

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lýdie Gabrhelová

Hodnocení atraktivnosti turistických středisek v regionu Zlínsko

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Daniela Jašková, PhD.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Lýdie Gabrhelová

Attractiveness rating of tourist centers in Zlínsko

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Daniela Jašková, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne

Jméno autorky: Bc. Lýdie Gabrhelová

Děkuji mé vedoucí práce paní RNDr. Daniele Jaškové, PhD. za ochotnou spolupráci a poskytování rad při zpracovávání diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině za morální podporu a v neposlední řadě všem lidem, kteří mi ochotně poskytli informace pro praktickou část.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou atraktivnosti turistických středisek v regionu Zlínsko. Rozebírá trendy v oblasti cestovního ruchu a zabývá se také destinačním managementem. Teoretické poznatky práce jsou využity v praktické části této diplomové práce, kde jsou zkoumány jednotlivé turistické střediska. Diplomová se soustřeďuje také na konkurenční strategie z pohledu cestovního ruchu.

Výstupem této práce je posouzení jednotlivých subjektů cestovního ruchu a také návrh etického kodexu pracovníků cestovního ruchu. Metodika diplomové práce je zaměřena na rozbor destinace, provedení SWOT analýzy a byl vykonán také průzkum pomocí dotazníkového šetření.

Klíčové pojmy

marketing, segmentace trhu, cestovní ruch, destinace, atraktivnost, destinační management, konkurenční strategie, SWOT analýza, satelitní účet cestovního ruchu, regionální rozvoj, regionální politika, organizační struktura, trh, Zlínský kraj.

Annotation

The diploma thesis deals with problems of touristic centers attractiveness in Zlínsko. Pursue traveling trends and destination management. Theoretical knowledges are used in practical part of this diploma thesis, where are individual touristic centers research. Thesis also concentrate on competitive strategy from the tourism view.

The output of this thesis is assessment of individual subjects of tourism and code of ethic proposal. Methodology of diploma thesis focused on destination analysis, SWOT analysis and the questionnaire exploration was made as well.

Key words

Marketing, market segmentation, tourism, destination, attractiveness, destination management, competitive strategy, SWOT analysis, satellite account of tourism, regional development, regional policy, organizational structure, market, Zlínsko region.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA	10
1.1 DEFINICE MARKETINGU	10
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	17
1.5 CESTOVNÍ RUCH	22
1.6 SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU	26
2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU A KONKURENČNÍ STRATEGIE	28
2.1 KONTROLA NAD PRODUKTEM CESTOVNÍHO RUCHU	31
2.2 ANALÝZA STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE.....	32
2.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE DESTINACE.....	36
2.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SUBJEKTU CESTOVNÍHO RUCHU	39
2.5 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ A FLUKTUACE.....	41
2.6 ETICKÉ PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU	42
3 PRAKTICKÁ ČÁST	45
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V DESTINACI	45
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM DESTINACE ZLÍNSKÝ KRAJ.....	46
3.3 CHARAKTERISTIKA DESTINACE	47
3.3.1 <i>Poloha, rozloha a území</i>	49
3.3.2 <i>Obyvatelstvo</i>	50
3.3.3 <i>Turismus a kultura</i>	51
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	54
3.4.1 <i>Hodnocení Zlínska z pohledu cestovního ruchu</i>	56
3.4.2 <i>Vzdálenost návštěvníků destinace</i>	57
3.4.3 <i>Důvody návštěvy destinace</i>	58
3.4.4 <i>Hodnocení destinace z pohledu návštěvníka</i>	59
3.4.5 <i>Hodnocení materiálně technického zabezpečení</i>	60
3.4.6 <i>Navyšování atraktivnosti destinace</i>	61
3.4.7 <i>Preferenze návštěvníků</i>	62
3.4.8 <i>Zájem o historii destinace</i>	64
3.4.9 <i>Hodnocení propagace</i>	65
3.5 POROVNÁNÍ VYBRANÝCH TURISTICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	68
3.5.1 <i>Valašsko</i>	68
3.5.2 <i>Zlínsko a Luhačovicko</i>	72
3.5.3 <i>Kroměřížsko</i>	84
3.5.4 <i>Uherskohradištsko</i>	87
ZÁVĚR	100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ	106
SEZNAM PŘÍLOH	108
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

V nynější době patří cestovní ruch a aktivity s ním spojené k charakteristikám moderní společnosti a současně roste také význam volnočasových aktivit. Tyto tržní segmenty vytváří nedílnou součást hospodářství národní ekonomiky. Cestovní ruch také velmi úzce souvisí s kulturou společnosti, ekologií a politikou státu.

Významu cestovního ruchu nabývá z mnoha hledisek. Stále více obyvatel je zaměstnáno v oblasti poskytování služeb, soustavně se rozvíjí mnohé oblasti a stále více lidí vytváří poptávku po volnočasových aktivitách. Výše uvedené faktory mají přímý dopad na hospodářské aktivity místních samospráv i celých regionů.

Cílem turistické infrastruktury je soustavné vytváření předpokladů pro zabezpečení účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. S touto problematikou velmi úzce souvisí utváření a zajištění služeb, jako jednoho z hlavních produktů cestovního ruchu. Poskytovanou nabídku je ovšem velmi nutné přizpůsobit jednotlivým zákazníkům a segmentům trhu. V současné době jsou přání zákazníků stále náročnější a roste i význam přidané hodnoty, kterou zákazník vyžaduje. Na této situaci mají zásadní podíl faktory jako je rostoucí životní úroveň obyvatelstva, prodloužení lidského věku, vrozená touha po poznání, zážitcích a mnoho dalších. Konkrétní nabídku je vždy potřeba přizpůsobit přáním a potřebám zákazníků a zejména trendům současné doby. Nabídku tvoří služby v oblasti stravování, ubytování, kultury, kongresová turistika, adrenalinové zážitky a mnoho dalších.

Odvětví cestovního ruchu jsou také vystaveny silné konkurenci. Hovoříme o konkurenci jednak regionální, kdy mezi sebou soupeří jednotlivé regiony v přitažlivosti pro návštěvníky, tak i značně tvrdé mezinárodní konkurenci v podobě atraktivních a komplexních nabídek mnoha zahraničních destinací. Při současné situaci na trhu prudce vzrůstá nutnost vymezení turistických regionů, pro které je typický určitý druh cestovního ruchu, který musí danou oblast sjednocovat a zároveň také odlišovat od ostatních oblastí. Velmi důležitá je také komplexní nabídka služeb pro náročného zákazníka.

Cílem této diplomové práce je provést celkovou analýzu prostředí destinace. Včetně služeb cestovního ruchu v jejím okolí. Na základě provedeného šetření a získaných informací

navrhnout opatření, která povedou k větší návštěvnosti dané destinace a v neposlední řadě také k vyšší spokojenosti návštěvníků.

Diplomová práce je členěna do dvou základních částí, kde v teoretické nalezneme rozbor potřebné literatury ve které je vymezen pojem cestovního ruchu, jeho marketing, vymezení jednotlivých nástrojů cestovního ruchu, ale také nástroje regionálního rozvoje a vymezení pojmu region. V druhé praktické části je zhodnocen potenciál vybrané oblasti, jsou shrnuty negativní a pozitivní stránky daného regionu. Pro vypracování konkrétních návrhů na zlepšení situace na daném trhu byly využity získané teoretické vědomosti.

Při zpracování této diplomové práce jsem vycházela z dostupné odborné literatury a to jak české, tak i zahraniční. Primární informace nutné pro zpracování vlastního výzkumu byly získány uplatňováním osobního a písemného dotazování. Sekundární údaje byly získány z relevantních odborných zdrojů.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA

1.1 Definice marketingu

V současné době vyspělého trhu nalezneme více jak padesát různých definic marketingu. Úspěch podnikatelského, či jiného subjektu velmi často závisí na dobře provedených marketingových aktivitách. Finance, kvalitní účetnictví a celá řada dalších aktivit v podnikání ztrácí význam pokud nevytvoříme poptávku po výrobcích, či službách za jejichž prodej by podnik, nebo jiný subjekt získal potřebné finanční prostředky.

V mnoha společnostech nalezneme v současné době pracovníka, který má na starosti marketing a tvorbu jeho koncepcí. Ve větších firmách nalezneme celá oddělení, která vytvářejí marketingové strategie. Marketing je ovšem vždy rozdílnou činností pro každý subjekt na trhu. Pracovníci v oblasti marketingu musí neustále činit závažná rozhodnutí, kterými přiblíží daný produkt zákazníkům.

Marketing má za cíl zjišťování, vytváření a uspokojování potřeb zákazníků a také uspokojování společenských potřeb. Velmi stručná a výstižná definice marketingu zní: Marketing je činnost naplňování lidských potřeb, při které se současně vytváří zisk.

American Marketing Association- AMA uvádí tuto definici marketingu:

Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům. Slouží k rozvíjení vztahů se zákazníky a to takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.

V této souvislosti je také důležité poznamenat, že marketing chápeme jako snahu o výběr cílových trhů a získání, udržení a rozšíření počtu zákazníků. Velkou míru na úspěšnosti podnikatelských subjektů nese dobře situovaná marketingová činnost. Řada neúspěchů je velmi často omlouvána nedokonalostí podnikatelského prostředí, mezerami v zákonech, nízkou mírou vynucování práva. Všechny tyto faktory jsou zajisté důležité. Jen zřídka se přiznává, že chybu mohla způsobit také nedostatečná činnost v oblasti marketingu, nedostatky v komunikaci se zákazníky a veřejnou či správní sférou.

Je tedy nutné připustit si fakt, že tržní prostředí není statické. Naopak vyvíjí se zároveň s úrovní ekonomiky a to jak domácí, tak zahraniční. Podnikatelské subjekty neustále hledají uplatnění pro své aktivity. V mnoha společnostech, kde působí zahraniční investoři, se setkáváme s kreativními postoji, které umožňují lepší vyplňování podnikatelského prostoru. Naopak celá řada podnikatelských subjektů doporučuje svému managementu dávat přednost zkušenostem, které se v mnoha případech opírají o doby dávno minulé. Chybí zde stimulace k aktivní a kreativní podpoře prodejní činnosti, čímž dochází ke značným ztrátám, které bývají většinou kompenzovány snižováním nákladů.

Ve všech segmentech trhu, ekonomické a správní sféry pracují lidé, kteří mají své potřeby. Úkolem marketingu je tyto potřeby odhalovat, vytvářet, hledat cesty k jejich uspokojování a soustavně zkoumat trh. Moderní technologie umožňují vyrobit takřka cokoli, dobře prováděný marketing umožňuje prodat finální produkt. Činnost v oblasti marketingové komunikace se proto neustále dostává do popředí. Mnohdy si firmy ani neuvědomují, jak dalekosáhlé následky může mít nevhodná volba strategie. Zákazníci jsou zvyklí na mnoho různých výhod, podpůrných akcí a dalších možností přiblížení se k nim. Naučili se umně využívat těchto nástrojů ve snaze optimalizovat své rozpočty. O to více se do popředí zájmu dostávají nové možnosti podpory prodeje a dobrého jména podnikatelského subjektu.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace¹.

Definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšné budou ty firmy, které stejnou teorii uplatní na všech úrovních. Celý systém podnikatelských aktivit musí být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna a efektivně uspokojena. Marketingový program v podniku začíná zárodkem představy budoucího výrobku a končí až uspokojením potřeb zákazníka, které může nastat určitou dobu po uskutečnění prodeje. Aby se podnik mohl považovat za úspěšný, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu².

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 2. vydání. 1994. ISBN 80-86878-48-1. s. 7

² SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 2. vydání. 1994. ISBN 80-86878-48-1. s. 8

Cíle marketingu destinací

V naprosté většině případů bývají cíle marketingu destinací komplikovanější, oproti ostatním typům marketingu. Tuto situaci vytváří fakt, že marketing destinací provádí také orgány veřejného sektoru a také ve velké míře soukromé společnosti.

Veřejný sektor prostřednictvím svých orgánů se na tomto druhu marketingu podílí z celé řady důvodů. Činí tak pro dosažení cílů, kterými mohou být:

- Zlepšování pověsti určité oblasti, díky čemuž se snaží lákat investory. Ti mohou stavět továrny, zařízení cestovního ruchu, zřizovat kanceláře.
- Rozšiřovat počet zařízení a vybavení, které využívají také místní občané. Na cestovní ruch jsou navázány také další aktivity. Obchody, restaurace, divadla a další subjekty mají příjmy z pobytu turistů v určité destinaci. Cestovní ruch je také důvodem pro rozvoj místní infrastruktury, na které se mohou podílet i obyvatelé regionu.
- Snaha o probuzení hrdosti občanů na svou oblast. Toto širší povědomí mnohdy posilňuje zájem turistů o danou destinaci.
- Zajištění odůvodnění financování pro zlepšení místního životního prostředí.
- Snahy o zlepšení přijatelné politické situace v destinaci. Pokud turisté uvidí situaci v dané oblasti, nemusí se spoléhat na media a vytvoří si vlastní názor. Negativním příkladem je cestovní ruch v zemích bývalého Sovětského svazu, kdy se toto odvětví používalo pro vytvoření pozitivního dojmu o úspěších tehdejšího politického zřízení.

Také v případech, kdy cíle marketingu určité destinace jsou zaměřeny spíše na finanční stránku oproti stránce sociální je i tento zájem přínosem pro daný region. Zpravidla získávají finanční podporu všechny oblasti zajímavé pro občany, nikoliv jen podniky samotné.

Samotné orgány veřejné správy však mohou mít také oprávněný zájem o cestovní ruch, protože z něj mohou získat řadu příjmů. Ústřední vláda získává výnosy například z daní a ze

státem vlastněné letecké přepravy, místní úřady mají příjmy například z poplatků placených turisty za návštěvu atraktivit ve veřejném vlastnictví³.

1.2 Marketing cestovního ruchu

Pod pojmem marketing cestovního ruchu rozumíme specifický druh marketingu služeb. Samotné vlastnosti služeb velmi výrazně ovlivňují nástroje tohoto druhu marketingu. Marketing cestovního ruchu se ve velké míře liší od klasického pojetí marketingových aktivit. Klasický marketingový mix obsahuje čtyři složky. Jsou jimi produkt, který prodáváme, nebo budeme prodávat, propagace jakou zvolíme, cenu jakou určíme a místo distribuce produktu. Pokud se zaměříme na marketingový mix v cestovním ruchu musíme do něj ještě zahrnout pojmy lidé a kooperace.

Marketingový mix cestovního ruchu:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Místo
- Lidé
- Kooperace

Marketing cestovního ruchu je aplikován v mnoha segmentech turistického průmyslu. Předmětem této formy marketingu jsou jednak destinace samotné, ale také různé cestovní kanceláře, restaurace a stravovací zařízení, různé druhy ubytovacích zařízení, dopravní společnosti a mnoho dalších subjektů.

Destinaci můžeme definovat jako produkt cestovního ruchu, který chceme uplatnit na trhu. Mnohdy pod nabídkou cestovního ruchu rozumíme celkový balíček produktů, který se

³ HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 290

prodává pod společným názvem. Nabídku tvoří například přírodní krásy spojené s určitou přidanou hodnotou, sociální a kulturní prostředí a také infrastruktura destinace.

Turistické proudy

Turistické proudy jsou výsledkem působení přírodních, historických, kulturních a také geografických podmínek rozvoje cestovního ruchu.

Obecně můžeme turistický proud definovat jako výsledek účasti na cestovním ruchu, který představuje nahromadění počtu subjektů cestovního ruchu, cestujících do cílového místa – destinace. Přičemž tyto cestující může spojovat společný zájem, nebo motiv⁴.

Cílové místo představuje cíl cestování a také místo pobytu účastníků cestovního ruchu. Místo pobytu by v sobě mělo mít prvky primární a sekundární nabídky. Tato nabídka zaměřená na cestovní ruch musí být jednotná, proto je velmi důležité koordinování zájmů veřejného a soukromého sektoru, a také místních obyvatel. Tento společný zájem má za následek spokojeného návštěvníka, který se do dané oblasti rád vrátí. Výsledkem je rozvoj destinace, větší ekonomická síla společností, které působí v turistickém ruchu a v neposlední řadě také nárůst zaměstnanosti v segmentu služeb.

1.3 Marketingová strategie cestovního ruchu

K úspěšnosti destinace na náročném trhu cestovního ruchu je nutné vytvořit vlastní nabídku produktů cestovního ruchu, která bude unikátní a také se bude lišit od konkurence. Pro formulování kvalitní strategie cestovního ruchu musíme vzít na zřetel následující aspekty, které ovlivňují formulování vlastní strategie.

Neexistuje obecný návod, jak efektivně realizovat sestavené plány. Přesto lze představit řadu klíčových principů a metodických zásad, které, budou-li uvažovány v určitém sledu

⁴ GÚČIK, M. *Geografia zahraničného cestovného ruchu* 2. vyd. Bratislava: ES VŠE, s. 11

a v souladu s konkrétními podmínkami při respektování základních realizačních aktivit, se stávají předpokladem úspěšného provedení marketingových plánů⁵.

- Kde se nyní nacházíme – jaké jsou naše silné stránky, v čem máme konkurenční výhody, kdo jsou naši konkurenti, jaká je charakteristika trhu na kterém se nacházíme, na jaké zákazníky se orientujeme.
- Kam se chceme posunout – které segmenty trhu jsou vhodné pro další expanzi, jak bude segmentován nový trh.
- Jak se dostaneme dopředu – které komponenty zahrneme do nového marketingového mixu, jak vysoké budou tržní bariéry pro nový trh, jaké bude tržní zacílení.
- Jak zjistíme umístění na trhu – do jaké míry se ztotožňují dosažené výsledky s marketingovým plánem.

Neúspěšné snahy mnoha podniků o marketingovou orientaci jsou přisuzovány především využitím krátkodobých, finančně orientovaných cílů. Podniky stále příliš zdůrazňují krátkodobé výkony a zisky a zohledňují současné podmínky trhu, místo aby se zabývaly plánováním strategie dlouhodobého růstu⁶.

Zajišťování neustále aktuálních a také účelných informací je základním předpokladem pro úspěšné řízení. Informace plynoucí z marketingových aktivit zásadním způsobem ovlivňují rozhodnutí každé firmy.

V zájmu efektivního získávání, třídění, uchování a zpracování informací je nutné vybudovat vlastní marketingový informační systém (MIS). Foret říká: MIS tvoří lidé, zařízení a informační technologie umožňující získat a pracovat s informacemi. Současně představuje

⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1. s. 161

⁶ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X. s. 187

základní informační zabezpečení plánovací etapy, protože informace vypovídají nejen o současném stavu, ale i dosavadním vývoji a případných budoucích příležitostech⁷.

Z marketingového informačního systému pracovníci získávají potřebné informace pro provádění marketingových situačních analýz. Výsledkem dobře a nestranně provedené marketingové situační analýzy je stanovení marketingových strategií a sestavení marketingového plánu.

Cíle marketingu destinací

Marketingem rozumíme především specifický druh komunikace. Marketingová komunikace pro danou destinaci se musí snažit ovlivnit zákazníky:⁸

- Postoje a názory
- Vědomosti
- Nákupní chování

Toto se týká produktů nebo služeb, které jsou na trhu nabízeny zákazníkovi nebo skupinám zákazníků, jenž jsou pro náš tržní segment zajímaví. Nejedná se jenom o stávající zákazníky nebo potenciální klientelu. Pro marketingovou komunikaci jsou velmi důležité i další skupiny lidí. Velmi podstatné je umět dobře komunikovat se zaměstnanci, vládními organizacemi a dalšími subjekty, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit marketing destinace.

Každý subjekt na jakémkoliv trhu musí vhodným způsobem komunikovat jednak se svými pracovníky, obchodními partnery, zájmovými skupinami, médii. Touto komunikací vysílá signály, které se týkají přímo destinace a také získává a udržuje pozitivní image subjektu cestovního ruchu.

⁷ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. s. 63

⁸ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7.

1.4 Marketingové analýzy

Marketingové strategie musí brát na zřetel marketingovou analýzu. Existuje celá řada druhů analýz, které mají za cíl být nápomocny při strategickém plánování. Mezi nejvyužívanější patří analýza SWOT, dále analýza umístování a životního cyklu destinace, matice BCG, PEST analýza a další.

- Analýza poptávky má za cíl objasnit proč turisté a jiní návštěvníci preferují určitou oblast, nebo destinaci.

V této souvislosti je ovšem nutné uvést, že rozhodování návštěvníků ovlivňují faktory kulturní, společenské, osobní a další. Na základě zjištění těchto faktorů můžeme určit osobnostní profil návštěvníků, kteří jsou specifictí určitým druhem chování. Pokud je nám znám způsob chování jednotlivce, nebo skupiny můžeme na základě těchto poznatků přizpůsobovat nabídku produktů.

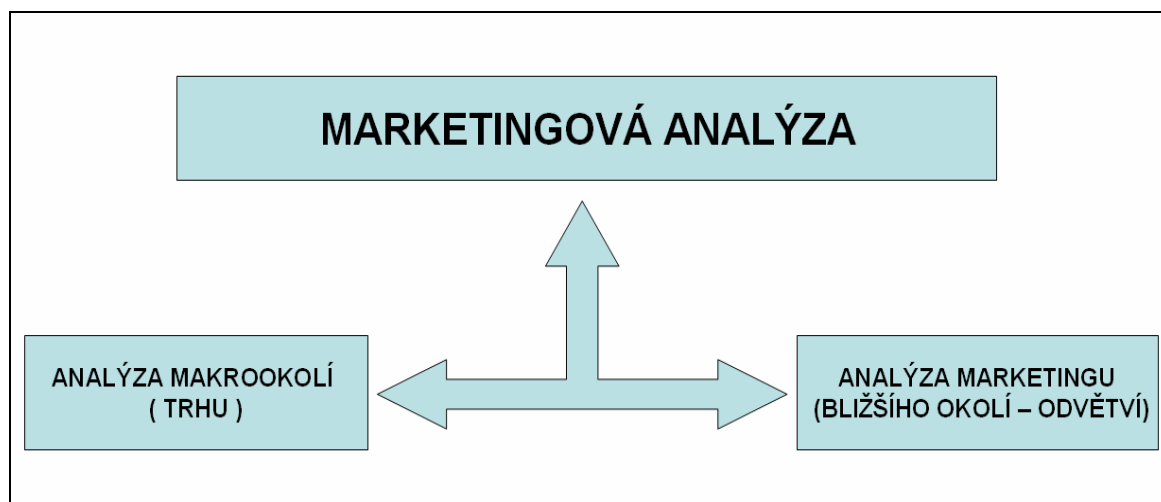
- Analýza prostředí jejímž výsledkem je z pohledu cestovního ruchu celkový přehled o určitém území, či destinaci.

Výsledkem by mělo být objasnění motivace pro návštěvu této destinace. Součástí analýzy prostředí musí být rozbor dosavadních aktivit a to nejen v oblasti marketingu.

- Analýza nákupního chování je v našem případě rozhodující, neboť sehrává důležitou roli při nákupu produktu cestovního ruchu.

Turisti tvoří zákazníky, které můžeme rozdělit z pohledu cestovního ruchu do řady skupin s různými nákupními preferencemi.

Obrázek č. 1: Marketingová analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

Makrookolí

Makrookolím rozumíme širší podnikatelské prostředí, které obsahuje faktory jenž existují i bez ohledu na situaci organizace, dosah a působení její činnosti.

Makrookolím rozumíme⁹:

- Ekonomické okolí
- Technické okolí
- Sociální okolí
- Právní okolí
- Kulturní okolí
- Ekologické okolí

Odvětví

Odvětví vytváří soubory firem a jiných subjektů, které poskytují podobné produkty či služby. Účelem analýzy provedené v odvětví je získání dostatku informací o konkurenčním prostředí.

⁹ ĎAĎO, J: *Marketingová analýza*, 1. vyd., Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB 1997, s. 8

Odvětví se skládá z následujících prvků¹⁰:

- Konkurence
- Firma
- Zákazník
- Marketingový mix
- Dodavatelé
- Odběratelé

SWOT analýza

Swot analýza je častým a hojně využívaným typem strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace. Tento druh rozboru mapuje čtyři základní hlediska. Jsou to silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které poskytují podklady pro formulování rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek organizace se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní činitele a faktory v cestovním ruchu. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů a mnoho dalších. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem. Silné a slabé stránky organizace jsou faktory, které vytvářejí nebo snižují vnitřní hodnotu firmy například aktiva, dovednosti, podnikové zdroje a mnoho dalších.

V externí rovině při provádění SWOT analýzy hodnotíme příležitosti a hrozby pro subjekt. Tyto vlivy se mnohem hůře kontrolují, ale podstatně ovlivňují činnost daného subjektu. Přestože se externí faktory nedají plně kontrolovat, můžeme je alespoň identifikovat pomocí vhodného rozboru konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí organizace.

SWOT tabulka je velice užitečným nástrojem pro analýzu interních silných a slabých stránek organizace a externích příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze jedním

¹⁰ ĎAĎO, J: *Marketingová analýza*, 1. vyd., Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB 1997, s. 8

krokem v realizaci SWOT analýzy. Jako další musí následovat propojení všech čtyř aspektů analýzy a jejich formulace do dalších aktivit a záležitostí.

Příklad oblastí na které se SWOT analýza nejčastěji zaměřuje:

Interní prostředí ze kterého vychází silné a slabé stránky subjektu cestovního ruchu

- Stav zařízení a jeho zaměstnanci
- Vybavení zařízení a další inventář
- Finanční možnosti
- Turistické programy
- Atd.

Externí prostředí z něhož pocházejí příležitosti a hrozby

- Konkurence
- Legislativní prostředí
- Demografický vývoj
- Potenciál růstu odvětví
- Noví zákazníci
- Atd.

Swot analýza destinace

SILNÉ STRÁNKY

- Vzácné a unikátní kulturní dědictví v destinacích České republiky.
- Mnoho památkových a památkově chráněných objektů. Počet těchto objektů jde do tisíců. Jedná se o různé hrady, zámky, věže, církevní památky, tvrze, atd.,
- Výjimečné přírodní bohatství v destinaci. Různé přírodní rezervace, národní parky, ale také ojedinělé přírodní zdroje, které jsou vhodné především pro rozvíjení lázeňství.
- Poloha v samém středu Evropy předurčuje výbornou dopravní dostupnost ze zahraničí.
- Silná tradice gastronomie. Tradice vinařství, pivovarnictví a pálení destilátů.
- Rychlý vývoj infrastruktury cestovního ruchu v řadě regionů.
- Příznivý poměr kvality a ceny.
- Celkově bohatý potenciál pro využívání cestovního ruchu jako odvětví národní ekonomiky.

PŘÍLEŽITOSTI

- Soustavně narůstající počet příjezdů turistů do Evropy.
- Propagace České republiky jako celkové destinace s řadou atraktivit a subdestinací.
- Vysoké procento opakovaných návštěv turistů. Toto se vyskytuje zejména u návštěvníků z Německa, Rakouska a Polska.
- Zvyšování podílu produktů určených pro domácího klienta cestovního ruchu.
- Zvýšený důraz na vytváření produktů pro seniory.
- Rozvoj gastronomického cestovního ruchu, zde se vyskytuje možnost zavádění nových produktů v podobě regionálních kulinářských specialit.
- Příležitosti plynoucí z členství v Evropské unii, možnosti čerpání podpory z fondů EU a rozvoj přeshraniční spolupráce.
- Vytváření a podpora lokálních a regionálních marketingových organizací pro podporu cestovního ruchu.

SLABÉ STRÁNKY

- Rozdílná úroveň služeb a nižší zájem o životní prostředí, nízká jazyková vybavenost pracovníků cestovního ruchu a malá ochota k nadstandardní péči o zákazníky.
- Přístup obyvatel v některých regionech není příliš přátelský.
- Dojmy při příjezdu a odjezdu z destinace. U silnic se často nachází černé skládky odpadu, při cestování vlakem pozorujeme projevy vandalství na nádražích. Pokud přicestuje konzument cestovního ruchu leteckou dopravou, hned první dojem zkaží předražená taxislužba.
- Kriminalita a problém dvojích cen, kdy jsou často zahraniční turisté nuceni přeláčet například suvenýry. Dalším negativním jevem je často nezdvořilý přístup pracovníků veřejné přepravy a také rostoucí agresivita na cestách.
- Vízová povinnost s řadou klíčových trhů.
- Nedostatečné peněžní prostředky pro údržbu a rekonstrukce památek. Silné korupční jednání a tím pádem prodražování těchto rekonstrukcí.
- Nadměrný výskyt návštěvníků v některých regionech. Konzumenti turistického ruchu pak tuto destinaci vnímají jako přelidněnou a chápou to jako poškozování atraktivit cestovního ruchu a také životního prostředí.
- Časté posuzování odvětví cestovního ruchu jako okrajové a bez uznání. Nedostatek finančních zdrojů pro tvorbu marketingových koncepcí cestovního ruchu.

HROZBY

- Snížení počtu mimoevropských a amerických turistů z důvodu obav a zvyšování rizik letecké přepravy.
- Silně turbulentní politické prostředí se soustavnou nejistotou komplikující dlouhodobé strategické plánování.
- Obavy klientů cestovního ruchu o vlastní bezpečnost, což souvisí s nárůstem kriminality v některých regionech.
- Nedostatek finančních možností pro podporu a rozvoj veřejné infrastruktury v některých regionech.
- Poměr ceny a kvality bývá domácí klientelou velmi často vnímán negativně. Pro řadu domácích turistů se stávají některé služby nedostupné.
- Kvalitní marketing s vysokou úrovní u destinací, které jsou v poloze substitutu k domácím destinacím.
- Nárůst daně z přidané hodnoty uvalené na ubytovací služby.
- Složitá dopravní dostupnost některých regionů, jenž brání jejich využívání pro cestovní ruch a turismus.

1.5 Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje v dnešní době jedno z nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví ekonomiky. Díky tomu se stává velmi podstatným faktorem, který významně ovlivňuje regionální rozvoj. Je velmi důležitý takřka pro všechny regiony a kraje České republiky. Podíl cestovního ruchu na HDP se pohybuje v rozmezí 3 – 5 %, což činí částku cca 100 miliard Kč. Česká republika má výrazný přírodní, kulturní a historický potenciál, díky kterému je velmi populární destinací. V této oblasti je devizou velké množství kulturních památek, rozdílné přírodní podmínky v regionech a velmi výhodná geografická poloha ve střední části Evropy. Tato specifika dávají velký předpoklad pro efektivní rozvíjení cestovního ruchu. Příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v mnoha regionech může být např. rozvoj infrastruktury, zvyšování kvality služeb cestovního ruchu, rozvoj regionů a další faktory.

Odvětví cestovního ruchu v sobě zahrnuje:

- Přírodní, historicko – kulturní, sociální a ekonomické faktory a předpoklady pro cestovní ruch.
- Turistické informační centra, turistické portály, informační technologie a systémy.
- Společenské prostředí a jeho dopady na cestovní ruch.
- Trendy v oblasti cestovního ruchu.

Segmentace trhu

Cílem segmentace trhu je přizpůsobování marketingových aktivit organizace jednotlivým tržním segmentům tak, aby skupiny nacházející se v určitém segmentu trhu, mohly být lépe obslouženy. Segmentací trhu rozumíme dělení trhu na skupiny spotřebitelů, které mají podobné nebo stejné zájmy a reagují na podobné nebo stejné složky obsažené v marketingovém mixu.

Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix v cestovním ruchu má svá specifika, která jej odlišují od „běžného“ mixu užívaného v marketingových aktivitách firem, organizací a velkých podnikatelských subjektech.

Lidé

Pro segment služeb je lidský potenciál klíčovým faktorem. Musí být vybírání vhodní pracovníci a zaměstnanci pro zařízení cestovního ruchu. Tito lidé jsou neodmyslitelně spojováni s produktem, který dané zařízení nabízí. Může se jednat např. o recepční, turistické průvodce, delegáty cestovních zařízení a další pracovníky, kteří mohou významným způsobem ovlivnit spokojenost zákazníků. Pro subjekt cestovního ruchu je tedy zásadní, aby vedl své pracovníky způsobem, při kterém pochopí, že úspěch celého podnikání výrazně závisí na práci každého jedince. Management působící v každé oblasti by měl pečlivě vybírat své pracovníky, vhodně je školit, oceňovat a v neposlední řadě dobře motivovat pro naplnění cílů. Důležitým faktorem úspěchu je také vhodná forma komunikace, vytvoření kultury a identity subjektu cestovního ruchu.

Balíčkování produktů

Atraktivita nabídky určité lokality z hlediska cestovního ruchu závisí na spojení více zážitků. Není mnoho situací, kdy je jedna složka cestovního ruchu, např. kulturní památka nebo

přírodní jev, přitažlivější než balíček produktů cestovního ruchu. Jedná se zpravidla o spojení zážitků z několika oblastí v destinaci s další přidanou hodnotou. Jde tedy o určitou komplexní nabídku služeb, která vznikla na základě spolupráce nebo strategického partnerství více subjektů. Zmíněné subjekty zpravidla společný produkt společně prezentují. Na základě toho dochází jednak ke zvyšování efektivity propagace, ale také k úsporám finančních prostředků vynaložených na ni.

Společné projekty

Vznik společných projektů a následně vznik společných produktů zpravidla začíná vyhlášením nějaké společné aktivity. Společné projekty mají za cíl propojení společného úsilí více subjektů. Tyto projekty dávají ve většině případů šanci na zapojení všem, kteří projeví zájem o vstup do tohoto druhu partnerství. Příkladem může být organizování dnů otevřených dveří v určité oblasti, kdy se domluví poskytovatelé služeb na společnou akci. Připraví speciality, pozvou turisty, novináře a všechny kdo mají zájem. Při této příležitosti prezentují celou oblast i všechny subjekty zapojené v cestovním ruchu. Dalším příkladem mohou být významná výročí a jubilea významných osobností, festivaly, kulturní a společenské akce. Tyto příležitosti by měly být využívány pro podporu a propagaci a také k získání nových návštěvníků nebo zákazníků.

Partnerství

Při snaze o spokojenost zákazníků musíme brát na zřetel, že úspěch v oblasti cestovního ruchu závisí na mnoha činitelích. Pokud se tyto činitelé spojí, nastane synergický efekt. V této situaci se násobí vynaložené úsilí pro úspěch.

„Vzhledem k tomu, že spokojenost zákazníků v cestovním ruchu je závislá na mnoha partnerech, kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, komunikovali a spolupracovali spolu. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, odradí ho to od celého příštího pobytu.¹¹“

¹¹ FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. ISBN 978-80-903914-3-7. s. 35

Aby mohl být uskutečněn marketingový plán destinace, musí být přijata opatření technického a organizačního charakteru, které povedou k dosažení stanovených cílů. Poslední dobou se v destinacích uplatňuje zejména taktický marketingový mix. Je ovšem nutné konstatovat, že v souvislosti s uplatňováním marketingových strategií je potřeba důkladné statistické sledování reálných procesů, které v dané destinaci probíhají.

Chybí-li potřebná data, ať už se jedná o konkrétní geografické trhy, tržní podmínky, segmenty trhu atd., není možné provádět seriózní marketingové aktivity. Zkoumání statistických údajů náleží do sféry administrativního marketingu.

Administrativní marketing definujeme jako¹²:

Sestavení tzv. realizačního marketingového plánu destinace zahrnujícího kroky potřebné k uskutečnění základního plánu včetně odpovědnosti, časového plánu, nákladů, kontrolních a hodnotících mechanismů.

Rozvoj cestovního ruchu v destinaci cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů, které spolu velmi úzce souvisí. Pokud se budeme soustředit na potřeby marketingu destinace můžeme tyto faktory rozdělit do tří stěžejních kategorií.

Tabulka č. 1.: Stěžejní faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

STIMULAČNÍ FAKTORY	LOKALIZAČNÍ FAKTORY	REALIZAČNÍ FAKTORY
OBJEKTIVNÍ	PŘÍRODNÍ	INFRASTRUKTURA
SUBJEKTIVNÍ	SPOLEČENSKÉ	POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Zdroj: Vlastní

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 146

1.6 Satelitní účet cestovního ruchu

Cestovní ruch a cestování jsou aktivity, jejichž souhrn představuje významné odvětví světových i národních ekonomik. S přihlédnutím k situaci na trhu je jisté, že cestovní ruch se bude i nadále rozvíjet. Tento trend velmi úzce souvisí s rozvojem nejen turistické infrastruktury. Jedná se o rozvoj dopravních možností a čím dále více rozvoj globalizace. Soustavně se navyšuje podíl nových regionů, jako zájmových oblastí cestovního ruchu.

Pro mapování a porovnání jednotlivých destinací se využívá satelitní účet cestovního ruchu. Tento ukazatel byl vytvořen, protože cestovní ruch není ekonomicky a statisticky uzavřeným odvětvím. V současné době jsou vysoké požadavky na informace plynoucí z cestovního ruchu. Není tomu jako dříve, kdy se sledoval zejména počet návštěvníků destinace a doba jejich pobytu v dané destinaci.

Řídící orgány, ekonomové, podnikatelé a mnoho dalších se zajímá jakou roli má cestovní ruch v ekonomice. Jaké je toto odvětví schopno vyvolat efekty, ať už se jedná o efekty přímé, či nepřímé. Jakou vytváří cestovní ruch přidanou hodnotu, jaký má podíl na hrubém domácím produktu, kolik je schopen generovat nových pracovních míst, jaké jsou dopady na podnikatelskou sféru, kolik zajistí příjmů do státních pokladen a řadu dalších důležitých otázek. K odpovědi na všechny tyto otázky slouží satelitní účet cestovního ruchu.

Informace pro satelitní účet cestovního ruchu musí mít tyto vlastnosti:

- Musí se opírat o regulérní základnu, měly by mít statisticky správný charakter, měly by propojovat získané odborné informace se zjištěnými ukazateli.
- Údaje by měly být porovnatelné v čase, na základě jejich výstupů musí být možné srovnání mezi jinými zeměmi a dalšími ekonomickými aktivitami.
- Údaje musí být konzistentní a rovněž musí odpovídat mezinárodně uznávaným makroekonomickým metodikám.

Výsledkem snahy o porovnání mezinárodních organizací bylo zpracování jednotného systému sloužícího k měření ekonomických, sociálně ekonomických a dalších přínosů cestovního ruchu. Tento systém nazýváme satelitní účet cestovního ruchu.

Příklady standardů definovaných satelitním účtem cestovního ruchu:

- Procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu.
- Objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem.
- Podíl cestovního ruchu na tvorbě pracovních míst.
- Množství daňových příjmů z aktivit cestovního ruchu.
- Vlivy cestovního ruchu na platební bilanci státu.
- A mnoho dalších.

2 Trendy v cestovním ruchu a konkurenční strategie

Trendy na trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je v poslední době silně ovlivněn jednak rostoucí globalizací, dále rozvojem řady technologií, soustavným procesem deregulace a také rostoucím trendem privatizace. Mimo těchto aspektů je možné sledovat další trendy na trhu cestovního ruchu, které můžeme základně rozdělit na trendy nabídkové a poptávkové.

Poptávkové trendy ovlivňuje

Demografické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Pohyby ve skladbě věkové struktury klientů. Můžeme pozorovat nárůst segmentu zákazníků seniorů, což souvisí se stárnutím populace a menší porodností. Také narůstá podíl věkového segmentu mladých lidí ve věku do 25 let.
- Mění se struktura domácností. Za poslední roky soustavně klesá porodnost, což velmi úzce souvisí s ekonomickou situací. Rovněž soustavně narůstá počet domácností nerodinného typu.
- Mění se role a odpovědnosti v rodině. Rozhodovací proces ovlivňují všichni členové domácnosti.
- Narůstá demografický význam menšin a přistěhovalců. V této souvislosti se čím dál více vyskytuje etnický turismus.
- Narůstá počet obyvatel zejména v asijské části světa.

Společenské prostředí - zde se jedná o tyto aspekty:

- Mění se životní styl a také kulturní zvyklosti. Navyšuje se zájem o vzhled a zdraví, roste trend fyzické kondice. Narůstá také fond volného času, který je většinou využíván pro vlastní sebezdokonalování. Narůstá zaměstnanost žen v profesích, které byly v dřívějších dobách výsadou mužů. Rovněž narůstá trend návratu k přírodě. Mnoho konzumentů cestovního ruchu preferuje také emocionálně silné produkty. Zde se jedná zejména o adrenalinové zážitky.
- Je kladen důraz na bezpečnost, fyzickou, sociální a v neposlední řadě mentální. Soustavně se také omezují zdravotní rizika a je kladen důraz na všeobecnou čistotu.

- Společnost zdůrazňuje kvalitu. Jedná se o kvalitu životního prostředí, kvalitu sociálních vztahů, atd.

Zákaznické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Nárůst vzdělanosti klientů a nárůst zkušenosti klientů s cestováním a cestovním ruchem.
- Nárůst mobility.
- Soustavný nárůst speciálních zájmových segmentů.
- Nárůst trendu městského turismu a kulturního turismu.
- Zvětšující se podíl aktivního odpočinku.
- Rostoucí podíl individuálních cest.
- Klesání průměrné délky pobytu v destinaci, ale zároveň narůstá četnost návštěv během roku.

Technické a technologické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Obrovský nárůst především nízkonákladových leteckých přepravců.
- Nárůst využívání pozemní přepravy. Zvyšování počtu dálnic a rychlostních koridorů. Růst významu železnice v souvislosti se zaváděním rychlovlaků.
- Soustavný rozvoj internetu, který šetří peníze i čas klienta.

Ekonomické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Nárůst poptávky v rozvojových zemích. Toto je způsobeno navyšováním jejich ekonomické úrovně, tedy hrubého domácího produktu.
- Porovnání kvality a ceny zákazníkem.

Ekologické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Zákazníci kladou důraz na ekologické a ekologicky šetrné produkty.
- Roste odpovědnost účastníků cestovního ruchu pro kulturní a sociální prostředí.

Výše uvedené globální poptávkové trendy musí zohledňovat charakter destinace. Přizpůsobování těmto trendům je zřejmé již z nabídek destinací, poskytovatelů služeb cestovního ruchu a marketingových činnostech destinace.

Nabídkové trendy ovlivňuje

Konkurenční prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Rostoucí konkurenční boje mezi jednotlivými destinacemi a také výskyt nových destinací.
- Snahy o zvyšování loajality turistů k produktům na cestovním ruchu. Roste význam věrnostních programů, slev při opakovaných návštěvách destinace atd..
- Nárůst nabídky balíčkových produktů.

Společenské prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Vytváření produktů orientovaných na víkendové pobyty a také tržní zacílení na ostatní krátkodobé dovolené a pobyty.

Zákaznické prostředí- zde se jedná o tyto aspekty:

- Poskytování zvýhodnění zákazníkům s delší dobou pobytu v destinaci. Jedná se například o regionální slevové karty a další dodatečné výhody.
- Zavádění produktů, které navyšují fyzickou i mentální kondici. Tyto produkty jsou velmi často zaváděny také mimo lázeňské centra a oblasti.
- Je kladen důraz na tvorbu produktů cestovního ruchu, které propojují relaxaci s rekreací.

Technické a technologické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Soustavný nárůst objemu rezervací prostřednictvím internetu.
- Rostoucí inovace v oblasti dopravy.

Ekonomické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Soustavný nátlak na výši ceny nabízené poskytovateli i zprostředkovateli služeb v oblasti cestovního ruchu.
- Důraz na snižování nákladů.
- Nárůst konkurence mimoevropských destinací.

Ekologické prostředí – zde se jedná o tyto aspekty:

- Preferenci ekologicky šetrného produktu cestovního ruchu a prosazování ekologicky udržitelného turistického ruchu.
- Poptávka po produktech orientovaných na zdravý životní styl.

2.1 Kontrola nad produktem cestovního ruchu

Tato činnost je velmi složitá a náročná nejen po stránce času. Organizace a subjekty, které jsou pověřené marketingem destinací cestovního ruchu většinou propagují produkty, nad kterými nemají žádnou přímou kontrolu. Dalším aspektem, jenž komplikuje kontrolní činnost je, že samotné destinace nejsou jednotlivým produktem, ale skládají se z mnoha celků, které mohou zásadním způsobem ovlivnit spokojenost zákazníků.

Komponenty destinace cestovního ruchu jsou například:

- Přírodní útvary – pláže, skály, útesy atd.
- Díla vytvořená člověkem – katedrály, muzea, zábavní parky atd.
- Sportovní areály a střediska pro využití volného času
- Dopravní systémy – metro, autobusy, taxi atd.
- Divadla, noční kluby, kina
- Restaurace a bary
- Ubytovací zařízení
- Speciální události a výročí atd.

Organizacím, které provádějí marketing cestovního ruchu se musí podařit prodávat tyto komponenty jako jeden soudržný celek. Je to složitý úkol, neboť nevlastní žádný výše definovaný subjekt a kontrola je tudíž velmi komplikovanou záležitostí. Ovšem pokud dojde u zákazníka k negativní zkušenosti, jakou může být například krádež v ubytovacím zařízení nebo potyčka v nějakém místním restauračním zařízení, vždy tuto negativní asociaci spojí s destinací ve které se přihodila. Výše uvedenou skutečnost již nikdy nenapraví sebelepší marketing.

V mnoha zemích Evropské unie došlo ke spolupráci veřejného a soukromého sektoru při tvorbě marketingu destinací. Tato spolupráce se neustále prohlubuje a má podporu celé řady orgánů a samospráv v mnoha zemích. Důvodem je řada výhod plynoucích z takového partnerství veřejného a soukromého sektoru.

- Větší možnost koordinace marketingu destinace
- Využívání finančních zdrojů soukromého sektoru, které slouží jako doplňkové zdroje omezených finančních možností organizací veřejného sektoru.

- Využívání znalostí a odborných dovedností pracovníků soukromého sektoru v oblasti marketingu veřejného sektoru.

2.2 Analýza strategie regionálního rozvoje cestovního ruchu v České republice

Hlavními charakteristickými rysy regionálního rozvoje České republiky jsou:

- Velmi hustá síť pozemních komutací, která značným způsobem podporuje integrování venkovského prostoru a jejich spádovými centry. Závadou jsou ovšem silnice druhých a třetích tříd, které se mnohdy nachází v naprosto dezolátním stavu. Nedostatečné je také napojení na stále omezenou dálniční síť a rychlostní komunikace.
- Vysoký produkční potenciál území v oblasti produkce potravinářské výroby. Je ovšem nutné konstatovat, velmi vysoké rozdíly mezi vlastnictvím půdy a jejím využívání. Téměř devadesát procent zemědělské půdy je obhospodařováno nájemníky.
- Rozpor a nevyváženost zájmů jednotlivých subjektů v v oblasti agrovýroby. Zemědělskou půdu vlastní drobní a střední majitelé, ale technologie, provozy a sklady jsou ve vlastnictví soukromých podnikatelských subjektů. Potravinářský průmysl, ale také většinu velkoobchodních sítí ovládají převážně zahraniční investoři.
- Území České republiky má velmi pestrou skladbu. Jsou zde zastoupeny různé přírodní kultury – lesy, louky, pastviny a velké množství vodních zdrojů. Orná půda zabírá více jak 70 % zemědělské půdy.
- Rovnoměrně rozložená soustava sídel větších měst vytváří centra venkovských regionů s přirozenou spádovostí.
- Smíšená profesní orientace obyvatel venkova je důsledkem dlouhodobé tradice vyjíždění za prací mimo bydliště a mnohdy také mimo regionální celky.
- Nacházíme zde také značnou diferenciaci úrovně bydlení podle daných oblastí. Ve větších městech nalezneme vyšší standard bytů a domů, než v okrajových periferiích venkovských regionů.
- Venkovská krajina nabízí obrovský potenciál z hlediska rozvoje turistického ruchu, ovšem zároveň je nutné konstatovat, že infrastruktura turistického ruchu je značně zastaralá a v některých oblastech úplně chybí. Pozitivem je, že česká krajina nabízí z hlediska kulturního bohatství velké možnosti. V každém regionu nalezneme řadu

kulturních památek, které mají mezi sebou velkou spojitost a jsou od sebe umístěny v malé vzdálenosti. Negativem je mnohdy špatný stav a chátrání těchto památek. Dalším záporným faktorem je, že soustavně dochází k postupnému oslabování jejich potenciálu a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale také ekonomiky.

- Dalším negativem je postupné rozvolňování zastavěných území v některých venkovských sídlech. K této situaci dochází na úkor krajiny. Značný počet obyvatel je také odkázán na zásobování vodou ze studní, v řadě oblastí také chybí efektivní čistírny odpadních vod.
- V mnoha regionech chybí malé a střední podniky, které by byly schopné konkurovat. Nacházíme zde jen velmi málo subjektů, které jsou zastoupeny v zemědělské prvovýrobě, řemeslnické výrobě a živnostech.
- Nízká dopravní obslužnost venkova je způsobena rušením, či omezováním řady spojů. Mnohdy dochází k situaci, kdy se cestující veřejnou dopravou není schopen dopravit z periferijních oblastí do regionálních center. Tato situace je ještě násobena v období svátků a víkendu. Špatnou dopravní obslužností trpí zejména regiony, které se nachází mimo hlavních dopravních koridorů. Cestou k nápravě tohoto stavu by mohlo být například zavádění integrovaných dopravních systémů a kombinace železniční a silniční dopravy.
- Nevýhodou venkova, je prudký pokles zaměstnanosti v zemědělství, lesnictví a jejich přidružených výrobcích. Důsledkem toho je značné omezení pracovních příležitostí a nízká možnost získat práci únosné vzdálenosti o místa bydliště.
- Důsledkem výše uvedeného stavu je rychlé stárnutí obyvatel venkova a vysídlování venkovských obydlí.

Zdroje financování regionální politiky

- Soustavné rozvíjení partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem.
- Sjednocení priorit české regionální politiky s evropskými programy a tím také nasměrovat programy spolufinancování z Evropské unie do krajů a oblastí, kde investiční pobídky mají největší přínosy pro regionální rozvoj.
- Tvorba efektivních projektů spolufinancovaných Evropskou unií
- Tvorba strategických partnerství a strategických aliancí.

Regiony a ekonomika

Cílem by vždy mělo být vytváření dobrých podmínek pro hospodářský rozvoj regionů. Jedná se o oblasti:

- Podpory konkurence schopného exportu produkce regionů
- Podpory revitalizace starých a opuštěných průmyslových a jiných areálů
- Podpory získávání zahraničních investic do regionů České republiky
- Podpory celkového podnikatelského prostředí v regionech České republiky

S tímto stavem velmi úzce souvisí malé a střední podnikání, které významným způsobem ovlivňuje celkové prostředí dané ekonomiky a spokojenost obyvatel. Je tedy nutné soustředit podporu také na malé a střední podnikatelské subjekty, které musí být konkurenceschopné. V tomto případě jsou v regionech zdrojem pracovních příležitostí.

Konkurenceschopnost malého a středního podnikání¹³:

- Podporování vzniku, rozvíjení a investování do malých a středních podniků, přičemž musí být kladen důraz na růst zaměstnanosti v problémových regionech.
- Podporování a pomoc s přípravami, propadací a marketingem projektů pro podnikání, včetně pobídky pro vznik nového malého či středního podnikatelského subjektu.
- Rozvoj poradenských, vzdělávacích a informačních center pro živnostníky a podnikatele, včetně investorů.
- Rozvoj dovedností v oblasti manažerské problematiky a také celoživotního vzdělávání.
- Rozvoj podnikatelských inkubátorů a podnikatelských center.
- Podporování podnikání v cestovním ruchu s důrazem kladeným na zlepšování infrastruktury a služeb.

Tvorba pracovních míst:

- Soustavné rozvíjení spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem s využíváním rekvalifikačních programů, které musí být zaměřeny na profesní požadavky nově vzniklých pracovních pozic.
- Rozvoj programů pro koordinaci ve vzdělávání, při rekvalifikaci a také tvorbě pracovních příležitostí.

Strategie regionálního rozvoje

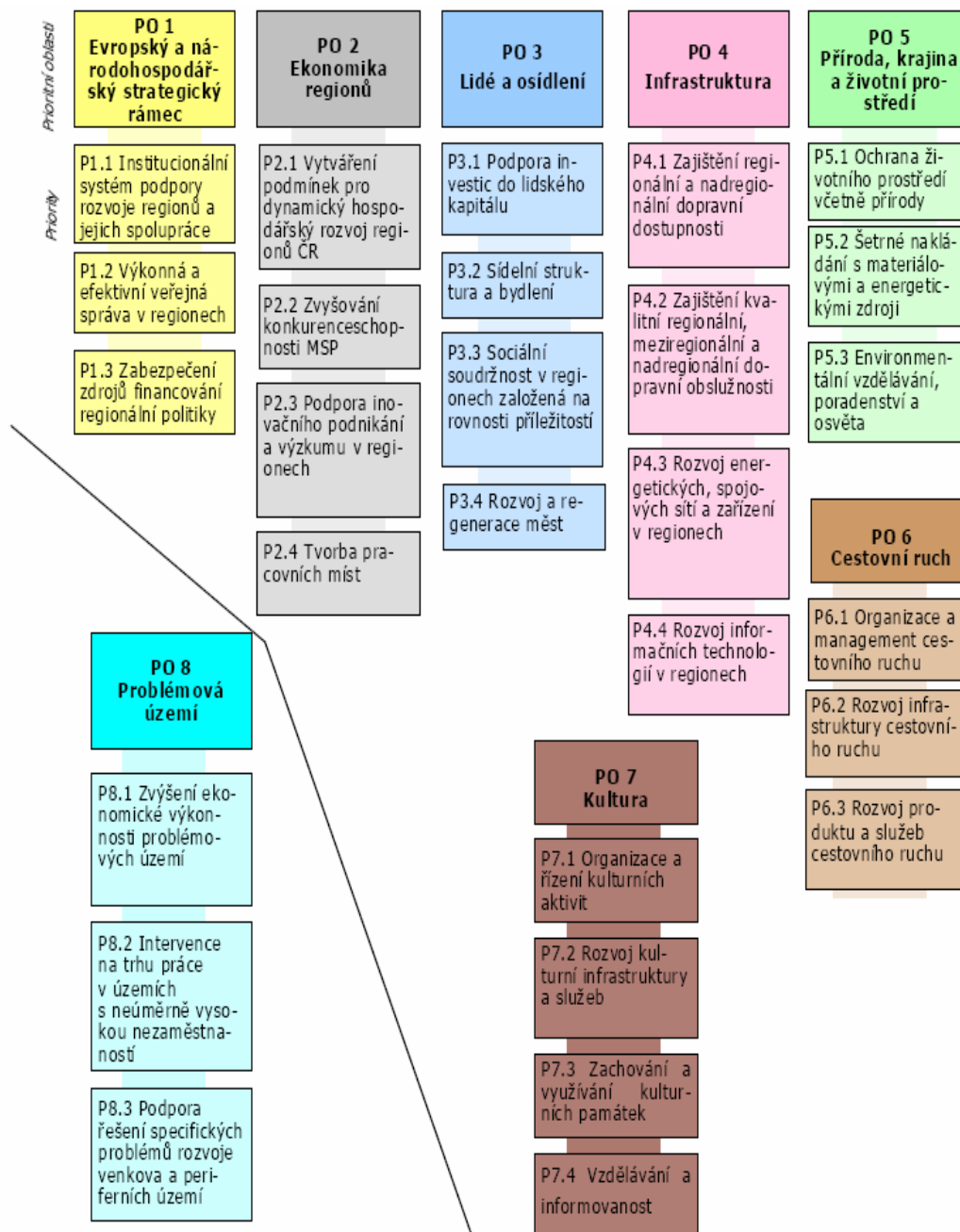
Strategie regionálního rozvoje musí usilovat o prosazování dlouhodobě udržitelného rozvoje a současně šetrné využívání přírodních zdrojů. Nesmí se zapomínat na respektování kulturních

¹³ COVENEY, P. *Mezi chaosem a řádem*, Praha: Mladá Fronta, 2011.

a sociálních potřeb obyvatelstva. Důležitou roli v regionálním rozvoji musí mít také ochrana životního prostředí.

Strategie ve svém celkovém pojetí musí vytvářet souhrn regionálních politik České republiky jako suverénního státu a současně respektovat regionální politiku členských států Evropské unie. Ideální stav nastává v situaci, kdy jsou k sobě tyto politiky komplementární.

Obrázek č 2.: Priority strategických cílů České republiky



Zdroj: *Výkladový slovník cestovního ruchu*, Ministerstvo pro Místní Rozvoj České republiky, 2011 [online]. 2006 – 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Informace-Udalosti/Proces-porizovani-Politiky-uzemniho-rozvoje-CR-2011>

2.3 Konkurenční strategie destinace

Proces rozhodování podnikatelských subjektů zahrnuje rozhodování o tom, jaké jsou potřeby spotřebitelů nebo jaké potřeby bude nutné uspokojit, které spotřebitele nebo skupiny spotřebitelů uspokojit a jakým způsobem. Tato tři rozhodnutí jsou srdcem strategie na úrovni podnikatelských subjektů, protože jsou zdrojem specifických předností podnikatelského subjektu a určují, jak bude podnikatelský subjekt konkurovat v daném konkurenčním prostředí. Poptávku spotřebitelů vytvářejí zbytné nebo nezbytné potřeby, které zákazník musí nebo chce uspokojit.

Výrobová nebo produktová diferenciaci je nutná pro odlišení a rozpoznání výrobku, produktu nebo služby. Všechny podnikatelské subjekty musí své výrobky nebo služby diferencovat aby dosáhly maximálního stupně spokojenosti spotřebitele a tím také zisku. Některé podnikatelské subjekty se snaží o nízkou cenu a nesprávně zapomínají na sebemenší diferenciaci. Jiné subjekty naopak kladou důraz na jedinečnost svých výrobků či služeb. Ideální stav nastává v situaci, kdy se jedná o jedinečný produkt, který je zároveň na trhu vhodně diferencován.

Subjekty cestovního ruchu vytváří různé strategie za účelem soustavně navyšovat konkurenční výhody. Snaží se posilňovat své postavení na trhu a také navyšovat zisk. Nesmí se ovšem zapomínat na finanční stránku tohoto jednání. Udržování a posilňování pozice na trhu je značně finančně náročné. Podnikatelský subjekt může mít mnoho silných stránek a také řadu slabých stránek v porovnání se svými konkurenty. V užším pojetí existují dvě základní situace, kdy nastává konkurenční výhoda. Jsou jimi schopnost provozovat svoji podnikatelskou činnost s minimálními či nízkými náklady nebo svou činnost diferencovat.

Tabulka č. 2.: Matice strategií

	Současný produkt	Nový produkt
Současný trh	Strategie umístění na trhu	Strategie vývoje nového produktu
Nový trh	Strategie rozvoje produktu na trhu	Strategie diverzifikování rizik

Zdroj: Vlastní

Tyto základní možnosti konkurenčních výhod spolu s dalšími činnostmi prováděnými subjekty cestovního ruchu vedou k efektivitě podnikatelských subjektů. Výsledkem by mělo být v ideálním případě snižování nákladů a cílená diferenciací strategie.

Tabulka č. 3.: Konkurenční strategie

		Konkurenční výhoda	
		Nízké náklady	Diferenciace
Míra schopnosti konkurovat	Vysoká	Strategie vedoucího postavení nákladů	Diferenční strategie
	Nízká	Cílená strategie na nízké náklady pro vybraný segment trhu	Cílená strategie na diferenciaci pro vybraný segment trhu

Zdroj: Vlastní

Pro posílení konkurenční pozice subjektu cestovního ruchu lze použít několik atributů. Základním je samotná velikost subjektu cestovního ruchu nebo velikost podnikatelské jednotky. V tomto případě zpravidla platí přímá úměra. V situaci, kdy se na trhu nachází velký podnik je pravděpodobné, že jeho podíl na trhu bude rovněž velký. Čím větší má určitý subjekt podíl na trhu, tím větší má ekonomickou sílu a tím si také může více pěstovat vztah spotřebitelů ke svým produktům nebo službám.

Tyto marketingové aktivity jsou finančně velmi náročné a pro menší nebo začínající podniky či firmy mnohdy neřešitelné. Nabízí se možné řešení pro získání potřebných prostředků nebo jiných faktorů potřebných pro úspěšné podnikání v cestovním ruchu.

Úspěch podniku závisí na schopnosti dokázat svou jedinečnost vnějším investorům. Jestliže podnik získá zdroje pro rozvoj specifických předností, dostane se do silné konkurenční pozice¹⁴.

¹⁴ DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku – učební text pro inženýrské studiu*, Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-713-4. s. 63

Pro výběr podnikatelské strategie je velmi nutné správně rozhodnout jak budou organizovány a majitelem kombinovány přednosti subjektu cestovního ruchu, aby tento subjekt dosáhl maximálních konkurenčních výhod. Pro rozvoj těchto podnikatelských předností je nutné vybrat vhodnou strategii pro investice do získání, posílení a udržení konkurenčních výhod.

Tabulka č. 4.: Specifické přednosti konkurenční strategie

	Strategie vedoucího postavení nákladů	Diferenciační strategie	Cílená strategie
Výrobní diferenciace	Nízká (pomocí ceny)	Vysoká (pomocí jedinečnosti produktu)	Nízká i vysoká (cena / jedinečnost)
Segmentace trhu	Nízká (masový trh)	Vysoká (velký počet tržních segmentů)	Nízká (jeden nebo málo tržních segmentů)
Specifické přednosti	Ve výrobě a také hospodaření s materiálem	V rozvoji prodeje a marketingu	Žádné specifické přednosti

Zdroj: Vlastní

Vhodně zvolená podnikatelská strategie posílí pozici na trhu a odlišuje subjekt cestovního ruchu od konkurentů nejen v daném tržním segmentu.

Tabulka č. 5.: Cyklus konkurenčního okolí

Cyklus konkurenčního okolí		<u>Silná konkurenční pozice</u>	<u>Slabá konkurenční pozice</u>
	Vznik	Vytváření podílu	Vytváření podílu
	Růst	Růst	Soustředění na trh
	Ustálení	Zvyšování podílu	Soustředění na trh, vyklízení pozic nebo likvidace
	Dozrání	Udržování podílu, podpora nebo růst podílu	Vyklízení pozic, nebo likvidace
	Úpadek	Soustředění na trh	Likvidace, nebo rozdělení trhu

Zdroj: Vlastní

Subjekt cestovního ruchu se může soustředit na tyto kategorie volnočasových aktivit:

- zábava
- kempování
- komplexní dovolená – tzv. balíčkování produktů
- adrenalinové zážitky
- tábory pro děti
- „vlastenecké a historické poznávací aktivity“
- sportovní dovolené
- další specificky zaměřené dovolené
- a mnoho dalších

2.4 Organizační struktura subjektu cestovního ruchu

Pro každou firmu, podnik působící v jakémkoliv odvětví ekonomiky jak národní nebo globální je velmi důležitá vhodně zvolená organizační struktura. Tuto organizační strukturu můžeme definovat různými schémata či maticemi. V principu nám říká kdo je za co odpovědný. Je nutné konstatovat, že sebelepší organizační struktura nezaručí, že podnik – v našem případě subjekt cestovního ruchu – bude správně fungovat.

Organizační struktura každé společnosti by měla napomáhat tomu, aby se rozvíjela spolupráce mezi jednotlivými spolupracovníky a násobila se snaha zainteresovaných stran. Opakem je špatně zvolená organizační struktura, která má za následek zbytečně vytvářený zmatek a také třecí plochy, které vedou ke konfliktním situacím a neprofesionálnímu chování.

Vhodně zvolená organizační struktura vytváří rámec, do kterého se dosazují chystané činnosti. Jedná se tedy o jistý druh mapy, která definuje kdo co dělá nebo dělat bude, kam má jít nebo na koho se obrátit pro získání potřebných informací. Pokud toto všechno funguje správným způsobem, subjekt nejen cestovního ruchu si vytváří velmi dobré obchodní jméno. V poslední době získává značnou pozornost u zákazníků a také obchodních partnerů firemní politika. Existuje řada možností jakým způsobem vytvářet dobrou a vhodnou politiku. V užším vnímání ji můžeme pojmenovat jako kulturu organizace.

Politika otevřených dveří

Pokud kdekoliv narazíme na otevřené dveře, asociuje to v naší mysli přátelskou a hostinnou atmosféru. Je to znamení že můžeme vstoupit dál. Naopak zavřené dveře vnucují pocit obavy.

„Je zvláště děsivé, když se důležití lidé, ředitelé a manažeři setkávají se zavřenými dveřmi. Všichni ostatní budou tvořit malé skupiny, které se budou snažit uhodnout co se děje¹⁵“

Každý vedoucí pracovník by si měl uvědomit, že udržet uvnitř firmy jakékoliv tajemství je nemožné. Pokud se uvnitř firmy něco děje, měli by to vědět i zaměstnanci. Seriózní management tyto věci svým pracovníkům vhodným způsobem oznamuje. Je to slušné a také nutné, neboť pokud podřízení pracovníci tuší že se něco děje a neví o co se jedná, začnou nevhodně spekulovat a tím pádem přestávají pracovat. Management jakékoliv organizace by se měl snažit o získávání a posilňování důvěry svých podřízených. S touto problematikou velmi úzce souvisí delegování pravomocí. Delegováním pravomocí rozumíme jistý druh přenášení odpovědností a povinností.

Každý pracovník nejen na vedoucím postu si ovšem musí uvědomovat skutečnost, že celková odpovědnost nemůže být nikdy delegována. Je výsadní povinností vedoucího pracovníka, který ji rozdělí na jednotlivé části a předává ji dále svým podřízeným.

„Je potřeba si uvědomit, že právě tento zcela zvláštní vztah mezi pravomocí a odpovědností je nejen základním znakem řízení, ale také základním motivačním hnacím prvkem.¹⁶“

Samotná organizace vytváří řád, který spočívá na zdravém lidském rozumu. Pracovníci organizace dávají možnost fyzickému vzniku organizace. V ideálním případě vznikne dobrá firemní kultura a kultura organizace. V opačném případě dochází k situaci, kdy se zaměstnanci v pracovním poměru trápí, nemají možnost rozvoje svých schopností a také kvalifikace.

¹⁵ VYSUŠIL, J. *Péče o zdravý organismus firmy*. Praha: PROFESS 1999. ISBN 80-85235-19-6. s. 66

¹⁶ VYSUŠIL, J. *Péče o zdravý organismus firmy*. Praha: PROFESS 1999. ISBN 80-85235-19-6. s. 68

2.5 Podnikatelské prostředí a fluktuace

Fluktuace pracovníků zásadním způsobem ovlivňuje činnost organizací i státu. Těžko se podaří vyčíslit, jaké množství finančních prostředků musí podnikatelský subjekt vynaložit na získání a vyškolení vysoce kvalifikovaných vědomostní pracovníků, jako náhradu za zaměstnance, které ztratila vlivem fluktuace.

„Jakákoliv změna zaměstnání je spojena s nemalými náklady a to jak na straně zaměstnanců, tak i zaměstnavatelů a v neposlední řadě i státu. Prvořadým úkolem je co nejvíce omezit počet dlouhodobě nezaměstnaných, neboť po dobu jejich evidence stát musí vynakládat nemalé finanční prostředky, aniž by získal protihodnotu. Zaměstnavatelé by se měli v daleko vyšší míře chovat dle pravidel manažerské etiky a vychovávat ke stabilitě pracovníky, o nichž předpokládají, že se ztotožní s firmou a jejími cíli a budou jádrem ostatních pracovníků. Na ně by se měla soustředit stimulace.¹⁷“

Má-li firma příliš velký odchod pracovníků, neudává tím dobrý obraz ve svém okolí. Nejen, že si mnoho lidí všimne, že se neustále mění personální obsazení, ale vniknou také negativní asociace, protože si mnoho lidí pomyslí, že je něco špatně. A samozřejmě musíme přihlédnout i k ekonomickému aspektu tohoto stavu. Naopak velmi dobrý signál firma udává, pokud si vytvoří renomé silné a stabilní společnosti. K tomu ji může napomoci celá řada možností, jak efektivně personálně pracovat.

- Oboustranně výhodné dohody, například kariérní řád.
- Stabilní okruh pracovníků
- Vstřícné chování zaměstnavatele
- A mnoho dalších činitelů

¹⁷ DYTR, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1589-9. s. 22

2.6 Etické podnikání v cestovním ruchu

Pokud chce podnikatelský subjekt dlouhodobě prosperovat a uspět na trhu musí mít dobrou podnikatelskou pověst a chovat se v souladu s etikou. Toto pravidlo bezvýtku platí i pro subjekty cestovního ruchu. Etické chování se jich týká o to více, neboť jsou v přímém kontaktu se spotřebiteli. V této souvislosti se vyskytuje také pojem etický audit podnikatelského subjektu.

Společenský, ale mnohem více je používáno označení etický audit, se zaměřuje na systematické hodnocení etického programu firmy a na prověřování etických standardů.

„V zahraničí je společenský audit vnímán velice pozitivně a dokonce firmy svoji podnikatelskou etiku veřejně propagují. V Čechách máme s touto etikou poněkud problém, neboť tu pořád ještě funguje předsudek spojený s budováním socialistické společnosti, díky němuž je společenský audit vnímán jako nepříjemné kádrování. Je úkolem managementu českých firem toto vnímání posunout směrem do pozitivních hodnot.“¹⁸

Vymezit konkrétnější obsah etického podnikání se pokusili Vysekalová a Mikeš¹⁹.

Etický program podle těchto autorů využívá interní nástroje, mezi které patří:

- etický kodex firmy
- profesní etické kodexy
- interní dokumenty
- sociální audit
- vzdělávání a nácvik etického chování
- výhody pro zaměstnance
- organizační struktury na podporu odpovědných přístupů
- sponzoring
- charitativní projekty

¹⁸ PUTNOVÁ, A.; SEKANIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1621-3. s. 148

¹⁹ VYKYSELOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2790-5. s. 108

- anonymní informační linky pro zaměstnance

V České republice se mnoho ekonomů domnívá, že není díky platnosti ISO norem potřeba nějak zvlášť řešit otázku podnikatelské etiky. Norma ISO 14000 stanovuje standardy systémů environmentálního managementu a jejich auditu. Tyto přijaté mezinárodní normy zavazují firmy podnikající na území České republiky k aktivnímu a samostatnému jednání v otázkách životního prostředí. Environmentální politika v organizacích je prováděna na základě respektování EMS (Environmental Management System). Tato směrnice zavazuje organizace k dodržování platné legislativy týkající se životního prostředí. Firmy často integrují systém řízení se systémem ochrany životního prostředí a zavádějí tedy směrnici EQMS.

Putnová a Seknička se domnívají, že nelze normami ISO nahradit podnikatelskou etiku a její auditování. Podle nich činnost firem dokazuje, že se normy ISO a podnikatelská etika navzájem doplňují. Sledování plnění ISO norem a podnikatelské etiky pomocí etických a sociálních auditů poskytuje pro veřejnost určitý obraz kvality firmy. Zpočátku se jednalo pouze o kvalitu produktů a služeb, pak o kvalitu procesů a systémů. V současnosti je právě hledisko kvality hlavním kritériem hodnocení firmy = kvalita se musí nutně stát součástí strategie firmy.

Podíváme-li se na množství vykonaných auditů, významným způsobem převyšují finanční audity. V moderních firmách se silnou podnikatelskou kulturou se čím dál častěji setkáváme s nefinančními audity. V této oblasti auditu výrazně převyšují zejména personální audity. Společenský a sociální audit spojený s etickým auditem není využíván v České republice tak často.

Ve světovém podnikatelském prostředí je obvyklým způsobem kontroly také sociální audit, který se zabývá čtyřmi základními faktory:

- Zaměstnaneckou politikou
- Ekonomickým rozvojem společnosti
- Environmentální politikou
- Dobročinností firmy

Etické řízení můžeme definovat jako systematický proces hodnocení a poznávání sociálně psychologických vlivů fungování podnikatelského subjektu. Jedná se o celkový popis

a analýzu činnosti organizace s cílem zjistit ucelenou situaci této skutečnosti. Výstupem by mělo být eliminování slabých stránek společnosti a maximalizování silných stránek podnikatelského subjektu. Společenský a sociální audit klade důraz na analýzu všech podstatných činitelů sociálně psychologického prostředí dané firmy. V širších souvislostech by měla být výsledkem komplexní analýza dané situace. Zde se monitorují sociální a společenské závazky podniku.

Evropské ocenění kvality (EQA) zkoumá těchto 9 kategorií²⁰:

- leadership
- strategie
- řízení lidí
- řízení zdrojů
- řízení procesů
- spokojenost zákazníků
- spokojenost zaměstnanců
- podnikatelské výsledky
- vztahy s místní komunitou

I v rámci jednotlivých kategorií najdeme další členění na jednotlivé úrovně. Mezi neekonomické audity patří ještě „korporátní“ audit, který sleduje neekonomické ukazatele a otázky spojené s etikou. Především nadnárodní společnosti propagují korporátní audity, protože tím propagují svoji ochotu podílet se na dobrých vztazích s veřejností v daném regionu, kde působí.

Ve firmách se provádí i jiné nefinanční audity zaměřené například na spokojenost zákazníků, na pravdivost informací o výrobku apod. Jsou však jen dílčími průzkumy a nenabízejí komplexní pohled na etickou oblast jako audit²¹.

²⁰ PUTNOVÁ, A.; SEKANIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1621-3.

²¹tamtéž

3 Praktická část

3.1 Dotazníkové šetření v destinaci

Dotazník patří mezi jednu z nejčastěji používaných metod ve výzkumu. Používá se hlavně v společenských vědách na hromadné a rychlé zjišťování faktorů, názorů, postojů, preferencí, hodnot, atd.²².

Dotazník můžeme použít na vědecké účely jako²³:

- hlavní metodu
- pomocnou, doplňující metodu
- explorační metodu na seznámení se s novým terénem

Výhody a nevýhody používání dotazníku²⁴:

Výhody jsou:

- mnoho respondentů v krátkém čase
- anonymita respondenta
- možnost zaslání – výzkumník nemusí být přítomný
- lehké vyhodnocení

Nevýhody jsou:

- hrozby nižší návratnosti, hlavně při zasílání dotazníku
- nízká flexibilita – otázky jsou předem dané
- omezená možnost odpovědi při uzavřených otázkách

Dotazníkové šetření bylo prováděno náhodným výběrem v odlišných regionech destinace Zlínský kraj. Při dotazníkovém šetření jsem se soustředila na lázeňské město Luhačovice, kde bylo sebráno 130 dotazníků. Nápomocny byli i subjekty cestovního ruchu v této turistické

²² *Elektronická učebnica pedagogického výskumu, Pedagogická fakulta Univerzita Komenského v Bratislave* [online]. 2012 [cit. 2012-01-9]. dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/apitoly/otaznik/postup-p>

²³ tamtéž

²⁴ tamtéž

destinaci, které mi vrátili 65 vyplněných dotazníků. Dále 50 vyplněných dotazníků bylo získáno v různých skanzenech a muzejích v destinaci. Jmenovitě Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm, Archeoskanzen Modrá u Uherského Hradiště a také v památkové usedlosti Topolná. Dále se 150 dotazníků vrátilo prostřednictvím zaslání emailu.

Při dotazníkovém šetření v oblasti Zlínska jsem se soustředila na zhodnocení spokojenosti návštěvníků jednak s celkovou situací v dané destinaci, ale také na důvody pobytu v této destinaci. Výsledkem průzkumu je výstup v podobě hodnocení turistů.

3.2 Marketingový výzkum destinace Zlínský kraj

Na destinaci se můžeme zaměřit z následujících úhlů pohledu:

- Geografický pohled – zde hovoříme o destinaci jako přirozeném celku, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné a neopakovatelné vlastnosti, které tuto destinaci odlišují od ostatních.
- Marketingový pohled – destinaci chápe jako komplexní produkt cestovního ruchu, na jehož tvorbě participují jednotlivé subjekty cestovního ruchu nabízející služby cestovního ruchu.
- Pohled managementu – chápe destinaci jako území, v rámci kterého se uskutečňuje destinační management.

Pro zajištění svých cílů se musí snažit subjekty cestovního ruchu využít tyto přístupy co nejvhodnějším způsobem. Využití marketingu pro destinaci a vedení destinace používáme destinační management.

Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné logo, značka kvality, společný informačně – rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního

ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je návštěvnický management a tzv. spektrum rekreačních příležitostí²⁵.

Destinační management definujeme jako základní řídicí prvek destinace. Existenci destinačního managementu určuje jednak potřeba marketingového řízení destinace, ale také nutnost vyhnout se riziku tržního selhání. Tržním selháním se v této souvislosti rozumí neschopnost vytvořit zdroje ať už finanční nebo personální potřebné pro vhodné marketingové řízení destinace.

Při soustředění na regionální úroveň je destinační management souhrn procesů uvnitř regionu. V tomto pojetí je lépe proveditelný, protože se zde nachází průhlednější vazby mezi jednotlivými subjekty, jsou zde menší vzdálenosti, snadnější kontrola, méně subjektů cestovního ruchu atd..

Destinační management musí vždy respektovat obecně platné zásady marketingu:

- Silná orientace na zákazníka
- Podpora formou konceptů, plánů, manuálů, postupů
- Respektování informací z trhu, které musí být systematicky sbírány a využívány jako odpovídající nástroj.
- Destinační management musí podléhat řízení podle plánů – marketingových, strategických, atd..
- Destinační management musí mít svou strukturu

3.3 Charakteristika destinace

Nikde v České republice nenajdete v jednom regionu tak rozmanité spektrum krajinné scenerie, folkloru, historických i technických památek jako právě ve Zlínském kraji. Žádná

²⁵ *Výkladový slovník cestovního ruchu, Ministerstvo pro Místní Rozvoj České republiky, 2011 [online]. 2006 – 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Informace-Udalosti/Proces-porizovani-Politiky-uzemniho-rozvoje-CR-2011>*

jiná turistická oblast vám nenabídne současně hory, manýristickou zahradní architekturu, lázně nebo vinobraní.

Začněme v oblasti Beskyd, Hostýnských, Vsetínských a Vizovických vrchů. Stovky kilometrů horských túr, ať již pěšky, na kole nebo v zimě na běžkách. Tratě pro sjezdové lyžování, snowboarding. Valašské muzeum v přírodě - jedna z nejstarších památek lidové architektury v Evropě. Během necelé jedné hodiny jízdy se z těchto hor přesunete do prostředí zcela odlišného. Zámecká zahradní architektura v Kroměříži, od roku 1998 památka UNESCO, vás uchvátí svým kouzlem.

Jen o pár desítek kilometrů dál směrem na jihovýchod máte možnost využít jedinečného prostředí a pramenů nejvýznamnějších moravských lázní Luhačovic. Ale to jsme již na hranicích Slováků, kraje vína, folkloru a dobrých lidí. Zde si můžete pronajmout člun a během plavby po Baťově kanálu na řece Moravě poznat Zlínský kraj úplně jinak. Zlínský kraj je turistickým regionem čtyř oblastí: Kroměřížska, Vsetínska, Uhersko-Hradíšťska a Zlínska.



Obrázek č. 3.: Mapa krajů České republiky
Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.1 Poloha, rozloha a území

Zlínský kraj byl ustanoven k 1. lednu 2000 na základě ústavního zákona č. 347 ze dne 3. prosince 1997 o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Vznikl sloučením okresů Zlín, Kroměříž a Uherské Hradiště.

Nachází se na východě republiky, kde jeho východní okraj tvoří hranici se Slovenskem. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Svou rozlohou 3 964 km² je čtvrtým nejmenším krajem v republice. Má celkem 305 obcí a z toho 30 měst.

Území

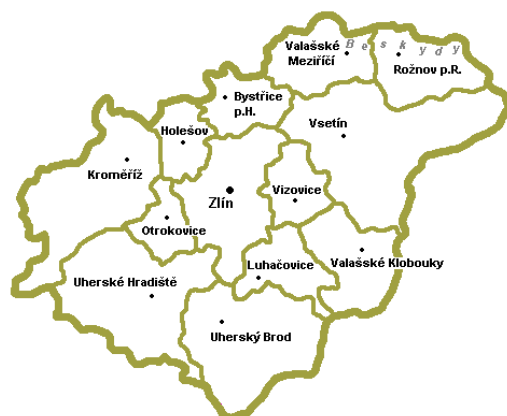
Území má členitý charakter. Z převážné části je kopcovitý, tvořený pahorkatinami a pohořími. V části kraje, v povodí Moravy, se táhne rovinatá úrodná oblast – Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Severní částí kraje probíhají Moravskoslezské Beskydy s nejvyšší horou Čertův mlýn 1 206 m, na východě se rozkládají Javorníky s nejvyšší horou Velký Javorník 1 071 m a dále směrem k jihu Bílé Karpaty s nejvyšší horou Velká Javořina 970 m, které také tvoří hranici se Slovenskem. Směrem k jihu od Moravskoslezských Beskyd vybíhá Hostýnsko – Vsetínská hornatina a Vizovická vrchovina.

Na jihozápadě kraje se zvedají Chřiby s nejvyšším bodem Brdo 587 m. Mezi Chřiby a výše zmíněnými pahorkatinami probíhá od západu z Olomouckého kraje Hornomoravský úval přes okres Kroměříž až do okresu Zlín. Kolem řeky Moravy, v okrese Uherské Hradiště, probíhá Dolnomoravský úval, který dále pokračuje do Jihomoravského kraje. Od západu k jihu, přes oba úvaly, protéká největší řeka kraje Morava, do které se vlévá většina toků protékajících územím. Jsou to především v severní části řeka Bečva a v jižní části řeka Olšava.

Zlínský kraj je tvořen čtyřmi okresy:

- Vsetín,
- Zlín,
- Uherské Hradiště
- Kroměříž.

Obrázek č 4.: Okresy Zlínského kraje



Zdroj: *Výkladový slovník cestovního ruchu*, Ministerstvo pro Místní Rozvoj České republiky, 2011 [online]. 2006 – 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Informace-Udalosti/Proces-porizovani-Politiky-uzemniho-rozvoje-CR-2011>

3.3.2 Obyvatelstvo

Poznatkem z loňského sčítání lidu je následující zjištění:

Zlínský kraj je v porovnání s jinými českými a moravskými regiony výjimečný procentem lidí, kteří zůstávají většinou po celý život věrni svému rodnému kraji²⁶.

Tři čtvrtiny bydlí ve stejném okrese, jako se narodili a více než polovina obyvatel dokonce v té samé obci. Ke dni sčítání lidu v roce 2011 ve Zlínském kraji žije 590459 obyvatel a to ve 305 obcích. Oproti roku 2001 kdy počet obyvatel činil 595010 je to pokles obyvatel o 0,8 procenta²⁷.

Na špici se Zlínský kraj umístil v celorepublikovém porovnání co do počtu obyvatel žijících v manželství. Ze sčítání lidu vyplynulo, že podíl ženatých mužů je 44,8 procent a vdaných žen je 43 procent. Tento podíl manželství je dobrým výsledkem, neboť rodina tvoří základní celek fungujícího státu. V porovnání s ostatními kraji je naopak velmi nízký podíl rozvedených mužů a žen.

²⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – tisková zpráva k výsledku sčítání lidu ve Zlínském kraji [online]. 2012 [cit. 2012-2-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/tiskova_konferencce_vysledkumsldb2011za_linsky_kraj

²⁷ tamtéž

Co se týče vzdělanostní struktury obyvatel, tak ve zlínském kraji oproti minulosti velmi razantně vzrostl počet obyvatel, jenž jsou držiteli vysokoškolského vzdělání. Vysokoškoláci tvoří 11,7 procenta z celkového počtu obyvatel tohoto kraje.

Ekonomické údaje

Ekonomika v kraji byla a je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. Export v kraji je negativně poznamenán polohou kraje v rámci ČR. V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 9. místo mezi kraji v ČR. V roce 2009 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 286 977 Kč²⁸.

Průmyslový potenciál Zlínského kraje tvoří podniky zpracovatelského průmyslu, kterých je 17 % z registrovaných subjektů celkem. Zejména jde o podniky průmyslu kovodělného, dřevozpracujícího, elektrotechnického a textilního. Jejich charakteristickou stránkou je však nízká úroveň modernizace výroby ve srovnání s ČR.

3.3.3 Turismus a kultura

Kulturní vyžití obyvatelům kraje umožňuje 59 muzeí, 60 galerií, 31 stálých kin, 8 divadel a 44 přírodních amfiteátrů. Čtenářům poskytovalo své služby 402 veřejných knihoven (včetně poboček). V 338 hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu Zlínského kraje se v roce 2011 ubytovalo 448 122 hostů, z toho 59 236 cizinců²⁹.

Zlínský kraj je svéráznou turistickou oblastí, jeho atraktivita vyplývá z množství přírodních, kulturních a historických památek. Nikde jinde v České republice nelze najít oblast, která nabídne současně hory, zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek a historicky cenných staveb, jakož i ojedinělý příklad moderní baťovské funkcionalistické architektury. Skutečnost, že se zde setkávají tři národopisné celky: úrodná Haná, pohostinné Slovácko a svérázné Valašsko také výraznou měrou přispívá k originalitě kraje.

²⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – tisková zpráva k výsledku sčítání lidu ve Zlínském kraji [online]. 2012 [cit. 2012-2-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/tiskova_konferenck_vysledkumslodb2011za_linsky_kraj

²⁹ *tamtéž*

Desetitisíce návštěvníků přijíždí každoročně za zdravím, relaxací a odpočinkem do největších moravských lázní Luhačovic. Mají dlouholetou tradici lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Proslulé jsou přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a také typickou architekturou.

Region nabízí bohaté sportovní vyžití. Kvalitní lyžařské dráhy pro sjezd i běh skýtají například Pustevny, Portáš, Velké Karlovice, hřebeny Chřibů a Hostýnských vrchů. Podél toku řeky Moravy prochází Moravská cyklostezka, která navazuje na rakouské a slovenské cyklostezky. Horolezci můžou trénovat v Pulčínských, Lačnovských nebo Čertových skalách.

Originální zážitek přináší plavba po Baťově kanálu, jsou zde vodní nádrže Horní Bečva, Bystřička, Ostrožská Nová Ves, Rusava, Pozlovice a Smrad'avka.

Celosvětovému uznání se těší Podzámecká i Květná zahrada a arcibiskupský zámek v Kroměříži, které jsou zapsány do Listiny světového dědictví UNESCO. Za zmínku stojí Holešov s muzeem židovské kultury, gotický hrad Buchlov, barokní zámek v Buchlovicích nebo poutní místo Velehrad. Jedinečný je památník Velké Moravy ve Starém Městě, Valašské muzeum v přírodě a skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, areál staveb na Pustevnách, socha pohanského boha Radegasta a sousoší Cyrila a Metoděje na Radhošti.

K událostem dokumentujícími národopisnou bohatost regionu patří Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově, Fašank ve Strání, Jízda králů ve Vlčnově a Slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti.

Každoročně se v Uherském Hradišti koná Letní filmová škola a ve Zlíně Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Vděčným centrem návštěvníků je i zoologická zahrada se zámkem v Lešné nebo Muzeum obuvi ve Zlíně.

Historické atraktivity Zlínského kraje

Hrady:

- Hrad Buchlov
- Hrad Malenovice

Zámky:

- Zámek Buchlovice

- Zámek Bystřice pod Hostýnem
- Zámek Cetechovice
- Zámek Holešov
- Zámek Chropyně
- Zámek Kroměříž
- Zámek Vizovice
- Zámek Napajedla
- Zámek Valašské Meziříčí
- Zámek Nový Světlov

Zříceniny:

- Zřícenina hradu Brumov
- Zřícenina hradu Cimburk
- Zřícenina Pepčín

Kláštery:

- Dominikánský Klášter Uherský Brod
- Klášter Velehrad

Skanzeny:

- Archeoskanzen Modrá u Velehradu
- Skanzen Valašského muzea v přírodě Rožnov pod Radhoštěm
- Rolnický dům a hospodářské stavení ve Vlčnově
- Památková usedlost v Topolné

Rozhledny:

- Rozhledna Brdo
- Rozhledna Čartak
- Rozhledna Čubův kopec
- Rozhledna Hostýn
- Rozsáhlá síť rozhleden mikroregionu Slovácko
- Rozhledna Velký Lopeník

3.4 Marketingový výzkum

Pokud organizace vytvářející marketing destinací chtějí pracovat se spolehlivými daty musí provádět také kvalifikovaný marketingový výzkum. Tímto získají jednak potřební informace, ale také významným způsobem zvýší svou reputaci u ostatních organizací soukromého sektoru. Jak již bylo zdůrazněno marketingový výzkum je zásadní podmínkou kvalitního marketingu.

Marketingové aktivity v destinaci sehrávají významnou úlohu. V této souvislosti je podstatný úkol marketingových agentur. Tyto firmy dovedou zpracovat odborné studie pro destinaci a další zainteresované subjekty. Získají celkový přehled, kterým nikdy nemohou disponovat jednotlivé subjekty v destinaci. Marketingová agentura, která zpracovává výzkum by měla garantovat nestrannost tohoto výzkumu.

Dobře zpracovaný výzkum marketingu destinace by měl prokázat následující:

- Napomáhat marketingu destinace k efektivitě
- Napomáhat soukromým subjektům lépe zaměřit a zpracovat marketing a to z hlediska produktu, ceny, místa a propagace.
- Být nápomocen při přesvědčování podnikatelské sféry pro získání investic do nových projektů v destinaci.

V této souvislosti můžeme hovořit o výzkumu dvojího zaměření. Jednak kvantitativním výzkumu, kdy se zajímáme o počty návštěvníků, kdy přijeli, co v destinaci dělají, kolik peněz zde utratili, atd.. Dalším výzkumem je kvalitativní výzkum. Zde se zjišťuje proč respondenti přijeli do destinace, jaké jsou jejich názory na destinaci, jaká je jejich spokojenost, atd..

Mnohdy je nedostatkem marketingového výzkumu zaměřeného na cestovní ruch se soustředění zejména na stávající zákazníky, kteří jsou dobře dostupní a snadno dostižitelní. Ovšem je také velmi podstatné soustředit se také na ty, kteří danou destinaci nenavštěvují a také na důvody proč tuto destinaci nenavštěvují. Úspěch v budoucích obdobích může záviset především na schopnostech přesvědčit tuto skupinu spotřebitelů, aby destinaci navštivovala a to v ideálním případě opakovaně.

Mají-li přinášet údaje marketingového výzkumu očekávaný užitek, musí být na příslušné geografické úrovni. Například údaje získané marketingovým výzkumem na regionální úrovni nebudou cenné pro rekreační středisko, pokud je jeho tržní segment podstatně odlišný od trhu regionu jako celku.

Dotazníkové šetření bylo prováděno náhodným výběrem v odlišných regionech destinace Zlínský kraj. Při dotazníkovém šetření jsem se soustředila na lázeňské město Luhačovice, kde bylo sebráno 130 dotazníků. Nápomocny byli i subjekty cestovního ruchu v této turistické destinaci, které mi vrátili 65 vyplněných dotazníků. Dále 50 vyplněných dotazníků bylo získáno v různých skanzenech a muzejích v destinaci. Jmenovitě Valašské muzeum v přírodě Rožnov pod Radhoštěm, Archeoskanzen Modrá u Uherského Hradiště a také v památkové usedlosti Topolná. Dále se 150 dotazníků vrátilo prostřednictvím zaslání emailu.

Při dotazníkovém šetření v oblasti Zlínska jsem se soustředila na zhodnocení spokojenosti návštěvníků jednak s celkovou situací v dané destinaci, ale také na důvody pobytu v této destinaci. Výsledkem průzkumu je výstup v podobě hodnocení turistů.

Metodou šetření byl zvolen dotazník a také osobní rozhovory s vybranými turisty. Bylo vysláno 500 ks dotazníků, z nich bylo možné pro tyto účely použít 395 dotazníků. Dotazníkové šetření bylo prováděno osobně v jednotlivých oblastech zvolené destinace, dále prostřednictvím subjektů cestovního ruchu v této turistické destinaci a také prostřednictvím internetového dotazování.

Tabulka č. 6.: Věkové rozhraní respondentů

Věk	do 20 let	20 - 30 let	30 - 40 let	40 - 50 let	50 - více
	55	148	78	35	76

Zdroj: Vlastní

V první fázi průzkumu bylo osloveno 500 respondentů z toho 200 mužů a 300 žen. Pro další zkoumání však bylo možno použít vzorek 395 respondentů, neboť ostatní se z dalšího zkoumání sami vyloučili, protože tuto oblast nepovažovali z hlediska cestovního ruchu za zajímavou.

3.4.1 Hodnocení Zlínska z pohledu cestovního ruchu

Graf č. 1.: Hodnocení Zlínska z pohledu cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní

Při zkoumání atraktivity oblasti Zlínska bylo zjištěno, že pro 293 respondentů považuje tuto destinaci za běžnou, která je dostupná většině obyvatel České republiky. Dalších 22 oslovených respondentů nepovažuje tuto oblast za zajímavou a dává přednost jiným. Zbýlých 80 respondentů vnímá tuto oblast za velmi atraktivní destinaci.

3.4.2 Vzdálenost návštěvníků destinace

Graf č. 2.: Vzdálenost návštěvníků destinace



Zdroj: Vlastní

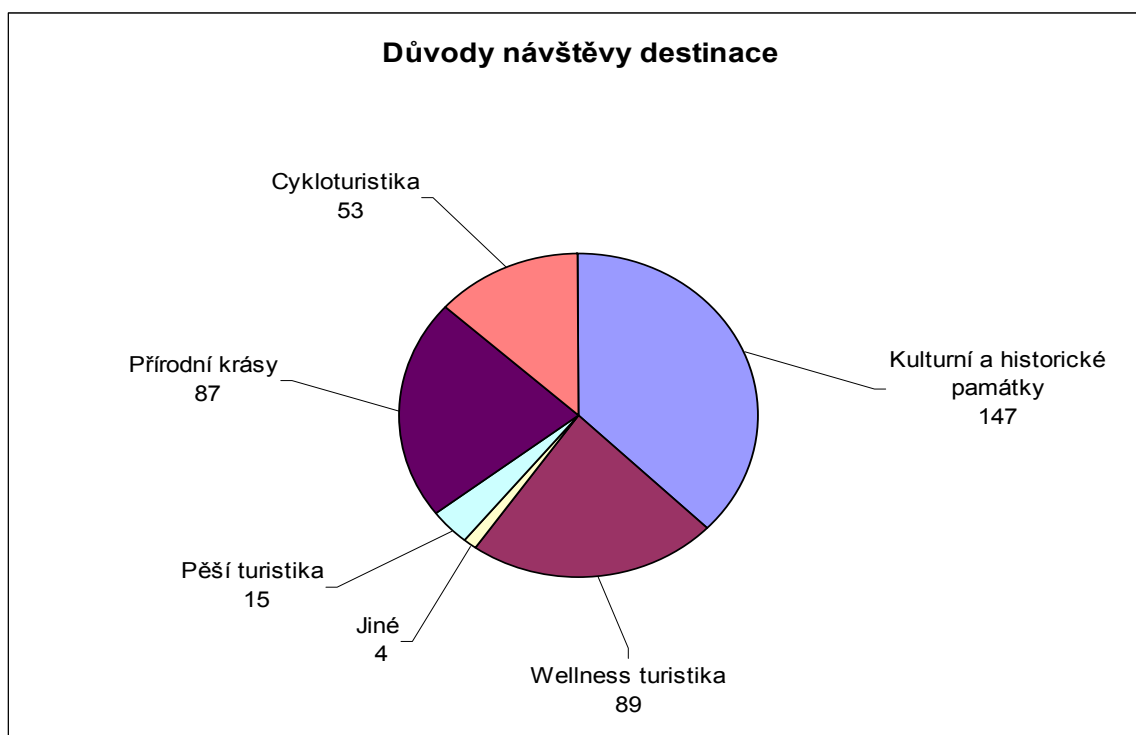
V následující otázce bylo zjišťováno z jaké vzdálenosti cestují návštěvníci do dané destinace. Bylo zjištěno, že 115 respondentů pochází ze zkoumané oblasti. Jednalo se především o obyvatele regionu, kteří ve volném čase preferují návštěvu z některých místních kulturních, či jiných památek nebo místních lázní. Dalších 64 oslovených respondentů přicestovalo z okruhu do 50 km od hranic regionu. Následujících 116 respondentů pocházelo z okruhu do 100 km mimo hranice regionu.

Zbýlých 100 respondentů cestovalo ze vzdálenosti, která byla větší než 100 km. Poslední dvě kategorie respondentů cestovali do této destinace zejména za návštěvou lázeňských zařízení. Návštěvnost oblasti do značné míry zvyšují Lázně Luhačovice s léčivými prameny, památnými zónami a vzácnou architekturou.

Další lázně v Ostrožské Nové Vsi jsou velice známé, protože se zde léčí pacienti s nemocemi kožního původu. Tyto lázně jsou velmi úzce orientovány a nemají nikde v republice obdobu, proto z našeho pohledu zkoumání navyšují cestovní vzdálenosti návštěvníků destinace.

3.4.3 Důvody návštěvy destinace

Graf č. 3.: Důvody návštěvy destinace

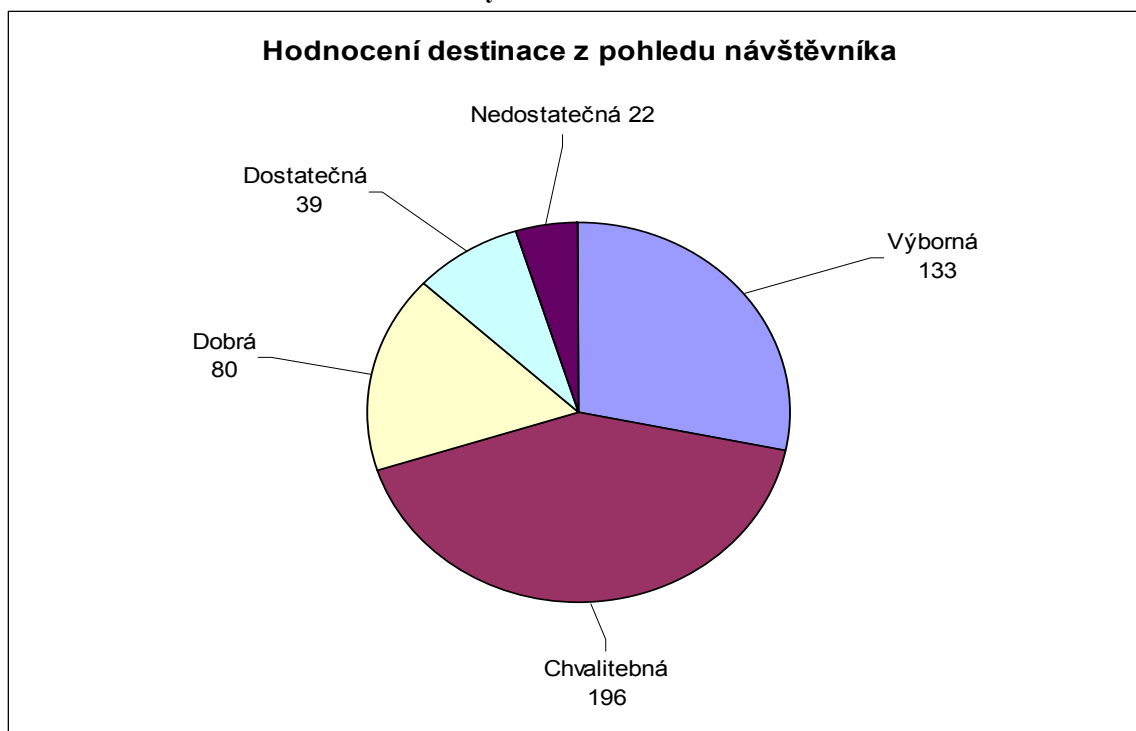


Zdroj: Vlastní

Naprostá většina respondentů navštívila oblast z důvodu kulturních a historických památek, jejich počet byl 147 oslovených respondentů. Cykloturistika v dané oblasti přilákala 53 oslovených, což si můžeme do jisté míry vysvětlit zkoumáním v období příznivých podmínek počasí pro danou aktivitu a také rostoucí popularitou aktivních dovolených. Pěší turistiku preferovalo 15 oslovených respondentů. Přírodní krásy destinace přiměly k návštěvě 87 oslovených turistů. Dalších 89 respondentů preferovalo wellness turistiku. Na pěší turistiku se soustředí 15 respondentů. Zbylí 4 respondenti dávají přednost jiným aktivitám.

3.4.4 Hodnocení destinace z pohledu návštěvníka

Graf č. 4.: Hodnocení destinace návštěvníky

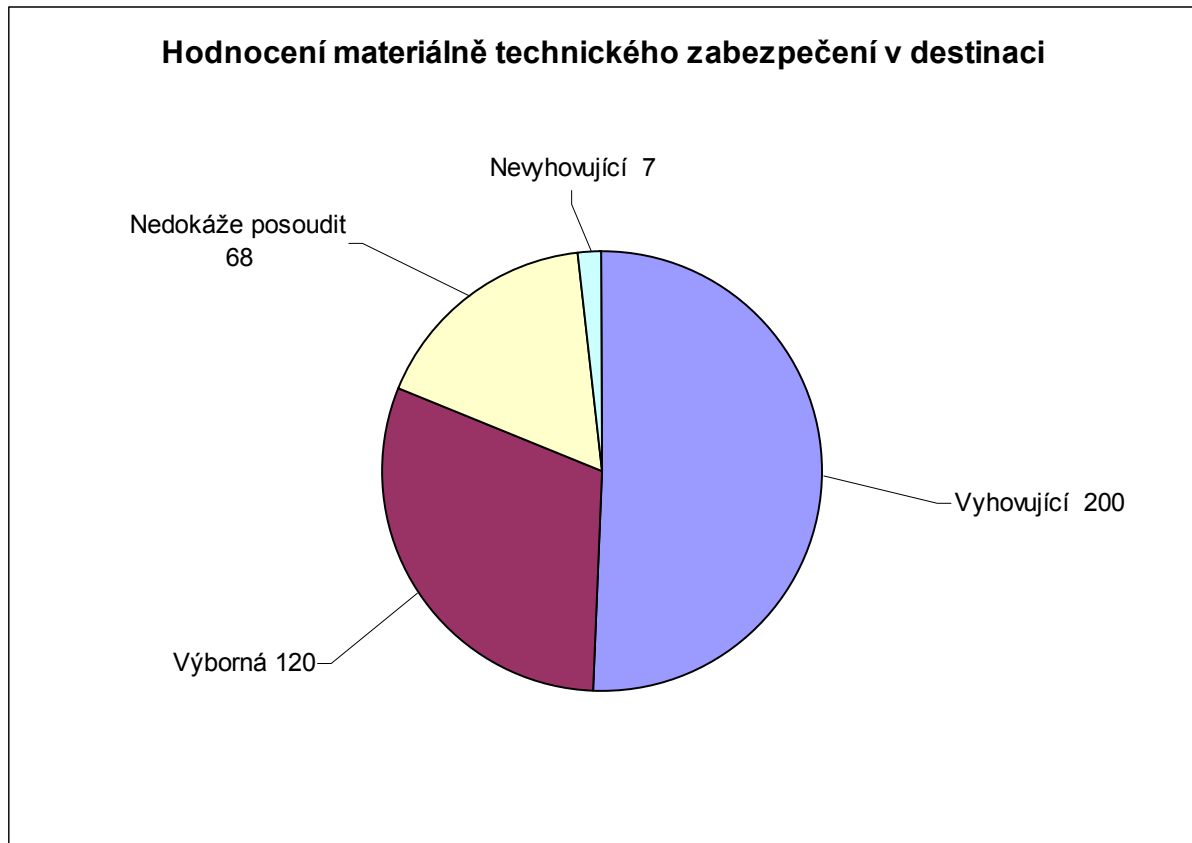


Zdroj: Vlastní

Další oblast zkoumání byla zaměřena na hodnocení atraktivity destinace z pohledu návštěvníka. Respondenti přidělovali známky, kterými na škále 1-5 hodnotili atraktivitu. Výbornou přidělilo 133 respondentů, chvalitebnou 196 respondentů, dobrou 80 respondentů, dostatečnou 39 respondentů a nedostatečnou 22 respondentů. Pokud se bude soustředit na pozitivní hodnocení, takto vnímá oblast naprostá většina návštěvníků. Negativní hodnocení se vyskytlo u 61 oslovených respondentů.

3.4.5 Hodnocení materiálně technického zabezpečení

Graf č. 5.: Hodnocení materiálně technického zabezpečení



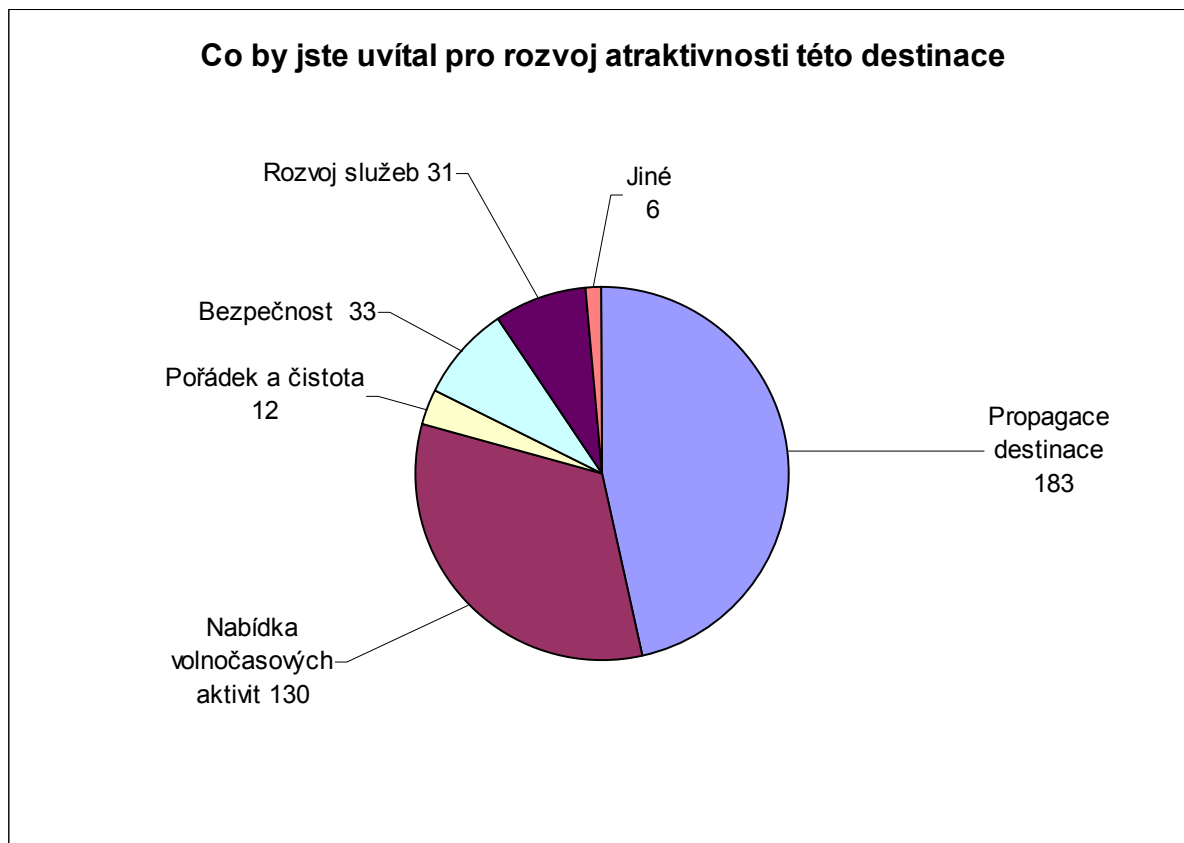
Zdroj: Vlastní

Při zjišťování jak vnímají návštěvníci materiálně technické zabezpečení destinace bylo zjištěna velká spokojenost se stavem v destinaci. Jako vyhovující v oblasti tohoto zabezpečení uvádí 200 respondentů. Na výborné materiální a technické zabezpečení destinace poukazuje 120 respondentů, což je skvělé hodnocení poukazující jak dobře se starají subjektu cestovního ruchu o svou činnost.

Dalších 68 respondentů nedokázalo ohodnotit stav v této oblasti zabezpečení. Za nevyhovující označilo stav 7 respondentů. Při zkoumání, proč hodnotí tuto oblast záporně byla zjištěna nespokojenost při nákupu suvenýrů. Dalším důvodem negativního ohodnocení byla nízká dostupnost některých doprovodných služeb, kdy jejich cenu zákazníci považovali za nepřiměřenou.

3.4.6 Navyšování atraktivnosti destinace

Graf č. 6.: Navyšování atraktivnosti destinace



Zdroj: Vlastní

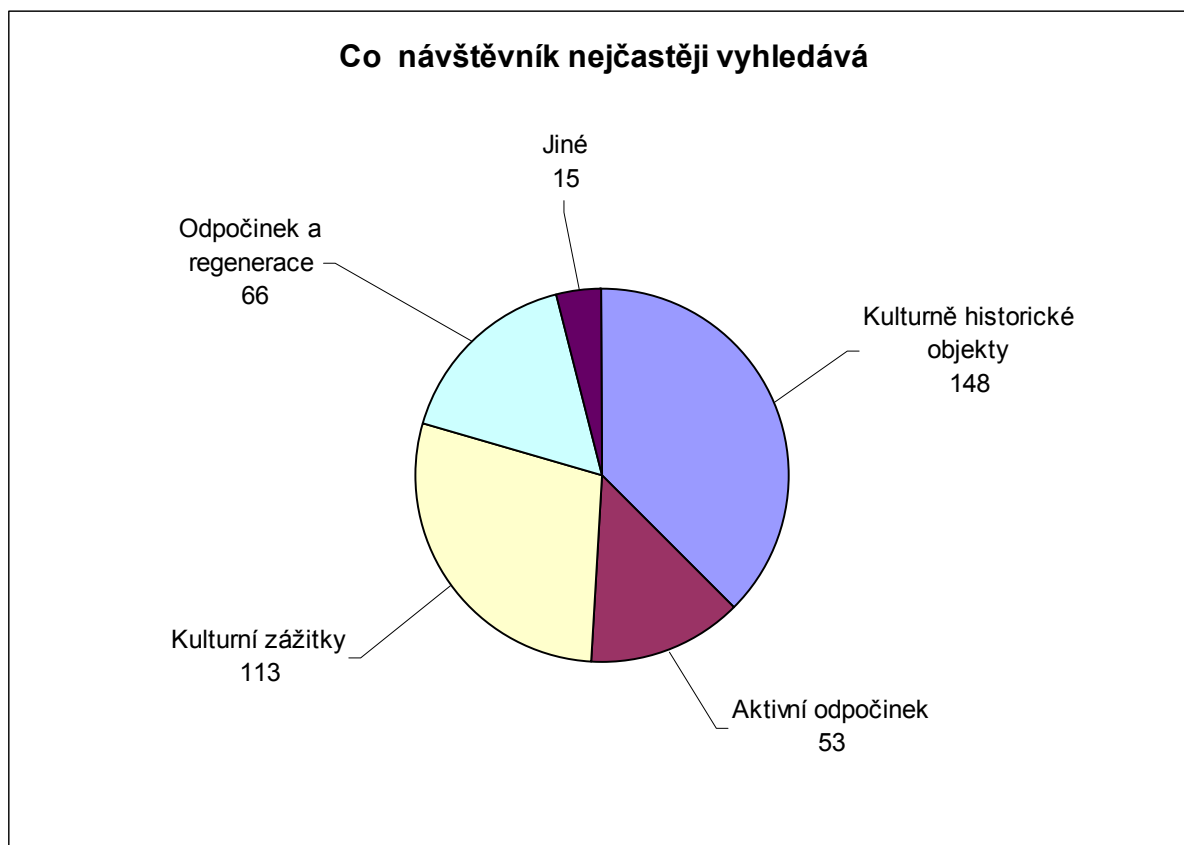
Další oblast zkoumání byla soustředěna do sféry zvyšování atraktivnosti této destinace z pohledu návštěvníka. Navýšení propagace destinace považuje za důležité 183 oslovených respondentů. Toto číslo se může zdát vysoké vzhledem k dnešní informační době, kdy najdeme všechno rychle a relativně levně na internetu. Ovšem na druhou stranu je pravda, že dobré PR není nikdy na škodu a mělo by se v této oblasti neustále pracovat na vylepšování stavu.

Následujících 130 respondentů by rozšířilo nabídku volnočasových aktivit. Toto zjištění výrazným způsobem potvrzuje názor, že je vhodné tak zvané balíčkování produktů, kdy se spojí v jeden zážitek několik různých aktivit, které jsou nabízeny jako jeden celek a zákazníkovi umožní komplexní zážitek z několika oblastí. Dalších 12 respondentů by v destinaci navýšilo pořádek a čistotu. Toto je velmi dobrý výsledek, neboť ostatní

respondenti byli s tímto kritériem naprosto spokojeni. Z šetření je patrné, že vynaložené finanční prostředky vynaložené na udržování nejen veřejných prostranství přinášejí užitek. Dalších 33 respondentů by navýšilo bezpečnost. Toto je způsobeno zejména faktem, že ubývá policistů v ulicích a také dobou, kdy se zejména starší lidé necítí bezpečně ve veřejném prostoru a to hlavně ve večerních hodinách. Následujících 31 oslovených respondentů preferuje rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb. Toto by ovšem bylo na samostatnou analýzu nákladů obětovaných příležitosti. Zbýlých 6 respondentů uvádí pro rozvoj jiné nezařazené kritéria, jimiž je například zavádění nepřetržitých provozů u některých památek v destinaci.

3.4.7 Preference návštěvníků

Graf č. 7.: Preference návštěvníků



Zdroj: Vlastní

Z dalšího šetření v oblasti vyplynulo, že naprostá většina návštěvníků preferuje při volnočasových aktivitách místní pamětihodnosti. Kulturně historickým objektům jaký jsou například hrady nebo zámky dává přednost 148 respondentů. Aktivnímu odpočinku dává

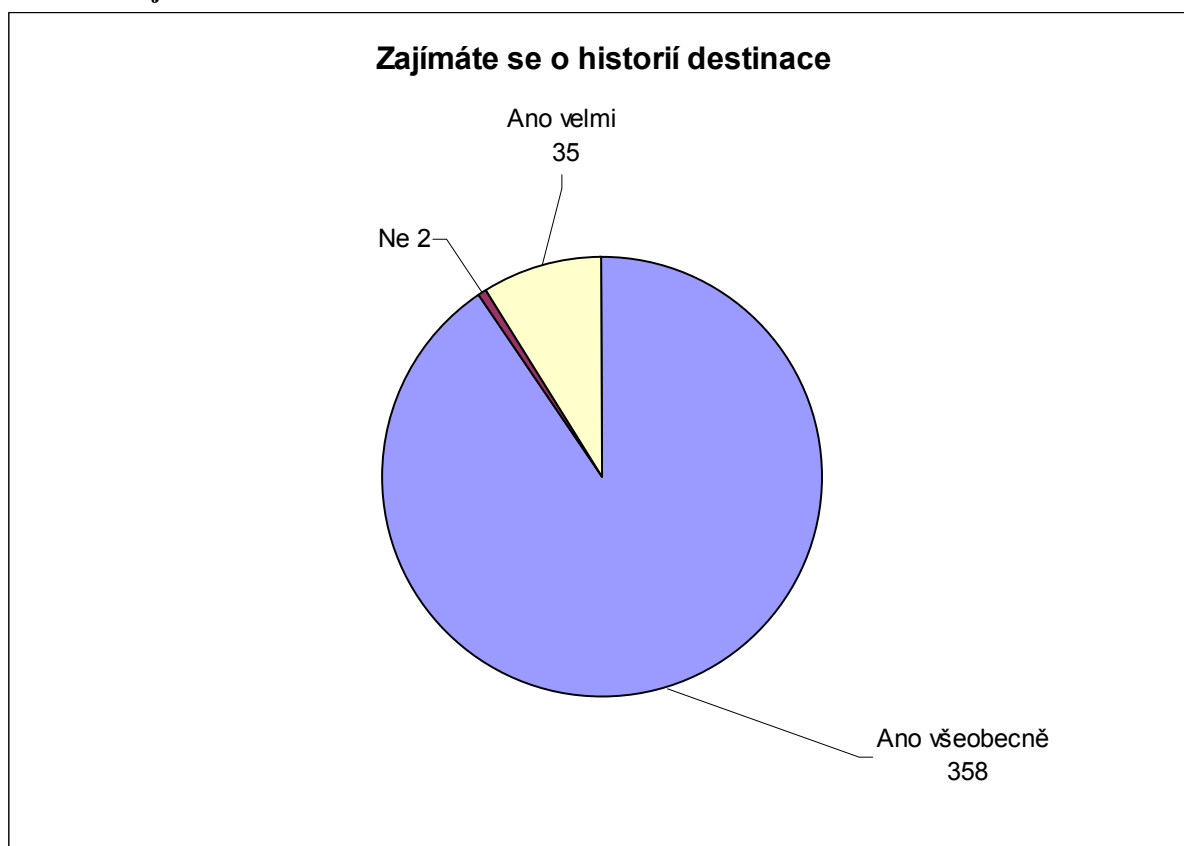
přednost 53 oslovených respondentů. Tito se soustřeďují například na cykloturistiku, pěší túry po horách, inline bruslení a dalším možnostem aktivního odpočinku.

Další významné množství oslovených respondentů dává přednost kulturním zážitkům v podobě návštěv různých festivalů, výstav a muzejí. V této oblasti má daná destinace obrovskou devizu, neboť se zde koná obrovské množství kulturních akcí v různých oblastech destinace. Počínaje menšími vesnickými festivaly, až po velké mezinárodní festivaly s řadou významných hostů kulturního světa. Návštěvník má možnost navštívit různé folklorní festivaly, nebo řadu jinak zaměřených akcí. Dalších 66 oslovených respondentů dává přednost regenerativní odpočinku v podobě lázeňských pobytů, různých ozdravných pobytů a v neposlední řadě wellness pobytům.

Posledních 15 respondentů preferuje jiné aktivity. Jsou jimi kombinace několika druhů zážitků. V tomto případě návštěvník cestuje po dané destinaci a poznává řadu míst. Jde zejména o návštěvu významných památek v kombinaci například s cykloturistikou a kulinářskými zážitky. Další obdobou je návštěva lázeňských oblastí v kombinaci například s kulturní akcí pořádanou v okolí. Toto se děje zejména v letním období, kdy v okolních obcích a vesnicích probíhá celá řada nejen folklorních festivalů.

3.4.8 Zájem o historií destinace

Graf č. 8.: Zájem o historií destinace



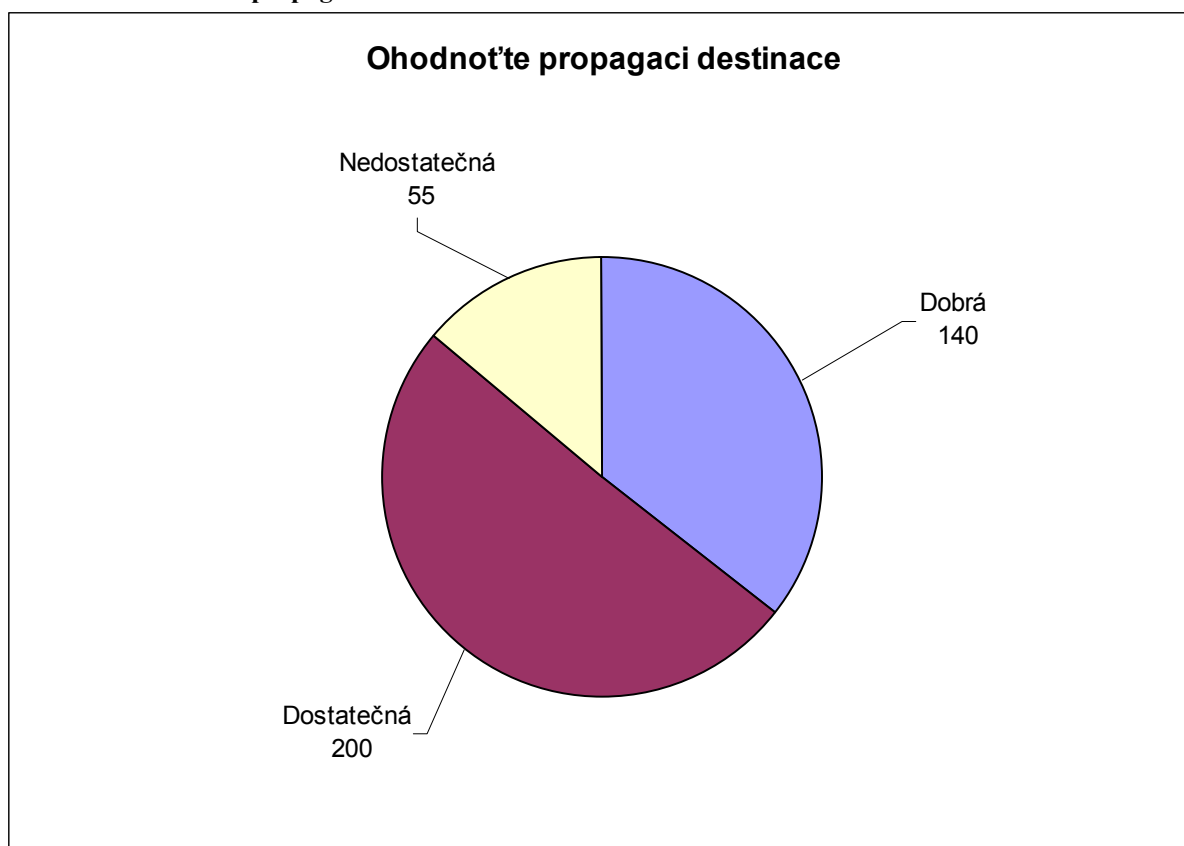
Zdroj: Vlastní

Při zjišťování do jaké míry se respondenti zajímají o historií dané destinace bylo zjištěno, že naprostá většina a to 358 respondentů se o historií této destinace zajímá všeobecně. Tento zájem vysvětlují jako základ pro všeobecné poznání a vzdělání. Další 2 respondenti odpověděli, že je tato stránky destinace nezajímá.

Zdůvodněním bylo, že se v destinace ocitli na pracovní cestě a po vyřízení potřebných záležitostí ihned cestují do svého bydliště. Zbýlých 35 respondentu odpovědělo, že se o historií destinace zajímají velmi a v širších souvislostech. Tito lidé přicestovali do destinace především z kulturně – historických důvodů. Zajímají se o Tradice a historií.

3.4.9 Hodnocení propagace

Graf č. 9.: Hodnocení propagace



Zdroj: Vlastní

Poslední otázka dotazníkového šetření byla kontrolní. Tato otázka byla záměrně formulována velmi podobně, jako otázka již obsažená v dotazníku. Sloužila pro kontrolu a také pro vyloučení nesprávných, nebo zkreslených dotazníků. Tyto dotazníky by mohli totálně znehodnotit celé šetření v destinace a také mezi subjekty cestovního ruchu.

Z tohoto šetření vyplynulo, že 140 respondentů hodnotí propagaci destinace dobře. Spokojení byli návštěvníci s dohledatelností potřebných informací i celkovým dojmem z propagačních aktivit. Dostatečně ty marketingové aktivity hodnotilo 200 oslovených respondentů. Toto číslo potvrzuje informace obsažené v předešlém zkoumání. Zbýlých 55 respondentů hodnotí propagaci této destinaci jako nedostatečnou.

Při bližším zkoumání důvodu nespokojenosti bylo zjištěno, že tito lidé nedostali požadované informace. Jednalo se především o velmi detailní historické souvislosti. O tyto fakta se zajímali především návštěvníci z velmi úzké odborné sféry. Tito lidé se o destinaci zajímají

do velké hloubky a v širokém kontextu. Důvodem nespokojenosti byla nízká dohledatelnost těchto informací na internetu.

Tabulka č. 7.: Hlavní aktivity turistického ruchu ve Zlínském kraji

76%	Kulturně - poznávací produkty a městský turismus
	Aktivní turistika v přírodě
	Lázně, fitness, wellness turistika
	Meetingy, konference, události, výstavy

Zdroj: Vlastní

Na cestovním ruchu ve Zlínském kraji se hlavním procentem podílejí kulturně poznávací produkty ve spojitosti s městským turismem. Další významný podíl mají pobyty v přírodě a turistika. Podstatný podíl mají také lázeňské pobyty, což souvisí s výskytem vyhlášených lázní v destinaci. Zbylou část tvoří návštěvy z důvodu konferencí, výstav a meetingů.

Tabulka č. 8.: Podíl ostatních aktivit na turistickém ruchu ve Zlínském kraji

24%	Nákupní turismus
	Gastronomie
	Folklor a hudební festivaly
	Poutní místa a památky sakrálního charakteru
	Památky lidové architektury
	Agroturistika, jízda na koních
	Cesta po kasínech
	Golf

Zdroj: Vlastní

Méně vysokým procentem se na turistickém ruchu v této destinaci podílejí ostatní aktivity. Nákupní turismus se vyskytuje minimálně, ovšem gastronomie a hudební festivaly jsou v kraji vyhlášenou záležitostí. Poutní místa a památky tohoto charakteru navštěvuje značné procento lidí. Toto velmi úzce souvisí s kulturou obyvatel, kdy se naprostá většina lidí hlásí v nějakému

druhu víry. Poměrně rozšířeným fenoménem je v kraji také agroturistika, která se rozvíjí s trendem udržitelného rozvoje venkova. Golf a návštěva kasín a heren nejsou natolik rozšířeným jevem.

Na základě marketingového šetření byla sestavena výsledná SWOT analýza destinace

Výsledná SWOT analýza destinace Zlínsko

Tabulka č. 9.: Výsledná SWOT analýza destinace Zlínsko

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Zachování původního specifického rázu venkovského osídlení • Příznivá situace turistické destinace v oblasti podnikání • Rozvoj chalupaření • Silné historické kořeny odvětví cestovního ruchu • Velmi kvalitní životní prostředí a vysoký potenciál krajiny z hlediska rekreace 	<ul style="list-style-type: none"> • Soustavné snižování počtu obyvatel zejména v populačně malých obcích • Útlum tradičních průmyslových a řemeslných odvětví • Nedostatečná jazyková vybavenost některých pracovníků • Pestrá skladba historických památek se nachází ve špatném technickém stavu • Nepříznivý vliv zimních sportů a dalších aktivit na infrastrukturu regionu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšování komunikace mezi veřejným a soukromým sektorem • Výraznější využití Česko-slovenské pohraniční oblasti • Zpřístupnění zajímavých kulturních, historických a technických atraktivit • Organizace kulturních, sportovních a dalších společenských akcí pro přilákání návštěvníků • Využívání Hospodářské komory České republiky a jejích kontaktů se zahraničím 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezení podnikatelských aktivit v destinaci díky ochraně přírody • Podceňování profesní přípravy a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu destinace • Nevyhovující znalost cizích jazyků • Navyšování nepopulačních tendencí v okrajových regionech, odchod mladých rodin z regionu • Nedostatek finančních prostředků na potřebné rekonstrukce významných kulturně-historických a technických atraktivit destinace

Zdroj: Vlastní

3.5 Porovnání vybraných turistických zařízení

3.5.1 Valašsko

Hotel Energetik

Umístění: Rožnov pod Radhoštěm

Kapacita: 112 lůžek v objektu hotelu a 52 lůžek v dependance Forman

Tabulka č. 10.: Ceny pobytu v hotelu Energetik

Ceník pobytu na 1 noc / Ceny v Kč za osobu		
Typ pobytu	Kategorie ubytování	1.1. - 31.3.2012
Ubytování se snídaní	1/1 superior * * * *	1.700
	1/2 superior * * * *	1.800
	AP superior * * * *	2.200
	AF superior * * * *	3.600
	1/1 standard * * *	800
	1/2 standard * * *	800
	AP standard * * *	1.000
Ubytování s polopenzí	1/1 superior * * * *	2.000
	1/2 superior * * * *	2.400
	AP superior * * * *	2.800
	AF superior * * * *	4.800
	1/1 standard * * *	1.100
	1/2 standard * * *	1.400
	AP standard * * *	1.600

Zdroj: *Internetová prezentace Wellness resortu Energetic Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z : <http://www.hotel-energetic.cz/24769-ceniky-wellness-pobyty-2012>

V ceně pobytu volný vstup do wellness centra - bazén, whirlpool, sauna, parní lázeň.

VYSVĚTLIVKY KE KATEGORIÍM:

1/1 - jednolůžkový pokoj

1/2 - dvoulůžkový pokoj

AP – apartmá

AF - apartmá family

Superior * * * * hlavní hotel Energetic: služby pod jednou střechou, sprcha/vana + WC, klimatizace, TV + SAT, telefon, minibar a internetové připojení.

Standard * * * - dependance Forman: sprcha/vana + WC, TV + SAT, telefon, za procedurami a stravou se dochází do hotelu Energetic (50 m).

Apartmá family jsou dva dvoulůžkové pokoje propojené uzamykatelnými dveřmi, kalkulace za 2x dvoulůžkový pokoj.

V ceně ubytování nejsou zahrnuty městské poplatky 15,- + 6,- Kč/osoba/den.

Děti 5 až 12 let mají automaticky 1/2 porce při polopenzi.

Dítě 5 až 12 let na 3. a 4. lůžku v apartmá superior ***** 500,- Kč/noc se snídaní, 600,- Kč/noc s polopenzí.

Dítě 5 až 12 let na 3. a 4. lůžku v apartmá standard *** 250,- Kč/noc se snídaní, 350,- Kč/noc s polopenzí.

Osoba od 12 let výše na 3. a 4. lůžku v apartmá superior ***** 600,- Kč/noc se snídaní, 700,- Kč/noc s polopenzí.

Osoba od 12 let výše na 3. a 4. lůžku v apartmá standard *** 450,- Kč/noc se snídaní, 550,- Kč/noc s polopenzí.

Dítě do 5 let zdarma bez nároku na lůžko, tj. na lůžku s rodiči.

Hlavní hotel se pyšní čtyřmi hvězdami a přilehlý Forman třemi. Hosté mohou ocenit gastronomii ve stylové kolibě Kordulka. Ta v roce 2010 zvítězila v anketě Centrály cestovního ruchu Východní Moravy TOP 10 restaurací, hospůdek a kolib Valašska. V interiéru jsou umístěna díla uměleckého kováře Václava Kitzbergra. Energii načerpají návštěvníci ve wellnesscentru s bazénem, whirlpoolem a saunami. Hotel je vhodný pro rodiny s dětmi, které potěší dětský koutek s kinem nebo rozsáhlé letní terasy a venkovním hřištěm.

Dřevěnice Karolinka

Umístění: Karolinka (obec v blízkosti Velkých Karlovic)

Kapacita: 3 samostatné apartmány (6 ložnic), valašská jizba sloužící jako obývacím pokoj s kuchyňským vybavením. Ve sklepních prostorách najdeme prostory pro tenis, kulečnick, saunu a minibar.

Ceník

Cena za celý objekt (kapacita 15 osob)

Tabulka č. 11.: Ceny ubytování v dřevěnici Karolinka

Hlavní sezóna - Zimní / Letní	19.12 - 21.3 / 20.6 – 31.8
objekt / noc	3.000,- Kč + rekr. poplatek
týdenní pobyt	18.000,- Kč + rekr. poplatek
Mimo sezónu	
týdenní pobyt	16.000,- Kč + rekr. poplatek
Silvestrovský pobyt	Pouze týden
Silvestrovský pobyt	42.000,- Kč + rekr. poplatek
rekreační poplatek	15,- Kč osoba/den

Zdroj: *Internetová prezentace Dřevěnice Karolinka* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.ubytovanikarolinka.cz/?st=cenik&PHPSESSID=fd4a891120a79ece9d7392ca1bdafdc8>

V ceně nejsou započítány poplatky za energie. Budou účtovány podle skutečné spotřeby.

Při počtu osob menší než je 75 % kapacity – možná cena dohodou.

Pobyty začínají převzetím rekreačního objektu v den nástupu mezi 14 – 16 hodinou, ukončení je pak v poslední den pronájmu do 10 hodin.

Při nástupu pobytu požadujeme složení kauce ve výši 1.000,- Kč.

Kauce se vrací v plné výši při ukončení pobytu, pokud nedošlo k poškození majetku.

Zákazník je povinen odevzdat objekt ve stejném stavu, v jakém jej převzal.

Pokud tak neučiní, ubytovatel má právo na přiměřenou srážku z kauce, případně na vymáhání vzniklé škody.

Dřevěnice splňuje podmínky náročných zákazníků a milovníků valašských chalup. Je také v blízkosti skiareálu Karolinka, na lyžích se dá dojet až k chalupě. Je situována nedaleko

hlavní cesty, přitom ale na polosamotě u lesa. Pobyt zajišťuje také dokonalé podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, sjezdové i běžecké lyžování. Ve vzdálenosti 2 km je jezero kde je možnost windsurfingu, koupání a skoků do vody na lyžích.

Hotel Horal

Umístění: Beskydy

Kapacita: 14 dvoulůžkových pokojů, 1 čtyřlůžkový pokoj, 1 apartmán a 1 pokoj s bezbariérovým přístupem

Ceník rezidence A, B, C***

Dvoulůžkový pokoj v horském stylu s LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a internetovým připojením zdarma. Součástí je moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní a vstup na 3 hodiny denně do termálních bazénů a kardio fitness + slevu 50 % na vstup do saunového světa.

Apartmán se stylovým valašským posezením s možností přistýlky. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní a vstup na 3 hodiny denně do termálních bazénů a kardio fitness. Cena činí 1.290.- Kč za rodinný pokoj³⁰.

Hotel je památkou, která je hojně navštěvovaná a nyní je nově zrekonstruovaná. Disponuje wellness lázněmi, saunami, restaurací a vinotékou. Návštěvníci mohou využít množství balíčků s wellness pobyty, které se dají obohatit i turistiku, procházky či cyklovýlety do okolní krajiny Beskyd.

Hotel Horal se nachází v turistickém resortu Valachy. Je to relaxační areál s termálním bazénem a slanou vodou. Hotel je skvělým příkladem toho, že Valašsko nemůže konkurovat Alpám přírodními podmínkami ale doprovodnými službami rozhodně ano. Přesně díky

³⁰ *Internetová prezentace hotelu Horal* [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-horal.cz/>

takovým službám jako jsou termální bazény se Zlínský kraj stal v rámci České republiky mimořádně konkurenceschopným.

3.5.2 Zlínsko a Luhačovicko

Zlínsko a Luhačovicko je krajem rozmanitých kontrastů. Snoubí se zde jedinečný funkcionalismus Zlína se secesní architekturou perly moravského lázeňství Luhačovic. Najdeme zde středověké hrady, noblesní zámky nebo staleté dřevěnice a domy kryté zemí. Krajinu pokrývají kvetoucí louky, čisté studánky a nekonečné lesy se skalními útvary a úchvatnými rozhledy.

Zlín

Město Zlín je spjato průmyslníkem Tomášem Bařou, oživil je obuvnickým průmyslem a do jeho architektonického rázu vnesl dělnické cihlové domky nyní pro Zlín tak typické. Dominantou je zajisté správní budova Bařových závodů číslo 21 zvaná „zlínský mrakodrap“. Tato budova je určitě vrcholem předválečného funkcionalismu.

Zlín je také městem univerzitním, a to díky UTB tedy Univerzitě Tomáše Bati. Další významnou osobností, jež ovlivnila vývoj města byl pedagog a etnograf František Bartoš. Po něm je pojmenovaná největší veřejná univerzální knihovna v kraji, která se nachází ve Zlíně. Nesmíme také zapomenout, že Zlín je město filmu. Jsou zde jak filmové ateliéry Bonton a filmová škola. Ateliéry jsou produkční společností spravující největší archiv hraných českých filmů. V blízkosti ateliérů bychom našli originální lesní hřbitov, který je místem odpočinku mnoha známých osobností.

Kdybychom se vrátili do centra, narazili bychom na Muzeum jihovýchodní Moravy, které sídlí v městském zámku. Jeho nedílnou součástí je stálá expozice ze sbírek cestovatelů Zikmunda a Hanzelky. K pověsti Zlína také přispívá nemalým dílem Zlínská Filharmonie Bohuslava Martinů. Ta se dočkala nových prostor v centru města, což by jí mělo pomoci k zajištění většího přísunu diváků. Kongresové centrum ve Zlíně, kde nyní filharmonie sídlí, vzniklo podle návrhu světoznámé architektky Evy Jiřičné.

Když píšete o Zlíně nemůžeme nezmínit proslavenou zoo v Lešné, která k němu patří. Areál zoo se rozkládá na historickém lešenském parku. Byl založen před 200 lety a po celých 75 let jsou zde pěstována exotická zvířata. V areálu zoo najdeme také zámek Lešná, který je vyhledávaným místem pro svatební obřady a v jeho sklepeních jsou umístěna rozsáhlá terária s exotickými plazy. Jako poslední počín rozšíření byla otevřena expozice Etiopie³¹.

Vybraná turistická zařízení

Hotel Moskva

Umístění: centrum města Zlín

Kapacita: 111 pokojů

Hotel Moskva byl postaven v roce 1932, pochází tudíž z Baťovy éry rozvoje města. Součástí celého komplexu firmy Baťa byl hotel až do období II. světové války. Moderní desetipatrová budova hotelu je dominantou Zlína v čele náměstí Práce. Během své více než pětadesátileté tradice se z hotelu Moskva stalo gastronomické zařízení nabízející služby na evropské úrovni a v posledních letech i centrum společenského, kulturního a obchodního života města Zlín i celého regionu. Velkým přínosem pro samotný hotel, ale hlavně pro úroveň poskytovaných služeb, bylo zařazení hotelu koncem 60. let do sítě Interhotelů v rámci trustu Čedoku, který sdružoval špičkové hotely v republice. V roce 1990 vznikl v rámci privatizace podniku Čedok samostatný státní podnik Interhotel Moskva Zlín, který zahrnoval hotely Moskvu a Družbu ve Zlíně a Alexandrii v Luhačovicích. Rozhodnutím vlády ČR vznikla ke dni 30. 4. 1992 akciová společnost Interhotel Moskva.

Hotel Moskva disponuje celkem 111 pokoji v členění 11 jednolůžkových pokojů, 100 dvoulůžkových pokojů, z toho 80 typu twin a 20 typu double a 5 obchodních apartmá. Tyto pokoje nabízí celkem 222 pevných lůžek. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou s vanou nebo sprchovým koutem a WC, TV se satelitním příjmem, rádiem, ledničkou s možností minibarů na přání a telefonem s přímou volbou. Snídaně se podávají formou bufetu v Restauraci Česká a v Minimarket Café. Tyto restaurace spolu s ostatními

³¹ *Internetová prezentace ZOO Zlín – ZOO kontinentů* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21]. Dostupné: <http://www.zoozlin.eu/cz/vse-o-zoo/>

stravovacími středisky jsou hostům k dispozici i během dne. U hotelu se nachází vlastní parkoviště s možností hlídání osobních vozidel a autobusů.

Hotel je ideálním místem pro pořádání školení, seminářů, kongresů a teambuildingových akcí. Svou kapacitou s celkem až 530 místy k sezení a rozlohou 780m² plochy je jedním z největších kongresových center v kraji. Hotel disponuje nejmodernější kongresovou technikou.

V hotelu se nachází celkem 6 restaurací a 3 bary.

Ceny pokojů:

Tabulka č. 12.: Ceny pokojů Hotel Moskva

Jednolůžkový pokoj	1090,- Kč
Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí	1580,- Kč
Dvoulůžkový pokoj TWIN	1280,- Kč
Apartmán BUSINESS	2000,- Kč

Zdroj: *Internetová prezentace Hotel Moskva Zlín* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z : <http://www.moskva-zlin.cz/index.php?page=ubytovani&jazyk=cz>

V ceně není uvedena snídaně. Cena snídaně je 110,- Kč/osoba/den a jsou podávány od 6.00 do 10. 00 hod. V České restauraci formou švédských stolů. V hotelu je navíc k dispozici 40 pokojů pro dlouhodobé ubytování garsonkového typu za výhodných cenových relací. Skupinám a při dlouhodobějších pobytech jsou poskytovány slevy.

Hotel Tuskulum

Umístění: Lukov u Zlína

Kapacita: 20 pokojů

Atraktivní čtyřhvězdičkový hotel sídlí v prostorách bývalé šlechtické vily v tyrolském slohu, která byla postavena šlechtickou rodinou Seilern – Aspang, kteří lukovské panství vlastnili již od roku 1724. V roce 1868 zdědil panství hrabě František Seilern, který mu vtiskl konečnou

podobu a pojmenoval ho Tusculum, což v překladu z latiny znamená - vlídný domov pro každého, kdo jej navštíví³².

Hotel nabízí komfortní ubytování ve 20 dvoulůžkových pokojích, 2 apartmánech a 1 prezidentském apartmá. Součástí hotelu je luxusní francouzská restaurace, relaxační centrum a 2 salonky s celkovou kapacitou 50 osob. Za poplatek je možné parkování na hlídaném parkovišti.

Hotel je zasazen do krásného anglického parku v okrajové části obce Lukov, která leží u Zlína v krásné krajině Hostýnských vrchů. V obci a jejím okolí vede řada značených turistických tras, které vedou např. ke skalám Králky opředených pověstmi, zřícenině hradu Lukov nebo k přírodní památce Vela. Krásy okolní krajiny je možné obdivovat také z kola, cyklistická stezka prochází přímo Lukovem. Děti potěší výlet do ZOO Lešná ve Zlíně, v jejímž areálu stojí také krásný zámek Lešná. Ve vybavení každého pokoje je koupelna s kompletním sociálním zařízením, barevná televize se satelitním příjmem, telefon, minibar a připojení k internetu. Každý pokoj disponuje balkónem s výhledem do parku. Pokoje mají možnost přistýlky a za poplatek je zde dovolen pobyt domácích mazlíčků.

Pro zpříjemnění a zpestření Vašeho pobytu Vám hotel nabízí také relaxační a sportovní vyžití, k dispozici je bazén, sauna, malé fitness, masáže, osvětlený tenisový kurt, dětské hřiště a kulečnick.

Hotel dále nabízí kongresové a školicí služby a ideální zázemí pro pořádání svatebních obřadů a hostin.

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně. Hotel nabízí také ubytování s polopenzí nebo plnou penzí. Stravovat se můžete také individuálně výběrem z bohatého jídelního lístku luxusní hotelové restaurace. Pochutnáte si zde na vynikajících jídlech české i světové gastronomie. K příjemnému posezení Vás zve také zimní zahrada a v letních měsících prostory krásného anglického parku.

³² *Internetová prezentace Hotel Tusculum* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné: <http://tuskulum.hotel.cz/objects/>

Ceny pokojů³³:

- Jednolůžkový pokoj: 1890,- Kč/noc
- Dvoulůžkový pokoj: 2190,- Kč/noc
- Apartmán pro 2 osoby: 3690,- Kč/noc
- Prezidentské apartmá: 9999,- Kč/noc

Activitypark Hotel Všemina

Umístění: Hostýnské vrchy, 15 minut od města Zlín

Kapacita: 84 pokojů

Hotel Všemina leží v horském prostředí Hostýnských a Vizovických vrchů, nachází se v malebném údolí s jezerem, pouhých 15 minut jízdy autem od krajského města Zlín. Activitypark Hotel Všemina se vyznačuje nejenom atraktivní geografickou polohou, ale také výbornými klimatickými podmínkami. Proto má tato oblast svým návštěvníkům vždy co nabídnout. A to jak v letním, tak i v zimním období. Areál poskytuje svým návštěvníkům kompletní hotelový, sportovní i konferenční servis. Je vhodný jak pro rekreační dovolenou pro páry či rodiny s dětmi, tak i pro konferenční turistiku a firemní akce³⁴.

V areálu se nachází tří hvězdičkový Hotel Všemina s kapacitou pro 200 osob. V něm můžete strávit perfektní rodinnou dovolenou na Valašsku nebo romantický pobyt ve dvou. Zamilované páry v našem hotelu prožívají nezapomenutelné svatby. Senioři navštěvují tento hotel u příležitostí různých výročí.

Hotel Všemina si oblíbily také firmy, které v areálu pravidelně konají firemní akce a večírky, školení, prezentace, semináře nebo i teambuildingy. Právě pro ně je zde připraveno konferenční centrum. Konferenční sál a 3 salónky vám nabídnou celkově až 400 míst pro firemní účely. Samozřejmostí je zajištění i odpovídajícího servisu.

³³ *Internetová prezentace Hotel Tuskulum* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné: <http://tuskulum.hotel.cz/objects/>

³⁴ *Internetová prezentace Hotel Všemina* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z: <http://www.vsemina.cz/cz/hotel-parkhotel>

Aktivním pobytem v hotelu zpestřuje hotel pobyty studentům, školní výlety nebo školy v přírodě. Pro školy je tento hotel schopen zajistit výhodnou dopravu přímo do Activitypark Hotelu Všemina. Pro gurmány a milovníky gastronomie je připravena restaurace Valaška. V ní návštěvník okusí mezinárodní i valašské speciality.

Má tak možnost nebývale obohatit svůj pobyt v této lokalitě. Rozsáhlý sportovní areál zaujme především rekreanty, jenž chtějí aktivně strávit svou dovolenou. K dispozici je tenisové centrum, lanové centrum, přírodní koupaliště a bowling. Host hotelu může také navštívit jízdárnu a okusit jízdu na koni. K dispozici je také zorbing, paintball nebo terénní čtyřkolky. Ve wellness centru jsou k dispozici relaxační masáže, koupele a zábaly.

Ceny pokojů³⁵:

Dvoulůžkový pokoj: 790 Kč/noc

Sezónní příplatek: 200 Kč

Parkovné: 50 Kč/den

Hotel má v nabídce mnoho zvýhodněných balíčků jako například zimní pobyty pro seniory, vítání jara, jarní prázdniny na Valašsku pro děti, léto na Všemíně a jiné. Balíčky jsou cenově výhodné, zahrnují vše potřebné včetně animačních programů zdarma.

Luhačovice

Lázeňské město Luhačovice je nejznámějšími moravskými lázněmi. Město je známé svou architekturou, která je neodmyslitelně spjata se jménem Dušana Jurkoviče. Ten se přestavbou lázní zabýval v letech 1901 – 1914. Měl za úkol sestavit celý soubor staveb, tedy kompletní lázeňský areál s kolonádou, stavbami pro léčbu, bydlení a volný čas. Objekty jsou doplněné parky a zahradními doplňky, které jsou romantického vzhledu, ale mají praktickou funkci. Jurkovičovy stavby můžeme najít především v lázeňské části Luhačovic. Jeho cit pro detail lze pozorovat při prohlídce Jurkovičova (dříve Janova) domu, zrekonstruované vilky Chaloupky nebo ve Slunečních lázních. Všechny interiéry jsou dodnes funkční a stále se využívají k lázeňské léčbě.

³⁵ *Internetová prezentace Hotel Všemina* [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z: <http://www.vsemina.cz/cz/hotel-parkhotel>

Osoba Dušana Samo Jurkoviče je velmi zajímavá, proto bych ji chtěla zmínit hlouběji. Básník dřeva, jak bývá slovenský architekt nazýván, byl inspirován především lidovou tvorbou Valašska a Slovenska, kterou dokonale skloubil s uměleckým stylem secese a dovedl k dokonalosti. Proslul především originálními stavbami na beskydských Poustevnách a Hostýně, Luhačovicích, Praze, Brně a dalších městech³⁶. Navrhoval také pomníky a vojenské hřbitovy. Při tom všem stačil ještě publikovat, věnovat se rodině a zajímat se o ochranu přírody. Byl také držitelem mnoha mezinárodních ocenění.

Začátek sezony v Luhačovicích je vždy zahájen tradičním otevíráním pramenů. Tak jako ve většině lázních začíná hlavní sezona v květnu. Toto slavnostní svěcení pramenů vychází z lidových tradic spojených se svěcením studánek. Na Luhačovickém Zálesí byly svatodušní svátky spojeny s počátkem koupání v lese a s plavením koní. V návaznosti na svátky letnic se zde ujala novodobá tradice otevírání léčivých pramenů. Postupně se z této akce stal víkend pro celou rodinu. Velmi pěkným zpestřením je také popularizace historických osobností za využití dobových kostýmů se zde může návštěvník setkat třeba s Leošem Janáčkem. Tradičně se začíná u pramene Svatý Josef, pokračuje k Ottovce, krátce se zastaví u pramene Františka Šťastného, u Jurkovičova domu, pokračuje do Vincentky. Závěrečné ukončení je symbolicky u historické kapličky svaté Alžběty, u které se v minulosti konaly první mše při zahájení sezony. Program končí v neděli, která je každoročně věnována folkloru a tradicím. Spojuje lidové obyčej otevírání studánek s církevní slavnostní svěcení a poděkování za obrovské přírodní bohatství v podobě místních minerálních pramenů.

Další zajímavostí Luhačovicka je naučný chodník Antonína Václavíka. Vine se na krajnici chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, na území městyse Pozlovice v těsné blízkosti lázeňského města. Stezka pojmenovaná po profesoru Antonínu Václavíkovi začíná v centru Pozlovic u hudebního altánu, kde se nachází první informační tabule a také pamětní deska odkrytá v roce 1991. U prvního zastavení nalezneme údaje o Luhačovském Zálesí. Druhá informační tabule je umístěna u kostela svatého Martina, kde je napsáno vše o pamětihodnostech pozlovické farnosti. Zbývající tři tabule, které trasu lemují, zavedou turisty až k nemovité památce Niva a dále do Pražské čtvrti v Luhačovicích. Což je posledním

³⁶ *Stavební fórum komunikační platforma – Dušan Jurkovič: architekt, urbanista, památkář.* [online]. 2001-2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/11814/dusan-jurkovic-architekt-urbanista-pamatkar/>

zastavením. Pozlovice patří k nejstarším sídlům regionu Luhačovicka. První doložená písemná zpráva je z roku 1287.

Hotel Alexandria ****

Umístění: lázně Luhačovice

Kapacita: 58 pokojů (106 lůžek)

Nově zrekonstruovaný prvorepublikový hotel je atraktivním lákadlem lázní. Ten, kromě původní stavby z roku 1939, tvoří zbrusu nová přístavba ukrývající další nadstandardní pokoje a hlavně luxusní wellness a spa centrum. V jeho stylových prostorách mohou, kromě hotelových hostů, načerpat energii i návštěvníci zvenčí. Nabízí bazén o velikosti 16 x 8 m s masážními tryskami, sedačkami a dvěma protiproudý. V dalším patře můžeme nalézt pět typů parních lázní včetně ochlazovacích sprch a ledové studny. Součástí nabídky hotelu jsou služby lázeňského lékaře a klasické lázeňské procedury, jako je např. koupel v minerální uhličitě vodě charakteristická pro lázně Luhačovice. Nejde o aquapark pro rodiny s dětmi, ale o wellness pro návštěvníky, kteří si chtějí nerušeně odpočinout.

Ubytování v hotelu lze zajistit pouze v rámci poskytovaných balíčků³⁷:

1. Wellness na zkoušku

Balíček zahrnuje:

- uvítací drink
- 2 x ubytování s polopenzí
- 1 x masáž podle vlastního výběru
- zapůjčení županu
- volný vstup do fitnesscentra

Cena za osobu v zimní sezoně 4.800,-

³⁷ *Internetová prezentace Hotel Alexandria Luhačovice*[online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: <http://lazne.relaxos.cz/hotel-alexandria-luhacovice-a2-99-cz.htm>

v minisezoně	5.160,-
v hlavní sezoně	5.990,-

2. Alexandria wellness víkend

Balíček zahrnuje:

- uvítací drink
- 3 x ubytování s polopenzí
- 1 x relaxační bublinková koupel
- 1 x masáž podle vlastního výběru
- 1 x Rasul – orientální očištná kúra v parní lázni a také rašelinový obklad
- zapůjčení županu
- volný vstup do fitnesscentra

Cena za osobu	v zimní sezoně	8.035,-
	v mezisezoně	8.575,-
	v hlavní sezoně	9.795,-

3. Medical wellness

Balíček zahrnuje:

- uvítací drink
- 7 x ubytování s polopenzí
- 1 x vstupní konzultace s lékařem
- základní diagnostika na bioimpedanční váze
- 10 x lázeňská procedura podle doporučení lékaře
- obklady nebo procedura dle vlastního výběru
- zapůjčení županu
- volný vstup do fitnesscentra

Cena za osobu	v zimní sezoně	15.295,-
	v mezisezoně	16.170,-
	v hlavní sezoně	18.410,-

Tento pobyt byl oceněn Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy jako hit sezony pro rok 2011.

Ocenění dává hotelu a jeho produktům velkou konkurenční výhodu a je patrné, že balíčky wellness produktů jsou vhodným způsobem tržně diferencovány. Pokud bude tento podnikatelský subjekt i nadále soustředit svou tržní strategii na odlišování poskytovaných služeb o konkurentů velmi tímto počínáním posilní postavení na trhu.

Ovšem při uplatňování podobných strategií musí být brán zřetel na vhodnou propagaci a zabránění tzv. kanibalizaci. Tento jev má za následek, že stěžení produkt subjektu cestovního ruchu vytlačí s trhu ostatní nabízené produkty, či služby a ty se přestanou prodávat nebo výrazným způsobem klesne jejich poptávka. Což může mít v extrémním případě za následek prohloubení slabých stránek.

Dům Bedřicha Smetany****

Umístění: Luhačovice

Kapacita: 10 pokojů

Hotel postavený ve stylu secese je situován uprostřed krásného a tichého parku v blízkosti lázeňské kolonády. Má bezbariérový vstup a výtah. Léčebné procedury jsou poskytovány v nedalekých léčebných zařízeních. Pokoje hotelu jsou vybaveny minibarem, telefonem, satelitním příjmem a internetem. Stravování probíhá v útulném prostředí hotelové restaurace, která nabízí široký sortiment jídel domácí i mezinárodní kuchyně. Dietních i vegetariánských jídel. Snídaně jsou podávány formou bufetových stolů, k posezení zve také denní bar s letní terasou.

Ubytování v hotelu lze zakoupit i bez pobytových balíčků, tedy na 1 noc³⁸.

Cena za osobu	v zimní sezoně	870,-
	v mezisezoně	980,-
	v hlavní sezoně	1.315,-

³⁸ *Internetová prezentace Lázně Luhačovice* [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php

Ceny pokojů jsou včetně snídaně.

Augustiniánský dům****

Umístění: Luhačovice

Kapacita: 26 pokojů

Hotel je exkluzivním místem, které nabízí převážně dvoulůžkové pokoje v moderním designu a luxusní apartmány. Restaurace je vyhlášena zážitkovou gastronomií, najdeme zde moderní wellnesscentrum, konferenční sál, salonek, hlídané parkoviště a sportovní areál. Restaurace Symfonie je vyhledávaným místem labužníků. V nabídce má pětichodové degustační menu formou galavečeře. Augustiniánský dům byl postaven v letech 1902 – 1904. Podle upraveného projektu arch. Vladimíra Fischera pro klášter sv. Tomáše na Starém Brně. Architekt vycházel z historizujícího vlivu anglických venkovských staveb s výrazným akcentem na lomový kámen.

Jde o kombinaci novorenesančního a novogotického stylu. Dům sloužil jako ubytovací zařízení pro kněží a katolické rodiny. K hotelu patří kaple sv. Tomáše, ve které se konají svatební obřady. Hotel za svou raritu považuje pořádání svateb. Zajistí vše od obstarání svatebních šatů, přes obřad, ubytování, pohoštění, večerní zábavu. Hosté si mohou pronajmout celý hotel včetně wellnesscentra, které je luxusně vybavené a splňuje nejnáročnější požadavky³⁹.

Druhy a ceny pobytových balíčků:

Stálá celoroční nabídka pobytů

- Welcome drink
- 2x 3x,4x,7x ubytování v klimatizovaném pokoji, LCD TV, internetové připojení, minibar, trezor,
- vitální snídaně – rautový stůl
- 2x,3x,4x,7x večere o 3 chodech s možností výběru
- Volný vstup do bazénu

³⁹ *Internetová prezentace Lázně Luhačovice* [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php

- Volný vstup do wellness centra (solná parní lázeň, mentolová parní lázeň, bylinková sauna, finská sauna, relaxační místnost, whirlpool, bazén, masážní sprchy, ledová studna, fontána)
- Zapůjčení županu
- Pantofle zdarma
- Lázeňský poplatek v ceně pobytu
- Výběr wellness procedur, rituálů při rezervaci pobytu
- Parkování v areálu hotelu zdarma

Víkendový wellness pobyt 3 dny/ 2noci

(pátek-neděle), (neděle-úterý, pondělí-středa, úterý-čtvrtek, středa-pátek)

- Augustiniánská koupel pro 2 osoby s bylinnou přísadou, mystickou hudbou a skleničkou sektu - zdarma
- Bezplatné využití bazénu, wellness centra i v den odjezdu až do 16 hod

Prodloužený wellness víkend AUGUSTIAN 4 dny / 3 noci

- Augustiniánská koupel pro 2 osoby s bylinnou přísadou, mystickou hudbou a skleničkou sektu - zdarma
- Bezplatné využití bazénu, wellness centra i v den odjezdu až do 16 hod.

5 denní wellness pobyt /4 noci

- 1 noc zdarma
- polední občerstvení (mezi 12. - 16:30 hod.), výběr - polévka, zeleninový salát nebo ovocný salát - zdarma
- v neděli slavnostní GALA VEČEŘE - degustační 5chodové menu

Týdenní wellness pobyt 8 dní / 7 nocí

- 1 noc zdarma
- polední občerstvení (mezi 12. - 16:30 hod.), výběr - polévka, zeleninový salát nebo ovocný salát - zdarma
- v neděli slavnostní GALA VEČEŘE - degustační 5chodové menu
- Augustiniánská koupel pro 2 osoby s bylinnou přísadou, mystickou hudbou a skleničkou sektu
- 1x 30 minutová masáž zad

3.5.3 Kroměřížsko

Kroměřížsko je krajinou mnoha přírodních krás. Jsou zde horské lesy a louky Chřibů a Hostýnských vrchů, rybníky Pomoraví i zámecké parky Kroměříže a Holešova. Květná a Podzámecká zahrada jsou na seznamu UNESCO. Dominantou města Kroměříž je arcibiskupský zámek a zahrady. Zámek je stavěn na starších základech z 18. století a představuje výjimečně zachovaný příklad středoevropského barokního sídla vysoké šlechty a s ním souvisejících zahrad. Podzámecké zahrady v přírodně krajinářské úpravě a pozdně renesanční Květné zahrady. Součástí zámku jsou Arcibiskupské sklepy, kterým v r. 1345 udělil císař Karel IV. výsadu vyrábět mešní víno. Toto se zde vyrábí dodnes. Jednou z mnoha zajímavostí Kroměřížska jsou hipostezky.

Tyto nové jezdecké stezky vedou převážně po polních a lesních cestách. Jezdci se na nich bezproblémově zorientují díky značení, na které byly použity téměř 4 stovky směrůvek. Je zde také 45 malých a 3 větší odpočívadla. Milovníci koní mohou obdivovat po cestě repliku vodního mlýna a rozhlednu. Další hipostezky bychom našli na Vyškovsku, Buchlovsku a jižní Hané. K tomuto regionu patří také proslavené Hostýnské vrchy, pojmenované podle hory Hostýn. Jsou výběžkem Moravskoslovenských Karpat a tedy i západní částí Vsetínských vrchů. Horu Hostýn tvoří dva vrcholy – vyšší severní – zde stojí rozhledna s větrnou elektrárnou 736 m a západní vrchol s poutním chrámem a řeholním domem 718 m. Impozantní poloha Hostýna, vévodící širokým rovinám Hané je viditelná zdaleka a charakteristická silueta hory s chrámem, postaveným na jejím vrcholu je nejvýše položeným chrámem na Moravě.

Vede k němu monumentální schodiště z pískovce o délce 221 schodů. Je to velmi vyhledávané poutní místo, kde se koná nespočet nábožensko-kulturních akcí. Poutní turistika je obohacena nabídkou cestovního ruchu v tomto regionu. Cestovní kanceláře připravují každoročně atraktivní programy, kombinující poznávání zajímavých míst s prvky putování. Zájem Evropanů o tato putování roste spolu se zájmem o sv. Cyrila a Metoděje. Hostýnské vrchy jsou nejen poutním místem, ale i oblíbeným zimním lyžařským střediskem. Na Kroměřížsku si přijdou na své i milovníci umění. V zámecké obrazárně v Kroměříži se nacházejí poklady světového malířství s díly mistrů světového malířství (Tizian, Veronese, Lucas Cranach st., Ant. van Dyck, Annibale Carracci, Jan I Brueghel aj.)

K nejvyhledávanějším patří jedinečný Apollon a Marsyas od Tiziana. Kroměříž je také rodištěm významných umělců – Maxe Švabinského a Emila Filly. Jednou z expozic Muzea Kroměřížska je Památník Maxe Švabinského. Památník na zámku v Chropyni je věnovaný malíři Emilu Fillovi. Chropyně bývá dějištěm Hanáckých folklórních slavností s Jízdou krále Ječmínka. Znamé jsou také zahrádkářské výstavy ve Věžkách. Za návštěvu stojí i zámky v Holešově a Bystřici pod Hostýnem. Další hezkou zastávkou může být zřícenina hradu Cimburk u Koryčan, kde se koná tradiční setkání umělců s příznačným názvem Dny múz nebo barokní hřbitov ve Střílkách.

Turistická zařízení Kroměřížska

Hotel Octárna****

Umístění: Kroměříž

Kapacita: 53 pokojů

„Celý komplex dnešní octárny je vystavěn na bývalém místě budov františkánského kláštera ze 17. století. Po zrušení kláštera zde byla vojenská pekárna a pak výroba octa, díky které se zachoval název Octárna. Objekt dlouhé roky chátral bez údržby. Až v 80. letech byl vyhlášen kulturní památkou. A v roce 1992 uskutečnil MěÚ v Kroměříži výběrové řízení a vítěz zrekonstruoval budovy komplexu včetně Kaple sv. Kříže. Nyní je zde restaurace s vinárnou a penzion. Všechny pokoje jsou stylově vybaveny, mají vlastní sociální zařízení, televizi, telefon a minibar. Převážná část pokojů je 2 lůžkových. Náročnějším zákazníkům jsou určeny apartmány nebo rezidence.⁴⁰“

Ceník

Rezidence:	1 osoba/noc	4.500,-
	2 osoby/noc	5.200,-
	3 osoby/noc	6.000,-
	4 osoby/noc	6.900,-

⁴⁰ *Internetová prezentace Hotel Octárna* [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: <http://www.octarna.cz/historie>

Apartmán:	1 osoba/noc	1.690,-
	2 osoby/noc	2.600,-
2 lůžkový pokoj:	1 osoba/noc	1.190,-
	2 osoby/noc	1.900,-
1 lůžkový pokoj	1 osoba/noc	1.190,-

Ceny jsou včetně snídaní, parkovného a ubytovacího poplatku.

Hotel Crazy Mary***

Umístění: Kostelany

Kapacita: 54 lůžek

Hotel je jediným westernovým rančem na Moravě. Najdeme jej 15 km jižně od Kroměříže. Potkávají se zde originální a stylové prostředí a služby na vysoké úrovni. Je situován v přírodním parku Chřiby. Za atmosféra Divokého Západu sem přijíždějí nejen milovníci koní, ale díky lákavým doprovodným programům sem míří také široká veřejnost. Turisté zde najdou aquacentrum, bowling, půjčovnu horských kol, billiard a sportovní hřiště. Mají také možnost jezdeckého výcviku s instruktorem. K očerstvení jim poslouží restaurace ve stylu westernového saloonu. Restaurace byla otevřena v roce 2002 a celkově nabízí posezení pro 120 osob. Součástí je salonek, který nabízí prostor pro uspořádání oslav, večírků a firemních akcí.

Ceník ⁴¹

Apartmán:	1 osoba/noc	850,-
	2 osoby/noc	1.500,-
2 lůžkový pokoj	1 osoba/noc	750,-
	2 osoby/noc	1.300,-

Ceny pokojů jsou bez snídaně.

⁴¹ *Internetová prezentace Hotel Crazy Mary* [online]. 2011 [cit. 2011-12-23] Dostupné z: <http://www.kostelany.cz/stranka/hotel-crazy-mary/5/>

3.5.4 Uherskohradištsko

Okolí Uherského Hradiště, podhůří Chřibů, úval Moravy, výběžky Vizovické a Hlucké vrchoviny jsou krajem starobylým, malebným a pestrým. V jeho středu leží trojměstí Uherské Hradiště-Staré Město-Kunovice, jedno z hlavních center Velké Moravy a dnes jedna z nejzajímavějších archeologických lokalit. Ale je tu také řada obcí, zemědělských, vinařských, v řadě z nich nalezneme památky lidové architektury, které vytvářejí malebný kontrast zámkům, klášterům, kostelům a výstavným domům Uherského Hradiště a dalších měst oblasti. V kteroukoliv roční dobu oblast opravdu kypí společenským a kulturním životem - masopustní veselice, košty vína, vinobraní, slovácké hody s právem, jízda králů nebo filmový festival, zajímavá výstava, hudební či divadelní vystoupení. Je toho hodně. Toulky přírodou, projížďky na koni, na lodi, seskoky ze 4 kilometrů nebo posezení ve sklípku.

Na tomto území se nachází řada zajímavých míst, například přírodní park Prakšická vrchovina mezi Uherským Hradištěm a Uherským Brodem, Stříbrnické paseky na úbočí Chřibů a nebo lužní lokality. Tuň u Kostelan je jednou z posledních lokalit vzácné kotvice plovoucí, Kolébky zase domovem včelojeda lesního. A na Ostrožských jezerech žijí vzácní kormoráni, husa velká, potápka roháč nebo moudivláček lužní.

Po krásách Kunovického lesa, přírody v okolí Kostelan, Huštěnovic, Uherského Hradiště a podhůří Chřibů vás provede pětice naučných stezek. Příjemnou procházku nabízejí také městské parky, např. Smetanovy sady v Uherském Hradišti.

Uherské Hradiště a okolí spadá do vinařské podoblasti Slovácko. Hlavní vinařská centra najdeme v Boršicích, Místřicích a Polešovicích. Na Uherskohradištsku je severní hranice pěstování vinné révy u nás, což ale neznamená, že by tu nebyla dobrá vína, dokonce tu vznikají nové odrůdy, jako je oblíbený Moravský muškát, který vyšlechtili v Polešovicích. Kromě něj se tu daří i dalším bílým odrůdám jako je Müller Thurgau, Rulandské bílé nebo Ryzlink rýnský.

Výjimečné zážitky poskytnou Kunovice. Nabídka zdejšího aeroklubu zahrnuje vyhlídkové lety v motorových i bezmotorových letadlech, speciální školu létání a parašutismu a navíc nabízí tzv. tandemový seskok z výšky 4 000 m na speciálním dvoumístném padáku

s instruktorem a unikátní letecké muzeum. Další novinkou z Kunovic jsou vyhlídkové lety horkovzdušným balonem pro dvojice či skupiny.

Vybraná turistická zařízení:

Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves

Umístění: Ostrožská Nová Ves

Kapacita: 85 pokojů

Lázně leží v srdci Moravského Slovácka a nabízí komplexní služby pod jednou střechou. Vysoce odborná lázeňská péče, k léčbě je využíván vlastní sirný pramen, léčí se zde onemocnění pohybového aparátu a kožní onemocnění - akné, lupénka, exzémy. Je zde komfortní ubytování, kompletní balneoprovoz a nezapomenutelná atmosféra.

Historie Sirnatých lázní sahá až do roku 1903, kdy na popud místního rodáka ThDr. Františka Botky byl prokázán léčivý účinek pramenů sirné vody, vyvěrajících v bažině nedaleko obce. Byl prokázán léčivý účinek místních pramenů, blahodárně působících na pohybový aparát a kožní onemocnění. V roce 1995 byla započata rekonstrukce lázní. Byl přestavěn a zmodernizován balneoprovoz, byly vybudovány nové jedno a dvoulůžkové pokoje. V roce 2001 byly nově opraveny dvě lázeňské vilky Vlasta a Šárka, které se nacházejí asi 50 m od hlavní lázeňské budovy a poskytují ubytování ve dvoulůžkových pokojích⁴².

V roce 2002 proběhla poslední etapa této rozsáhlé rekonstrukce a to dostavbou nového traktu hlavní lázeňské budovy. V této části je nová stravovací část s kuchyní a jídelnou, rehabilitační bazén se saunou, kabiny pro individuální tělocvik, fit-centrum, nové prostory pro elektroléčbu. Zároveň došlo k rozšíření ubytovací části o 70 lůžek v jedno a dvoulůžkových pokojích. V květnu 2011 byla slavnostně otevřena nová lázeňská kolonáda, jejíž součástí je kavárna pro téměř 100 hostů, taneční parket a zázemí pro venkovní koncerty. Součástí kolonády jsou také tři občůdky s doplňkovým zbožím. Z původních malých obecních lázní s budovou se 6 koupelovými kabinkami a čekárnou se postupem času vybudovaly lázně do dnešní podoby.

⁴² *Internetová prezentace Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves*[online]. 2007 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.laznenovaves.cz/page/1637.sirnate-lazne-ostrozska-nova-ves/>

Tabulka č. 13.: Ceny pobytů Sírnaté lázně Ostrožská Nová Ves

Cena: osoba/Kč	Zimní sezóna 22. 1. - 25. 2. 20 28. 10. - 16. 12. 20		Mezisezóna 26. 2. - 5. 5. 7. 10. - 27. 10.		Hlavní sezóna 6. 5. - 6. 10.		
	Den	Týden	Den	Týden	Den	Týden	
Komplexní kúra, Léčba lupenky, Regenerace zad a kloubů s akupunkturou							
Hlavní budova	1/1	1.550	10.850	1.700	11.900	1.850	12.950
	1/2	1.450	10.150	1.550	10.850	1.700	11.900
	AP	1.700	11.900	1.850	12.950	2.000	14.000
Depand. - Vlasta, Šárka	1/2	1.350	9.450	1.450	10.150	1.600	11.200
Wellness pobyt							
Hlavní budova	1/1	1.450	10.150	1.600	11.200	1.750	12.250
	1/2	1.350	9.450	1.450	10.150	1.600	11.200
	AP	1.600	11.200	1.750	12.250	1.900	13.300
Depand. - Vlasta, Šárka	1/2	1.250	8.750	1.350	9.450	1.500	10.500
Lázně na zkoušku, Týden pro seniory							
Hlavní budova	1/1	1.200	8.400	1.350	9.450	1.500	10.500
	1/2	1.100	7.700	1.200	8.400	1.350	9.450
	AP	1.350	9.450	1.500	10.500	1.650	11.550
Depand. - Vlasta, Šárka	1/2	1.000	7.000	1.100	7.700	1.250	8.750

Zdroj: *Internetová prezentace Sírnaté lázně Ostrožská Nová Ves* [online]. 2007 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.laznenovaves.cz/page/68180.cenik/>

Amfík Bukovina

Umístění: Popovice u Uherského Hradiště

Areál nabízí levné ubytování – penzion, chatky, turistická ubytovna, Teepee a travnatou plochu pro stanování a parkoviště pro karavany. V areálu se nachází restaurace, posezení s grilem, udírnou a bar. Nabízí také bohaté sportovní vyžití - hřiště s umělým povrchem a osvětlením, multifunkční halu, fotbalové hřiště, dětské hřiště, lanové centrum, lukostřelbu,

venkovní tělocvičnu, stolní tenis, hřiště na pétanque. Zajišťuje firemní akce, teambuilding, prostory pro školení, semináře, konference.

Tabulka č. 14.: Druhy ubytování Amfik Bukovina

PENZION (kapacita 16 míst)
2, 3 a 4 lůžkové pokoje s možností přistýlky, vlastní sociální zázemí, Wi-Fi
CHATKY (kapacita 18 míst)
4 lůžkové pokoje s možností přistýlky, kuchyňka (bez vybavení), vlastní sociální zázemí, možnost ubytování se psy
UBYTOVNA (kapacita 17 míst)
3 a 14 lůžkové pokoje, společné/vlastní sociální zázemí
TEE-PEE (kapacita 78 míst)
Indiánské stylové ubytování po celý rok, dřevěné rošty na spaní, vnitřní ohniště, možnost odborné konzultace
POBYT VE VLASTNÍCH ZAŘÍZENÍCH
Areál nabízí travnatou plochu pro stanování a parkoviště s el. přípojkou pro karavany. Dále je k dispozici venkovní ohniště a sociální zázemí.

Zdroj: *Internetová prezentace amfiteátru AMFIK BUKOVINA* [online]. 2009 [cit. 2011-12-24] Dostupné z:

<http://www.amfikbukovina.cz/ubytovani>

Tabulka č. 15.: Ceník ubytování Amfik Bukovina

Ceník platný od

1. 2. 2012

Druh ubytování	Počet lůžek	Hlavní sezóna (červen - září)		Mimo sezónu (říjen - květen)	
		Cena za lůžko/noc (1 - 2 noci)	Cena za lůžko/noc (3 a více noci)	Cena za lůžko/noc (1 - 2 noci)	Cena za lůžko/noc (3 a více noci)
PENZION (cena včetně lůžkovin) * ubytování 1 osoby = 450 Kč/noc					
Pokoj č. 1 *	3				
Pokoj č. 2	2				
Pokoj č. 3	2+1	340 Kč	300 Kč	320 Kč	280 Kč
Pokoj č. 4 *	4+1				
Pokoj č. 5 *	3				
14+2					
CHATKY (ubytování pro min. 2 osoby, cena bez lůžkovin)					
Chatka č. 1	4+1				
Chatka č. 2	4+1				
Chatka č. 3	4	300 Kč	260 Kč	300 Kč	260 Kč
Chatka č. 4	4				
16+3					
UBYTOVNA (cena bez lůžkovin)					
Pokoj č. 1 (min. 5 os.)	14	120 Kč	100 Kč	140 Kč	120 Kč
Pokoj č. 2 (min. 2 os.)	3	140 Kč	120 Kč	160 Kč	140 Kč
17					
TEE-PEE (příplatek za dřevo 50 Kč/bedýnka) - PŘIPRAVUJEME					
TeePee č. 1	14				
TeePee č. 2	14				
TeePee č. 3	14				
TeePee č. 4 (velké)	18	80 Kč	60 Kč	60 Kč	40 Kč
TeePee č. 5 (velké)	18				
78					
POBYT VE VLASTNÍCH ZAŘÍZENÍCH					
Malý stan (do 4 osob)		60 Kč	40 Kč	60 Kč	40 Kč

Velký stan	80 Kč	60 Kč	80 Kč	60 Kč
Auto	100 Kč	80 Kč	100 Kč	80 Kč
Karavan/obytné auto	120 Kč	100 Kč	120 Kč	100 Kč
Pes	40 Kč	20 Kč	40 Kč	20 Kč

PŘÍPLATKY				
Přistýlka (bez lůžkovin)	250 Kč	210 Kč	250 Kč	210 Kč
Lůžkoviny s ručníkem	50 Kč/ks			
Elektrický vaříč	50 Kč/noc			
Rychlovarná konvice	30 Kč/noc			
El. přípojka (stany,...)	60 Kč/noc			

Zdroj: *Internetová prezentace amfiteátru AMFIK BUKOVINA* [online]. 2009 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.amfikbukovina.cz/ubytovani>

EkoFarma a Agropenzion Sádky

Umístění: Kunovice

Kapacita: 4 pokoje

Celý areál se nachází 800m od soutoku, kde se stýkají řeky Morava a Olšava. Ekofarmu přímo protíná jedna z nejznámějších cyklostezek na jižní Moravě - vinařská stezka, která je spojnici mezi Zlínským krajem a jižními částmi Moravy a vede až do oblastí dolního Rakouska. V oploceném areálu o rozloze cca 5ha se nachází malebný Agropenzion, ležící přímo na břehu rybníka o výměře téměř 0,75ha. Rybníček je obklopen biosady s množstvím odrůd jabloní a švestek, větší část rybníka byla prohlášena lokálním biocentrem, ve kterém žije spousta chráněných druhů živočichů a rostlin. Malebná příroda, která celý areál biofarmy obklopuje, nabízí příležitost k romantickým procházkám, koupání a různým party v přírodě.

Tabulka č. 16.: skladba pokojů EkoFarma a Agropenzion Sádky

Číslo pokoje	Počet lůžek/přistýlek	Popis
Apartmán č. 1	3/2	Apartmán sestávající se ze 2 místností se třemi lůžky (2+1), vlastní koupelny s parní saunou a obývacího pokoje

s rozkládací pohovkou. V apartmánu jsou propojovací dveře, které lze na požádání odemknout, čímž dojde k propojení s Apartmánem č. 2 (např. při obsazení obou apartmánů jednou rodinou).

Apartmán č. 2	3/0	Apartmán sestávající se ze 2 místností se třemi lůžky (2+1) a vlastní koupelny s parní saunou.
Pokoj č. 3	2/1	Pokoj s balkonem a výhledem na rybník s vlastní koupelnou.
Pokoj č. 4	2/2	Větší pokoj s možností dvou přistýlek s vlastní koupelnou.

Zdroj: *Internetová prezentace amfiteátru Agropenzion Sádky Kunovice* [online]. 2008 -2010 [cit. 2011-12-24]

Dostupné z: <http://www.farmasadky.cz/ubytovani-rekreace-dovolena-kunovice-agropenzion.aspx>

Tabulka č. 17.: Ceník ubytování EkoFarma a Agropenzion Sádky

Položka	Sezóna (1.5. - 30.9)		Mimo Sezónu (1.10.- 30.4.)	
	Dospělý	Dítě 3-12 let	Dospělý	Dítě 3-12 let
Lůžko se snídaní v pokoji	490,-	390,-	390,-	340,-
Lůžko se snídaní v apartmánu (v apartmánech účtujeme vždy obsazení všech lůžek)	590,-	490,-	490,-	440,-
Příplatek za polopenzi (bez nápojů)	99,-			
Příplatek za plnou penzi (bez nápojů)	199,-			
Příplatek All Inclusive	399,-			
Parkování v oploc. areálu	ZDARMA			
Rybářský lístek / den Cena za 1kg ulovených ryb, pokud si je návštěvník odnese domů.	100,- (100,-Kč / kg)		Po dohodě	

Zdroj: *Internetová prezentace amfiteátru Agropenzion Sádky Kunovice* [online]. 2009 [cit. 2011-12-24]

Dostupné z: <http://www.farmasadky.cz/cenik-ubytovani-spolecenske-akce.aspx>

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ A DOPORUČENÍ

Návrh etického kodexu pracovníku cestovního ruchu ve Zlínském kraji

Každý manažer vystupuje při vykonávání svých pracovních povinností v několika rolích, které spolu velmi úzce souvisí.

Politický aspekt – vede kolektiv legitimním způsobem a v souladu s obecně platnými etickými zásadami, požadavky a zájmy

Nadřízený pracovník - musí uplatňovat přidělené pravomoci, odměňovat dobré pracovní chování a trestat projevy pracovní nekázně ve svém kolektivu pracovníků.

Rozhodčí pracovník ve firmě – musí řešit vzniklé konflikty legitimním způsobem a v souladu s přijatými závaznými pravidly

Každá pracovní skupina má svůj symbol – ten představuje kompaktní pracovní kolektiv.

Každá pracovní skupina má svého mluvčího, který prezentuje zájmy svého kolektivu pracovníků vedení společnosti a osobám, které jsou schopny požadavkům vyhovět.

Vzor ve vedoucím pracovníkovi – každý vedoucí pracovník musí jít příkladem podřízeným pracovníkům. Jedná se o jeho názory, postoje, stanoviska, chování a jednání.

Odborníci ve firmě – tito vědomostní pracovníci musí umět žádoucím způsobem poradit a být nápomocni ostatním zaměstnancům v pracovním kolektivu. Musí umět řešit situace, kdy si ostatní zaměstnanci nejsou jisti jak provádět daný požadovaný problém.

Odpovědní pracovníci s autonomií musí být schopní a ochotní převzít plnou odpovědnost za omyly a nedostatky kolektivu, který vedou.

Vedoucí pracovníci při své činnosti musí uplatňovat takové styly řízení, kdy podporují precizní plnění svěřených úkolů zaměstnanců, ale zároveň vytvářejí příznivé podmínky pro plnění svěřených úkolů. V této souvislosti je nutné konstatovat, že vedoucí pracovník musí být současně výtečný stratég s velkou mírou empatie.

Při plánování činnosti podniku musí být vytyčeny dosažitelné a reálné cíle. Neznamená to ovšem, že se vedoucí pracovník bude vyhýbat náročným strategickým cílům. Vedoucí pracovník musí umět naleznout vhodnou cestu pro dosažení naplánovaných záležitostí. Při dosahování plánovaných cílů organizace musí být její činnost objektivní, účelná a efektivní.

Manažer podniku je přirozený vůdce, který musí umět nadchnout a přesvědčit svůj pracovní kolektiv, aby v něm docházelo k synergickým efektům, které velmi usnadňují cestu pro dosahování podnikatelských cílů podniku.

A) Hodnoty vyznávané manažery a pracovníky společnosti

Při své pracovní činnosti musí manažer respektovat hodnoty demokratické a svobodné společnosti, nezanedbávat ničí práva, dbát na rovnost poskytovaných šancí a postupovat vždy v souladu s právem.

Vedoucí pracovníci usilují o získání dobrého jména podnikatelského subjektu v němž působí, poskytují odbornou pomoc pracovníkům, které vedou a hledají schopné a oddané pracovníky pro činnost podniku. Soustavně hledají nové náměty a návrhy k lepšímu dosahování úspěchu podnikatelského subjektu.

Vedoucí pracovníci organizace uplatňují svůj vliv, aby jejich organizace dosahovala neustále lepších výsledků. Nesmí dojít k situaci, kdy management zneužije svého vlivu k poškození jména organizace. Vliv vybraných vedoucích pracovníků se opírá o jejich vysokou odbornost, rozsáhlou kompetenci a příkladné chování.

Zaměstnanci při svém vynakládaném pracovním úsilí musí zastávat hodnoty jako je čestné jednání, kreativita, výkonnost a odpovědnost.

Pro vyhodnocování a získávání potřebných informací zaměstnanci musí upřednostňovat racionální přístupy, které musí umět podle potřeby usměrňovat vhodnou intuici.

Pracovníci musí být vůči změnám v podniku tolerantní. Změny v podnikatelském subjektu vždy vycházejí z vývoje celkového podnikatelského prostředí. Pracovníci podniku musí být přístupní novým podmětům a vědomi si vlastních možností. Musí se snažit usměrňovat neurčité vlivy ve prospěch pracovního kolektivu.

Při své interpersonální činnosti usilují vedoucí pracovníci o uplatňování legitimních cílů podnikatelského subjektu. Vedoucí pracovníci vykonávají svou činnost na základě osobních poznatků a znalostí, nikoliv na mocenském statusu formální struktury.

Pro řešení stresových situací uvnitř i vně podniku musí být užívány takové způsoby, které nebudou negativně ovlivňovat pracovní klima, spolupráci kolektivu a dosahování plánovaných výsledků. Všichni vedoucí pracovníci se snaží o uplatňování tvůrčích podmětů, které posunou firmu vpřed.

Vedoucí pracovníci musí vhodně delegovat pravomoci na členy svého pracovního týmu. Uplatňují se zásady, kdy vybraní pracovníci participují na řízení. Tímto se do značné míry zabrání zneužívání mocenských pozic uvnitř podniku.

Zaměstnanci při komunikování se svými kolegy, podřízenými i nadřízenými dodržují zásady pozitivní komunikace. Projev se zaměřuje na specifikaci problému. Problémy popisují a vedou dialog při kterém neskrývají vlastní názory. Při komunikaci také naslouchají odlišným názorům.

Pokud dojde k situaci, ve které je nutná kritika výkonu pracovních povinností spolupracovníků, musí být toto počínání konkrétní a jasně definované. Kritické připomínky jsou vyjadřovány tak, aby byly schopny respektování.

B) Pracovní činnost spolupracovníků

Každý pracovník si je vědom skutečnosti, že jeho pracovní výkon a pracovní úspěchy jsou hodnoceny na základě výsledků, dosahovaných celým pracovním kolektivem.

Vedoucí pracovníci si jsou vědomi skutečnosti, že jejich mocenské postavení je výsledkem důvěry, kterou do nich podnikatelský subjekt vkládá. Musí respektovat spolupracovníky a spolupracovníci musí akceptovat jimi vydávané pokyny, prohlášení a nařízení.

Pracovní kolektiv respektuje individuální odlišnosti každého člena kolektivu. Nesmí ale docházet k situacím, kdy tyto odlišnosti ohrožují pracovní výsledky jedince, nebo členů pracovního kolektivu.

Manažeři jsou schopni vhodně a důsledně přidělovat odpovědnost a pravomoci členům pracovního kolektivu. Takto navyšují osobní motivaci pracovníků k dosahování co nejefektivnějších výsledků.

Vedoucí pracovníci musí při odměňování prosazovat zásady zásluhovosti a důsledně odmítat snahy o rovnostářství nebo nutnosti odměňování jednotlivců za dosažené výsledky celého pracovního kolektivu.

Všichni zaměstnanci se snaží o rozvoj kolektivu kreativním způsobem, jsou tolerantní při řešení konfliktů a omylů.

Management usiluje o navyšování pracovních dovedností zaměstnanců a zvyšování kvalifikace spolupracovníků. Podnikatelský subjekt se snaží utvářet dobré podmínky pro realizaci vzdělávání pracovníků a rovněž podporuje snahy o tvůrčí přístupy při realizaci standardních pracovních aktivit.

Manažeři musí vždy podrobně a úplně informovat všechny spolupracovníky ve svém pracovním kolektivem. Jedná se o informace o zamýšlených změnách postojích a stanoviskách vedení společnosti, ohlasech mezi klienty a okolím firmy.

Vedoucí pracovníci musí umět správně určovat cíle pracovního úsilí, vhodně motivovat všechny členy pracovního týmu a efektivně určovat priority v jednotlivých cílech.

Manažeři organizace se věnují přednostně urgentním a důležitým záležitostem, ostatní méně důležité úkoly delegují na členy svého pracovního kolektivu.

Management firmy věnuje pozornost vývoji kariéry svých zaměstnanců. Nejlepším pracovníkům vyhledává vhodnější způsoby uplatnění ve firmě.

Pracovní kolektiv musí svou činnost vykonávat takovým způsobem, aby vhodně uplatnil role členů pracovního týmu. Vedoucí pracovníci musí ovládat sociální analýzy a na jejich základě vhodně vytvářet atmosféru uvnitř pracovního kolektivu.

C) Vztah k vlastníkům společnosti

Vůči členům vedeného kolektivu jsou manažeři reprezentanty zájmu vlastníků firmy, o jejichž účelnosti, kompetentnosti, oprávněnosti a legitimitě musí být osobně přesvědčeni.

Při sestavování dlouhodobých podnikatelských strategií a realizaci strategických postupů vedení firmy přispívají jednotliví manažeři k naplňování cílů a strategií vlastníků firmy. Při vykonávání pracovních úkolů jednají všichni pracovníci a zaměstnanci odpovědně a profesionálně.

Každý zaměstnanec společnosti se stává reprezentantem firmy a přebírá část odpovědnosti za naplnění strategie. Se svěřeným majetkem nakládají pracovníci bezpečně a ohleduplně, přičemž se snaží o dosahování výnosů a rozvoj firmy.

Vedoucí pracovníci nesmí být zapojeni ve vlastnické struktuře firmy, aby se předešlo možným negativním důsledkům, střetu zájmu a konfliktům.

D) Vztah k zákazníkům společnosti

Každý zaměstnanec firmy si musí uvědomovat, že příjmy, činnost a úspěchy společnosti jsou přímo úměrné spokojenosti zákazníků. Úspěch firmy je dosahován na základě dobrých vztahů se spokojenými zákazníkem. Všichni pracovníci firmy musí dbát na pravidelnou analýzu požadavků, přání a potřeb zákazníka. Chování k zákazníkovi je vstřícné, dodržují se termíny a dohodnuté ceny prodávaného zboží a poskytovaných služeb.

Celý pracovní kolektiv reaguje na zákaznické požadavky, současně však musí dokázat odhadovat poptávku zákazníků. Rovněž vhodným způsobem vytvářet nabídky, které jsou v zájmu zákazníků i firmy.

Vedoucí pracovníci vhodným způsobem informují zákazníky o pozitivěch i případných negativěch poskytovaných produktů a služeb. Objasňují přednosti firmy, ale v žádném případě se nesmí dopouštět nekalých obchodních praktik.

Při obchodním jednání pracovník kontroluje své vlastní emoce, nesmí dojít k neprofesionálnímu chování. Je schopen sám sebe motivovat k dosažení dobrých výsledků. Cílem jednání je spokojenost všech zainteresovaných stran.

Pracovník musí být vybaven empatickou inteligencí. Při jednání se zákazníkem klade důraz na mezilidské vztahy. Vyjednávání směřuje k dosažení oboustranně výhodných podmínek. Musí být respektovány zájmy firmy i zákazníka.

Při jednání s obchodními partnery a zákazníky nesmí manažeři podléhat vidině krátkodobého zisku na úkor dlouhodobého obchodního partnerství, které v dlouhodobém horizontu přináší firmě vysokou přidanou hodnotu a důvěryhodnost.

Žádný z pracovníků společnosti nesmí nikdy povzbuzovat poptávku po produktech, které mohou být chápány jako neetické, neekologické, zdraví škodlivé, nebo ohrožující mravní výchovu mládeže.

Při prosazování obchodních zájmů firmy a snaze získat zákaznickou přízeň se management nikdy nesníží k úplatkářským praktikám. Management také nikdy nevzbudí dojem, že je možné jeho stanovisko ovlivnit úplatkem.

E) Vztah k ostatním zájmovým skupinám v okolí firmy

Každý zaměstnanec a pracovník firmy bere na zřetel, že podnikatelský subjekt je mimo ekonomického účelu ještě nositelem společenského poslání. Toto poslání je velmi úzce spjato se společenskou odpovědností vůči všem zainteresovaným stranám a zájmovým skupinám. Podnikatelský subjekt při vykonávání své činnosti respektuje oprávněné zájmy všech dotčených subjektů.

Kolektivní vyjednávání s odborovými organizacemi a jejich představiteli jsou vedeny snahou o konsensus, kompromis a eliminaci konfliktních situací.

Pracovní kolektiv usiluje o vytváření a udržování partnerských a přátelských vztahů s představiteli regionální správy. Také podle ekonomických možností firmy vyvíjí snahy o podporování společensky potřebných snah regionu. Podporuje kulturní a společenské aktivity.

F) Příslušnost k oborovému sdružení

Každý pracovník managementu musí vnímat profesní a profesionální hrdost. Svou práci odvádí odpovědně a kvalifikovaně. Při vykonávání své práce se snaží o spolupráci s ostatními členy komunity manažerů, hájí a prosazuje společenská stanoviska a zájmy.

Přirozenou potřebou každého jedince, tedy i vedoucích pracovníků je potřeba osobní angažovanosti pro zdržování a rozvíjení kolegiálních a přátelských vztahů s ostatními kolegy.

Zde se jedná zejména o:

- Ochranu společenských zájmů profesní skupiny
- Podporu úsilí o akceptování společenského významu a zlepšení společnosti
- Rozvoj schopností a dovedností v souvislosti s moderním řízením firmy
- Rozvoj společenských a kulturních setkávání mezi příslušníky oboru
- Sounáležitost s danou oborovou komunitou zavazuje každého vedoucího pracovníka, aby se soustavně snažil o sebezdokonalování a sebevzdělávání musí tedy:
 - Více umět a více znát
 - Mít empatické schopnosti
 - Ovládat cizí jazyky
 - Být v dobré psychické i fyzické kondici, čímž zabrání přenášení emocí na spolupracovníky

Závěr

Cílem diplomové práce bylo objasnění problematiky atraktivnosti vybraných turistických zařízení ve Zlínském kraji. Diplomová práce byla zpracována v souladu s novými světovými poznatky v oblasti marketingu a destinačního managementu. Osnovu diplomové práce tvoří tři hlavní kapitoly. První teoretická část objasňuje samotný pojem marketing a vymezuje cestovní ruch. Druhá část této diplomové práce se zaměřuje na trendy v cestovním ruchu a konkurenční strategie. Třetí část diplomové práce je praktická. Metodika diplomové práce je zaměřena na rozbor destinace, provedení SWOT analýzy a byl vykonán také průzkum pomocí dotazníkového šetření.

Marketingová strategie je pro subjekt cestovního ruchu velmi důležitá, pokud není dobře zvolena vytváří slabou stránkou firmy a podnikatelský subjekt by si měl uvědomit, že v budoucnu se bez dobré marketingové strategie neobejde. Je nutné navazovat kontakty s novými zákazníky a oslovovat je právě dobře zvolenou marketingovou strategií. Každý podnikatelský subjekt nejen v cestovním ruchu by měl dobře prezentovat své služby, jak na internetu, tak na různých seminářích a školeních pro zákazníky, pořádaných přímo firmou nebo jinými hráči na trhu. Výhodou pro firmu by měla být také účast na veletrzích a výstavách. I když jde o činnost náročnou na finance, je nutné, aby firma počítala s těmito výdaji a snažila se rozšířit počet výstav a veletrhů z jednoho za rok na více za rok. Negen odborná veřejnost se inspiruje na těchto akcích a firma se tím velmi zviditelní nejen na domácím trhu. Proto je pro firmu v tomto oboru důležité účastnit se významných veletrhů a výstav, pořádat semináře, kurzy a odborná setkání pro nové i stálé zákazníky. Cílem těchto aktivit je kontinuální marketing, což zákazníkům přináší nové podněty pro řešení výrobních záležitostí.

Zlínsko jako takové má nespočet lákadel, které se snaží turistická zařízení samozřejmě využít a ta mnou vybraná si podle mne vedou nejlépe. Jako příklad toho jak si region vede při organizaci cestovního ruchu bych ráda uvedla ještě spolupráci s italskou provincií Udine. Provincie v níž cestovní ruch vytváří přes 10 % HDP je partnerem celé Východní Moravy při tvorbě mezinárodních produktů cestovního ruchu. Tím, že v Udine řeší podobné problémy jako zde mají mnoho společného a existuje teda řada témat a oblastí kde mohou spolupracovat.

Dalším důkazem skvělé práce zlínských turistických zařízení je soutěž o nejlepší produkt turistického regionu vyhlašován každoročně centrálou cestovního ruchu. V kategorii veřejného sektoru získala hlavní cenu Zelená dovolená – po stopách prince Charlese, kterou sem přihlásilo Centrum Veronica Hostětín. To je malá obec na Zlínsku, která se proslavila svými ekologickými a bio počiny tak, že se o tom přijel přesvědčit sám britský následník trůnu princ Charles. V kategorii podnikatelský sektor byla udělena ocenění dvě, a to projektu Medical wellness v hotelu Alexandria Spa Wellness v Luhačovicích a Wellness pobyt v Beskydech, který je v nabídce hotelu Horal ve Velkých Karlovicích. Oba tyto hotely jsou předmětem mé práce.

Ocenění získal také městys Pozlovice spolu s lázněmi Luhačovice za významný počín v cestovním ruchu za Vybudování infrastruktury pro cestovní ruch v lázeňských místech Pozlovice a Luhačovice. Podařilo se zde vybudovat koupaliště Duha a krytou plovárnu, což obojí jsou přínosné a navzájem se doplňující projekty.

Mimo jiné se v kraji nachází celkem 9 národních kulturních památek – areál zámku Kroměříž s Květnou a Podzámeckou zahradou, Hradiště svatého Klimenta u Osvětiman, Soubor památek velkomoravské sídelní aglomerace Staré Město – Uherské Hradiště Modrá, areál Pusteven v Beskydách, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Památník protifašistického odboje v Ploštině, areál zámku Buchlovice, hradu Buchtova a zámku Vizovice. Významnými přírodními lokalitami jsou – Chráněná krajinná oblast a biosférická rezervace UNESCO Bílé Karpaty, Chráněná krajinná oblast Beskydy, přírodní park Chřiby a jiné přírodní parky. Turistickou atrakcí je Valašské království s vlastními známkami, mincemi a výbornou slivovicí.

Seznam použité literatury

BRATTON, J.; GOLD, J. *Human Ressource Management, Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2009.

COVENEY, P. *Mezi chaosem a řádem*, Praha: Mladá Fronta, 2011.

DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku – učební text pro inženýrské studiu*, Praha: VŠE, 1996. 157 s. ISBN 80-7079-713-4.

DROBNÁ, M.; MORÁVKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Praktická učebnice. Fortuna 2004.

DYTR, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196s. ISBN 80-247-1589-9.

ĎAĎO, J: *Marketingová analýza*, 1. vyd., Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB 1997, s. 8

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

GÚČIK, M. *Geografia zahraničného cestovného ruchu* 2. vyd. Bratislava: ES VŠE, s. 11

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN 80-247-0202-9.

HOSPODÁŘOVÁ, I. *Kreativní management v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008, 136 s. ISBN 978-80-247-2158-3.

CHAN, K. W.; MAUBORGNE, R. *Strategie modrého oceánu*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 978-80-7261-128-7.

CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 204 s. ISBN 80-2471389-6.

JARMO, R.; LEHTINEN. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

KEŘKOVSKÝ, M. *Ekonomie pro strategické řízení*. Praha: C. H. Beck, 2004. 206 s. ISBN 80-7179-885-1.

KNOX, P.; AGNEW, J.; MCCARTHY, L. *The Geograpy of the World economy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

KOTLER, P. *Marketing Management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. 788 s. ISBN 80-247-0016-6.

LOŠTÁKOVÁ, H. a spol. *Strategický management*. Praha: CIMA, 2007. 268 s. ISBN 978-80-239-8387-6.

LUKÁŠOVÁ, R.; NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura – od sdílených hodnot k vyšší ýkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.

Mc. MANNERS, H. *Turistika. 101 praktických rad*. Praha: Ikar, 1999. ISBN 978-8078-192-7.

PACK, O. *25 špinavých triků konkurence a jak se jim ubráníte*. Brno: Jiří Alman, 1998. 207 s. ISBN 80-86135-00-4.

PAINE, L. S. *Managing for Organizational Integrity*. Harvard Business Review. March/April 2005.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PELIKÁN, J. 1998. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998. 269 s. ISBN 80-7184-569-8.

PUTNOVÁ, A.; SEKANIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

SORCHER, M. *Tajemství úspěchu manažera*. Zlínské tiskárny, 1995. ISBN 80-85605-10-4.

STÝBLO, J. *Manažerská motivační strategie*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-05-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 2. vydání. 1994. 256 s. ISBN 80-86878-48-1.

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 470 s. ISBN 80-247-9069-6.

THADEUS MALLYA *Základy strategického řízení a rozhodování*. 160 s. Grada, 2006, ISBN 978-80-247-1911-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, J.; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYKYSELOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSUŠIL, J. *Péče o zdravý organismus firmy*. Praha: PROFESS 1999. 125 s. ISBN 80-85235-19-6.

Internetové zdroje:

Výkladový slovník cestovního ruchu, Ministerstvo pro Místní Rozvoj České republiky, 2011 [online]. 2006 – 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Informace-Udalosti/Proces-porizovani-Politiky-uzemniho-rozvoje-CR-2011>

Elektronická učebnica pedagogického výskumu, Pedagogická fakulta Univerzita Komenského v Bratislave [online]. 2012 [cit. 2012-01-9]. dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/dotaznik/postup-p>

Výkladový slovník cestovního ruchu, Ministerstvo pro Místní Rozvoj České republiky, 2011 [online]. 2006 – 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Informace-Udalosti/Proces-porizovani-Politiky-uzemniho-rozvoje-CR-2011>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – tisková zpráva k výsledku sčítání lidu ve Zlínském kraji [online]. 2012 [cit. 2012-2-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/tiskova_konference_k_vysledkum_slb_2011_za_zlinsky_kraj

Internetová prezentace Wellness resortu Energetic Rožnov pod Radhoštěm [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-energetic.cz/24769-ceniky-wellness-pobyty-2012>

Internetová prezentace Dřevěnice Karolinka [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.ubytovanikarolinka.cz/?st=cenik&PHPSESSID=fd4a891120a79ece9d7392ca1bdafdc8>

Internetová prezentace hotelu Horal [online]. 2011 [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-horal.cz/>

Internetová prezentace ZOO Zlín – ZOO kontinentů [online]. 2011 [cit. 2011-12-21]. Dostupné: <http://www.zoozlin.eu/cz/vse-o-zoo/>

Internetová prezentace Hotel Moskva Zlín [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z : <http://www.moskva-zlin.cz/index.php?page=ubytovani&jazyk=cz>

Internetová prezentace Hotel Tuskulum [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné: <http://tuskulum.hotel.cz/objects/>

Internetová prezentace Hotel Všemina [online]. 2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z: <http://www.vsemina.cz/cz/hotel-parkhotel>

Stavební fórum komunikační platforma – Dušan Jurkovič: architekt, urbanista, památkář. [online]. 2001-2011 [cit. 2011-12-21] Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/11814/dusan-jurkovic-architekt-urbanista-pamatkar/>

Internetová prezentace Hotel Alexandria Luhačovice [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: <http://lazne.relaxos.cz/hotel-alexandria-luhacovice-a2-99-cz.htm>

Internetová prezentace Lázně Luhačovice [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php

Internetová prezentace Hotel Octárna [online]. 2011 [cit. 2011-12-22] Dostupné z: <http://www.octarna.cz/historie>

Internetová prezentace Hotel Crazy Mary [online]. 2011 [cit. 2011-12-23] Dostupné z: <http://www.kostelany.cz/stranka/hotel-crazy-mary/5/>

Internetová prezentace Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves [online]. 2007 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.laznenovaves.cz/page/1637.sirnate-lazne-ostrozska-nova-ves/>

Internetová prezentace Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves [online]. 2007 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.laznenovaves.cz/page/68180.cenik/>

Internetová prezentace amfiteátru AMFIK BUKOVINA [online]. 2009 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.amfikbukovina.cz/ubytovani>

Internetová prezentace amfiteátru Agropenzion Sádky Kunovice [online]. 2008 -2010 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.farmasadky.cz/ubytovani-rekreace-dovolena-kunovice-agropenzion.aspx>

Internetová prezentace amfiteátru Agropenzion Sádky Kunovice [online]. 2009 [cit. 2011-12-24] Dostupné z: <http://www.farmasadky.cz/cenik-ubytovani-spolecenske-akce.aspx>

Hospodářská strategie České republiky do roku 2010 – Ministerstvo průmyslu a obchodu pracovní materiál. Online dostupné z [www. mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Seznam tabulek, obrázků, grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Stěžejní faktory ovlivňující rozvoj cestovního ruchu

Tabulka č. 2: Matice strategií

Tabulka č. 3: Konkurenční strategie

Tabulka č. 4: Specifické přednosti konkurenční strategie

Tabulka č. 5: Cyklus konkurenčního okolí

Tabulka č. 6: Věkové rozhraní respondentů

Tabulka č. 7: Hlavní aktivity turistického ruchu ve Zlínském kraji

Tabulka č. 8: Podíl ostatních aktivit na turistickém ruchu ve Zlínském kraji

Tabulka č. 9: Výsledná SWOT analýza destinace Zlínsko

Tabulka č. 10: Ceny pobytu v hotelu Energetik

Tabulka č. 11: Ceny ubytování v dřevěnici Karolinka

Tabulka č. 12: Ceny pokojů Hotel Moskva

Tabulka č. 13: Ceny pobytů Sirnaté lázně Ostrožská Nová Ves

Tabulka č. 14: Druhy ubytování Amfik Bukovina

Tabulka č. 15: Ceník ubytování Amfik Bukovina

Tabulka č. 16: skladba pokojů EkoFarma a Agropenzion Sádky

Tabulka č. 17: Ceník ubytování EkoFarma a Agropenzion Sádky

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingová analýza

Obrázek č. 2: Priority strategických cílů České republiky

Obrázek č. 3: Mapa krajů České republiky

Obrázek č. 4: Okresy Zlínského kraje

Seznam grafů

Graf č. 1: Hodnocení Zlínska z pohledu cestovního ruchu

Graf č. 2: Vzdálenost návštěvníků destinace

Graf č. 3: Důvody návštěvy destinace

Graf č. 4: Hodnocení destinace návštěvníky

Graf č. 5: Hodnocení materiálně technického zabezpečení

Graf č. 6: Navyšování atraktivnosti destinace

Graf č. 7: Preference návštěvníků

Graf č. 8: Zájem o historii destinace

Graf č. 9: Hodnocení propagace

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník.....	15
---------------------------	----

Přílohy

PŘÍLOHA A - Dotazník

Jak hodnotíte Zlínsko z pohledu cestovního ruchu?

běžná destinace nezajímavá destinace atraktivní destinace

Ze které oblasti jste přicestoval/a?

Zlínsko Okruh do 50km okruh do 100km více

Z jakého důvodu jste navštívil tuto oblast?

kulturní a historické památky cykloturistika pěší turistika

přírodní krásy wellness turistika jiné

Jak hodnotíte z pohledu návštěvníka tuto oblast? Na škále 1- velmi atraktivní 5 - nezajímá mě

1 2 3 4 5

Jak hodnotíte úroveň materiálně technického zabezpečení v této oblasti?

výborná vyhovující nevhovující nedokáži posoudit

Co by jste uvítal pro rozvoj a zvýšení atraktivnosti této destinace?

propagace destinace nabídka volnočasových aktivit pořádek a čistota

rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb bezpečnost

pořádek a čistota jiné

Co jako návštěvník destinace vyhledáváte?

kulturně – historické podněty aktivní odpočinek kulturní zážitky

odpočinek a regenerace jiné

Zajímáte se o historii dané destinace?

ano ne ano velmi

Ohodnoťte propagaci této oblasti?

dobrá dostatečná nedostatečná

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Lýdie Gabrhelová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Hodnocení atraktivnosti turistických středisek v regionu Zlínsko

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 108

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů české literatury a pramenů: 30

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 7

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: RNDr. Daniela Jašková, PhD.