

Geografická segmentace návštěvníků Aquaparku Uherské Hradiště v období letní sezóny

Ladislava Vydláková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislava Vydláková**
Osobní číslo: **K14177**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Geografická segmentace návštěvníků Aquaparku Uherské Hradiště v období letní sezóny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu cestovního ruchu, charakteristice služeb volného času a specifikách jeho cílových skupin (návštěvníků). Na základě zjištěných teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu návštěvnosti Aquaparku Uherské Hradiště. Vymezte jednotlivé cílové skupiny z pohledu geografické segmentace. Formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby.
3. Na základě výsledků analýz zhodnoťte a naznačte, jakým způsobem by bylo možné jejich závěry využít při plánování budoucích marketingových aktivit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2007. Marketing. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3

ORIEŠKA, Ján. 1999. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 244 s. ISBN 80-85970-27-9

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

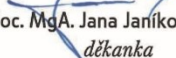
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 4.4.2014

JANUŠKA KRYVÁKOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá geografickou segmentací návštěvníků Aquaparku Uherské Hradiště v období letní sezóny. Základem pro práci je definování cestovního ruchu a možností ovlivnění chování potenciálních návštěvníků zařízení. Marketing cestovního ruchu je marketingem služeb. Služby mají charakteristický marketingový mix. Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Při segmentaci se trh dělí podle určitého hlediska do homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním - získá tak optimální portfolio svých zákazníků. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.

Klíčová slova: Cestovní ruch, segmentace, geografie, návštěvníci, PSC, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with geographic segmentation of visitors of the Aquapark Uherské Hradiště during the summer season. The basis of the work is the definition of tourism and options influencing the behaviour of potential visitors of the Aquapark company. Tourist marketing is closely related to the marketing of services. These services have a specific marketing mix. Thus the company has to adapt its marketing activities and strategies not only to cater for the individual customers groups in order to provide excellent services for all. In such a segmentation, the market is divided into homogeneous groups of customers, which are characterized by their needs and buying behaviour. The company aims for getting the optimal portfolio of its customers. The company should choose only such segments of the market which can be served efficiently as part of a long term company strategy to achieve a sufficient profit.

Keywords: Tourism, Segmentation, Geography, Visitors, Zip Code, SWOT Analysis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této práce a velmi si vážím jeho cenných rad a podnětů.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINOVÁNÍ POJMU CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1.1 Formy cestovního ruchu.....	13
1.1.2 Druhy cestovního ruchu	14
1.1.3 Sektory cestovního ruchu	16
1.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU	16
1.3 CESTOVNÍ RUCH V ČR.....	18
1.3.1 Geografický pohled na cestovní ruch v ČR	19
1.3.2 Ekonomický pohled na cestovní ruch v ČR.....	20
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
2.1 PRODUKT V CESTOVNÍM RUCHU	21
2.2 CENA V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.3 DISTRIBUCE V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.4 PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU	25
2.5 LIDÉ	26
2.6 PROCESY	26
2.7 MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	26
3 SEGMENTACE A VÝZKUM TRHU.....	28
3.1 SEGMENTACE TRHU.....	28
3.1.1 Cíle a výhody segmentace.....	29
3.1.2 Metody segmentace.....	29
3.2 VÝZKUM TRHU	30
3.2.1 Kvantitativní výzkum.....	30
3.2.2 Kvalitativní výzkum.....	30
4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	32
4.1 CÍLE PRÁCE	32
4.2 METODY PRÁCE.....	32
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ	34

5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	34
5.2	SWOT ANALÝZA AQUAPARKU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	35
5.2.1	Silné stránky Aquaparku Uherské Hradiště	35
5.2.2	Slabé stránky Aquaparku Uherské Hradiště	37
5.2.3	Příležitosti Aquaparku Uherské Hradiště.....	37
5.2.4	Hrozby Aquaparku Uherské Hradiště	37
5.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	38
5.4	NÁVŠTĚVNOST AQUAPARKU UHERSKÉ HRADIŠTĚ	39
6	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	43
6.1	VYHODNOCENÍ ANKETNÍCH LÍSTKŮ.....	43
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	46
6.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Pohyb a zvýšení tělesné kondice, upevnění zdraví a relaxace, péče o tělo a regenerace, ale i zábava a přátelská setkání, to všechno jsou atributy společenského a zdravého životního stylu dnešní doby. Na základě této poptávky se rozvíjí nová sportovní centra a vznikají místa, která jsou přímo zaměřená na relaxaci a zábavu. Reprezentují je zejména aquaparky, kde lze pod jednou střechou najít množství bazénů, vodních atrakcí, saun, barů a restaurací a nepřehledné množství doplňkových služeb. Mezi taková centra lze s jistotou zařadit i Aquapark Uherské Hradiště.

Aquapark Uherské Hradiště je zařízením moderní typu, který zohledňuje rostoucí životní úroveň a odráží ji ve svých aktivitách. Svou rozlohou a kapacitou patří spíše do kategorie středně velkých zařízení, přesto svou návštěvností zaujímá přední místa i v hodnoceních s velkými areály. Existence Aquaparku významně posiluje nabídku volnočasových aktivit pro obyvatele města a jeho okolí a zvyšuje tak nabídku cestovního ruchu samotného města Uherské Hradiště. Jeho velká oblíbenost se projevuje ve statistikách návštěvnosti. Návštěvnost je tvořena jak pravidelnými návštěvníky, přicházejícími zejména přes pracovní týden, tak návštěvníky nepravidelnými, kteří příležitostně do Aquaparku ve svém volném čase docházejí.

Velmi důležitým pojmem v této práci je cestovní ruch. Cestovní ruch je jedno z významných hospodářských odvětví, které se dynamicky rozvíjí. Podílí se na ekonomickém růstu země, chrání přírodní, kulturní a historické památky, zvyšuje zaměstnanost, má pozitivní vliv na rozvoj malého a středního podnikání a také zvyšuje vzdělanost. Cestovní ruch je jeden z nejvýznamnějších fenoménů 21. století. Cestování je základní potřebou lidí a také součástí životního stylu.

Cestovní ruch se stává stále významnějším a neustále se vyvíjejícím odvětvím světového hospodářství. V rámci cestovního ruchu se každoročně dávají do pohybu miliony lidí, kteří dočasně opouštějí místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, seznámení s novými lidmi apod. Uspokojení lidských potřeb, jako je odpočinek, poznání nebo zábava, se prostřednictvím cestování stává trendem současného životního stylu.

Marketing cestovního ruchu je rozsáhlý obor, který obsahuje mnoho mezi sebou propojených částí. Úspěšnost podniku cestovního ruchu stoupá s kvalitou marketingu. Marketing je třeba neustále obměňovat, přizpůsobovat a vyvíjet tak, jak se vyvíjí potřeby a přání zákazníků.

Cestovní ruch je i ukázkou životní úrovně občanů v dané zemi, slouží nejen k využití volného času, ale také k uspokojení potřeb obyvatelstva. Je to i příležitost pro stát, jelikož díky němu se může zvýšit ekonomická úroveň země, rovněž pro podnikatele, kteří mohou vyzdvihnout své podnikání na vyšší postavení ve stále rostoucí konkurenci. Důsledkem toho je i vytváření nových pracovních příležitostí, které vedou ke snížení nezaměstnanosti. Dalším kladem je i rozvoj jazykové úrovně obyvatelstva.

Cílem této práce je na základě všech získaných informací charakterizovat strukturu návštěvníků Aquaparku v období letní sezóny. Bakalářská práce tak reaguje na otázku vedení aquaparku: „Odkud k nám přicházejí návštěvníci v letním období?“. Zodpovězení má vést k přesnému zacílení marketingové komunikace v místech, odkud tito návštěvníci přijíždějí. Práce se skládá z šesti kapitol. První kapitola se zabývá cestovním ruchem, jeho formami a druhy. Zároveň jsou zde představeny sektory cestovního ruchu a klasifikace služeb volného času. Součástí první kapitoly je i analýza cestovního ruchu v České republice, a to z pohledu geografického a ekonomického.

Druhá kapitola se věnuje marketingu cestovního ruchu. Konkrétně marketingovým mixem ve službách. Jednotlivé části marketingového mixu jsou aplikovány na cestovní ruch. Jsou zde popsány rozdíly mezi klasickým marketingovým mixem a marketingovým mixem služeb.

Třetí kapitola je východiskem pro segmentaci trhu a výzkum trhu. Jsou zde popsány výhody a metody segmentace. Stejně jako charakteristika kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Další kapitola se věnuje metodice bakalářské práce. Jsou zde definovány cíle práce, metody práce a výzkumné otázky.

Na část teoretickou navazuje část praktická. Zde je představen Aquapark Uherské Hradiště, včetně základních dat o organizaci a je zde provedena SWOT analýza zařízení. Celá tato část byla konzultována s vedením společnosti a v závěru kapitoly vyhodnocena.

Poslední kapitola se věnuje průzkumu. Tato kapitola je rozdělena na dvě části, podle toho, jak byla získána data pro vyhodnocení průzkumu. První část se zabývá vyhodnocení ankety, která v Aquaparku proběhla a druhá část dotazníkovému šetření. Součástí kapitoly jsou i návrhy na optimalizaci marketingové komunikace zařízení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území. Lidé jezdí do míst, která jim mají, co nabídnout. Hledají odpočinek rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití. Jsou informovanější, zkušenější a náročnější. Za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu (Jakubíková, 2009, s. 11)

Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. (Pásková, M., 2002, s. 34)

1.1 Definování pojmu cestovního ruchu

Cestovní ruch, turismus, můžeme označit jako činnost osob, které cestují a pobývají v místech, která jsou mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu většinou kratší, než jeden rok. Účely jejich cest mohou být různé povahy. Může se jednat o služební cesty, nebo jen pouhé strávení volného času kdekoliv, mimo domov. (Legislativa pro cestovní ruch, ©2016)

Podle Indrové (2007, s. 11) do cestovního ruchu nepatří:

- cesty v rámci místa trvalého bydliště,
- pravidelné cesty do zahraničí,
- dočasné přistěhování za prací,
- dlouhodobé migrace.

Nepřetržité změny společnosti, ať už ekonomické, sociální či změny životního stylu, silně ovlivňují cestovní ruch, který je nedílnou součástí našeho společenského života. V minulosti nabídka určovala poptávku, avšak dnes je tomu naopak. Rostoucí nasycenost trhu a větší zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjem a více volného času ovlivňují ziskovost dodavatelů v sektoru cestovního ruchu, jejichž konkurence stále narůstá. Ať už jde o cestování občanů za účelem rekreace, či poznáním, tak můžeme říci, že cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování. K uspokojení potřeb a přání klientů se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016)

Jedním z nejdůležitějších faktorů cestovního ruchu je doprava. Současné dopravní prostředky i dopravní infrastruktura nám pohyb z místa na místo zrychlují a usnadňují. Doprava však představuje i výraznou hrozbu pro zdraví a život lidí i životního prostředí. Zejména ve městech často dochází k enormnímu nárůstu hustoty provozu na městských komunikacích, k problémům s parkováním na ulicích apod. Proto by měla mít města dlouhodobé vize své dopravní politiky, které by měly vycházet ze znalosti domácí situace i z pochopení celosvětových trendů a potřeb. (Foret, 2001, s. 25)

Cestovní ruch dnes již můžeme označit jako turistický průmysl. Cílem turismu je umožnit, zařadit a zpříjemnit lidem cestování, jak na našem území, tak i do zahraničí. Můžeme ho považovat za mnohostranné odvětví. Patří sem služby cestovních kanceláří a agentur, doprava, ubytovací a stravovací služby, turistická zařízení, turistické informační systémy a další.

Společenské funkce cestovního ruchu:

- ekonomické funkce (vytvářejí řadu pracovních příležitostí),
- vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu,
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi,
- motivuje k získávání jazykových znalostí,
- podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu duševních a fyzických sil a odpočinek,
- je nástrojem preventivně léčebného působení,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá vytvářet nový životní styl (přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí),
- vědecko-informační funkce (díky výměně informací a vědeckých poznatků),
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka. (Vaníček, Křesťan, 2007, s. 8)

1.1.1 Formy cestovního ruchu

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 19-20) formy cestovního ruchu odpovídají potřebám svých účastníků. Základní formy cestovního ruchu odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické formy uspokojují specifické požadavky jeho účastníků.

Mezi základní formy patří:

- rekreační forma cestovního ruchu = primární forma cestovního ruchu, spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu,
- kulturně - poznávací forma cestovního ruchu - spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; význam pro úroveň vzdělanosti osob, převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky,
- lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu - rekreační a léčebné pobyty v lázních, v České republice význam pro domácí cestovní ruch,
- sportovně-rekreační forma cestovního ruchu - sportovně zaměřené pobyty - vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika – Česká republika má jedny z nejkvalitněji značených a udržovaných turistických cest v Evropě,
- formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (business tourism) - např. kongresová turistika, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turistika (= turistika za odměnu, za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty),
- seniorská forma cestovního ruchu - velmi důležitá pro Českou republiku, ve světě má tento typ turistiky značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela,
- mládežnická forma cestovního ruchu - klientela s perspektivou pozdějších opakovaných cest,
- venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika - význam regionálně, s ohledem na ekologickou a regenerační funkci pro lidi,
- cestovní ruch mimo veřejné formy - chataři, chalupáři nebo bezplatné ubytování u příbuzných a známých,
- ostatní formy cestovního ruchu - náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální turistika.

1.1.2 Druhy cestovního ruchu

Oproti formám cestovního ruchu druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Hovoříme o členění na základě vnějších faktorů. (Malá, 2002, s. 45)

Rozlišujeme následující druhy cestovního ruchu:

Cestovní ruch, dle původu účastníků

Dělíme na *domácí a zahraniční cestovní ruch*. Domácí je realizovaný ve vlastním státě tzn., že účastníci nepřekračují hranice. Při zahraničním, účastníci překračují hranice a z logiky věci nám vyplývá dvojí charakter. Jedná se o výjezdový cestovní ruch, kdy občané dané země vyjíždějí do zahraničí (outgoing), a o příjezdový cestovní ruch, kdy do dané země přijíždějí zahraniční návštěvníci (incoming). Nutné je také zmínit tranzitní cestovní ruch, kdy zahraniční účastníci danou zemi pouze projíždějí a jenž nejde plně statisticky podchytit.

Cestovní ruch, dle počtu účastníků

Dělíme na individuální, kolektivní a masový.

Cestovní ruch, dle věku účastníků

Mládežnický (věková hranice 15 – 24 let) a seniorský (věk ukončení pracovní aktivity).

Cestovní ruch, dle délky trvání

krátkodobý a dlouhodobý, hranicí mezi krátkodobým a dlouhodobým cestovním ruchem jsou čtyři přenocování.

Cestovní ruch, dle převahy místa pobytu

Městský, venkovský, lázeňský a cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu (horská, přímořská střediska apod.).

Cestovní ruch, dle ročního období

Letní, zimní, v hlavní sezóně (období, ve kterém cestuje největší množství návštěvníků do dané destinace) a mimo sezónní cestovní ruch.

Cestovní ruch dle způsobu ubytování

Hotelový a mimo hotelový (jiné zřízení než hotel – chatka, apartmán, stan, karavan, atd.).

Cestovní ruch, dle vlivu na platební bilanci

Aktivní (příliv deviz skrze spotřebu zahraničních návštěvníků) a pasivní (odliv deviz ze země skrze výjezdy domácích obyvatel).

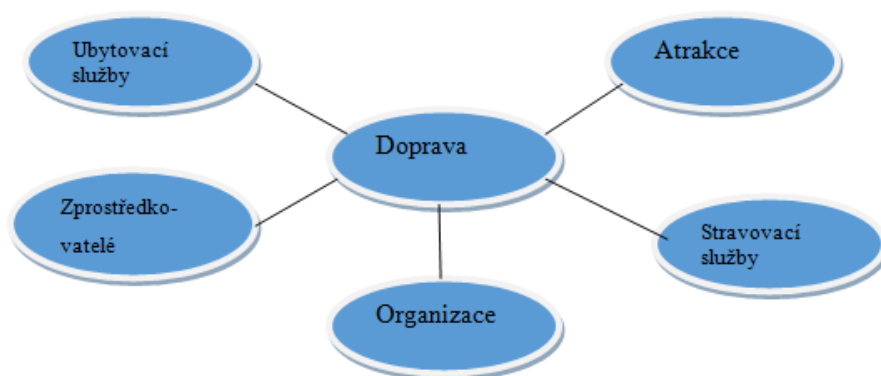
Cestovní ruch, dle způsobu cestování (organizace)

Organizovaný (cesta i pobyt jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem) a neorganizovaný. (Malá, 2002, s. 45 - 46)

1.1.3 Sektory cestovního ruchu

Dle Ryglové (2009, s. 84) by cestovní ruch měl být chápán jako průmysl, poskytující veškeré služby, spojené s cestováním a turistikou. Můžeme definovat následující hlavní sektory cestovního ruchu:

- sektor ubytovací služby – poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců až po soukromé penziony apod.,
- sektor atrakce – patří sem například národní parky, kulturní či historická místa a zajímavosti. Dále tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra apod.,
- sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová, autobusová doprava, půjčovny dopravních prostředků,
- sektor zprostředkovatelé – touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury, agenti, rezervační systémy apod.,
- sektor organizace – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.



Obrázek č. 1: Hlavní sektory cestovního ruchu

Zdroj: Ryglová, 2009, s. 84

1.2 Charakteristika služeb v cestovním ruchu

Podle Morrisona (1995, s. 158) je pro služby v sektoru cestovního ruchu charakteristické:

Kratší expozitura služeb

V případě služeb cestovního ruchu probíhá jejich spotřeba během hodiny a kratší doby, jako např. návštěva cestovní kanceláře. Pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka máme méně času.

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují, vždy jde o vzájemné setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V tomto oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb. Lidé mají sklon nakupovat služby cestovního ruchu podle toho, jak odpovídají jejich představě. Při nákupu služeb používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování.

Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz. Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality a služeb. Druh nábytku, koberce, dekor stěn, uniformy zaměstnanců, znak, který firma používá, jsou příkladem této vnější stránky.

Větší důraz na úroveň a image

Charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný, proto se zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolávání patřičných asociací, které odpovídají nejbližše klientovým přáním a představám.

Větší závislost na komplementárních firmách

Služba cestovního ruchu může být absolutně komplexní. To znamená, že během dovolené mohou zákazníci chodit nakupovat, vyzkoušet několik restaurací, zapůjčit automobil, koupit si benzín nebo zajít ke kadeřníkovi. Tím má být řečeno, že mnoho nejrůznějších firem dotváří „celkové zážitky“ z cest. Tito „dodavatelé zážitků“ se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činnostmi všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.

Snazší kopírování služeb

Většina služeb cestovního ruchu je snadno napodobitelná. Zboží je chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailní znalosti výrobního procesu. Většina nabízených služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit, což dělají, aby nebyli v konkurenční nevýhodě.

Větší důraz na propagaci mimo sezóny

Hmotné zboží je propagováno nejintenzivněji v období vrcholné poptávky. Avšak propagace v tomto oboru vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Výrazná propagace mimo sezóny je spíše pravidlem než výjimkou. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb

je právě období, kdy klienti plánují svoji dovolenou. Rozběhnout propagační kampaň v době, kdy začínají prázdniny, by bylo již příliš pozdě. Za druhé, pokud jsou střediska cestovního ruchu plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena. Třetím důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity mimo sezóny. Jelikož absolutní kapacita je pevně stanovena, musí být kladen důraz na propagaci v období mimo sezóny.

1.3 Cestovní ruch v ČR

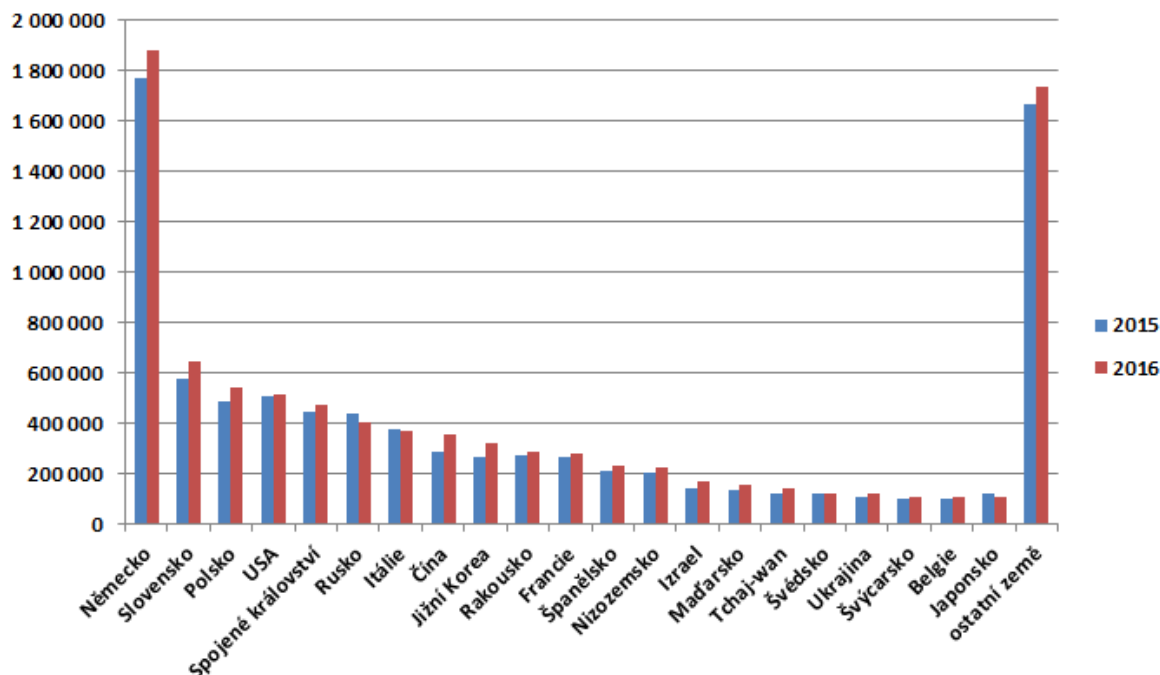
Meziroční nárůst příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení ČR činil v roce 2016 celkem 6,9 %, z toho dosáhl u zahraničních turistů 6,7 % a u tuzemců 7,0 %. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu o návštěvnosti v tuzemských hromadných ubytovacích zařízeních. Nejvíce turistů do Česka přijíždí ze sousedního Německa a Slovenska. V absolutním vyjádření se jednalo o téměř 18,4 mil. osob, z toho 9,3 mil. zahraničních a 9,1 mil. tuzemských hostů.

Nejvíce nerezidentů¹ zavítalo do České republiky tradičně z Německa – téměř 1,9 mil. osob, (meziroční nárůst + 6,4 %). S určitým odstupem se na druhém místě umístili turisté ze Slovenska (téměř 646 tis. osob, meziročně + 11,7 %). V pořadí třetí byli Poláci (přes 543 tis. osob, meziročně + 12,1 %), tedy opět rezidenti sousední země. Je potěšitelné, že v posledních letech vedle nárůstu příjezdů Číňanů (+23 %), Korejců (+ 21 %) a turistů z dalších asijských zemí významně rostou i příjezdy turistů a jednodenních návštěvníků z okolních zemí (Polsko, Slovensko, Německo).

Na druhé straně i v roce 2016 pokračovalo určité meziroční snížení počtu příjezdů občanů Ruské federace - a to až do srpna. V období září – prosinec minulého roku však již došlo k pozvolnému obratu v podobě meziročního nárůstu – a to poprvé od jara 2014, kdy se začaly projevovat ekonomické sankce vůči Ruské federaci a kdy došlo k poklesu kupní síly rublu vůči zahraničním měnám. (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016)

¹Nerezident je subjekt, který se obvykle nezdržuje na území příslušného státu, ani zde nemá sídlo či bydliště.

**Příjezdy turistů do hromadných ubytovacích zařízení ČR
dle zemí v roce 2016**



Graf č. 1: Příjezdy turistů v ČR

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016

1.3.1 Geografický pohled na cestovní ruch v ČR

V regionálním členění bylo u všech krajů vykááno meziroční zvýšení příjezdů nerezidentů – s výjimkou Plzeňského kraje, ve kterém však předchozí rok probíhala významná akce „Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015“, která nastavila laťku velmi vysoko. Vedle dominantního postavení Prahy, do které v roce 2016 přicestovalo přes 6 mil. zahraničních hostů (65 % všech příjezdů, meziročně + 5,9 %), byl s velkým odstupem na druhém místě Karlovarský kraj (595 tis. osob, + 11,4 %) následován krajem Jihomoravským (550 tis. osob, + 11,8 %). Tuzemští návštěvníci využívali nejvíce ubytování v Jihomoravském kraji (1,1 mil. osob, meziročně + 12 %), až poté v hlavním městě (1,0 mil. osob, + 11 %) a v Jihočeském kraji (980 tis. osob, + 5 %). V domácím cestovním ruchu se projevil meziročním nárůst v počtu příjezdů u všech krajů České republiky, včetně kraje Plzeňského. Lázeňská ubytovací zařízení navštívilo v minulém roce téměř 351 tis. nerezidentů (meziročně + 10,3 %) a přes 446 tis. rezidentů (+ 7,8 %), z toho samotný Karlovarský kraj 330 tis. nerezidentů (+ 12,0 %) a 145 tis. rezidentů (+ 17,9). (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016)

1.3.2 Ekonomický pohled na cestovní ruch v ČR

O cestovním ruchu je známo, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmu domácností apod. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akulturace.² (Jakubíková, 2009, s. 11)

Dle zprávy Ministerstva pro místní rozvoj, roku 2016 (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016), je cestovní ruch na národní i regionální úrovni významnou ekonomickou činností. V roce 2014 tvořil necelá 3 % HDP. Pracovalo v něm 225 tisíc osob. Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na našem území dosáhla 238 mld. Kč.

Průměrný výdaj zahraničního návštěvníka činil 4 880 Kč, zatímco ten český utratil jen 1 230 Kč. Naši občané totiž častěji podnikají jednodenní výlety. V roce 2014 zaměstnávalo odvětví cestovního ruchu 225,3 tisíce osob, což bylo meziročně o 1,0 % méně. Zaměstnanci tvořili 81 % a sebezaměstnané osoby podnikající v oboru 19 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,4 %. Nejvíce lidí (72 %) pracovalo v oborech charakteristických pro cestovní ruch. Jednalo se především o služby ubytovacích zařízení, pohostinství, odvětví osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby.

Své služby turistům poskytovalo také téměř 60 tisíc osob v odvětvích souvisejících s cestovním ruchem, kam patří například výroba map, suvenýrů nebo upomínkových předmětů, obchodní činnosti, spoje a telekomunikace nebo činnosti v oblasti nemovitostí.

² Akulturace - je psychosociální proces, který probíhá v situacích, kdy se dostávají do dlouhodobého kontaktu příslušníci dvou nebo více kulturních společenství.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Vašítkové (2014, s. 149) je marketing cestovního ruchu uplatňován v různých sektorech turistického průmyslu a jeho předmětem mohou být různé objekty jako cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, ale také celé destinace. Destinaci chápeme jako produkt, jež má být na trhu realizován; hovoříme o destinačním marketingu. Nabídka cestovního ruchu představuje nabídku produktů prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem. Nabídku tvoří nejen přírodní danosti, ale také sociálně kulturní poměry a všeobecná infrastruktura.

Marketing cestovního ruchu je aplikovaným marketingem služeb a má tedy svá specifika vycházející ze specifických vlastností služeb jako je nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost/různorodost a pomíjivost. Vlastnosti služeb výrazně ovlivňují nástroje marketingu. Nejvýrazněji se tak marketing cestovního ruchu odlišuje od jeho klasické podoby počtem prvků v marketingovém mixu. Klasický marketingový mix je složen ze čtyř prvků: produkt, propagace, cena, místo (distribuce), marketingový mix cestovního ruchu je obohacen o prvky: lidé, procesy a materiální zabezpečení (People, Process, Physical evidence).



Obrázek č. 2: Marketingový mix služeb
Zdroj: Vašítková, 2014, s. 149

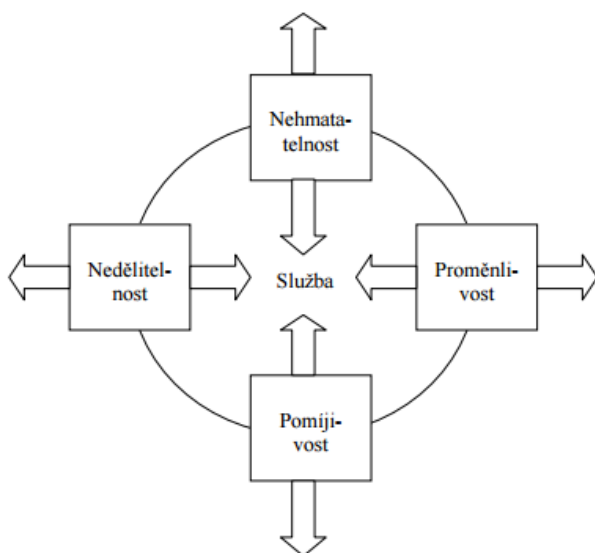
2.1 Produkt v cestovním ruchu

Vymezit pojem produkt cestovního ruchu není úplně jednoduché. Pásková a Zelenka (2002, s. 225) uvádějí, že se jedná o „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR (zkratka pro cestovní ruch, pozn. aut.) nebo CR koordinujícího.*“

Podle Palatkové (2011, s. 51), můžeme pojem vymezit ve dvou rovinách – můžeme hovořit o primární nebo sekundární nabídce destinace nebo o službě či kombinaci služeb v destinaci.

Mezi základní vlastnosti produktu cestovního ruchu patří:

- nehmata-telnost - služby, které vstupují do produktu, bývají nehmotného charakteru (není možné si na ně šáhnout),
- neskladovatelnost - produkt není možné uchovávat, zákazník musí přijet za produktem. Kvůli této vlastnosti dochází k situaci, kdy si zákazník kupuje produkt ve chvíli, v níž ještě nebyl vyprodukován. Produkt je vyroben a spotřebováván současně v jednom okamžiku, a to teprve tehdy, až zákazník navštíví destinaci. Produkt tedy není určen na sklad.,
- neoddělitelnost od spotřeby - produkt nelze převážet, je existenčně spojen s místem, kde byl vyroben. Je tomu tak proto, že součástí produktu jsou i místní prostředí, kulturní a přírodní památky apod.,
- proměnlivost - produkt je vytvářen za přispění velkého množství osob, které mají odlišné preference. Různí poskytovatelé navíc nabízí služby různé kvality a různého rozsahu. Zpravidla zde tedy vzniká problém se standardizací kvality služeb.



Obrázek č. 3: Vlastnosti služeb

Zdroj: Kozák, Staňková, 2008, s. 72

2.2 Cena v cestovním ruchu

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. Hmatatelně přináší příjmy jako jediná ze všech nástrojů marketingového mixu, všechny ostatní nástroje totiž reprezentují náklady. Zároveň je také nejpružnějším nástrojem, tím pádem ji lze na rozdíl od ostatních rychle změnit. Zároveň je to ale pro většinu organizací největší problém a mnoho z nich se zde dopouští hrubých chyb. Mezi největší chyby patří přílišná orientace na náklady, nikoli na zákazníky, nereflektování na změny trhu či nebrání v úvahu další nástroje marketingového mixu. Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen, se dělí na dvě hlavní skupiny. A to na interní a externí. Mezi interní faktory zahrnujeme marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu. Mezi externí faktory patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. (Stehlík, 2006, s. 135)

Metody stanovení ceny

Tvorba cen v organizacích poskytující služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby. Zvláštnosti tvorby cen ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V cestovním ruchu je při tvorbě cen nutné zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu.

Podle Vašítkové (2014, s. 158) jsou nejčastěji používanými metodami tvorby cen:

- Nákladově orientovaná cena
- Stanovení ceny, dle konkurence
- Stanovení ceny podle vnímání zákazníka

Nákladově orientovaná cena

Tato metoda vychází z nákladů na službu, včetně určité přírážky k těmto nákladům. Výše přírážky se mění podle druhu služby a může značně kolísat od průměrné hodnoty. Je však nutné upozornit na skutečnost, že v souvislosti s poskytováním služby mohou zákazníkovi vzniknout ještě jiné náklady než ty, jež jsou obsazeny v ceně požadované za službu.

Jedná se o alternativní náklady spojené s:

- časem (čas strávený vyhledáváním služby mohl využít jinak)
- fyzickým úsilím (např. samoobslužné typy služeb)
- psychickým pochopením

Stanovení ceny podle konkurence

Stanovení ceny podle konkurence je poměrně náročné. Je důležité dobře rozpoznat komplexní produkt konkurence, všechny jeho vrstvy i jednotlivé komponenty.

Stanovení ceny podle hodnoty vnímání zákazníkem

S rostoucí vyspělostí zákazníků je potřebné uvažovat o hodnotě služby pro zákazníka. Toho zajímá čistá hodnota, kterou nákupem služby získal. Zákazník zpravidla nehodnotí službu samu o sobě, ale ve srovnání s konkurenčními službami.

2.3 Distribuce v cestovním ruchu

U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty než u výrobků. Uskutečňuje se buď přímo, nebo zprostředkovaně. Distribuce produktů cestovního ruchu je také specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne. V tomto oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní agentury, cestovní kanceláře, touroperátory, firmy, které sestavují prázdninové packagy, smluvní manažery, agentury pořádající různé konference, pracovní setkání, apod.

Velké rozšíření distribučních kanálů nastalo s rozmachem Internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Podnik cestovního ruchu, pokud chce zůstat konkurenceschopný, by měl být připojen na internet. Mezi hlavní důvody patří výhoda rychlé komunikace přes e-mail, přístup k velkému množství informací – surfování po www stránkách, diskusní kluby, možnost osobní prezentace – vlastní webové stránky, rezervace a prodej přes internet apod. Kvalitní a efektivní distribuce v dnešní době je možná jen s propojením s rezervačními distribučními marketingovými systémy. U nás zatím jen málo subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu vstoupilo do těchto mezinárodních rezervačních systémů. Ty maximálně využívají výpočetní techniku a umožňují flexibilní reakce všech zúčastněných subjektů (prodávajících i nakupujících produkt ces-

tovního ruchu) a tím zkracují dobu distribuce z několika hodin u klasických způsobů až na minuty či sekundy. Předmětem nabídky centrálních rezervačních systémů jsou obvykle služby letecké přepravy, ubytovací služby, pronájem auta a některé i nabízejí kulturní služby, lodní trajekty apod. Nejznámější rezervační systémy v Evropě jsou GALILEO či AMADEUS. (Vaniček, Křest'án, 2007, s. 48)

2.4 Propagace v cestovním ruchu

Často je pod pojmem propagace myšlena marketingová komunikace či komunikační mix. Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, má stimulovat spotřebitele ke koupi, seznámit s produktem, upoutat, přesvědčit o koupi a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy.

Podle Kotlera (Kotler, 2007, s. 82) se jako hlavní komunikační nástroj uvádí:

- Reklama a propagace
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Základním prvkem komunikačního mixu je reklama a propagace. Převážně se jedná o kvalitně zpracované propagační materiály, které musí být také vhodně a dostatečně distribuovány. K základním a tradičním propagačním materiálům patří: *pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy pro turisty a podnikatele.*

Z pohledu cestovního ruchu se do popředí dostává nástroj Public Relations, jehož hlavní snahou je vytvořit pozitivní vnímání firmy ve společnosti.

Výhodou public relations je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Tento prvek komunikačního mixu dále rozdělujeme:

- Vnitřní PR
- Sponzoring
- Veletrhy a výstavy

Moderním nástrojem Public Relations v cestovním ruchu jsou videokonference, anebo *satelitní konference*. Tato forma je zejména vhodná pro spřátelená větší města či regiony, kde mohou města společně propagovat své produkty. Jako nezbytný propagační prostředek se v poslední době jeví *internet*.

2.5 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, tedy dostatečná pozornost musí být věnována internímu marketingu a také zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců (zejména u zaměstnanců v 1. linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit (např. v letadle, restauraci apod.). Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí. (Cestovní ruch, ©2016)

2.6 Procesy

Především neoddelitelnost a zničitelnost služeb ovlivňuje procesy jejich poskytování. Mezi zákazníkem a poskytovatelem se vytváří interakce, která se projevuje jako řada určitých kroků. Podle jejich počtu hodnotíme složitost procesu, zatímco možnost volby způsobu poskytnutí služby vyjadřuje různorodost procesu. Procesy poskytování služeb jsou zejména ovlivněny tím, zda objektem poskytování služby je spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví nebo správě a tím, zda jsou do poskytování služby zapojeny hmotné prvky. Operační systém u masových služeb je charakteristický nízkou osobní interakcí se zákazníkem a vysokou standardizací poskytování služeb. Pro zakázkové služby je zase operační systém charakterizován vysokou mírou přizpůsobivosti a pro profesionální služby tím, že služby poskytují specialisté a je zde vysoká míra zapojení jak poskytovatele, tak příjemce služby do procesu. (Jakubíková, ©2016)

2.7 Materiální zabezpečení

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Při vstupu do prostor, kde je služba poskytována, získá zákazník první vjemy a dojmy, které potom navodí příznivé či nepříznivé očekávání. Právě navozená atmosféra může zákazníka velmi ovlivnit. Např. navozená atmosféra elegance v zákazníkovi navodí pocit určité úrovně či stylu,

atmosféra profesionalismu může v zákazníkovi vyvolat pocit bezpečí a důvěru v poskytnuté služby, vstřícnost může navodit pocit radosti, pochmurnost naopak smutek či pocit určitého omezení, srdečnost navodí v zákazníkovi pocit vítaného hosta, luxus zase navodí pocit kvality služeb, výjimečnosti či vysoké ceny atd. Mezi prvky materiálového prostředí řadíme rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, prostorové a emocionální efekty barev a značení. (Jakubíková, ©2016)

3 SEGMENTACE A VÝZKUM TRHU

Uspokojit požadavky všech zákazníků trhu není nijak lehkou úlohou a jen málokterá firma na trhu je tohoto schopná. Každý zákazník má individuální představu o produktu, který nakupuje a spotřebovává, o jeho ceně, kvalitě a vzhledu. Organizace se na trhu profilují a snaží se co nejvíce respektovat přání a požadavky zákazníků, zaměřují se tedy na obsluhu cílových trhů - k tomu jim slouží cílený marketing.

Segmentace je významným nástrojem pro tvorbu marketingové strategie, založená zejména na kvantitativních datech, má však svá omezení. Segmentace dává zprávu o tom, co se děje/dělo, ale už ne proč se to děje/dělo, dále informuje o tom, co se děje, ale ne, co by se mohlo dít, a za třetí, nesprávné použití segmentace může vést k falešným závěrům a rozhodnutím (tzv. efekt fat cat fallacy – např. řada národních turistických organizací zaciluje často Japonce a USA z důvodu vysokých výdajů na cestování, ale často jsou výdaje na marketing japonského a amerického trhu vyhozené peníze a selhávají). Segmentace – jako ostatní „trocha teorie + trocha štěstí + zkušenosti + intuice + ...“ Problémem segmentace je i volba vhodné segmentační základny, rozeznání potřebné šíře segmentace a případně i vyšší náklady na provádění segmentace. (Palatková, 2007, s. 83)

3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 219)

Segmentace trhu je identifikace podmnožin skupiny kupujících na základě jejich podobných potřeb a kupního/spotřebního chování (segmenty). Segmentace je forma kritického hodnocení spíše než předepsaný proces nebo systém, takže nelze dva trhy definovat ani popsat stejným způsobem. (Palatková, 2007, s. 75)

Segmentace může být pro firmy výhodná, neboť díky ní je možno rozdělit rozsáhlý trh do menších skupin, na které se mohou později koncentrovat.

Mezi nejčastější kritéria segmentace, můžeme zařadit:

- Geografická kritéria
- Demografická kritéria
- Socioekonomická kritéria
- Psychologická kritéria

3.1.1 Cíle a výhody segmentace

Cílem segmentace je efektivní vynaložení úsilí a peněz a chování podle zásady „Ne všem málo, ale málu všechno.“ Segmentace by měla dát jasnější pohled na potřeby a přání vybraných cílových skupin, umožnit efektivnější umístění produktu/služby a větší přesnost při volbě marketingového mixu. Segmentace spočívá v hledání odpovědí na otázky: jaké tržní segmenty mají být nalezeny, co tyto segmenty vyhledávají a požadují, jak lze přizpůsobit naše produkty/služby těmto segmentům, kde a kdy lze tyto služby/produkty rozvíjet. (Palatková, 2007, s. 75)

Mezi výhody segmentace, můžeme, dle Světlíka (Světlík, 2005, s. 89) zařadit:

- uspokojení potřeb zákazníka (vytvořený produkt je dle představ a potřeb zákazníka, což znamená, že s produktem bude více spokojen),
- efektivnější stimulace a distribuce (znamená podporu reklamy a prodeje),
- přizpůsobení produktu zákazníkovi (jelikož je produkt dle představ zákazníka, je za něj ochoten zaplatit větší cenu),
- získání konkurenční výhody (tím, že byl na trhu představen produkt odlišný od ostatních, vzniká tak nový trh, na kterém konkurence nemusí být tak silná).

3.1.2 Metody segmentace

Geografická segmentace - znamená členění trhu na skupiny zákazníků podle geografického místa původu. Geografická segmentace se vyznačuje snadnou použitelností a jednoznačným vymezením geografického území.

Demografická segmentace - znamená členění trhu podle statistiky obyvatelstva, především ze sčítání lidu (věk, pohlaví, velikost rodina a její struktura, národnost atd.

Socioekonomická segmentace - zahrnuje charakteristiky jako příjmy, povolání, vzdělání a společenská třída.

Segmentace podle účelu cesty - znamená členění trhu podle hlavního účelu klientovy cesty - jedná se o faktor s největším vlivem na zákaznickovo chování. Tato segmentace je velmi často využívána organizacemi ubytovacích služeb, stravování, cestovními kancelářemi, aeroliniemi.

Behavioristická segmentace dělí návštěvníky destinace podle jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na destinaci. Její součástí je např. frekvence užití, stupeň využívání, věrnost značce, příležitost k využití služeb apod.

Psychografická segmentace - je založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců určují jejich chování; slučuje lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů. Nejčastěji se jedná o životní styl. (Palatková, 2007, s. 92)

3.2 Výzkum trhu

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše k nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům, ale v dnešní době je důležitější porozumět klientům. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Zejména se jedná o informace o zákazníkovi. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmy. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako například vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje. Také to, jak je spokojen nebo naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl či potřeboval. S pomocí znalostí těchto informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. (Foret, 2006, s. 12)

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statické postupy zpracování dat. Základní techniky kvantitativního výzkumu toho výzkumu tvoří osobní, telefonní a písemné dotazování, pozorování, experiment, popřípadě analýza jakýchkoli záznamů.

Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu vyžaduje větší soubory dat a respondentů, výsledky jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Jejich interpretace bývá naopak náročnější.

3.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody marketingového výzkumu umožňují získávat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Každý spotřebitel má určité představy, jaké výrobky nebo

služby potřebuje. Z představ vznikají potřeby a následně poptávka. Z těchto pohnutek a příčin, které mají za následek i představy, vycházejí kvalitativní výzkum (někdy i také motivační). Má za úkol zjistit, proč spotřebitelé chtějí to, co žádají a ne něco jiného.

Při kvalitativním výzkumu se zkoumají postoje lidí, spotřebitelů k určitým druhům zboží, jejich značky, propagace a jiné. Kvalitativní výzkum využívá různé techniky, kterými proniká do podvědomí spotřebitelů, aby bylo možné zajistit ty skutečnosti, kterých si lidé ani mnohdy nejsou vědomi. Kvalitativní výzkum používá poznatky zvláště z psychologie, sociologie a sociální psychologie. Psychologie se zaměřuje spíše na jedince, za to sociologie převážně na skupinové jednání a chování. (Foret, 2006, s. 115 – 116)

Kvalitativní marketingový výzkum používá metody jako individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.

4 CÍLE PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

4.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat návštěvnost Aquaparku Uherské Hradiště, a to z hlediska geografické segmentace. Vypracovaná analýza by měla poskytnout jasnější pohled na cílovou skupinu a realizovat efektivnější marketingové aktivity.

Dílčím cílem je podat ucelený přehled o aktuální situaci v Aquaparku Uherské Hradiště. Na základě vypracované SWOT analýzy a provedeného dotazníkového či anketního šetření, podat návrhy na optimalizaci, které povedou k efektivnějšímu možnému zacílení na potenciální návštěvníky Aquaparku Uherské Hradiště.

4.2 Metody práce

Pro marketingový průzkum bude využito dvojího kvantitativního šetření. Stěžejní však bude dotazníkové šetření, které bude provedeno elektronicky a zpracováno do grafů. Předcházet mu sběr dat v podobě anketních lístků (soutěžních kupónů), které měli návštěvníci možnost vyplnit na základě zakoupené vstupenky v období letní sezóny 1.6. -21. 8. 2016 a zařadit se tak do slosování o hodnotné ceny. Součástí ankety bylo mimo jiné i zodpovězení dotazu na PSČ. Náhled soutěžního kupónu je zobrazen v příloze PI. Anketu řádně vyplnilo celkem 4 056 respondentů a těmto byla zaslána žádost o vyplnění elektronického dotazníku. Čas na vyplnění si našlo, v polovině března 2017, pouze 304 respondentů.

4.3 Výzkumné otázky

Mezi hlavní výzkumné otázky patří:

- Jak se návštěvníci dozvěděli o Aquaparku Uherské Hradiště
- Odkud návštěvníci přijeli

Mezi vedlejší otázky patří spokojenost se službami, způsob dopravy do zařízení, důvod návštěvy, využívání prostor apod. Cílem dotazníku bylo odpovědět nejen na geografickou otázku, ale i na otázky, které souvisí s chodem zařízení. Vše bylo projednáno s vedením Aquaparku Uherské Hradiště.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 AQUAPARK UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Celoroční provoz vodního a saunového světa v samém centru města Uherské Hradiště. Šestnáctihodinová denní provozní doba otevírá možnosti všem potencionálním zájemcům o plavání, vodní zábavu a relaxaci. Návštěvníkům jsou k dispozici atraktivní tobogány s nejdelší jízdou na Moravě (X-tube 186m, Black Hole 140m), plavecký 25m bazén s osmi drahami, zábavní bazén s vodními atrakcemi (divokou řekou, perličkami, tryskami a chrličí), vyhříváný bazén pod širým nebem, dětský bazén a brouzdaliště. V saunovém světě lze najít příjemnou a klidnou atmosféru se čtyřmi prohřívárnami (finskou saunu, balnarium, bylinnou lázeň a tureckou), venkovní ochlazovací bazének, odpočívárny, hydromasážní vířivku, opalovací terasu a wellness bar.

V letní sezónu je otevřen venkovní areál se zajímavou nabídkou sportovních aktivit a zábavných akcí. Pro osvěžení slouží víceúčelový bazén se šesti plaveckými drahami a zábavními vodními atrakcemi. Malým návštěvníkům je k dispozici dětský bazén a bazén pro lodičky. Pro aktivní trávení volného času lze využít sportoviště pro plážový volejbal a fotbal, víceúčelová hřiště pro nohejbal, tenis a badminton, discgolf, kuželky, stolní tenis a pro nejmenší prolézací hrad, houpačky a pískoviště. Gastronomický provoz po celý den nabízí rozsáhlou nabídku teplých i studených pokrmů, v rámci poledního menu i jídla z regionální kuchyně, minutky, saláty, kávu a dezerty, zmrzlinu, nealko nápoje a mnoho dalšího. (Aquapark Uherské Hradiště, ©2015)

5.1 Základní údaje

Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace zajišťuje sportovní, tělovýchovné a rekreační činnost a služby při provozování sportovních, tělovýchovných a rekreačních zařízení, v nichž se realizují jak vlastní, tak zprostředkované sportovní, tělovýchovné a rekreační činnosti jednotlivců, kolektivů či veřejnosti. (Město Uherské Hradiště, ©2015)

Aquapark Uherské Hradiště, příspěvková organizace

Sportovní 1214, 686 01 Uherské Hradiště

Telefon: +420 572 503 054, e-mail: info@aquapark-uh.cz, e-mail pro objednávky a E-shop obchod@aquapark-uh.cz, www.aquapark-uh.cz

IČ: 720 63 904, DIČ: CZ 720 63 904

Zapsáno u rejstříkového soudu v Brně, oddíl Pr, vložka 1660

Organizaci zastupuje: Ing. Jiří Durd'ák, ředitel

Uvedení do provozu: 26. 12. 2010

Rozloha: vnitřní areál zóna 1, 2 a 3 10 000 m² (z toho je 900 m² vodní plochy), letní areál (zóna 4) 18 000 m² (z toho je 1 023 m² vodní plochy)

Portfolio služeb

Programová nabídka zahrnuje aktivní, zábavní a odpočinkové akce a pravidelné programy. Pro každou věkovou kategorii najdete zastoupení vodního cvičení. Programy jako aquaerobic, aquabalanc, zaměřený na širokou veřejnost, cvičení ve vodě pro nastávající maminky nebo seniory. Ozdravené a relaxační programy saunového světa zastupují dětské a seniorské saunování, saunové ceremoniály či speciální saunování pro ženy.

K dalším významným službám patří především výukové kurzy plavání kojenců a batolat a školení instruktorů vodního aerobiku pod hlavičkou vlastního akreditovaného střediska, které patří k vyhledávaným školícím centřům v rámci České republiky. Široké spektrum služeb doplňují wellness procedury, věrnostní program pro abonenty, pořádání oslav či firemních akcí, prodej plaveckého a saunového sortimentu, internetový obchod atd.

5.2 SWOT analýza Aquaparku Uherské Hradiště

SWOT analýza je východiskem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení).

SWOT analýza vychází jednak z interní analýzy tj. analýzy vlastního subjektu, jeho silných a slabých stránek a z externí analýzy – příležitostí a hrozeb, do níž patří analýzy makroprostředí a některých částí mikroprostředí (např. trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty). K posouzení úrovně a kvality vnitřního a vnějšího prostředí slouží analýza silných a slabých stránek, jejíž pomocí lze definovat a vyhodnotit přednosti a nedostatky všech známých faktorů. (Kotler, 2003, s. 137)

5.2.1 Silné stránky Aquaparku Uherské Hradiště

Mezi silné stránky organizace, můžeme zařadit:

- Celoroční provoz Aquaparku UH – vnitřní areál (kondiční a výuková zóna, zábavní zóna, relaxační zóna) s okamžitou kapacitou 380 návštěvníků, venkovní areál s okamžitou kapacitou 1 500 návštěvníků a s „přívětivou“ otevírací dobou;

- Vyhledávané vodní atrakce (např. nejdelší tobogány na Moravě, vyhřívaný bazén pod širým nebem) nebo atraktivní wellness centrum včetně širokého spektra nabízených služeb;
- Lokace blízko centra města, dobrá dostupnost z autobusového nádraží
- Provoz a služby nejsou nijak věkově omezeny, pozornost je věnována všem věkovým kategoriím od 2 měsíců věku;
- Pořádání sportovně-zábavních akcí a programů vlastních nebo ve spolupráci pro všechny věkové kategorie;
- Kooperace s plaveckými institucemi při využívání bazénů pro potřeby výuky nejen škol, ale i veřejnosti;
- Z dlouhodobého hlediska realizace aquaparku se jedná o nový a moderní areál (zahájení provozu prosinec 2010);
- Finanční a investiční podpora rozvoje ze strany Města UH. Také zájem ze strany Města UH o rozvoj a podporu sportu;
- Populační velikost Města UH, spádovost okolních měst a obcí, ale i spádovost z Trenčínského a Trnavského kraje;
- Široká základna pravidelných návštěvníků – abonentů (v poměru k počtu obyvatel Uherského Hradiště se jedná o každého čtvrtého obyvatele);
- Příspěvková organizace města je věrohodným obchodním partnerem a vzhledem k vysokým ročním obrátům má dobrou pozici při vyjednávání individuálních obchodních podmínek a bonusů;
- Kvalifikovaný, vstřícný a pracovitý kolektiv zaměstnanců;
- Realizace existujících projektových záměrů;
- Pravidelné informace o akcích a programech zveřejňovaných na internetových stránkách Městského informačního centra, Regionu Slovácko, Východní Morava, v regionálních médiích apod.;
- Spolupráce s ostatními příspěvkovými organizacemi Města UH a některými ubytovacími zařízeními;
- Inspirace u tuzemských i zahraničních aquaparků;
- Zapojení do regionálních projektů marketingu v cestovním ruchu (Region Slovácko).

5.2.2 Slabé stránky Aquaparku Uherské Hradiště

Mezi slabé stránky organizace, můžeme zařadit:

- Investiční náročnost stavby se dlouhodobě promítá do nákladů tvorbou odpisů majetku;
- Absence parkoviště v bezprostřední blízkosti aquaparku omezuje tělesně handicapované rodiny s malými dětmi, seniory, ale třeba i prodej poledního menu (nejbližší 200 m);
- Časté výpadky elektronického platebního a odbavovacího systému;
- Nepropojenost jednotlivých turistických cílů.

5.2.3 Příležitosti Aquaparku Uherské Hradiště

Mezi příležitosti organizace, můžeme zařadit:

- Zájem o zdravý životní styl - trend sportování a saunování;
- Oblíbenost aquaparků, jako možných turistických cílů;
- Změna ve struktuře spotřebitelských výdajů – rostou výdaje na rekreaci;
- Nárůst HDP;
- Akreditace školicího střediska Aquapark Uh. Hradiště a potenciál vyškolených instruktorů pro vodní aerobik, v rozsahu celé ČR;
- Účast při soutěžích (např. o nejlepší TOP AQUA zařízení 2014 v kategorii venkovní a vnitřní celoroční provoz - 1. místo).

5.2.4 Hrozby Aquaparku Uherské Hradiště

- Přímá konkurence se spádovostí, v okruhu 70 km v kategorii střední a menší aquapark (u vnitřního provozu se jedná o aquapark v Uherském Brodě cca 20 km, u venkovního i vnitřního provozu o aquapark ve Vyškově cca 57 km a v Olomouci cca 70 km).
- Případná realizace nového modernějšího aquaparku v okolí 70 km (např. v okrese Zlín nebo Hodonín, v Trenčianském či Trnavském kraji);
- Přirozený úbytek obyvatel, demografické hledisko
- Vysoké technické a provozní náklady;
- Povodně (strojovna aquaparku se nachází v podzemí);
- Narušování provozu výlukami, při odstraňování záručních závad;
- Nárůst cen energií (s dopadem na cenu vstupného);

- Změna daňového systému (zdanění vstupného);
- Nedostatečná finanční podpora sportu ze strany českého státu;
- Absence celorepublikové metodiky financování sportu prostřednictvím grantů a dotací poskytovaných městy/obcemi.

5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z provedené SWOT analýzy vyplývá, že převažují silné stránky nad slabými. Celkově lze říci, že celoroční provoz Aquaparku, jeho kapacita a nabízené služby jsou výhodami, které zajišťují stabilní pozici Aquaparku v konkurenčním prostředí. Rovněž dostupnost zařízení významně ovlivňuje jeho návštěvnost. Sportovní vyžití zde naleznou snad všechny věkové kategorie. Spolupráce se školskými zařízeními ve spádové oblasti ORP (obce s rozšířenou působností) Uherské Hradiště je opět výhodou, která může vést k navýšení návštěvnosti Aquaparku. Stejně tak spolupráce s ostatními příspěvkovými organizacemi. Finanční a investiční podpora Města Uherské Hradiště je podstatnou silnou stránkou tohoto sportovního zařízení. Geografická poloha je optimální i pro návštěvníky ze Slovenské republiky, konkrétně z Trenčínského a Trnavského kraje. Vysoký počet pravidelných návštěvníků neboli abonentů, má velký podíl na návštěvnosti. Co se týče lidských zdrojů, je zde kladen důraz na vzdělávání zaměstnanců, což se v konečném důsledku projevuje na kvalitě poskytovaných služeb. Propagování vlastních akcí, novinek a aktualit, je zajištěno nejen na webových stránkách organizace, ale rovněž na stránkách informačního centra Uherského Hradiště. Spolupráce s regionálním tiskem je neméně důležitým krokem k zajištění propagace zařízení.

Finanční náročnost provozu aquaparku, zejména výše odpisů, je dána vysokými investičními náklady. Dalším slabým místem je absence parkovacích míst v bezprostřední blízkosti zařízení. Návštěvníci mohou využít parkoviště u kina Hvězda (se závorovým systémem) – pro návštěvníky platí zvýhodněné parkování 3 hodin zdarma při návštěvě vnitřního areálu a 5 hodin zdarma při návštěvě letního areálu. Dále parkoviště před Zimním stadionem, zde je omezená kapacita parkovacích míst, stejně jako na parkovišti na Studentském náměstí. Pro držitele ZTP je možnost parkovat ve Sportovní ulici, dle momentální volné kapacity. Co se týče častých výpadků pokladního a odbavovacího systému, jsou pravidelně řešeny s poskytovatelem softwaru. Jelikož současný software zajišťuje veškerý elektronický chod zařízení (prodej vstupenek, zajištění skříněk, průchod turniketem, čipy apod.), je tato slabá stránka velmi výrazná. Bohužel změna softwaru je natolik finančně náročná,

že není v současné době možná. Do budoucna by však tato změna přinesla mnohá pozitiva. Neprojojenost jednotlivých turistických cílů se v současné době snaží pracovníci marketingu eliminovat.

Co se týče příležitostí pro Aquapark, mezi ty obecné patří rostoucí zájem o zdravý životní styl a rostoucí trend sportování. Tento trend je zejména u mladých lidí a rodin s dětmi, ale i seniory. Další příležitostí se jeví oblíbenost aquaparků, v rámci vybírání destinace na dovolenou. Z makroekonomických ukazatelů je zřejmé, že HDP na obyvatele roste. S tím souvisí i růst spotřebitelských výdajů, které jsou součástí právě HDP. Podle MPSV lidé více investují do rekreací a do svého volného času. (Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2016)

Jako další příležitost se jeví možnost akreditace školicího střediska Aquapark Uh. Hradiště a potenciál vyškolených instruktorů pro vodní aerobik, v rámci celé ČR. Dále je to pokračování účasti zařízení na různých soutěžích v celorepublikovém měřítku

Hrozbou je pro Aquapark zejména blízká konkurence a potenciální konkurence. Oblíbenost aquaparků u návštěvníků regionu, může vést ke snaze vybudování nového zařízení tohoto typu. Méně významnou hrozbou se může jevit snaha škol o vybudování vlastního bazénu. Demografický úbytek obyvatelstva je neovlivnitelný a zařízení s tímto faktem musí ve svých plánech počítat. Možné povodně by měly kritický dopad na chod zařízení. Zejména z důvodu umístění strojovny v podzemí. Reálnou hrozbou jsou vysoké technické a provozní náklady. Snížení těchto nákladů by bylo možné, pokud by se investovalo do snížení energetické náročnosti budovy.

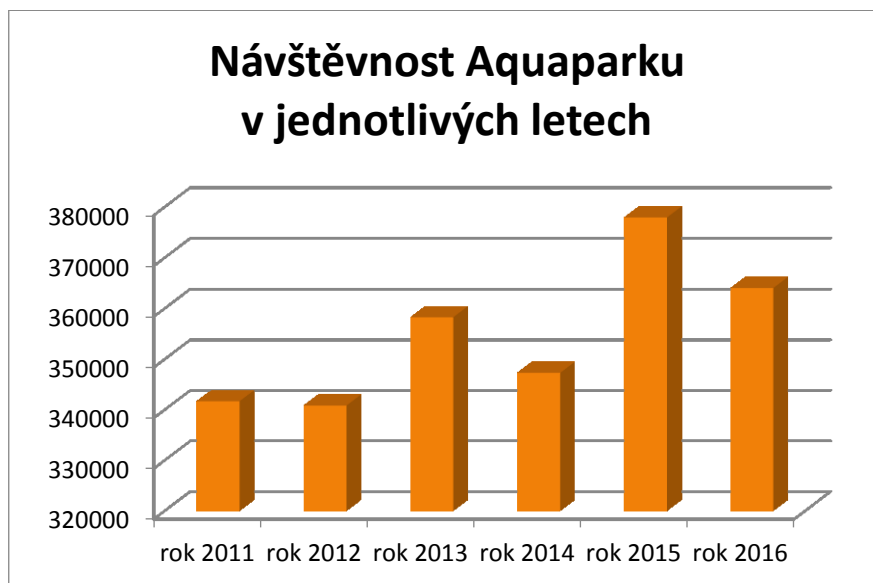
5.4 Návštěvnost Aquaparku Uherské Hradiště

Návštěvnost Aquaparku není po celý rok konstantní. Ovlivňujícími faktory jsou např. počasí, prázdniny, svátky, pravidelná odstávka celého provozu apod. V době svátků a prázdnin během školního roku, vykazuje návštěvnost sta procent, naopak v době provozního omezení (odstávky) nulovou.

Vysoká návštěvnost se projevuje také o víkendech a zejména o letních prázdninách, kdy je navýšena kapacita o služby letního areálu (zóna 4). Okamžitá kapacita letního areálu je 4x vyšší než areálu vnitřního (zóna 1,2 a 3), tedy o dalších 1 500 míst.

V případě letní sezóny se tedy jedná o příchod pravidelných i nepravidelných návštěvníků, kteří do Aquaparku docházejí. K pravidelným návštěvníkům se řadí zejména abonenti, ale i ti, kteří členských výhod nevyužívají, avšak chodí pravidelně. Nepravidelní návštěv-

níci jsou návštěvníci příležitostní, kteří ve svém volném čase do Aquaparku docházejí. Pro úplnost by měli být definováni také pravidelní návštěvníci během pracovních dnů přes školní rok. Tvoří je především účastníci organizovaného plavání plaveckých škol, baby klubů, sportovních oddílů, abonenti a zčásti také příležitostní, čili nepravidelní návštěvníci. Z geografického pohledu se jedná zejména o obyvatele Uherského Hradiště a nejbližšího okolí v okruhu do 20 km. Co se týče návštěvnosti Aquaparku Uherské Hradiště v jednotlivých letech, je situace následující.

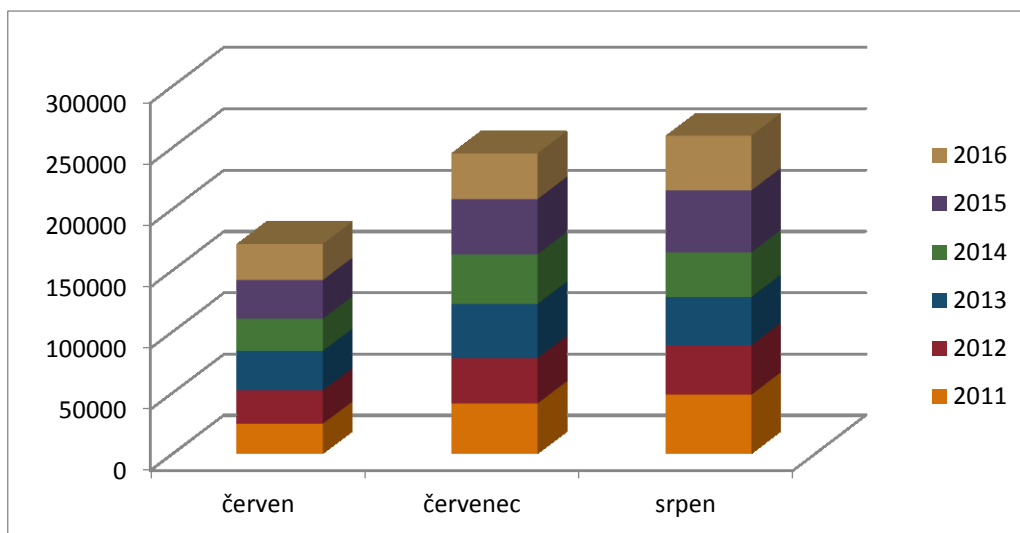


Graf č. 2: Návštěvnost Aquaparku Uherské Hradiště, 2011 – 2016
Zdroj: Vlastní

Z grafu je zřejmé, že rok 2015 byl, oproti ostatním rokům, nadprůměrný. V tomto roce celková návštěvnost vnitřního a venkovního areálu porazila předešlé čtyři letní sezóny, kdy například v porovnání s rokem 2013 byla navýšena téměř o dvacet tisíc návštěvníků. Vzhledem k extrémně horkým prázdninovým dnům, kdy teploty třicetkrát přesáhly třicet stupňů celsia, počasí ideálně nahrávalo k zábavě a koupání u vody. Letní areál byl přes prázdniny otevřený neuvěřitelných 49 dní.

Poslední sledovaný rok 2016 byl, oproti předešlému roku slabší. Bylo to způsobeno zejména počasím.

Co se týče měsíční návštěvnosti, byla ve sledovaném období, situace následující:



Graf č. 3: Měsíční návštěvnost v jednotlivých letech
Zdroj: Interní materiály Aquaparku Uherské Hradiště

Pro úplnost jsou zde ještě uvedena data za všechny měsíce v jednotlivých letech. Z tabulky lze vyčíst, že nejsilnější měsíce jsou (dle předpokladu) červenec a srpen. Co se týče prvního prázdninového měsíce, bylo nejvíc návštěvníků v roce 2015. V těsné blízkosti byl rok 2013, kdy přišlo jen o 736 návštěvníků méně. Srpen byl, jak již bylo řečeno výše, nadprůměrný v teplotách. Byla zde prolomena hodnota 50 000 návštěvníků.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
leden	27093	31681	27641	36644	33561	32797
únor	25615	28871	29208	31902	28442	34023
březen	29215	29250	34107	30354	32124	35530
duben	25360	26954	27540	25670	27640	29051
květen	26291	25216	25775	28834	27860	27983
červen	24661	27414	32351	26310	31441	29338
červenec	41352	37112	44206	40414	44945	37214
srpen	48495	40591	39295	36331	50404	44543
září	18731	18949	16527	15287	15963	5879
říjen	23538	23604	26182	25813	27931	30026
listopad	24879	26284	28601	25460	29873	31658
prosinec	26465	24892	26834	24280	27760	25981

Tabulka č. 1: Měsíční návštěvnost v jednotlivých letech
Zdroj: Interní materiály Aquaparku Uherské Hradiště

Naopak nejslabším měsícem ve všech letech je září. To je dáno zejména tím, že v tomto měsíci je Aquapark Uherské Hradiště jeden týden uzavřen. Výjimkou byl rok 2016,

kdy bylo zařízení v tomto měsíci uzavřeno na celé tři týdny. To se samozřejmě projevilo i na počtu návštěvníků.

Pro úplnost nám chybí ještě doplnit data, která v tabulce nejsou, a to rok 2010 a rok 2017.

V roce 2010 byl Aquapark Uherské Hradiště otevřen. Veřejnosti byl přístupný až poslední měsíc v roce. V prosinci roku 2010 Aquapark navštívilo 8 217 návštěvníků.

V prvních měsících letošního roku je situace následující:

Leden – 27 483 návštěvníků

Únor – 27 483 návštěvníků

Březen – 36 317 návštěvníků

6 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

V této kapitole bude vyhodnocen průzkum, který má dvě části. První z nich se skládá z analýzy anketních lístků, které vyplňovali návštěvníci v letních měsících, roku 2016. Jak již bylo řečeno v metodologické části, tato anketa byla slosovatelná a každý, kdo plně vyplnil anketní lístek, se zúčastnil losování o hodnotné ceny. Zpracování dat z ankety podléhalo registrační povinnosti na ÚOOÚ a hodnota cen a slosování bylo nahlášeno na FÚ pro Zlínský kraj.

Druhá část se týká samotného dotazníkového šetření. Dotazník byl konzultován a schválen vedením Aquaparku Uherské Hradiště. Šlo zejména o potřebu získat zpětné informace nejen geografického charakteru. Proto byl dotazník koncipován tak, aby podal odpovědi na otázky, které vedení Aquaparku zajímaly i z provozního hlediska.

6.1 Vyhodnocení anketních lístků

Jak již bylo řečeno v metodologické části, ankety se zúčastnilo 4 056 návštěvníků, kteří při své návštěvě Aquaparku vyplnili anketní lístek a vhodili jej do určené schránky. Součástí lístků bylo i vyplnění poštovního směrovacího čísla. To je pro nás tedy směrodatné.

Pro lepší přehlednost bude vyhodnocení rozděleno na dvě části. První tabulka bude hodnotit PSČ v České republice a druhá ve Slovenské republice.

ČESKÁ REPUBLIKA	
Zlínský kraj	2872
Olomoucký kraj	103
Moravskoslezský kraj	58
Jihomoravský kraj	438
Vysočina kraj	1
Pardubický kraj	7
Královehradecký kraj	5
Liberecký kraj	4
Středočeský kraj	6
Jihočeský kraj	12
Plzeňský kraj	2
Hlavní město Praha	40
Ústecký kraj	2
Karlovarský kraj	0
celkem	3550

Tabulka č. 2: Rozdělení návštěvníků, dle PSČ, v ČR
Zdroj: Vlastní

Z tabulky je zřejmé, že největší počet návštěvníků je (dle předpokladu) ze Zlínského kraje. Následuje kraj Jihomoravský, Olomoucký a Moravskoslezský. Ostatní kraje jsou zastoupeny minimálně. Dá se zde i předpokládat, že jsou to turisté, kteří si Aquapark vybrali za atrakci při svém pobytu ve Zlínském kraji.

Co se týče jednotlivých okresů v krajích, je situace zohledněna v následující tabulce.

Kraj	počet	okres	počet
Zlínský	2872	Uherské Hradiště	2228
		Zlín	512
		Kroměříž	102
		Vsetín	30
Olomoucký	103	Olomouc	59
		Jeseník	1
		Šumperk	13
		Přerov	15
		Prostějov	15
Jihomoravský	438	Brno (město+venkov)	90
		Blansko	4
		Břeclav	16
		Hodonín	306
		Vyškov	14
		Znojmo	8
Moravskoslezský	58	Bruntál	2
		Opava	2
		Nový Jičín	2
		Ostrava	14
		Frýdek-Místek	8
		Karviná	30
Vysočina	1	Žďár nad Sázavou	1
Hlavní město Praha	40	Praha	40
Pardubický	7	Pardubice	7
Královehradecký	5	Hradec Králové	5
Liberecký	4	Liberec	4
Středočeský	6	Sedlčany	6
Jihočeský	12	České Budějovice	7
		Jistebnice	5
Plzeňský	2	Plzeň	2
Ústecký	2	Varnsdorf	2
celkem			3550

Tabulka č. 3: Rozdělení návštěvníků, dle okresů, ČR
Zdroj: Vlastní

Z tabulky vyplývá, že nejsilnějším okresem ve Zlínském kraji je Uherské Hradiště. Zde počet respondentů několikanásobně převyšuje ostatní okresy ve všech krajích. Co se týče kraje Olomouckého, vede okres Olomouc a kromě okresu Jeseník, jsou zde čísla již vyrovnaná. Jihomoravskému kraji vévodí okres Hodonín, následovaný okresem Brno město. Další okresy jsou zde zastoupeny minimálně. V Moravskoslezském kraji stojí za zmínku okres Karviná a 14 návštěvníků zařízení bydlí v okrese Ostrava. Praha je zde zastoupena 40 návštěvníky. Další kraje jsou zde zastoupeny minimálně.

Co se týče Slovenské republiky, je situace následující:

Slovenská republika	
Bratislavský	8
Trnavský	125
Trenčianský	354
Nitranský	1
Žilinský	14
Banskobystrický	3
Prešovský	1
Košický	0
celkem	506

Tabulka č. 4: Rozdělení návštěvníků, dle PSC, v SR
Zdroj: Vlastní

Slovenská republika je v největší míře zastoupena návštěvníky z Trenčianského kraje. Za zmínku stojí i kraj Trnavský, jinak je Slovenská republika zastoupena minimálně. Tato situace je dána zejména geografickou polohou Aquaparku a dopravní dostupností okrajové polohy se Slovenskou republikou. Z kraje Žilinského přicestovalo do Aquaparku 14 návštěvníků. Košický kraj zde zastoupen není vůbec.

Zde se opět podíváme na geografii podrobněji, a to v podobě rozřídění návštěvníků do jednotlivých okresů, v již zmíněných krajích. Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že v Trenčianském kraji je nejsilnější okres Trenčín, který opět převyšuje ostatní okresy tohoto kraje několikrát. Jako druhý je zde okres Nové Mesto nad Váhom a zbývající okresy jsou víceméně, co do počtu návštěvníků, vyrovnané. V kraji trnavském jsou nejsilnější dva okresy, a to okres Skalica a Senica. Ostatní okresy v jednotlivých krajích, jsou zastoupeny minimálně.

kraj	počet	okres	počet
Banskobystrický	3	Žiar nad Hronom	3
Trenčianský	354	Trenčín	229
		Nové Mesto nad Váhom	54
		Bánovce nad Bebravou	28
		Púchov	26
		Myjava	17
Nitranský	1	Nitra	1
Trnavský	125	Skalica	67
		Senica	58
Prešovský	1	Svidník	1
Žilinský	14	Čadca	9
		Liptovský Mikuláš	5
Bratislavský	8	Bratislava	8
celkem			506

Tabulka č. 5: Rozdělení návštěvníků, dle okresů, v SR
Zdroj: Vlastní

6.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Zde jsou základní informace k dotazníkovému průzkumu:

Definování problému, cíle výzkumu:

Cílem výzkumu je zjistit, odkud přicházejí návštěvníci do Aquaparku. Rovněž nás zajímá, jak se návštěvníci o Aquaparku dozvěděli. Z pohledu optimalizace nabízených služeb je dílčím cílem získat i odpovědi na ostatní otázky.

Výzkumný vzorek:

Bylo rozesláno 4 056 žádostí o vyplnění dotazníku. Čas na vyplnění si našlo 304 respondentů.

Identifikační údaje respondentů:

Na dotazník odpovědělo 62 % žen a 38 % mužů. Nejpočetnější věková skupina byla mezi 30 – 40 rokem.

Nyní můžeme přistoupit k samotnému vyhodnocení dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Jak jste do Aquaparku přicestoval (a)?

U první otázky měli respondenti na výběr ze šesti odpovědí - autem (příp. motocyklem), autobusem, vlakem, na kole (příp. in-line brusle), pěšky. Pokud jim ani jedna odpověď nevyhovovala, zaznačili možnost: jinak.



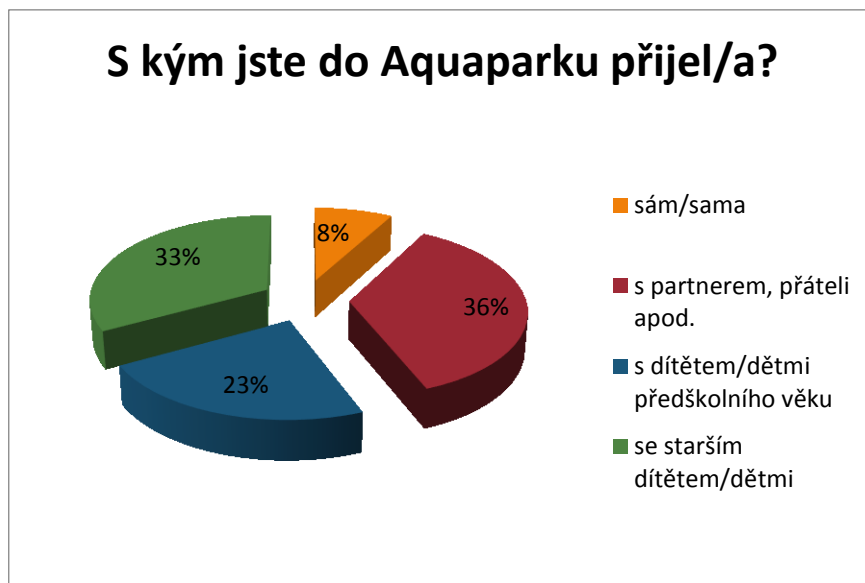
Graf č. 4: Otázka č. 1: Jak jste do Aquaparku přicestoval/a?
Zdroj: Vlastní

Z grafu je patrné, že nejvíc respondentů dojelo do zařízení autem nebo na motocyklu. Další skupinu tvoří návštěvníci, kteří došli pěšky, a stejné procento návštěvníků dojelo autobusem či vlakem. Možnost odpovědět poslední možností (jinak), nevyužil ani jeden respondent.

Otázka č. 2: S kým jste do Aquaparku přijel/a?

U otázky číslo dva byla možnost čtyř odpovědí – sám/sama, s partnerem/přáteli, s mladším dítětem/děťmi, se starším dítětem/děťmi.

Z grafu je patrné, že nejméně návštěvníků přišlo do zařízení samo. 23 % návštěvníků bylo v Aquaparku s menším dítětem nebo dětmi. Přičemž aspoň jedno z nich bylo v předškolním věku. Se starším dítětem / dětmi přišlo 33 % respondentů a největší část respondentů byla v zařízení s partnerem či přáteli. Zajímavé bylo, že se nenašel respondent, který by uvedl jinou možnost (tzn. byl v zařízení s někým jiným, než bylo u odpovědi stanoveno). Z toho usuzuji, že pokud se takový respondent našel, vybral tu odpověď, která byla nejbližší.



Graf č. 5: Otázka č. 2: S kým jste do Aquaparku přijel/a?
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 3: Jakým převažujícím důvodem byla Vaše návštěva?

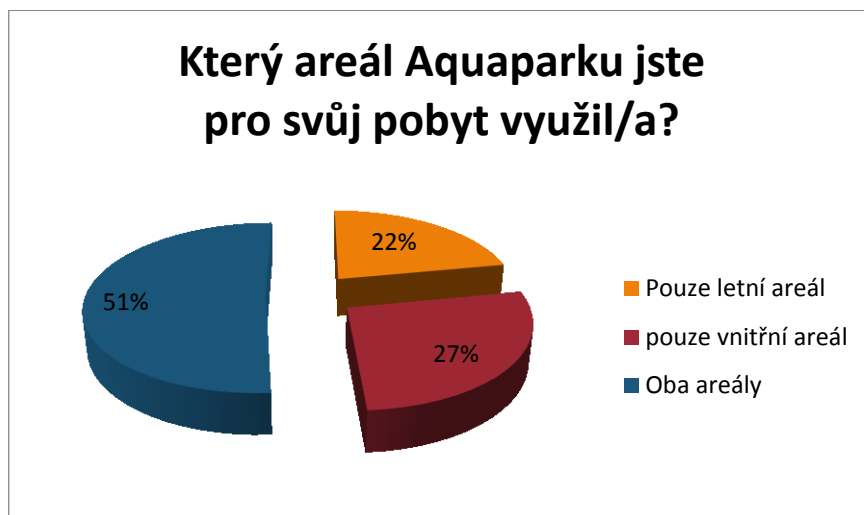
U této otázky byla možnost výběru ze čtyř odpovědí: plavání (např. trénink, zvýšení tělesné i fyzické kondice), vodní radovánky (např. zábava na atrakcích), relax (např. odpočinek, opalování, saunování), vyplnění volného času (např. s dětmi) a jiné důvody. Z grafu je patrné, že nejvíce návštěvníků přijelo z důvodu vyžití vodních radovánek. Dalším nejpočetnějším důvodem byla relaxace a těsně za ní vyplnění volného času. Až na čtvrtém místě byl jako důvod návštěvy uveden sport, tedy konkrétně plavání. Čtyři procenta respondentů uvedli jiný důvod. Bohužel nenapsali, jaký je ten jiný důvod konkrétně.



Graf č. 6: Otázka č. 3: Jakým převažujícím důvodem byla Vaše návštěva?
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 4: Který areál Aquaparku jste pro svůj pobyt využil/a?

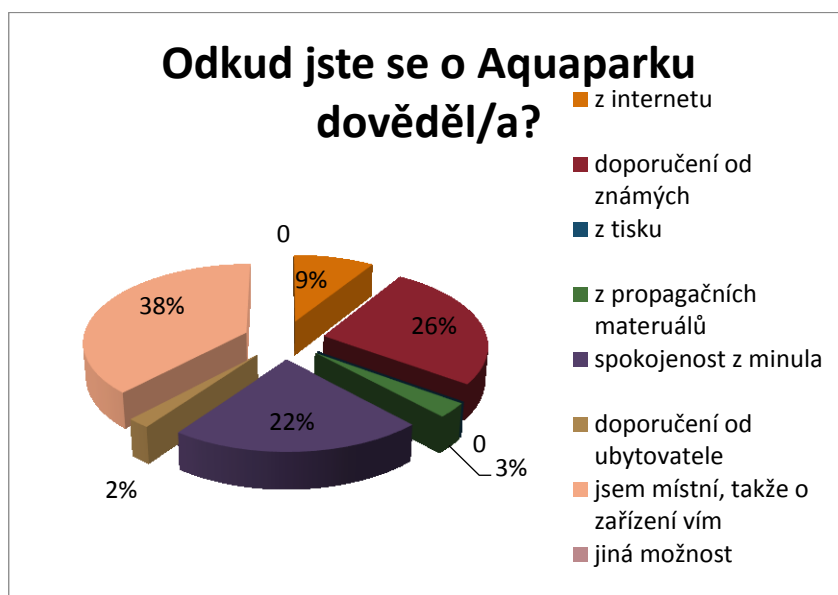
Návštěvníci Aquaparku mohou v období letní sezóny využívat venkovní i vnitřní prostory. Podle toho byly také stanoveny možné odpovědi na tuto otázku. Jak vidíme, více jak polovina respondentů využívala při své návštěvě oba areály.



Graf č. 7: Otázka č. 4: Který areál Aquaparku jste pro svůj pobyt využil/a?
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 5: Odkud jste se o Aquaparku dověděl/a?

U otázky číslo pět bylo na výběr z osmi odpovědí: z internetu, doporučení od známých, z tisku (noviny, časopis), z propagačních materiálů, spokojenost z minulosti, doporučení od ubytovatele, jsem místní, takže o zařízení vím, jiná možnost.

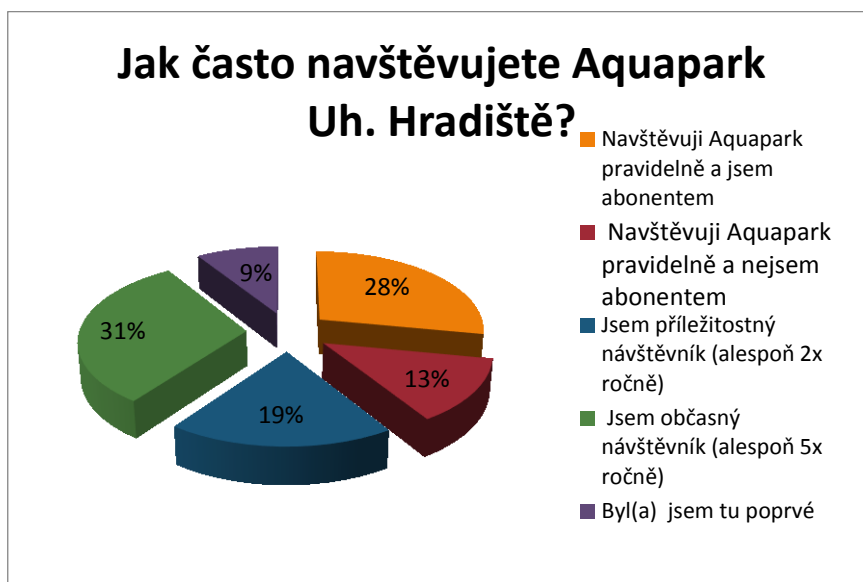


Graf č. 8: Otázka č. 5: Odkud jste se o Aquaparku dověděl/a?
Zdroj: Vlastní

Podle předpokladů, bylo nejvíce respondentů místních, takže o zařízení věděli. Na druhém místě se umístila možnost doporučení od známých, těsně následovanou vlastní zkušeností z minula. Informace z internetu využilo pouhých 9 % respondentů. Z tisku se dozvěděla o zařízení pouze 2%. Doporučení od ubytovatele dostalo 2 % respondentů.

Otázka č. 6: Jak často navštěvujete Aquapark Uh. Hradiště?

U šesté otázky, byla možnost vybrat odpověď z pěti možností: navštěvuji Aquapark pravidelně a jsem abonentem, navštěvuji Aquapark pravidelně a nejsem abonentem, jsem příležitostný návštěvník (alespoň 2x ročně), jsem občasný návštěvník (alespoň 5x ročně), byl/a jsem tu poprvé. Výsledky jsou následující:

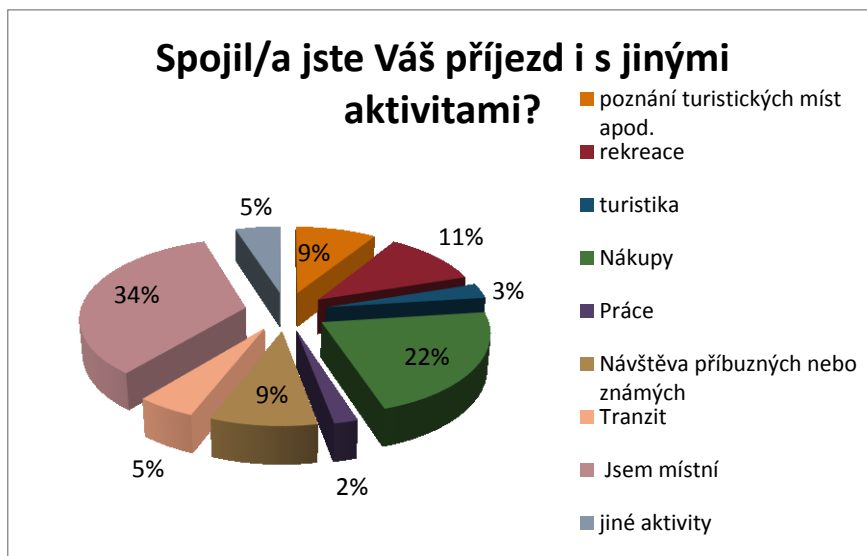


Graf č. 9: Otázka č. 6: Jak často navštěvujete Aquapark?
Zdroj: Vlastní

Na tuto otázku nebyla nejčastější odpovědí možnost první – navštěvuji zařízení pravidelně, jsem abonent, ale naopak největší procento respondentů, bylo občasnými návštěvníky. Abonentí byli na druhém místě a příležitostní návštěvníci na třetím, 13 % návštěvníků, bylo pravidelných, bez členství a nejmenší procento zde bylo poprvé.

Otázka č. 7: Spojil/a jste Váš příjezd i s jinými aktivitami?

U sedmé otázky byla širší možnost odpovědi: poznání (návštěvy turistických atraktivit, historie, kultura apod.), rekreace (jsme zde na dovolené), turistika a sport (cykloturistika apod.), nákupy, práce (služební cesta, školení apod., návštěva příbuzných nebo známých, tranzit (pouze tudy projíždím), jsem místní, jiné. Vyhodnocení této otázky je následující:

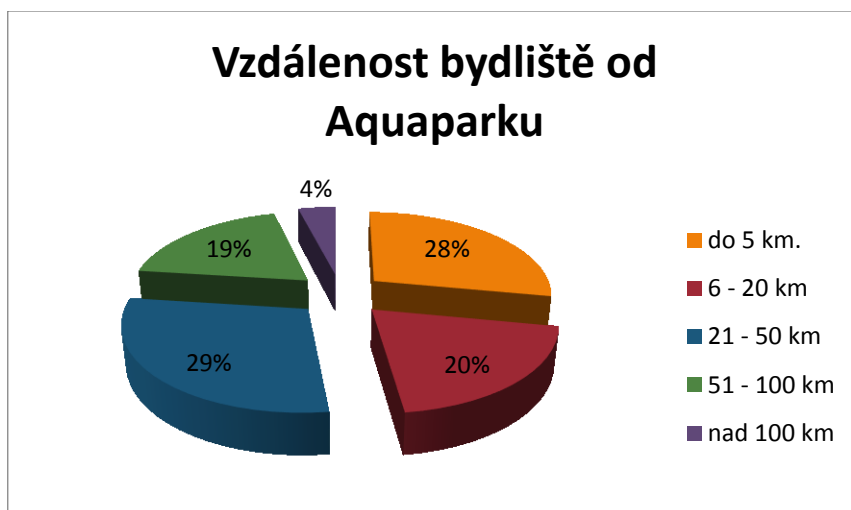


Graf č. 10 : Otázka č. 7: Spojil/a jste Váš příjezd i s jinými aktivitami?
Zdroj: Vlastní

Největší procento respondentů bylo místních, druhou nejčastější aktivitou, spojenou s koupáním, byly nákupy. 9% respondentů zde bylo na rekreaci a stejné procento bylo zároveň za turistikou a na návštěvě příbuzných či známých. 5 % respondentů pouze projíždělo a stejné procento mělo návštěvu Aquaparku spojenou s jinou aktivitou. Nikdo však nena-psal, jakou. Nejmenší procento respondentů zde bylo, v rámci pracovní cesty.

Otázka č. 8: Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od Aquaparku Uh. Hradiště?

Na osmou otázku bylo možno vybrat z pěti odpovědí. Vzdálenost do 5 km, 6-20 km, 21-50 km, 51-100 km, nad sto kilometrů.



Graf č. 11 : Otázka č. 8: Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od Aquaparku Uh. Hradiště?
Zdroj: Vlastní

Nejpočetnější skupin respondentů měla bydliště v rozmezí od 21 – 50 kilometrů. Druhá nejpočetnější skupina byla místní, následovaná návštěvníky z okolí do 20 km. 19 % re-

spondentů, což je 58 návštěvníků, bylo ze vzdálenosti 51 – 100 km. Nejmenší počet návštěvníků, mělo bydliště dál než 100 km.

Otázka č. 9: Nachází se v blízkosti Vašeho bydliště podobné zařízení?

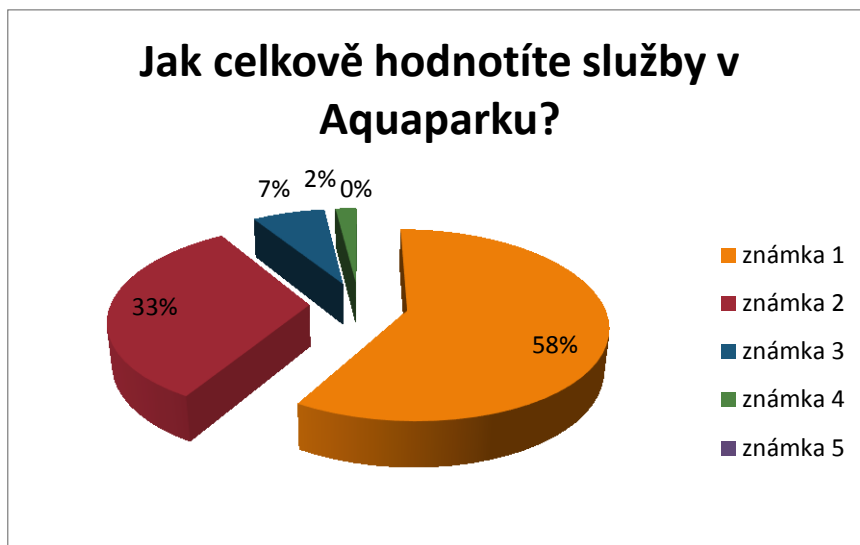
Zde byly tři základní odpovědi – ano, ne, nevím. Největší část respondentů uvedlo, že podobné zařízení, v okolí jejich bydliště není. Je tedy pochopitelné, že navštívili právě naše zařízení. U 33 % byla odpověď kladná a nejmenší procento dotazovaných ani neví, zda je v jejich okolí podobné zařízení. Považuji za důležité, že i ti klienti, kteří mají možnost navštívit zařízení ve svém okolí, navštívili Aquapark v Uherském Hradišti.



Graf č. 12 : Otázka č. 9: Nachází se v blízkosti Vašeho bydliště podobné zařízení?
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 10: Jak celkově hodnotíte kvalitu služeb?

Zde měli respondenti ohodnotit služby, na stupnici 1 – 5, přičemž jednička byla nejlepší a pětka nejhorší. Ve výsledcích se 4 vyskytla pouze minimálně a 5 se neobjevila, ani jednou. Myslím, že výsledky svědčí o tom, že byli respondenti většinou spokojeni a nikdo z nich nenašel zásadní nedostatky, které by ho vedli k označení nejhorší známky. V níže uvedeném grafu jsou výsledky odpovědí, můžeme konstatovat, že největší počet respondentů ohodnotilo služby nejlepší známkou. I druhé nejlepší hodnocení zde má své zastoupení. Trojkou ohodnotilo služby v zařízení 7 % dotázaných. A možnost předposlední využila 2 % respondentů. Na otázku, co těmto respondentům chybí, nám snad podá odpověď následující otázka.



Graf č. 13: Otázka č. 10: Jak celkově hodnotíte služby v Aquaparku?
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 11: Přejte si uvést něco konkrétního pro vylepšení a rozšíření služeb?

Ze všech dotázaných, více než polovina odpověděla, že jsou se službami spokojeni. U těch ostatních, byly definovány následující požadavky a přání a v některých případech se i shodovali:

- Možnost hlídání dětí
- Větší nabídka v občerstvení včetně bezlepkových jídel
- Vylepšení brouzdaliště – skluzavky a různé atrakce pro nejmenší
- Zvýšení čistoty, zejména na dlaždicích, ve sprchách a šatnách letního areálu
- Lepší průjezdnost mezi zónami pro invalidní vozíky
- Vylepšení kuřáckého prostoru
- Bližší parkování pro automobily
- Zapůjčení slunečníků
- E-mailové informace o chystaných akcích

Mezi další připomínky patřila teplota vody, více tobogánů nebo odpočinkových lehátek, chybějící viditelné hodiny v letním areálu, zkrácení čekacích front na letní terase stížnosti na personál, špatná kvalita jídla až po zamračeného plavčíka.

Otázka č. 12: Doporučil/a byste návštěvu svým známým?

Na tuto otázku 99 % respondentů, odpovědělo ano. Podobně dopadla i následující otázka.

Otázka č. 13: Můžeme se těšit na další Vaši návštěvu?

Zde byly odpovědi opět z 98% kladné.

Otázka č. 14: Jaké je Vaše PSČ?

Poslední otázka dotazníku se týkala poštovního směrovacího čísla bydliště respondenta. Jak uvidíme v tabulce níže, nejvíce respondentů bylo z okresu Uherské Hradiště. Další skupinou jsou dotázaní z okresu Zlín a následuje okres Hodonín. Okres Vyškov byl zastoupen 11 respondenty a o zbytek se podělily okresy, uvedené v tabulce.

Okres ČR	Počet respondentů
Uherské Hradiště	118
Zlín	46
Hodonín	44
Břeclav	7
Kroměříž	9
Žďár nad Sázavou	4
Vyškov	11
Přerov	6
Prostějov	4
Blansko	3
Jičín	2
Brno	8
Praha	6
Vsetín	7
Okres SR	
Skalica	16
Malacky	6
Senica	7
Celkem	304

Tabulka č. 6: PSČ respondentů dotazníku
Zdroj: Vlastní

6.3 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy, výsledků ankety a průzkumu se pokusím podat několik návrhů na optimalizaci marketingových aktivit Aquaparku Uherské Hradiště, které by mohly vést k lepšímu zacílení při segmentaci trhu, potenciálních zákazníků.

Větší spolupráce s informačními centry

Spolupráce s informačním centrem v Uherském Hradišti je dobrá. Proto by bylo vhodné navázat stejný typ spolupráce i s jinými informačními centry. Například v Hodoníně (kde je momentálně bazén v rekonstrukci), Veselí nad Moravou, Zlíně, Břeclavi, Kroměříži, ale také Trenčínském a Trnavském kraji. Odtud je velké procento návštěvníků a je zde předpoklad, že by se počet návštěvníků mohl ještě navýšit.

Spolupráce s ubytovacími zařízeními

Pro zviditelnění Aquaparku, zejména pro turisty, kteří se ve městě neorientují, doporučuji spolupráci s některými ubytovnami, hotely a restauracemi. Tato spolupráce by v případě místních podniků spočívala zejména ve výměně reklamních bannerů na webových stránkách, na kterých se turisté obvykle pohybují před návštěvou města. S podniky v blízkém okolí, ne přímo ve městě by se jednalo o umístění stojanů s letáky nebo vizitkami. Z místních podniků připadají v úvahu hotely, které mají vlastní webové stránky

Využití sociálních sítí

Aquapark má zřízený profil na Facebooku. V současné době má tato stránka více jak 8 700 laiků. Informace jsou zde aktuální a reakce na názory lidí, se zde rovněž objevují. Dle mého názoru by se mělo zařízení propagovat i na jiných sociálních sítích. V dnešní době roste obliba Twitteru a Youtube a Instagram je rovněž velmi populární.

Zaměření na organizované pobyty žáků/studentů, seniorů

Pro koncipované nabídky se ukazuje vhodný segment žáků a studentů v rámci volnější výuky a plánovaných školních výletů, ale také segment aktivních seniorů, kteří rádi cestují a mají zájem o pohyb. Sestavením databáze školských zařízení a organizací sdružující seniory (kluby a centra pro seniory) v celorepublikovém rozsahu by mohlo vést k zaslání nabídek ke zvýhodněnému pobytu v Aquaparku.

Propojenost turistických cílů a spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy

Spojit některé turistické atraktivity Uherského Hradiště a nejbližšího okolí, jako jsou např. přírodní a historický areál Park Rochuz, Živá voda na Modré či Archeoskanzen by mohlo přinést návštěvníkům lákavé turistické balíčky. Prezentace těchto balíčků by tak mohla probíhat na obou partnerských stranách nebo také na oficiálním portále Východní Moravy

www.vychodni-morava.cz a stránkách Centrály cestovního ruchu Východní Moravy www.ccrvm.cz v databázi referenčních cílů.

Spolupráce s Odborem kultury, školství a sportu Uh. Hradiště

Rozšířenější spoluprací s OKCR UH při propagaci samotného města Uherské Hradiště na veletrzích ČR doma i v zahraničí může přispět k vyšší viditelnosti Aquaparku nad rámec místa působnosti a přilehlých okresů.

Kooperace s pořadateli v rámci větších akcí v Uherském Hradišti

V letním období se v Uherském Hradišti konají sportovní a kulturní akce většího rozsahu (např. Slovácké beachové léto, Letní filmová škola, Slovácké slavnosti vína apod.), jejichž účastníky jsou rovněž osoby ze všech koutků ČR. Dostat se do širšího povědomí se může Aquapark díky reciproční spolupráci v rozsahu reklamy a zvýhodněného vstupného.

Tvorba aktuální databáze návštěvníků a zaslání newsletterů

Budování a rozšiřování kvalitní databáze kontaktů povede k dostatečné informovanosti návštěvníků (oznámení o chystaných akcích či mimořádných provozních změnách). Vytvoření formuláře pro odběr novinek (newsletterů) na webových stránkách Aquaparku tak může relevantně rozšířit stávající databázi kontaktů.

Výhody pro nepravidelné a občasné návštěvníky

Motivovat nepravidelné návštěvníky k častějším návštěvám by se mělo odrážet v určitých zvýhodněních. Do jisté míry to mohou být různé typy permanentek (např. pro letní vstup) nebo odměňování za přínosné podněty, týkající se celkového provozu Aquaparku.

ZÁVĚR

V dnešní době již téměř nenajdeme člověka, kterému by pojem cestovní ruch byl neznámý. Pro někoho je to hezká dovolená u moře, výlet za kulturními památkami, příjemný víkend na horách nebo pobyt u vody. Lidé tedy v rámci účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby, realizují své zájmy a záliby a vyhledávají místa přímo tomu určená. Provoz Aquaparku významně posiluje nabídku těchto volnočasových aktivit pro obyvatele města a jeho okolí a zvyšuje také nabídku cestovního ruchu samotného města Uherské Hradiště.

Cílem této práce bylo, na základě všech získaných informací, vyhodnotit geografickou příslušnost letních návštěvníků Aquaparku Uherské Hradiště za účelem efektivního zacílení marketingových aktivit.

Za pomoci odborné literatury byla zpracována teoretická východiska pojednávající o marketingu cestovního ruchu, charakteristice služeb volného času a o segmentaci trhu. Vše je popsáno v první, teoretické části práce.

Část druhá se věnuje představení společnosti Aquapark Uherské Hradiště, pro kterou byla práce zpracována. Na základě rozboru současného stavu marketingového prostředí pomocí SWOT analýzy byly definovány silné a slabé stránky organizace, stejně tak byly analyzovány příležitosti a hrozby. V další části práce byla analyzována návštěvnost, a to od začátku provozu zařízení. Jelikož se bakalářská práce věnuje letní sezóně, je zde zpracována návštěvnost i z tohoto pohledu, a to opět za všechny roky provozu zařízení.

Další část bakalářské práce je věnována marketingovému průzkumu. Pro tento průzkum bylo využito dvojího kvantitativního šetření. Stěžejní bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno elektronicky a zpracováno do grafů. Obě šetření na sebe navazují a podávají odpovědi na otázky, které byly stanoveny v metodologické části práce. Výstupy z ankety i dotazníkového šetření přinesly z pohledu geografické analýzy stejné výsledky.

V poslední části práce byly podány návrhy na optimalizaci marketingových aktivit Aquaparku Uherské Hradiště. Tyto návrhy vycházely jednak z provedené SWOT analýzy a zároveň z marketingového šetření.

Bakalářská práce byla během jejího vypracování, konzultována s vedením organizace a odpověděla na otázky, které si vedení zařízení kladlo. Marketingové aktivity tak budou pro nadcházející letní sezónu 2017 rozšířeny o všech devět navržených doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- [2] FORET, M. A FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 80-247-0207-X.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Brno: Computerpress, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme své zákazníky*. Vydání první. Brno: ComputerPress, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7
- [6] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-7169-996-9.,
- [7] HRALA, V. A ŠAFAŘÍK V. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-24732-47-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 313 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] KARLÍČEK, M. A KOL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česka republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [14] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [15] PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1

- [16] PÁSKOVÁ, M, ZELENKA, J. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. Praha: Linde, 2002, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
- [17] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [18] INDROVÁ, J.: *Cestovní ruch (základy)*, 1. Vyd. Praha: Oeconomica 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5
- [19] KOZÁK, V. STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2
- [20] RYGLOVÁ, K. BURIAN, M, VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [21] RYGLOVÁ, K, *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Praha: Key Publishing 2009, 2. vydání, 210 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- [22] KULHÁNEK, M., IVIČIČ M. JAMBOROVÁ, L. *Legislativa pro cestovní ruch*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online] [cit. 2017-03-20]. 93 s. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
- [23] VANÍČEK, J. KŘEŠŤAN, V. *Marketing cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online] [cit. 2017-03-20]. 54 s. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- [24] *Aquapark Uherské Hradiště*. [online] ©2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.aquapark-uh.cz/> *Město Uherské Hradiště*.
- [25] *Aquapark Uherské Hradiště – Zřizovací listina*. [online] ©2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/Articles/6171-2-Aquapark+Uherske+Hradiste.aspx>
- [26] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingový management turistické destinace*. [online] ©2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- [27] PALATKOVÁ, M. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online] [cit. 2017-03-20]. 172 s. Dostupné z: http://www.mmr.cz/ge-tmedia/972b6eef-d405-4fac-906c7de59435c861/GetFile8_3.pdf

- [28] *Očekávaný meziroční nárůst příjezdů za rok 2016 se potvrdil*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [online] ©2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Ocekavany-mezirocn-narust-prijezdu-za-rok-2016-byl-potvrzen>
- [29] *Návštěvnost referenčních turistických cílů v roce 2015*. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s. [online] ©2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/navstevnost-jednodennich-turisticky-cilu-v-roce-2016>
- [30] Uherské Hradiště. *Městské informační centrum Uherské Hradiště* [online]. 2011 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/mesto/> Charakteristika okresu Uherské Hradiště.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
©	Copyring
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
FÚ	Finanční úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
ORP	Obce s rozšířenou působností
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
OKCR UH	Odbor kultury a cestovního ruchu Uherské Hradiště
PSČ	Poštovní směrovací číslo
SR	Slovenská republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Hlavní sektory cestovního ruchu

Obrázek č. 2: Marketingový mix služeb

Obrázek č. 3: Vlastnosti služeb

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Měsíční návštěvnost v jednotlivých letech

Tabulka č. 2: Rozdělení návštěvníků, dle PSC, v ČR

Tabulka č. 3: Rozdělení návštěvníků, dle okresů, ČR

Tabulka č. 4: Rozdělení návštěvníků, dle PSC, v SR

Tabulka č. 5: Rozdělení návštěvníků, dle okresů, v SR

Tabulka č. 6: PSC respondentů dotazníku

Graf č. 1: Příjezdy turistů v ČR

Graf č. 2: Návštěvnost Aquaparku Uherské Hradiště, 2011 – 2016

Graf č. 3: Měsíční návštěvnost v jednotlivých letech

Graf č. 4: Otázka č. 1: Jak jste do Aquaparku přicestoval/a?

Graf č. 5: Otázka č. 2: S kým jste do Aquaparku přijel/a?

Graf č. 6: Otázka č. 3: Jakým převažujícím důvodem byla Vaše návštěva?

Graf č. 7: Otázka č. 4: Který areál Aquaparku jste pro svůj pobyt využil/a?

Graf č. 8: Otázka č. 5: Odkud jste se o Aquaparku dověděl/a?

Graf č. 9: Otázka č. 6: Jak často navštěvujete Aquapark?

Graf č. 10 : Otázka č. 7: Spojil/a jste Váš příjezd i s jinými aktivitami?

Graf č. 11 : Otázka č. 8: Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od Aquaparku Uh. Hradiště?

Graf č. 12 : Otázka č. 9: Nachází se v blízkosti Vašeho bydliště podobné zařízení?

Graf č. 13: Otázka č. 10: Jak celkově hodnotíte služby v Aquaparku?

SEZNAM PŘÍLOH

P I Plná podoba soutěžního kupónu – anketního lístku

P II Plné znění dotazníku

PŘÍLOHA P I: PLNÁ PODOBA SOUTĚŽNÍHO (ANKETNÍHO) LÍSTKU

SLOSOVATELNÝ KUPÓN LETNÍ SOUTĚŽE O CENY



Vyplněním údajů na zadní straně kupónku a jeho vhozením do sběrného boxu na pokladně letního či vnitřního areálu budete zařazeni do slosování o hodnotné ceny.

Vyplněním tohoto kupónu a jeho vhozením do sběrného boxu návštěvník souhlasí se zařazením do soutěže a rovněž souhlasí s poskytnutím výše uvedených osobních údajů zpracovateli v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, a to pro marketingové a statistické účely. Zpracovatel se zavazuje poskytnout těmto údajům ochranu ve smyslu uvedeného zákona.

Vyplněním kupónu soutěžící souhlasí s pravidly soutěže, které jsou dostupné na www.aquapark-uh.cz

Do slosování budou zařazeny pouze kompletně a čitelně vyplněné soutěžní kupóny.

Povinné údaje:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	

Nepovinné údaje:
Pomozte nám zkvalitňovat naše služby a sdělte nám počet dětí, které s Vámi přišly do aquaparku:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Co by jste v aquaparku uvítali:

PŘÍLOHA P II: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU



Dotazník Aquaparku Uherské Hradiště

Rádi bychom Vás požádali o spolupráci při vyplnění následujícího dotazníku. Celý dotazník je anonymní a nezabere Vám více jak 5 minut Vašeho času. Seskupená data budou použita pro marketingové a statistické účely Aquaparku Uh. Hradiště. Pomozte nám zkvalitňovat naše služby. Děkujeme, Tým Aquaparku Uh. Hradiště

*Povinné pole

1. Jak jste do Aquaparku přicestoval(a)?*

- Autem (příp. motocyklem)
- Autobusem
- Vlákem
- Kolo (příp. in-line brusle)
- Pěšky
- Jiné: _____

2. S kým jste do Aquaparku přijel(a)?*

- Sám/sama
- S partnerem, partnerkou, přáteli apod.
- S malým dítětem/děťmi (alespoň jedno předškolního věku)
- S malým dítětem/děťmi (alespoň jedno školního věku)

3. Jakým převažujícím důvodem byla Vaše návštěva?*

- Plavání (např. výuka, trénink, zvýšení tělesné i fyzické kondice)
- Vodní radovánky (např. zábava na atrakcích)
- Relax (např. odpočinek, opalování, saunování)
- Vyplnění volného času (např. s dětmi)
- Jiné: _____

4. Který areál Aquaparku jste pro svůj pobyt využil(a)?*

- pouze letní areál
- pouze vnitřní areál
- společně letní i vnitřní areál

5. Odkud jste se o Aquaparku dověděl(a)?*

- Z internetu
- Doporučení od známých
- Z tisku (noviny, časopis)
- Z propagačních materiálů
- Spokojenost z minulosti
- Doporučení od ubytovatele
- Jsem místní, takže o Aquaparku vím
- Jiné: _____

6. Jak často navštěvujete Aquapark Uh. Hradiště?*

- Navštěvuji Aquapark pravidelně a jsem abonentem
- Navštěvuji Aquapark pravidelně a nejsem abonentem
- Jsem příležitostný návštěvník (alespoň 2x ročně)
- Jsem občasný návštěvník (alespoň 5x ročně)
- Byl(a) jsem tu poprvé

7. Spojil(a) jste Váš příjezd i s jinými aktivitami?*

- Poznání (návštěvy turistických atrakcí, historie, kultura apod.)
- Rekreace (byl/a jsme zde na dovolené)
- Turistika a sport (cykloturistika apod.)
- Nákupy
- Práce (služební cesta, školení apod.)
- Návštěva příbuzných nebo známých
- Transzit (pouze jsem projížděl/a)
- Jsem místní
- Jiné: _____

8. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od Aquaparku Uh. Hradiště?*

- Jsem místní
- 6 až 20 km
- 21 až 50 km
- 51 až 100 km
- nad 100 km

9. Nachází se v blízkosti Vašeho bydliště podobné zařízení?*

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Jak celkově hodnotíte kvalitu služeb?*

- | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| velmi dobře | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | velmi špatně |

11. Přejte si uvést něco konkrétního pro vylepšení a rozšíření služeb?

Vaše odpověď _____

12. Doporučil(a) byste návštěvu svým známým?*

- Ano
- Ne

13. Můžeme se i v nadcházející letní sezóně 2017 těšit na Vaši návštěvu?*

- Spíše ano
- Spíše ne
- Nevím

14. Jaké je Vaše PSC?*

Vaše odpověď _____

15. Vaše pohlaví?*

- Žena
- Muž

16. Váš věk?*

- do 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 a více let

[ODESLAT](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.