

**Metody efektivního monitoringu návštěvníků
ve vybraném území - případová studie
Uherského Hradiště**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Krejčí

Autor bakalářské práce:

Magda Ketmanová

BRNO 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Metody efektivního monitoringu návštěvníků ve vybraném území – případová studie Uherské Hradiště vypracovala samostatně, pod vedením Mgr. Tomáše Krejčího, a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. prosince 2015

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Tomáši Krejčímu, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho ochotu, odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této práce. Velký dík věnuji ochotným zaměstnancům firmy CZECH KIOSK s.r.o., CE-Traffic, a.s. a PRIA SYSTEM s.r.o. A v neposlední řadě také pracovníkům Oddělení kultury a cestovního ruchu a Odboru organizační správy a informatiky Městského úřadu v Uherském Hradišti. Dále Centrále Východní Moravy, Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a Baťovu kanálu rovněž za jejich ochotu a spolupráci.

Abstrakt

KETMANOVÁ, M., Bakalářská práce. Brno, 2015

Bakalářská práce se zaměřuje na monitoring návštěvníků v Uherském Hradišti. Jejím cílem je identifikace vhodných forem monitorování návštěvnosti ve městě a následná formulace doporučení k jejich implementaci do strategií cestovního ruchu jako jednoho z efektivních nástrojů jeho rozvoje. Jednotlivé pasáže práce se věnují hodnocení významu zjišťování návštěvnosti cestovního ruchu pro město a diskutují i přínosy z něj. Hlavní důraz byl kladen zejména na vlastní návrhy monitoringu návštěvnosti a sekundárního výzkumu současných metod. V závěru práce je zpracováno vyhodnocení jednotlivých metod a provedena doporučení k jejich možnému využití v Uherském Hradišti.

Klíčová slova

Cestovní ruch, monitoring návštěvnosti, Uherské Hradiště, Česká republika, prostorová mobilita, aplikace Mobilní průvodce, informační kiosky

Abstract

KETMANOVÁ, M., Bachelor thesis. Brno, 2015

This thesis focuses on methods of monitoring visitors in the town of Uherske Hradiste. Identifying appropriate forms of monitoring traffic and formulating recommendations for their implementation in order to meet the goals of tourism. There is also a focus on evaluation of tourism and how the city benefits from it. The thesis describes own suggestions on monitoring visitors and secondary research of current methods. Furthermore, evaluation of each method has been conducted and recommendations how to use them have been made.

Keywords

Tourism, monitoring of tourism, Uherské Hradiště, Czech republic, monitoring traffic using spatial mobility, cell phone guide, information kiosk

Obsah

1	ÚVOD A CÍL PRÁCE	7
2	METODIKA PRÁCE	8
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	9
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	9
3.1.1	<i>Druhy a formy cestovního ruchu</i>	10
3.1.2	<i>Význam cestovního ruchu a jeho vliv na rozvoj regionu</i>	12
3.2	CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	14
3.3	MONITORING CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
3.3.1	<i>Český statistický úřad</i>	15
3.3.2	<i>Ministerstvo pro místní rozvoj ČR</i>	15
3.3.3	<i>Agentura CzechTourism</i>	16
3.3.4	<i>Osobní dotazník</i>	16
3.3.5	<i>Turistické informační centrum (TIC)</i>	17
3.3.6	<i>Google Analytics</i>	17
3.3.7	<i>Aplikace Mobilní průvodce</i>	18
3.3.8	<i>Lokalizační data mobilních telefonů za pomoci prostorové mobility</i>	18
3.3.9	<i>Informační kiosek</i>	19
3.4	MONITORING CESTOVNÍHO RUCHU VE SVĚTĚ.....	21
3.4.1	<i>Austrálie</i>	21
3.4.2	<i>Velká Británie</i>	22
3.4.3	<i>Amsterdam (Nizozemsko)</i>	23
3.4.4	<i>Vídeň (Rakousko)</i>	23
3.5	VYBRANÉ ÚZEMÍ - UHERSKÉ HRADIŠTĚ.....	24
3.5.1	<i>Charakteristika města</i>	24
3.5.2	<i>Historie města</i>	24
3.5.3	<i>Cestovní ruch v Uherském Hradišti</i>	26
3.5.4	<i>Městské Informační centrum (MIC)</i>	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	MONITOROVACÍ SYSTÉMY UHERSKÉHO HRADIŠTĚ.....	29
4.1.1	<i>Městské informační centrum (MIC), Uherské Hradiště</i>	29

4.2	NAVRHOVANÉ PROSTŘEDKY NA EFEKTIVNÍ MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ MĚSTA UHERSKÉ HRADIŠTĚ	30
4.2.1	<i>Aplikace Mobilní průvodce Uherského Hradiště.....</i>	31
4.2.2	<i>Monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility</i>	33
4.2.3	<i>Nabídka venkovních informačních kiosků</i>	36
4.3	INSTITUTY ZABÝVAJÍCÍ SE CESTOVNÍM RUCHEM UHERSKÉHO HRADIŠTĚ	40
5	DISKUZE A DOPORUČENÍ	43
6	ZÁVĚR	44
7	LITERATURA.....	46
7.1	LITERÁRNÍ ZDROJE.....	46
7.2	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	47
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM TABULEK.....	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

1 Úvod a cíl práce

Cestovní ruch se stal v současnosti významným fenoménem životního stylu obyvatelstva a je neodmyslitelnou součástí příjmu lokálních, regionálních či národních ekonomik. Je pochopitelné, že význam cestovního ruchu se mění napříč regiony. Každý region se pyšní svými určitými tradicemi, kulturou, atraktivitami, a proto je důležité toho využít a klíčové aspekty a prvky vhodným způsobem podpořit. Proto se rozvojem cestovního ruchu zabývají mnohé instituce, ať již samosprávné, veřejnoprávní či privátní, jejichž jedním z úkolů je neustálé zlepšování podmínek k realizaci cestovního ruchu. Příkladem takového zlepšování je i rozvoj služeb pro návštěvníky konkrétních lokalit. S tím je nedílně spojen i monitoring návštěvnosti, který v základní rovině přináší zpětnou vazbu např. o prostém počtu návštěvníků, v dalších úrovních můžeme využít cenných informací o jejich sociální (ekonomické, demografické aj.) struktuře, spokojenosti se službami, účelu návštěvy, místě původu či srovnání monitorované lokality s jinými městy, regiony či zeměmi. Na základě toho město (v případě této bakalářské práce Uherské Hradiště) může disponovat poměrně jasným obrazem, co se týká současných trendů v cestovním ruchu a s nimi spojeného chování návštěvníků, a posléze tak lépe využívat vlastní finanční prostředky pro podporu nejrůznějších atraktivních, kulturních, sportovních či společenských událostí. Také to může napomoci městu zjistit svá slabá místa v této oblasti a pokusit se je napravit nebo zcela odstranit. Jinými slovy, může volit cílenější strategie k posílení role cestovního ruchu v rozvoji dotčeného území.

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat vhodné formy monitoringu návštěvnosti a formulovat doporučení k jejich implementaci s cílem zvýšení významu cestovního ruchu. K naplnění hlavního cíle byl stanoven i jeden dílčí cíl, kterým je zjištění a vzájemné srovnání stávajících metod monitoringu návštěvníků.

2 Metodika práce

Teoretická část bakalářské práce je založena na rešerši odborných monografií a článků souvisejících s tématem práce. V této části je proto zejména představen obecně cestovní ruch, jeho druhy a formy a rovněž i jeho význam pro Českou republiku. V další části byl proveden sekundární výzkum současných metod monitoringu návštěvníků v České Republice a zahraničí. K vypracování této části přispěla účast autorky na Projektu MUNIS 2013/2014, zaměřeného na Efektivní monitoring návštěvníků města Brna. Zjištěné údaje byly následně využity pro tvorbu vlastních návrhů efektivního monitoringu v rámci zkoumaného výzkumu. V poslední části teoretické práce je charakterizováno vybrané území Uherské Hradiště, a to zejména z pohledu cestovního ruchu, historie, festivalů a sportovních událostí.

V praktické části bakalářské práce s ohledem na cíl proběhlo mapování metod monitoringu na území města Uherské Hradiště – ústřední institucí je v tomto případě Městské informační centrum (MIC), které zaznamenává příchozí návštěvníky. Informace o metodách monitoringu byly poskytnuty agenturou CzechTourism a vedoucí městského informačního centra PhDr. Bernadettou Vaculíkovou.

Dále byly kontaktovány příslušné instituty zabývající se cestovním ruchem, zda by měli zájem o monitoring návštěvníků ve městě. Poté byl ze zmíněného sekundárního výzkumu současných metod monitoringu, kterých bylo představeno osm, zpracován již zmíněný primární výzkum vlastních návrhů monitoringu návštěvnosti pro město Uherské Hradiště. Ten vedl k identifikaci metod, vhodných k realizaci na území města.

V dalším kroku byly osloveny firmy, které se této problematice již dlouhodobě věnují a mají s tím bohaté zkušenosti (viz kap. 4.2). Následně bylo zpracováno prostřednictvím kvantitativní metody dotazníkové šetření, díky kterému bylo zjištěno, jestli je monitoring návštěvnosti cestovního ruchu v Uherském Hradišti důležitý, přínosný a zdali jsou navrhované metody monitorovacích systémů cestovního ruchu přínosem. Dotazování proběhlo elektronickou formou na Městském úřadě v Uherském Hradišti, Regionu Slovácko, Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, Centrále cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. a Baťově kanále. Výstupy jsou vyhodnoceny a v závěru praktické části bakalářské práce okomentovány.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je součástí každodenního života, a proto existuje i spousta definic od různých autorů. V dnešní moderní společnosti je cestovní ruch již neodmyslitelnou součástí života lidí. Znamená to, že do pohybu se každoročně na celém světě dává obrovské množství lidí, kteří ve svém volném čase vyrážejí pryč z jejich bydliště za rekreací, poznáním, známými, rodinou a další (Indrová, 2009, str. 7).

Jak uvádí Foret (2001, str. 9) cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tak zvaného průmyslu volného času. Součástí proměn dnešního světa se staly jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady.

Palatková (2011, str. 11) se zmiňuje o cestovním ruchu jako: „*Turismus (cestovní ruch) je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).*“¹

Kotíková (2013, str. 15-16) zase uvádí, že nesmíme opomenout definici cestovního ruchu, která vznikla v roce 1978 v tehdejší Československu a jejímž autorem byl profesor Gučík z Vysoké školy ekonomické v Bratislavě: „*Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.*“

V 80. letech minulého století mělo Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST)²svoji oficiální definici podle švýcarského profesora C. Kaspara. Jak uvádí Hesková a kolektiv (2006, str. 10-11) ve svojí učebnici: „*Souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.*“

¹ V roce 2008 došlo ke zpřesnění některých definic v rámci revize UNWTO (Recommendations on Tourism Statistics, 2008. Jednou ze změn je například zavedení pojmu cesta (trip) jako aktivita realizovaná k návštěvě daného místa a návštěva (tourism visit) vztahující se k pobytu v navštíveném místě během cesty.

² AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme.

Veškeré doposud zmíněné definice se snaží popisovat cestovní ruch pouze jako nějaký specifický jev, ale nesnaží se popsat potřeby, které by měly být uspokojeny během provádění cestovního ruchu, tudíž jsou to definice poněkud zastaralé. V roce 1991 konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě přinesla moderní přístup definice, který se následně stal oficiální definicí cestovního ruchu v roce 1993. Jiří Čech ho definoval ve svém díle Malé encyklopedie cestovního ruchu (1998, str. 14): „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“.

3.1.1 Druhy a formy cestovního ruchu

V souvislosti s **druhy cestovního ruchu** se bavíme, když bereme v potaz motivaci účastníků, tedy proč vlastně lidé pobývají na cizím místě. Toto rozdělení se v **České republice** uvádí jako základní druhy cestovního ruchu, kterých je devět podle Heskové a kolektivu (2006, str. 22). Nejvýznamnějšími z hlediska zaměření bakalářské práce je **rekreační**, který může být aktivní/ pasivní s cílem obnovy fyzických i psychických sil. Dále **tematický** z odborného hlediska se jedná o podřízení potřeb návštěvníků, anebo jejich zájmů. A v neposlední řadě **kulturní**, který má mnoho forem, ale v praxi se jedná převážně o navštěvování památek, kulturních pamětihodností, hudebních, filmových a divadelních festivalů apod.

Zahraniční literatura nemá jednotné členění, a proto Kotíková (2013, str. 23) uvádí dva příklady: prvním je americký autor McIntosh a druhým Opaschowski. McIntosh se řídí členěním podle motivu účasti na něm na etnický, kulturní, ekologický, rekreační, historický a Opaschowski uvádí deset motivů pro cestování jako odpočinek, slunce, kontrast, příroda, volnost/svoboda, kontakt, zábava, komfort, kultura, aktivní činnost.

Pokud hovoříme o **formách cestovního ruchu**, tak jako základ posuzování cestovního ruchu bereme v úvahu příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu jsou rozděleny do více klasifikačních kritérií, kterých je deset. Za nejvýznamnější z nich lze považovat:

Členění cestovního ruchu z geografického hlediska se jedná o členění v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) a rozlišujeme podle něj domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch, který se dále dělí na příjezdový a výjezdový.

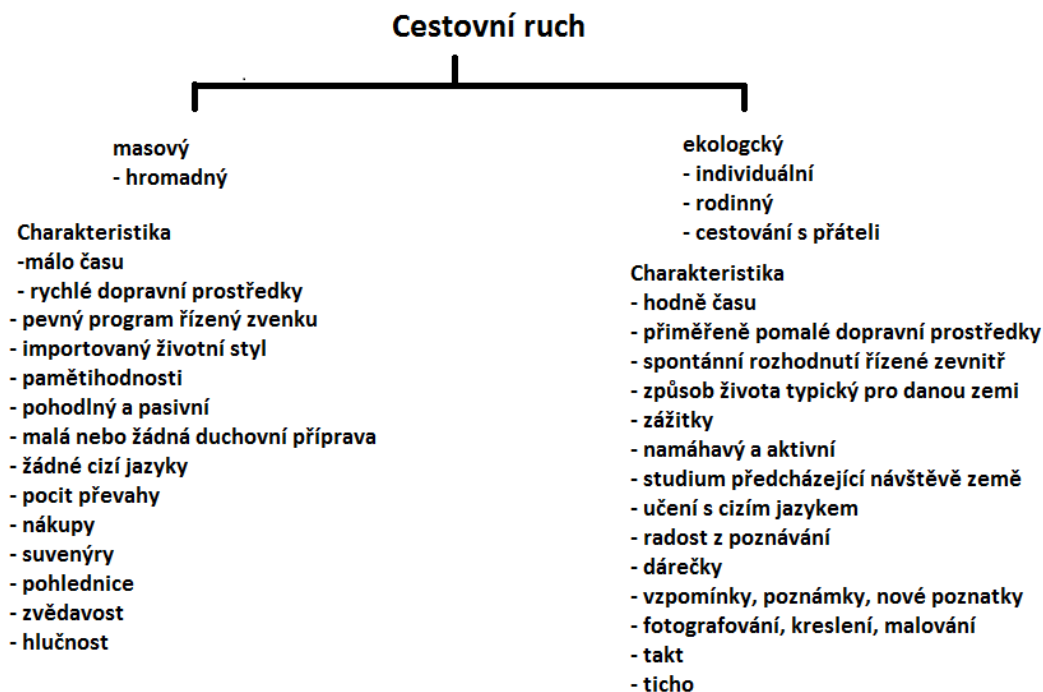
Pokud hovoříme o prostoru omezeném v rámci jednoho státu, tak se jedná o **domácí cestovní ruch** (neboli Domestic Tourism). Obyvatel daného státu se může pohybovat a bydlet v rámci jeho území, ale nesmí překročit státní hranici (Kotíková, 2013, str. 21).

Pokud máme cílový bod za hranicemi státu, jedná se již o **zahraniční cestovní ruch**. Obyvatel daného státu se může pohybovat a bydlet na území jiného státu, kdy při této účasti na zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení státních hranic. S tím souvisí již zmiňovaný příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a pobyt na území daného státu znamená příjezdový cestovní ruch a naopak vycestování obyvatel dané země a pobyt v zahraničí znamená výjezdový cestovní ruch (Kotíková, 2013, str. 21).



Obrázek 1 Členění cestovního ruchu z geografického hlediska
Zdroj: autorka podle Zelenky, Páskové (2012)

Členění cestovního ruchu podle počtu účastníků se podle Heskové dělí (2006, str. 28) na **individuální cestovní ruch** spjatý s tím, že člověk je brán sám za sebe. Umí se rozhodovat a cestovat sám, může se jednat pouze o malou skupinu lidí. Předností toho typu cestovního ruchu je seberealizace a přizpůsobování se všem podmínkám. **Skupinový cestovní ruch**, který je o cestování v organizovaných skupinách, které využívají výhod jako sleva na jízdném, na ubytovacím zařízení, při návštěvě památek, anebo atrakcí. Můžeme hovořit o organizovaném i neorganizovaném cestovním ruchu. **Masový a ekologický cestovní ruch** zde se jedná o protipóly, které budou lépe vysvětleny v následujícím schématu.



Obrázek 2 Základní charakteristiky masového a ekologického cestovního ruchu

Zdroj: J. Krippendorf (1975)

Členění podle délky účasti se dělí na:

- Výletní cestovní ruch – výlet spojený s pobytem mimo trvalé bydliště, ale kratší než jeden bez, tedy bez přenocování.
- Krátkodobý cestovní ruch – jedná se o výlet, který není delší než dvě až tři přenocování za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení a zábavy.
- Dlouhodobý cestovní ruch – jedná se o přiměřenou délku pobytu přesahující tři až čtyři přenocování (Hesková a kolektiv, 2006, str. 31).

3.1.2 Význam cestovního ruchu a jeho vliv na rozvoj regionu

Podle údajů mezinárodních organizací je význam cestovního ruchu v dnešní době jedním z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Z ekonomického hlediska se řadí hned za obchod s ropou a ropnými produkty, automobilový průmysl. Z marketingového hlediska není cestovní ruch snadno uchopitelný, proto východiskem pro jakoukoli seriózní analýzu by mělo být v první řadě jasné vymezení pojmů a cílů (Foret, 2001, str. 46).

Význam cestovního ruchu může mít různé ekonomické rozměry. Jsou jimi přímé zdroje zahraničních turistů, přímé zdroje domácích turistů, anebo nepřímé zdroje, kdy cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti i mzdy, a tím umožňuje další spotřebu a investice (Foret, 2001, str. 47).

Až do poslední třetiny 19. století byl vývoj mezinárodního turismu bezpodmínečně spojen s vývojem světové ekonomiky. Oba aspekty se navzájem ovlivňují nejen co do tempa růstu mezinárodních příjmů a příjezdů, ale také do rozložených zdrojových trhů. Turismus dále ovlivňuje světovou ekonomiku skrz HDP, zaměstnanost, daňový přínos a další (Palatková, 2011, str. 12).

Cestovní ruch hraje rozhodující roli jako poskytovatel pracovních míst a příjmů v mnoha společnostech. Místní obchodní komory jsou často zapojeny do marketingu cestovního ruchu a vývoje produktů. Zatímco řídicí komora a další, kteří poskytují podporu pro cestovní ruch, mohou poukázat na skutečné produkty (jako jsou např. atrakce a reklamní předměty)³

Podle Ryglové (2009, str. 152 - 162) má cestovní ruch celou řadu pozitivních i negativních dopadů. Pokud se jedná o kvalitní management, tak je **cestovní ruch přínosem pro region**, a to zejména v oblasti **životního prostředí, sociálně-kulturní oblasti a také v ekonomické. V ochraně životního prostředí** je přínosem tehdy, když jsou důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch vytvářeny národní parky, přírodní rezervace, apod. Vytváří pracovní příležitosti, a tím pomáhá zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli a reguluje počty návštěvníků v chráněných územích. **V sociálně-kulturní oblasti** se projevuje pozitivní vliv vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má rovněž za následek posilování komunity v regionu. **V ekonomické oblasti** je pozitivní vliv cestovního ruchu na region zřetelný například ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím příjezdového CR (tzv. neviditelný export). Dále v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, ve zvyšování zaměstnanosti a v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury.

³Leones, J. &Dunn, D. (1999) Strategies for monitoring tourism in your community's economy, The university of Arizona college of agriculture

3.2 Cestovní ruch v České republice

Jak uvádí agentura CzechTourism (online, 2013), „Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.“

Česká republika se nazývá takzvaným „srdcem Evropy“ díky existenci opravdu bohaté historie s rozmanitostí slohů, s přírodou udivující svou rozmanitostí, hojností přírodních druhů a také s přátelským a vzdělaným obyvatelstvem předurčena stát se světovou turistickou destinací (Indrová a kol., 2009, str. 111).

Podle autora Coolbergena (rok, str. 8-9) je Česká republika populární prázdninovou destinací. Uvádí, že před rokem 1989 byla oblíbenou destinací pro turisty z východního Německa a Polska. Po historických událostech v letech 1989 je možné vidět vzrůstající počty turistů ze západních zemí.

Jak uvádí autorka El-Hmoudová (2002, str. 6) Česká republika je nejlépe dostupnou destinací pro návštěvníky z evropských zemí, pro návštěvníky z větších vzdáleností je nejlépe dostupná leteckou dopravou do Prahy, Brna, Ostravy a Karlových Varů. Dalším využívaným způsobem dopravy je automobilová a železniční.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR i agentura CzechTourism věnují velkou pozornost problematice cestovního ruchu při rozvoji regionů, protože sehrává význačnou roli. A to v následujícím, tedy ve strategických materiálech rozvoje této oblasti. S rokem 2001 a tedy vznikem krajů jsou spojeny na základě agentury CzechTourism regionální a krajské programy pro rozvoj cestovního ruchu. Jejich hlavním cílem bylo podpořit spolupráci v regionu a sdružovat prostředky na řešení zvolených priorit, celkově tedy podpořit rozvoj cestovního ruchu. Již v minulosti tu byl nápad rozvíjet cestovní ruch na určitém území, dokonce v roce 1962 proběhla první „Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR“, dále pak v roce 1982 Rajonizace⁴ cestovního ruchu v ČSR. Kvůli spoustě změn v následujících letech v řadě oblastí vznikl „Návrh nové rajonizace cestovního ruchu v ČR, který byl zpracován Jiřím Vystoupilem a kolektivem v roce 2007. V dnešní době v ČR je řízení a organizace cestovního ruchu nesjednocené. Kraje, které budou příjemci

⁴ Rajonizace - rozdělení podle územních celků počátku

prostředků určených na rozvoj regionů z fondů EU, byly pověřeny Ministerstvem pro místní rozvoj značným množstvím pravomocí (Indrová a kol., 2009, str.113-114).

3.3 Monitoring cestovního ruchu v České republice

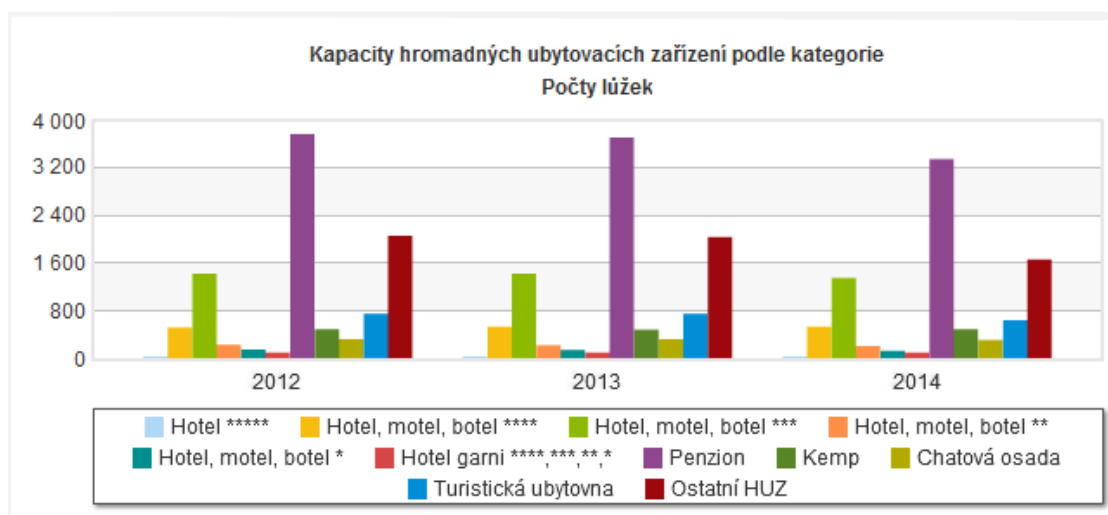
Monitoring cestovního ruchu se může dělit na tradiční a novodobý. Tradiční monitoring je prováděn z prodeje vstupenek, ubytovacích a informačních center a také z dotazníkového šetření. Dále využívá sbírání dat pomocí Českého statistického úřadu, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, CzechTourism a dalších. Novodobý nebo jinak řečeno moderní monitoring používá technologie, které se pořád vyvíjí s časem a mění se. Jedná se o aplikaci Mobilního průvodce, informační kiosky, lokalizační data mobilních operátorů pomocí prostorové mobility a Google Analytics.

3.3.1 Český statistický úřad

Český statistický úřad (ČSÚ) poskytuje veřejnou databázi, která dále slouží k informování o kapacitách a návštěvnosti ubytovacích zařízení (obr. 3), o domácím a výjezdovém cestovním ruchu českých rezidentů, a to od roku 2003. Zahraniční agentury bohužel považují informace za nepřesné (czso.cz, online, 2015).

3.3.2 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Ministerstvo pro místní rozvoj je neopomenutelným orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Provádí čtvrtletní vyhodnocování statistik, které se dělí na příjezdový cestovní ruch, domácí a výjezdový cestovní ruch a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení. Pro příjezdový cestovní ruch je vždy zdrojem dodavatel, který provádí face-to-face dotazování (mmr.cz, online).



Obrázek 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie
Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ

3.3.3 Agentura CzechTourism

Zřizovatelem agentury Czech Tourism je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, prezentuje Českou republiku jak na zahraničním, tak domácím trhu a hlavním cílem je monitoring zahraničních a domácích návštěvníků ČR. Agentura vypracovala již několik projektů, které zjišťovaly chování návštěvníků v daném regionu, jejich spokojenost se službami a důvody návštěvy. Výsledky byly získány na základě osobního dotazování (czechtourism.cz, online, 2013).

3.3.4 Osobní dotazník

I v dnešní době je osobní dotazník častou formou monitoringu jak v České republice, tak i v zahraničí. Příkladem může být Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR (březen 2005) pořizený Agenturou CzechTourism, který použil metodu osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku. Šetření probíhalo v určené době, v určených lokalitách a vyškolenými tazateli. Dotazování byli vybíráni náhodně a zcela anonymně. Dotazník byl přizpůsoben i pro zahraniční návštěvníky, proto byl přeložen do angličtiny, polštiny a němčiny a všechny verze byly zcela stejné. Byl také kladen důraz na srozumitelnost a časovou únosnost tedy do 15 minut (vyzkumy.czechtourism.cz, online, 2013).

3.3.5 Turistické informační centrum (TIC)

Účelové zařízení poskytující informace o všech službách spojených s cestovním ruchem návštěvníkům určitého města, regionu, turistické oblasti je Turistické informační centrum. Hlavní činností TIC je poskytování informací bezplatně návštěvníkům podle filozofie zákona č. 109/99 Sb. o přístupu k informacím. Doplňková činnost TIC je v prodeji upomínkových předmětů, kopírování, činnosti reklamní, prodeji vstupenek, průvodcovství, směnárně, poskytování speciálních informací a tvorbě a organizování turistických produktů (Ryglová, 2009, str. 79).

Dlouhou dobu se uvažovalo o zavedení jednotného certifikačního procesu TIC v České republice, až se to konečně stalo. Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) a Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism se dohodly na sjednocení a vytvoření jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky, a to v platnosti od 30. dubna 2013. Mezi hlavní důvody vzniku patří odstranění dvou hlavních existujících certifikačních schémat na území ČR a vytvoření technického standardu. Pro nový systém TIC se využije standardních činností definovaných podle profesní organizace A.T.I.C. ČR, ale s tím, že agentura CzechTourism si doplní své požadavky. Pro certifikovaná TIC je navrhnoutý Mystery shopping, kde si mohou ověřit svoji zdatnost a schopnost nezávislým subjektem, ale zcela profesionálním, a to zdarma. Nemalá většina TIC v České republice stejně jako v zahraničí monitorují svou návštěvnost, a to z hlediska povědomí o domácím cestovním ruchu. Jedná se o jednotný systém monitoringu, který vede statistiky k evidenci počtu návštěvníků turistických informačních center, má to pomoci infocentrům a regionálním organizacím cestovního ruchu v jejich práci s daty (czechtourism.cz, online, 2013).

3.3.6 Google Analytics

Služba Google Analytics společnosti tvoří detailní statistiky o provozu webu a zdrojích, přes které se uživatelé na danou webovou stránku dostali. Tuhle webovou statistiku využívá na 53,4% všech webových stránek (w3techs.com, online, 2015).

Co všechno je možné z Google Analytics získat, například informace o lidech navštěvujících stránky (geografické a demografické údaje), odkud se lidé na stránky dostávají (vyhledávací nástroje, odkazy ze stránek, sociální média, atd.). Pokud návštěvníci nemohou nalézt, o co mají zájem, je tu možnost zjistit co hledají a to díky

Site Search⁵. Dále je možné zjistit, co lidé dělají na stránkách (otevření stránky, uzavření stránky). Je dokonce možné nastavit měření událostí a získat podrobnější představu o chování návštěvníků (www.google.com, online).

3.3.7 Aplikace Mobilní průvodce

Efektivním nástrojem pro zviditelnění města, upoutání pozornosti lidí, přivádění turistů, poskytnutí jim toho nejlepšího servisu a také získávání potřebných dat, jako například monitoring návštěvníků je aplikace Mobilní průvodce. Ten se bude měřit zaprvé pomocí počtu stažení, ale s tím že si aplikaci nemusí stahovat pouze návštěvníci města. Je možné sledovat, kolik uživatelů si doopravdy aplikaci pustilo a použilo právě v daném časovém úseku pomocí analytického programu pro měření dat. Zadruhé zadáním potřebných informací jako například věk, pohlaví a město (země) odkud návštěvník pochází po stažení aplikace. Stahuje se pomocí mobilního internetu, WIFI v katalogu AppStore a Google Play. Aplikace je dostupná kdekoli a kdykoli a navíc je vždy aktuální. Již mnoho měst u nás, ale i v zahraničí, aplikaci v podobě průvodce svým návštěvníkům nabízejí (mobilniprurvodce.cz, 2015).

3.3.8 Lokalizační data mobilních telefonů za pomoci prostorové mobility

Jak uvádějí ve svých dílech profesor Ahas et al. (2007), Novák (2010) a Novák a Temelová (2012), nejznámějším lokalizačním zařízením je GPS, přestože se mobilní telefon stal v dnešní době světově nejrozšířenějším zařízením a nedílnou součástí každodenního života lidí. Český statistický úřad uvedl, že v roce 2009 byl mobilní telefon využíván obyvateli ve věku 15 a více let podílem 90 % a obyvateli a ve věku 16 až 54 let podílem 97 % (ČSÚ 2010, online). Lokalizace mobilního telefonu může poskytnout více digitalizačních lokalizačních údajů s nižší finanční a časovou náročností. Přenos signálu z mobilního telefonu funguje tak, že signál je přenášen pomocí sítě pozemních vysílačů základnových stanic (BTS)⁶, která jsou rozmístěná v krajině a každá stanice má na starosti určité území a vytváří prostorově vymezenou buňku mobilní sítě. Jak zjistit

⁵ Nastavení vyhledávání na stránkách a zobrazení dat vyhledávání

⁶ Basic transmitterstations - základnové stanice

pro dané území danou anténu, podle Voronoiových polygonů, které představují prostorovou reprezentaci buněk mobilní sítě. Přesnost lokalizace je závislá na území; pokud se mluví o městských částech, je hustota vysílání vyšší a velikost buněk mobilní sítě menší a přesnější, ale pokud se jedná o méně osídlená místa, venkov a místa s vyšší nadmořskou výškou, tak je to zcela obráceně (viz tab. 1), (Ahas et al. 2007, str. 471 - 472, Novák 2010, str. 4).

Lokalizace má své klady i zápory, mezi klady patří nízká cena pořízení, časová flexibilita šetření (délka výzkumu, opakovatelnosti), vstupní data jsou zpracována s malou časovou náročností a v poslední řadě rozsah cílové populace. Zápolem je zde to, že metoda není tolik důvěřivá, musí se ještě vychytat nějaké nedostatky, zatím nemá dořešené právní a etické otázky v ochraně osobních údajů a zajištění anonymity osob a nakonec není dořešena spolupráce mezi mobilními operátory a veřejným sektorem (Novák, 2010, str. 7).

3.3.9 Informační kiosek

Informační kiosek je v České republice i v zahraničí rozšířený trend. Začíná nahrazovat klasické městské informační panely s mapami a tištěným obsahem. Kiosky jsou velkým přínosem pro poskytování a vyhledávání informací právě o místě, kde se nacházejí, ale i o obecných informacích pomocí dotykové obrazovky nebo jednoduché obrazovky s kovovou klávesnicí. Dělí se do více kategorií na vnitřní, venkovní, pro vyhledávání informací, jedná se o nejrozšířenější a nejvyhledávanější typ kiosků v současnosti sloužící například pro vyhledávání turistických informací v turistických centrech, ve veřejné a státní správě, muzeích a knihovnách. Dále existují kiosky víceúčelové, tedy samoodbavovací kiosky na letišti, samoodbavovací kiosky pro digitální foto, nákupní kiosky, platební kiosky, hotelové kiosky (Ryglová, 2009, str. 81-82).

Informační kiosky jsou v řadě měst a míst České republiky a zahraničí, například v Zoologické zahradě Olomouc, kde zastávají funkci navigačního a informačního systému nejenom o zoologické zahradě, ale také o městě a jeho okolí, jelikož jsou kiosky napojeny na jednotný informační systém města Olomouce. Dále se kiosky nachází na Magistrátu hlavního města Prahy, kde byly vybudovány v rámci projektu a byly spolufinancovány ze Strukturálních fondů EU a státního rozpočtu, aby sloužily veřejnosti. Existuje jich celkem 23 a jsou vybaveny bezplatným přístupem

na internet a speciálním navigačním systémem, aby mohly usnadnit přístup k poptávaným informacím, například na web Nemocnice Na Františku, na stránky Magistrátu hlavního města Prahy, na Středisko sociálních služeb Praha 1 a další (autocont-ipc.cz, online, 2011).

Tabulka 1 Přesnost lokalizace pomocí Identifikačních údajů základnových stanic (CGI) na území České republiky

Území	Průměrná vzdálenost mezi BTS (m)*	Průměrná velikost buňky (km ²)**	Hrana čtverce (km)***	Hustota zalidnění (obyv./km ²)
Praha - centrum	190	0,092	0,304	8 079
- vnitřní město	386	0,479	0,692	4 109
- vnější město	632	1,316	1,147	2 886
- okraj	1 113	3,83	1,957	500
Praha	458	0,858	0,926	2 395
Regionální centra	597	1,782	1,335	1 558
Zázemí Prahy a regionálních center	2 726	19,285	4,392	107
Velká města	1 163	12,176	3,489	643
Střední města	2 895	33,553	5,793	237
Malá města	3 795	36,578	6,048	115
Vesnice	4 310	42,188	6,495	44
Celá ČR	2 324	21,144	4,598	139
* Průměrná vzdálenost k nejbližší BTS.				
** Průměrná velikost buňky BTS ležící na území obce.				
*** Hrana čtverce, jehož velikost odpovídá dané velikosti buňky.				

Zdroj: Novák, 2010, str. 5.

Kiosky jsou hojně využívanou formou předávání informací, ale zdaleka nejsou využívány dostatečně, mohly by posloužit pro monitoring návštěvnosti a statistické průzkumy. Tím by pomohly samotnému městu či místu zjistit, kolik se zde nachází návštěvníků a zahraničních turistů. Fungovalo by to tak, že po zájemci by byly na úvod vyžádány údaje, například věk, pohlaví, město (země) odkud pochází. Po zadání

informací naopak kiosky zase poskytne množství služeb i informací, pro které byl vytvořen.



Obrázek 4 Informační kiosky venkovní a vnitřní
Zdroj: <http://kiosky.icn-hardware.cz/>

3.4 Monitoring cestovního ruchu ve světě

Každý stát má svoje metody monitoringu a pár jich bude představeno. Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku světového monitoringu. Konkrétně se jedná o monitoring v Austrálii, ve Velké Británii, v Nizozemsku a v Rakousku.

3.4.1 Austrálie

Nový Jižní Wales (NSW) vláda zřídila Destinaci NSW jako statutární orgán v roce 2011 na podporu v oblasti cestovního ruchu a plánovacího sektoru. Jejich úkolem je vymýšlet strategii pro růst návštěvníků se zvláštním zaměřením na cestovní ruch a získáváním a rozvíjením významných sportovních a kulturních akcí pro Sydney a Regionální NSW. Destinace NSW je kromě toho hlavním investorem v Business Events Sydney s cílem zajistit větší mezinárodní úmluvy, bonusové cestovní programy, firemní akce a výstavy pro Sydney a Regionální NSW. V rámci monitoringu se snaží poskytovat statistické údaje o návštěvnících, které jsou získávány hned několika způsoby. Například interview návštěvníků, které trvá maximálně 30 minut, také zasíláním dotazníků turistům do domu, ale pouze těm, kteří se dobrovolně přihlásili - těm se zašle i předplacená zpáteční obálka a malý reklamní předmět (destinationnsw.com.au, online).

3.4.2 Velká Británie

K monitorování svých návštěvníků využívá Velká Británie STEAM SYSTÉM⁷, který má své centrum s technickým týmem v Novém Holandsku a Swanseai. Tento model poskytuje přímý orientační základ pro sledování trendů z měsíčních a ročních výstupů v rámci přijatelné statistické hladiny spolehlivosti. Je určen pro sledování trendů, než pro přesné a spolehlivé měření cestovního ruchu. Hladina spolehlivosti modelu se pohybuje v rozmezí plus nebo minus 10 %, pokud jde o roční výstupy; a plus nebo minus 5 %, pokud jde o trendy.

Mezi výstupy STEAM patří:

- analýza lůžkového stavu (podle kategorie měsíc po měsíci, rok po roku),
- analýza lůžkového fondu podle sezónní dostupnosti (podle kategorie ubytování),
- odhady příjmů z turistů (podle kategorie ubytování a distribuci z oboru měsíční činnosti),
- kategorie poskytnutých ubytování: pod 10 pokojů, 11-50 pokojů, nad 50 pokojů, přes 100 pokojů,
- kategorie neposkytnutého ubytování: kemping + karavany a obytné automobily (cestující); karavany a obytné automobily (nepohybující se); byty; chaty; ubytovny; základní a střední školy + vysoké školy,
- odhady počtu turistů a počet turistických dní (podle kategorie ubytování, podle měsíce),
- odhady zaměstnanosti podporovaného cestovním ruchem,
- odhady dopravních důsledků cestovního ruchu (podle měsíce),
- trend každoročních informací pro všechny výstupní kategorie podle oblasti.

Mezi vstupy STEAM patří:

- informace o procentuálním obsazení každý měsíc na každý typ ubytování,
- ložní stav pro každý typ ubytování v rámci oblastí, které mají zjišťovat,
- měsíční účast na zajímavostech/významných událostech,
- TIC údaje o návštěvnosti za měsíc (Steam report, online, 2012)

⁷The Scarborough Tourism Economic Activity Monitor

3.4.3 Amsterdam (Nizozemsko)

O cestovní ruch Amsterdamu se stará více složek, ale jedním z nejdůležitějších je IBM® Predictive Analytics Softwarer, který umožňuje Amsterdam Tourism & Convention Board (ATCB) kombinovat a analyzovat data z různých zdrojů za účelem získat vzhled do turistické preference, chování a spokojenosti. ATC je schopno lépe zaměřit své služby a produkty potřebám turistů, a tím ovlivnit jejich chování. Software také umožňuje předvídat, jaké cílové skupiny navštíví Amsterdam, díky čemuž ATCB zefektivní využití svého marketingového rozpočtu a zvýší výsledky svých reklamních kampaní (ibm.com, online).

3.4.4 Vídeň (Rakousko)

O cestovní ruch ve Vídni se starají dvě složky, jednou je TourMIS - Marketing-Information-System for tourism managers a druhou je služba B2B pro odvětví cestovního ruchu.

Hlavním cílem TourMIS je poskytování informací a rozhodování pro odvětví cestovního ruchu. TourMIS má za úkol poskytovat informace o průzkumech online, také o hodnocení a nástrojích pro transformaci dat do manažerských informací. TourMIS zahrnuje databázi obsahující údaje průzkumu cestovního ruchu, různé programové převedení uznávaných metod, modely do jednoduchých ploch a různých administrativních programů, které pomáhají k údržbě databáze, sledují a kontrolují hledání informací o chování uživatelů. TourMIS dělá měsíčně projekci statistik Rakouska, která je k dispozici všem regionálním manažerům rakouské národní turistické centrály bez ohledu na to, zda se nachází v New Yorku, Sydney, Tokiu nebo v Madridu. Každý, kdo má přístup k internetu a oprávnění používat TourMIS, smí přistupovat k datům a informacím. TourMIS je výhodný hlavně ze srovnávacího a zaškolovacího hlediska (Wöber Karl W., 2003, str. 7-8).

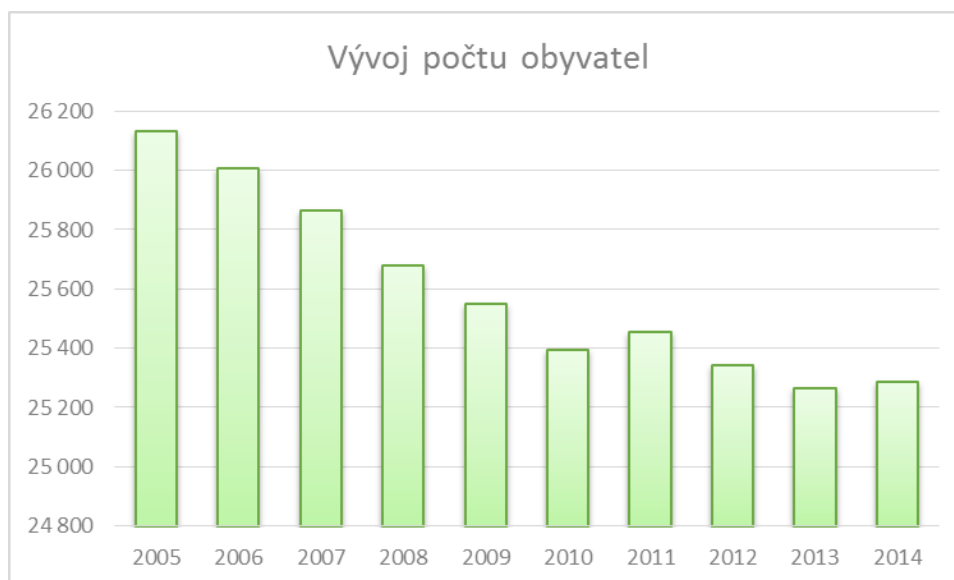
Jak již bylo zmíněno dalším způsobem monitorování návštěvníků je webový portál B2B, jehož součástí je i Vienna Tourist Board - oficiální cestovní manažerská agentura pro turistický sektor města. Poskytuje mnoho služeb, tipy a informace o vídeňských turistických podnicích. Udržuje informace a získává data vztahující se k trhu. Podporuje nabídky v každé destinaci. Dále podporuje vídeňské turistické podniky při uvádění jejich nabídky na trh. Představuje Vídeň celosvětově na trzích a workshopech a organizuje partnerství v oblasti cestovního ruchu. Kromě toho udržuje celosvětově úřední konvenci

díky tomu, že pomáhá novinářům a usnadňuje mezinárodní zpravodajství o Vídni v příslušných médiích na celkem 23 trzích. Spolupracuje s portálem pro zajišťování ubytování a v neposlední řadě reaguje na aktuální problémy, tvoří reklamy a vše, co by ovlivnilo cestovní ruch města (b2b.wien.info, online, rok).

3.5 Vybrané území - Uherské Hradiště

3.5.1 Charakteristika města

Město Uherské Hradiště je centrem oblasti Slovácka, která se pyšní památkami, kulturními tradicemi, pohostinstvím a možnostmi odpočinku. Jedná se převážně o místa s historií sahající až tisíc let do minulosti, kde právě lidé spjatí s přírodou a tradicemi tvoří kouzlo jednotlivých slováckých měst (Ve víru barev a chutí, 2002. str. 11-37, 2006, str. 11-48, 2011, str. 15-45).



Obrázek 5 Vývoj počtu obyvatel od roku (2005 – 2014)

Zdroj:<http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-uherske-hradiste-okr-uherske-hradiste/#obyvatel>

3.5.2 Historie města

Město bylo založeno králem Přemyslem Otakarem II. roku 1257 systémem pravoúhlých ulic, který se dochoval pouze ve středu města, na okraji byly ulice zakřiveny podle městského opevnění. V dnešní době je možné vidět zbytek hradebních zdí, které připomenou, že město bývalo opravdu významnou pevností. Město se nachází na povodí

Moravy v nadmořské výšce 181 metrů. A je sídlem okresních hospodářských, kulturních, politických a soudních úřadů (Uherskohradišsko, 1992, str. 709 - 710).

Díky dochovaným památkám a aktivnímu kulturnímu životu se odlišuje od okolních měst. Podle knihy Město Uherské Hradiště (2014, str. 5) se mezi nejdůležitější památky města řadí Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana, sídlící v budově bývalé synagogy, která je regionálním centrem knihoven okresu Uherské Hradiště. Významnou roli sehraává Slovácké muzeum, kaple svaté Alžběty z 15. století, Matyášova brána, kaple svatého Šebestiána, Sady – Špitálky pokládající se za jednu z nejvýznamnějších památek díky archeologickým nálezům, které představovaly kapitulní chrám a sídlo arcibiskupa Metoděje; první náměstí – Masarykovo, nachází se zde renesanční dům (hotel Slunce), barokní lékárna (U Zlaté koruny), barokní kostel svatého Františka Xaverského s přiléhající jezuitskou kolejí, gymnáziem s divadelním sálem a nově zrekonstruovanou Redutou. Druhé náměstí – Mariánské je proslulé dominantou morového mariánského sloupu a dvěma barokními kašnami. Náměstí jsou propojena Prostřední ulicí, kde se tyčí šikmá věž Staré radnice (Ve víru barev a chutí, 2002. str. 11-37, 2006, str. 11-48, 2011, str. 15-45).



Obrázek 6 Centrum města Uherské Hradiště - městská památková zóna
Zdroj: http://editor.dppcr.cz/pk_edt/img/12151049.JPG

3.5.3 Cestovní ruch v Uherském Hradišti

Město Uherské Hradiště je centrem kulturního dění, patří sem tradiční řemesla, výrobky a lidové zvyky. Město a jeho okolí poskytují také rozsáhlou nabídku slováckého folkloru a vinařství a stále se klade velký význam na rozvoj cestovního ruchu. Město má i užší vazby na turistické atraktivitu sousedních měst a obcí Kunovice (leťectví) a Staré Město (archeologická naleziště), Ostrožská Nová Ves (lázně, jezera). Město také využívá vazeb v rámci regionu Slovácka a jako jeho součást, respektive jedno z center, se také prezentuje na propagačních akcích (mesto-uh.cz, online, 2015).

Dále ke kulturnímu dění patří zajímavé události (jako např. festivaly a sportovní události). Jsou důležité, protože právě díky těmto akcím se ve městě pohybuje mnoho návštěvníků, pro které jsou tyto akce zajímavé (Město Uherské Hradiště, 2014, str. 81-84).

Letní filmová škola

Jedná se o jednu z největších nesoutěžních festivalů v České republice. Je tu již od roku 1964 a jejím cílem je rozšiřovat obzor filmovým nadšencům a členům filmových kluků (Město Uherské Hradiště 2014, str. 84). Bývají zde každoročně i přednášky, workshopy, tematické přednášky, diskusní panely a masterclass s výraznými filmovými herci. Letní filmová škola neznámá pouze nezáživnou výuku o filmu a filmem, ale naopak hledá záživnou formu představení a porozumění filmu jako umění a společenskému fenoménu (lfs.cz, online, 2015).

Ekologický festival „Týká se to také tebe“

Jedná se o tematický mezinárodní festival amatérských filmů. Jde o filmy, které se vyjadřují k ekologickým stránkám lidské existence a mají na to upozornit lidi (tsitt.cz, online 2015).

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek

Slovácké slavnosti vína jsou nekomerční přehlídkou regionu a Uherského Hradiště představující desítky folklorních souborů, cimbálových muzik a dechových kapel kultury se koná každým rokem začátkem září. Společně s ochutnávkou vín, burčáku a regionálních pochutin vytvářejí nezapomenutelný zážitek u všech návštěvníků (Město Uherské Hradiště 2014, str. 84). Za velmi krátkou dobu si získaly popularitu

ve vinařských obcích a městech, ale i těch ostatních. Ke slavnostem se do programu každoročně připojuje nejenom stovka obcí a měst z okolí, ale také partnerská města Bridgewater (Velká Británie), Mayen (Německo), Priverno (Itálie), Sárvár (Maďarsko), Krosno (Polsko) a Skalica (Slovensko), (slavnostivinauh.cz, online, 2013).

Žehnání svatomartinského vína

Podle městského informačního centra Uherské Hradiště „Každoročně se na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti 11. 11. v 11.11 hodin za znění zvonů žehnají mladá svatomartinská vína. Obřad představuje symbolické poděkování přírodě za úrodu a vinařům za jejich práci“ (uherske-hradiste.cz, online, 2011).

Slovácké léto

Jedná se o sportovní událost spojenou s kulturním programem. Nabídka sportovních aktivit je široká, jedná se o 12 nabídek sportu.

Slovácký běh

Každoročně se v říjnu koná lidový nesoutěžní běh, který pořádá AC Slovácka Slavia Uherské Hradiště⁸. Rok 2015 je 58. ročníkem mezinárodního silničního běhu a odkaz Emila Zátopka. Běh je 20. ročníkem Běžeckého poháru 2014 o nejlepšího běžce a běžkyni ČR (atletikauh.cz, online).

Na kole vinohrady Uherskohradišťska

Projekt, který ve spolupráci s Městským informačním centrem trvá od podzimu 2006 a za podpory Města Uherské Hradiště, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Region Slovácko, Nadace Partnerství, Vinařského fondu ČR, Českého rozhlasu, Regionální televize TVS, týdeníku Dobrý den s kurýrem a Slováckého deníku. Jezdí se na jaře a na podzim po vinařských cyklistických stezkách, vychutnávají se nádherné pohledy do kraje a navštívíte zajímavá místa regionu (uherske-hradiste.cz, online, 2011).

Skoro všechny zmíněné akce a jejich termíny konání v průběhu příštího roku jsou zaznamenány (tab. 2.)

⁸AC Slovácká Slavia je atletický klub, který působí v Uherském Hradišti od roku 1919.

Tabulka 2 Vybrané události v městě Uherské Hradiště pro rok 2016

Název akce, festivalu	Datum
Slovácké léto	1. 7. - 10. 7. 2016
Letní filmová škola	22. 7. — so 30. 7. 2016
Na kole vinohrady Uherskohradišťska	30. 4. 2016 a 8. 10. 2016
Slovácké slavnosti vína a otevřených památek	9. 9. - 11. 9. 2016
Žehnání svatomartinského vína	11. 11. 2016
Vánoční jarmark	13. 12. - 22. 12. 2016

Zdroj: <http://www.uherske-hradiste.cz/mesto/18797/>

3.5.4 Městské Informační centrum (MIC)

Slouží již patnáct let domácím i zahraničním turistům, jakož i obyvatelům města a širokého okolí. V rámci ČR patří kvalitou mezi přední „íčka“. Rok 2004 byl centrem úspěšným, protože byl vyhlášen Nejlepším informačním centrem ČR. Širokou veřejností je od roku 2010 podporováno v hlasování o Informační centrum Zlínského kraje, titul si hradišťské "íčko" získalo v roce 2010, obhájilo si ho také v roce 2011 a 2013 (uherske-hradiste.cz, 2011, online).

Městské informační centrum se podle kritéria Asociace turistických informačních center (A.T.I.C.) a České centrály cestovního ruchu CzechTourism řadí do nejvyšší kategorie standardu třídy A. Což znamená, celoroční otevření s výjimkou stanovených svátků, 7 dní v týdnu, minimálně 60 hodin týdně. Poskytované informace musí být ve dvou jazycích. Výstup vlastní elektronické databáze je zpřístupněn na internetu. Je umožněn veřejný přístup na internet (může být i zpoplatněn). Zřizuje se také průvodcovská činnost. Informační centrum má v nabídce také turistické produkty, zprostředkovává ubytovací činnost (to znamená, že má k dispozici rezervační systém). Je pro ně zřízen interní systém, pro řízení kvality poskytovaných služeb. Pracovníci musí mít minimálně středoškolské vzdělání a jeden pracovník musí mít prokazatelné vzdělání anebo pětiletou praxi v oblasti cestovního ruchu. Nejméně dva pracovníci MIC se jednou ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C ČR a CzechTourism, anebo jiného vzdělávacího programu spojeného s cestovním ruchem (aticcr.cz, online, 2012).

4 Praktická část

4.1 Monitorovací systémy Uherského Hradiště

4.1.1 Městské informační centrum (MIC), Uherské Hradiště

Městské informační centrum vzniklo v roce 2000 a od tohoto roku zahájilo monitoring návštěvníků v podobě sčítače u vchodu do prodejny. Od roku 2012 bylo Hradiště oprávněno agenturou CzechTourism používat Systém monitoringu návštěvnosti dle stanovených pravidel, a to buď písemným, anebo elektronickým záznamem.

Podle vedoucí městského informačního centra Vaculíkové Bernadetty mají monitorovací systémy jak kladné, tak záporné vlastnosti. Například monitoring pomocí sčítače u vchodu do prodejny hodnotí paní Vaculíková Bernadetta takto: *„Hodnotím to kladně, jedinou naší nevýhodou je to, že děláme akce pro další stovky až tisíce lidí (například Na kole vinohrady Uherskohradištska, Žehnání svatomartinského vína), kteří do provozovny nevstoupí, což znamená, že to vlastně nejsou "naši návštěvníci", i když službu pro ně děláme.“*

Systém monitoringu návštěvnosti písemným nebo elektronickým záznamem hodnotí takto: *„Je pro nás náročný na čas i komunikaci s návštěvníkem. Jde o poměrně pracné každodenní zaznamenávání dat do systému nainstalovaného v počítači dle kritérií. Není vždy čas vyplnit všechno podle zadaných kritérií. Například občas není vhodné vyzvídat, odkud klient přijel, a proto častokrát nevíme, z jaké země pochází anglicky nebo německy mluvící návštěvník (a to je jedno z důležitých kritérií tohoto monitoringu). Taktéž někdy není vůbec čas na to, abychom návštěvníka nejenom obsloužili, ale i zaznamenávali. Při těch případech vycházíme z počtu sčítacího systému u dveří a odhadem dle jednotlivých ukazatelů, které stihneme zaznamenat, přiřadíme k daným kritériím.“*

Tabulka 3 Návštěvnost za MIC Uherské Hradiště od roku 2000 - 2015

Rok	Počet	Denně	Poznámka
2000	10 116	59	
2001	30 443	85	
2002	46 008	128	
2003	54 469	151	
2004	53 127	148	
2005	48 921	136	25 000 návštěvníků ke 2. 12. 2005
2006	59 871	166	
2007	87 150	242	
2008	93 125	257	
2009	84 966	236	
2010	75 023	213	
2011	61 514	175	
2012	67 314	189	772047 návštěvníků k 30. 9. 2012
2013	88 798	247	
2014	108 132	300	
2015	87 909	324	100 000 návštěvníků k 25. 04. 2015

Zdroj: Městské informační centrum Uherské Hradiště

4.2 Navrhované prostředky na efektivní monitoring návštěvníků města Uherské Hradiště

V teoretické části bylo uvedeno osm metod monitoringu návštěvníků. Na základě preferencí oslovených institutů byly pro Uherské Hradiště zvoleny následující tři varianty:

- aplikace Mobilní průvodce
- venkovní informační kiosky
- monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility

Na základě výběru byly osloveny firmy, které se věnují daným metodám a mají zkušenosti s jejich realizací. Oslovená firma PRIA SYSTEM s.r.o. se věnuje online marketingu a webovým aplikacím, proto byla oslovena pro aplikaci Mobilního průvodce. Firma CE-Traffic, a.s. se zabývá navigačními systémy a prostorovou mobilitou. Mimo jiné vytvořila zakázku pro centrálu cestovního ruchu Czech Tourism, odtud vyplynula inspirace. Jako třetí dodavatel byla oslovená firma CZECH KIOSK s.r.o., skrze jejich nabídku kiosků a obsáhlé reference.

4.2.1 Aplikace Mobilní průvodce Uherského Hradiště

Navrhovaná aplikace se projednávala s firmou PRIA SYSTEM s.r.o., společně se vytvořil návrh, jak by mohla vypadat a firma k tomu dále poskytla kalkulaci.

Aplikace bude nástrojem pro zviditelnění města Uherského Hradiště, upoutání pozornosti lidí a také monitoringem návštěvníků. Monitoring se bude měřit zadáním potřebných informací po stažení aplikace jako například věk, pohlaví a město (země) odkud návštěvník pochází a ty poté budou vyhodnoceny potřebnými monitorovacími softwary. Na oplátku poskytne ten nejlepší servis a potřebné informace. Je navržena pro jednodenní turisty a vícedenní návštěvníky města, ale může sloužit i místním obyvatelům, ale také po vyplnění krátkého dotazníku. Stahuje se pomocí mobilního internetu, WIFI v katalogu AppStore a Google Play. Aplikace je dostupná kdekoli a kdykoli a navíc je vždy aktuální. Již mnoho měst u nás, ale i v zahraničí, aplikaci v podobě průvodce svým návštěvníkům nabízejí.

Navrhovaný obsah aplikace

Platforma: Multiplatformní vývoj (IOS a Android)

- V rámci zakázky očekáváme dodání grafického designu aplikace.
- Aplikace bude sloužit jako informativní aplikace pro turisty aplikace.

Přihlášení:

- Aplikace nebude obsahovat možnost přihlášení uživatele

Formulář: Pro monitorovací účely bude po vstupu do aplikace dotazník, v němž budou zjišťovány tyto údaje o návštěvnicích: věk – pohlaví – stát/město – účel návštěvy – počet osob, s kterými návštěvník společně cestuje.

Mapa s POI body:

- V mapě budou zobrazena zajímavá místa v Uherském Hradišti. Možnost filtrace POI bodů – 1) Památky, Muzea 2) Sport a zábava 3) Zajímavosti v okolí

Vertikální menu:

1. O Uherském Hradišti – pouze informativní stránka s fotkami
 - Informace o městě
 - Historie města

2. Památky a Muzea - s jednotlivými detaily památek. Podkategorie Okruhy po památkách s detailním popisem.

- Popis památek a muzeí
- Otevírací doba
- Vstupné

3. Tipy v okolí

- Památky a archeologické lokality
- Církevní památky
- Baťův kanál
- Přírodní krásy a zajímavosti
- Muzea a galerie
- Rozhledny a mlýny

4. Sport a zábava

- Sportovní centra
- Divadla, kina, bary, diskotéky

5. Akce a aktuality

6. Informační centrum

Jazyková mutace:

- angličtina, němčina a čeština.

Tabulka 4 Rozpočet aplikace

NÁVRH ŘEŠENÍ	PROFESE	HODINOVÁ SAZBA	POČET HODIN	CENA
Vytvoření grafického designu	Grafický designer	1.100 Kč	48	52.800 Kč
Programování mobilní aplikace	Vývojář	1.100 Kč	98	107.800 Kč
Vytvoření Back-end rozhraní	Vývojář	1.100 Kč	42	46.200 Kč
Revize dodaných textů	Copywriter	1.000 Kč	8	8.000 Kč
Nastavení analytiky	Solution consultant / UX	1.400 Kč	12	16.800 Kč
Testování aplikace	Projektový manažer	1.200 Kč	10	12.000 Kč
Vydání aplikace	Projektový manažer	1.200 Kč	8	9.600 Kč
CENA CELKEM:			226 hodin	253.200 Kč bez DPH

Zdroj: PRIA SYSTEM s.r.o.

Aplikace Mobilní průvodce má i své výhody a nevýhody (souhrnně viz tab. 5). Mezi výhody patří to, že současná doba je dobou technologie, proto skoro každý používá chytré mobilní telefony, které podobné aplikace podporují. Dále se jedná o ekologické řešení a také finanční oproti tištěným propagačním materiálům. Může být pro turisty vždy po ruce a díky častým aktualizacím bude znamenat zárukou aktuálních informací. Díky aplikaci je možné měřit monitoring návštěvníků a je dostupná i při zavřeném TIC. Je zde i možnost domluvy s TIC, že na dveřích informačního centra může být jméno aplikace, avšak aplikace nechce nijak poškodit informační centrum, pouze ho doplnit. Jedná se o jednorázovou investici, aplikace zviditelní město díky snadnému rozšíření.

Mezi nevýhody se řadí častá potřeba aktualizace, protože bez ní nemůže aplikace fungovat. Dále nutnost testování na různých mobilních zařízeních. Neochota turistů, návštěvníků a místních obyvatel vyplnit dotazník z důvodu obtěžování nebo zdržování času. Další nevýhodou mohou být náklady na vytvoření aplikace, které mohou být pro město neakceptovatelné. A jako poslední hrozbou jsou viry aplikací a škodlivý software.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody aplikace Mobilního průvodce

Výhody:	Nevýhody:
Dnešní doba je doba technologií	Aktualizace
Ekologické a finanční řešení	Nutnost testování na různých mobilních zařízeních.
Vždy po ruce s aktuálními informacemi	Neochota vyplňování dotazníku
Monitoring návštěvníků	Vysoké náklady
Spolupráce s TIC	Viry aplikací a škodlivý software.
Jednorázová investice a zviditelnění města	

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility

Navrhovaný monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility se projednával s firmou CE-Traffic, a.s. Společnost vytvořila návrh akce Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, které se konalo 12. a 13. září tohoto roku 2015. Firma poskytla

potřebné informace, co je k tomu zapotřebí, jaké jsou principy a vypracovala výstupní data do přehledných grafů a odhadla, na kolik by vyšel monitoring celé akce.

Krátké představení služby geodemografických dat firmy CE-Traffic, a.s., poskytuje jedinečné zprávy o zahraničních a domácích turistech na národní, regionální nebo specifické úrovni. Tradiční způsob sběru dat by byl prováděn pomocí krátkodobých turistických průzkumů, které jsou ekonomicky neefektivní. CE-Traffic, a.s. umí zodpovědět následující otázky:

- Kolik zahraničních a domácích turistů?
- Z jakých zemí či regionů?
- Jak dlouho zůstali?
- Kde se ubytovali?
- Co navštívili?
- Byla oblast propagační kampaně úspěšná (ce-traffic.com, online)?

Ke sběru anonymizovaných zbytkových dat mobilních operátorů je potřeba dvou základních výchozích vstupů, kterými jsou:

- anonymizovaná zbytková signalizační zbytková data z mobilní sítě jednoho mobilního operátora působícího na českém trhu, který je jedním ze tří největších operátorů působících na území ČR,
- další datové a mapové sady z různých zdrojů, jež umožňují přepočítání dynamických změn do výsledných sledovaných charakteristik.

Tyto vstupy jsou speciálním softwarem pro real-time geodemografický monitoring přepočítávající zbytková data mobilního operátora přepočtena na data o aktuálním rozložení obyvatelstva a jeho mobilitě v prostoru.

System geodemografického monitoringu a mobility je postaven na těchto principech:

- Zbytková signalizační data jsou náhodným reprezentativním vzorkem mobility české populace. Anonymizovaná zbytková signalizační data jsou v reálném čase přepočítávána do agregovaných geodemografických matic o rozložení a mobilitě. Následně jsou veškerá zbytková signalizační data mazána.

- Na základě globální kalibrace a lokální kalibrace systému dle kontrolních lokalit je systém nastaven tak, aby přepočítával velikost vzorku zbytkových signalizačních dat na počet osob.
- Zdroje domácího cestovního ruchu jsou odvozovány od tzv. domovského kotevního bodu, který je načítán dle opakovaného výskytu v téže buňce v kontrolní noční hodině.
- Zdroje zahraničního cestovního ruchu jsou identifikovány dle země in-roamingu.
- Nastavení hranice pro agregaci výskytu zdrojů do kategorie „ostatní“.
- Nastavení základní jednotky kumulativního sčítání jeden den od 0:00 do 23:59. Uplynutím jednoho dne docházelo k vynulování denní agregace a opětovnému načítání návštěvníků.

Výstupem monitoringu jsou data ve výstupních zprávách ve formě grafů, které jsou čtyři (viz příloha 1):

- **První z nich** představuje počty unikátních návštěvníků, to znamená, že poukazuje na víkend před akcí a na víkend akce, jak se změnila návštěvnost. Nás zajímá, jestli se návštěvnost zvýšila a to jde vidět v rozdílu těch dvou.
- **Druhý z nich** představuje počty návštěvníků podle počtu návštěv, to znamená počty návštěvníků z České republiky i zahraničí o víkendu před akcí a ve víkendu akce.
- **Třetí graf** poukazuje na počty návštěvníků podle délky pobytu (po 2 hodinách), je tím myšleno kolik hodin tam návštěvník strávil. Graf je znovu rozdělen na víkend před akcí a víkend akce.
- **Poslední čtvrtý graf** poukazuje na počty nově příchozích osob, tedy v kolik hodin přicházeli návštěvníci. Graf je rozdělen na víkend před akcí, na sobotu a neděli a víkend akce a také na sobotu a neděli.

Navrhovaná cena za monitoring akce byla stanovena na cca 50.000,- Kč bez DPH.

Tabulka 6 Výhody y nevýhody monitoringu pomocí prostorové mobility

Výhody:	Nevýhody:
Výhodou je, že při této metodě se vyskytují pouze skutečná data, která nejdou zneužít nebo obejít. Přináší to větší rozhled, ale menší specifikaci cílových skupin.	Při přímém dotazování se třeba lze dotázat na útratu (nebo alespoň plánovanou), na spokojenost s akcí a jiné měkké ukazatele.
Výhodou metody sběru dat od mobilních operátorů je například oproti dotazníkovému šetření neobtěžování návštěvníků s vyplňováním nebo dotazováním.	lidé, kteří budou vybočovat z nastavených hranic pro optimalizaci (delší pobyt např.),
Podle zjištěných dat lze oddělit rezidenty od domácích nebo zahraniční návštěvníků. A odkud pochází, z jakého státu u zahraničních a z jakého okresu u domácích.	Ne každý člověk vlastní mobilní telefon, někteří vlastní více než jeden mobilní telefon anebo mají telefon na více sim karet. V dnešní době je to ale vyřešeno kalibrací.
Sesbíraná data můžeme zpracovat ročně, kvartálně, měsíčně, týdně, denně, hodinově a lze také data rozdělit na víkendy a pracovní dny anebo určité akce.	Z hlediska počtu a pohybu návštěvníků (tvrdá data) ale jiné metody v zásadě konkurovat nemohou.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Nabídka venkovních informačních kiosků

Navrhované venkovní informační kiosky se projednávaly s firmou CZECH KIOSK s.r.o., která poskytla technické informace o vnějšku a možnostech využití kiosku. A firmou PRIA SYSTEM s.r.o., která poskytla informace, které se týkají struktury webové stránky informačních kiosků. Obě firmy poskytly i ceníky.

Jednou z metod efektivního monitoringu je rozmístění několika kiosků po městě. Budou přínosem jak pro město Uherské Hradiště, tak i pro samotné návštěvníky. Kiosky jim usnadní lepší orientaci ve městě a poskytnou informace, které přesně potřebují. Na oplátku návštěvníci poskytnou pár informací o sobě pomocí vyplnění jednoduchého, krátkého a výstižného dotazníků. To je velice jednoduchý, férový a nenásilný způsob, jak získat potřebné informace o návštěvnících a zároveň je nasměrovat přesně tam, kam potřebují. Spokojenost by tedy byla na obou stranách. Aby kiosky mohly být využitelné co nejširší věkovou skupinou, tak by ovládání mělo být jednoduché a srozumitelné.

Jaké by bylo vhodné umístění kiosku:

- nejlépe volný otevřený prostor

- lidé by si kiosků měli všimnout a na první pohled vědět, k čemu slouží (proto je dobré, aby kiosky byly v jedné specifické barvě, nejlépe modro-červené, což jsou barvy města Uherské Hradiště)
- kiosky je tedy potřeba vhodně označit
- různé panely, poutače s označením „i“
- v blízkém okolí je možnost na zem nalepit šipky vedoucí ke kioskům.
- **v Uherském Hradišti by bylo vhodné je umístit na autobusové náměstí, vlakové nádraží a Masarykovo náměstí.**

Tabulka 7 Venkovní informační kiosek - Model Cityinfo 17“ s klávesnicí

Venkovní informační kiosek	Model Cityinfo 17“ s klávesnicí
· Ocelová skříň samostatně stojící se zámky	
· Barva	práškový lak dle RALClassic (volitelná)
· Dotykový průmyslový monitor	17“, dotyk, 1600 nits
· PC	Intel Celeron 2,4GHz 4GB RAM, 60GB SSD
· OS	Windows 7 POSReady 64
· Topení/ventilace/termoizolace	
· Audio	
· Průmyslová klávesnice	
· Přepět'ová ochrana	
· Bez kotvícího závaží s nutností kotvit do země	

Zdroj: CZECH KIOSK s.r.o

Tabulka 8 Necenění informačních kiosků

Venkovní kiosk, práce, materiál, příslušenství, záruka 1 rok	Cena (uvedené ceny jsou bez DPH a servisu)
Kiosk Model Cityinfo 17“ s klávesnicí	88.700,-Kč /ks
Volitelné za příplatek:	
Wi-Fi	1.900,-Kč
Web kamera	2.500,- Kč
Nerezová podstava do betonu	
Zabezpečený prohlížeč	4.500,-Kč
Stříška proti povětrnostním vlivům větší*	9.600,-Kč
Stříška proti povětrnostním vlivům menší*	7.200,-Kč
Instalace kiosku	800 Kč/hod/1 pracovník
Cena za dopravu	1.000 Kč + 12 Kč/km (z a do Prahy)
Čas strávený na cestě	200Kč/hod/pracovník

* cena včetně montáže/instalace/nastavení

Zdroj: CZECH KIOSK s.r.o.

Obsahovou částí webových stránek informačních kiosků bude již zmíněný formulář ve formě dotazníku, který se objeví při vstupu na homepage. Bude obsahovat otázky, sloužící ke zjištění potřebných informací o návštěvnicích, a to ve shodné struktuře jako u aplikace Mobilní průvodce (viz kap. 4.2.1). Webové stránky budou mít i menu, obsahující veškeré informace o Uherském Hradišti.

Menu webové stránky:

1. O Uherském Hradišti – pouze informativní stránka s fotkami
 - Informace o městě
 - Historie města

2. Památky a Muzea - s jednotlivými detaily památek. Podkategorie Okruhy po památkách s detailním popisem.
 - Popis památek a muzeí
 - Otevírací doba
 - Vstupné
3. Tipy v okolí
 - Památky a archeologické lokality
 - Církevní památky
 - Baťův kanál
 - Přírodní krásy a zajímavosti
 - Muzea a galerie
 - Rozhledny a mlýny
4. Sport a zábava
 - Sportovní centra
 - Divadla, kina, bary, diskotéky
5. Akce a aktuality
6. Informační centrum

Tabulka 9 Necenění webové stránky informačních kiosků

NÁVRH ŘEŠENÍ	PROFESE	HODINOVÁ SAZBA	POČET HODIN	CENA
Vytvoření grafického designu	Grafický designer	1.100 Kč	48	52.800 Kč
Programování webové aplikace	Vývojář	1.100 Kč	49	53.900 Kč
<u>Doprogramování back-end</u>	Vývojář	1.100 Kč	15	16.500 Kč
Revize dodaných textů	<u>Copywriter</u>	1.000 Kč	2	2.000 Kč
Responzivní chování	Vývojář	1.100 Kč	15	16.500 Kč
Nastavení analytiky	Solution consultant / UX	1.400 Kč	4	5.600 Kč
Testování aplikace	Projektový manažer	1.200 Kč	3	3.600 Kč
CENA CELKEM:			136 hodin	150.900 Kč bez DPH

.Zdroj: PRIA SYSTEM s.r.o.

Tabulka 10 Klady a zápory Informačních kiosků

Klady	Zápory
Interaktivní informační panely představují inovativní atraktivní technologie ukazující, že Uherské Hradiště sleduje nové trendy v oblasti městského marketingu a monitoringu návštěvníků města.	Horší čitelnost displeje za přímého slunce.
Informační panely mohou díky podpoře velkého množství funkcí a vysoké míře interaktivity a vzájemné propojenosti nabízet velké množství služeb.	Poškození extrémními výkyvy počasí.
Intuitivní uživatelské rozhraní usnadní ovládání i pro návštěvníka neseznámeného s moderními technologickými trendy.	Relativně vysoké počáteční náklady.
Součástí turistických informačních panelů bude i nabídka připojení na internet.	Informace obsažené v informačních panelech bude pravděpodobně nutné čas od času aktualizovat podle aktuálního dění ve městě.
Nízké provozní náklady jsou další ze silných stránek interaktivních informačních panelů.	Vandalismus a poškozování veřejného majetku představují jednu z nejzávažnějších hrozeb pro funkčnost a provoz interaktivních informačních panelů.
Interaktivní informační panely představují další z řady prostředků využívaných na propagaci města a jako zdroj informací pro návštěvníky Brna.	Případné lokální či celoplošné výpadky elektrické energie by mohly nepříznivě působit na funkčnost informačních panelů, jelikož by mohlo dojít ke smazání nahraných informací. Vzhledem k relativně malé četnosti výpadků elektrické energie je však možné tuto hrozbu považovat za zcela marginální.
Modernizace veřejných prostranství.	

Zdroj. Vlastní zpracování

4.3 Instituty zabývající se cestovním ruchem Uherského Hradiště

Klíčovými institucemi v oblasti cestovního ruchu v Uherském Hradišti jsou: Oddělení kultury a cestovního ruchu a Odbor organizační správy a informatiky Městského úřadu, Centrála Východní Moravy, Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a Bařův kanál. Instituty byly prvně osloveny osobně, poté byly obeslány emailem, aby odpověděly na krátký dotazník týkající se cestovního ruchu Uherského Hradiště.

Tabulka 11 Odpovědi institutů na krátký elektronický dotazník

Instituty	1) Kdybyste monitorovali návštěvnost v Uherském Hradišti, co je pro Vás nejdůležitější zjistit?	2) Myslíte si, že monitoring cestovního ruchu by byl pro Vás přínosným?	3) Představují tři monitorovací systémy upravené přímo pro město Uherské Hradiště (aplikace Mobilní průvodce, Monitoring pomocí prostorové mobility, Informační kiosky). Která z uvedených variant by byla pro Vás vhodnější?	Proč?
Oddělení kultury a cestovního ruchu	Nebylo odpovězeno	ANO	Monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility.	Zdá se mi to nepřijatelnější pomocí (avšak tvrdá, dotazníková data jsou základ)
Centrála Východní Moravy	Pro nás je důležitá návštěvnost jako celek. Zahraněční návštěvníci UH tvoří v průměru 15% celkového počtu návštěvníků.	ANO	aplikace Mobilního průvodce	Mobilní aplikace je zajímavá a mohla by být perspektivní. Prostorová mobilita – je jednorázové šetření, při zvolení špatného termínu šetření budou vycházet výsledky nesmyslně. Kiosky fungují spíše na letišťích apod. Ale ve městě na veřejném prostranství, by to bylo terčem vandalizmu. Za druhé by bylo horší aktualizovat data a bylo by vše ekonomicky náročnější.
Referent odboru organizační správy a informatiky *	Nejdůležitější je zjistit, jestli investice vložené do podpory cestovního ruchu jsou účelné či nikoli (např. jestli se vrátí v podobě zvýšeného příjmu z DPH). Investice jdou zejména na podporu pořádání nejrůznějších akcí (Slavnosti vína, selské a vánoční trhy, Žehnáni vína, Slovácké beachové léto, LFŠ)... Každá taková akce by měla být pravidelně vyhodnocována (počasí, atraktivita, dotazníky spokojenosti, počet návštěvníků). Při delší časové řadě sběru dat pak lze získávat relevantní údaje a také částečně možnost predikovat možné scénáře.	ANO	Monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility	Asi nejlepší nástroj, který dodá tzv. "tvrdá data". Tedy počet zahraněčních a domácích turistů za zvolenou časovou periodu. Samotné zjištění počtu návštěvníků může být reklamou a také nástrojem pro podporu podnikání. Podnikatelé by sami mohli spolufinancovat monitoring. Pokud by se podařilo v první fázi podpořit monitoring návštěvníků během akcí a čísla o počtech a struktuře turistů by se blížila k reálnému stavu, tak by se dalo uvažovat o celoročním monitoringu. Vzhledem k finanční náročnosti by do sledování musel být zapojen i soukromý sektor (typu služby v oblasti turistického ruchu, gastronomie i ubytovací zařízení).
Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu	Z mého pohledu by pro nás byl zajímavý monitoring v průběhu celého roku. Jednak z toho důvodu, že bychom měli reálný přehled o pohybu turistů na našem území v jednotlivých časových úsecích. Dále také proto, že bychom mohli podporovat „hluchá“ období. Což už se snažíme v současné chvíli podporovat realizací akcí v dubnu, říjnu a listopadu čímž do Uherského Hradiště lákáme návštěvníky z celé ČR i zahraněčí.	ANO	Monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility.	Neodpovězeno
Bařův kanál	Čím více dat je k dispozici, tím lépe. Návštěvnost z akcí je důležitá, ale nutné je znát celoroční čísla z návštěvnosti.	ANO	Varianta aplikace Mobilního průvodce	To se mi zdá v současné době jako nejvhodnější.

* Nemluví za celý odbor, jedná se o osobní názor (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpovědi institutů Uherského Hradiště

Instituty se shodly na tom, že monitorování návštěvnosti je pro ně potřebné a přínosné a to za tím účelem, že chtějí znát celoroční data, která jim uvedou reálný přehled o pohybu turistů. U výběru vhodné metody monitoringu se jejich názory rozbíhaly. Tři instituty byly pro monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility a dva pro aplikaci Mobilního průvodce. Ti, co hlasovali pro monitoring pomocí prostorové mobility, se shodují na tom, že jsou pro ně podstatná "tvrdá data". Tedy přesné počty návštěvníků za zvolenou časovou periodu. Ti co hlasovali pro aplikaci Mobilního průvodce, se shodují na tom, že se jedná o zajímavou a perspektivní volbu.

5 Diskuze a doporučení

Jak je známo, tak cestovní ruch je součástí životního stylu člověka a neodmyslitelnou pomocí pro ekonomiku.

Město Uherské Hradiště je významné polohou a jedinečností destinace jak pro turisty z tuzemska, tak i pro zahraniční turisty. Tato oblast má návštěvníkům co nabídnout, pyšní se přírodními krásami, památkami, historií, léčivými prameny, vinařstvím a vinařskou turistikou, které jsou právě v této destinaci unikátností. Proto je důležité mít dostatek informací, kterým právě napomáhá monitoring návštěvníků. Díky tomu se dá zjistit původ návštěvníků, jejich důvody a cíl návštěvy, tím je možné město připravit na větší návštěvnost a dál ho rozvíjet.

Podle institutů zabývajících se cestovním ruchem Uherského Hradiště je zmíněné téma monitoringu návštěvnosti důležité a s tím jsou spojené různé preference, které instituty chtějí nebo preferují zjistit. Všichni se shodli na tom, že je důležité celoroční monitorování. Jedná se o to, aby měli reálný přehled o návštěvnících v jednotlivých časových úsecích. Napomohlo by to k tomu, aby byla slabší časová období posilována. Tím se myslí, vymyslet a podpořit nové akce, které přilákají další návštěvníky jak z České republiky, tak zahraničí. Dále je důležité zjistit, jestli investice vložené do podpory cestovního ruchu jsou účelné nebo ne. Napomohlo by tomu vědět přesná data, ze kterých se dá zjistit, zdali se zvýšily příjmy.

K tomu je nezbytné využívat moderní informační technologie, které umožňují daný monitoring realizovat. Jak naznačil předchozí text, podle odpovědí institutů by se jednalo o aplikaci Mobilního průvodce a monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility. Avšak aby mohly být jednotlivé metody použity je potřeba se na nich jednotně dohodnout, stanovit si kritéria a vybrat cílovou skupinu, pro kterou by to bylo určeno.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat vhodné formy monitoringu návštěvnosti a formulovat doporučení k jejich implementaci s cílem zvýšení významu cestovního ruchu. K naplnění hlavního cíle byl stanoven i jeden dílčí cíl, kterým je zjištění a vzájemné srovnání stávajících metod monitoringu návštěvníků.

Monitoring návštěvníků Uherského Hradiště je důležité řešit a to z toho důvodu, že přináší zpětnou vazbu např. o počtu návštěvníků, v dalších úrovních využívá cenných informací o jejich sociální (ekonomické, demografické aj.) struktuře, spokojenosti se službami, účelu návštěvy, místě původu či srovnání monitorované lokality s jinými městy, regiony či zeměmi. Město díky tomu má jasný přehled o současných trendech v cestovním ruchu, je obeznámeno s potřebami návštěvníků a díky tomu dokáže lépe využít finanční prostředky pro podporu nejrůznějších atraktivních, kulturních, sportovních či společenských událostí. Dále to napomáhá městu s jeho slabými místy, uvědomit si je a pokusit se je napravit nebo zcela odstranit. Jinými slovy, může volit cílenější strategie k posílení role cestovního ruchu v rozvoji dotčeného území.

V praktické části byly nejprve zjišťovány existující metody monitoringu ve vybraném území. Po seznámení s možnostmi monitoringu je známo, že jsou nedostačující. Jedinou metodu poskytuje Městské informační centrum (MIC), které ale nemá možnost měřit návštěvnost všech nově příchozích. Pokud by město chtělo růst celosvětově, potřebuje k tomu dostatek informací o potřebách návštěvníků a nových trendech a dále musí umět reagovat na přísun návštěvníků a poskytnout jim něco extra.

V další části byly osloveny příslušné instituty Uherského Hradiště, jestli by pro ně bylo zajímavé monitorovat návštěvnost cestovního ruchu. Byl navštíven Městský úřad Uherského Hradiště, kde bylo jednáno s referentem Odboru organizační správy a informatiky Mgr. Martinem Hudcem, dále bylo jednáno s vedoucím Oddělení kultury a cestovního ruchu Ing. Josefem Hříbkem a tajemnicí Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Renatou Polišenskou. Také bylo jednáno s marketingovým specialistou Centrály Východní Moravy Ing. Barborou Píknovou a v neposlední řadě s vedoucím Baťova kanálu Vojtěchem Bártekem.

Poté byl představen primární výzkum vlastních návrhů monitoringu návštěvnosti pro město Uherské Hradiště, který byl prováděn na základě dat ze sekundárního

výzkumu. Vybranými tématy se staly aplikace Mobilní průvodce, informační kiosky a monitoring návštěvnosti pomocí prostorové mobility. Potom byly osloveny firmy, které se této problematice již dlouhodobě věnují a mají s tím bohaté zkušenosti. Firmami byly CZECH KIOSK s.r.o., PRIA SYSTEM s.r.o. a CE-Traffic, a.s. S jejich pomocí byly vytvořeny návrhy, jak by mohly vypadat jednotlivé metody a jaké jsou jejich metody a jaká by byla cena.

V poslední části byly znovu osloveny příslušné instituty cestovního ruchu pro Uherské Hradiště, aby vyplnily krátké dotazníkové šetření, které proběhlo přes email. Bylo zpracováno třemi jasnými otázkami, které byly rozpracovány a vyhodnoceny. Po vyhodnocení byly zmíněny dvě vyhovující varianty a to aplikace Mobilní průvodce a Monitoring návštěvnosti prostorové mobility. Ale i zmíněné možnosti monitoringu mají omezení a požadavky, které by bylo potřeba pozměnit. A v úplné závěrečné části je vyjádřeno v doporučení, co by bylo potřeba zlepšit.

Oslovená firma Ce-Traffic, a.s. se rozhodla po vypracování návrhu pro bakalářskou práci přímo oslovit Městský úřad, zdali by měl zájem návrh zrealizovat. Schůzka mezi městem a firmou se bude konat až po Novém roce, ale na základě předběžných reakcí lze usuzovat na reálný zájem města v této věci.

7 Literatura

7.1 Literární zdroje

- COOLBERGEN, Addy a Catrinus TUINSTRÁ, 1997. The tourism market in the Czech Republic. 1st ed. Český Krumlov: Studio 13, 126 s. ISBN 8023811312.
- ČECH, Jiří, 1998. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: Vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 130 s. ISBN 8085970198.
- EL-HMOUDOVÁ, Dagmar, 2002. *English for Tourism: odborná angličtina pro cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň: Fraus, 176 s. ISBN 8072381067.
- FORET, Miroslav, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 178 s. Manažer. ISBN 802470207X.
- FRYŠTÁK, Květoslav, 2014. *Uherské Hradiště*. Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště, 215 s. ISBN 978-80-87589-04-5.
- HESKOVÁ, Marie a kolektiv, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 224 s. ISBN 8071689483.
- INDROVÁ, Jarmila a kol, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 122 s. ISBN 9788024515694.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024746036.
- NEKUDA, Vladimír, 1992. *Uherskohradištsko*. Vyd. V Brně: Muzejní a vlastivědná společnost ve spolupráci se Slovákým muzeem, 855 s. ISBN 8085048396.
- NOVÁK, J. (2010): *Lokalizační data mobilních telefonů: možnosti využití v geografickém výzkumu*. Disertační práce. Universita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.
- NOVÁK, J., TEMELOVÁ, J. (2012): *Každodenní život a prostorová mobilita mladých Pražanů: pilotní studie využití lokalizačních dat mobilních telefonů*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review 48(5): 911-938.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 9788024737508.
- REIN, Ahas, ANTO, Aasa, ÜLAR, Mark, TAAVI, Pae, AIN Kull, 2007. *Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data*, *Tourism Management*, Volume 28, Issue 3, 898-910 pages. ISSN 0261-5177
- VE VÍRU BAREV A CHUTÍ: *region Slovácko: turistický průvodce regionem*, 2002. Mikulov: Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, 45 s.
- VE VÍRU BAREV A CHUTÍ: *Slovácko: turistický průvodce regionem*, 2006. Zlín: Zlínský kraj, 49 s. ISBN 80-254-5140-2.

VE VÍRU BAREV A CHUTÍ: *Slovácko region: turistický průvodce regionem*, 2011. Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 49 s. ISBN 978-80-260-2871-0.

VYSTOUPIL, J. a kolektiv, 2007. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Vyd. v Brně, 97 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. Management. ISBN 9788074180286.

7.2 Internetové zdroje

AboutUs. B2B.wien.info[online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://b2b.wien.info/en/viennatourism/aboutus>

AboutUs. Destinationnsw.com[online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.destinationnsw.com.au/about-us/our-websites>

Amsterdam Tourism&ConventionBoardattracts more tourists to Amsterdam. *IBM.com* [online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/software/businesscasestudies/no/no/corp?synkey=X267390J35840W32>

Analýza obsahu. *Google Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/content.html

Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

Cestovní ruch Uherského Hradiště. *Město – Uherské Hradiště* [online]. 2014 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/Articles/3801-2-Cestovni+ruch.aspx>

Carmarthenshire county council. *Steam report 2012* [online]. 2012 [2015-11-14]. Dostupné z: http://www.discovercarmarthenshire.com/business/business_images/STEAM_Report_2012.pdf

Efektivní monitoring návštěvníků města Brna [online]. Brno, 2014 [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: http://www.muniss.cz/files/files/rocnik2/MUNISS_2014-Monitoring_navstevniku_Brna.pdf

Geodemografická data. *Ce-traffic.com* [online]. 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.ce-traffic.com/cs/mobility-3/>

Informace o mobilním průvodci. *Mobilní průvodce* [online]. © 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://www.mobilnipruevodce.cz/informace>

Informační kiosky. *AutoCont – ipc.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-15-10]. Dostupné z: <http://www.autocont-ipc.cz/products.aspx?cat=13&gclid=CLvG5deAxMgCFROeGwodJ20Jfg>

Inovační centra v regionech. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-14-10]. Dostupné z: www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-

cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/informacni-centra-v-regionech/

- Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR. *A.T.I.C. České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-23-10]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turistickyh-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>
- Monitoring. *Czech Tourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/vyhledavani/?searchtext=monitoring+n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvn%C3%ADk%C5%AF&searchmode=anyword>
- Na kole vinohrady Uherskohradištska. *Uherské Hradiště* [online]. 2011 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/onas/18810/>
- O akci Slováckých slavností vína a otevřených památek. Slovácké *slavnosti vína a otevřených památek* [online]. © 2005 - 2013 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.slavnostivinauh.cz/o-akci>
- O festivalu Letní filmové školy Uherské Hradiště. *Letní filmová škola* [online]. © 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/festival/o-festivalu/>
- O festivalu Týká se to také tebe. *Týká se to také tebe* [online]. © 2015 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.tsttt.cz/>
- Slovácký běh 11. 10. 2015. *Atletika Uherského Hradiště* [online]. 2014 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.atletikauh.cz/>
- Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR. *Vyzkumy.czechtourism.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0163_/monitoring-navstevniku-v-turistickyh-regionech-cr
- Usage statistics and market share of Google Analytics for websites. *W3techs.com (web Technology Surveys)* [online]. © 2009-2015 [2015-11-14]. Dostupné z: <http://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all>
- Vaculíková Bernadetta [online rozhovor]. 2015 [2015-10-27].
- WÖBER, Karl W., Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems 2003 [online]. 2003 [2015-11-14]. Dostupné z: http://www.tourmis.info/material/tourmis_wp_TXE.pdf
- Žehnáni svatomartinského vína. *Uherské – Hradiště* [online]. 2011 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/onas/18809/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Členění cestovního ruchu z geografického hlediska	11
Obrázek 2 Základní charakteristiky masového a ekologického cestovního ruchu	12
Obrázek 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie	16
Obrázek 4 Informační kiosky venkovní a vnitřní	21
Obrázek 5 Vývoj počtu obyvatel od roku (2005 – 2014)	24
Obrázek 6 Centrum města Uherské Hradiště - městská památková zóna	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přesnost lokalizace pomocí Identifikačních údajů základnových stanic (CGI) na území České republiky	20
Tabulka 2 Vybrané události v městě Uherské Hradiště pro rok 2016	28
Tabulka 3 Návštěvnost za MIC Uherské Hradiště od roku 2000 - 2015	30
Tabulka 4 Rozpočet aplikace	32
Tabulka 5 Výhody a nevýhody aplikace Mobilního průvodce	33
Tabulka 6 Výhody y nevýhody monitoringu pomocí prostorové mobility	36
Tabulka 7 Venkovní informační kiosk - Model Cityinfo 17“ s klávesnicí	37
Tabulka 8 Necenění informačních kiosků	38
Tabulka 9 Necenění webové stránky informačních kiosků	39
Tabulka 10 Klady a zápory Informačních kiosků	40
Tabulka 11 Odpovědi institutů na krátký elektronický dotazník	41

Seznam použitých symbolů a zkratek

AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifique de Tourisme.
HDP	Hrubý domácí produkt
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSR	Československá republika
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
EU	Evropská unie
AC	Atletický klub
WIFI	Wireless fidelity (bezdrátová větrnost)
A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center
ČR	Česká republika
GPS	Global Positioning Systém (globální družicový souřadnicový navigační systém)
BTS	Basic transmitterstations (základnové stanice)
NSW	New South Wales (Nový Jižní Wales)
STEAM	The Scarborough Tourism Economic Activity Monitor
ATCB	Amsterdam Tourism & Convention Board

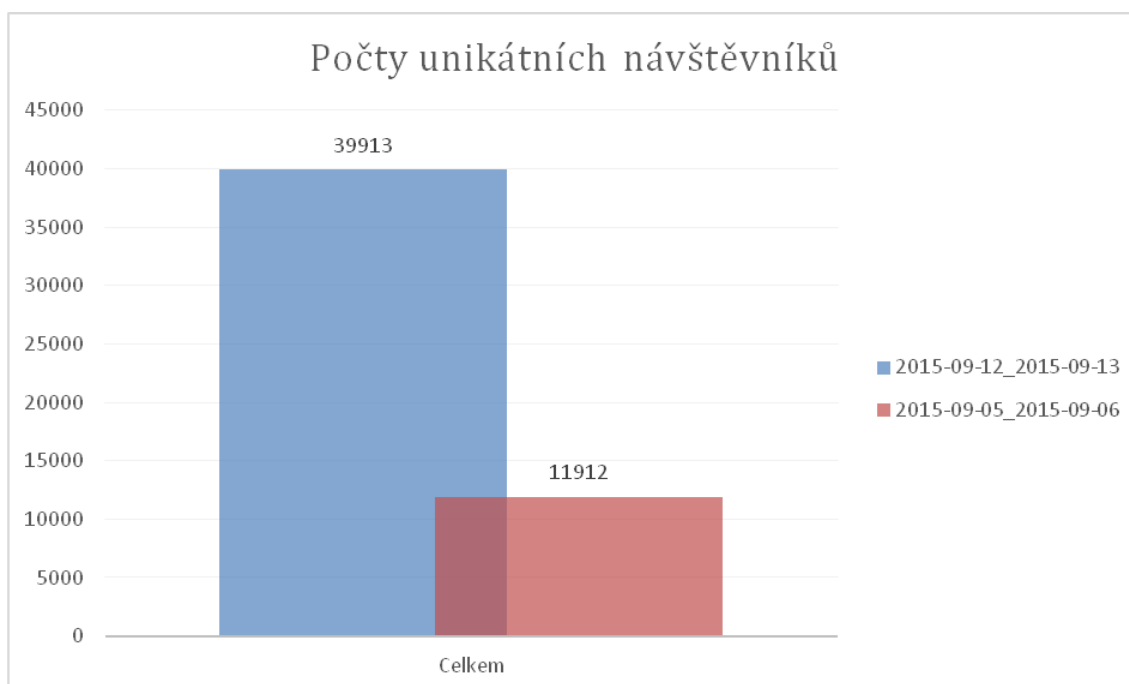
Seznam příloh

Příloha 1 Struktura návštěvnosti

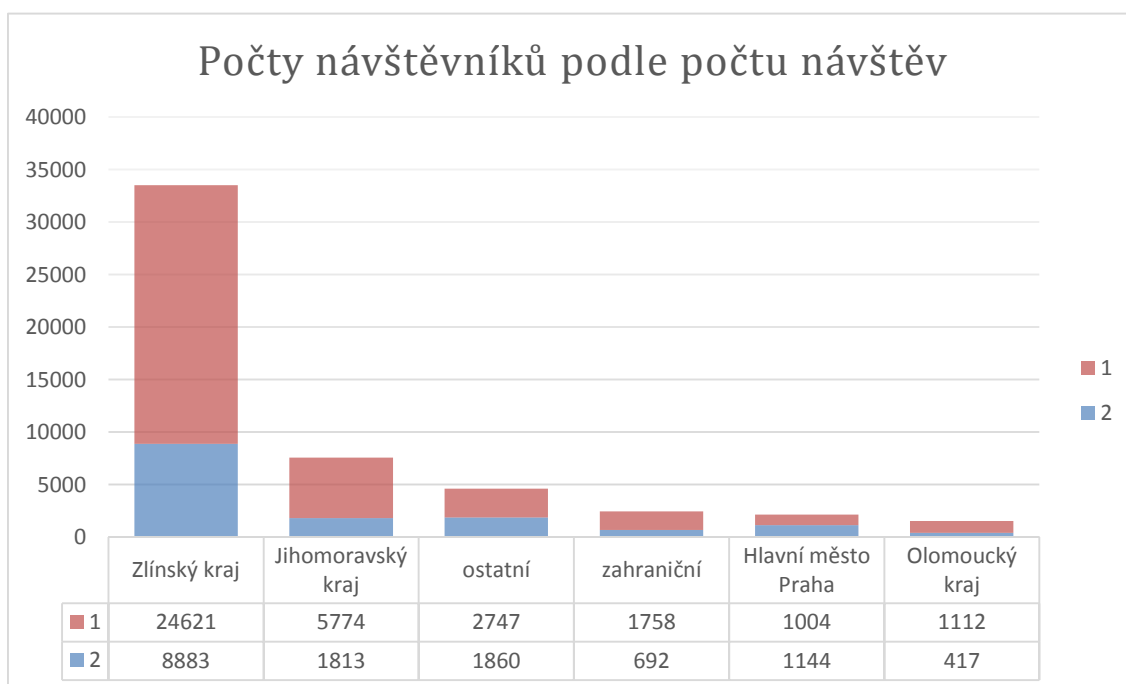
Příloha 2 Městské turistické okruhy Uherského Hradiště

Příloha 3 Další návrhy venkovních informačních kiosků

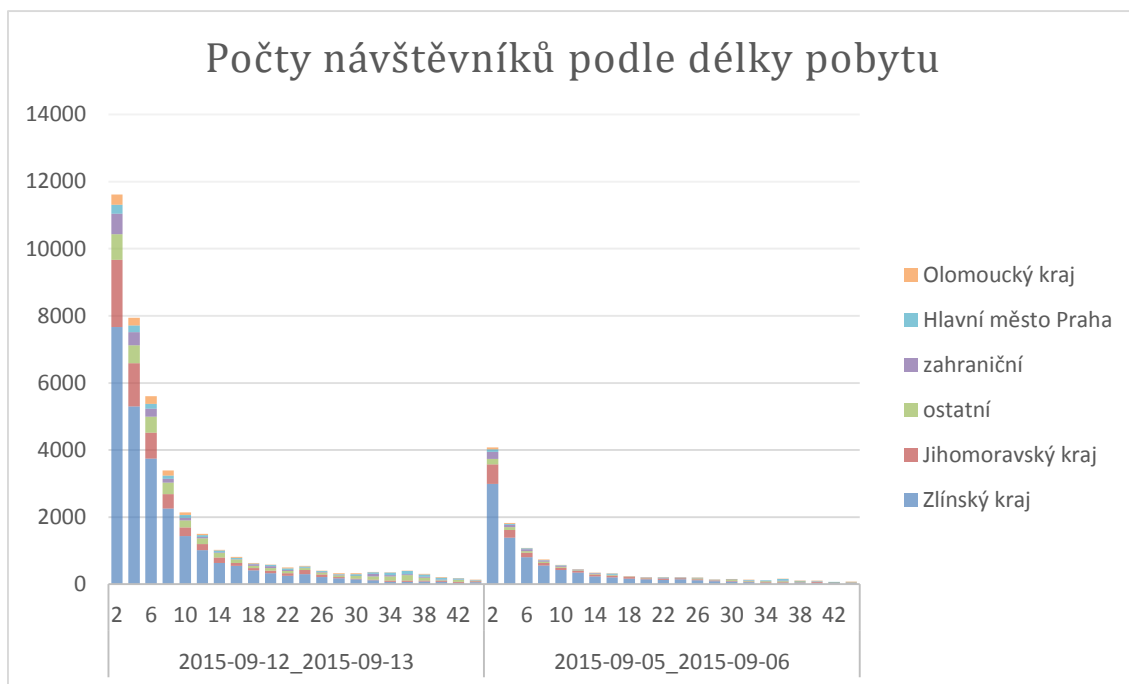
Příloha 1 Struktura návštěvnosti



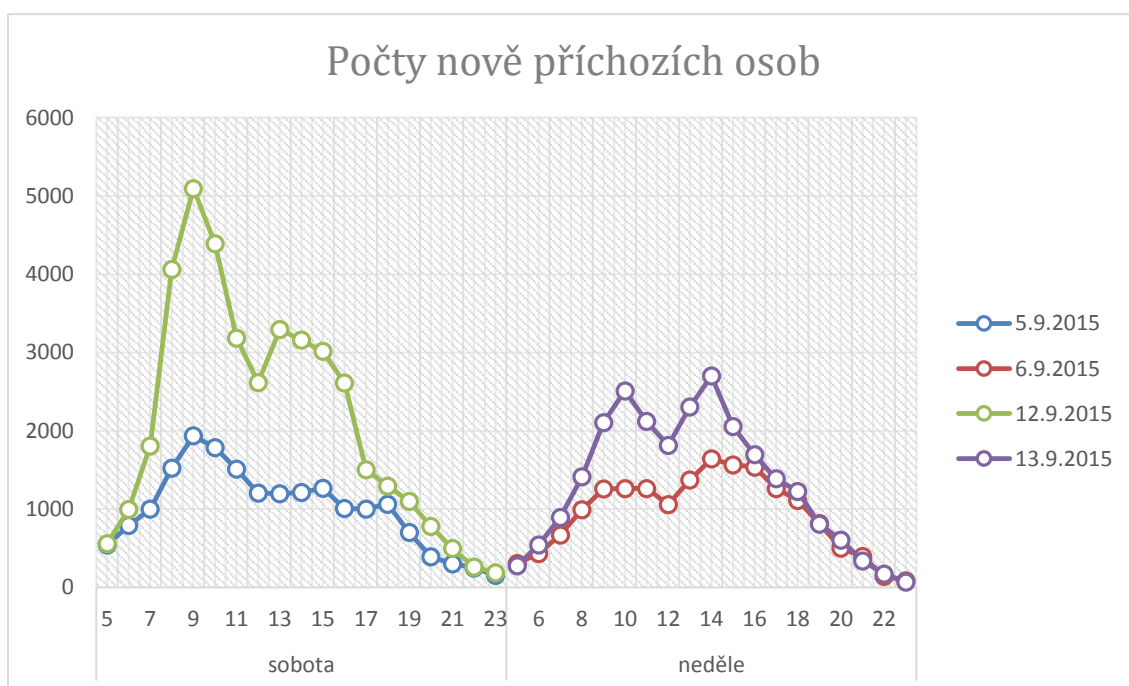
Zdroj: CE-Traffic, a.s.



Zdroj: CE-Traffic, a.s.



Zdroj: CE-Traffic, a.s.



Zdroj: CE-Traffic, a.s.

MĚSTSKÝ TURISTICKÝ OKRUH UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Královské město Uherské Hradiště a jeho okolí vám nabízí množství zajímavostí, které stojí za vidění. Bohatou historií a pamětihodností města a okolní přírodu je možné poznat prostřednictvím turistického okruhu s názvem Městský turistický okruh Uherské Hradiště (MTO).

MTO je značen bílo-červenou značkou složenou ze dvou trojúhelníků, kterou používá Klub českých turistů pro místní značení. V případě odbočení je značka doplněna šipkou.

DĚLKA TRASY: Velký okruh 12 km
Malý okruh 7,5 km



VEDENÍ TRASY:

Malý okruh:

Masarykovo náměstí (č. 1 Barokní kašna, č. 2 Lékárna U Zlaté koruny, č. 3 Budova hotelu Slunce, č. 4 Nová radnice, č. 5 Komplex jezuitských budov) – Protzkarova – Želný trh – Mariánské nám. (č. 6 Dům č. p. 61, č. 7 Sloup se sochou sv. Floriána, č. 8 Barokní kašna, č. 9 Mariánský morový sloup, č. 10 Stará radnice) – Otakarova (č. 11 Hradební zeď, č. 12 Galerie Slováckého muzea) – J. Lucemburského – U Komína – Moravní nábřeží (č. 13 Přístaviště) – Vodní (č. 14 Kaple sv. Alžběty) – Velehradská tř. (č. 15 Slovácké divadlo, č. 16 Františkánský klášter, č. 17 Gymnázium, č. 18 Synagoga) – Hradební – Obchodní – autobusové nádraží – Politických vězňů (č. 19 Bývalá věznice a justiční palác) – Všehrdova – přes hlavní křižovatku směrem k nám. Míru – Smetanovy sady (č. 20 Slovácké muzeum) – kino Hvězda (č. 21 Bývalý areál kasáren) – k zimnímu stadionu – směrovník „VINOHRADSKÁ“ – Družstevní (č. 22 Hotel Koniček) – 1. máje – Školní – Polní – Nad Žlebem (č. 23 Špitálky, č. 24 Bývalý židovský hřbitov) – Tř. Maršála Malinovského – 28. října – Lechova – Smetanovy sady (č. 25 Slovácká buda) – Tř. M. Malinovského – V Těničkách – Na Morávce – Bastion – Hradební – U Reduty – Masarykovo nám.

Velký okruh:

Vychází z Masarykova náměstí a je totožný s Malým okruhem až ke směrovníku „Vinohradská“.

Směrem vzhůru po Vnohradské ulici (č. 26 Historické vinné sklepy) – na konci ulice odbočit vlevo – kaple sv. Rocha (č. 27) – odbočit podle značení – k lyžařskému svahu – zpět na východiště Park Rochus (č. 28) k směrovníku „Vinohradská“.

Tento okruh je možné absolvovat i obráceně. U směrovníku „Vinohradská“ odbočit vlevo – ve směru „Park Rochus“ – od kaple sv. Rocha sestoupit Vnohradskou ulicí – zpět k směrovníku „Vinohradská“.

Odtud pokračovat po „Malém okruhu“ – směr ul. Družstevní – přes „Špitálky“ na Masarykovo náměstí.

Příloha 3 Další návrhy venkovních informačních kiosků



Zdroj: http://www.alibaba.com/product-detail/55inch-sunlight-readable-waterproof-ip65-2000nits_1994757788/showimage.html



Zdroj: http://www.alibaba.com/product-detail/1500nits-Double-sided-55-inch-full_1323496727/showimage.html