

Cestovní ruch Uhersko-Hradištského regionu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

Klára Tvrdoňová

Brno 2015

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. JUDr. Ing. Oldřichu Tvrdoňovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během psaní této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Cestovní ruch**
regionu

Uhersko-Hradištského

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny 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 o tom, že předmetná 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 23. května 2016

Abstract

Tvrdoňová, K. Tourism of Uhersko-Hradištsko region. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis aims to importance of tourism in Uhersko-Hradištsko region. There are described regional traditions, habits, heritage monuments and economical results. Through economy survey of J. A. Komenského museum and Jízda králů festival are interpreted results of tourism. Questionnaire to find out popularity of festivals and regional traditions has been made. At the conclusion have been suggested steps to increase tourism for festivals and traditions in Uhersko-Hradištsko region.

Keywords

Tourism, economic benefit, region, folkways, traditions,

Abstrakt

Tvrdoňová, K. Cestovní ruch Uhersko-Hradištského regionu. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá významem cestovního ruchu v Uhersko-Hradištském regionu. V práci jsou přiblíženy lidové tradice, zvyky, kulturně-historické památky a ekonomické výsledky regionu. Prostřednictvím přehledu hospodaření muzea J. A. Komenského a slavnosti Jízdy králů je zachycen ekonomický přínos cestovního ruchu. Ke zjištění oblíbenosti lidových zvyků a slavností je sestaven dotazník. V závěru práce jsou navržena opatření pro rozvoj cestovního ruchu za místními zvyky a slavnostmi v Uhersko-Hradištském regionu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, ekonomický přínos, region, lidové zvyky, tradice

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Metodika	15
4	Literární přehled	16
4.1	Charakteristika cestovního ruchu.....	16
4.1.1	Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.....	16
4.1.2	Cestovní ruch v čase.....	17
4.2	Služby.....	17
4.2.1	Specifika produktu cestovního ruchu	17
4.2.2	Kvalita a hodnocení produktu cestovního ruchu.....	18
4.3	Účastníci cestovního ruchu	19
4.3.1	Podíl účastníků na výsledcích platební bilance.....	19
4.4	Turistická informační centra	20
4.4.1	Vymezení pojmu turistické informační centrum.....	21
4.4.2	Asociace turistických informačních center	22
4.4.3	Jednotná klasifikace TIC	22
4.4.4	Standardy služeb	23
4.4.5	Klasifikační třídy	24
4.4.6	Certifikace	24
4.5	Cestovní kanceláře a agentury	25
4.5.1	Společné znaky cestovní kanceláře a agentury	26
4.5.2	Podmínky založení cestovní kanceláře.....	26
4.5.3	Podmínky založení cestovní agentury	27
4.5.4	Rozdělení cestovních kanceláří	28
4.6	Základní ekonomické ukazatele podnikatelů.....	29
4.6.1	Náklady	29
4.6.2	Výnosy	30

4.6.3	Tržby	30
4.6.4	Výsledek hospodaření	30
4.7	Rajonizace cestovního ruchu	31
4.7.1	Správní území	31
4.7.2	Turistické regiony	31
4.7.3	Mikroregiony.....	31
5	Vlastní práce	32
5.1	Vymezení turistické oblasti Slovácko	32
5.1.1	Geografické členění.....	32
5.1.2	Etnografické členění.....	33
5.1.3	Demografie Uhersko-Hradištska	34
5.1.4	Nezaměstnanost Uhersko-Hradištska	34
5.1.5	Zaměstnanost a mzdy	35
5.1.6	Cestovní ruch	35
5.2	Přírodní památky.....	36
5.3	Kulturně-historické památky.....	36
5.4	Lidová tvorba, tradice a folklor	38
5.5	Informační centrum v Uherském Hradišti.....	40
5.5.1	Základní informace	40
5.5.2	Lokalizace a označení	40
5.5.3	Poskytované služby	41
5.5.4	Kritéria hodnocení	41
5.5.5	Vyhodnocení.....	41
5.5.6	Návštěvnost informačního centra.....	43
5.6	Návštěvnost významných památek.....	44
5.7	Ekonomické výsledky	47
5.7.1	Ekonomické výsledky obce Vlčnov.....	47
5.7.2	Ekonomické výsledky slavnosti jízdy králů ve Vlčnově	48
5.7.3	Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě ..	49
5.8	Dotazník.....	50
6	Vyhodnocení přínosů	55

Obsah	11
7 Závěr	56
8 Literatura	59
9 Seznam zkratk	65
10 Seznam obrázků	66
11 Seznam tabulek	67
A Vzor certifikátu	69
B Návštěvnost objektů Slovákckého muzea	70
C Dotazníkový výzkum	71
D Celkové příjmy a výdaje rozpočtu obce Vlčnov v letech 2013 a 2014	75

1 Úvod

Cestovní ruch je v národním hospodářství i v hospodářství zahraničních oblastí, nedílnou součástí ekonomiky. Toto hospodářské odvětví se v posledních letech rychle rozvíjí.

Hlavním přínosem cestovního ruchu je působení na jiná hospodářská odvětví, zejména dopravu, stravování a ubytování. Výsledky cestovního ruchu pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu, zvyšování zaměstnanosti, a působí na další makroekonomické ukazatele, které jsou rozhodující pro růst hospodářství. Jsou to všechny druhy průmyslové činnosti, dopravy, a dále služby všeho druhu, především informační, ubytovací, softwarové, překladatelské a další.

Uhersko-Hradištsko je s cestovním ruchem úzce svázáno. V průběhu roku navštíví tuto oblast desítky tisíc návštěvníků, kteří sem zavítají hlavně za poznáním místního folkloru. Mají možnost vybrat si ze široké palety různých druhů místních slavností, kulturních zvyků a historických památek. Unikátní historickou skutečností, je především slovácký verbuňk a Jízda králů, které jsou součástí světového dědictví UNESCO. U těchto historických zvyklostí se na rozdíl od jiných hmotných dědictví jedná o památky zachycující kulturu a život našich předků, které jsou stále živé a udržované.

Uhersko-Hradištský region se vyznačuje také specifickými přírodními podmínkami, které jsou vhodné pro pěstování vinné révy různých odrůd. Oblast Uherského Hradiště je protkána sítí cyklostezek. Spolu s vinohrady a vinařskými naučnými stezkami patří neodmyslitelně k sobě. Uherské Hradiště, jeho okolí, zachované tradice, folklor, zvyky, víno, krásné přírodní prostředí, a přátelské obyvatelstvo tvoří velkolepou dominantu Jižní Moravy. Proto je tato oblast považována za srdce Slovácka.

Z pohledu cestovního ruchu má Uhersko-Hradištský region značný potenciál, který není ještě zcela využit. Z toho důvodu je nezbytné zabývat se hodnocením přínosů cestovního ruchu pro zlepšení ekonomických výsledků dosahovaných podniky vyvíjející činnost v této oblasti. Pro atraktivnost cestovního ruchu je třeba vynakládat finanční prostředky, aby se zvýšilo povědomí o této oblasti, přilákala se domácí i zahraniční klientela a Uhersko-Hradištský region se dostal do širokého povědomí zejména zahraničních návštěvníků.

Velký význam v tomto směru plní turistická informační centra, cestovní kanceláře a agentury. Výsledků dosažených v cestovním ruchu využívají ve svých propagačních materiálech, čímž informují širokou veřejnost o přínosech cestovního ruchu pro obohacení jejich poznatků a duševní oblast vůbec.

Kromě tradic a zvyků cestovní ruch využívá kulturních památek, mezi které patří zámek Buchlov, hrad Buchlov, Archeoskanzen Modrá, poutní místo Velehrad, Památník Velké Moravy ve Starém Městě, Jízda králů ve Vlčnově, Slovácké slavnosti vína, a různé typy muzeí, například Galerie Slováckého muzea, Muzeum lidových pálenic ve Vlčnově, Letecké muzeum v Kunovicích, Muzeum J. A. Komenského v Uherském Brodě a další.

2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je přiblížit význam cestovního ruchu pro Uhersko-Hradištský region po stránce ekonomické, obohacení kulturní úrovně návštěvníků ukázkami živého folkloru, architektonických památek i specifickými produkty Slovácka.

Dílčími cíli je zhodnocení činnosti turistického informačního centra a úroveň propagačních materiálů v Uherském Hradišti. Posoudit a provést budoucí odhad návštěvnosti významných kulturních objektů.

Prostřednictvím dotazníkového šetření zachytit oblíbenost a spokojenost návštěvníků hlavních kulturních slavností, jimiž jsou Slavnosti vína, Slovácké hody a Jízdy králů ve Vlčnově. Na základě dotazníku také navrhnout opatření jak lépe využít a zkvalitnit nejvýznamnější atraktivitu Uhersko-Hradištska k dosažení vyšších ekonomických výsledků a rozvoje cestovního ruchu za místním folklorem.

Zpracovat a vyhodnotit potřebné ekonomické výsledky plynoucí z hlavních kulturních událostí a odpovědět na dvě hypotézy:

- Hypotéza 1: Přispívá slavnost jízdy králů ve Vlčnově do rozpočtu obce?
- Hypotéza 2: Přispívá počet návštěvníků muzea J. A. Komenského k lepším ekonomickým výsledkům?

3 Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části.

První část bude tvořit literární rešerše, ve které budou vymezeny pojmy, definice a problematika týkající se cestovního ruchu potřebná pro tuto práci. Bude obsahovat charakteristiku cestovního ruchu, popis účastníků a jednotlivých subjektů vystupujících v cestovním ruchu, jimiž jsou informační centra, cestovní kanceláře a agentury. V závěru literární části budou nastíněny základní ekonomické ukazatele a rajonizace cestovního ruchu. Celá literární rešerše bude zpracována za pomoci internetových portálů a odborné literatury, která byla vydána převážně v posledních deseti letech.

Druhá část práce bude rozdělena do několika kapitol. Nejdříve bude charakterizována oblast Uhersko-Hradištska jak z pohledu geografického tak ekonomického. V dalších kapitolách budou přiblíženy nejvýznamnější přírodní a kulturně-historické památky, lidové tradice, zvyky a folklor typický pro oblast Uhersko-Hradištska.

Jedna kapitola bude věnována posouzení informačního centra v Uherském Hradišti. Pomocí hodnotící stupnice 1-5 budou ohodnoceny propagační materiály a činnost informačního centra.

V další kapitole bude zachycen vývoj návštěvnosti jednotlivých kulturních objektů a nejvýznamnějších slavností za poslední tři roky. V této části budou data zpracovaná do tabulek a grafů, u kterých budou podrobné komentáře poukazující na zjištěné výsledky. Bude vytvořen trend návštěvnosti a za pomoci programu *gretl* vypočítána předpověď návštěvnosti na 3 měsíce. Do výpočtu bude zakomponována také sezónnost a statisticky významný zlom.

V jedné z posledních kapitol budou uvedeny ekonomické výsledky obce Vlčnov a budou analyzovány náklady a výnosy plynoucí ze slavnosti Jízdy králů ve Vlčnově. Tyto výsledky budou podkladem pro vyhodnocení hypotéz.

V poslední kapitole vlastní práce bude zpracován dotazník, který bude zaměřen na účastníky třech vybraných slavností. Dotazník bude šířený prostřednictvím sociálních sítí a osobní konzultace s respondenty. Získané odpovědi budou zpracovány do grafů, u kterých budou komentáře a vysvětlení zjištěných výsledků.

V závěru práce budou shrnuty výsledky a celkové poznatky plynoucí z vypracované práce. Následně budou doporučeny návrhy a opatření pro rozvoj cestovního ruchu za místním folklorem.

Budou využity poznávací, dedukční, komparační, indexní a rozdílové metody. Pro přehlednost výsledků bude použita také metoda grafického zobrazení a vertikální analýzy.

4 Literární přehled

4.1 Charakteristika cestovního ruchu

V dnešní době máme přístup k mnoha publikacím různých autorů, kteří měli snahu charakterizovat cestovní ruch a to především z důvodu, že dříve neexistovala jednotná definice, která by jej přesně vymezila. Přiblížit pojem cestovní ruch není jednoznačné, protože cestovní ruch představuje průřezovou, mnohostrannou činnost, významně ovlivňující ostatní činnosti v národním hospodářství. To znamená, že prolíná mnoha odvětví hospodářství, a také zasahuje do ekologických, sociálních, nebo geografických oblastí. Ve snaze charakterizovat cestovní ruch, přiřadili jednotliví autoři tomuto jevu důraz podle zkoumaného oboru, čímž vznikaly různě široce zaměřené definice (Palatková, Zichová, 2011).

Po prostudování mnoha děl od různých autorů můžeme najít pro cestovní ruch společné rysy, což je dočasnost, ziskovost, zaměstnanost a vytváření dalších předpokladů pro propagaci výsledků regionu.

Za účelem zpracování statistik z cestovního ruchu byla organizací UNWTO v roce 1993 schválena definice, vymezující cestovní ruch jako činnost osoby, která cestuje z místa bydliště do destinace nacházející se mimo její každodenní prostředí (CzechTourism, ©2005-2016). Tato osoba provádí cestu na určitou, většinou předem stanovenou přechodnou dobu, která nebývá zpravidla delší než jeden rok. Důležitou skutečností také je, že se nejedná o cestování, jehož hlavním účelem je výdělečná činnost, ale poznání různých kultur, památek a obohacení duševních vědomostí cestující osoby. Do cestovního ruchu nemůžeme zahrnout cesty, které se uskutečňují pravidelně, ať už v místě trvalého bydliště nebo mimo něj. Příkladem těchto cest je cesta do práce, cestování za nákupy, nebo pravidelné pracovní cesty do zahraničí.

Podle UNWTO je dále nutné vyloučit z definice cestovního ruchu také dočasné ubytování s vykonávanou prací, a dlouhodobou migraci. Za turisty jsou považováni také lidé, kteří se účastní kongresů, různých školení a kurzů. Pro vymezení těchto účastníků vznikl poměrně nový pojem kongresový cestovní ruch.

4.1.1 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

K tomu, aby se mohl cestovní ruch uskutečnit a rozvíjet, je nutno splnit několik předpokladů.

Hlavní z nich je volný čas účastníků, svoboda pohybu, bezpečnost země zájmu, a dostatečně velké finanční prostředky (Štemberk, 2009).

Podle autorů Vystoupil, Šauer a kol. (2011) je dalším předpokladem cestovního ruchu dobrá infrastruktura a dopravní dostupnost, kulturní a historická hodnota navštívených míst, přírodní podmínky a společenské atraktivita (zvyky, slavnosti). Trendem dnešní doby jsou kvalitní stravovací, ubytovací a pobytové služby dostupné v přijatelné cenové rovině daného cestovatele.

4.1.2 Cestovní ruch v čase

Počátky cestovního ruchu v takovém smyslu, jak jej chápeme dnes, sahají do druhé poloviny 19. století.

Toto období bylo spojeno s průmyslovou revolucí, charakteristickou výrobním rozvojem a vybaveností, která podnítila zájem vzdělávat se, potřebu regenerace a budování sociálních vazeb. Člověk 21. století vnímá cestování a s ním spojený cestovní ruch spíše jako součást životního stylu a moderní společnosti. Cestovní ruch chápe jako příležitost zažít něco nového, seznámit a sblížit se s jinými lidmi různých národů, jejich kulturou, mentalitou, a způsobem vzdělávání a poznávání (Palatková, Zichová, 2011).

Cestovní ruch je v dnešní době z velké části využíván za účelem relaxace a odpočinku. Možná právě kvůli touze po změně a dálce se cestování pro spoustu lidí stalo velice přitažlivým faktorem (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

4.2 Služby

Trh cestovního ruchu je tvořen převážně službami uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu.

Význam služeb v cestovním ruchu roste, jelikož účastník cestovního ruchu chce mimo své každodenní potřeby uspokojit i další, které jsou podmíněné například zážitkem nebo rekreací. Velmi úzce spolu souvisí životní úroveň obyvatel a uspokojování potřeb, protože pouze ve spotřebě může uživatel hodnotit, zda byla jeho potřeba uspokojena nebo ne (Rygllová, 2009).

Obecně jsou služby charakterizovány jako ekonomické statky sloužící k uspokojování potřeb, které se vyznačují typickými vlastnostmi (Orieška, 2010).

Mezi základní znaky služeb patří **nehmatatelnost**. To znamená, že si je nemůžeme prohlédnout, uchopit, nebo si je vyzkoušet před spotřebou, jak se to běžně děje u hmotných statků. Druhým znakem služeb je **pomíjivost** (Palatková, Zichová, 2011). Nehmotný charakter služby způsobuje, že ji nemůžeme skladovat, nebo službu vyrobit do zásoby. Třetím rysem je **neoddělitelnost**, aneb nutnost přítomnosti zákazníka při poskytování služeb. K produkci služby dochází jen tehdy, je-li spotřebována v daném čase a místě spotřebitelem, přičemž jsou dostupné všechny potřebné zdroje. Čtvrtou základní vlastností je **heterogenita** (Jakubíková, 2009). Při poskytování služeb je nutno využívat z velké části živou práci. Dochází k interakci poskytovatele služeb se zákazníkem. Lidský faktor nabízí různou kvalitu odvedené práce, a proto je nutné nepodceňovat školení zaměstnanců a jejich chování (Horner, Swarbrooke, 2003).

4.2.1 Specifika produktu cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska se podle Orišky (2010) produkt cestovního ruchu skládá ze služeb, volných a veřejných statků a zboží. Z toho vyplývá, že produktem cestovního ruchu je vše, co se nabízí na trhu cestovního ruchu a slouží k uspokojení potřeb účastníků. Zelenka (2015) uvádí, že návštěvník vnímá produkt cestovního

ruchu jako celkový zážitek od chvíle, kdy opustí svůj domov až do doby, kdy se vrátí z navštívené destinace.

Služby v cestovním ruchu se mimo typické vlastnosti vyznačují ještě dalšími specifickými znaky.

Jedním z nich je, že služba je vázána na místo, ve kterém se nachází daná destinace, případně zajímavost. Například návštěva kulturních památek, horská turistika, lázeňský turismus, sjíždění řek a podobně.

Dalším znakem je komplexnost služeb, protože účastníci cestovního ruchu nemají zájem jen o jednotlivé, nýbrž o celé balíčky služeb. Ty jsou sestaveny ze služeb od různých poskytovatelů působících v mnoha oborech a jejich vzájemná spolupráce hraje velmi důležitou roli v uspokojení požadavků účastníka (Palatková, Zichová, 2011).

V cestovním ruchu je pro služby typická zastupitelnost. Je možné nahradit jednu službu za druhou, například jízdu autobusem nahradit vlakem, změna hotelu, zprostředkovatele, nebo samotné destinace.

V průběhu roku se poptávka po službách mění a z toho důvodu patří sezónnost mezi další speciální znaky služeb. Dynamičnost je způsobena například střídáním ročních období, různými svátky, prázdninami, konáním výstav, olympijských her, kongresů a podobně. Opatření nutná ke zmírnění výkyvů poptávky se vztahují ke všem prvkům marketingového mixu. Patří sem například práce s cenou, nebo úprava produktu.

Služby v cestovním ruchu jsou snadno napodobitelné. Velká část nabídky je propagována prostřednictvím internetu a tak je velmi jednoduché nabídku zkopírovat a nabízet jinou společností (Zelenka, 2015).

4.2.2 Kvalita a hodnocení produktu cestovního ruchu

Kvalita produktu cestovního ruchu je podle Palatkové a Zichové (2011) z velké míry ovlivněna různými faktory, které jsou neuchopitelné a neovlivnitelné. Je to například přátelskost a pohostinnost občanů, nebo bezpečnost a image destinace.

Zelenka (2015) uvádí za neovlivnitelné prvky přírodní podmínky, špatné počasí, selhání lidského faktoru při prodeji předmětů, okradení klientů, nebo selhání v dopravě. Všechny tyto události mohou být součástí poskytovaného produktu cestovního ruchu. Přesto poskytovatelé, kteří nabízejí produkty cestovního ruchu, nemohou zmíněné faktory nijak ovlivnit. Tyto prvky se promítnou do kvality nabízeného produktu a spokojenosti zákazníků.

Účastník cestovního ruchu chápe kvalitu jako jednotnost, neboli souhru mezi skutečně nabízenými službami a svou představou o službách. Proto by se měl klást důraz hlavně na to, jak vnímá kvalitu služeb zákazník (Orieška, 2010).

Podle Zelenky (2015) se kvalitní služby vyznačují spolehlivostí neboli jistotou, že se vyplní, co se slíbilo, dále bezpečností, komplexností, správným poměrem mezi cenou a kvalitou služby, možností poskytnout zákazníkovi individuální pozornost, rychlostí v zajištění služeb a také způsobem nabídky služeb. Orieška (2010) vyznačuje kvalitu služeb cestovního ruchu ve dvou rovinách. V první se zaměřuje na hodnocení služeb ze strany poptávajícího, který hodnotí kvalitu podle estetic-

kého prostředí, vzhledu pracovníků, ochoty pomoci a poskytnout informace. Ve druhé rovině bere kvalitu z pohledu poskytovatele služby. Patří sem vyškolení pracovníci, jejich schopnosti, empatie, technická a kapacitní vybavenost a další.

4.3 Účastníci cestovního ruchu

Mezi účastníky cestovního ruchu patří turista, výletník, návštěvník a rezident.

Turista

Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 12) je turistou „osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování“. Turista podniká svou cestu za účelem trávení volného času, obchodu a poznávání jiných kultur. Důvod cesty je jiný, než získání výtěžku.

Výletník

Podniká jen krátkodobé cesty s délkou pobytu do 24 hodin bez přenocování (Nejdl, 2011).

Návštěvník

Je osoba, která cestuje do odlišné země, ležící mimo trvalé bydliště. Tato cesta netrvá déle než jeden rok. Návštěvník nepodniká cestu za účelem výtěžku peněz, ale za účelem trávení volného času a rekreace (Zelenka, Pásková, 2012).

Rezident

Je stálý obyvatel dané země, který v této zemi žije více než jeden rok před tím, než začne cestovat do míst mimo své každodenní prostředí (Nejdl, 2011).

4.3.1 Podíl účastníků na výsledcích platební bilance

Podíl na hospodářských výsledcích cestovního ruchu mají hlavně účastníci, kteří vydávají své peněžní prostředky v různě navštívených státech. Jedná se o valuty, které mění za tuzemskou měnu.

Cestovní ruch není ve výsledku přínosný jen pro účastníky, kteří mají z cesty užitek, ale také pro stát a jeho ekonomické výsledky. Rozhodující jsou příjmy a výdaje cestovního ruchu mající vliv na platební bilanci¹ státu. Proto je největší pozornost soustředěna hlavně na zahraniční cestovní ruch (Vystoupil, 2006).

1. Domácí cestovní ruch

Jedná se o cestovní ruch občanů daného státu, kteří cestují jen v teritoriu své země, aniž by překročili jeho hranice.

¹ **Platební bilance** zachycuje všechny ekonomické transakce mezi domácími subjekty a zahraničními subjekty za časové období. Je ukazatelem ekonomického vývoje a vnější ekonomické rovnováhy. Má podobu účtu zaznamenávající položky kreditní a debetní (Eurostat, 2015).

2. Tranzitní cestovní ruch

Jedná se o zahraniční účastníky cestovního ruchu, kteří projíždí přes území daného státu, popřípadě více států, za účelem dosažení cílové destinace. Zahrnujeme sem také mezipřistání letadel, avšak bez pasové kontroly a celního odbavení cestujícího (Ryglová, 2009).

3. Zahraniční cestovní ruch

Jsou to účastníci, kteří překročili hranice svého státu. Rozeznáváme výjezdový cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.

3.1. Výjezdový cestovní ruch (pasivní)

V něm obyvatelé země vyjíždějí do zahraničí, kde utrací své důchody.

Z pohledu cizího státu dochází k čerpání zahraničních služeb, což způsobuje odliv finančních prostředků ze země účastníků a příjem peněz pro stát, v němž účastníci navštěvují destinaci. Tak vzniká záporné saldo platební bilance.

Můžeme zapsat: **Výdaje CR > Příjmy CR**

3.2. Příjezdový cestovní ruch (aktivní)

Jedná se o příjezd cizinců do země.

Z pohledu státu jde o poskytování služeb, což způsobuje příliv finančních prostředků do státního rozpočtu země. Turisté utrací v zemi pobytu svou cizí měnu. Přivážejí valuty, kterými platí čerpané služby. Tak vzniká kladné saldo platební bilance.

Můžeme zapsat: **Příjmy CR > Výdaje CR**

(Vystoupil, 2006)

Domácí cestovní ruch v platební bilanci nenajdeme, protože při tomto druhu turismu se služba spotřebovává uvnitř národních hranic, čili nedochází k přechodu služby přes hranice. Proto se pro zachycení platební bilance v cestovním ruchu bere v úvahu pouze zahraniční turismus.

Na tomto místě je nutno poznamenat, že platební bilance mimo peněžní toky zachycuje také všechny peněžní operace mezi zahraničím a danou národní ekonomikou. Patří sem například devizové rezervy, transfery, změny v hmotných tocích, v závazcích, pohledávkách atd.

Některé transakce vztahující se k cestovnímu ruchu jsou zahrnuté i v jiných položkách bilance. Z toho důvodu není možné přesně vymezit celkové dopady cestovního ruchu na platební bilanci (Palatková, Zichová, 2011).

4.4 Turistická informační centra

Významnou pozici v cestovním ruchu zaujímají turistická informační centra (TIC). Jednotlivá TIC by měla usilovat o účelnou a vyčerpávající propagaci svého města a pamětihodností a reprezentovat své okolí i v rámci regionu.

Turistická informační centra byla založena nejen za účelem propagace města, ale také za účelem poskytnutí potřebných informací turistům a rezidentům.

Informační centra pomáhají turistům zorientovat se v dané lokalitě, aby byli spokojeni a rádi se na navštívená místa vraceli. Přímá komunikace s turisty dává TIC možnost zlepšovat úroveň své prezentace. To je možné hlavně díky zpětné vazbě, kterou turisté TIC dávají v podobě jejich potřeb a požadovaných informací. Působení TIC ve městech pomáhá zvyšovat ekonomické přínosy daného regionu ale také celého státu (Ryglová, 2009).

V dnešní době nemáme žádnou právní úpravu, vyhlášku ani normu, která by přesně vymezila požadavky na jednotlivé kategorie TIC. Nicméně od roku 2013 je rozsah poskytovaných informací a služeb jednotlivých TIC stanoven v Jednotné klasifikaci TIC České republiky, kterou vydala Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Popis jednotné klasifikace je uveden v kapitole 4.4.3.

4.4.1 Vymezení pojmu turistické informační centrum

Turistické informační centrum (TIC) je charakterizováno jako zařízení, které je volně přístupné veřejnosti a je viditelně označeno příslušným symbolem:



Obr. 1 Logo turistického informačního centra

Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013

Toto zařízení má za úkol bezplatně poskytovat veřejnosti kvalitní a ověřené informace spojené s cestovním ruchem v dané oblasti. Například informace o službách v dané lokalitě, turistických cílech, nebo informace spojené s rekreací a kulturou. Informace jsou poskytovány verbálně (osobní kontakt, telefonicky), ale i neverbálně prostřednictvím internetových stránek, e-mailu a různých výtisků či brožur.

Informační centrum může v rámci svého působení poskytovat také doplňující placené služby, které se vztahují k cestovnímu ruchu. Například průvodcovské služby, kopírování, prodej dárkových předmětů a vstupenek, směnárenské služby a podobně. Z toho vyplývá, že TIC může působit také jako cestovní agentura, neboť

některé její činnosti se shodují s činnostmi TIC (Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013).

4.4.2 Asociace turistických informačních center

Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) je nezávislé, dobrovolné sdružení, které hájí zájmy TIC v České republice. Mezi činnosti A.T.I.C. ČR patří pořádání pravidelných jednání, odborných zájezdů, nebo vzdělávacích seminářů pro své členy. Prostřednictvím veletrhů, propagačních prospektů a internetu propaguje činnosti TIC na veřejnosti a spolupracuje s orgány státní správy za účelem rozvoje cestovního ruchu.

Asociace turistických informačních center byla zaregistrována v roce 1997. Jejím hlavním cílem bylo vytvoření systému, který by sloužil ke sběru a monitoringu dat jednotlivých informačních středisek. Dalším cílem asociace bylo navázat spojení se zahraničními subjekty zaměřenými na podobnou problematiku, provádět školení pro pracovníky působících v informačních centrech, vydávat informační bulletiny, a další. V dnešní době je hlavním úkolem A.T.I.C. ČR zaměření na informační síť cestovního ruchu, která slouží k provázání informací mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu a potřebami obyvatelů měst, podnikatelských subjektů a ostatním (A.T.I.C. ČR, 2010a).

Od založení A.T.I.C. ČR až do roku 2012 bylo vydáno a aktualizováno mnoho publikací v podobě adresářů či brožur. Příkladem je „Adresář informačních center A.T.I.C. ČR“, „Abeceda turistického informačního centra“, nebo učební texty s názvem „Informační centrum - provoz a služby v kontextu EU“. Jednotlivé publikace popisovali činnosti, pravidla a požadavky TIC, na jejímž základě se TIC zařadilo do určité kategorie. Publikace měly v základu stejný cíl, avšak v popisu činností se stále objevovaly odlišnosti.

V roce 2012 vznikla za podpory Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky (JK TIC), kterou vytvořila A.T.I.C. ČR spolu s agenturou CzechTourism (A.T.I.C. ČR, 2010b).

4.4.3 Jednotná klasifikace TIC

Hlavní odpovědnost za JK TIC má A.T.I.C. ČR. V její kompetenci je přiřazování třídy novým TIC a provádění pravidelných kontrol stávajících certifikovaných TIC.

Agentura CzechTourism poskytuje certifikovaným TIC realizaci Mystery shoppingu, stará se o celou jeho organizaci a vyhodnocení. Mystery shopping je nástroj, pomocí něhož se zjišťuje kvalita nabízených služeb TIC. Hodnocení kvality poskytovaných služeb probíhá na základě tzv. tajné návštěvy. Z výsledků agentura CzechTourism určí slabá místa a následně doporučí možnosti a opatření na jejich zlepšení (CzechTourism, 2016b).

Získáním certifikátu je splněn základní standard služeb TIC a mimo to může certifikát mnohým TIC otevřít cestu k dotacím v rámci jednotlivých krajů (příloha A). Vytvoření nového jednotného systému certifikace umožňuje snadno porov-

nat TIC v celé České republice, ale také pomáhá zvyšovat a udržovat kvalitu služeb TIC (Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013).

4.4.4 Standardy služeb

Jednotná klasifikace TIC vymezuje závazné a k nim doporučené požadavky, které musí každé certifikované TIC splňovat. Tyto minimální standardy služeb jsou vytyčené v 19 bodech. Zde je uveden pouze stručný výčet:

- lokalizace TIC v místě, kde dochází k adekvátní koncentraci turistů, zázemí TIC má bezbariérový přístup
- umístění směrovek na hlavních tazích pro lepší navigaci turistů k TIC
- certifikované TIC je označeno nálepkou JK TIC (Obr. 2)
- vstup TIC je viditelně označen celým názvem a otevírací dobou v českém jazyce i dalším cizím jazyce
- webové stránky TIC jsou průběžně aktualizovány, a na jejich domovní stránce jsou viditelně umístěny symboly a certifikáty
- TIC má vlastní informační databázi a poskytuje informace bezplatně. Jsou minimálně jednou ročně aktualizovány - informace turistické, dopravní, informace místních služeb, přehledy různých zařízení a kulturních akcí
- vybavení TIC zahrnuje PC, internet, tiskárnu se skenerem, telefon, k dispozici jsou propagační materiály, mapy daného regionu, tematicky zaměřené doplňky. Informační tabule, vývěsky a externí boxy jsou k dispozici mimo pracovní dobu TIC
- evidence počtu návštěvníků písemným nebo elektronickým záznamem
- možnost návštěvníka vyjádřit se prostřednictvím návštěvní knihy, dotazníkem, nebo e-mailem (Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013)



Obr. 2 Nálepka certifikovaného TIC
Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013

4.4.5 Klasifikační třídy

Každé certifikované TIC musí splňovat minimální standardy. Třída je jednotlivým TIC udělena po splnění všech standardů dané třídy. Jednotná klasifikace TIC (2013) definuje tři třídy:

1. Standard pro třídu A
2. Standard pro třídu B
3. Standard pro třídu C

Turistická centra značená třídou A poskytují návštěvníkům služby v nejširším rozsahu. Jsou otevřena 7 dní v týdnu, mají zpracovaný systém řízení kvality služeb, poskytují informace minimálně ve 2 světových jazycích a další standardy. V ČR máme jen 14 TIC s třídou A.

Turistická centra označená třídou B poskytují menší rozsah služeb. Musí umožnit návštěvníkům přístup k internetu, zprostředkovávat průvodcovské služby a otevřeno je minimálně 5 dní v týdnu. V ČR působí celkem 219 TIC s třídou B.

Třída C klade nejnižší požadavky. Jedná se pouze o splnění minimálních standardů služeb, mít otevřeno sezónně nebo celoročně 5 dní v týdnu, alespoň 30 hodin týdně a poskytovat informace minimálně v jednom jazyce. V ČR je celkem 143 TIC s třídou C.

4.4.6 Certifikace

Každý vydaný certifikát má platnost 2 roky, během nichž se uskuteční jedna průběžná kontrola. Turistická informační centra která nejsou členem A.T.I.C. ČR musí zaplatit za udělení certifikátu poplatek ve výši 2 500 Kč (CzechTourism, 2016c). O vydání certifikátu rozhoduje celkem 5 zástupců v následujícím složení:

- 2 zástupci A.T.I.C. ČR

- 1 zástupce CzechTourism
- 1 zástupce Asociace krajů ČR
- 1 nezávislý odborník

(Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013)

4.5 Cestovní kanceláře a agentury

Důležitá provozní jednotka, která vystupuje v rámci cestovního ruchu je cestovní kancelář (CK). Tento zprostředkovatelský subjekt je spojovacím článkem mezi poptávkou a nabídkou na trhu cestovního ruchu (Horner, Swarbrooke, 2003).

Na straně poptávky se zprostředkovatel snaží nakoupit dílčí komponenty nabídky, které poté na straně nabídky prodá v kompletní formě jako vlastní produkt konečnému spotřebiteli (potencionálnímu účastníkovi cestovního ruchu) v podobě zájezdu².

Význam zprostředkovatelů v dnešní době výrazně klesá. Důvodem jsou informace na internetu, které umožňují vybrat si destinaci³ podle svých možností. Určitý podíl poklesu můžeme připsat také lepším jazykovým znalostem obyvatelstva. Proto se dnes často setkáváme s tím, že si účastníci zakupují produkty přímo na internetu, prostřednictvím různých portálů a distribučních kanálů. Internet je pro zprostředkovatele nástroj, který je ničím, avšak na druhou stranu by se bez něj dnes sami neobešli, neboť díky internetu mají přístup do množství informačně-rezervačních systémů (Drobná, Morávková, 2010).

Cestovní kanceláře (CK)

Cestovní kancelář je podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a zákona č. 455/1991 Sb., živností koncesovanou. Jedná se o podnikání⁴, jehož hlavním cílem je pořádat, připravovat, zařizovat a zajišťovat kombinaci služeb tak, aby takto předem připravený balíček služeb mohl být dále nabízen a prodáván prostřednictvím cestovní kanceláře konečným zákazníkům ve formě zájezdu.

Cestovní agentury (CA)

Jedná se o živnost volnou, která se může provozovat na základě ohlášení příslušnému orgánu. Hlavní činností agentury není organizování, nýbrž prodej zájezdů

² **Zájezd** je kombinace alespoň 2 služeb, která je prodávána za komplexní celkovou cenu. Zájezdem se rozumí služba, která je poskytnuta během více než 24 hodin, nebo pokud je do ní zahrnuto i ubytování přes noc. Jedná se o dopravu, ubytování, či jinou službu cestovního ruchu, která představuje alespoň 20 % celkové ceny zájezdu (Zelenka, Pásková, 2012).

³ **Destinace** je „místo, s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“ (UNWTO, 2014). Je to místo, kde dochází k dlouhodobé koncentraci turistů (Zelenka, Pásková, 2012).

⁴ **Podnikání** je dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. soustavná činnost, provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

cestovních kanceláří klientům. Cestovní agentura hraje pouze roli zprostředkovatele mezi klientem a cestovní kanceláří (Portál pro začínající podnikatele, 2013).

4.5.1 Společné znaky cestovní kanceláře a agentury

- Oba subjekty mohou nabízet jednotlivé služby odděleně, nebo je kombinovat. Jsou to například průvodcovské, pojišťovací, nebo směnářské služby, provádění rezervací pro klienty v dopravním prostředku, obstarání vstupenek na akce různého typu, a mnohé další
- Oba subjekty hrají roli zprostředkovatele služeb pro jiné CK, případně CA, dopravce a další účastníky vstupující do cestovního ruchu
- Pokud oba subjekty zprostředkovávají prodej zájezdu pro CK ležící mimo území EU nebo EHP, musí to oznámit Ministerstvu pro místní rozvoj
- CK a CA mohou svým klientům prodávat různé materiály a prospekty spojené s cestováním. Jsou to mapy, tištění průvodci, jízdní řády, plánky, upomínkové předměty a jiné (Ryglová, 2009)

4.5.2 Podmínky založení cestovní kanceláře

Podnikatelský subjekt, který si chce založit CK, musí nejdříve disponovat oprávněním, neboli koncesí, vydanou Ministerstvem pro místní rozvoj. Koncese je udělena po splnění několika podmínek obsažených v živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb. Všeobecnými podmínkami se dle zákona č. 455/1991 Sb. rozumí:

- *Svéprávnost, neboli dovršení 18 let.*
- *Bezáhonnost, která se prokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů. Bezúhonnou osobou je ta, která nebyla pravomocně odsouzena pro trestný čin.*
- *Způsobilost k právním úkonům.*
- *Pokud žadatel podniká, nebo podnikal v České republice, nesmí mít daňové nedoplatky ani nedoplatky na sociálním a zdravotním zabezpečení.*

Pro udělení koncesní listiny se musí žadatel prokázat odbornou způsobilostí. Kriteériem je vzdělání, rekvalifikace nebo délka praxe:

- *vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru*
- *vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru*
- *střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru*
- *osvědčení o rekvalifikaci vydané akreditovaným zařízením či orgánem podle zákona a 6 let praxe v oboru*
- *doklad o profesní kvalifikaci pro provozování CK dle zvláštního právního předpisu a 2 roky praxe v oboru*

K žádosti o udělení koncese musí žadatel připojit svůj podnikatelský záměr a dvě prohlášení. V prvním prohlášení žadatel uvádí datum, kterým by chtěl zahájit svou

činnost. Druhým prohlášením sděluje, že za posledních 5 let mu nebylo zrušeno příslušným orgánem živnostenské oprávnění k provozování CK nebo CA z důvodu nedodržení povinností stanovených zákonem, nebo z důvodu jiného úpadku (MMR ČR, 2012a).

Součástí žádosti o udělení koncese musí být originál smlouvy s pojišťovnou na pojištění záruky pro případ úpadku CK. Povinnost uzavřít toto pojištění mají dle novely zákona č. 214/2006 Sb. všechny CK od roku 2001. Pojištění musí být sjednáno na pojistnou částku minimálně 30 % plánovaných ročních tržeb z prodeje zájezdů. Pokud se očekávají nižší tržby, pak se pojistná částka počítá z tržeb v předchozím roce. Toto pojištění bylo uzákoněno za účelem ochrany spotřebitele (klienta nakupující služby) v případě, kdy CK není schopna dostát svým závazkům z důvodu úpadku. Pojištění se vztahuje například na refundaci⁵, nebo repatriaci⁶ a slouží k vyplacení částky klientům, kteří si zaplatili zájezd nebo služby CK, aniž by je čerpali.

4.5.3 Podmínky založení cestovní agentury

Podmínkou provozování volné živnosti je pouze splnění všeobecných podmínek. Jsou jimi věk, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Po splnění těchto podmínek žadatel svou živnost pouze ohlásí u živnostenského úřadu.

Na tomto místě je nutné zmínit i podmínky provozování CA. V prosinci roku 2015 byla vydána novela zákona č. 159/1999 Sb., která ukládá CA prodávající zájezd prostřednictvím internetu, uvádět jméno CK, která zájezd pořádá, na každé úrovni stránky u informací které jsou pro zákazníka nejdůležitější (např. u ceny, místa, termín zájezdu).

Důvodem nového ustanovení je ochrana potencionálního klienta, zvýšení jeho informovanosti a orientace na trhu cestovního ruchu. Zákazník nebude muset při nákupu zájezdu přes internet procházet různé vrstvy internetových stránek, aby zjistil, která CK zájezd pořádá. Od pořádající CK se odráží odpovědnost plnění smlouvy a klient kupující zájezd si může lehce dohledat na internetových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj, zda je CK pojištěna proti úpadku (MMR ČR, 2012b).

Další podmínkou CA je, že musí označit svou provozovnu ale i všechny materiály nápisem „cestovní agentura“ proto, aby zákazník věděl, že se jedná o CA a ne CK.

⁵ **Refundace** - pokud CK neuskuteční sjednaný zájezd a nevrátí svému klientovi zaplacenou zálohu nebo cenu. Jinými slovy se jedná o odškodnění.

⁶ **Repatriace** - pokud CK neposkytne svým klientům přepravu ze zahraniční navštívené destinace do vlasti, přičemž doprava je součástí zájezdu. Jinými slovy se jedná o návrat do vlasti.

Tab. 1 Porovnání Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní kancelář	Cestovní agentura
živnost koncesovaná	živnost ohlašovací – volná
hlavní úkol je organizace a prodej svých zájezdů	hlavním úkolem je prodej zájezdů cestovních kanceláří, hraje pouze roli zprostředkovatele
prodává zájezdy pod svým jménem	nesmí prodávat zájezdy pod svým jménem
cestovní smlouva je uzavřena jménem CK	cestovní smlouva je sjednána mezi klientem a CK
povinna uzavřít pojištění proti úpadku	musí sdělit zákazníkovi, pro kterou CK se zprostředkovává prodej zájezdu a ukázat mu dokument o pojištění CK

Zdroj: Zpracováno a upraveno podle Ryglové (2009)

4.5.4 Rozdělení cestovních kanceláří

Ministerstvo pro místní rozvoj zaznamenalo v prosinci 2015 celkem 905 pojištěných cestovních kanceláří (MMR ČR, 2012c). Všechny cestovní kanceláře nemají stejné zaměření a charakter poskytovaných služeb. Proto je rozlišujeme ze dvou hledisek:

1. Z hlediska rozsahu nabízených služeb

1.1. Základní

Jsou charakteristické tím, že poskytují klientům služby v plném rozsahu. Jedná se o zájezdy organizované v tuzemsku i v zahraničí. Základní cestovní kanceláře se řadí mezi velké CK. Předpokladem je husté rozmístění poboček, potřebný počet zaměstnanců a adekvátní materiální vybavenost.

1.2. Specializované

Zaměřují se například na určitou klientelu, nebo destinaci, a poskytují jen omezený rozsah služeb. Cestovní kanceláře orientující se na určitý druh nebo typ zájezdů bývají menší velikosti s nižším počtem zaměstnanců. Příkladem jsou CK zaměřené na extrémní sporty, náboženskou tematiku, exotiku, cykloturistiku, a další (Orieška, 2010).

Specializace dává CK možnost poskytnout zákazníkovi velmi podrobné materiály a informace o místě díky dlouhodobým zkušenostem z dané oblasti. Specializované CK nabízí svým zákazníkům individuální přístup, takže se mohou pružněji přizpůsobit jednotlivým přáním a požadavkům klienta a tím celkově dosahovat vyšší kvality nabízených služeb. Tato konkurenční výhoda umožňuje malým specializovaným CK uspět na trhu, kde se setkávají s velmi silnou konkurencí (Drobná, Morávková, 2010).

2. Z hlediska velikosti

- *Malé – do 5 zaměstnanců*
- *Střední – počet zaměstnanců v rozmezí 5-50*
- *Velké – více jak 50 zaměstnanců*

Na toto má velký vliv zejména počet odbavených klientů, a dosažený objem tržeb a výnosů. Od toho se pak odvíjí počet zaměstnanců pracujících v CK.

Na trhu v České republice převládají malé a střední CK. Vysvětlením může být malá kapitálová náročnost při založení CK a nízké provozní náklady vznikající během působení CK na trhu. Výhodou je také jednoduchá organizační struktura, tudíž není zapotřebí mít během činnosti mnoho poboček ani pracovníků. Nízký počet pracovníků působících v CK zaručuje vyšší flexibilitu zaměstnanců a produktivitu práce (Ryglová, 2009).

4.6 Základní ekonomické ukazatele podnikatelů

K základním ekonomickým ukazatelům podnikatelských subjektů patří náklady, výnosy a hospodářský výsledek. Cílem řídicí složky podniku je dlouhodobé vytváření zisku a zhodnocování vloženého kapitálu. Tento předpoklad vede k zajištění solventnosti, rentability podnikání, dobré image a dlouhodobé existence podniku (Šiman, Petera, 2010).

4.6.1 Náklady

Ve finančním účetnictví jsou charakterizovány náklady jako „peněžně vyjádření spotřeby výrobních faktorů účelně vynaložených na tvorbu podnikových výnosů“. Do nákladů zahrnujeme také náklady, které jsou nutné pro činnost podniku (Synek, Kislíngrová, 2015, s. 43).

Pokud podnik správně hospodaří, vrací se mu vynaložené náklady v podobě výnosů. Lepší a hospodárnější využívání výrobních činitelů vede ke snižování nákladů a generuje firmě zisk (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014).

Šiman a Petera (2010, s. 77) třídí náklady:

1. *Podle účelu* – na provozní, finanční a mimořádné
2. *Druhu* – jsou to prvotní náklady, které vznikají v kontaktu s okolím
3. *Podle změny objemu výroby*
 - 3.1. *Variabilní* - mění se podle toho, jak se změní objem výroby
 - 3.2. *Fixní* - nemění se při změně objemu výroby. Tyto náklady podniku vznikají, i když nic nevyrábí.
4. *Kalkulační*
 - 4.1. *Přímé* - můžeme je přiřadit k výkonům hned, když vzniknou
 - 4.2. *Nepřímé* - nejdříve se musí vypočítat na celé kalkulované množství. Nelze je stanovit přímo na kalkulační jednici.

4.6.2 Výnosy

Dle trojice autorů (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 44) jsou výnosy „peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité období bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu“. To znamená, že výnosy zahrnují i položky, které nevytvářejí peněžní prostředky (např. aktivace majetku). Proto od výnosů odlišujeme příjmy, což jsou skutečně přijaté peníze v hotovosti, nebo na účet.

Podle druhu členíme výnosy na:

- *tržby za prodej zboží*
- *výkony*
- *tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu*
- *ostatní provozní výnosy*
- *finanční výnosy*
- *mimořádné výnosy*

4.6.3 Tržby

Převládající část výnosů tvoří tržby, které jsou hlavním finančním zdrojem podniku. Tržby jsou vyjádřené peněžní částkou, získanou za prodej výrobků, zboží a služeb v daném účetním období. Slouží k výplatě dividend, úhradě nákladů a daní (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014).

4.6.4 Výsledek hospodaření

Hospodářský výsledek podniku zachycuje výkaz zisku a ztrát. Určíme jej rozdílem celkových výnosů a nákladů. Můžou nastat tři situace:

1. Výnosy > náklady = zisk
2. Výnosy < náklady = ztráta
3. Výnosy = náklady = vyrovnání

Cílem podnikání je vytváření zisku. Podle Šimana a Peterky (2010) to není jediný cíl, který by podnikatelé měli sledovat. Některé podniky mohou vykazovat účetní zisk, ale nemusí mít dostatek peněžních prostředků. Peněžní prostředky jsou často vázány v zásobách, pohledávkách nebo v dlouhodobém majetku. Proto by měly podnikatelské subjekty sledovat i dílčí cíle, jimiž je zajištění platební schopnosti, maximalizace obratu, značka podniku a další (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014).

4.7 Rajonizace cestovního ruchu

4.7.1 Správní území

K různým administrativním účelům, jako je získávání ekonomických informací o území, nebo objektivní porovnávání regionů, byla Evropskou Unií zavedena klasifikace Nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky (NUTS), která rozděluje celou oblast ČR na jednotlivé územní celky.

Klasifikace NUTS má pět úrovní. Územní jednotka NUTS I je tvořena územím celé ČR. Dalšími jednotkami jsou sdružené kraje (NUTS II), kraje (NUTS III), okresy (NUTS IV) a obce (NUTS V) (Územní členění ČR, 2012).

4.7.2 Turistické regiony

Dle materiálů MMR (2012, s. 39) jsou turistické regiony charakterizovány jako „území, pro něž je typický určitý druh CR, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů“. Hlavní činností turistických regionů je prezentace země v zahraniční i v domácím CR prostřednictvím turistických produktů jednotlivých regionů.

Turistické regiony se většinou nekryjí s územněsprávním členěním státu a jejich typickým rysem je nejednoznačné vymezení hranic. Charakteristické předpoklady regionu podle Nejdla (2011) jsou zvyky, životní styl, památky a aktivity spojené s kulturně-historickým dědictvím, stejnorodé geografické a geomorfologické území odlišující se od jiných území.

V ČR je celkem 17 turistických regionů, které se dále dělí na malé turistické oblasti. V současné době máme 40 turistických oblastí určené zejména pro rozvoj domácího cestovního ruchu (CzechTourism, ©2005-2013).

4.7.3 Mikroregiony

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) definují mikroregiony jako „*poměrně malá území vymezené přirozeným přírodním reliéfem nebo historicky danými oblastmi*“. Vznikají z vlastní iniciativy sdružením několika obcí. Mikroregiony mohou po formální stránce vystupovat jako dobrovolné svazky obcí, občanská sdružení, nebo jako obecně prospěšné společnosti.

5 Vlastní práce

5.1 Vymezení turistické oblasti Slovácko

5.1.1 Geografické členění

Turistická oblast Slovácko se nachází na území jižní a jihovýchodní části Moravy a rozkládá se přibližně na 232 750 ha. Na tomto území je celkem 174 obcí (ČSÚ, 2009).

Z administrativního členění zasahuje do čtyř okresů, přičemž Hodonínsko a Břeclavsko se nachází v Jihomoravském kraji a Zlínsko a Uherskohradištsko v kraji Zlínském.



Obr. 3 Mapa turistické oblasti Slovácko
Zdroj: Vencálek, 1999

Na jihovýchodní straně hraničí Slovácko se Slovenskou republikou. Podél hranic se táhne hřeben chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, který přechází na východ ve Vizovickou vrchovinu a Javorníky. Na západě se nachází Ždánický les a dál na východ lesnatá pahorkatina Chřiby. Na východní části Slovácka, ve výběžku Dolnomoravského úvalu a jižní části Hornomoravského úvalu, se rozkládá Uhersko-Hradištsko. Toto teplé, prosluněné, úrodné, a bezlesé údolí tvoří vhodné přírodní podmínky pro pěstování vinné révy i dalších druhů ovoce (CelySvet.cz, 2015).

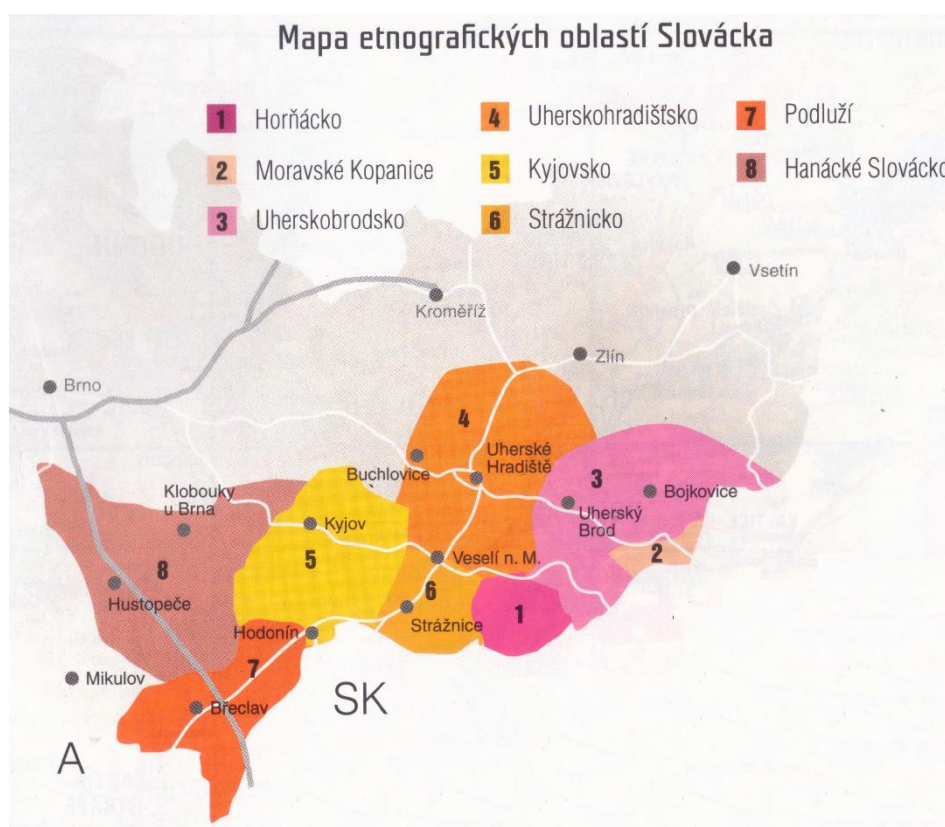
Největším vodním tokem je řeka Morava, která protéká celým Slováckem. Jednotlivé mikroregiony tvořící oblast Slovácka se táhnou od Napajedel až k soutoku Moravy a Dyje (Asociace krajů ČR, 2013).

5.1.2 Etnografické členění

Region, který se liší od sousedních území charakterem lidové kultury a života, můžeme rozdělit na ještě menší celky. Jedná se o subregiony, které se od národopisného regionu s danou kulturou člení ještě v základních rysech. Tyto podoblasti jsou tvořeny seskupením malých obcí do národopisných okrsků, ale můžou je tvořit i samy jednotlivé obce. (Jančář, 2011).

Slovácko můžeme rozčlenit do několika etnografických oblastí. Z důvodu vzájemného prolínání krojových a nářečních prvků mezi sousedícími regiony nejsou tyto etnografické hranice zcela přesné.

Obce nacházející se poblíž Bílých Karpat jsou označovány jako Moravské Kopanice a Horňácko. Naopak s lidovou kulturou nížinného typu je spojována podoblast Dolňácko rozprostírající se v okolí Pomoraví. Rozděluje se na Uherskobrodsko, Uherskohradištsko, Kyjovsko a Strážnicko podle největších městských středisek. Jižní cíp Slovácka, směrem od Hodonína až po soutoky řek Moravy a Dyje je výrazná podoblast Podluží. Obce kolem Hustopečí, Klobouků u Brna a Podivínu tvoří přechodnou oblast Hanácké Slovácko (Atlas Česka, © 2007 – 2016).



Obr. 4 Mapa etnografických oblastí Slovácka

Zdroj: Turistický průvodce regionem, 2014

5.1.3 Demografie Uhersko-Hradištska

V okrese Uherské hradiště, s rozlohou 991 km², se nachází 78 obcí a 7 měst. Počet obyvatel ke konci roku 2015 byl 142 830, z toho 49 % mužů a 51 % žen. Oproti roku 2014 se počet obyvatel v okrese Uherské Hradiště snížil o 159 osob. Průměrný věk obyvatel se stále zvyšuje a k roku 2014 se pohyboval kolem 44 let. Nejpočetnější věková skupina je od 15 do 64 let (ČSÚ, 2016a).

V roce 2015 bylo na území Uherského Hradiště 696 sňatků a 290 rozvodů, přičemž průměrný věk ženicha je 33,3 let a u nevěsty 30,8 let. Převyšující počet sňatků nad rozvody je pozitivním jevem již deset let.

V letech 2009-2013 se stále prohluboval přirozený úbytek obyvatel. V průběhu roku 2015 se na Uhersko-Hradištsku živě narodilo 1 395 dětí a zemřelo 1 501 obyvatel. Jelikož v tomto období zemřelo o 106 lidí více, než se narodilo, jedná se o přirozený úbytek.

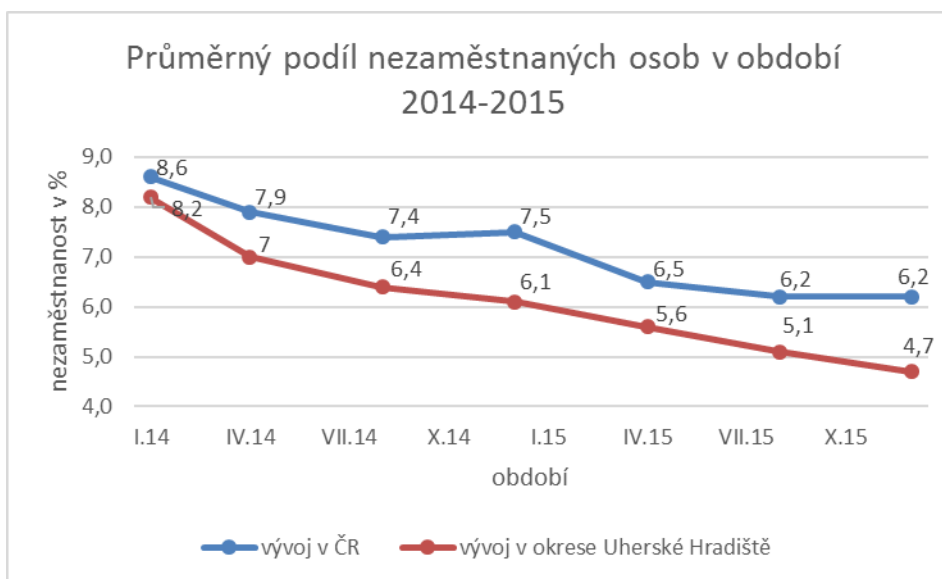
Do měst se během roku 2015 přistěhovalo 1 109 a vystěhovalo 1 162 osob. Celkový úbytek osob v roce 2015 činil 159 a ze statistik vyplývá, že se meziročně ještě prohloubil.

Z naměřených údajů můžeme pozorovat, že v posledních dvou letech nastal pokles celkového počtu obyvatel v okrese Uherské Hradiště (ČSÚ, 2015).

5.1.4 Nezaměstnanost Uhersko-Hradištska

Nezaměstnanost je na Uhersko-Hradištsku již dlouhou dobu velmi nízká. Podíl nezaměstnaných osob na Uhersko-Hradištsku k 31.12.2015 činil 5,2 %, což je v porovnání dokonce o něco méně než v celém Zlínském kraji, který vykazoval ke stejnému období 5,98 % nezaměstnaných osob. Ve srovnání s ostatními čtrnácti kraji se Zlínský kraj řadí na sedmé místo s nejnižší nezaměstnaností. Pokud porovnáme nezaměstnanost v celé ČR s nezaměstnaností v okrese Uherské Hradiště, dospějeme k závěru, že tato oblast na jihu Moravy nemá výrazný problém s nezaměstnaností a nachází se dokonce pod celorepublikovým průměrem. Z grafu je klesající a podprůměrná tendence nezaměstnanosti jasně patrná (Obr. č. 5).

Počet volných pracovních míst v roce 2015 se oproti roku 2014 zdvojnásobil a to v celkovém počtu o 881. V Uherském Hradišti bylo 1 700 volných pracovních míst, o které se ucházelo 5 060 osob. Celkem připadli 3 uchazeči na jedno volné pracovní místo, zatímco v roce 2014 to bylo 7,6 uchazečů. Z toho vyplývá, že v roce 2015 měli lidé větší možnost najít práci než v roce 2014. Ve struktuře uchazečů o zaměstnání zaujímají největší podíl osoby ve věku 55 až 59 let a průměrný věk uchazeče o zaměstnání v kraji byl 41,9 let (ČSÚ, 2016b).



Obr. 5 Porovnání průměrného podílu osob v ČR a v okrese Uherské
 Zdroje: Kurzycz, 2016
 Integrovaný portál MPSV, 2016

5.1.5 Zaměstnanost a mzdy

V posledním čtvrtletí roku 2015 vzrostla průměrná hrubá mzda v Uherském Hradišti i v celém Zlínském kraji meziročně o 932 Kč a činila 24 997 Kč. Přestože se mzda zvýšila, ve srovnání všech krajů byla mzda ve Zlínském kraji druhá nejnižší. Nižší byla jen v Karlovarském kraji (ČSÚ, 2016c).

Na Uhersko-Hradištsku podniká velké množství ekonomických subjektů. Ke konci roku 2015 jich bylo 32 460, z nichž 3 524 vystupovalo jako obchodní společnosti a 23 471 jako živnostníci.

V průběhu roku 2015 bylo pozitivním jevem na Uhersko-Hradištsku zvýšení počtu zaměstnanců o více jak 7 000 osob. Tento růst měl příznivý dopad na zaměstnanost v celém Zlínském kraji, která vrostla o 1,7 % oproti předchozímu roku. V podnicích celého Zlínského kraje bylo zaměstnáno přibližně 199,7 tis. osob (ČSÚ, 2016d).

5.1.6 Cestovní ruch

Z ekonomického pohledu je nutné sledovat také návštěvnost ubytovacích zařízení, ve kterém hosté z cizích zemí přenocují. Tito lidé utrací své peněžní prostředky v naší zemi, což přispívá k tvorbě HDP.

Ve Zlínském kraji se nachází 445 hromadných ubytovacích zařízení, s možností ubytovat 25 651 hostů. Za rok 2015 navštívilo ubytovací zařízení ve Zlínském kraji celkem 661 149 hostů, což je o 50 tis. více než v roce 2014. Počet zahraničních hostů stoupl na 102 891 osob. V ubytovacích zařízeních přenocovalo více jak 2 mil. hostů, z toho 245 303 nerezidentů. Nerezidenti, kteří ve Zlínském kraji v roce 2015 přenocovali, byli nejčastěji ze Slovenska (81 357), Německa

(36 132), Rakouska (21 766) a Polska (21 061). Průměrný počet přenocování byl 3 dny, což je více než celorepublikový průměr 2,7.

5.2 Přírodní památky

Nížinatý ráz krajiny Uherskohradištska je tvořen bohatou a rozmanitou přírodou tvořící převážně travnaté paseky, porosty a lužní lokality. V okolí se rozkládá mnoho pozoruhodných přírodních rezervací a památek (Region Slovácko, 2008).

Na východní části u Slovenských hranic se údolí Uhersko-Hradištska zvedá a mění se v pohoří CHKO Bílých Karpat. Tato oblast je charakteristická orchidejovými loukami a unikátní flórou a faunou, díky nimž se řadí mezi světové biosférické rezervace UNESCO. Rostou zde lilie, hořce, všivce a kýchavice černá, která roste pouze zde na Moravě (Kudyznudy.cz, 2016a). Přírodní scénérii dotváří chráněné druhy zvířat, jimiž je rys ostrovid, medvěd hnědý, vydra říční, strakapoud jižní a různé druhy motýlů. Nejvyšším a také nejnavštěvovanějším vrcholem Bílých Karpat i celého okresu Uherské Hradiště, je Velká Javořina (970 m. n. m). Dalším vyhledávaným turistickým cílem mnoha návštěvníků je Lopeník, na němž se tyčí nová rozhledna (Správa CHKO Bílé Karpaty, 2016).

Oblast Uherskohradištska zasahuje na západě do přírodního parku Chřiby, který je proslulý bohatými bukovými lesy. Nachází se zde 2 přírodní parky, 4 přírodní rezervace (např. Holý kopec, Smutný Žleb) a 8 přírodních památek (Turistický průvodce regionem, 2014). Podhůří Chřibů je plné zajímavých lokalit, zřícenin, hradů, zámků i významných poutních míst. Často vyhledávaným turistickým místem je kamenná rozhledna Brdo, která byla postavena na stejnojmenné nejvyšší hoře Chřibů (iTras, ©2009-2016).

Spíše přírodně-technickou památkou je Baťův kanál. Tento více než 50 km dlouhý vodní systém dříve sloužil Baťovým závodům jako nákladní cesta pro lignit. V současné době je využíván především pro rekreaci a odpočinek. Na současné trase z Otrokovic až do slovenské Skalice je množství technických i přírodních zajímavostí. Namátkou Výklopník v Sudoměřicích nebo meandry řeky Moravy (Baťův kanál, 2016©).

5.3 Kulturně-historické památky

Oblast Slovácka, potažmo Uhersko-Hradištska, je vzhledem ke svým historickým a kulturním kořenům velmi bohatá na historické památky všech druhů. Cílem této práce je přiblížit nejvýznamnější kulturní památky.

Hrad Buchlov

Je jednou z nejvýraznějších dominant Uhersko-Hradištska. Nachází se v lesnatém pohoří Chřiby, necelé 3 kilometry od Buchlovic. Buchlov byl založen českým králem v 1. polovině 13. století a sloužil jako obranná pevnost. Unikátnost tohoto majestátného hradu spočívá v tom, že nebyl nikdy dobyt. Buchlov, jako jeden z mála hradů u nás, si zachoval původní středověkou podobu, která byla jen z části pře-

kryta menšími stavebními úpravami. Díky zachování původních architektonických prvků se řadí k nejstarším hradům v ČR (Státní hrad Buchlov, 2016).

Nejstarší část hradu tvoří obranné hranolové věže s obytným palácem a kaplí s prostorným sálem. V 15. století bylo přistavěno několik pozdně gotických místností. V barokní době vlastnil hrad rod Petřvaldů. V této době bylo provedeno minimum úprav v místnostech prvního patra, jelikož se těžiště stavebního dění zaměřilo na zámek v Buchlovicích. S příchodem rodu Berchtoldů vznikly v prostorách hradu zajímavé přírodovědecké sbírky, které jsou dodnes zpřístupněny veřejnosti. Pýchou hradu je především egyptská mumie s rakví z cedrového dřeva dochovaná z 3. století př. Kr. pocházející z Alexandrie. Hrad se může pochlubit také kolekcí středověkých deskových maleb, zbrojnicí a knihovnou. Z levé hradní věže je možnost shlédnout celé údolí Dolnomoravského úvalu (Kudyznudy.cz, 2015a).

Hrad je ve správě Národního památkového ústavu v Kroměříži. Na hradě působí kastelán, správce depozitáře, vedoucí návštěvnického provozu a pokladní. Během hlavní sezóny je zde zaměstnáno přibližně 6 průvodců. V létě se na nádvoří hradu konají divadelní představení, koncerty a přehlídky kovářů.

Zámek Buchlovice

Je významné barokní šlechtické sídlo ze 17. století. Hrabě Petřvald jej nechal postavit ve stylu italského baroka, jako dar pro jeho manželku Eleonoru. Celý komplex je tvořen ze dvou objektů, mezi nimiž je dvůr s centrální kašnou. Na zámku je celkem 18 místností ve stylu baroka, rokoka a nového baroka. Nachází se zde mnoho obdivuhodných skvostů historie, jimiž jsou například hudební sál, galerie se zlaceným zábradlím, štuková dekorace na stěnách a kupoli, fresková výmalba, nebo eliptický obraz zachycující génia umění. Prostory zámku vyplňuje zachovalý mobiliář. Z původního zařízení se dochoval například kredenc z roku 1642 zhotovený ve stylu Ludvíka XVI (Východni-morava, 2016).

Zámek obklopuje rozsáhlý park s rozlohou 18 ha s terasovitým uspořádáním, se Záchrannou stanicí volně žijících živočichů. V parku jsou vysazeny vzácné exotické dřeviny, rododendrony a různé dekorační rostliny. Kromě každoroční pořádané sbírky fuchsii se v areálu parku pořádají koncerty, hudební festivaly, nebo divadelní představení (Národní památkový ústav, 2016).

Poutní místo Velehrad

Velehrad je považován za jedno z nejvýznamnějších poutních míst v České republice. V lidové tradici je spjat s hlavním střediskem Velké Moravy a nachází se nedaleko Starého Města. Pýchou poutního místa je barokní bazilika obklopená bývalými budovami cisterciáckého kláštera. Velehrad je významný duchovní tradicí sahající až do 9. století, která je spojená s příchodem slovanských věrozvěstů Konstantina a Metoděje (Římskokatolická farnost Velehrad, 2013). Toto významné duchovní centrum navštěvuje každoročně tisíce poutníků. Nejvýznamnější je Národní pouť na Velehradě konaná v den svátku světců (5. července), kterou navštívil v roce 1990 i papež Jan Pavel II (Velehrad info, 2014).

Archeoskanzen Modrá

Obec Modrá se nachází nedaleko poutního místa Velehrad. Je významná především nalezenými základy kostela z dob Velké Moravy a skanzenem představující slovan- ské sídliště, které je tvořené typickými stavbami Slovanů. Zhloubané části staveb tvoří skutečné předlohy archeologických objektů a samotná obydlí vznikla na zá- kladě konkrétních nálezů (Turistický průvodce regionem, 2014).

Památník Velké Moravy

Toto místo je významné archeologickým nalezištěm a je považováno za nejroz- sáhlejší nekropoli Velké Moravy. Církevní stavba byla ve velkomoravském období obehnána pohřebištěm, ze kterého bylo prozkoumáno přes 2 000 hrobů. Některé z hrobů v blízkosti základů někdejšího kostela jsou zachovány na původních mís- tech. Dochované nálezy ukazují na nejstarší osídlení této lokality, reprezentované keramikou, či broušenou kamennou industrií, nalezenou v zásypu slovanských hrobů. Osídlení, které navazuje na nalezené poznatky je spojeno s příchodem Slo- vanů na naše území (Slovácké muzeum, 2016a).

5.4 Lidová tvorba, tradice a folklor

Spíše než historickými nebo architektonickými památkami je Slovácko známé ži- vou historií, která přetrvává až do dnešních dnů. Celá oblast Slovácka je již ode- dávna spojována se zdobenými barevnými kroji, ke kterým patří zvučné a melodické lidové písně nejčastěji doprovázené cimbálovou muzikou.

Před několika lety patřil kroj k dennímu životu rolníků, sedláků a děveček. Avšak v dnešní době si lidé oblékají sváteční, pracně vyšívané kroje předků jen během významných církevních slavností, čímž oživují starobylé zvyky. Atmosféra a oblíbenost těchto tradic podnítila zájem k zakládání nových folklorních slavností a festivalů, k nimž patří například hojně navštěvované Slovácké slavnosti vína a otevřených památek s bohatým a folklorně pestrým programem. Snahou udržet tradice, vzniklo mnoho folklorních souborů, které lidem během oslav představují různé druhy folklorních tanců a vytváří tím jak barevný, tak umělecký podkres. Celkový obraz dokreslují housle a cimbál vytvářející muziku, která je vázána k tancům lišící se specifickým výrazem každé vesnice. Lidově jsou tyto tance nazý- vány hluk, strání, boršice, bílovské, veselské a další.

K lidové tvorbě na Slovácku patří také keramika, především fajáns, která má své kořeny v Tupesích. V 50. a 60. letech se začali vyrábět malé krojové panenky, které jsou dnes spolu s výrobky ze dřeva hmotným suvenýrem mnoha návštěvní- ků. Další typické výrobky Slovácka jsou prodávány na jarmarcích během slavností. Za zmínku také stojí nově otevřená Slovácká tržnice v Uherském hradišti, kde jsou prodávány domácí výrobky pod značkou Tradiční výrobek Slovácka, zhotovené místními obyvateli.

Během roku se ve většině vesnic na Uhersko-Hradištsku udržují zvyky a tradice jako je například masopust s pochováváním basy, slovácké hody s právem a vezení berana. K těm značně navštěvovaným patří Jízda králů konaná ve Vlčnově,

Kunovicích a Hluku, nebo již několikátý ročník Slavností vína v Uherském Hradišti, který se těší rok od roku stále větší návštěvností a věhlasu. Během všech slavností je možné shlédnout mužský tanec verbuňk, který je pro tuto oblast typický (Jančář, 2011).

Nezaujatý pozorovatel nemusí vždy pochopit význam jednotlivých zvyků a pojmů, z tohoto důvodu jsou ty nejvýznamnější ještě blíže představeny.

Slovácký verbuňk

Verbuňk, někdy také nazýván jako cifrování, je improvizovaný mužský tanec skočného charakteru. Většinou má tři části, a to předzpěv ve vázaném půlkruhu, pomalou taneční část a rychlou taneční část. Verbuňk se většinou tančí hromadně, přesto ale každý tanečník tančí sám za sebe se svým regionálním a místním výrazem, podle tanečního umění a povahy. Původně tento tanec tančili muži před odchodem do vojenské služby. Dávali tím najevo, že jsou služby schopni a snažili se zapůsobit na dívky. Postupem doby se verbuňk stal obřadní a reprezentační funkcí a v dnešní době je součástí slavnostních průvodů a hodových zvyků (NÚLK, 2008a)

Slovácké hody

Jsou pro občany vesnice největší slavností během roku. V minulosti se touto slavností děkovalo za dozrávající plody vinné révy a ovoce a završil se tím konec zemědělské práce, především sklizeného obilí. Hody s právem se liší v každé vesnici, protože každá je typická jiným krojem, zpěvem, tancem a dalšími obyčeji.

V minulosti se hody konaly od neděle do pátku, ale dnes se slaví většinou jen o víkendu. Datum konání slavnosti se odvíjí od svátku patrona, kterému je zasvěcen kostel ve vesnici. První den hodů se koná hodová obchůzka po celé vesnici, jejímž cílem jsou domy mladších a starších stárků, kde hodová chasa žádá rodiče stárků o dovolení. Poté jde průvod hodové chasy včele se stárky ke starostovi obce, který jim předá hodové právo spolu s ponaučením, jak se mají chovat, hlídat právo a udržovat pořádek během slavností. Večer se završí hodovou zábavou, na které krojovaní tančí předem připravenou besedu doprovázenou cimbálovou muzikou a dechovou hudbou. Druhý den se koná průvod s vezením berana již v prostém kroji a zve občany vesnice na hodové dozvuky (Oficiální stránky obce Popovice, 2016)

Jízda králů

Má charakter průvodu, v jehož čele jsou vyvolávači a mezi pobočníky s tasenými šavlemi jede král (mladý nedospělý chlapec). Ten je oblečený v ženském slavnostním kroji, s růží v ústech. Celá královská družina projíždí na bohatě ozdobených koních celou obec. Jezdci pronášejí k obyvatelům či divákům pochvalné nebo žertovné verše, ve kterém reagují na jejich vzhled, kladné či záporné vlastnosti, či výrazné rysy. Za to jsou odměňováni peněžitými dary, které lidé vkládají do jejich vysokých bot, nebo pokladničky. Pravidelně se jízda králů koná už jen ve Vlčnově, Kunovicích, Hluku a Skoronicích (NÚLK, 2008b).

Slovácké slavnosti vína a den otevřených památek v Uherském Hradišti

Konají se každoročně druhý týden v září. Hlavní program tohoto unikátního folklorního festivalu začíná sobotním průvodem, ve kterém se představují krojovaní více jak šedesáti obcí a měst z celého Slovácka. Během slavností je připraven jarmark lidových řemesel, vystoupení několika desítek folklorních souborů, přehlídky a ochutnávky regionálních vín, tzv. „muzikantské lodě“ plující po Baťově kanále a mnohé další. Během konání slavností vína je vstup do všech památkových objektů Uherského Hradiště bez poplatku a doprovází je komentované prohlídky. Bohatý sobotní program završuje putování vinohradskou ulicí, košť vína a burčáku, cimbálové muziky, zpěv a nezapomenutelná atmosféra celého večera (Kudyznudy.cz, 2015b).

5.5 Informační centrum v Uherském Hradišti

5.5.1 Základní informace

Turistické informační centrum v Uherském Hradišti bylo vybudováno v roce 2000 a je členem A.T.I.C ČR a agentury CzechTourism. Poskytuje velmi široký rozsah služeb v dobré kvalitě. Splňuje náročná kritéria jednotné klasifikace TIC a je zařazeno, jako jedno ze 14 v České republice, do nejvyšší kategorie A.

V posledních 10 letech získalo mnoho ocenění. V roce 2004 bylo vyhlášeno nejlepším informačním centrem ČR. V letech 2010, 2011 a 2013 vyhrálo soutěž Informační centrum Zlínského kraje a v roce 2015 získalo certifikát I. stupně Českého systému kvality služeb (Městské informační centrum, 2011a).

Informační centrum má čtyři zaměstnance. Působí zde dvě referentky pro styk s veřejností a komunikaci, jedna vedoucí a jedna marketingová manažerka.

5.5.2 Lokalizace a označení

Turistické informační centrum (TIC) v Uherském Hradišti má velmi dobré umístění. Nachází se v centru města na Masarykově náměstí, kde dochází k přiměřené koncentraci turistů. Hlavní příjezdové komunikace jsou opatřeny směrovkami a cedulemi, které navigují turisty směrem k objektu TIC.

Budova TIC je označena symbolem „i“ (Obr. 1, kapitola 4.4.1), který je dobře viditelný i z větší dálky. Vchod objektu TIC má bezbariérový přístup, který usnadňuje vstup lidem s tělesným postižením.

Na dveřích je vyvěšena otevírací doba v českém i anglickém jazyce, která usnadní orientaci i zahraničním turistům. Turistické informační centrum je otevřeno 7 dní v týdnu i ve vybraných svátcích od 8:00 do 18:00 hodin. Dlouhý provoz je jednou z předností TIC a je pro turisty velkou výhodou.

Na vstupních dveřích TIC je vylepena nálepka označující certifikaci TIC.

5.5.3 Poskytované služby

Podle webových stránek poskytuje TIC tyto služby:

- informace o kulturním a společenském dění, přírodních zajímavostech
- informace o historických památkách a jiných turistických cílech města a regionu
- informace o ubytovacích a stravovacích službách
- informace o službách, firmách a organizacích
- informace o jízdách řádech ČD a ČSAD, prodej vlakových jízdenek LEO Express
- možnosti kopírování, skenování, úschovny zavazadel, tisk, internet, směnárna, zapůjčení kol, koloběžek,
- prohlídky města s průvodcem, sestavení programu na Slovácku dle přání klientů
- poskytuje propagační a informační materiály o městě a regionu Slovácko, pohlednice, mapy, průvodce, poštovní známky
- knihy, regionální zpravodaje a časopisy, hudební a filmové nosiče od regionálních autorů
- drobné upomínkové předměty, tradiční regionální produkty s certifikátem Tradiční výrobek Slovácka

(Městské informační centrum, 2011b)

5.5.4 Kritéria hodnocení

K hodnocení jednotlivých poskytovaných služeb TIC byla využita pětibodová stupnice:

- 1 – vynikající
- 2 – dobré
- 3 – průměrné
- 4 – vyhovující
- 5 – nevyhovující

Nejnižší očíslovaná známka značí poskytování vynikajících služeb TIC. Naopak nejvyšší známkou je hodnocena služba TIC jako nevyhovující.

5.5.5 Vyhodnocení

Hodnocení TIC v Uherském Hradišti bylo provedeno metodou Mystery shoppingu. Byla sehrána role mystery shoppera předstírajícího běžného zákazníka. Pomocí předem připraveného scénáře na téma *Příjezd přátel z Ostravy* byly hodnoceny

pětibodovou stupnicí jednotlivé úkony referentky TIC, které jsou zaznamenány v následující tabulce.

Tab. 2 Hodnocení pracovníků v rámci Mystery shoppingu

Hodnocení pracovníků	
popis hodnocené činnosti	známka
přivítání a oční kontakt pracovníka	2
oblečení pracovníků	3
srozumitelná komunikace a osobní vystupování	2
komunikace po telefonu	2
ochota, pomoc s vyjasněním otázky	3
znalost oblasti a regionu	1
znalost kulturních památek a zajímavostí	2
znalost společenských akcí	1
doporučení ubytování, stravování	1
celkové hodnocení	1,889

Zdroj: Zpracováno podle JK TIC ČR (2013), Mystery shopping 4.2.2016

V tabulce můžeme vidět, že znalosti referentky z oblasti regionu a společenských akcí referentky byly hodnoceny známkou vynikající. Referentka se dobře orientovala v mapách, dokázala srozumitelně popsat cestu k určitému objektu. Dokázala pružně reagovat na otázky, poskytla pomocné materiály a brožury. Zámka byla referentce snížena o jeden stupeň za osobní vystupování. Při pozdravu seděla za přijímacím pultem, nezačala konverzaci jako první a věnovala se dál práci na počítači. Známkou tři bylo hodnoceno oblečení pracovníků. Oděv referentky nebyl opatřen cedulkou se jménem a chyběla jednotná pracovní uniforma.

Celkové hodnocení pracovníků bylo oznámkováno hodnotou 1,889. Nutno poznamenat, že se jedná o subjektivní hodnocení, které se může lišit v závislosti jiných referentek pracujících v TIC s jinými znalostmi a vystupováním.

Hodnocení propagace a propagačních materiálů TIC bylo provedeno po konzultaci s referentkou, která poskytla bližší informace o působení TIC. Výsledky hodnocení jsou zachyceny v tabulce č. 3.

Propagační a upomínkové předměty jsou hodnoceny známkou jedna. V prostorách TIC jsou turistům nabízeny knihy o krojích, zvycích a folklorní hudba od místních autorů. Kromě běžně nabízených propagačních předmětů si mohou turisté zakoupit výrobky se značkou Tradiční výrobek Slovácka. Upomínkové předměty nabízí TIC pro všechny věkové kategorie. Do propagace TIC můžeme zahrnout i krátké videa a spoty vytvořené sdružením region Slovácko. Krátké prezentace snoubí pestré možnosti regionu – cykloturistiku, folklor, zvyky, památky.

Známkou dva jsou hodnoceny propagační materiály a mapy TIC. Jsou přehledné, srozumitelné, mají jednotný design a obsahují pro turisty důležité informa-

ce a kontakty. Mapa je zpracována obecně a zahrnuje mnoho symbolů charakterizující památky, zařízení, značky, cesty, atd. Nicméně některé informace v mapě jsou nepodstatné a zastiňují dominantní památky.

Nejhorší známku mají webové stránky. Důvodem je zastaralé zpracování a design, chybí propojení na sociální sítě.

Přestože se vyskytly drobné nedostatky, můžeme říct, že propagace a propagační předměty TIC jsou na velmi dobré úrovni. Důkazem je celková známka s hodnocením 1,5.

Tab. 3 Hodnocení úrovně propagace a propagačních předmětů TIC

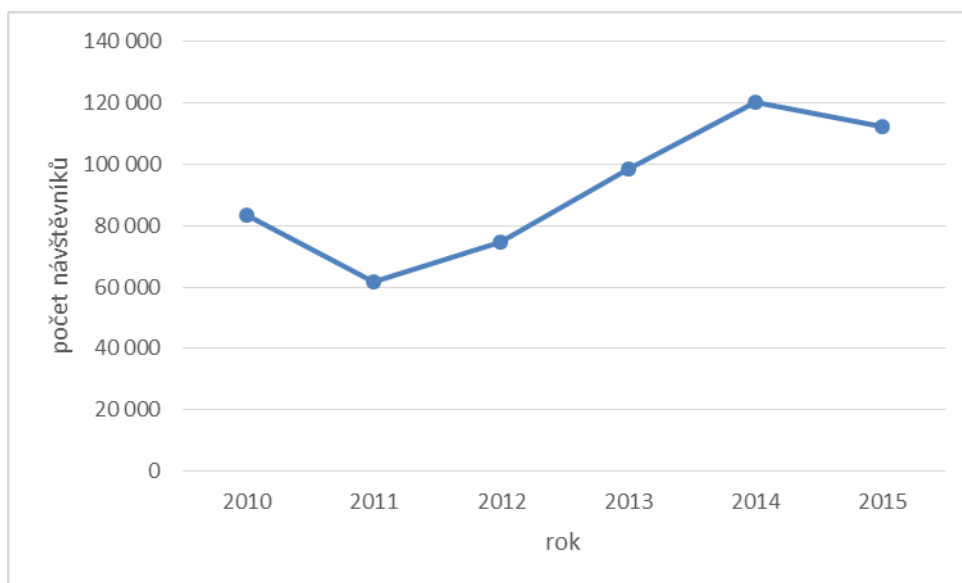
Propagace a propagační předměty	
popis hodnocené činnosti	známka
tištěný průvodce	2
krátké spoty, videa charakterizující region	1
poskytnuté mapy regionu	2
webové stránky TIC	3
upomínkové předměty - regionální produkty	1
propagace na sociálních sítích	1
účast na veletrzích	1
knihy a publikace od regionálních autorů	1
celkové hodnocení	1,5

Zdroj: Zpracováno podle JK TIC ČR (2013), osobní rozhovor s referentkou TIC (11.2.2016)

5.5.6 Návštěvnost informačního centra

Obrázek č. 6 zachycuje vývoj návštěvnosti TIC za posledních 6 let. V roce 2011 nastal mírný pokles návštěvnosti, který byl způsoben rekonstrukcí budovy. Prostory informačního centra byly v tomto roce dočasně přestěhovány na jiné místo, kde docházelo k menší koncentraci turistů.

Od roku 2011 můžeme pozorovat stoupající tendenci grafu. Zvyšující se návštěvnost potvrzuje užitečnost provozování TIC, které je často vyhledáváno turisty a využíváno místními obyvateli.



Obr. 6 Návštěvnost informačního centra v Uherském Hradišti
Zdroj: Interní materiály informačního centra

5.6 Návštěvnost významných památek

Slovácké muzeum a jeho jednotlivé správní objekty navštěvuje během roku několik tisíc návštěvníků, pro které jsou přichystány různé druhy výstav, expozic, vernisáží a mimo jiné i doprovodných akcí zaměřené pro děti a mládež.

Návštěvnost objektů Slováckého muzea je zpracována podle jednotlivých měsíců roku 2014 a 2015 (příloha B). Z údajů zjišťujeme, že v roce 2014 byla celková návštěvnost 18 565 osob a v roce 2015 se zvýšila na 21 346 osob. Růst návštěvnosti byla zaznamenána ve všech objektech patřících pod správu Slováckého muzea.

Celkovou návštěvnost ovlivňuje zejména množství pořádaných expozic a doprovodných akcí. K celkovému meziročnímu růstu (o 14,98 %) mohlo přispět konání oslav k 100. výročí založení muzea, v rámci něhož byla v červnu 2014 slavnostně otevřena stálá národopisná expozice Slovácko.

Nejvíce návštěvníků míří do hlavní budovy Slováckého muzea. V roce 2014 sem zavítalo celkem 6 948 platících návštěvníků a v roce 2015 celkem 7 450. Návštěvnost hlavní budovy tvoří v průměru za oba roky 36 % z celkové návštěvnosti všech objektů.

Nejvyšší růst návštěvnosti ovšem zaznamenal Památník Velké Moravy, do kterého se v roce 2015 přišlo podívat o 1 344 lidí více než v předchozím roce. Tento růst byl vyvolán pravděpodobně konáním nové multimediální expozice o dějinách Velkomoravské říše. Prezentovaly se zde nejnovější archeologické nálezy ze Starého Města a vesnice Modré, které přilákaly mnoho návštěvníků.

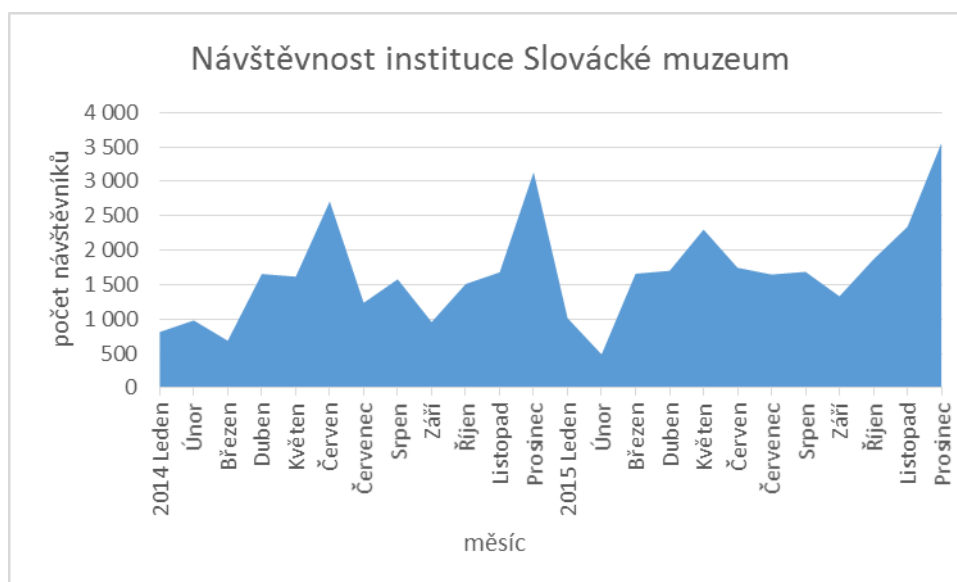
Nejnižší počet návštěvníků bylo v muzeu pálenic ve Vlčnově. Nicméně v tomto objektu byl zaznamenán nejvyšší meziroční růst návštěvnosti (o 25,13 %), což je nejvíce ze všech objektů. Růst mohla podnítit dobrá propagace vlčnovského muzea. Většina brožur vydaných regionem Slovácko se zmiňuje o muzeu pálenic a je tedy

velký předpoklad, že se toto relativně nově zbudované muzeum dostává lidem rok od roku více do povědomí (Slovácké muzeum, 2016b).

V obrázku č. 7 je návštěvnost zachycena v letech 2014 a 2015. Můžeme si všimnout, že návštěvnost vykazuje sezónní složku, která se projevuje nejvýrazněji na přelomu jarního a letního období a ke konci kalendářního roku.

Nejhojnější návštěvnost objektů je tedy v dubnu, květnu, červnu a koncem roku v říjnu, listopadu a prosinci. Vysoká návštěvnost v jarních měsících je vyvolaná zejména pořádáním školních výletů. V zimních měsících je návštěvnost vyšší z důvodu pořádání vánočních dílen a doprovodných akcí, které mohou využívat rodiny s dětmi.

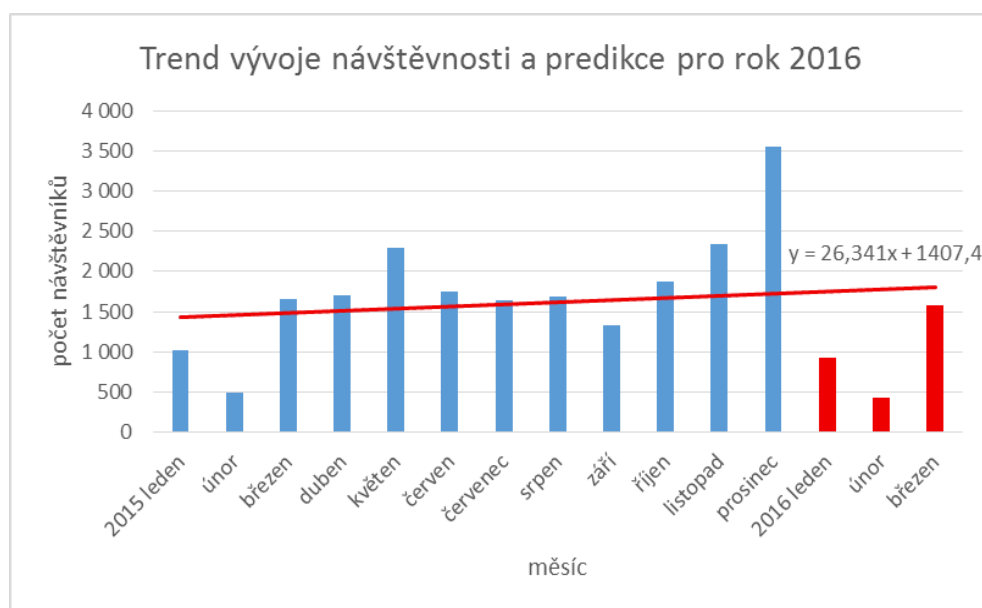
Naopak velmi slabé měsíce jsou leden a únor. Pokles návštěvnosti v těchto měsících je způsoben zkrácenou otevírací dobou, nebo uzavřením provozu, jak je tomu v případě muzea pálenic ve Vlčnově.



Obr. 7 Vývoj návštěvnosti instituce Slováckého muzea v letech 2014-2015

Zdroj: Interní materiály Slováckého muzea, 2016

Pro výpočet trendu návštěvnosti a predikce vývoje návštěvnosti pro rok 2016 byly využity programy *excel* a *gretl*. Trend vychází ze skutečné návštěvnosti v jednotlivých měsících roku 2015, jak je zřejmé z níže uvedeného grafu.



Obr. 8 Trend vývoje návštěvnosti a predikce pro rok 2016

Zdroj: Interní materiály Slováckého muzea

Vysoká návštěvnost byla zaznamenána v květnu (2 301 osob). Je zajímavé, že návštěvnost kulturních objektů se zvyšovala v měsíci říjnu, listopadu a prosinci. Absolutně největší návštěvnost byla v prosinci (3 558).

Rovnice přímky má tvar:

$$y = 26,341x + 1407,4 \quad (1)$$

Z rovnice vyplývá, že teoretická hodnota počtu osob je 1407,4 osob. Směrnice přímky je 26,341 osob. Tím se rozumí, že průměrný měsíční přírůstek by měl být 26,341 osob.

Z návštěvnosti v prvním čtvrtletí roku 2016 zjišťujeme, že skutečná návštěvnost je pod úrovní trendové přímky. V lednu skutečná návštěvnost byla 919,21 osob, avšak podle trendové přímky měla být 1800 osob. V únoru byly zaznamenány ještě nepříznivější výsledky. Skutečný počet návštěvníků byl jenom 423,77 osob, zatímco trendová přímka ukazuje, že návštěvníků mělo být 1826,34. Podstatně lepší situaci vykazuje měsíc březen, v němž návštěvnost byla 1583,4 osob, ale podle trendové přímky měla být 1852 osob. To znamená, že proti trendové přímce byla návštěvnost nižší o 26 osob. Bude proto nezbytné, aby pracovníci informačního střediska i jednotlivých objektů prováděli začátkem roku intenzivnější propagaci těchto významných kulturních objektů.

Přítomnost bohatého cestovního ruchu na Uhersko-Hradištsku potvrzují přibližné odhady návštěvností zaznamenané jednotlivými pořadateli slavností v tabulce č. 4.

Každý rok, začátkem letních prázdnin navštěvuje poutní místo Velehrad průměrně 30 00 lidí. V roce 2013, při výročí 1150 let od příchodu svatých Cyrila a Metoděje, se návštěvnost dokonce zdvojnásobila. Naopak Slovácké slavnosti vína za-

znamenal v roce 2014 pokles návštěvnosti o 33 %, který byl způsoben špatným počasím.

Ostatní významné památkové objekty navštěvuje rok od roku více návštěvníků. Nejvyšší růst návštěvnosti byl zachycen v muzeu J. A. Komenského. Do muzea přišlo v roce 2014 o 29 % více návštěvníků než v roce 2013. Na hradě Buchlov se v roce 2014 zvýšila návštěvnost o 22 % a během slavností Jízdy králů o 21 %.

Tab. 4 Odhad návštěvností nejvýznamnějších slavností a historických památek

Slavnost/památká	2013	2014	Index 2014/2013
Dny lidí dobré vůle na Velehradě	60 000	30 000	50
Slovácké slavnosti vína a otevřených památek v Uherském Hradišti	60 000	40 000	67
Jízda králů ve Vlčnově	3 218	3 908	121
Hrad Buchlov	63 845	77 838	122
Zámek Buchlovice	74 194	76 652	103
Muzeum J. A. Komenského	4 296	5 556	129

Zdroje: Velehrad (2013, 2014), Výroční zpráva NPÚ (2013, 2014), e-mailová korespondence s asistentkou ředitele Ludmilou Foltýnovou a ředitelkou KSK Vlčnov Olgou Floriánovou

5.7 Ekonomické výsledky

K vyhodnocení ekonomických přínosů z cestovního ruchu byla z velkého množství konaných událostí na Uhersko-Hradištsku zvolena slavnost Jízdy králů ve Vlčnově. Jde o vyhlášenou a charakteristickou událost pro oblast východního Slovácka, která je zde nepřetržitě pořádána s minimálně dvousetletou tradicí (Jančář, 2011).

Za hmotné památky bylo k vyhodnocení ekonomických ukazatelů vybráno muzeum J. A. Komenského v Uherském Brodě. Důvodem je především světový věhlas tohoto myslitele, spisovatele a reformátora.

Na základě níže popsaných ekonomických ukazatelů budou v závěru práce vyhodnoceny hypotézy.

5.7.1 Ekonomické výsledky obce Vlčnov

V tabulce č. 5 jsou zachyceny příjmy a výdaje obce Vlčnov. Tyto ekonomické ukazatele zahrnují mnoho položek, nicméně v tabulce jsou uvedeny pouze ty, které souvisí s cestovním ruchem.

Celkové příjmy jsou v obou sledovaných letech vyšší než celkové výdaje, což svědčí o dobrém hospodaření obce Vlčnov.

V příjmové části jsou zachyceny přidělené dotace. Z tabulky je patrné, že obec Vlčnov dostala na svou činnost v roce 2014 o 11 700 Kč vyšší dotace, než v roce 2013.

Spodní část tabulky obsahuje výdaje. Porovnáním položek jednotlivých let zjistíme, že se výdaje v roce 2014 ve většině případů zvýšily. Příkladem je výdajová

položka na péči a obnovu kulturních památek, která byla v roce 2014 o 71 % vyšší než v předchozím roce. Výdaje na cestovní ruch v sobě zahrnují například výdaje na propagační kalendář, inzerci na konání slováckých hodů, propagaci Jízdy králů, a podobně. Důležitou položkou v této tabulce je příspěvek do rozpočtu příspěvkové organizace Klub sportu a kultury (KSK) Vlčnov. V letech 2013 a 2014 přispěla obec Vlčnov ze svého rozpočtu na činnost této organizace celkem 2,55 mil Kč a 3,18 mil. Kč, což je 7,69 % a 7,8 % z celkových nákladů rozpočtu obce. Tato příspěvková organizace je hlavním pořadatelem Jízdy králů ve Vlčnově a každým rokem na tuto slavnost vynakládá peněžní prostředky ze svého rozpočtu. Jakou výši peněžních prostředků použije KSK Vlčnov na Jízdu králů se odvíjí od celkových dotací, které jí přidělí obec. Mezi těmito jednotkami je tedy nutná úzká spolupráce.

Tab. 5 Rozpočet obce Vlčnov v letech 2013-2014

Rozpočet obce Vlčnov v letech 2013-2014					
Celkové příjmy a výdaje		2013	2014	Rozdíl 2014-2013	Index 2014/2013
		Kč	Kč		
Příjmy celkem		40 502 000	46 038 700	5 536 700	113,7
Z toho	Přidělené dotace	833 000	844 700	11 700	101,4
Výdaje celkem		33 140 000	40 729 000	7 589 000	122,9
Z toho	na cestovní ruch	22 990	39 393	16 403	171,3
	příspěvek do rozpočtu KSK Vlčnov	2 550 000	3 180 000	630 000	124,7
	péče a obnova kulturních památek	70 000	120 000	50 000	171,4
	ostatní záležitosti kultury	750 000	630 000	-120 000	84,0

Zdroj: Výpočty ze závěrečného účtu obce Vlčnov (2013, 2014)

5.7.2 Ekonomické výsledky slavnosti jízdy králů ve Vlčnově

Přehled vyúčtování jízdy králů je zachycen v tabulce č. 6. Celkové tržby za rok 2014 byly o 114 545 Kč vyšší než v roce 2013, což je růst o 16,5 %. Tento růst v různém poměru můžeme pozorovat ve všech položkách výnosů.

Největší výnosovou položkou jsou tržby z prodeje, které se na celkových výnosech podílí v průměru z 60 %. Tato položka představuje tržby z prodeje vstupenek a sborníků. V roce 2014 se na vstupenkách utrhlo 488 400 Kč, což je o 86 200 Kč více než v předchozím roce. Druhou nejvyšší položku výnosů tvoří dotace od Ministerstva kultury a Zlínského kraje, která každým rokem představuje průměrně 38–40 % z celkových výnosů. Ostatní výnosy, ve kterých jsou zahrnuty nájmy stánků, či poštovné z dobírky, se na celkových výnosech podílí z nejmenší části.

Jízda králů v roce 2014 byla úspěšná z pohledu nákladů, které se pořadatelům podařilo celkem snížit o 12 %.

Nejvyšší položkou podílející se na celkových nákladech Jízdy králů (každoročně kolem 70–80 %) jsou služby. Tyto náklady zahrnují například fotodokumentaci, ubytování účastníků, žehlení krojů, mobilní WC, propagaci, ladění cimbálu, dopravu, nácvik koní a další. Náklady na služby byly v roce 2014 vyčísleny na 542 291 Kč a oproti roku 2013 se je pořadatelům podařilo snížit o 59 068 Kč (9,82 %). Druhou nejvyšší položkou jsou mzdy pracovníků, které každoročně z celkových nákladů tvoří průměrně 30 %. V roce 2014 se výše mezd vyšplhala na celkových 237 637 Kč. Oproti roku 2013 se mzdy pracovníků výrazně nezměnily. Porovnáním celkových výnosů a nákladů zjistíme, že v obou letech jsou náklady vyšší než výnosy. V roce 2013 je tento rozdíl 294 222 Kč a v roce 2014 celkem 61 058 Kč.

Za účelem zachování a udržení této tradice, která byla zapsána i na seznam světového dědictví UNESCO jako nehmotná památka, jsou na Jízdu králů každým rokem přidělovány dotace. Nicméně i přes dotace je slavnost ztrátová a ztrátu kryje hlavní pořadatel akce KSK Vlčnov.

Tab. 6 Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě

Vyúčtování Jízdy králů							
Výnosy a náklady		2013		2014		Rozdíl 2014 -2013	Index 2014/2013
		Kč	%	Kč	%	Kč	%
Celkové výnosy		693 360	100	807 905	100	114 545	116,52
Z toho	Vlastní tržby	408 860	58,97	495 800	61,37	86 940	121,26
	Ostatní výnosy	4 500	0,65	12 105	1,50	7 605	269,00
	Dary a dotace	280 000	40,38	300 000	37,13	20 000	107,14
Celkové náklady		987 582	100	868 963	100	-118 619	87,99
Z toho	Spotřeba materiálu	89 545	12,91	47 674	5,90	-41 871	53,24
	Služby	601 359	86,73	542 291	67,12	-59 068	90,18
	Cestovné	8 593	1,24	10 032	1,24	1 439	116,75
	Náklady na reprezentaci	36 535	5,27	31 329	3,88	-5 206	85,75
	Ostatní náklady	14 036	2,02	0	0,00	-14 036	0,00
	Mzdy pracovníků	237 514	34,26	237 637	29,41	123	100,05

Zdroj: Klub sportu a kultury Vlčnov (2016)

5.7.3 Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě

V tabulce č. 7 jsou zachyceny pouze položky, které tvoří značný podíl na celkovém ukazateli výnosů a nákladů. Již na první pohled je zřejmé, že činnost muzea

J. A. Komenského je provozována hlavně z příspěvků a dotací Ministerstva kultury v ČR, které se na celkových výnosech podílí z 94 %. Výnosy z vlastních tržeb muzea se v roce 2013 podílely na celkových výnosech pouze z 5,87 % a v roce 2014 z 6,31 %. V roce 2014 vzrostla návštěvnost zhruba o 1000 návštěvníků, což způsobilo celkový meziroční růst vlastních tržeb o 5,51 %.

Dle indexu je zřejmé, že se muzeu ve sledovaných letech u většiny položek dařilo snižovat náklady. Přesto se celkové náklady na provoz meziročně mírně zvýšily. Důvodem byl růst mzdových nákladů o 7,77 %, které tvoří každoročně přibližně 40 % z celkových nákladů muzea.

Tab. 7 Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě

Výnosy a náklady		2013		2014		Index 2014/2013
		v tis. Kč	%	v tis. Kč	%	
Celkové výnosy		12 988	100	12 749	100	98,15984
z toho	Vlastní tržby	762	5,87	804	6,31	105,51
	Příspěvky a dotace	12 225	94,23	11 945	93,69	97,71
Celkové náklady		12 634	100	12 750	100,00	100,9182
z toho	Spotřeba materiálu	314	2,49	263	2,06	83,76
	Spotřeba energie	895	7,08	795	6,24	88,83
	Prodané zboží	110	0,87	105	0,82	95,45
	Opravy a udržování	425	3,36	429	3,36	100,94
	Ostatní služby	3 154	24,96	3 123	24,50	99,02
	Mzdové náklady	4 915	38,90	5 297	41,55	107,77

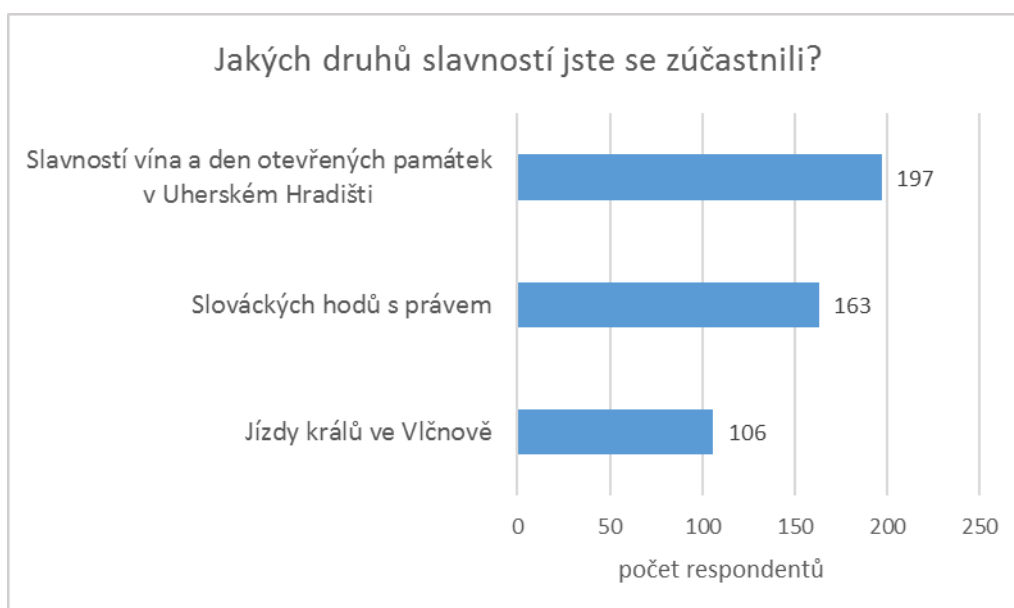
Zdroj: Výroční zpráva muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě (2013, 2014)

5.8 Dotazník

Cílem dotazníku je zjistit oblíbenost třech nejvýznamnějších událostí na Uhersko-Hradištsku, jimiž jsou Jízda králů ve Vlčnově, Slovácké hody s právem a Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěna spokojenost návštěvníků s pořádanou slavností a hlavní faktory ovlivňující kvalitu pořádané události.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 225 respondentů, z toho 55,4 % žen a 44,6 % mužů.

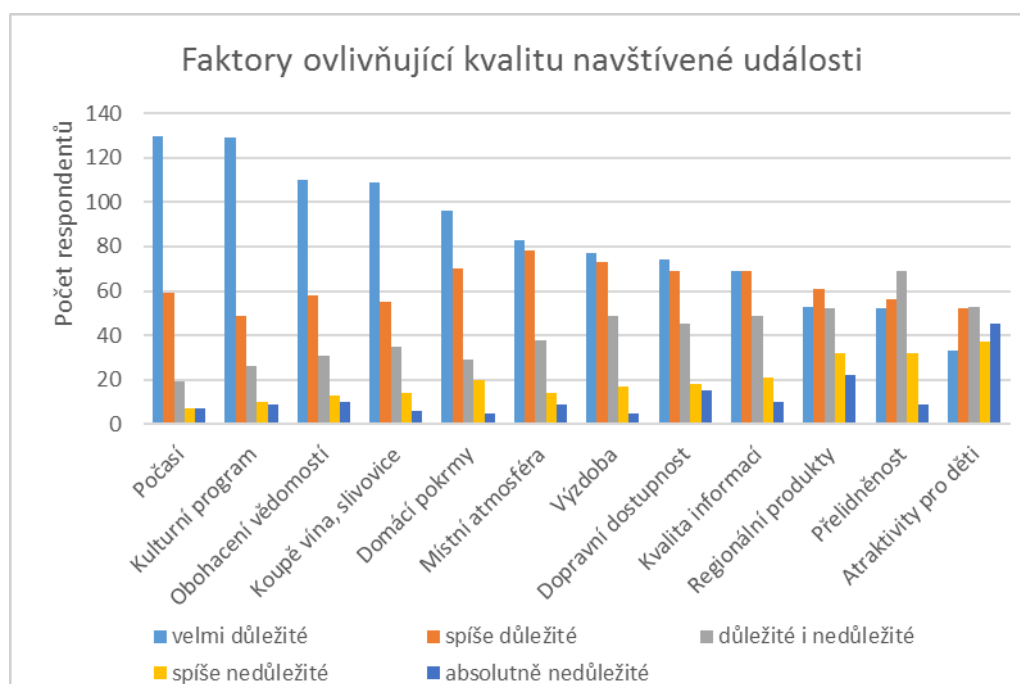
Dotazník byl zaměřen převážně na mladé lidi od 18 do 30 let. V této věkové skupině odpovědělo celkem 166 respondentů, což je 73 % ze všech dotazovaných. Důvod ke zvolení této věkové skupiny byl zcela pragmatický. Tito respondenti mohou objektivně zhodnotit kvalitu pořádané akce díky aktivní účasti na ní a to i porovnáním s předchozími ročníky.



Obr. 9 Graf návštěvnosti jednotlivých slavností
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225

Obrázek č. 9 zachycuje účast respondentů na jednotlivých slavnostech. Celkem 87,6 % dotazovaných se zúčastnilo Slavností vína, což svědčí o značné oblíbenosti a také nejhojnější účasti. Druhou oblíbenou slavností jsou Slovácké hody, které se konají během roku v každé vesnici. Tuto slavnost navštívilo 72,4 % z celkového počtu respondentů. Nejnižší návštěvnost zaznamenala Jízda králů, které se zúčastnilo jen 47,1 % dotazovaných.

Zajímavé výsledky poskytl dotaz, jak se respondenti o dané události dozvěděli. Celkem 42,2 % navštěvuje především události ve svém nejbližším okolí. Druhá největší skupina, 36 %, zvolené události dlouhodobě pravidelně navštěvuje. Naprosto nulově fungují bannery a reklamní poutače a velmi minoritně jsou zastoupeny i klasické kanály, tedy televize (2,2 %) a noviny (0,2 %). Daleko užitečnějšími nástroji pro propagaci jsou sociální sítě (7,6 %) a doporučení známého, který již událost navštívil (9,8 %). Do budoucna je velký předpoklad zvýšení podílu sociální sítě na propagaci a možnost v podstatě vymizení propagace ve sdělovacích prostředcích. Důvodem jsou minimální náklady na takovou prezentaci a cílenost takové reklamy.



Obr. 10 Faktory ovlivňující kvalitu navštívené události
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225

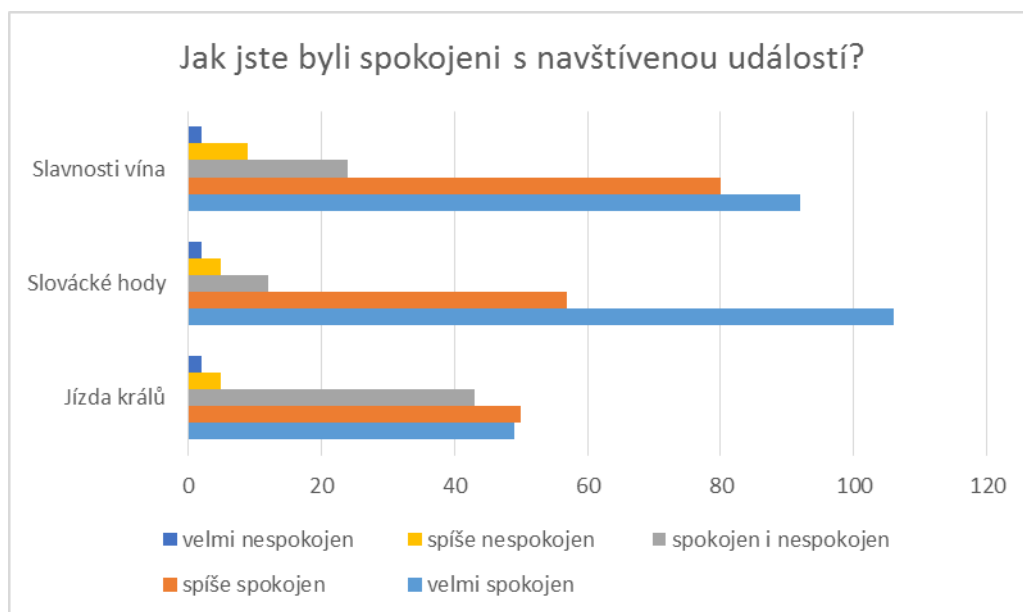
Ve výše uvedeném obrázku jsou seřazeny faktory od nejvíce důležitých po nejméně důležité. Z dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem působícím na kvalitu a spokojenost účastníků je počasí. Tento výsledek není až tak překvapivý, jelikož se všechny slavnosti pořádají ve venkovních prostorách.

Více jak polovina respondentů pokládá za další důležitý faktor kulturní program, který je klíčový pro všechny slavnosti. Neměnný a každoročně stejný program může některé návštěvníky odlákat.

Třetím nejvýznamnějším faktorem je podle průzkumu obohacení vědomostí účastníka. Účastníci slavností neabsolvují průvody jen pro zábavu, ale chtějí se seznámit, nebo si připomenout tradice, a tím si budovat povědomí o různých zvycích.

Mnoho respondentů považuje za důležitý faktor možnost zakoupit si na slavnostech alkohol od místních produktů, nebo tradiční domácí pokrmy. Přelidněnost slavnosti značí na jednu stranu o oblíbenosti akce, která může nalákat nové návštěvníky, ale na druhou stranu může tato nepříjemnost odlákat účastníky od příští návštěvy. Atraktivita pro děti a mládež jsou vnímány jako faktor, který působí minimálně na kvalitu zmíněných slavností. Nutno poznamenat, že tento výsledek může být zkreslen z důvodu zaměření se na určitou cílovou skupinu respondentů.

Respondenti mohli napsat v doplňující otevřené otázce další faktor, podle něhož hodnotí kvalitu navštívené slavnosti. Nejčastějším jmenovatelem byla přítomnost přátel a kamarádů, kteří se účastní slavností.



Obr. 11 Spokojenost respondentů s navštívenou událostí

Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225

V průměru se jeví Slavnosti vína jako slavnost, se kterou jsou respondenti nejvíce spokojeni (38,5%). Nicméně v grafu je vidět, že 11 respondentů je spíše, nebo velmi nespokojeno a 24 respondentů spokojeno i nespokojeno. Z toho vyplývá, že přestože jsou Slavnosti vína hodnoceny v průměru jako nejlepší pořádaná slavnost, stále se zde nachází podněty, které je možné vylepšit.

Přibližně srovnatelné hodnocení se Slavnostmi vína mají Slovácké hody (35,6%). Bylo zaznamenáno celkem 106 velmi spokojených respondentů s touto slavností, což je v porovnání nejlepší a nejčetnější hodnocení ze všech slavností. Na rozdíl se Slavnostmi vína mají Slovácké hody velmi nízké záporné hodnocení. Nespokojených a spíše nespokojených respondentů je pouze 7 a spokojených i nespokojených celkem 12, což je o polovinu méně než u Slavností vína.

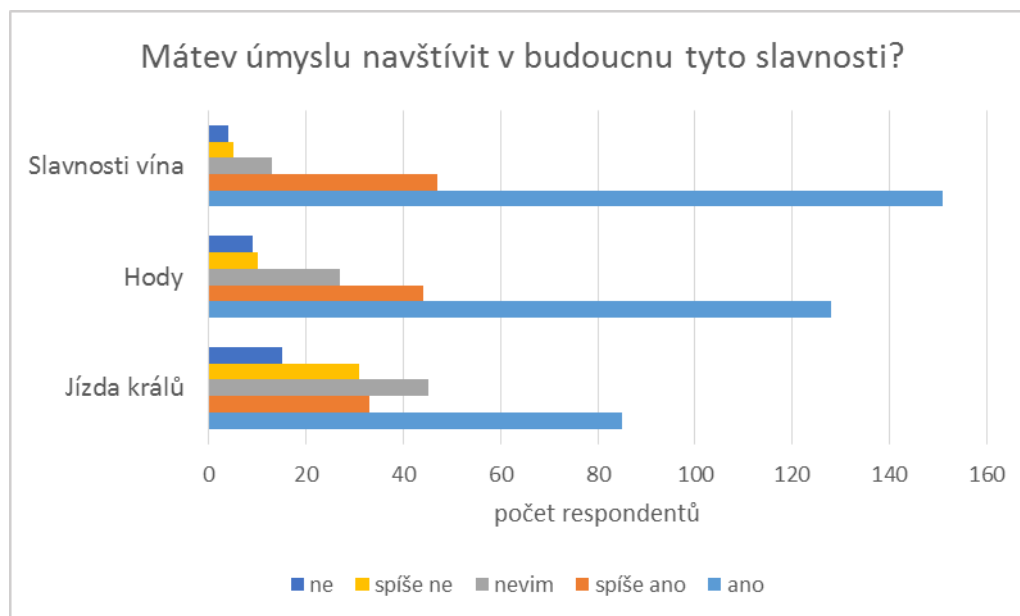
Dotazovaní jsou nejméně spokojeni s Jízdu králů (25,8 %), což je patrné i z grafu. Většina respondentů, kteří navštívili Jízdu králů, nebyli velmi spokojeni ale spíše spokojeni i nespokojeni.

S otázkou spokojenosti souvisí také připomínky účastníků, neboli prvky, které jim nejvíce vadili na slavnostech. Nejčastější odpovědi byly:

- přelidněnost
- doprava a parkování
- výše vstupného při Jízdě králů
- komerčnost slavností
- WC
- jednotvárný program

- odpadky
- nedostatečné informace

Respondenti uvedli několik nedostatků, které jim zneprjemňují slavnosti. Přesto převážná většina dotazovaných odpověděla kladně na dotaz, zda se slavností v budoucnu zúčastní znovu.



Obr. 12 Graf budoucí návštěvnosti respondentů
Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225

6 Vyhodnocení přínosů

Uhersko-Hradištsko není významným nalezištěm nerostného bohatství ani důležitým průmyslovým centrem. Významnost tohoto regionu spočívá zejména v zemědělství a hlavně vinařství, které má nejen na Uhersko-Hradištsku, ale i na celém Slovácku dlouhou tradici a kvalitní podmínky pro pěstování.

Široká veřejnost má zájem o poznávání kultury a odlišnosti daného národa. Oblíbeným způsobem je začlenění se do pořádaných místních akcí a oslav. Díky tomu může cestovatel nasávat atmosféru a zvyky kraje a odjíždět obohacen a poučen.

V současnosti jsou preferovány služby a zážitky, v tomto případě spojené především s cestovním ruchem, který se nemalou měrou podílí na výsledku hospodaření regionu. Přínos CR nemusí být jenom přímý, tedy prodej zájezdu či pobyt, ale i nepřímý. Útraty turistů ve stravovacích zařízeních, nákup místních výrobků, cestovní výlohy po regionu, návštěvy muzeí a jiných kulturních objektů.

Přínos řešené problematiky této práce můžeme spatřit v tom, že:

- byl vymezen a charakterizován Uhersko-Hradištský region jak z geografického tak z etnografického hlediska
- byly přiblíženy významné tradice, folklor a kulturně-historické památky
- z ekonomického hlediska byl zaznamenán pokles počtu obyvatel, který přivedl zvýšení počtu volných pracovních míst na Uhersko-Hradištsku. Byla zde také zachycena velmi nízká nezaměstnanost, což přispívá k dobrým ekonomickým výsledkům oblasti a růstu mnoha odvětví ekonomiky. Nepříznivým jevem je průměrná mzda, která se pohybuje mezi nejnižšími v porovnání s celorepublikovým průměrem
- byla zhodnocena kvalita informačního centra v Uherském Hradišti a poskytované propagační materiály na Uhersko-Hradištsku
- byl zachycen růst návštěvnosti nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních, což přispívá k tvorbě HDP
- byla zaznamenána zvyšující se návštěvnost nejen architektonických památek, ale i významných slavností (Jízda králů, Slavnosti vína). Tento stále se zvyšující zájem poukazuje na rozvoj cestovního ruchu v této atraktivní části východní oblasti Slovácka

7 Závěr

Bakalářská práce se zabývá významem cestovního ruchu v Uhersko-Hradištském regionu. V práci byly přiblíženy lidové tradice, zvyky, kulturně-historické památky a ekonomické výsledky regionu z hlediska cestovního ruchu.

První část práce byla věnována problematice týkající se cestovního ruchu. Byla vymezena charakteristika cestovního ruchu, jeho účastníci, specifika produktu cestovního ruchu a jeho kvalita. Dále byly přiblíženy typické subjekty vystupující v cestovním ruchu a ekonomické ukazatele těchto podnikatelů.

Ve druhé části práce byly představeny a podrobně popsány mechanismy ovlivňující cestovní ruch v Uhersko-Hradištském regionu.

Prostřednictvím Mystery shoppingu bylo zjištěno, že turistické informační centrum má velmi vysokou úroveň v oblasti poskytovaných informací, propagačních materiálů i samotného vystupování zaměstnanců. Využití a návštěvnost informačního centra se díky dobré lokalizaci stále zvyšuje.

Byl zachycen mírně rostoucí trend návštěvnosti významných kulturních objektů Slováckého muzea. Na základě údajů z minulých let byl odhadnut budoucí vývoj návštěvnosti. Bylo zjištěno, že skutečná návštěvnost objektů by měla být v prvních třech měsících roku 2016 podprůměrná, což způsobuje zejména sezónnost ve sledovaném období.

Prostřednictvím přehledu hospodaření muzea J. A. Komenského a slavnosti Jízdy králů je zachycen ekonomický přínos cestovního ruchu. V této části se nachází odpovědi pro následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Přispívá slavnost Jízda králů ve Vlčnově do rozpočtu obce?

Odpověď na první hypotézu je NE. Bylo zjištěno, že slavnost Jízdy králů ve Vlčnově nemůže přispívat do rozpočtu obce, protože je ztrátová. Ztrátu hradí hlavní pořadatel akce Klub sportu a kultury Vlčnov ze svého rozpočtu.

Výsledky vyúčtování z předchozích let ukázaly, že vlastní tržby (tržby z prodeje vstupenek a sborníků) pokrývají v průměru pouze polovinu (41% v roce 2013, respektive 57% v roce 2014) celkových nákladů na Jízdu králů.

Hypotéza č. 2: Přispívá počet návštěvníků k lepším ekonomickým výsledkům muzea J. A. Komenského?

V tabulce č. 7 bylo zjištěno, že se návštěvnost v roce 2014 zvýšila, což způsobilo zvýšení vlastních tržeb meziročně o 5,51 %. Z toho vyplývá, že odpověď na druhou hypotézu je ANO, návštěvnost přispívá k ekonomickým výsledkům muzea. Nicméně výnosy z vlastních tržeb (ze vstupného) tvoří každoročně pouze 5 % z celkových výnosů muzea.

Pokud by se vedení muzea rozhodlo zvýšit vlastní tržby prostřednictvím navýšením ceny vstupného, došlo by k tomu, že návštěvníci by nebyli ochotni zaplatit vyšší cenu a celková návštěvnost a spolu s ní i tržby muzea by poklesly. Proto by mělo vedení zvážit spíše jinou alternativu, jak své tržby zvýšit. Například:

- rozšířit nabídku suvenýrů, které lze zakoupit v prostorách muzea

- zaměřit se na lepší a propracovanější propagaci doprovodných programů směrem k veřejnosti
- navázat kontakt se základními školami v okrese a pravidelně je informovat o nové nabídce muzea (výstavy a doprovodné programy)
- expandovat svoji propagaci i do jiných krajů České a Slovenské republiky. V rámci tohoto bodu by nicméně bylo vhodné koordinovat činnost i s jinými památkovými institucemi v okolí, v rámci vytvoření školního poznávacího balíčku pamětihodností a kultury Slovácké oblasti.

K zjištění oblíbenosti lidových zvyků a slavností byl sestaven dotazník. Z výsledků dotazníku byly popsány nedostatky a přednosti u pořádaných slavností i institucí podílejících se na cestovním ruchu. Respondenti uvedli několik nedostatků, které jim zneprůjemňují pobyt na slavnostech. Přesto převážná většina respondentů odpověděla kladně na dotaz, zda se slavností v budoucnu zúčastní znovu. Zjištěné výsledky potvrzují fakt, že jsou všechny tři slavnosti velmi oblíbené.

Uhersko-Hradištko má velký potenciál ke zvýšení svého ekonomického ruchu. Jako nejdůležitější jmenovatel pro zvýšení cestovního ruchu především za místní kulturou a folklorem byla identifikována prezentace celé oblasti. Aktuálně probíhající reklamní akce jsou zaměřeny značně jednorázově (příkladem reklama na Svatomartinské víno a husu, Vína z Moravy, Vína z Čech apod.). Pro rozvoj cestovního ruchu za místními zvyky a slavnostmi v Uhersko-Hradištském regionu je tedy žádoucí provést určitá opatření, která by vedla nejen k zajištění lepší spokojenosti účastníků, ale podnítila také zájem nových potencionálních turistů.

Jako opatření tedy navrhuji větší prezentaci kraje minimálně v evropském měřítku. Větší spolupráci mezi CK a CA při nabízení destinačním produktů změřených na Slováckou tematiku v zahraničí. Nabídnout turismům možnost aktivně se zúčastnit pořádaných akcí (typicky Slavnosti vína a otevřených památek) a blíže jim takto ozřejmit význam jednotlivých prvků slavností. Zajímavou atrakcí by mohlo být profesionální fotografování za úplatu ve slováckém kroji s okamžitým tiskem fotografie.

Z dotazníkového průzkumu také vyplynuly některé negativní zkušenosti, které je nutné do budoucna buď zcela odstranit, nebo minimalizovat jejich dopad. Především jde o tzv. mokrou variantu, tedy náhradní program v případě deště. Tato varianta by měla mít stejnou nebo velmi podobnou kvalitu programu jako původní. Obligátně řešeným nedostatek je množství veřejných WC a jejich čistota a informovanost o programu jak před tak i během pořádané události. Tyto informace by měli být jednoduše a rychle dostupné i v cizojazyčné verzi (např. aplikace do mobilu, internetové stránky). Zajímavou příjmovou složkou by mohli být originální trička a moderní upomínkové předměty ve folklorním stylu s grafikou ke konkrétnímu roku konání.

Negativně byla vnímána dopravní dostupnost události. Ta se navíc klíčovou měrou podílí na návštěvnosti. V těchto případech by měli být zřízeny posilové spoje, případně i samostatné speciální přepravní linky a to jak autobusové tak i alternativní (říční přeprava, kolový vláček pro rodiny s dětmi apod.). Při všech

jmenovaných typech dopravy je nutné zajistit jejich dostatečnou kapacitu a především frekvenci provozu.

8 Literatura

- A.T.I.C. ČR: *O asociaci* [online]. 2010a [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>
- A.T.I.C. ČR: *Historie 1994 - 2014* [online]. 2010b [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/historie-1994-2014/ms-2127/p1=2127>
- Asociace krajů České republiky: Charakteristika kraje* [online]. 2013 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.asociacekraju.cz/kraje-cr/zlinsky-kraj/charakteristika-kraje-13/>
- Atlas Česka: Slovácko* [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/zlinsky-kraj/slovacko/>
- Batův kanál: Historie* [online]. 2016© [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.batacanal.cz/vodni-cesta/historie.html>
- CelySvet.cz: Zlínský kraj* [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.celysvet.cz/zlinsky-kraj.php>
- CzechTourism: Mystery shopping* [online]. 2016b [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/informacni-centra/mystery-shopping-tic/>
- CzechTourism: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. 2016a [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- CzechTourism: Jednotná klasifikace TIC* [online]. 2016c [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/informacni-centra/jednotna-klasifikace-tic-v-cr/>
- CzechTourism: Mapa turistických regionů a oblastí* [online]. ©2005-2013 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- ČESKO. Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *Předpis č. 159/1999 Sb.*
- ČESKO. Zákon č. 214/2006 Sb. ze dne 1. srpna 2006 který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *Zákon č. 159/1999 Sb.*
- ČESKO. Zákon č. 341/2015 Sb. ze dne 29. prosince 2015 který novelizuje zákon č. 159/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In: *Zákon č. 159/1999 Sb.*
- ČESKO. Zákon č. 455/1991 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání (Živnostenský zákon). In: *Předpis č. 455/1991 Sb. 1991.*
- ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In: *Předpis č. 89/2012 Sb.*

- Český statistický úřad: *Turistické regiony a oblasti* [online]. 2009 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>
- Český statistický úřad: *Statistický bulletin Zlínského kraje - zaměstnanost a mzdy* [online]. 2016d [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/e-zamestnanost-a-mzdy-n78mrsz2co>
- Český statistický úřad: *Statistický bulletin Zlínského kraje - obyvatelstvo* [online]. 2016a [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/d-obyvatelstvo-predbezne-vysledky-tavx93nng9>
- Český statistický úřad: *Statistický bulletin Zlínského kraje - meziokresní srovnání* [online]. 2016c [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c-meziokresni-srovnani-vybranych-ukazatelu-0u0zsy6q6o>
- Český statistický úřad: *Demografická ročenka okresů* [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zlinsky-kraj>
- Český statistický úřad: *Statistický bulletin Zlínského kraje - nezaměstnanost* [online]. 2016b [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/g-nezamestnanost-46uu4w9z23>
- DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
- Eurostat: *Statistika platební bilance* [online]. 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Balance_of_payment_statistics/cs
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert. ISBN 8024702029.
- Integrovaný portál MPSV: *Vývoj nezaměstnanosti od července 2004* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/?_piref37_240420_37_240419_240419.next_page=%2Findex.do&_piref37_240420_37_240419_240419.statse=2000000000011&_piref37_240420_37_240419_240419.statsk=2000000000017&_piref37_240420_37_240419_240419.send=send&_piref37_240420_37_240419_240419.stat=2000000000018&_piref37_240420_37_240419_240419.obdobi=C&_piref37_240420_37_240419_240419.uzemi=169000&ok=Vybrat
- ITras: *Chříby* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://itras.cz/chriby/>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANČÁŘ, J. *Proměny Slovácka: (lidová kultura - od feudálního poddanství k postmodernímu společenství).* Strážnice: Národní ústav lidové kultury, 2011. ISBN 978-80-87261-48-4.

- Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR*. In: A.T.I.C. ČR [online]. 2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1792
- Klub sportu a kultury Vlčnov: Vyúčtování Jízdy králů 2013* [online]. Vlčnov, 2016 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.kskvlcnov.cz/jizda-kralu-vlcnov/jizda-kralu-2013/vyuctovani-jizda-kralu-2013/>
- Klub sportu a kultury Vlčnov: Vyúčtování Jízdy králů 2014* [online]. Vlčnov, 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.kskvlcnov.cz/jizda-kralu-vlcnov/jizda-kralu-2014/vyuctovani-jizdy-kralu-2014/>
- Kudyznudy.cz: Slovácké slavnosti vína a otevřených památek* [online]. 2015b [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/slovacke-slavnosti-vina-a-otevrenych-pamatek.aspx>
- Kudyznudy.cz: CHKO Bílé Karpaty* [online]. 2016a [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/chko-bile-karpaty.aspx>
- Kudyznudy.cz: Hrad Buchlov - jeden z nejstarších královských hradů* [online]. 2015a [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Hrad-Buchlov---jeden-z-nejstarsich-a-nejmohutnejsi.aspx>
- Kurzycz: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016* [online]. AliaWeb, ©2000-2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?G=4&A=2&page=2>
- MARTINOVIČOVÁ, D, KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014, 208 s. Expert. ISBN 9788024753164.
- Městské informační centrum Uherské Hradiště: Certifikace a ocenění* [online]. 2011a [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/onas/13647/>
- Městské informační centrum Uherské Hradiště: Informace a služby* [online]. 2011b [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/onas/13655/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Novela zákona* [online]. 2012b [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-(1))
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Podpora regionů a cestovní ruch* [online]. 2012c [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Dovolena-bez-starosti/Cestujete-s-cestovni-kancelari>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Provozování cestovní kanceláře* [online]. 2012a [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>

- Národní památkový ústav: Buchlovice - Historie* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <https://www.zamek-buchlovice.cz/cs/o-zamku/historie>
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.
- NÚLK: Slovácký verbuňk* [online]. 2008a [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=138>
- NÚLK: Jízda králů* [online]. 2008b [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=743&em=11>
- Oficiální stránky obce Popovice: Slovácké hody s právem* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.popovice.cz/kultura/slovacke-hody-s-pravem/>
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 9788085970685.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.
- Portál pro začínající podnikatele: Cestovní kancelář a cestovní agentura není to samé* [online]. 2013 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-neni-to-same-ne-pokud-ji-chcete-provozovat.html>
- Region Slovácko: Přírodní krásy Uherského Hradiště a okolí* [online]. 2008 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6488/cms/12638/>
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.
- Římskokatolická farnost Velehrad: Velehrad* [online]. 2013 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.farnostvelehrad.cz/>
- Slovácké muzeum: Památník Velké Moravy* [online]. 2016a [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.slovackemuzeum.cz/doc/8/>
- Slovácké muzeum: Archiv akcí* [online]. 2016b [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: http://www.slovackemuzeum.cz/vystavy/archiv?termin_do=22.04.2016
- Správa CHKO Bílé Karpaty: Charakteristika CHKO Bílé Karpaty* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://bilekarpaty.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

- Státní hrad Buchlov: Historie hradu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.hradbuchlov.cz/>
- SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074002748.
- ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2010, 192 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.
- ŠTEMBERK, J. *Fenomén cestovního ruchu: možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov: Nová tiskárna ve spolupráci s Vysokou školou obchodní v Praze, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7415-021-0.
- Turistický průvodce regionem: Region Slovácko*. Uherské Hradiště: Joker, 2014.
- Územní členění ČR*. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf>
- Velehrad 2013: Dny lidí dobré vůle* [online]. 2013 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/2013/>
- Velehrad 2014: Dny lidí dobré vůle* [online]. 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/2014/>
- Velehrad info: O Velehradu* [online]. 2014 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.velehradinfo.cz/o-velehradu/>
- VENCÁLEK, J. *Slovácko: Geografie místního regionu pro základní školy*. Český Těšín: Olza, 1999, 111 s. ISBN 80-860-8211-3.
- VYSTOUPIL, J. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s., [20] s. příl. ISBN 8021041676.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 315 s. ISBN 9788073803407.
- Východní-morava: Státní zámek Buchlovice* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/637>
- Výroční zpráva muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě* [online]. Uherský Brod, 2013 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://stary.mjakub.cz/data/pdf/vyrocnizpravy/vz13.pdf>
- Výroční zpráva muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě* [online]. 2014 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://stary.mjakub.cz/data/pdf/vyrocnizpravy/vz14.pdf>
- Výroční zpráva NPÚ 2014: NPÚ jako instituce* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce/povinne-zverejnovane-informace/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2014.pdf>
- Výroční zpráva NPÚ 2013: NPÚ jako instituce* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-instituce/povinne-zverejnovane-informace/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-2013.pdf>

institute/povinne-zverejnovane-informace/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2013.pdf

ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 9788074355431.

ZELENKA, J. PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

Ostatní:

- E-mailová korespondence
 - s účetní Annou Pešlovou o rozpočtu obce Vlčnov (peslova@vlcnov.cz)
 - s asistentkou ředitele Ludmilou Foltýnovou o muzeu J. A. Komenského v Uherském Brodě (foltynova@mjakub.cz)
 - s ředitelkou KSK Vlčnov Olgou Floriánovou o Jízdě králů ve Vlčnově (ksk@vlcnov.cz)
 - vedoucí turistického informačního centra Bernadettou Vaculíkovou (vaculikova@uherske-hradiste.cz)
- osobní rozhovor
 - se zástupkyní ředitele paní Ivetou Malátovou
- Interní materiály Slováckého muzea
- Závěrečný účet obce Vlčnov za roky 2013, 2014

9 Seznam zkratek

A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch, turismus
ČCCR-CzT	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
ČSÚ	Český statistický úřad
JK TIC ČR	Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR
KSK	Klub sportu a kultury
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NPÚ	Národní památkový ústav
NÚLK	Národní ústav lidové kultury
NUTS	Nomenklaturní jednotka teritoriální statistiky (Nomenclature Unit of Territorial Statistic)
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Logo turistického informačního centra (Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013)	21
Obr. 2	Nálepka certifikovaného TIC (Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013)	24
Obr. 3	Mapa turistické oblasti Slovácko (Zdroj: Vencálek, 1999)	32
Obr. 4	Mapa etnografických oblastí Slovácka (Zdroj: Turistický průvodce regionem, 2014)	33
Obr. 5	Porovnání průměrného podílu osob v ČR a v okrese Uherské (Zdroje: Kurzycz, 2016; Integrovaný portál MPSV, 2016)	35
Obr. 6	Návštěvnost informačního centra v Uherském Hradišti (Zdroj: Interní materiály informačního centra)	44
Obr. 7	Vývoj návštěvnosti instituce Slováckého muzea v letech 2014-2015 (Zdroj: Interní materiály Slováckého muzea, 2016)	45
Obr. 8	Trend vývoje návštěvnosti a predikce pro rok 2016 (Zdroj: Interní materiály Slováckého muzea)	46
Obr. 9	Graf návštěvnosti jednotlivých slavností (Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225)	51
Obr. 10	Faktory ovlivňující kvalitu navštívené události (Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225)	52
Obr. 11	Spokojenost respondentů s navštívenou událostí (Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225)	53
Obr. 12	Graf budoucí návštěvnosti respondentů (Zdroj: Dotazníkový průzkum, duben 2016, n=225)	54
Obr. 13	Vzor certifikátu turistického informačního centra s klasifikační třídou A (Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013)	69

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Porovnání Cestovní kanceláře a cestovní agentury	28
Tab. 2	Hodnocení pracovníků v rámci Mystery shoppingu	42
Tab. 3	Hodnocení úrovně propagace a propagačních předmětů TIC	43
Tab. 4	Odhad návštěvností nejvýznamnějších slavností a historických památek	47
Tab. 5	Rozpočet obce Vlčnov v letech 2013-2014	48
Tab. 6	Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě	49
Tab. 7	Ekonomické výsledky muzea J. A. Komenského v Uherském Brodě	50
Tab. 8	Měsíční návštěvnost jednotlivých objektů Slovákého muzea v letech 2014 a 2015	70
Tab. 9	Závěrečný účet obce Vlčnov - výdaje	75
Tab. 10	Závěrečný účet obce Vlčnov - příjmy	76

Přílohy

A Vzor certifikátu



Obr. 13 Vzor certifikátu turistickeho informačního centra s klasifikační třídou A
Zdroj: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR, 2013

B Návštěvnost objektů Slovákého muzea

Tab. 8 Měsíční návštěvnost jednotlivých objektů Slovákého muzea v letech 2014 a 2015

Instituce Slovákého muzeum					
Rok/měsíc	Celková návštěvnost	Slováké muzeum	Galerie Slovákého muzea	Památník Velké Moravy	Muzeum pálenic Vlčnov
2014	18 565	6 948	4 255	5 790	1 572
Leden	814	551	125	138	0
Únor	981	732	137	112	0
Březen	687	287	91	309	0
Duben	1 656	649	459	426	122
Květen	1 618	144	570	506	398
Červen	2 710	909	628	944	229
Červenec	1 238	355	90	643	150
Srpen	1 579	324	112	815	328
Září	958	285	47	402	224
Říjen	1 510	210	164	1 015	121
Listopad	1 680	732	567	381	0
Prosinec	3 134	1 770	1 265	99	0
2015	21 346	7 450	4 795	7 134	1 967
Leden	1 014	424	431	159	0
Únor	487	270	79	138	0
Březen	1 660	936	179	545	0
Duben	1 702	1 039	43	562	58
Květen	2 301	810	223	856	412
Červen	1 747	638	109	721	279
Červenec	1 648	339	203	794	312
Srpen	1 687	375	140	726	446
Září	1 332	294	103	576	359
Říjen	1 868	178	368	1 221	101
Listopad	2 342	491	1 169	682	0
Prosinec	3 558	1 656	1 748	154	0
Rozdíl 2015-2014	2781	502	540	1344	395
Index 2015/2014	114,98	107,23	112,69	123,21	125,13

C Dotazníkový výzkum

Dotazník k bakalářské práci

Vážený respondente,
chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se týká cestovního ruchu Uherskohradištského regionu. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.
Předem děkuji za spolupráci.

1. Kterých druhů slavností jste se zúčastnili?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jízdy králů ve Vlčnově
- Slováckých hodů s právem
- Slavností vína a den otevřených památek v Uherském Hradišti

2. Jak jste se o navštívených událostech dozvěděli?

Označte jen jednu elipsu.

- Na doporučení známého/mé
- Již jsem se události zúčastnil a vím, kdy se konají
- Bydlím v blízkosti
- Z novin
- Z televizní upoutávky nebo reportáže
- Ze sociálních sítí (facebook)
- Z vyvěšených bannerů, nástěnek a jiných poutačů
- Jiné

3. Zhodnoťte podle stupnice 1-5 váhu jednotlivých faktorů ovlivňujících kvalitu navštívené události, přičemž 1=velmi důležitý, 5=naprosto nedůležitý

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Dopravní dostupnost do místa slavnosti a doprava v místě probíhající události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V místě konané události se nachází atraktivita pro děti a mládež (kolotoče, skákací hrady, apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Možnost zakoupit regionální produkty (keramika, produkty z ovčí vlny, šperky od místních výrobců, součásti krojů, atd.)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Možnost zakoupit nebo ochutnat domácí pokrmy (koláčky, vdolky, buchty, jitrnice, klobásky a další)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Možnost zakoupit od místních výrobců víno, pivo, slivovici	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Výzdoba (vesnice/města, např. hodové stromky, ozdobení koni při jízdě králů)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Počasí	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací před konáním události (vývěsní tabule, bannery)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Vysoký počet návštěvníků a přelidněnost události	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Atmosféra a přijetí místními obyvateli	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kulturní obohacení (jízda králů-vyvolávky, slavnostní průvod v krojích, projev stárků při předávání práva)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kulturní program (beseda u cimbálu, vystoupení folklorních souborů, putování vinohradskou ulicí)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

4. Pokud podle Vás existuje jiný faktor, podle něhož hodnotíte kvalitu navštívené slavnosti, uveďte jej do volného pole a v závorce ho ohodnotte rovněž váhou 1-5 jako v otázce číslo 3.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Označte, do jaké míry jste byli spokojeni s navštívenou událostí, přičemž 1=velmi spokojen, 5=nespokojen

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Jízda králů ve Vičnově	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovácké hody s právem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovácké slavnosti vína a den otevřených památek v Uherském Hradišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Máte v úmyslu navštívit v budoucnu tyto slavnosti?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Jízda králů ve Vičnově	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovácké hody s právem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovácké slavnosti vína a den otevřených památek v Uherském Hradišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Co Vám na výše zmíněných událostech vadí, a co by mohli podle Vás pořadatelé zlepšit.

.....

.....

.....

.....

.....

8. Vaše pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

9. Váš věk

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18
- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

10. Vaše ekonomická situace

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný/á, zaměstnanec, OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Student/ka
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu

D Celkové příjmy a výdaje rozpočtu obce Vlčnov v letech 2013 a 2014

Tab. 9 Závěrečný účet obce Vlčnov – výdaje

Výdaje	2013	2014	Index 2014/2013
ostatní činnost v lese	500 000	500 000	1,00
udržování potenciálu zemědělství	1 100 000	500 000	0,45
zvláštní veterinární péče	45 000	45 000	1,00
cestovní ruch	20 000	20 000	1,00
komunikace	1 300 000	10 000 000	7,69
ostatní komunikace	3 545 000	2 000 000	0,56
provoz veřejné silniční dopravy	216 000	258 000	1,19
bezpečnost silničního provozu	30 000	10 000	0,33
dopravní značení	25 000	10 000	0,40
pitná voda	140 000	20 000	0,14
ČOV a kanalizace	1 600 000	3 200 000	2,00
mateřská škola	2 300 000	4 000	0,00
základní škola - příspěvek	3 860 000	3 777 000	0,98
knihovna	400 000	400 000	1,00
záležitosti kultury	2 670 000	120 000	0,04
z toho příspěvek KSK Vlčnov	2 550 000	3 180 000	1,25
z toho příspěvek neziskovým organizacím	120 000	120 000	1,00
obnova místních kulturních památek	70 000	60 000	0,86
Základní škola pojištění	14 000	0	0,00
místní rozhlas	30 000	525 000	17,50
záležitosti sdělovacích prostředků	70 000	70 000	1,00
ostatní činnosti v kultuře SOZ	750 000	630 000	0,84
koupaliště	450 000	780 000	1,73
dětská hřiště	500 000	500 000	1,00
bytové hospodářství	200 000	250 000	1,25
nebytové hospodářství	520 000	650 000	1,25
veřejné osvětlení	1 200 000	1 200 000	1,00
hřbitov – provoz + část zídky	600 000	680 000	1,13
územní plánování	70 000	90 000	1,29
územní rozvoj	30 000	30 000	1,00
kom. služby a úz. rozvoj	400 000	250 000	0,63

likvidace odpadu	90 000	50 000	0,56
likvidace komunálního odpadu	1 950 000	1 950 000	1,00
likvidace ostatního odpadu	600 000	500 000	0,83
využívání ostatních odpadů	500 000	350 000	0,70
péče o vzhled obce	1 800 000	2 000 000	1,11
dávky sociální výpomoci	10 000	10 000	1,00
charitní dům	30 000	30 000	1,00
sociální péče – donáška obědů	12 000	10 000	0,83
ochrana obyvatelstva	20 000	20 000	1,00
požární ochrana	450 000	450 000	1,00
místní zastupitelské orgány	1 620 000	1 620 000	1,00
vnitřní správa	3 250 000	3 600 000	1,11
ostatní finanční operace - daně a poplatky	0	300 000	0,00
služby peněžních ústavů	30 000	20 000	0,67
CELKEM VÝDAJE	33 140 000	40 729 000	1,23
Z toho výdaje ze soc. fondu	105 000	90 000	0,86
Přebytek hospodaření	7 362 000	5 309 700	0,72

Zdroj: e-mailová korespondence s paní Annou Pešlovou

Tab. 10 Závěrečný účet obce Vlčnov – příjmy

Příjmy	2013	2014	Index 2014/2013
Dan z příjmu FO ze závislé činnosti	6 000 000	5 500 000	0,92
Daň z příjmů FO ze samostatné výdělečné činnosti	350 000	350 000	1,00
Daň z příjmu právnických osob	6 000 000	6 000 000	1,00
Daň z příjmu FO vybíraná srážkou	675 000	650 000	0,96
DPH, položka	12 500 000	12 500 000	1,00
Správní poplatky	90 000	65 000	0,72
Daň z nemovitostí	2 000 000	2 000 000	1,00
Odpadové hospodářství	1 595 000	1 853 000	1,16
Odvod z výherních hracích přístrojů a loterií	400 000	590 000	1,48
Poplatek ze psa	19 000	18 000	0,95
Poplatek z veřejného prostranství	50 000	50 000	1,00
Odvod výtěžku z provozování loterií	60 000	90 000	1,50
CELKEM DAŇOVÉ PŘÍJMY	29 739 000	29 408 000	0,99

Příjmy z vlastní činnosti	2 500 000	2 616 000	1,05
Příjmy z prodeje zboží	2 000	3 000	1,50
Příjmy z úroků	50 000	50 000	1,00
Příjmy z prodeje neinvestičního majetku	85 000	60 000	0,71
Ostatní nedaňové příjmy	3 000	3 000	1,00
Příjmy z pronájmu	790 000	796 000	1,01
CELKEM NEDAŇOVÉ PŘÍJMY	3 430 000	3 786 000	1,10
VLASTNÍ PŘÍJMY CELKEM	33 169 000	33 194 000	1,00
Neinvestiční přijaté dotace	833 000	844 700	1,01
CELKEM DOTACE	833 000	844 700	1,01
PŘÍJMY CELKEM ZA ROK 2013	34 002 000	34 038 700	1,00
ZŮSTATEK Z ROKU 2012	6 500 000	12 000 000	1,85
PŘÍJMY CELKEM	40502000	46038700	1,14

Zdroj: e-mailová korespondence s paní Annou Pešlovou