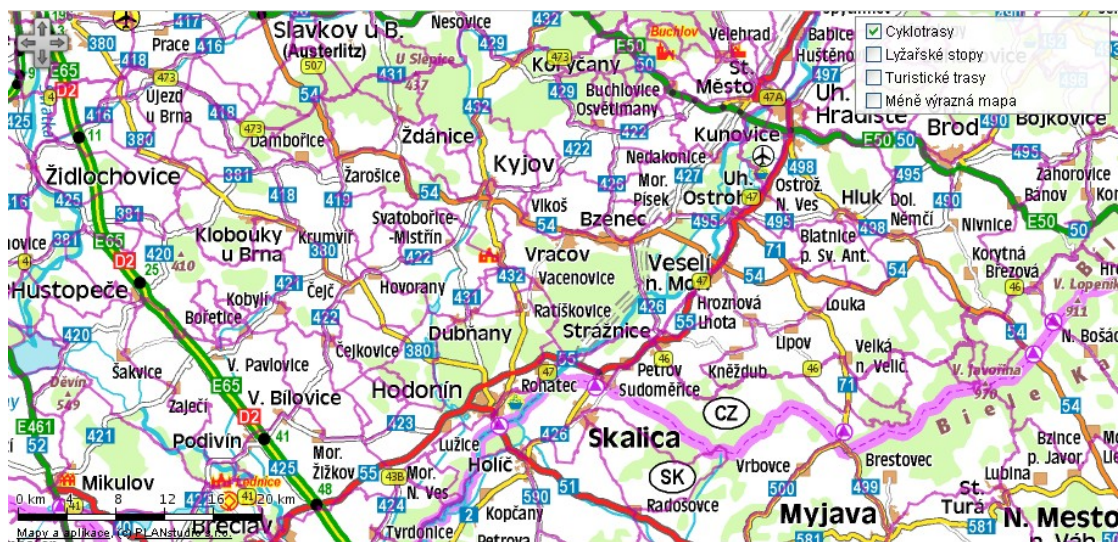
Nejbližší české mezinárodní letiště je v Brně – Tuřanech, což je od regionu asi 1 hodinu po silnici i po železnici. Přibližně stejně vzdálené je také mezinárodní letiště v Bratislavě, stejně jako mezinárodní letiště ve Vídni. Domnívám se tedy, že i z hlediska letecké dopravy je region velmi dobře dostupný.

Lodní doprava

Lodní doprava v regionu funguje pouze pro potřeby cestovního ruchu, kdy bezpochyby nejvýznamnější vodní cestou je Baťův kanál a vybrané sjízdné úseky řeky Moravy, vyhlídkové plavby jsou realizovány také na řece Dyji v Břeclavi.

Cyklotrasy

Co se týče cyklostezek, ty jsou stále více využívány, a to nejen turisty cestujícími většinou za vinařskou turistikou, pro které byly zřízeny vinařské cyklistické stezky, ale také rezidenty, místními obyvateli, kteří se snaží stále více žít zdravěji a aktivněji.



Obr. 13. Síť cyklostezek na Slovácku [22]

Fialové tenké čáry na mapě označují cyklotrasy. Dle mého názoru je síť cyklotras v regionu hustá, možnosti cyklistických výletů tak, jak si je cykloturisté sami navrhnou, jsou tedy poměrně velké.

Kdybych měla zhodnotit cyklostezky a jejich úroveň, řekla bych následující: síť cyklostezek je poměrně hustá, prochází mnoha vinařskými obcemi, návštěvník má možnost zhlédnout hodně zajímavého, nicméně některé úseky jsou na úrovni, ovšem jiné jsou mnohde z hlediska povrchu nevyhovující. Největším problémem ale je, že se cyklostezky nebudovaly kontinuálně. Každé město nebo vesnice si cyklostezku vybudovala nezávisle na sousedních obcích, tudíž je ještě poměrně častá situace, kdy mezi jednotlivými obcemi jsou nuceni cyklisté přejíždět po místní komunikaci, což může být zejména při větším počtu účastníků jízdy větší problém. Nicméně když se člověk přenesse přes technické věci, je jízda na kole po vinařských cyklostezkách při krásném počasí a pohárku studeného vína krásným zážitkem.

4.2.3.2 Zdravotní infrastruktura

Zdravotní infrastruktura je jedna z nejdůležitějších věcí, protože pokud nebude zajištěna dostupná zdravotní péče, ostatní stupně infrastruktury nemají smysl. Naštěstí region Slovácka, jako předpokládám téměř celá republika, je vybaven dostatečnou sítí nemocnic a zdravotnických a rehabilitačních zařízení. Zde je uvádím:

- Nemocnice - Kyjov, Břeclav, Hodonín, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Hustopeče, Valtice, Zlín
- Lázně - Luhačovice, Ostrožská Nová Ves, Hodonín, Buchlovice – Smradávka, Lednice a Zlín – Kostelec

Všechny nemocnice jsou od sebe vzdáleny, pokud vezmeme do úvahy vždy ty dvě nejbližší, maximálně 30 kilometrů. Z toho vyplývá, že kdybychom se nacházeli ve středu mezi dvěma nejbližšími nemocnicemi, dojezdový čas automobilem do jedné či druhé nemocnice je maximálně 15 minut. Proto se domnívám, že síť zdravotnických zařízení je zde hustá a hlavně dostačující. Lázně je zde, na relativně malém území, také poměrně hodně, i když Slovácko není region, jenž by byl typický svým lázeňským cestovním ruchem. To, zda je toto množství lázeňských zařízení dostačující, je poměrně složitá otázka, nicméně se domnívám, že není až tak stěžejní. Mnohem důležitější jsou zařízení, která poskytují rychlou zdravotnickou pomoc, a to jak pro návštěvníky, tak zejména pro rezidenty.

4.2.3.3 *Místní infrastruktura*

Samozřejmostí v místě pobytu by měla být místní infrastruktura. Tu představují banky, pošty, obchody nejrůznějšího zaměření, směnárny apod. Domnívám se, že i tato infrastruktura je v regionu dostatečně rozvinutá, a služby těmito institucemi poskytované tedy dostatečně dostupné, a to jak v centrech měst, tak také zpravidla na jejich okrajích, i když menší obce mohou s tímto mít trošku problém, zejména co se týče bankomatů a směnárén.

4.2.4 **Sezonnost**

Sezonnost je pro cestovní ruch naprosto typická, protože je zřejmé, že některá roční období jsou více vhodná pro určitý druh aktivity než jiná a že převážná většina oblastí nemůže být vhodná pro provozování všech druhů aktivit. Proto přímořské destinace zažívají boom od května do září, zatímco horské oblasti jsou nejvíce navštěvovány od listopadu do února.

Se sezonností však také úzce souvisí výše cen, případně balíčky zvýhodněných služeb. V rámci dosažení co největšího zisku ceny v destinacích v období boomu rostou, zatímco v období útlumu klesají, aby tak byly alespoň částečně pokryty náklady, jež jsou za provoz zařízení hrazeny celoročně. V období útlumu, čili mimo sezonu, klesá návratnost veškerých investic, nicméně aby neklesla na nulu, je potřeba lákat potenciální zájemce alespoň na zlevněné pobyty. Proto většina poskytovatelů služeb cestovního ruchu, samozřejmě v rámci svých možností, vytváří mimosezonní balíčky služeb se slevou, což je pravděpodobně nejlepší možná alternativa. Princip spočívá v tom, že se předpokládá, že slevy jsou při rozhodování o nákupu specifickou kategorií. Zákazníci obecně, všichni bez rozdílu, je při svých nákupech velmi vyhledávají. Slevy se staly součástí myšlení zákazníků při výběru produktu a často jen symbolická sleva je pro zákazníky důvodem ke koupi.

4.3 **Závěrečné zhodnocení**

Mám-li zhodnotit nabídku cestovního ruchu v regionu Moravského Slovácka, vyvozují z výše uvedeného textu následující závěry:

- množství přírodních a kulturně – historických památek je na tak relativně malou oblast velké,
- jsou zde atraktivní památky UNESCO a také spousta přírodních krás, tedy ideální podmínky pro rozvoj cestovního ruchu,

- síť ubytovacích zařízení je hustá a dostačující, a to ve všech podobách,
- stravovacích a občerstvovacích zařízení je dostatek, zejména u atraktivit a v centrech měst v odpovídající kvalitě,
- informační a doplňkové služby v podobě turistických informačních center jsou poskytovány v odpovídající kvalitě i rozsahu,
- nabídka cestovních kanceláří a agentur je široká, stejně jako jejich množství,
- nabídka cestovních kanceláří a agentur zaměřená primárně na Slovácko je poměrně malá, zaměření na Hodonínsko, na jehož území se nachází ty nejunikátnější památky, je nedostačující vzhledem k potenciálu lokality,
- zařízení pro sportovní a kulturní vyžití nejrůznějšího druhu je v regionu dostatek,
- je pořádáno velké množství regionálních akcí různého žánru, nejčastěji však tradičního a folklorního charakteru,
- běžná občanská vybavenost v podobě bank, směnárny, obchodů apod. je v některých městech více než dostačující,
- doprava je v regionu plynulá, až na úsek od Veselí nad Moravou po Uherské Hradiště, zde bývají ve špičce problémy,
- dopravní dostupnost všemi dopravními prostředky je nadstandardní z důvodu strategicky významné polohy,
- zdravotnických zařízení a léčebných center je také dostatek a služby jimi poskytované jsou v odpovídající kvalitě i rozsahu.

Zásadní nedostatek na straně nabídky spatřuji v tom, že zde zcela chybí produkt, který by během krátké doby návštěvníky seznámil s nejpodstatnějšími atributy tohoto kraje, osvětlil dávnou i nedávnou historii regionu a zároveň představil to úplně nejtypičtější ze současnosti – potřebu sdružování se a přátelské vztahy s lidmi, jež jsou navazovány u kvalitního vína a dobrého jídla.

Myslím, že je škoda, že tuto výjimečnou atmosféru zatím nemůžeme zprostředkovat a dopřát i ostatním. Proto jsem se rozhodla to změnit a umožnit zájemcům prožít neopakovatelný zážitek prostřednictvím nového produktu cestovního ruchu, který navrhu v projektové části práce.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ POPTÁVKY V TURISTICKÉ LOKALITĚ MORAVSKÉHO SLOVÁCKA

V této kapitole se zaměřím na analýzu poptávky v turistické lokalitě Moravského Slovácka, a to jak v hlavní sezoně, tak také mimo sezonu. Data zde uvedená pochází jak primárního, tak také ze sekundárního výzkumu. Pro účely primárního výzkumu mi posloužil dotazník, který jsem vypracovala a předala k vyplnění různými způsoby a co nejširšímu okruhu respondentů. Data získaná ze sekundárního výzkumu pochází z Českého statistického úřadu, některá také z ministerstva pro místní rozvoj.

Jižní Morava je, stejně jako její součást Moravské Slovácko, region s výhodnou polohou v jihovýchodní části České republiky při hranicích s Rakouskem a Slovenskem. Spolu s Prahou a Karlovarským krajem patří k nejnavštěvovanějším oblastem České republiky. Svým návštěvníkům nabízí rozmanitou škálu kulturních, přírodních i technických památek, které jsou stále více oblíbené a navštěvované. Čtyři zdejší lokality jsou zapsány na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, přičemž další o zapsání na tento seznam usiluje. Co je také velmi významné, tak zdejší proslulé vinařství, a s ní spojená vinařská turistika, a také folklor, který se zde nerušeně rozvíjel po celá staletí. V posledních letech se stále více zdá, že lidé, ať už domácí, nebo zahraniční návštěvníci, ale také rezidenti, si unikátnost a atraktivitu tohoto regionu uvědomují. To také dokládají statistiky návštěvnosti regionu uveřejněné na internetových stránkách Českého statistického úřadu, které říkají, že návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních čítala v roce 2008 na Slovácku 199 603 návštěvníků, z toho bylo 53 495 nerezidentů (26,8 %). Celkem bylo uskutečněno 486 521 přenocování, z toho 95 919 bylo přenocování nerezidentů (tj. 19,7 %).

Poptávka v cestovním ruchu, na rozdíl od poptávek v jiných odvětvích, má jednu velkou nevýhodu – tím, že je ve většině případů sezonní, velmi záleží na tom, jaké vnější okolnosti sezonu provázejí. Tyto okolnosti nelze nijak předvídat, což je na celé věci snad nejhorší. Když vezmu jako demonstrativní příklad české povodně, které doprovázejí už téměř každou letní sezonu, vzpomínám si v této souvislosti na problémy hraničící s katastrofou, které postihly Baťův kanál. Tato unikátní vodní cesta zažívala velký boom, restaurační zařízení rostla v přístavech jako houby po dešti, stejně jako veškeré zázemí a společenské a kulturní vyžití, které se snažili nabízející zejména v přístavech zajistit. Všechno probíhalo podle

plánu, pak ale přišly dlouhé deště a následné povodně, a snaha byla tatam. Lidé byli přesycení vody a všeho, co s ní souviselo, takže během krátké doby nastaly jedny z nejhorších časů v historii této obnovené technické památky. Příkladů ze světa bychom našli hodně – v dnešní neutěšené a nestabilní politické a náboženské situaci jsou konflikty nejrůznějšího charakteru na denním pořádku, včetně stávek a jiných, o přírodních katastrofách nemluvě, což cestovní ruch poznamenává až téměř fatálním způsobem. Proto je poptávka v cestovním ruchu snad ještě nestálější než v jiných oborech.

Nicméně když pomíneme veškeré okolní vlivy, které mají pro poptávku po službách cestovního ruchu mnohdy zásadní význam, nabízející se musí vypořádávat i s jinými hrozbami, ale také příležitostmi. Požadavky na komfort služeb, stejně jako na jejich kvalitu a rozsah, neustále rostou a stávají se hybnou silou inovací u nabízejících, protože chtějí-li uspět právě oni, musí se o to v dnešní době snažit více než kdykoli předtím. Nicméně jejich nespornou motivací při tomto snažení je fakt, že potenciální zákazníci jsou stále častěji schopni a hlavně ochotni si za tento zvýšený komfort připlatit.

5.1 Marketingový výzkum aspektů cestovního ruchu na Slovácku

Když jsem pomýšlela na vytvoření nového produktu cestovního ruchu, který by se primárně týkal oblasti, ve které žiji a kterou mám velmi ráda, první, co mě napadlo, bylo, zda mají vůbec lidé zájem o návštěvu Moravského Slovácka, jestli se jim zdá z návštěvnického hlediska atraktivní a proč, co je na regionu nejvíce láká a v případě, že by byl vytvořen produkt, jenž by seznamoval s historií i současností Slovácka, zda by, a z jakého hlavního důvodu, využili této možnosti. Proto jsem se rozhodla uspořádat marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, abych výše zmíněné otázky dokázala zodpovědět.

5.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Hlavními cílem tohoto šetření tedy bylo zjistit, jak je Moravské Slovácko známé a oblíbené u návštěvníků, jaké jsou hlavní motivy jejich návštěvy tohoto regionu, co jim na regionu nejvíce imponuje a také jaká je struktura těchto návštěvníků z různých hledisek.

5.1.2 Realizace výzkumu

Sběr dat probíhal následovně: dotazníky byly umístěny v turistických informačních centrech na Slovácku, na vybraných atraktivitách cestovního ruchu v téže oblasti a rozeslány

prostřednictvím internetu a sociálních sítí příbuzným a známým všech věkových kategorií do celé České republiky i do zahraničí. Dotazníkové šetření probíhalo od září 2010 do dubna 2011. Celkem bylo vytištěno a rozesláno cca 350 jednotlivých dotazníků, z nichž 224 se jich stalo podkladem pro vyvození jednotlivých závěrů. Nyní představím každou otázku a podrobněji se zaměřím na závěry, jež vyplynuly z dotazníkového šetření.

5.1.3 Vyhodnocení a prezentace výsledků

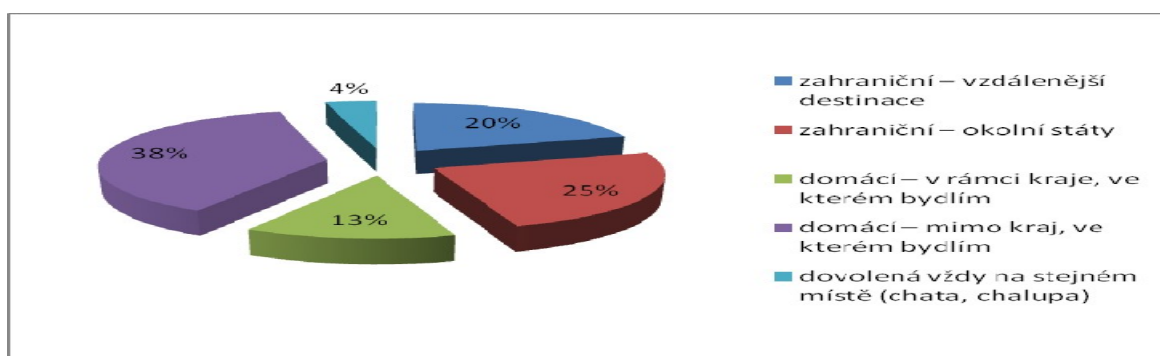
Následující podkapitola podrobně představuje každou z otázek dotazníku, jehož vzor je přiložen v Příloze č. 5. U každé otázky je přehledně pomocí tabulky prezentováno, jaká zjištění z šetření vyplynula, přičemž následuje krátké slovní zhodnocení a vyvození relevantních závěrů.

Otázka č. 1: Pocházíte z České republiky?

Domácí respondenti v dotazníkovém šetření dominovali, bylo jich 211, tedy 94,2 %. Zahraničních respondentů tedy bylo 13 (5,8 %) a pocházeli z okolních států – z Rakouska 4, z Německa 2 a ze Slovenska 7. Jde tedy téměř o reprezentativní vzorek, vezmeme-li do úvahy, že nejvíce zahraničních návštěvníků na Slovácku jsou Slováci, Rakušané a Nizozemci.

Je tedy zřejmé, že převážná většina respondentů pochází z České republiky. Je to dáno také tím, že jsem neprováděla dotazníkové šetření v hlavních měsících letní sezony – a sice v červnu, červenci a srpnu, ale až od září. Domnívám, že v tomto podzimním měsíci už do regionu tolik českých, ale hlavně zahraničních návštěvníků necestuje. Snad jen na slavnosti spojené s vínem a vinařstvím, jako tomu bylo u převážné většiny dotázaných zahraničních návštěvníků (9).

Otázka č. 2: Jakou dovolenou preferujete? (můžete zvolit i více možností)



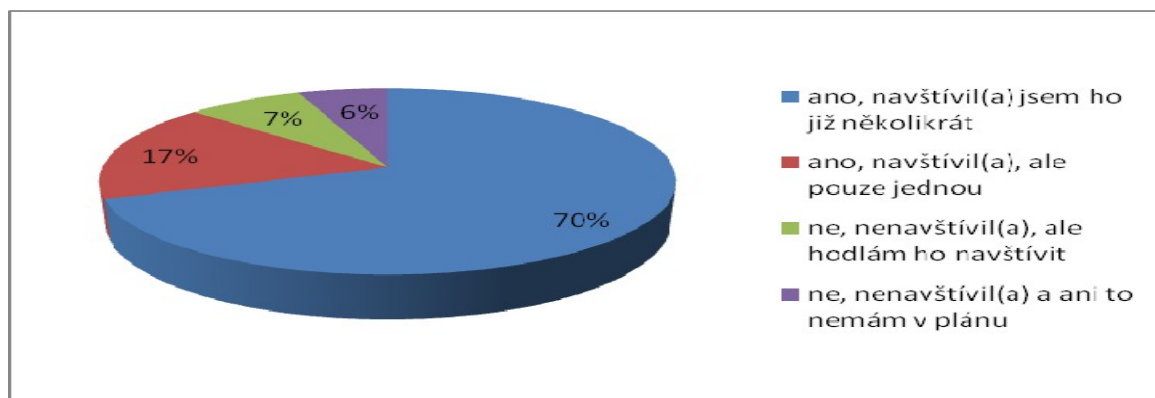
Obr. 14. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 2

Jak je z celkem 420 odpovědí zřejmé, nejvíce návštěvníků dává přednost domácí dovolené, avšak mimo kraj, ve kterém bydlí. Dále je to zahraničí v podobě okolních států, třetí nejfrekventovanější odpovědí bylo zahraničí v podobě vzdálenějších destinací. Nejčastěji uváděnou odpovědí byla kombinace zahraničí – okolní státy a domácí – mimo kraj, ve kterém bydlím. Z toho můžeme vyvodit, že lidé rádi poznávají nové věci a nová prostředí, ne však nijak extrémně odlišná od jejich běžného prostředí. Dávají přednost buď cestování po svém domovském státě, nebo po blízkém zahraničí. Jedním z důvodů může být také ekonomická situace subjektů, dalším také nedostatečná jazyková vybavenost, která ještě bohužel v České republice, a zvláště u starších osob, převládá.

Otázka č. 3: Která místa v České republice jste již navštívil(a), nebo hodláte navštívit?

Zde byly odpovědi velmi různorodé. Nejčastěji však byla uváděna, co se týče již navštívených míst, jižní Morava (zejména oblast Pálavy a Lednicko – valtický areál – 19,3%) a české hory (Krkonoše, Jeseníky, Beskydy, Jizerské a Orlické hory – 17,5%), dále pak Praha (12,3%) a jižní Čechy (12,3%), dále České Švýcarsko a Český ráj (7%), Valašsko a Moravský kras (5,26%) a ve 3% a méně případů Šumava, severní Čechy a Karlovarsko. Téměř celou Českou republiku navštívilo asi 1,75% respondentů.

Otázka č. 4: Navštívil(a) jste již někdy jihomoravský region Moravské Slovácko?

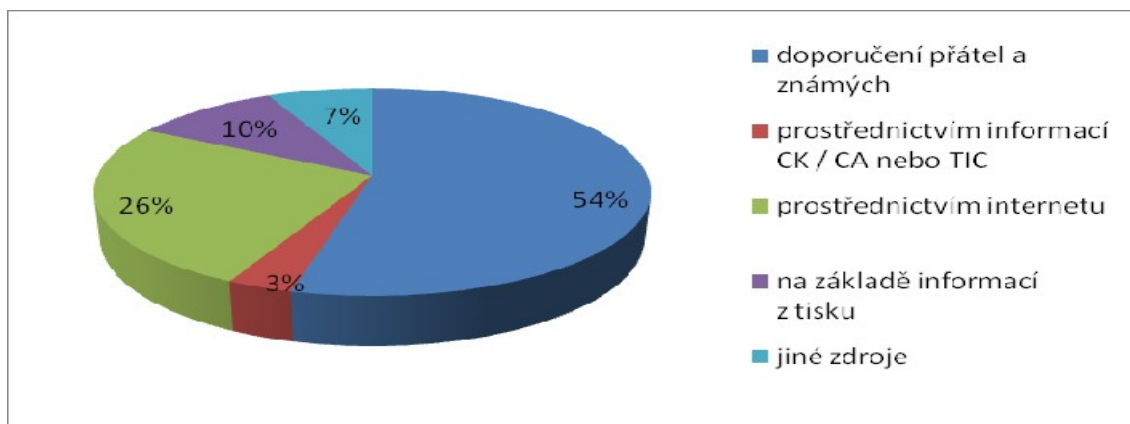


Obr. 15. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 4

Z grafu je tedy zřejmé, že převážná většina z 224 dotázaných již Moravské Slovácko navštívila, a to dokonce již několikrát. Téměř pětina dotázaných navštívila region alespoň jedenkrát. Necelá desetina respondentů Moravské Slovácko ještě nenavštívila, ale má to do budoucna v plánu a jen necelých 6 % dotázaných Moravské Slovácko asi nikdy nenavštíví, nebo alespoň to nemá v nejbližších letech v plánu. Jejich důvody mohou být různé – nejčastěji asi ten, pro který Moravské Slovácko navštěvuje většina lidí – nemají zájem

o folklor ani jiné tradice a pravděpodobně ani o vinařskou turistiku v jakémkoli směru. Druhým důvodem může být, že mají raději zahraniční dovolené než cestování po České republice.

Otázka č. 5: Na základě čeho jste se rozhodl(a) navštívit právě tento region?



Obr. 16. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 5

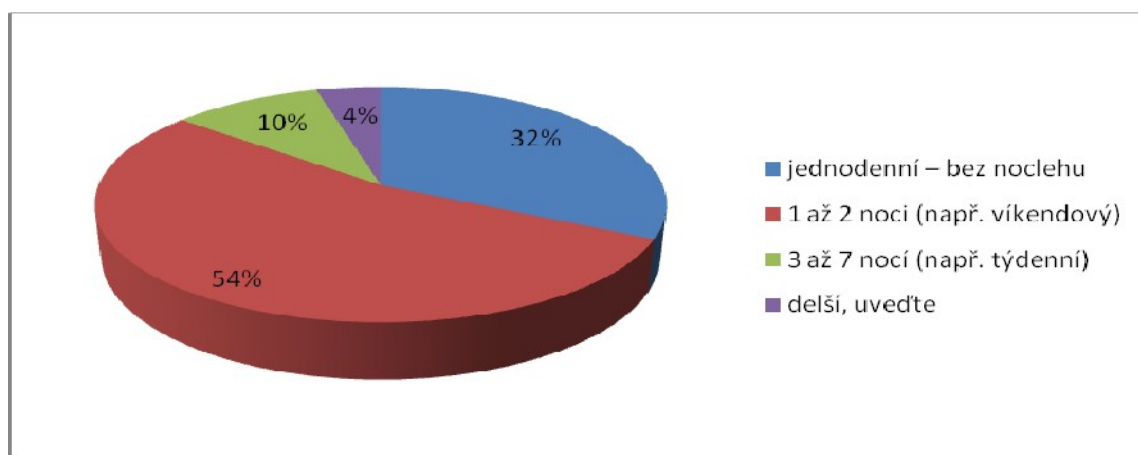
Pro destinační management jako celek, stejně jako pro jednotlivé subjekty, jež ho tvoří, je mimořádně důležitá otázka: Odkud lidé získávají nejčastěji informace o regionu?

Podívejme se do tabulky: nižší celkový počet relevantních odpovědí (211 oproti 224) je způsoben tím, že v dotazníku bylo uvedeno, že na otázky 5 – 12 mají odpovídat pouze ti, kteří již region navštívili, nebo to mají alespoň v plánu. Jak je z výsledků zřejmé, převážná většina dala při návštěvě, ale alespoň o uvažování o ní, na doporučení svých přátel a známých. Druhým nejčastěji využívaným způsobem získávání informací o regionu byl jednoznačně internet, třetím pak tisk. Z jiných zdrojů se o Moravském Slovácku dozvědělo a posléze rozhodlo navštívit více než 7% dotázaných, přičemž nejčastější odpovědi u jiných zdrojů bylo, že respondenti jsou zde rezidenty. Přes cestovní kanceláře či agentury a turistická informační centra hledalo relevantní informace o regionu jen něco málo přes 3% dotázaných.

Jak je vidět, služeb turistických informačních center ve smyslu informování se o možném místě dovolené, je využíváno poměrně hodně málo, přitom mohou informace získané z tohoto zdroje být velmi užitečné a hlavně komplexní. U cestovních kanceláří mě výsledek až zas tak nepřekvapuje – ani já, stejně jako spousta dalších domácích návštěvníků, se neobracím na cestovní kancelář nebo agenturu, když hledám místo své dovolené v České

republiky. Této možnosti, domnívám se, využívá naopak převážná většina lidí při cestách do zahraničí.

Otázka č. 6: **Jak dlouhý byl (bude) Váš pobyt zde?**



Obr. 17. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 6

Jak je z grafu zřejmé, převážná většina z 211 dotázaných, kteří již navštívili, nebo hodlají navštívit Moravské Slovácko, zde strávila, příp. má v plánu strávit, 1 – 2 noci. Řekla bych, že důvody jsou zřejmé – na poznání krás a tajů Moravského Slovácka jeden den, někdy ani dva, nestačí, proto nejvíce lidí volí variantu víkendového pobytu, aby měli více času poznat to, co je nejvíce zajímavé, ale zároveň aby se již nenudili, když už tady pro ně nic k poznávání nebude.

Téměř třetina respondentů vidí návštěvu regionu jakožto jednodenní záležitost, kdy si pravděpodobně vybere nějakou atraktivitu, nebo několik málo atraktivit ne příliš od sebe vzdálených, a ty poté navštíví. Téměř desetina respondentů si myslí, že týdenní pobyt na Slovácku je pro ně ideální – aby stihli poznat všechno, co je zajímavé, ale zároveň si zážitky rozložili volněji. Necelých 5% respondentů uvedlo, že jejich pobyt je delší než týden. Všichni tito lidé jsou zde rezidenty.

Otázka č. 7: **Převažující důvod Vaší návštěvy tohoto regionu:** (vyberte pouze 1 odpověď)

Tab. 1. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 7

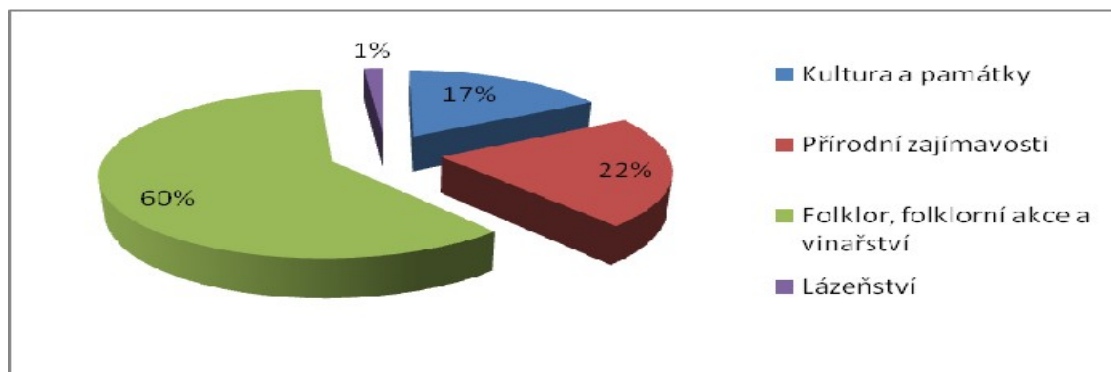
odpověď	počet	%
poznání – historie, architektura, kultura, folklor	113	53,56
relaxace, zábava – pobyt v přírodě, odpočinek	61	28,90
turistika a sport – pěší túry, cykloturistika	19	9,02

zdraví – lázně, rehabilitace, léčení	8	3,79
práce – služební cesta, školení, konference	0	0
návštěva příbuzných nebo známých	10	4,73
tranzit (pouze tudy projíždí)	0	0
celkem	211	100

Jedna z nejdůležitějších otázek pro turistický management a marketing každé destinace, aby se daly vyvodit odpovídající závěry a učinit potřebná vylepšení, příp. opatření, je otázka hlavního důvodu návštěvy destinace.

Z grafu můžeme vyvodit, že převážná většina návštěvníků Moravského Slovácka, a to více než polovina, sem cestuje za poznáním historie, architektonických pamětihodností, místní kultury, folkloru a jiných turistických atraktivit. Necelá třetina návštěvníků vnímá tento region jako vhodný pro odpočinek, relaxaci, pobyt v přírodě, společenské aktivity a za region výborného místního jídla a pití. Co ještě láká návštěvníky do této lokality, a to necelou desetinu, je turistika a sport ve všech formách. V méně než 5% případů dotazovaní uvedli jako hlavní účel jejich návštěvy regionu návštěvu příbuzných a známých a lázeňskou turistiku.

Otázka č. 8: Co Vás v regionu Moravského Slovácka nejvíce zaujalo?



Obr. 18. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 8

Otázky č. 8 – 12 byly určeny lidem, kteří už region Moravské Slovácko někdy navštívili. Proto můžeme opět vidět snížení celkového počtu respondentů. Jak je z tabulky dále zřejmé, převážnou část dotazovaných láká na Slovácko folklor, návštěva folklorních akcí a aktivity spojené s vinařstvím a vínem, tedy věci naprosto typické pro tento region. V tom spatřuji hlavní perspektivu, příležitost, jak vytvořit nový produkt zaměřený na tyto aktivity a mít s ním úspěch. Když se podíváme do tabulky dále, vidíme, že přibližně pětinu respon-

dentů lákají na Slovácko přírodní zajímavosti, přibližně stejnou část láká kultura a památky všeho druhu. Jen necelé 2% dotázaných cestují na Slovácko za primárním účelem návštěvy lázní.

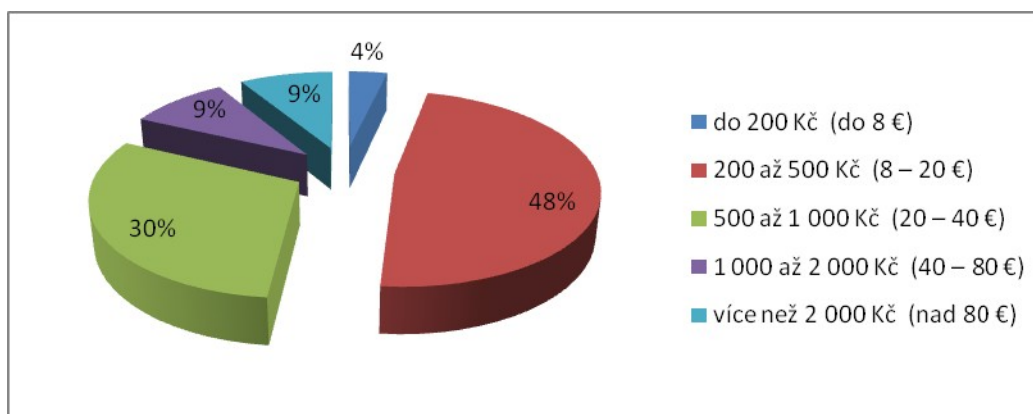
Otázka č. 9: **Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?**

Tab. 2. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 9*

odpověď	počet	%
ano, ještě letos	143	73,71
ano, ale někdy později	51	26,29
spíše ne	0	0
určitě ne	0	0
nevím, nedokážu říct	0	0
celkem	194	100

Velmi potěšující je také zjištění, že převážná většina, téměř 75% respondentů, kteří již region navštívili, uvažuje o opakované návštěvě regionu, a to ještě letos. Někdy později plánuje opětovně navštívit region další čtvrtina respondentů. Jak je tedy z tabulky zřejmé, v průzkumu se nenašel nikdo, kdo už by region navštívil a nechtěl by ho navštívit znovu. To je tedy důkazem, že region má opravdu co nabídnout a lidé to vědí, což je to nejdůležitější.

Otázka č. 10: **Kolik Vás v průměru stál na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?**
(veškeré náklady spojené s pobytem v regionu)



Obr. 19. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 10*

Téměř polovina respondentů z celkových 194, kteří již region navštívili, uvedla, že za den pobytu na Slovácku vydá v průměru 200 – 500 Kč, což není mnoho, uvědomíme-li si, že tento obnos v sobě zahrnuje veškeré výdaje na ubytování, stravování, návštěvu památek

a atrakcí apod. Necelá třetina dotázaných uvedla, že je pobyt stojí 500 - 1000 Kč za osobu a den, což je pořád poměrně slušná částka. Necelá desetina dotázaných uvedla, že je pobyt na Slovácku průměrně vyjde na 1000 – 2000 Kč, přibližně stejný počet dotázaných odhadl celkové náklady na 2000 Kč a více. Necelým 5% respondentů stačí na 1 den pobytu zde méně než 200 Kč.

Otázka č. 11: **Jak hodnotíte služby poskytované v regionu Moravské Slovácko?**

Tab. 3. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 11*

odpověď	velmi dobře (%)	spíše dobře (%)	spíše špatně (%)	velmi špatně (%)	neumím posoudit (%)	celkem (%)
ubytovací služby	13,05	56,52	0	0	30,43	100
úroveň veřejného stravování	34,79	8,69	52,17	0	4,35	100
informační služby	13,03	73,91	4,36	0	8,70	100
dopravní dostupnost	39,13	48,23	4,34	8,30	0	100
úroveň personálu ve službách cest. ruchu	8,30	56,53	22,15	0	13,02	100
péče o čistotu a pořádek (odpadky, WC)	8,50	47,81	34,78	0	8,91	100
cenová úroveň služeb	8,69	69,57	21,74	0	0	100

Předcházející tabulka je poměrně nepřehledná, pojďme si tedy sdělit ty nejvýznamnější poznatky, které jsem prostřednictvím dotazníkového šetření zjistila.

Ubytovací služby spíše kladně hodnotí více než polovina dotázaných, přičemž celá třetina nedokáže kvalitu těchto služeb posoudit. Dle mého názoru je to buď tím, že na Slovácko jezdí na jednodenní výlety, nebo přenocují u přátel a známých, či na soukromých chatách a chalupách. Někteří vyhledávají také kempy, proto nejsou schopni ohodnotit úroveň ubytování v hotelech a penzionech. Nicméně potěšující je, že s možností spíše špatné nebo velmi špatné se neztotožnil ani jeden z respondentů.

Veřejné stravování a jeho úroveň a kvalita naproti tomu nedopadla úplně nejlépe. Jako spíše špatnou ji označila více než polovina dotazovaných, paradoxně více než třetina hodnotí úroveň stravovacích služeb velmi dobře. Důvodů je, domnívám se, několik, nicméně ten hlavní je asi ten, že vzhledem k hustotě sítě stravovacích zařízení zkrátka jeden narazí na skvělé restaurační zařízení, zatímco jiný na zařízení podprůměrné kvality. Konkurence v tomto oboru podnikání je sice velká, nicméně podle mého názoru restaurace, ať už luxusního, nebo hospodského typu, krachují jen velmi zřídka.

Informační služby jsou až na necelou desetinu dotazovaných hodnoceny kladně – ať už stupněm velmi dobré, nebo spíše dobré. Nicméně z výsledků je zřejmé, že kvalita i rozsah informací, které mají rezidenti i návštěvníci k dispozici, je dobrá a troufám si tvrdit, že dlouhodobé snahy směřují k tomu, aby byla rok od roku lepší, a to se také evidentně daří.

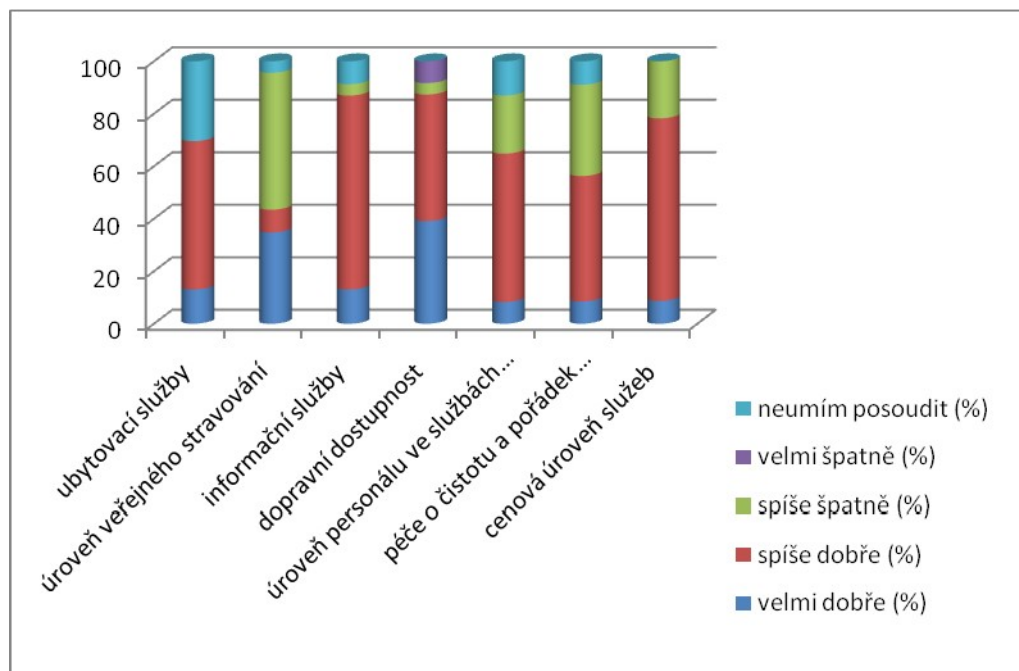
Co jsem uváděla v analýze nabídky cestovního ruchu na Slovácku, se v dotazníkovém šetření potvrdilo. Dopravní dostupnost regionu hodnotí kladně více než 80% respondentů. Jako spíše špatnou, nebo špatnou ji hodnotí něco málo přes 10% dotázaných.

Úroveň personálu ve službách cestovního ruchu hodnotí kladně více než polovina dotázaných, avšak téměř čtvrtina považuje úroveň těchto služeb za spíše špatnou. Příčina je, domnívám se, také zřejmá – je zcela individuální, s jakým člověkem a s jakou ochotou a profesionalitou se návštěvník při výběru své dovolené, ale také při shromažďování různorodých informací setká.

Názor na čistotu a pořádek v regionu je také různorodý. Téměř polovina návštěvníků, kteří již region navštívili, si myslí, že je péče o veřejný pořádek spíše dobrá, naopak neméně dotazovaných vyjádřilo názor, že spíše špatná. Já jsem toho názoru, a vidím to v každodenním životě, že i odpadkové koše na každém rohu situaci neřeší, protože pokud někdo nebude chtít být pořádný, tak zkrátka nebude. Na druhou stranu je pravda, že když cestuji po památkách, mnohdy mě udivuje, že v širokém okruhu není jediný odpadkový koš, snad kromě u stánku s občerstvením. Na tomto problému by se, dle mého názoru, mělo zapracovat, protože je to věc možná druhotná, ale dokáže zásadním způsobem narušit jinak krásný a ničím nerušený zážitek z daného místa. Za velký problém rovněž považuji nedostatek WC zejména ve městech, přičemž o jejich úrovni se raději zmiňovat nebudu.

Cenová úroveň služeb na Slovácku je pro převážnou většinu, téměř 70% návštěvníků, spíše dobrá, necelá čtvrtina ji pak považuje za spíše špatnou. Tyto rozdíly nejdu podle mě až

tak markantní, přičemž se domnívám, že na to, že je region Moravského Slovácka natolik unikátní a výjimečný a nabízí téměř kompletní vyžití v rámci cestovního ruchu, ceny jsou zde velmi příznivé. Pro ověření výše uvedeného ještě můžeme nahlédnout do grafu:



Obr. 20. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 11

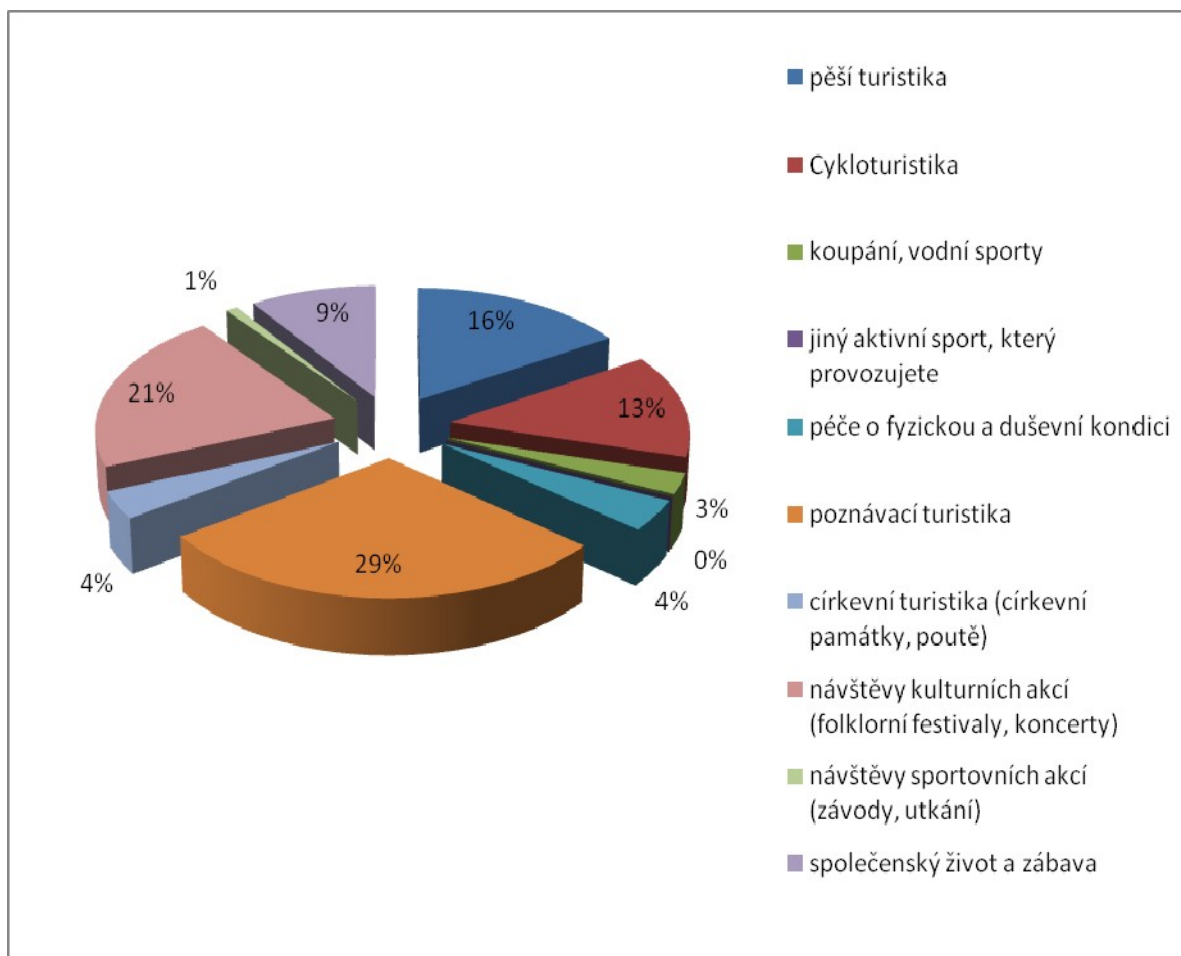
Otázka č. 12: **Doporučíte návštěvu Moravského Slovácka i svým známým?**

Tab. 4. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 12

odpověď	počet	%
určitě ano	160	82,61
spíše ano	34	17,39
spíše ne	0	0
určitě ne	0	0
celkem	194	100

Zjištění vyplývající z odpovědí respondentů mě zejména v tomto případě velmi potěšila. Je to z toho důvodu, že převážná většina lidí, ať už cestujících méně, či více, přikládá největší váhu doporučení svých přátel a známých při rozhodování o koupi toho či onoho, a to stejné platí i pro cestovní ruch. Druhým důvodem také je, že jsem potěšena zjištěním, že nikdo, alespoň z respondentů, neodjel z Moravského Slovácka zklamán či rozzloben. Proto také nemá důvod o něm ve zlém hovořit. Toto je velmi důležité, protože pozitivní ohlasy dělají jméno a dobré jméno je nade vše.

Otázka č. 13: Které aktivity Vás na Moravském Slovácku nejvíce lákají? (vyberte max. 4 odpovědi)



Obr. 21. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 13

Počínaje touto otázkou, už na všechny ostatní odpovídali jak ti, kteří již region navštívili, nebo to mají v plánu, tak také ti, kteří ho ještě nenavštívili, anebo navštívit ani nechtějí, tedy celkem 224 respondentů. Jak je z tabulky zřejmé, Slovácko je známo spíše svým dobrým jídlem a pitím, stejně jako folklorem a folklorními slavnostmi, proto ani jeden z dotázaných nevedl, že by ho na Moravské Slovácko lákal nějaký sport. Jsou jistě regiony, které se na tento druh cestovního ruchu zaměřují více. Když ještě nahlédneme do tabulky, zjistíme, že je poměrně vyrovnaná. Necelou třetinu dotázaných láká na Slovácko poznávací turistika, o něco méně, více než pětinu, návštěva kulturních a společenských akcí. Za zmínku ještě stojí pěší turistika díky krásné a rozmanité přírodě, kterou se může region pochlubit, a cykloturistika, která je zase spojena s moravskými vinařskými stezkami, které jsou novým, nicméně stále oblíbenějším trendem.

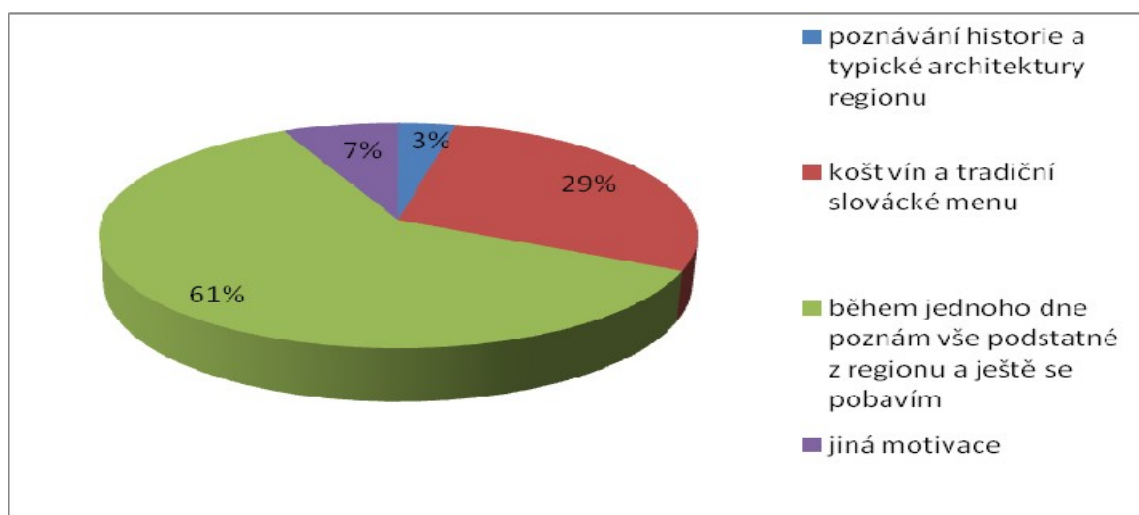
Otázka č. 14: **Kdybyste mohli poznat to nejdůležitější z Moravského Slovácka během jednoho dne, využili byste této možnosti?**

Tab. 5. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 14*

odpověď	počet	%
určitě ano	147	65,38
spíše ano	61	26,91
spíše ne	16	7,71
určitě ne	0	0
nevím	0	0
celkem	224	100

Před touto otázkou, aby mohla být vůbec zodpovězena a zároveň odpovídající chápal souvislosti, jsem stručně představila produkt, který má pomoci propagovat region Moravské Slovácko, a tím pádem stimulovat poptávku, a to nejen v oboru cestovního ruchu, ale také ve všech odvětvích s ním souvisejících. Výsledky jsem byla upřímně a hlavně příjemně zaskočena – více než 60% dotázaných uvedlo, že by se jednodenního výletu po krásách Slovácka zúčastnili, více než čtvrtina uvedla, že spíše ano. Jen necelých 8% uvedlo, že spíše ne, přičemž s určitostí tento produkt neodmítl nikdo. Já jen mohu doufat, že v praxi se produkt osvědčí, a splní tím tedy účel celé této práce.

Otázka č. 15: **Co by Vás k využití produktu nejvíce motivovalo?**

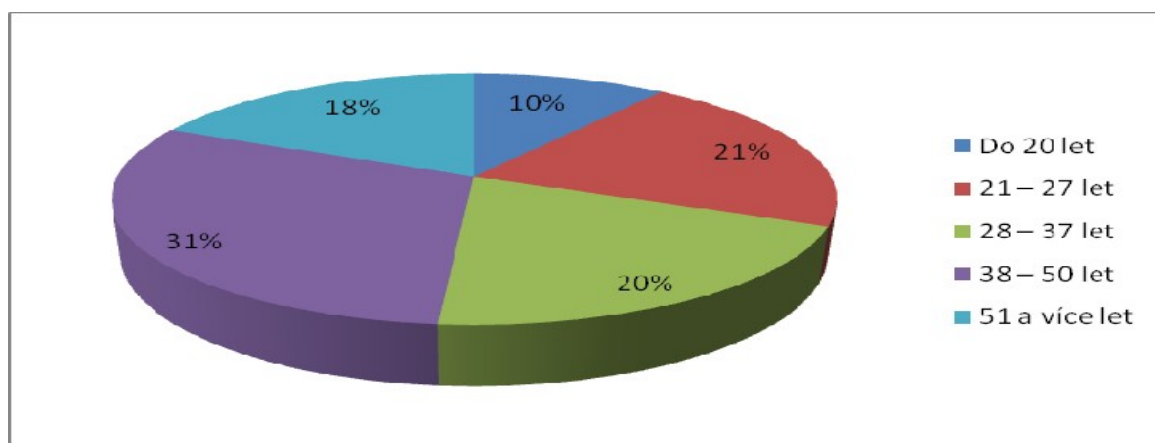


Obr. 22. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 15*

Naprostou většinu dotázaných, více než 60%, na projektu zaujalo unikátní spojení v rámci programu – nejoblíbenější v regionu i v celé České republice poznávací turistika spojená

s tradicemi Slovácka – vínem a typickým krajovým pohoštěním. Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že lidé by rádi uvítali, kdyby přes den mohli poznat to podstatné a výjimečné z regionu a večer si společně poseděli ve vinném sklípku, dobře se najedli a seznámili se s novými lidmi. Tato společenská potřeba je na projektu unikátní, protože v převážné většině zájezdů a výletů cestuje každý sám, nebo se svou skupinou a s nikým jiným nekomunikuje. Tady jsem se snažila, aby kromě toho, že návštěvníci odjedou po absolvování výletu příjemně unavení a plni nových informací a zážitků, aby odjeli také s hřejivým pocitem, že se během pobytu setkali se zajímavými a příjemnými lidmi, což jim má umožnit právě uvolněná atmosféra u dobrého jídla a kvalitního vína.

Otázka č. 16: **Vaše věková kategorie**



Obr. 23. *Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 16*

Jak je z tabulky zřejmé, snažila jsem se, aby věkové složení respondentů bylo různorodé a aby všechny věkové skupiny byly zastoupeny přibližně stejným dílem. Nicméně přeci jen jsem se snažila oslovit co nejvíce, což je ostatně z tabulky patrné, osoby ve věku 38 – 50 let, pro které je tento produkt téměř primárně vytvořen.

Otázka č. 17: **Ve kterém městě, příp. kraji bydlíte?**

Odpovědi na tuto otázku byly velmi různorodé. Zastoupena byla téměř celá republika, snad jen s výjimkou severních Čech a hlavního města Prahy, odkud sice odpovědi také přišly, nicméně ne od rodilých Pražanů. Několik málo dotázaných pocházelo i ze zahraničí, takže se domnívám, že jakási objektivita, co se různých zvyklostí a krajových odlišností týče, byla dostatečně zajištěna.

5.1.4 Závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření

Kdybych tedy měla shrnout to nejpodstatnější, co jsem dotazníkovým šetřením a celkovou analýzou poptávky zjistila, pak by to bylo následující: Slovácko je pro turisty téměř všech věkových kategorií velmi atraktivním, a mnohdy ještě nepoznaným, regionem, do kterého by se rádi podívali, případně ti, kteří zde již byli, uvažují o opakování své návštěvy. Většina respondentů zastává názor, že Slovácko je bohatý region jak na technické, kulturní a historické památky, tak také na živý folklor a přátelskou atmosféru. A toto právě návštěvníky nejvíce na Slovácko láká – poznávání památek, relaxace a folklor a folklorní slavnosti. Zároveň ti, kteří region již navštívili, uvedli, že Moravské Slovácko jako vhodnou destinaci pro nové zážitky doporučí i svým známým, což je velmi pozitivní. Rovněž hodnocení služeb cestovního ruchu dopadlo velmi pozitivně, i když Slovácko, stejně jako většina ostatních turistických regionů jak v České republice, tak také ve světě, má určitě ještě co zlepšovat – zejména úroveň veřejného stravování a péči o čistotu pořádek.

5.2 Analýza současné poptávky v turistické oblasti Moravské Slovácko mimo hlavní sezonu

V této části analýzy nebudou ani tabulky, ani podrobná vysvětlení, poněvadž sehnat jakékoli informace o poptávce v regionu mimo hlavní turistickou sezonu, tedy letní, se mi nepodařilo. Statistické informace tohoto rázu nevedou ani jednotlivé atraktivity, ani města a obce, alespoň pokud já vím. Je to dáno zejména tím, že v tomto období, tedy od listopadu do března, nejsou na Slovácku přístupné téměř žádné památky, které jsou v hlavní sezoně tak atraktivní a vyhledávané. Podmínky pro zimní turistiku tu jsou poměrně nepříznivé, výjimku v tomto období tvoří pouze akce většinou lokálního charakteru, které jsou spojeny s vinobraním, košty různých destilátů a pochutin, případně s oslavami masopustu a podobných tradičních zvyklostí dodržovaných po staletí. Mohu tedy konstatovat snad jen to, že jistě se nějakí návštěvníci, kteří na Slovácko cestují i mimo hlavní sezonu, najdou, většinou jsou to ale lidé, kteří vyhledávají trasy pro pěší turistiku nebo cykloturistiku, případně sem cestují do lázní, či za podobným účelem.

5.3 Závěry pro projekt

Nejdůležitější závěry z celkové analýzy poptávky na Slovácku, jež byly stěžejním podkladem pro rozhodnutí, zda projekt uskutečnit, či nikoliv, jsou uvedeny na následujících řádcích:

- 94,2 % respondentů byli domácí návštěvníci, z nich téměř 38 % preferuje dovolenou v České republice, mimo kraj, ve kterém jsou rezidenty,
- téměř 70 % dotazovaných již region Moravské Slovácko navštívilo opakovaně, přičemž rozhodli se pro návštěvu na základě doporučení přátel a známých (54 %),
- převažujícím důvodem návštěvy regionu je v téměř 54 % poznání – ať už historie, architektury, či místního folkloru,
- právě folklor je tím nejvýznamnějším aspektem, který návštěvníky do regionu láká a co je zde nejvíce zaujalo, a to v 60 % případů,
- o opakované návštěvě Moravského Slovácka uvažuje necelých 74 % respondentů,
- téměř 83 % dotazovaných doporučí návštěvu Moravského Slovácka i svým známým,
- po krátkém seznámení s nově vytvářeným produktem cestovního ruchu uvedlo 65 % respondentů, že by se ho chtělo určitě zúčastnit, 27 % uvedlo, že spíše ano,
- největším lákadlem pro respondenty (v 60 % případů) bylo právě unikátní spojení poznávání a odpočinku v prostředí vinného sklepa, tedy poznání a zábavy, přičemž samotný košť vín a tradiční slovácká večere láká téměř 29 % zbylých respondentů.

Produkt cestovního ruchu mnou vytvářený splňuje, podle mého názoru, ta nejžádanější kritéria, na základě kterých si potenciální návštěvník vybírá destinaci, ve které stráví svou dovolenou – je bohatý na poznávání, a to nejen historie, a zároveň nabízí možnost strávit čas u dobrého jídla a pití v tradičním prostředí vinného sklepa ve výjimečném areálu vinných sklepů. Domnívám se tedy, že nový produkt cestovního ruchu, který vytvářím, bude mít úspěch a snad se do budoucna stane standardním produktem, který se všeobecně dostane do povědomí.

6 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ TURISTICKÉ NÁVŠTĚVNOSTI NA MORAVSKÉM SLOVÁCKU

Cílem této kapitoly je navrhnout nový produkt cestovního ruchu, který zvýší návštěvnost v turistické lokalitě Moravského Slovácka. Nejprve tedy charakterizují produkt, následně provedu nezbytnou kalkulaci, poté segmentaci trhu, vypracuji marketingovou strategii a poté dopad, jaký bude mít zavedení produktu na návštěvnost turistických atraktivit, jež jsou součástí produktu. V závěru kapitoly budou zmíněna rizika projektu, jež mohou nastat, a do jaké míry mohou vznik těchto rizik ovlivnit.

6.1 Charakteristika produktu cestovního ruchu

Projekt na zvýšení turistické návštěvnosti na Moravském Slovácku spočívá ve vytvoření nového produktu cestovního ruchu, jednodenního zájezdu, jenž bude natolik atraktivní, že tento efekt opravdu vyvolá. Program produktu cestovního ruchu je koncipován tak, aby návštěvníka seznámil s tím, co je pro tento region opravdu nejtypičtější. Proto jsem do něj zahrнула návštěvu strážnického Muzea vesnice jihovýchodní Moravy, Státního zámku Milotice, Masarykova muzea v Hodoníně a Slovanského hradiště v Mikulčicích. Nemohla jsem opomenout ani tradiční a pro region naprosto typický košť vín a ochutnávku tradičních slováckých kulinářských specialit. Zájezd se bude konat každou sobotu od června do října, bez ohledu na počasí, ale s ohledem na minimální počet účastníků, kterých musí být vždy alespoň 35.

6.1.1 Program zájezdu

- 07:45** sraz na Mariánském náměstí v Uherském Hradišti, kontrola rezervací
- 08:00** odjezd z Mariánského náměstí směr Strážnice
- 08:40** příjezd před strážnický skanzen – Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy
- 08:50 – 10:50** prohlídka exteriérů areálu + prohlídka interiérů slováckých chalup
- 10:50** sraz účastníků zájezdu na parkovišti před skanzenem
- 11:00** odjezd od skanzenu směr Milotice
- 11:30** příjezd před milotický zámek

- 11: 40 – 13:10** prohlídka interiéru Státního zámku Milotice, přilehlé francouzské zahrady, oběd v místní restauraci
- 13:15** odjezd od Státního zámku Milotice směr Hodonín
- 13:35** příjezd před Masarykovo muzeum v Hodoníně
- 13:40 – 15:15** prohlídka výstavy o prvním československém prezidentovi T. G. Masarykovi, zhlédnutí krátkých filmů o jeho životě
- 15:20** odjezd od Masarykova muzea směr Mikulčice
- 15:45** příjezd před Slovanské hradiště v Mikulčicích
- 15:50 – 17:15** prohlídka vnitřní expozice Slovanského hradiště, prohlídka exteriérů
- 17:20** odjezd od Slovanského hradiště směr Prušánky
- 17:45** příjezd do areálu vinných sklepů Nechory v Prušánkách
- 17:50 – 20:40** v místní restauraci večeře á la slovácké speciality + řízená degustace cca 10 druhů vín s místním výrobcem vín ve vinném sklepě
- 20:50** odjezd z areálu vinných sklepů Nechory směr Uherské Hradiště
- 21:55** příjezd na Mariánské náměstí v Uherském Hradišti

6.1.2 Itinerář zájezdu

Tab. 6. Itinerář zájezdu

Místo	Příjezd	Odjezd	Km průběžné	Km celkové	Poznámka
<i>Uherské Hradiště</i>		08:00			odjezd z Mariánského náměstí
<i>Strážnice</i>	08:40	11:00	28	28	skanzen – prohlídka, rozchod
<i>Milotice</i>	11:30	13:15	21	49	zámek Milotice – prohlídka, oběd,

					rozchod
Hodonín	13:35	15:20	14	63	zámeček – expo- zice o TGM
Mikulčice	15:45	17:20	14	77	památník Velké Moravy – pro- hlídka exteriérů, interiérů
Prušánky	17:45	20:50	12	89	vinné sklepy – večeře, rozchod, košt vín
Uherské Hradiště	21:55		57	146	příjezd na Mari- ánské náměstí

6.1.3 Celková kalkulace a kalkulace na osobu

Na následujících řádcích uvedu jak kalkulaci na osobu, která je směrodatná pro zájemce o účast na zájezdu, tak také celkovou kalkulaci, jež je stěžejní pro cestovní kancelář, která platí veškeré externě zajišťované služby ještě před samotnou realizací zájezdu.

Celková kalkulace zahrnuje celkové náklady na průvodcovské a dopravní služby, které představují fixní náklady, a variabilní část nákladů, která zahrnuje košt vín a večeři v podobě tradičního slováckého menu.

Fixní složka:

Průvodcovské služby	1 050 Kč	(denní sazba)
Dopravní služby – čekání řidiče	1 575 Kč	(157,50 Kč/hod x 10 hodin)
Dopravní služby – pronájem autobusu	3 675 Kč	(25,20 Kč/km x 146 km)
Administrativní náklady	1 500 Kč	

Variabilní složka:

Košt vín	8 750 Kč	(250 Kč/os. x 35 osob)
Večeře	7 000 Kč	(200 Kč/os. x 35 osob)
<i>Celkem</i>	23 550 Kč	(při účasti 35 osob)

Marže cestovní kanceláře činí 20 %, která pro cestovní kancelář představuje zisk. Ten je tedy za těchto podmínek vyčíslen na 4710 Kč. Z této částky je ovšem nutné ještě odečíst DPH, jež je zákonem stanovena ve výši 20 % a počítá se pouze z marže cestovní kanceláře, nikoli z celé kalkulované částky. Po odečtení DPH, jež činí 942 Kč, je tedy čistý zisk pro cestovní kancelář z jednoho realizovaného zájezdu při 35 osobách 3 768 Kč.

Kalkulace na osobu je počítána pro minimální počet účastníků zájezdu, tedy 35. Všechny částky níže uvedené tedy představují částky uvedené v celkové kalkulaci a dělené 35 účastníky. V případě větší účasti je zisk cestovní kanceláře vyšší, poněvadž fixní náklady jsou rozloženy mezi větší počet účastníků, jsou tedy na osobu nižší. Pro zákazníka je ovšem cena neměnná.

Fixní složka:

Průvodcovské služby	30 Kč
Dopravní služby – čekání řidiče	45 Kč
Dopravní služby – pronájem autobusu	105 Kč
Administrativní náklady	43 Kč
Marže cestovní kanceláře	134 Kč

Variabilní složka:

Košt vín	250 Kč
Večeře á la slovácké speciality	200 Kč
<i>Celkem</i>	807 Kč

V praxi si cestovní kanceláře ceny zájezdů různě upravují, přičemž nejpoužívanější úpravou je úprava na tzv. baťovskou cenu. Aby tedy zákazník neplatil za zájezd 807 Kč, byla cena pro koncového spotřebitele stanovena na 799 Kč. Pro cestovní kancelář to sice znamená snížení zisku, ale toto snížení není nijak závratné – při 35 osobách činí 280 Kč. Po

této úpravě tedy činí čistý zisk cestovní kanceláře 3 488 Kč. Jak již bylo uvedeno výše, toto snížení zisku bude ovšem kompenzováno vždy, když si účast na zájezdu rezervuje větší počet osob, než je minimální počet 35 osob, přičemž už při 37 osobách dochází k navýšení zisku původního, to znamená, že ke snižování zisku vlivem úpravy ceny již nedochází.

Jak je z kalkulace zřejmé, cena zájezdu nezahrnuje ceny vstupů do památek, ani cenu obědového menu. Učinila jsem tak proto, aby cena zájezdu nebyla příliš vysoká, a tím pádem produkt méně atraktivní, a také jsem vycházela ze zkušeností pracovníků cestovní kanceláře, jež hovoří o tom, že ne každý účastník zájezdu chce navštívit každou památku a poobědvat v restauraci, která s případnou hromadnou návštěvou počítá. Některý z účastníků může chtít využít zkrácené prohlídky, jiný místo zhlédnutí filmů o Masarykovi si může chtít jít nakoupit apod. Navíc s obědovým menu je také problém, protože v případě objednávky určitého menu se toto jídlo nemusí, ať už ze zdravotních, či jiných důvodů, každému zamlouvat, případně někdo dává přednost úspornější variantě, a sice svačině, kterou si vzal s sebou. Tím je účastníkům zájezdu, i přes na první pohled nabitý program, do určité míry ponechána volnost v rozhodování, jak se svým časem a penězi naloží.

6.1.4 Personální a technické zajištění, četnost, alternativy a garance

Produkt byl vytvořen jako jednodenní, avšak celodenní zájezd po krásách Moravského Slovácka. Aby mohla být jeho cena pro koncového zákazníka co nejnižší, bylo nutné navázat spolupráci s cestovní kanceláří, a to hned z několika důvodů: prvním důvodem byla nutnost účasti průvodce, který by zajišťoval nejen organizační záležitosti, jako je kontrola počtu účastníků před odjezdem z každé památky a dodržování harmonogramu, ale také seznamoval účastníky s následující atraktivitou, jež bude navštívena, a byl schopen jim poradit nebo pomoci v případě potřeby. Druhým důvodem byla výhodnější cena za služby dopravce, jenž dlouhodobě s cestovní kanceláří spolupracuje. Třetím důvodem byla potřeba zjištění určitých údajů, zejména v oblasti kalkulace, které nejsou běžně dostupné a v podstatě každá cestovní kancelář je má nastavené jinak. Příkladem takového údaje je marže cestovní kanceláře.

Rezervace účasti na zájezdu je možná třemi způsoby: buď osobně na jedné z poboček cestovní kanceláře, telefonická rezervace, nebo rezervace přes internet. V případě, že se zájemce dostaví přímo na pobočku cestovní kanceláře, je vše bez problémů – zaregistrují se jeho iniciály, zájemce podepíše smlouvu o účasti na zájezdu, zaplatí zálohu ve výši 100 %

požadované částky a jsou mu předány k podepsání všeobecné obchodní podmínky. V případě rezervace přes internet je postup poněkud komplikovanější – zájemce si musí vytisknout, vyplnit a posléze naskenovat a poslat zpět cestovní kanceláři cestovní smlouvu o účasti na zájezdu, kde budou všechny potřebné údaje včetně souhlasu s všeobecnými obchodními podmínkami. Platba přes internet je možná buď převodem z účtu na účet, nebo prostřednictvím platební karty. Tyto typy platby jsou pro zákazníka bez problémů, pokud toto samozřejmě ovládá, nicméně pro cestovní kancelář představuje platba kartou jistou nevýhodu, protože provozovatel systému karetních plateb si za uskutečnění každé transakce strhne přibližně 2 – 3 % z celkové částky. O tato 2 – 3 % je potom zisk cestovní kanceláře nižší. Při telefonické rezervaci zájezdu jsou sice iniciály zájemce zaevidovány, nicméně sám zákazník si musí rozhodnout, jakou formu platby, podpisu cestovní smlouvy a všeobecných obchodních podmínek si zvolí – zda se dostaví osobně na pobočku, nebo absoluuje výše uvedený proces platby a podpisu smluv přes internet. U obou případů platí, že zákazník hradí zálohu ve výši 100 % z garantované ceny zájezdu.

Co se týče četnosti, s jakou bude zájezd realizován, záleží samozřejmě na mnoha odlišných faktorech, nicméně pro začátek je četnost nastavena následovně: v případě, že se naplní minimální počet účastníků zájezdu, tj. 35, zájezd bude realizován každou sobotu od června do října, a to bez ohledu na počasí nebo jiné méně závažné vnější vlivy. V případě, že by si zájezd objednala skupina alespoň 35 osob nejméně 14 dní předem, nebude problém realizovat zájezd ani v jiném dni v týdnu.

Vzhledem ke skladbě programu produktu cestovního ruchu se nabízí také alternativa využití tohoto produktu pro školy, ať už základní, nebo střední. Jednotlivé atraktivity, jež jsou součástí programu, jsou běžně školami navštěvovány – v rámci poznávání regionu i jeho bohaté historie. Proto i tato varianta je možná s tím, že skladba programu zůstává stejná kromě návštěvy areálu vinných sklepů Nechory, koštu vín a tradiční slovácké večeře. Tím se posouvá i příjezd účastníků zpátky na Mariánské náměstí do Uherského Hradiště, který je stanoven přibližně na 18:00 večer. Cena takového školního výletu je stanovena na 259 Kč na osobu.

Zájezd, vzhledem k tomu, že zahrnuje atraktivity, jež je možné navštívit i při nepříznivém počasí, je z tohoto pohledu cestovní kanceláři garantovaný vždy. Jedinou podmínkou je účast minimálního počtu 35 osob. Právě tato podmínka je ale určující, když se rozhodujeme, zda

bude zájezd garantovaný, či negarantovaný. Z tohoto pohledu bychom tedy museli zájezd klasifikovat jako negarantovaný.

Z hlediska zákazníka je garance poněkud obtížnější. Aby si zájemce o produkt svůj záměr nerozmyslel na poslední chvíli, případně aby si nerezervoval svoji účast pozdě, a tím pádem se nemohl zúčastnit v požadovaném termínu, podmínky rezervace jsou nastaveny takto: Zákazník si může objednat účast na produktu cestovního ruchu prakticky kdykoli, nejpozději však 7 dní před termínem, kterého se chce zúčastnit. Lhůta 7 dní je také závazná pro ty, kteří chtějí svoji účast odřici a rezervaci zrušit, což je nejzazší možný termín. Storno poplatek je v případě zrušení účasti v tomto nejzazším termínu 70 % z celkové uhrazené částky, v případě zrušení rezervace s měsíčním předstihem 35 % z celkové uhrazené částky. V případě, že si zákazník rezervuje zájezd s velkým předstihem a v průběhu roku zjistí, že se ho nebude moci zúčastnit, je zde také možnost odřici svoji účast 3 a více měsíců před plánovaným termínem účasti, přičemž v tomto případě je stornopoplatek ve výši 10 % z celkové uhrazené částky.

6.2 Segmentace trhu

V následující podkapitole se podrobně zaměřím na segmentaci trhu. Nejprve určím segmentační kritéria, podle kterých budu trh dělit na menší skupiny osob s podobnými vlastnostmi, poté tyto segmenty charakterizují a určím jejich velikost. Následně provedu zacílení na vybrané tržní segmenty, o kterých se domnívám, že v rámci nich bude o nový produkt cestovního ruchu největší zájem. Krátce se zmíním také o konkurenci a také vymezím pozici produktu vůči konkurenci i podobným produktům.

6.2.1 Vymezení segmentačních kritérií

Pro potřeby mého projektu jsem si zvolila, kvůli větší vypovídací hodnotě, více segmentačních kritérií. Zvolená segmentační kritéria jsou následující:

1. kritériem je dělení potenciálních zákazníků podle účelu cesty,
2. kritériem je dělení potenciálních zákazníků z hlediska demografického, a sice konkrétně podle věku účastníků.

6.2.2 Segmentace podle účelu cesty

Segmentací podle účelu cesty jsem se rozhodla začít z toho důvodu, že toto kritérium považuji za jakýsi předpoklad, který musí být splněn, aby další, demografické kritérium mělo vůbec váhu a já jsem z něho mohla vyvozovat nějaké použitelné závěry.

Segmentaci podle účelu cesty jsem rozčlenila na pět základních typů motivů, a sice cestování za poznáním a historií, za zábavou, za zdravím, za obchodem a za rodinnými příslušníky. Charakteristika jednotlivých segmentů je uvedena na následujících řádcích.

Segment cestovatelů za poznáním zahrnuje poznávání historie, folkloru, tradičních zvyků a řemesel, stejně jako staveb nejrůznějšího historického rázu a také míst spjatých s životem významných osobností. Primárním motivem k tomuto typu cestování je tedy poznat či dozvědět se něco nového.

Segment cestovatelů za zábavou zahrnuje cestování za zážitky všeho druhu, od návštěvy zábavních parků přes pasivní odpočinek například na pláži nebo naopak aktivní odpočinek v podobě například cyklovýletů v rámci vinařské turistiky až po účast na nejrůznějších společenských a kulturních akcích včetně festivalů a folklorních slavností.

Segment cestovatelů za zdravím zahrnuje veškeré aktivity, které se týkají zlepšení fyzické i duševní kondice. V našich podmínkách jde tradičně o lázeňství, avšak stále více získává na popularitě turistika, ať už pěší, na kolech, nebo na vodě. Rovněž bych sem zařadila cestování za jinými druhy sportu, například lyžováním, golfem apod.

Segment cestovatelů za obchodem či za prací zahrnuje takový druh cestování, který je zpravidla uskutečňován za účelem vykonávání výdělečné činnosti, od sjednávání obchodů přes výkon rutinní práce až po získávání cenných kontaktů.

Segment cestovatelů za rodinnými příslušníky snad není nutno dále přibližovat, zahrnuje jak cestování zahraničních návštěvníků do České republiky za příbuznými a známými, tak také cestování českých občanů do zahraničí, stejně jako cestování v rámci České republiky. Toto ostatně platí pro všechny výše zmíněné pohnutky, které vedou návštěvníka k cestování.

6.2.3 Segmentace podle věku účastníků

Pro potřeby mého projektu jsem si populaci rozdělila na 7 skupin, přičemž stručná charakteristika každé z nich je nastíněna níže.

1. skupina: 0 – 6 let – Tato skupina zahrnuje velmi malé děti, které jsou v předškolním věku, tudíž ještě nemají ponětí o povinnostech, jejich hlavní denní náplní je hraní si. Z tohoto důvodu jejich rodiče hledají takové dovolené, zájezdy, či výlety, kde se jejich ratolesti dostatečně vyhrají. V rámci jednoho dne se tedy jedná o návštěvu zábavních parků, aquaparků, zoologických zahrad, příp. nějakou nenáročnou procházku v přírodě.

Kupní síla: Rodiče s takto malými dětmi mají často omezené množství finančních prostředků, stejně jako omezené množství času. Děti příliš dlouho neudrží pozornost na jednom místě nebo jedné atrakci, je proto potřeba volit pestrý program, který by děti zaujal a neustále stimuloval jejich pozornost. Na to jsou nejlepší právě různé zábavní parky, kde je atrakcí nejrůznějšího typu dostatek.

2. skupina: 7 - 13 let – Do této skupiny spadají již větší děti, které jsou školou povinné, tudíž jejich obzory jsou o něco rozšířenější, uvědomují si, že život není jen hra a zábava, ale že poznání, které je jim každodenně vštěpováno ve školách, má pro život také smysl. Rodiče těchto dětí tedy volí pro své potomky odpovídající výlety. Mohou to být návštěvy hradů a zámků spojené s procházkami v zámeckých parcích a zahradách, návštěvy zoologických zahrad, zajímavostí v regionu, ze zážitkových dovolených projížďky lodí, návštěvy aquaparků a zábavních parků. Sice už jsou tyto děti vyspělejší, nicméně jejich největší zálibou je také hraní si, prožívání nových zážitků, protože to pro ně představuje zasloužený odpočinek nebo odměnu za celotýdenní vzorné sezení ve školních lavicích.

Kupní síla: Množství finančních prostředků, které rodiče těchto dětí mají, už je o něco větší, protože tu nejnákladnější fázi jejich života mají již za sebou. Mohou si také dovolit jezdit do vzdálenějších míst, protože děti to lidově řečeno vydrží. Také množství navštívených atrakтивit může být větší. Navíc finanční nároky na uspokojení potřeb takovýchto dětí bývají větší a rodiče si to uvědomují, proto také s méně penězi raději nevycestují, ale vyčkají, až požadovaný minimální obnos uspoří.

3. skupina: 14 – 20 let – Tato skupina dospívajících a téměř dospělých mladých lidí je asi nejobtížněji definovatelnou skupinou. V tomto věku jsou mladí lidé utvářeni, dospívají, nastupují do prvních zaměstnání, hledají sami sebe. Toto období je mnohdy pro budoucí

preferance a zaměření z hlediska cestovního ruchu rozhodující a hodně záleží, jak efektivně dokážeme člověka z této skupiny oslovit a zaujmout. Dospívající, či čerstvě oficiálně dospělí lidé preferují většinou dovolenou zahraniční, poznávání České republiky asi většinu z nich nenadchne. Jejich základním motivem je poznávání zcela nových míst a kultur, zažívání dobrodružství, hledání příležitostných vztahů, zkoušení adrenalinových sportů. *Kupní síla:* Tato skupina mladých lidí je poměrně dobře finančně zajištěna. Nespoléhá se totiž výhradně na svůj příjem, nýbrž na množství peněz, které dostanou od svých rodičů. Navíc si v tomto věku začínají přivydělávat na různých brigádách a vydělaný obnos většinou putuje právě na přilepšení si na dovolených a výletech. Mohli bychom tedy konstatovat, že tato skupina je jedna z nejlépe finančně zajištěných, nicméně také nejméně homogenní skupinou v rámci celé demografické segmentace podle věku.

4. skupina: 21 – 27 let – Tato skupina je charakteristická tím, že seskupuje všechny mladé lidi v dříve nejproduktivnějším věku. Dnes se většinou jedná o svobodné jednotlivce, svobodné, případně novomanželské páry a studenty. Všichni mají společné to, že je zajímá poznávání něčeho nového. Ať už jde o aktivní, mnohdy také adrenalinovou dovolenou, nebo pasivní dovolenou, která je ale přece jen v nějakém směru poznávací. Lidé v tomto věku, předpokládáme-li výše uvedené, nemají téměř žádné závazky a přitom mají relativně dost peněz na to, aby si mohli dovolit absolvovat jednu delší zahraniční dovolenou a zároveň, většinou v rámci víkendů, cestovat po České republice. Do této skupiny samozřejmě také spadají mladé rodiny s nejmladšími dětmi, ale o nich už se nebudu zmiňovat, protože jejich charakteristika již byla uvedena výše (viz. 1. skupina).

Kupní síla: Kupní síla, a tím pádem potenciál pro nabízející v cestovním ruchu, je poměrně velká. Tito lidé jsou většinou svobodní – když jde o studenty, ti většinou získávají peníze od rodičů nebo z příležitostných prací, když jde o osoby pracující, každá z nich má k dispozici svůj vlastní příjem + příjem partnera – to už vytváří dobrý ekonomický základ pro jakýsi standard, který mladí lidé v tomto věku stále častěji vyžadují.

5. skupina: 28 – 37 let – Do této skupiny spadají lidé, kteří jsou ve fázi zakládání rodiny a kteří již mají založenou rodinu – ty bychom mohli rozdělit zase podle věku dětí, jestli jsou hodně malé, nebo už starší, tedy školou povinné. Všichni z této skupiny mají ale společný znak, a sice že jsou výdělečně činní, mají tedy příjem, který musí rozdělit na domácnost a volnočasové aktivity. Kam nejčastěji jezdí rodiče s těmito dětmi, případně jaké atraktivní cestovního ruchu si vybírají, o tom jsem se zmiňovala už v předešlých odstav-

cích (viz. 1. a 2. skupina). Myslím, že není potřeba je dále rozebírat, proto se nyní zaměřím na zájmy a preference samotných rodičů, kteří se rozhodnou vyjet na dovolenou, výlet či prodloužený víkend bez svých ratolestí. Takoví lidé vyhledávají především odpočinek, ale také chtějí svou dovolenou trávit aktivně – ovšem v rámci aktivit, které si sami zvolí. Mají rádi poznávání nových míst a často cestují po České republice, případně po příhraničních oblastech našich sousedů. Jedou rádi tam, kde mohou relaxovat, ale zároveň se i společensky a kulturně vyžít.

Kupní síla: Kupní síla této skupiny je poměrně velká, nicméně lidé sem zařazení dávají přednost tomu, aby utratili co nejméně peněz za co největší zážitek, protože musí myslet na své rodiny a na to, že jejich prostředky jsou omezené. Nemohou tedy bezstarostně utrácet, což jejich atraktivitu jakožto potenciálních zákazníků trochu snižuje.

6. skupina: 38 – 50 let – Do této skupiny patří lidé, kteří už většinou mají založenou rodinu a jejich děti jsou buď studenti, nebo už samostatně pracující, a tedy výdělečně činní. Jejich život je zpravidla rutinní, proto hledají nevšední zážitky ve formě dovolené nebo výletů. Dovolenu tráví jak v zahraničí, tak také u nás. Dávají přednost poznávací turistice, ale také zážitkové. Rádi se zúčastňují nejrůznějších kulturních a společenských akcí, zajímá je, mnohdy až fascinuje, folklor, proto cestují po České republice a vyhledávají zajímavé programy, které by jim nabídly jak poznávání historických památek, tak také zajímavé zážitky ve formě například koštů vín, slivovice či gastronomických krajových specialit. *Kupní síla:* Při dostatečném množství finančních prostředků tráví dovolenou v zahraničí, na neobvyklých místech, mnohdy dosti vzdálených, kam se doposud, ať už z důvodu nedostatku finančních prostředků, nebo proto, že měli malé děti, nemohli podívat. Jezdí také rádi na různé víkendové pobyty, které jsou zaměřeny buď na lázně, či termální koupaliště v blízkém zahraničí, nebo na poznávání krás jejich domoviny. Tato skupina je jedna z nejvíce majetných a také nezávislých, má většinou dostatek finančních prostředků a dovolenou tráví raději aktivním než pasivním odpočinkem.

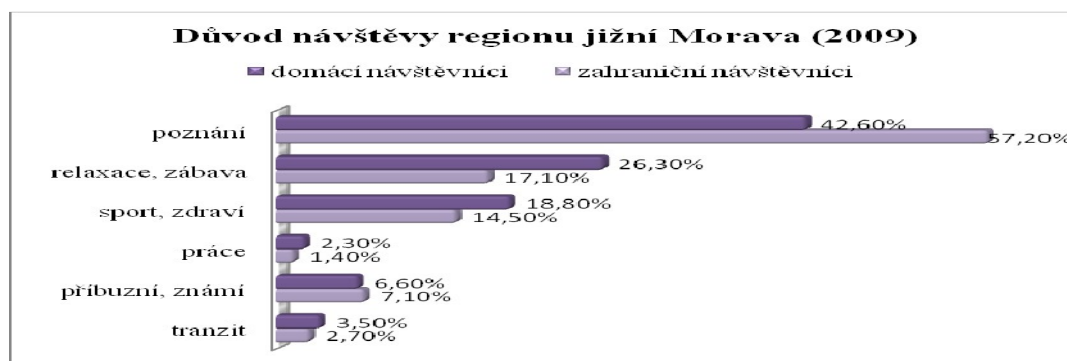
7. skupina: 51 a více let - Tuto skupinu bychom mohli rozdělit na dvě podskupiny – první podskupinou jsou lidé, kteří ještě jsou výdělečně činní, druhou podskupinou jsou senioři čili důchodci, kteří již pobírají starobní důchod. První podskupina je charakteristická tím, že jsou to lidé ještě zpravidla velmi vitální, aktivní, kteří mají již odrostlé děti, tím pádem disponují větším množstvím času i finančních prostředků. Nemusí se již o své děti intenzivně starat, proto jsou relativně nezávislí. Druhá podskupina je typická tím, že disponuje

velkým množstvím času, ale menším množstvím peněžních prostředků, protože již nejsou výdělečně činní. Obě skupiny mají společnou touhu poznávat nové věci a pobavit se. Když ještě chodí do zaměstnání, většinou si cestu naplánují sami, když jde ale o důchodce, ti si většinou zvolí destinaci, ale již není v jejich silách naplánovat si celý program a sami se přemisťovat z místa na místo, protože je to pro ně ve většině případů již fyzicky náročné. Co je pro také pro obě podskupiny typické, je fakt, že v životě již něco prožili, mají tedy velké množství zkušeností, známých a leckterá místa již navštívili. Také více než jiné skupiny tíhnou ke své vlasti, dokáží docenit tradice a zvyky jakožto krajevou odlišnost.

Kupní síla: Lidé výdělečně činní mají většinou dostatek finančních prostředků na to, aby si mohli dovolit jednu, příp. dvě zahraniční dovolené ročně a několik domácích pobytů. Protože jsou velmi aktivní, vybírají si takové pobyty, které jim umožní za co nejkratší čas poznat co nejvíce, a na finančních prostředcích nějak nelpí, protože prioritou pro ně je pobyt si užít. Senioři, důchodci, naopak nemají takový měsíční příjem jako osoby z první podskupiny, mají ale většinou nějaké peníze naspořené, takže z těchto dříve vytvořených rezerv čerpají prostředky na odpočinek, zážitky a dovolené. Mají velké množství času, a proto jsou ochotni obětovat i větší částky za nevšední zážitky.

6.2.4 Hodnocení segmentů a určení jejich velikosti

Velikost výše uvedených segmentů je přehledně znázorněna v následujících grafech.



Obr. 24. Důvod návštěvy regionu jižní Morava

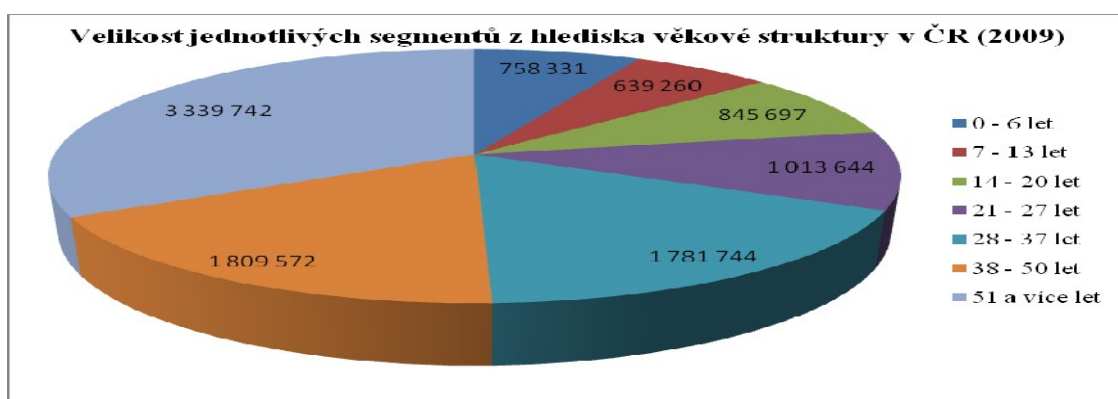
Z prvního grafu, když se nejprve zaměříme na domácí návštěvníky, vyplývá, že téměř polovina Čechů, kteří tráví svůj volný čas na jižní Moravě, upřednostňují poznávací turistiku. Relaxaci a zábavu přitom vyhledává necelá třetina z nich a významným motivem pro jejich cestování je také sportovní a zdravotní turistika. Necelých 7 % potom navštěvuje

své příbuzné a známé a ještě méně připadá na cestování za účelem vykonávání výdělečné činnosti a na průjezd jižní Moravou.

Když se podíváme na zahraniční návštěvníky, u nich také jednoznačně dominuje návštěva regionu jižní Moravy za účelem poznání zdejších pamětihodností či kultury, ať už současné, nebo minulé. Za tímto účelem cestuje do naší země dokonce více než polovina z nich. Poměrně velké procento (téměř pětina) k nám zavítá také za účelem relaxace a odpočinku, stejně jako za sportem a zdravím. Příbuzné a známé navštěvuje 7 % z nich, projíždí tudy relativně malé procento, přičemž za prací jich k nám přijede ještě méně.

Z prvního grafu tedy jednoznačně vyplývá, že o poznávací turistiku, navíc spojenou s odpočinkem a zábavou, je na jižní Moravě jednoznačný zájem. A není se co divit – máme tady spoustu krásných pamětihodností, z nichž zejména v posledních letech nejvíce lákají ty, jež jsou spojeny s folklorem, tradicemi, vínem a dobrým pohoštěním. Náš kraj je také znám svými veselými a pohostinnými lidmi. I to je určitě jeden z důvodů, proč k nám lidé rádi jezdí a rádi se sem i opakovaně vrací.

Potenciál, vyplývající z prvního grafu, je tedy opravdu velký, zejména pokud chci zavést produkt cestovního ruchu, který spojuje poznání se zábavou a příjemnými zážitky.



Obr. 25. Věková struktura obyvatel České republiky

Podíváme-li se blíže na druhý graf, vidíme, jaké zastoupení mají v české populaci jednotlivé věkové skupiny. Jednoznačně třemi největšími skupinami jsou lidé od 28 do 37 let (přibližně 17 %), od 38 do 50 let (přibližně také 17 %) a jednapadesátiletí a starší (přibližně 32 %). Relativně velkou skupinou jsou také mladí lidé ve věku 21- 27 let (přibližně 10 %).

6.2.5 Targeting - výběr cílových segmentů

Produkt cestovního ruchu mnou vytvářený je teoreticky vhodný pro většinu věkových kategorií, vyjma ovšem ty první dvě z důvodu relativní náročnosti programu na poznání a koncentraci, která není pro ryze dětský segment příliš atraktivní, a z čistě právního hlediska také pro část třetí skupiny není příliš vyhovující, a to z toho důvodu, že program by se sice mohl zamlouvat i mladistvému, jenž se zajímá o historii, nicméně zákon nedovoluje požívání alkoholu osobami, které ještě nedovršily plnoletosti, tedy 18 let.

Když ale pomineme zákonné hledisko možnosti účasti na nově tvořeném zájezdu, nebo spíše výletu, musíme zohlednit psychologické hledisko, tedy motivy, které budoucí účastníci povedou k rozhodnutí na jeho účasti. Domnívám se, že mladých lidí, řekněme do 37 let, se zřejmě moc nenajde, kteří by se chtěli jet podívat na Moravské Slovácko. Vycházím zejména z toho, že v segmentu od 28 do 37 let je spousta mladých rodin, které se ještě sžívají, mají např. druhé dítě a starostí nad hlavu. Proto se domnívám, že rodiče unavení ze svých dětí si zvolí spíše dovolenou odpočinkovou, relaxační, ne poměrně aktivní, pro někoho až hektickou, protože právě od toho si chtějí odpočinout. Naopak mladí lidé ve věku od 21 do 27 let sice požívat alkoholické nápoje ze zákona mohou, nicméně domnívám se, že raději dají přednost zahraničí, protože mají větší potřebu poznávat nová místa i kultury a hlavně mají větší možnosti v tom, že jsou bez závazků.

I tady se ale projevuje jedna z hlavních výhod produktu – tím, že zájezd není týdenní, či vícedenní, nezavazuje tolik své účastníky – nenutí je nikde přespát, je ekonomicky nenáročný a zejména – pokud se účastníkovi nebude na zájezdu líbit, podvědomě ví, že vydrží jeden den a na podobný zájezd už nepojede – to samozřejmě v nejhorším případě. Proto se domnívám, že z tohoto důvodu je zájezd vhodný pro téměř všechny věkové kategorie, protože je relativně nenáročný jak na čas, tak také na peníze.

Nicméně v rámci targetingu bych se měla snažit o to, abych zacílila na ty tržní segmenty, které mají největší potenciál, tzn. na segmenty, u kterých se domnívám, že bude o produkt největší zájem. Proto jsem se rozhodla zacílit na segmenty dva – osoby od 38 do 50 let a osoby nad 51 let. Tyto dva segmenty mají podle mého názoru, z hlediska jejich kupní síly, preferencí, ale i časových možností, největší perspektivu. Navíc lze předpokládat, na základě dlouhodobého trendu stárnutí populace, že budou i nadále růst.

Vzhledem ke skutečnosti, že můj projekt je založen na poznání tradic Moravského Slovácka a jeho primární snahou je účastníky cestovního ruchu, kteří produktu využijí, seznámit s typickými památkami a osobnostmi, které utvářeli zdejší historii a kulturu, je zacílení na segment, jehož hlavním motivem pro cestování je poznávání, naprosto zřejmé. Produkt však zahrnuje také ochutnávku místních specialit a košt vín v tradičním a typickém prostředí moravského vinného sklepa, proto je velmi vhodný také pro milovníky zábavy, společenského vyžití a dobrého jídla a pití.

Segmentací podle účelu cesty jsem začala a také jí končím, protože si uvědomuji, že tento typ segmentačního kritéria má mnohem větší vypovídací hodnotu než segmentace podle věku. Je to proto, že očekávat, že všichni lidé v určité věkové skupině, bez ohledu na jejich rodinné zázemí, vzdělání, příjmy apod., jsou si hodně podobní a mají podobné nákupní chování, by bylo velmi naivní. Naproti tomu segmenty vytvořené podle účelu cesty, kdy se ptáme, proč vlastně návštěvníci využili náš produkt, případně přijeli na Slovácko, to je to, co nám podává opravdu věrný obraz, ze kterého můžeme vyvozovat relevantní závěry.

Když tedy shrnu výše zmíněné, mohu konstatovat, že za účelem targetingu jsem vybrala následující segmenty:

Z hlediska primární motivace k cestování:

- segment cestovatelů za poznáním,
- segment cestovatelů za zábavou.

Z hlediska demografického:

- segment účastníků cestovního ruchu od 38 do 50 let,
- segment účastníků cestovního ruchu nad 51 let.

6.2.6 Positioning – vymezení produktu na trhu

V rámci positioningu jsem se rozhodla zvolit strategii diferenciacce produktu. Tato diferenciacce spočívá ve dvou hlavních bodech – prvním z nich je skladba programu, druhým důraz na zážitkovou část programu. Co se týče skladby programu, ta je jedinečná v tom, že obsahuje poměrně velké množství velmi významných atraktivit – strážnický skanzen poskytuje jedinečnou možnost vrátit se v čase a poznat, jak žili naši předkové na Moravském Slovácku, jaké zvyky dodržovali a jaká řemesla vykonávali. Milotický zámek je nazýván perlou

jihovýchodní Moravy, jeho interiéry jsou výjimečně zachovalé, expozice koncipována podle denního rytmu, jakým žila poslední hraběcí rodina ještě na počátku 20. století. Masarykovo muzeum umožňuje návštěvníkům zhlédnout unikátní film o jedné z nejvýznamnějších postav československé historie, který není možné zhlédnout nikde jinde. Mikulčické slovanské hradiště je unikátní tím, že nám umožňuje nahlédnout do dávné historie počátků státního útvaru na našem území, přičemž neopomíná ani jedny z nejvýznamnějších postav českých dějin – věrozvěsty Konstantina a Metoděje. Areál vinných sklepů Nechory v Průšánkách zase dává nahlédnout do minulé i současné nejoblíbenější činnosti lidí pocházejících ze Slovácka, kterou je bezpochyby posezení v příjemném prostředí vinného sklepa, v přátelské atmosféře a při dobrém jídle a kvalitním vínu. Na tuto zážitkovou část programu kladu zvláštní důraz i v propagačním materiálu, kde návštěvníky „lákám“ na seznámení s novými lidmi podobných zájmů, na což je, alespoň podle mého názoru, prostředí vinného sklepa ideální.

Co se týče konkurence, pokud je mi známo, stejný produkt na českém trhu neexistuje. Podobných produktů je hned několik, nicméně žádný z nich neobsahuje v rámci jednodenního poznávacího zájezdu tolik atraktivit, a navíc tak významných, jako mnou vytvářený produkt cestovního ruchu. Zážitková část zájezdu je v různých obměnách typická pro produkty cestovního ruchu realizované na Slovácku, v tomto se tedy mnou vytvářený produkt od konkurence příliš neliší. Nicméně jak jsem uvedla výše – nekladu ani tak důraz na košť vín a ochutnávku tradičních krajových specialit, jako spíše na možnost seznámení se s novými lidmi a navázání nových přátelství.

Za konkurenci bych tedy mohla považovat, pokud opomenou zážitkovou část programu, snad jen samotné atraktivity, jež jsou součástí produktu, které se také samy snaží o svoji propagaci a v rámci ní vytvářejí různé tematické pořady a slosovateľné soutěže, aby potenciální návštěvníky nalákaly a zároveň je navedly prostřednictvím nich k dalším významným památkám v regionu. Jednoduše řečeno se spojí několik významných regionálních památek, vytvoří společný projekt a v rámci něho se potom podporují a doporučují navzájem – samozřejmě za nějakou výhodu, ať už je to sleva na vstup do expozice, nebo neotřelý zážitek např. ve formě noci strávené na zámku apod. Příkladem takového projektu je projekt nazvaný Cestujeme v čase, jež spolupořádají od minulého roku Státní zámek Milotice, strážnické Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, Regionální centrum města Hodonína

a Slovanské hradiště v Mikulčicích. Jde přitom o pilotní mezinárodní projekt, který má za cíl zatraktivnit archeologické expozice a hrady a zámky.

6.2.7 Marketingový mix

V rámci marketingu jsem se rozhodla, vzhledem k relativní podobnosti cílových segmentů, zvolit koncentrovanou marketingovou strategii. Pro oba cílové segmenty tedy použiji stejný marketingový mix.

Pro potřeby mého projektu jsem si zvolila marketingový mix v podobě 7 P + IT.

Product – Program produktu cestovního ruchu jsem koncipovala tak, aby byl z pohledu návštěvníka co nejatraktivnější. Nechtěla jsem se zaměřit pouze na návštěvníky, kteří preferují poznávací turistiku, ale také na ty, kteří vyhledávají jistou formu společenského a kulturního vyžití a rádi se také něco dozvědí, protože mi bylo jasné, že s diferencovaným a do značné míry ojedinělým produktem budu mít větší šanci na úspěch – a to nejen co se týče ziskovosti, ale zejména propagace regionu a zvýšení jeho turistické návštěvnosti.

Price – Cena zájezdu pro koncového uživatele je 799 Kč. Tato částka není, alespoň podle mého názoru, nijak závratná, zejména když uvážím, že jde o celodenní výlet, v ceně je degustace 10 druhů vín a opravdu vydatná večeře. Ceny vstupů do památek sice nejsou zahrnuty v ceně, takže zájezd vyjde v konečném důsledku přibližně o 300 Kč draž, nicméně se domnívám, že jistou možnost volby má mít každý účastník cestovního ruchu. Někoho totiž může zajímat jedna památka více než druhá, proto nutit ho, aby místo procházky v parku absolvoval prohlídku zámku, která ho až tak nezajímá, nepovažuji za příliš šťastné. Domnívám se také, že zážitky, které si z celého dne návštěvník odveze, budou vysoce přesahovat částku 799 Kč. Co se týče baťovské úpravy ceny, zvolila jsem ji z toho důvodu, že psychologicky i na první pohled mnohem lépe působí cena začínající sedmičkou než osmičkou. A právě o první pohled – tedy upoutání zákaznickovy pozornosti, jde především.

Place – Způsob distribuce produktu, stejně jako její technické zajištění, je ponecháno na cestovní kanceláři, jež bude zájezd s pomocí svých pracovníků a techniky realizovat. Výhoda spolupráce s cestovní kanceláří je také v tom, že ta má již zavedenou distribuční síť, není pro ni tedy problémem zajistit ani dopravce, ani například výběr peněz od účastníků zájezdu. Místem prodeje bude jedna ze tří poboček cestovní kanceláře (v Břeclavi, Hodo-

níně a Veselí nad Moravou), případně internetové stránky cestovní kanceláře, pokud se zájemce rozhodne pro tuto variantu.

Promotion - Propagační strategii jsem zvolila následující: Propagační materiály (vzor je uveden v Příloze č. 1) budou umístěny především v turistických informačních centrech v regionu, stejně jako na jejich internetových stránkách. Postupně, přibližně do 1 roku od realizace prvního zájezdu, dojde k rozšíření propagačních materiálů do turistických informačních center po celé České republice, později také plánuji expanzi na slovenské území. Dále budou materiály ke zhlédnutí na recepcích 5 hotelů a 3 penzionů v regionu, v pokladnách či na nástěnkách ve skanzenu ve Strážnici, na milotickém zámku, v Masarykově muzeu a na mikulčických Valech a také na jejich internetových stránkách. Propagační materiál se bude rovněž nacházet v areálu vinných sklepů Nechory v Prušánkách, a to v místní restauraci, která je v areálu jediná. Do Nechor jezdí velké množství turistů, zejména cykloturistů, kteří využívají moravských vinařských stezek, proto se domnívám, že pokud se budou chtít občerstvit v místní restauraci, je velmi pravděpodobné, že propagační materiál zhlédnou a u jídla a pití zhodnotí. V neposlední řadě bude nabídka zájezdu umístěna také v prostorách cestovní kanceláře Moravské Slovácko, stejně jako na jejich internetových stránkách.

People – Lidé sehrávají v cestovním ruchu svou významnou úlohu, a to proto, že jejich role ve službách celkově je nezastupitelná. Ať už vezmu v úvahu pracovníky cestovní kanceláře, kteří dokáží svým přístupem prodat i ne příliš zajímavý produkt, nebo průvodce cestovních kanceláří, kteří dokáží i náročnou dovolenou zpříjemnit natolik, že účastník odchází s dobrým pocitem, že se setkal se zajímavými a příjemnými lidmi, nebo průvodce v jednotlivých památkách, kteří dokáží udělat výklad zajímavý a přínosný, nebo v mém případě vinaře, který dokáže typickým nářečím, ale přesto profesionálním výkladem zaujmout a prodat svou značku, stejně jako své produkty. V rámci organizace zájezdu tedy musí být zvláště pamatováno na tento významný aspekt, který zásadním způsobem ovlivňuje spokojenost jeho účastníků.

Partnership – Spolupráce je ve službách, a tedy i v cestovním ruchu, velmi významná. Je důležité, zda máme spolehlivé partnery, ať už na straně dopravce, nebo personálu cestovní kanceláře. Také v případě, kdy zajišťujeme například externího průvodce, musíme si být jisti, že tento odvede kvalitní práci a bude k dispozici vždy, když budeme potřebovat. Stejně tak spolupráce s vedoucími jednotlivých památek je důležitá – i oni chtějí propagovat

svoji památku a zvýšit její návštěvnost, proto v případě dobrých vztahů nebudou váhat a budou propagovat produkt cestovního ruchu, který se týká i jejich památky. Totéž platí o ubytovacích zařízeních, která nám mohou nabídnout výhodnější ceny ubytování pro naše klienty, a tím pádem zvýšit náš zisk, stejně jako ten svůj. Proto by každý měl usilovat o to, aby uzavíral partnerství na této úrovni se spolehlivými a s co nejvíce subjekty.

Package – Produkt cestovního ruchu je ve své podstatě koncipován jako balík služeb, který zahrnuje průvodcovské, dopravní a stravovací služby. Jako správný package je poskytován za výhodnou cenu, protože za jednotlivé aktivity by zájemce, který by se rozhodl zúčastnit se jich individuálně, vydal několikanásobně větší množství peněz, nehledě na to, že některých, například koštu vín, by se ani individuálně zúčastnit nemohl, protože tyto služby vinaři standardně, a hlavně pouze pro jednotlivce, neposkytují.

IT – Informační technologie nabývají stále většího významu, což platí i v cestovním ruchu. Lidé stále více vyhledávají informace o svých možných dovolených prostřednictvím internetu, stejně tak si raději přečtou všeobecné obchodní podmínky v klidu domova než v prostorách cestovní kanceláře. Zejména mladší generace stále častěji využívají informačních technologií k platbám za zboží i služby, k informování se s přáteli o tom, jaká byla jejich dovolená, a k případnému doporučení této dovolené také ostatním. Vzhledem k současnému, stále se rozšiřujícímu trendu využívání sociálních sítí se informace o kvalitě a příjemně strávené dovolené může šířit velkou rychlostí. Proto považují za velkou výhodu, že rezervovat si místo na požadovaném termínu zájezdu je možné také přes internet, stejně jako uskutečnění platby a seznámení se se všemi podmínkami, jež účast na zájezdu obnáší.

6.3 Dopady zavedení produktu na návštěvnost atraktivit

Na následujících řádcích uvedu údaje o návštěvnosti jednotlivých atraktivit, jež jsou součástí programu produktu cestovního ruchu mnou navrhovaného. U každé atraktivitě bude vždy uvedena tabulka s počtem návštěvníků za roky 2008, 2009 a 2010, následovat bude tabulka s předpokládaným počtem návštěvníků po zavedení produktu na trh v letech 2011, 2012 a 2013, uvažujeme-li zvýšení pouze jako důsledek zavedení tohoto produktu; v praxi je samozřejmě relevantních faktorů mnohem více.

Jako výchozí bod jsem si zvolila návštěvnost v roce 2010, přičemž jsem při predikci na rok 2011 uvažovala následovně: produkt bude uveden na trh od června 2011. Než se dostane mírně do povědomí, během června bude realizován pouze jeden výlet (zájezd). V červenci už budou lidé poměrně intenzivně shromažďovat informace o své budoucí dovolené, případně už se na ni vydají. Během července bych tedy odhadovala, že výlety se uskuteční dva. Během srpna se již někteří vracejí ze vzdálenějších destinací, nebo ze svých nejdelsích a hlavních dovolených, ale ještě je léto, návštěvnická sezona v plném proudu, takže by si ještě rádi vyjeli alespoň na denní, případně víkendový pobyt. Během srpna by se mohly zrealizovat tyto výlety čtyři. Během září a října předpokládám celkem dvě realizace, každý měsíc jedna.

Když budeme uvažovat teoretické konstantní množství návštěvníků na jeden výlet, a sice 40, můžeme vyvodit následující závěry: vzhledem k předpokládanému množství uskutečněných realizací produktu (výletů) v roce 2011, a sice 9, máme tedy jednoduchý výpočet: $40 * 9 = 360$, to znamená, že v roce 2011 se zvýší návštěvnost výše uvedených památek o 360 návštěvníků. V tabulkách pod těmito památkami je přehledně znázorněn každoroční přírůstek a poté jeho procentuální vyjádření.

Obdobně jsem postupovala také u predikce na rok 2012 a 2013:

V roce 2011 už bude produkt několikrát realizován, což zvyšuje pravděpodobnost, že lidé, kteří produktu využili, o tomto svém zážitku povědělí svým přátelům či známým. Produkt se tedy postupně dostává do povědomí, je umístěn na internetových stránkách památek a cestovní kanceláře, jež ho realizuje. Tištěné propagační materiály jsou rovněž k dispozici v turistických informačních centrech na jižní Moravě. Pokud to bude technicky možné, ideální by bylo umístit je do většiny informačních center v České republice tak, aby se informace o tomto produktu rozšířila co nejdále a k co nejširšímu okruhu potenciálních zákazníků.

V roce 2012 bych tedy odhadovala poptávku po produktu následovně: v květnu se produkt realizuje jedenkrát, v červnu dvakrát, v červenci čtyřikrát, v srpnu také čtyřikrát, v září dvakrát a v říjnu jedenkrát. Celkem tedy půjde o 14 realizací po 40 osobách ($14 * 40 = 560$), tedy o nárůst počtu návštěvníků o 560 osob.

V roce 2013 už bude produkt relativně známý, bude mít za sebou již 2 roky existence a propagační materiály budou umístěny na dalších místech (zbylá informační centra, hotely,

penziony, webové servery, informace v tisku o produktu apod.), proto se domnívám, že by mohl být jednodenní výlet uskutečněn sedmáctkrát ($2 + 3 + 4 + 4 + 2 + 2 = 17$). Návštěvnost jednotlivých památek by tedy meziročně vzrostla díky realizaci produktu cestovního ruchu o 680 návštěvníků ($17 * 40 = 680$). Jak už jsem uvedla výše, následující tabulky u každé památky, jež je zahrnuta v produktu cestovního ruchu, podávají přehledný obraz o nárůstu předpokládané návštěvnosti těchto památek, a to včetně meziročního procentuálního vyjádření.

6.3.1 Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice

6.3.1.1 Návštěvnost v minulých letech

Tab. 7. Návštěvnost skanzenu v minulých letech

<i>Návštěvnost v letech</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Celkem</i>	28 292	42 090	38 919
<i>Z toho zahraniční</i>	4 244	6 314	5 838

Roční návštěvnost strážnického skanzenu, neboli Muzea vesnice jihovýchodní Moravy, je, jak je zřejmé, velmi vysoká. Výkyvy v jednotlivých letech jsou způsobeny zejména pořádáním různých tematických akcí, jako jsou stavění máje, ukázky lidových řemesel apod., se kterými skanzen začal v roce 2008. Než se dostaly do povědomí veřejnosti, jejich návštěvnost nebyla příliš velká, nicméně od následujícího roku 2009 můžeme vidět prudký nárůst. V roce 2010 byla návštěvnost obdobně velká, žádný velký výkyv zde není patrný. Úbytek návštěvníků ovšem zapříčinilo nepříznivé počasí, které během letní sezony panovalo – buď to byly trvalé deště, nebo tropické vedro, které lákalo spíše k vodě než do přírodního muzea. Statistiky skanzenu hovoří o přibližně 15 % zahraničních návštěvníků, což je z hlediska regionálních památek výjimečně vysoké číslo.

6.3.1.2 Predikce budoucí poptávky v následujících letech

Tab. 8. Návštěvnost skanzenu v budoucnu

<i>Rok</i>	<i>Přírůstek oproti loňsku</i>	<i>Celkem návštěvníků</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>2011</i>	360	39 279	0,92
<i>2012</i>	560	39 839	1,43

2013	680	40 519	1,71
-------------	-----	--------	------

Vzhledem k tomu, že návštěvnost muzea je na místní poměry velmi vysoká, nárůst návštěvnosti vyvolaný zavedením nového produktu na trh není v procentuálním vyjádření nijak vysoký. Nicméně vezmeme-li v úvahu skutečnost, že díky produktu cestovního ruchu se mohou o existenci skanzenu dozvědět i ti, kteří o ní doposud vůbec nevěděli, nárůst návštěvnosti by mohl být mnohem vyšší, protože v případě, že by se jim zde zalíbilo, existuje možnost, že vezmou své děti, případně jiné příbuzné, a navštíví přírodní muzeum individuálně.

6.3.2 Státní zámek Milotice

6.3.2.1 Návštěvnost v minulých letech

Tab. 9. Návštěvnost zámku v minulých letech

<i>Návštěvnost v letech</i>	2008	2009	2010
Celkem	20 390	23 800	23 500
Z toho zahraniční	1 450	1 670	1 650

Státní zámek Milotice je nazýván perlou jihovýchodní Moravy a je zařazen mezi top cíle jižní Moravy. Podle toho také vypadá jeho návštěvnost – stejně jako strážnický skanzen je v něčem unikátní, a sice v krásných interiérech, které jsou plné nábytku a původního vybavení od podlah až po nástěnné tapety. K zámku přiléhá také francouzská zahrada a rozsáhlý, přesto zachovalý anglický park, které jsou častým místem procházek. V oranžerii se pořádají výstavy, stejně jako v zámecké konírně. Tyto výstavy jsou zaměřeny zejména typicky slovácky – je zde možnost zhlédnout výstavu krojů, typickou krojovanou svatbu konce 19. století apod., a tyto výstavy jsou hojně navštěvovány.

Jak můžeme vidět v tabulce, návštěvnost v jednotlivých předcházejících letech je poměrně stabilní, přičemž nejmenší návštěvnost byla rovněž jako u skanzenu zaznamenána v roce 2008. Nebylo to ale způsobeno počasím jako u skanzenu, ale natáčením ruského filmu, pro který musel být zámek téměř měsíc uzavřen, a to přes hlavní turistickou sezonu. Poměr zahraničních návštěvníků činí přibližně 7 %.

6.3.2.2 *Predikce budoucí poptávky v následujících letech*

Tab. 10. *Návštěvnost zámku v budoucnu*

<i>Rok</i>	<i>Přírůstek oproti loňsku</i>	<i>Celkem návštěvníků</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>2011</i>	360	23 860	1,53
<i>2012</i>	560	24 420	2,35
<i>2013</i>	680	25 100	2,78

Protože i zde je návštěvnost vysoká, realizace produktu cestovního ruchu nebude mít zásadní dopad na návštěvnost zámku, nicméně poroste, a to se vzrůstající tendencí. Mílotický zámek se snaží o svoji propagaci všemi možnými způsoby. Hlavně se snaží udělat dojem na návštěvníka spoustou květin, upravenými nádvořími a nablýskanými interiéry. Dělá si dobré jméno a o prožitek zákazníka opravdu dbá, proto se domnívám, že růst návštěvnosti bude ještě větší, než je ten vyplývající z realizace mnou navrhovaného produktu cestovního ruchu.

6.3.3 **Masarykovo muzeum v Hodoníně**

6.3.3.1 *Návštěvnost v minulých letech*

Tab. 11. *Návštěvnost muzea v minulých letech*

<i>Návštěvnost v letech</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Celkem</i>	11 852	8 801	8 905
<i>Z toho zahraniční</i>	474	352	356

Návštěvnost Masarykova muzea je také poměrně vysoká, nicméně tyto údaje jsou společně dvěma budovám muzea v různých částech města. Návštěvnost za jednotlivé budovy se zvlášť neviduje. Masarykovo muzeum, jak jeho název napovídá, je velkou expozicí o prvním československém prezidentovi Tomáši Garriguovi Masarykovi, nicméně jak už jsem uvedla, velmi mě mrzí, že tato expozice není navštěvována více. Možná je to způsobeno společenským úpadkem celkově, o morálním úpadku nemluvě. Podle mého názoru je spousta těch, kteří vědí, kdo T.G.M. byl, ale málo z nich už ví, v čem spočíval jeho velký přínos pro společnost, a to je velká škoda. V neposlední řadě se domnívám, že důležitost osoby Tomáše Garrigua Masaryka je natolik velká a nezpochybnitelná jak z hlediska poli-

tického, tak také mravního příkladu, že je velká škoda, že se lidé o tomto výjimečném člověku nechtějí dozvědět více. I proto jsem se rozhodla tuto expozici do programu zájezdu zařadit.

Masarykovo muzeum ale kromě této trvalé expozice pořádá také krátkodobé zajímavé výstavy, nyní je to například výstava o historických domech v Hodoníně, o jejich minulé a současné podobě. Tyto výstavy se těší také velkému zájmu veřejnosti a kvůli jejich zhlédnutí jezdí do Hodonína lidé z celé České republiky, i ze zahraničí. Poměr zahraničních návštěvníků je přibližně 4 %.

6.3.3.2 *Predikce budoucí poptávky v následujících letech*

Tab. 12. Návštěvnost muzea v budoucnu

<i>Rok</i>	<i>Přírůstek oproti loňsku</i>	<i>Celkem návštěvníků</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>2011</i>	360	9 265	4,04
<i>2012</i>	560	9 825	6,04
<i>2013</i>	680	10 505	6,92

Zde už můžeme z tabulky vidět, že zavedení produktu cestovního ruchu na trh bude mít pro hodonínský zámeček, ve kterém Masarykovo muzeum sídlí, relativně velký pozitivní dopad. I Masarykovo muzeum, možná ještě více než ostatní památky, je rádo za svoji propagaci, protože Hodonín není město výjimečných historických budov, ale spíš nákupní a průmyslové město. Navíc poloha zámečku není příliš strategická z hlediska cestovního ruchu, lidé jedoucí navštívit okolní památky se mu, kvůli hlavní rychlostní komunikaci za městem, obloukem vyhnou, nestojí na vyvýšenině, že by ho šlo vidět z dálky, ani od hodonínského jezu, kde končí Bařův kanál, není zrovna blízko. Pokud se ovšem podaří uskutečnit projekt na splavnění slepého ramene, které končí asi 100 m od radnice a asi 200 m od zámečku, nárůst návštěvnosti i této významné expozice bude jistě mnohem větší.

6.3.4 Slovanské hradiště v Mikulčicích

6.3.4.1 Návštěvnost v minulých letech

Tab. 13. Návštěvnost památníku v minulých letech

<i>Návštěvnost v letech</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Celkem</i>	17 576	20 600	16 500
<i>Z toho zahraniční</i>	5 273	6 180	4 950

Slovanské hradiště v Mikulčicích, nebo také Památník Velké Moravy, je unikátním a velmi významným archeologickým nalezištěm, spolu s památníkem ve Starém Městě, na našem území. To je také důvod, proč ho navštěvuje velké množství turistů. Údaje uvedené v tabulce udávají, jako u jiných památek, počet turistů, kteří prošli pokladnou, tedy navštívili vnitřní expozice památníku. Odhady pracovníků památníku však hovoří o ještě větším množství turistů, a sice až o 23 000 osobách, které do Mikulčic zavítaly.

Velký nárůst návštěvníků v roce 2009 byl způsoben církevními cyrilometodějskými oslavami, kdy do památníku přijeli zahraniční pravoslavní věřící, a sice Bulhaři. Průměrně jich každý rok do Mikulčic přijede necelá tisícovka, ovšem jak vidíme, při významných výročí jejich návštěva vzroste až čtyřikrát. Zahraniční návštěvníci celkově mají velké zastoupení – až 30 %.

6.3.4.2 Predikce budoucí poptávky v následujících letech

Tab. 14. Návštěvnost památníku v budoucnu

<i>Rok</i>	<i>Přírůstek oproti loňsku</i>	<i>Celkem návštěvníků</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>2011</i>	360	16 860	2,18
<i>2012</i>	560	17 420	3,32
<i>2013</i>	680	18 100	3,90

Zavedení produktu cestovního ruchu na trh bude mít velmi pozitivní dopad na návštěvnost v Mikulčicích, jak ostatně naznačuje i tabulka. Nicméně pravdou zůstává, že nárůst návštěvníků bude jistě mnohem větší, protože slovanský památník nabízí od roku 2009 i možnost prohlídek expozic v zimním období, ovšem tato informace není mezi turisty ješ-

tě příliš rozšířená. Přibližně od roku 2015 se však dá očekávat markantní nárůst počtu návštěvníků, protože v roce 2013 bude Slovanské hradiště v Mikulčicích spolu s Archeoparkem Kopčany podávat žádost o zapsání tohoto společného archeoparku na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

6.3.5 Vinařství Marek Pšovský

6.3.5.1 Návštěvnost v minulých letech

Tab. 15. Návštěvnost vinařství v minulých letech

<i>Návštěvnost v letech</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Celkem</i>	-	-	450
<i>Z toho zahraniční</i>	-	-	30

Jak je z tabulky zřejmé, Vinařství Marek Pšovský v roce 2008 ani 2009 počet návštěvníků neevidovalo, a to z toho důvodu, že do této doby se vinařství zaměřovalo především na výrobu vína, nikoli na realizace degustací apod. Navíc probíhala rozsáhlá rekonstrukce vinného sklepa tak, aby tyto prostory nabízely možnost příjemného posezení zde, ale také přenocování. Tato rekonstrukce byla dokončena počátkem roku 2010, od této doby také vinařství počet návštěvníků eviduje.

6.3.5.2 Predikce budoucí poptávky v následujících letech

Tab. 16. Návštěvnost vinařství v budoucnu

<i>Rok</i>	<i>Přírůstek oproti loňsku</i>	<i>Celkem návštěvníků</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
<i>2011</i>	360	810	80,00
<i>2012</i>	560	1 370	69,14
<i>2013</i>	680	2 050	49,64

Uvedení nového produktu cestovního ruchu na trh bude mít největší pozitivní dopad právě na Vinařství Marka Pšovského, kdy se v roce 2011 zvýší návštěvnost vinného sklepa o závratných 80 %. V následujících letech to ale také nebude zanedbatelné procento. Navíc je možné, že návštěvnost vinného sklepa bude ještě větší, protože vinařství uvažuje o dalším rozšíření vinného sklepa, přičemž k tomuto účelu má již koupeny přilehlé pozemky.

Jak je tedy z tabulek zřejmé, návštěvnost se v měřítku několika tisíců turistů nezvětší nijak markantním způsobem, nicméně se zvýší. U vinaře Marka Pšovského bude tento nárůst za dva roky na hranici udržitelnosti, při současné velikosti návštěvnických prostor. Památky jako zámek Milotice, Mikulčice – Valy a strážnický skanzen jsou velmi známé a v dnešní době hodně proslulé, čemuž odpovídá roční návštěvnost jak od rezidentů, tak domácích i zahraničních návštěvníků.

Jak jsem tedy naznačila výše, pro většinu památek, zejména těch méně známých, bude zavedení nového produktu cestovního ruchu velkým přínosem – nejen z hlediska návštěvnosti samotných památek, ale především z hlediska rozšíření povědomí o těchto památkách a vytváření dobrého jména.

Růst bude, díky stále většímu rozsahu akcí, které tyto památky pořádají, jistě větší, zde pouze demonstruji, jak se bude teoreticky vyvíjet poptávka pouze v návaznosti na uvedení produktu na trh.

Na růst, pokles, nebo stagnaci poptávky má v praxi samozřejmě vliv množství ostatních faktorů, které přiblížím v následující podkapitole s názvem Rizika projektu. Některé není možné předvídat ani ovlivnit. Jiné ale předvídat lze, stejně jako lze stimulovat poptávku. Toho bych chtěla docílit zavedením nového produktu cestovního ruchu, protože se domnívám, že Moravské Slovácko má hodně co nabídnout a bylo by škoda si takové přírodní i kulturní bohatství nechávat pro sebe. Navíc je zde ta skutečnost, že čím je daná destinace oblíbenější, tím je zpravidla péče, dostupnost i úroveň služeb a místní infrastruktury větší. A jsou zde navíc dlouhodobé snahy o další zlepšování, což je mimořádně důležité, později až nezbytné. Doufám, že se mi tento záměr podaří alespoň v částečném rozsahu zrealizovat tak, aby to bylo ku prospěchu jak návštěvníků, tak také místních obyvatel.

Tuto mou snahu podporuje také koncepce, kterou jakožto program rozvoje cestovního ruchu, zpracoval Jihomoravský kraj. Tato koncepce byla sestavena pro období 2007 – 2013 a hovoří o zaměření Jihomoravského kraje na rozvoj následujících forem turistiky: na prvním místě to je cykloturistika, na druhém místě podpora folkloru, kulturních akcí a festivalů a lidové kultury, na třetím místě je to podpora gastronomického cestovního ruchu. Mezi priority v tomto období, co se týče zkvalitňování produktů cestovního ruchu a posilování jejich marketingu, patří na prvním místě produkty poznávací, folklorní a kulturní turistiky, zejména v podobě pořádání pravidelných folklorních a kulturních akcí, na druhém místě

cykloturistika. Za prioritu číslo tři v této oblasti jsou považovány produkty tematické poznávací turistiky. Také marketingová strategie Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava na totéž období hovoří o podobném směřování rozvoje cestovního ruchu v regionu. Z analýz jednoznačně vyplynulo, že formami cestovního ruchu v regionu, které jsou a nadále by měly být hlavními tahouny cestovního ruchu, jsou vinařství, gastronomický, kulturní, venkovský cestovní ruch. Z dalších forem je to poznávací a zážitkový cestovní ruch.

Z výše uvedeného mohu vyvodit následující závěry: produkt cestovního ruchu mnou vytvářený je naprosto v souladu se strategií Jihomoravského kraje o směřování cestovního ruchu v regionu Jižní Morava, a tím také Moravské Slovácko. Je jak produktem poznávací, tak také zážitkové formy cestovního ruchu. Navíc se díky unikátní skladbě programu zaměřuje na folklor, folklorní tradice a lidovou kulturu. Není opomenuto ani vinařství a venkovská turistika, stejně jako gastronomický a kulturní cestovní ruch. Produkt cestovního ruchu mnou vytvářený splňuje všechny tyto perspektivní aspekty, i na základě toho se domnívám, že bude mít dlouhodobý úspěch.

6.4 Rizika projektu

V následující podkapitole se zaměřuji na možná rizika, která by mohla životaschopnost projektu ohrozit. Jako prvními se zabývám neovlivnitelnými, posléze ovlivnitelnými riziky.

6.4.1 Neovlivnitelná rizika

Mezi neovlivnitelná rizika, jež mohou nastat a neúspěch produktu cestovního ruchu způsobit, patří zejména počasí. V případě trvalých dešťů, či naopak vlny veder se dá předpokládat, že potenciální zájemci o produkt budou preferovat jiné formy turistiky. V případě tropických veder se dá očekávat, že lidé dají přednost spíše pobytům u vody než poznávací turistice. V případě trvalých dešťů lidé mohou preferovat spíše zahraniční dovolenou, ať už ve vzdálenějších destinacích, či jen u našich nejbližších sousedů.

Samostatnou kapitolou jsou přírodní katastrofy jako povodně nebo rozsáhlé požáry, které mohou vést k tomu, že zájem o region bude jen minimální. S povodněmi se také pojí velké množství komárů, kteří mohou i jinak krásný zážitek z dovolené značně znepríjemnit. S tímto problémem se region potýká v posledních letech každoročně, protože když nepříjdu povodně v hlavní turistické sezoně, řekněme od července do srpna, je to na jaře nebo na podzim. Situace z posledních let a stále se opakující problémy vedly mnoho obcí a měst

v celé České republice k řešení těchto problémů, většinou formou výstavby protipovodňových hrází a stěn. Rozsáhlým požárům se příliš zabránit nedá – např. v oblasti Moravské Sahary mezi Rohatcem a Bzencem představuje největší problém železnice a neopatrnost místních lidí. Když jsou dlouhodobá sucha, lesní porost je vyprahlý a pak už stačí jen jiskra od lokomotivy a požár, který se šíří velkou rychlostí, je na světě. Také lidé svým neopatrným zacházením s ohněm v obdobích sucha, např.. Při vypalování trávy, způsobují časté požáry, naštěstí tyto nejsou velkého rozsahu. V těchto případech nepomáhá ani osvěta, ani sankce – lidé svým neuváženým chováním ohrožují nejen samotné lesní porosty, ale i živočichy, kteří v nich žijí.

Jinou problematikou je ekonomická situace potenciálních návštěvníků. Od vzniku tzv. ekonomické krize, která ale byla podle mého názoru uměle vyvolaná, lidé méně utrací za služby cestovního ruchu. Je to logické, protože když nemají práci, a tím pádem ani finanční prostředky, mnohdy na základní životní potřeby, nemohou si dovolit ani nákladnější dovolené. Nicméně potřeba relaxace, odpočinku a také poznání je silná, proto ani v ekonomické krizi lidé neseďí doma. Volí levnější způsob trávení dovolené – ze zahraničních dovolených přechází na domácí, před hotely dostávají přednost chaty a chalupy. Také oblíbenost našich sousedů, zejména Slováků, roste. Lidé mají na Slovensku možnost strávit příjemnou dovolenou – ať už se jedná o pěší či horskou turistiku, nebo návštěvu termálních koupališť či hradů a zámků. Alternativu si tedy najde každý, pokud má potřebu cestovat a alespoň minimální množství peněz, které na tyto účely může vynaložit.

Dalším z neovlivnitelných rizik, která mohou cestovní ruch celkově ovlivnit, jsou neutěšené politické poměry či náboženské konflikty. To se naštěstí České republiky, alespoň zatím, netýká, ovšem vládní reformy a skandály politiků jsou mnohdy natolik pobuřující, že do budoucna, pokud se situace nezlepší, nevyklučují ani možnost vzniku demonstrací, stávek apod.

6.4.2 Ovlivnitelná rizika

Ovlivnitelná rizika jsou mnohem závažnější, než ta neovlivnitelná. Je to způsobeno tím, že svou vlastní činností můžeme nevědomě ohrozit produkt, na kterém dlouhodobě pracujeme. Mezi taková rizika bychom mohli zařadit nesprávně sestavený program zájezdu, nesprávně zvolený marketingový mix, se kterým úzce souvisí nesprávná forma propagace, případně technické obtíže při objednávání produktu.

Co se týče posledního jmenovaného, chyby bychom se mohli dopustit například tím, že produkt by bylo možné objednat pouze přes internet, případně pouze v sídle cestovní kanceláře. Tím by byl pro potenciální zájemce z řad vzdálenějších zákazníků produkt poměrně nedostupný, zvláště pokud by se jednalo starší generaci, která se v počítačích a na internetu příliš nevyzná. Takovým lidem by mohlo dělat problém vytisknout nějaké dokumenty, následně je naskenovat, případně provádět bezhotovostní platby přes internet. Dlouhodobým cílem cestovní kanceláře Moravské Slovácko je i z tohoto důvodu otevírat nové pobočky po celé České republice tak, aby byly její služby a produkty snáze přístupné.

Další ze závažných chyb, kterých bychom se mohli dopustit, je nesprávně zacílení na tržní segmenty. Od toho se potom odvíjí špatně zvolený marketingový mix v čele s nesprávnou formou propagace a oslovením potenciálních zájemců. Když například chceme zacílit na segment lidí starších 50 let a 70 % reklamy bychom umístili na internet, muselo by nám být dopředu jasné, že naše kampaň nebude příliš úspěšná.

Důležitá je také forma, jakou náš produkt prezentujeme – na propagačním materiálu by mělo být umístěno všechno to, co lidé podvědomě pocítují jako velkou výhodu, případně velké lákadlo. Proto jsem také na propagačním materiálu, který je umístěn v příloze č. 1, zdůrazňovala možnost seznámit se s novými lidmi podobných zájmů prostřednictvím produktu cestovního ruchu, protože se domnívám, že v dnešní době obzvlášť mají lidé potřebu se seznamovat s novými lidmi, navazovat přátelství a bavit se, a to v každém věku. Zároveň jsem se snažila, v souladu se skladbou programu, jakožto toho nejtypičtějšího, co na Slovácku máme, použít grafické prvky, které jsou pro region typické – ať už je to typický slovácký ornament, nebo plody vinné révy.

Také skladba programu by mohla být zvolena nevhodně. Program může být buď příliš náročný, nebo naopak málo zajímavý. Tomu jsem se také snažila předejít výběrem památek s největší návštěvností, v rámci poznávací turistiky, na Moravském Slovácku. Zároveň jsem chtěla, aby měl produkt i skrytý smysl – strážnický skanzen dává nahlédnout do života obyčejných lidí tak, jak na Slovácku žili po celá staletí, milotický zámek má zase ukázat, jak žila a bydlela místní šlechta. Prohlídka Slovanského hradiště v Mikulčicích má demonstrovat, jaké kořeny máme my všichni, Slované, a expozice o T. G. Masarykovi představuje vzorový typ osobnosti a jejích morálních zásad, podle kterých bychom se měli všichni řídit. Tradiční slovácká večere a košt vín zase představují typickou zábavu místních obyvatel, jak v minulosti, tak i dnes.

Samozřejmě i při maximální snaze udělat produkt cestovního ruchu zajímavý, jak cenově, tak programově i zážitkově, se může stát, že o něj nebude zájem. V takovém případě bude nutné hledat příčiny a zvýšit rozsah propagační kampaně, už jen proto, abychom zjistili, zda se o produktu ještě příliš neví, nebo zda nepřipadá lidem natolik atraktivní, aby se ho zúčastnili.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt na podporu cestovního ruchu na Moravském Slovácku. Vzhledem k tomu, že v této oblasti bydlím, mám ji velmi ráda a domnívám se, že je z turistického hlediska velmi atraktivní, rozhodla jsem se uspořádat zájezd po krásách Moravského Slovácka, který by návštěvníka seznámil s tím nejtypičtějším, co na Slovácku máme. Důraz jsem kladla především na zážitkovou část tohoto produktu cestovního ruchu – na možnost účastníků zájezdu seznámit se během něho s novými, podobně naladěnými lidmi, protože potřeba lidí poznávat nové lidi a kulturně a společensky žít je s rostoucí životní úrovní stále větší.

Z analýzy současné nabídky cestovního ruchu na Slovácku vyplynulo, že oblast je velmi dobře dostupná všemi druhy dopravních prostředků, místní infrastruktura je vyhovující, stejně jako síť ubytovacích a stravovacích zařízení. Z analýzy současné poptávky vyplynulo, že lidé, kteří o Slovácku jakožto turistické lokalitě slyšeli, mají v plánu ho navštívit, případně tak již učinili a hodlají se sem také vrátit. Na Slovácko návštěvníky nejvíce láká folklor, vinařství a poznávací turistika, k opětovné návštěvě zejména pohostinnost a přátelství místních lidí, proto jsem koncipovala program zájezdu právě tímto směrem.

Navrhla jsem tedy produkt cestovního ruchu, provedla nezbytné kalkulace a vypracovala marketingový mix. Rovněž jsem provedla segmentaci trhu a následné zacílení na dvě věkové skupiny – od 38 do 50 let a od 51 let výše. Na závěr jsem provedla predikci budoucí poptávky v atraktivitách cestovního ruchu, jež jsou součástí programu zájezdu, a zhodnotila možná rizika, ať už ovlivnitelná, či neovlivnitelná, která by mohla projekt ohrozit.

Hlavní efekt, který by měla realizace produktu cestovního ruchu přinést, je zvýšení turistické návštěvnosti nejen v jednotlivých atraktivitách cestovního ruchu, ale i na celém Moravském Slovácku a zvýšení povědomí o tomto výjimečném regionu České republiky. Snažila jsem se proto navrhnout jak příznivou cenu zájezdu, tak také unikátní skladbu zájezdu se zaměřením na poznávací a zážitkovou turistiku, tedy druhy turistiky, které jsou v současné době nejvíce vyhledávané. I propagační materiál je navržen tak, aby zdůrazňoval hlavní přednosti účasti na zájezdu a aby obsahoval symboly, jež jsou pro tento region typické. Stěžejní nyní bude, aby se o zájezdu dozvědělo co nejvíce lidí, a mohl tak být vyvolán efekt zvýšení návštěvnosti, který jsem si předsevzala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- [2] JAMES, Hilary A. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha: TIPPA, 1991. 119 s. ISBN 80-90037-07-0.
- [3] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. Praha: Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
- [4] HESKETT, James L.; HART, Christopher W.; SASSER, W. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] ADAMS, Tony. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
- [7] HORNER, Susan; SWARBOOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] DROBNÁ, D.; MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

Internetové zdroje:

- [9] *Škola textilu* [online]. 2005 [cit. 2011-04-01]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.skolertextilu.cz/marketing/index.php?page=0>>
- [10] *Vladimír Matula* [online]. 2008 [cit. 2011-03-03]. Segmentace trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>
- [11] *Amber travel s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Služby. Dostupné z WWW: <<http://www.slovacko.cz/sluzba/6539/detail>>
- [12] *Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy* [online]. 2005 [cit. 2011-02-27]. Fotogalerie. Dostupné z WWW:

- <http://skanzen.nulk.cz/index.php?option=com_phocagallery&view=categories&Itemid=14>
- [13] *Zámek Milotice* [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Zámek. Dostupné z WWW: <<http://www.zamekmilotice.cz/zamek/>>
- [14] *Masarykovo muzeum v Hodoníně* [online]. 2008 [cit. 2011-04-13]. Hodonín. Dostupné z WWW: <<http://www.masaryk.info/default.asp?cont=1>>
- [15] *Slovanské hradiště v Mikulčicích* [online]. 2005 [cit. 2011-04-12]. Fotogalerie. Dostupné z WWW: <<http://www.mikulcice-valy.info/default.asp?cont=88>>
- [16] *Vinné sklepy Nechory* [online]. 2007 [cit. 2011-04-09]. Aktuality. Dostupné z WWW: <http://www.nechory.cz/?p=p_1>
- [17] *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2011-03-31]. Turistické regiony ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>
- [18] *Slovácko* [online]. 2009 [cit. 2011-03-26]. Průvodce. Dostupné z WWW: <<http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12549/>>
- [19] *Wine of Czech Republic* [online]. 2003 [cit. 2011-03-16]. Vinařská podoblast Slovácká. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-3-4-57-vinarska-podoblast-slovacka-cz.html>>
- [20] *Mapy* [online]. 2002 [cit. 2011-03-12]. Fotomapa. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/#mm=TtTcFP@x=141287424@y=131825664@z=7>>
- [21] *České dráhy* [online]. 2001 [cit. 2011-03-04]. Mapa Rychnovský. Dostupné z WWW: <mapa.rychnovsky.cz/CD.gif>
- [22] *Idnes* [online]. 2002 [cit. 2011-03-15]. Mapy. Dostupné z WWW: <<http://mapy.idnes.cz/?zobrazit=0&sirka=600&vyska=400&lng=cz&x=3620769&y=5453194&zoom=2#layer=cycle&zoom=0&pos=x:646830,y:5408064&map=cesko-slovensko-500&base=evropa>>
- [23] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2009 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9436a891-44cd->>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cca	cirka
č.	číslo
ČR	Česká republika
ha	hektar
m ²	metr čtvereční
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Turistické regiony v České republice	16
Obr. 2. Druhy a formy cestovního ruchu	18
Obr. 3. Typologie účastníků cestovního ruchu	19
Obr. 4. Moravské Slovácko	30
Obr. 5. Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy Strážnice.....	31
Obr. 6. Státní zámek Milotice.....	34
Obr. 7. Masarykovo muzeum v Hodoníně a T. G. Masaryk.....	35
Obr. 8. Slovanské hradiště v Mikulčicích a věrozvěstové Cyril a Metoděj.....	37
Obr. 9. Vinné sklepy Nechory.....	38
Obr. 10. Slovácká vinařská podoblast.....	40
Obr. 11. Silniční mapa Moravského Slovácka.....	49
Obr. 12. Železniční mapa Moravského Slovácka	50
Obr. 13. Síť cyklostezek na Slovácku.....	51
Obr. 14. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 2.....	57
Obr. 15. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 4.....	58
Obr. 16. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 5.....	59
Obr. 17. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 6.....	60
Obr. 18. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 8.....	61
Obr. 19. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 10.....	62
Obr. 20. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 11.....	65
Obr. 21. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 13.....	66
Obr. 22. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 15.....	67
Obr. 23. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 16.....	68
Obr. 24. Důvod návštěvy regionu jižní Morava.....	82
Obr. 25. Věková struktura obyvatel České republiky.....	83

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 7.....	60
Tab. 2. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 9.....	62
Tab. 3. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 11.....	63
Tab. 4. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 12.....	65
Tab. 5. Struktura odpovědí respondentů na otázku č. 14.....	67
Tab. 6. Itinerář zájezdu	72
Tab. 7. Návštěvnost skanzenu v minulých letech	91
Tab. 8. Návštěvnost skanzenu v budoucnu	91
Tab. 9. Návštěvnost zámku v minulých letech	92
Tab. 10. Návštěvnost zámku v budoucnu	93
Tab. 11. Návštěvnost muzea v minulých letech.....	93
Tab. 12. Návštěvnost muzea v budoucnu	94
Tab. 13. Návštěvnost památníku v minulých letech	95
Tab. 14. Návštěvnost památníku v budoucnu	95
Tab. 15. Návštěvnost vinařství v minulých letech.....	96
Tab. 16. Návštěvnost vinařství v budoucnu.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁL ZÁJEZDU

P II: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH FOLKLORNÍCH AKCÍ V REGIONU MORAVSKÉHO SLOVÁCKA

P III: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH CÍRKEVNÍCH OSLAV A POUTÍ V REGIONU

P IV: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KULTURNÍCH A SPOLEČENSKÝCH AKCÍ V REGIONU

P V: DOTAZNÍK

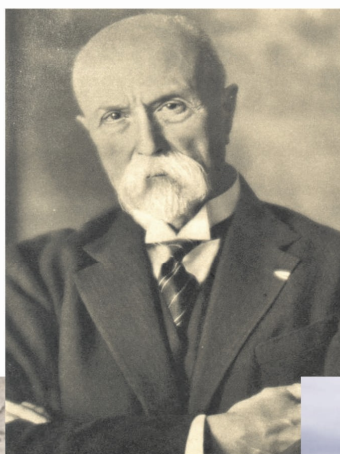
PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁL ZÁJEZDU

ZÁJEZD PO KRÁSÁCH MORAVSKÉHO SLOVÁCKA

Chcete poznat, jak žili lidé na Moravském Slovácku dlouhá staletí až do začátku 20. století? Jaké tradice a zvyky dodržovali? Jaká tradiční řemesla vykonávali? Chcete se dozvědět více o jedné z nejvýznamnějších postav české historie - prvním československém prezidentovi T. G. Masarykovi? Chcete vědět, jakou roli sehráli věhlasní věrozvěstové Konstantin a Metoděj v rozvoji kultury našich předků? Chcete poznat, jaké tradiční odrůdy vín se v tomto slunném a pohostinném kraji pěstují a jak chutnají? Chcete se seznámit s novými lidmi, kteří mají podobné zájmy jako Vy? Pak je naše nabídka právě pro Vás!

Nabízíme Vám účast na ojedinelém zájezdu, prostřednictvím něhož poznáte dávnou i nedávnou historii kraje, který je známý svými tradicemi, kvalitním vínem, přátelským posezením ve vinném sklípku i slováckými kulinářskými specialitami.

„Navštivte Moravy skvosty, zbořte s minulostí mosty!”



T. G. Masaryk



Zájezd se koná za každého počasí, a to každou sobotu od června do října
při minimálním počtu 35 osob.



Vítejte v kraji, jenž Vás okouzlí!

Odjíždíme v 8.00 hodin z Mariánského náměstí v Uherském Hradišti.

Postupně navštívíme unikátní **strážnický skanzen**, perlu jihovýchodní Moravy - **zámek Milotice** známý z českých pohádek, **Masarykovo muzeum** v Hodoníně a v rámci střední Evropy ojedinělý **Památník Velké Moravy** v Mikulčicích. Poté se přesuneme do stylové restaurace k odpočinku a tradiční slovácké večeři, po které bude následovat degustace vín s odborným výkladem a možností zakoupení vín přímo od vinaře.

Předpokládaný návrat ve 21:50 hodin zpět na Mariánské náměstí v Uherském Hradišti.

**Využijte možnosti poznat skvosty Moravského Slovácka
během jednoho dne za bezkonkurenční cenu**

799,- Kč

*Zaregistrovat se můžete na internetových stránkách naší cestovní kanceláře na www.moravskeslovacko.cz
nebo na telefonním čísle: 518 360 062 každý pracovní den
od 9:00 do 17:00 hodin.*

V ceně zájezdu je zahrnuta doprava, služby průvodce, košť deseti druhů vín a večeře v podobě tradičního slováckého menu ve vinném sklípku.

Cena nezahrnuje vstupné do památek.



**PŘÍLOHA P II: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH FOLKLORNÍCH
AKCÍ V REGIONU MORAVSKÉHO SLOVÁCKA**

Měsíc	Akce	Místo
<i>Únor</i>	Festival masopustních tradic Fašank	<i>Strání</i>
<i>Květen</i>	Soutěž o nejlepšího tanečníka slováckého verbuňku	<i>Kyjov, Staré Město</i>
	Jízda králů	<i>Vlčnov, Kunovice, Hluk</i>
<i>Červen</i>	Mezinárodní folklorní festival	<i>Strážnice</i>
	Podluží v písni a tanci	<i>Tvrdonice</i>
	Kunovské léto	<i>Kunovice</i>
<i>Červenec</i>	Hornácké slavnosti	<i>Velká nad Veličkou</i>
	Mezinárodní folklorní festival	<i>Svatobořice - Mistrín</i>
	Dolňácké slavnosti písni a tanců	<i>Hluk</i>
	Kopaničářské slavnosti	<i>Starý Hrozenkov</i>
<i>Srpen</i>	Výtvarné sympozium Dílna	<i>Mikulov</i>
	Slovácký rok (vždy po čtyřech letech)	<i>Kyjov</i>
	Národopisný festival Kyjovska	<i>Milotice</i>
	Svatovavřínecké slavnosti s jarmarkem a hodovou zábavou	<i>Hodonín</i>
<i>Září</i>	Svatováclavské slavnosti	<i>Břeclav</i>
	Mezinárodní festival dětských folklorní souborů	<i>Luhačovice</i>
	Michalská pouť	<i>Otrokovice</i>
<i>Říjen</i>	Slavnosti vinobraní	<i>vinařské obce</i>
<i>Listopad</i>	Hudecké dny Jožky Kobzíka	<i>Břeclav</i>

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH CÍRKEVNÍCH OSLAV A POUTÍ V REGIONU

Měsíc	Akce	Místo
<i>Duben</i>	Svatovojtěšská pouť	<i>Slavičín</i>
<i>Červen</i>	Pouť na svátek sv. Trojice	<i>kaple sv. Barbory, Buchlovice</i>
	Pouť na Kopci sv. Antonínka	<i>Blatnice pod Sv. Antonínkem</i>
	Pouť sv. Jana Křtitele	<i>Kněždub</i>
	Božské srdce - církevní slavnost	<i>Starý Poddvorov</i>
	Krojovaný výlet, pouť	<i>Dolní Bojanovice, Vacenovice</i>
<i>Červenec</i>	Druhá pouť	<i>Blatnice pod Sv. Antonínkem</i>
	Cyrilometodějská pouť	<i>Mikulčice, Radějov, Ratíškovice, Věteřov</i>
	Pouť ke sv. Anně	<i>Tvarožná Lhota</i>
	Národní cyrilometodějská pouť	<i>Velehrad</i>
<i>Srpen</i>	Pouť Nanebevzetí Panny Marie	<i>kaple sv. Barbory, Buchlovice</i>
	Krojovaná děkovná pouť	<i>Blatnice pod Sv. Antonínkem</i>
	Bzenecká pouť	<i>Bzenec</i>
	Tradiční strážnická pouť	<i>Strážnice</i>
<i>Září</i>	Mariánská pouť na Svatý kopeček	<i>Mikulov</i>
	Zlatá sobota u Matky Boží	<i>Žarošice</i>
	Skoronská pouť	<i>Skoronice</i>
<i>Říjen</i>	Růžencová pouť	<i>Uherský Brod</i>

**PŘÍLOHA P IV: PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH KULTURNÍCH
A SPOLEČENSKÝCH AKCÍ V REGIONU**

Měsíc	Akce	Místo
<i>Březen</i>	Festival amatérského divadla Hobblik a Mumraj!	<i>Hodonín</i>
<i>Duben</i>	Otvírání jara a plavební sezony	<i>Lednice</i>
	Ekojarmark ke Dni Země	<i>Veselí nad Moravou</i>
	Divadelní festival amatérských souborů	<i>Napajedla</i>
<i>Květen</i>	Odemykání Bařova kanálu	<i>Bařův kanál a obce</i>
	Zlatá křídlovka - mezinárodní soutěž malých dechových orchestrů	<i>Hodonín</i>
	Otevírání pramenů	<i>Luhačovice</i>
	divadelní přehlídky českých a slovenských divadel Setkání-Stretnutie	<i>Zlín</i>
<i>Červen</i>	Svátek hudby - sborová duchovní tvorba	<i>Hodonín</i>
	Concentus Moraviae	<i>Kyjov</i>
	Strážnické dotyky - festival folkové hudby	<i>Strážnice</i>
	Hudba bez hranic - festival etnické a světové hudby	<i>Valtice</i>
	Festival dechových orchestrů	<i>Zlín</i>
<i>Červenec</i>	Zámecké slavnosti	<i>Lednice</i>
	Mezinárodní kytarový festival	<i>Mikulov</i>
	Mezinárodní letní škola staré hudby	<i>Valtice</i>
	Mezinárodní festival dechových hudeb	<i>Ratíškovice</i>
	Letní filmová škola	<i>Uherské Hradiště</i>

	Hudba z podzámčí - folk a folklor	<i>Valtice</i>
	Festival česneku na zámku	<i>Buchlovice</i>
	Mezinárodní dirigentské kurzy	<i>Zlín</i>
	mezinárodní hudební festival "Janáček a Luhačovice	<i>Luhačovice</i>
<i>Srpen</i>	Výtvarné sympozium Dílna	<i>Mikulov</i>
	Kampanila - mezinárodní festival sborového zpěvu	<i>Mikulov</i>
<i>Září</i>	Mezinárodní hudební festival Pontes	<i>Lednice</i>
	Zamykání Baťova kanálu	<i>Baťův kanál</i>
<i>Říjen</i>	Festival hudebních nástrojů lidových muzik	<i>Uherské Hradiště</i>
<i>Listopad</i>	Týká se to také tebe - filmový festival	<i>Uherské Hradiště</i>
<i>Prosinec</i>	Rozsvěcení vánočního stromu	<i>Slavičín, další obce</i>
	Vánoční jarmark	<i>Buchlovice, Hodonín</i>

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Dotazník

Vážení turisté,

v rámci zkvalitňování Vám poskytovaných služeb jsme se rozhodli uspořádat dotazníkové šetření, avšak potřebujeme Vaši pomoc. Věnujte, prosím, pár minut vyplnění následujícího dotazníku a buďte si jisti, že Vaše přání a připomínky budou při rozhodování o nově vznikajících službách zohledněny. Jde o anonymní výzkum Vaší spokojenosti s nabídkou služeb pro volný čas v turistické lokalitě Moravské Slovácko. Za vyplnění a Váš čas předem děkuji!

1. Pocházíte z České republiky?

- a) ano
- b) ne – *uved'te název státu*.....

2. Jakou dovolenou preferujete? (můžete zvolit i více možností)

- a) zahraniční – vzdálenější destinace
- b) zahraniční – okolní státy
- c) domácí – v rámci kraje, ve kterém bydlím
- d) domácí – mimo kraj, ve kterém bydlím
- e) dovolená vždy na stejném místě (chata, chalupa)

3. Která místa v České republice jste již navštívil(a), nebo hodláte navštívit?

.....

4. Navštívil(a) jste již někdy jihomoravský region Moravské Slovácko?

- a) ano, navštívil(a) jsem ho již několikrát
- b) ano, navštívil(a), ale pouze jednou
- c) ne, nenavštívil(a), ale hodlám ho navštívit
- d) ne, nenavštívil(a) a ani to nemám v plánu

Otázky č. 5 - 12 zodpovídají pouze ti, kteří už region navštívili, nebo ho mají v úmyslu navštívit. Ostatní pokračují u otázky č. 13.

5.a Na základě čeho jste se rozhodl(a) navštívit právě tento region?

- a) doporučení přátel a známých
- b) prostřednictvím informací cestovní kanceláře nebo turistického informačního centra
- c) prostřednictvím internetu
- d) na základě informací z tisku
- e) jiné zdroje, *uved'te*.....

6. Jak dlouhý byl (bude) Váš pobyt zde?

- a) jednodenní – bez noclehu
- b) 1 až 2 noci (např. víkendový)
- c) 3 až 7 nocí (např. týdenní)
- d) delší, *uved'te*.....

7. Převažující důvod Vaší návštěvy tohoto regionu: (vyberte pouze 1 odpověď)

- a) poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- b) relaxace, zábava – pobyt v přírodě, odpočinek, společenské aktivity, dobré jídlo, pití apod.
- c) turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví apod.
- d) zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- e) práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- f) návštěva příbuzných nebo známých
- g) tranzit (pouze tudy projíždím)

Otázky č. 8 – 12 jsou určeny těm, kteří již region navštívili. Ostatní pokračují u otázky č. 13.

8. Co Vás v regionu Moravského Slovácka nejvíce zaujalo?

- a) kultura a památky
- b) přírodní zajímavosti
- c) folklor, folklorní akce a vinařství
- d) lázeňství
- e) jiné, *uved'te*.....

9. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- a) ano, ještě letos
- b) ano, ale někdy později
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nevím, nedokážu říci

10. Kolik Vás v průměru stál na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu? (odhadem veškeré náklady včetně dopravy, ubytování, stravování, zábavy apod.)

- a) do 200 Kč (do 8 €)
- b) 200 až 500 Kč (8 – 20 €)
- c) 500 až 1 000 Kč (20 – 40 €)
- d) 1 000 až 2 000 Kč (40 – 80 €)
- e) více než 2 000 Kč (nad 80 €)

11. Jak hodnotíte následující služby poskytované v regionu Moravské Slovácko?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posou- dit
ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)					
úroveň veřejného stravování					
informační služby					
dopravní dostupnost					
úroveň personálu ve službách cest. ruchu					
péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)					
cenová úroveň služeb					

12. Doporučíte návštěvu Moravského Slovácka i svým známým?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

13. Které aktivity Vás na Slovácku nejvíce lákají? (vyberte max. 4 odpovědi)

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika
- c) koupání, vodní sporty
- d) jiný aktivní sport, který provozujete
- e) péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, lázně, rehabilitace apod.)
- f) poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, muzeí, galerií apod.)
- g) církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- h) návštěvy kulturních akcí (folklorní festivaly, tradiční slavnosti, koncerty apod.)
- i) návštěvy sportovních akcí (závody, utkání apod.)
- j) společenský život a zábava

V rámci poznávacích výletů po regionu připravujeme nový projekt, který během jednoho dne mapuje to nejdůležitější a nejtypičtější z tohoto regionu (návštěva skanzenu, zámku a archeologického naleziště spojená s prohlídkou vinných sklepů, koštěm vín a tradičním slováckým menu).

14. Kdybyste mohli poznat to nejdůležitější z Moravského Slovácka během jednoho dne, využili byste této možnosti?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne
- e) nevím

15. Co by Vás k využití produktu nejvíce motivovalo?

- a) poznávání historie a typické architektury regionu
- b) košt vín a tradiční slovácké menu
- c) během jednoho dne poznám vše podstatné z regionu a ještě se pobavím
- d) jiná motivace - *uved'te jaká*.....

16. Vaše věková kategorie:

- a) do 20 let
- b) 21 až 27 let
- c) 28 až 37 let
- d) 38 až 50 let
- e) 51 a více let

17. Ve kterém městě, příp. kraji bydlíte?

Město/obec:..... Kraj:.....

Za Váš čas Vám moc děkujeme a přejeme spoustu krásných zážitků v letošní turistické sezoně!