Evropský polytechnický institut, s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013 ZDEŇKA LÉTALOVÁ

Evropský polytechnický institut, s.r.o. v Kunovicích

Studijní obor: Management a marketing zahraničního obchodu

INOVACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PRO ROZVOJ ZAHRANIČNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU SLOVÁCKO

(Bakalářská práce)

Autor: Zdeňka LÉTALOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Simona BOGROVÁ

Kunovice, 2013

1. soukromá vysoká škola na Moravě
Evropský polytechnický institut, s.r.o.
Akademický rok 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Zdeňka Létalová**
Studijní obor: Management a marketing zahraničního obchodu

Téma práce:

Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko

Cíl bakalářské práce:
Cílem této bakalářské práce je inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko. V úvodu práce vypracujte za pomoci domácí i zahraniční literatury teoretický základ dané problematiky. V praktické části proveďte interní a externí analýzu prostředí regionu. Posuďte atraktivitu regionu a stanovte cíle v oblasti cestovního ruchu. Navrhněte marketingové opatření pro získání zájmu převážně zahraničních turistů. V závěru práce posuďte ekonomické a mimoekonomické přínosy navrhovaných opatření pro daný region. Hodnocení uživatelů bude součástí práce. Práce bude obhájena před odborem regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje a jeho hodnocení bude součástí práce. Vypracujte a obhajte příspěvek na mezinárodní studentské konferenci EPI, s.r.o. nebo zveřejněte ve formě odborného článku v odborném tisku. Bakalářskou práci podrobte testu *na plagiát a výsledek předložte zkušební komisi.*

Osnova:
Úvod
1. Teoretický základ
2. Charakteristika regionu
3. Interní a externí analýza prostředí regionu
4. Celkové posouzení atraktivity regionu a stanovení cílů
5. Návrh opatření na podporu cestovního ruchu
6. Posouzení ekonomických a mimoekonomických přínosů
7. Hodnocení uživatele
Závěr

Podle zákona č. 111/1998 Sb., § 47b, odst. 3 platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

Vedoucí práce: Ing. Simona Bogrová
Oponent práce: Doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.

Místo a datum zadání bakalářské práce: Kunovice, 24.8.2012

Ladislav Obdržálek
Ing., PhD.
prorektor pro pedagogickou činnost

Oldřich Kratochvíl
Ing., h. prof., Dr.h.c., Ph.D.,CSc.,MBA
rektor

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Simony BOGROVÉ a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Kunovice, 2013

Děkuji paní Ing. Simoně BOGROVÉ za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Kunovice, 2013

Zdeňka LÉTALOVÁ

Obsah:

ÚVOD **9**

1 TEORETICKÝ ZÁKLAD **12**

1.1 VYMEZENÍ TURISTICKÝCH REGIONŮ ČESKÉ REPUBLIKY 12
1.2 DEFINICE POJMU CESTOVNÍ RUCH 12
1.3 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A POSKYTOVANÝCH SLUŽEB 14
1.4 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU 15
1.5 PODÍL CESTOVNÍHO RUCHU NA ČESKÉ EKONOMICE 16
1.6 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU 19
1.6.1 Management destinace *20*
1.6.2 Marketing destinace *21*
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 22
1.8 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM 23
1.9 MARKETINGOVÉ POJETÍ PROPAGACE 24
1.10 MARKETINGOVÝ MIX 25
1.10.1 Znalost zákazníka *27*
1.10.2 Spokojenost zákazníka *28*
1.10.3 Rozhodování zákazníka *29*

2 CHARAKTERISTIKA REGIONU SLOVÁCKO **33**

2.1 VZNIK SDRUŽENÍ REGIONU SLOVÁCKO 33
2.2 CHARAKTERISTIKA A GEOGRAFICKÝ POPIS DESTINACE SLOVÁCKO 35
2.3 POPIS NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ATRAKTIVIT REGIONU SLOVÁCKO 36
2.3.1 Současný potenciál turistické nabídky regionu Slovácko *37*
2.3.2 Tematické kategorie nabídky regionu Slovácko *38*

3 ANALÝZA REGIONU SLOVÁCKO **39**

3.1 INTERNÍ ANALÝZA REGIONU 40
3.1.1 Silné a slabé stránky turistické nabídky, cílů a aktivit regionu Slovácko *40*
3.2 EXTERNÍ ANALÝZA REGIONU 43
3.2.1 Příležitosti a hrozby turistické nabídky, cílů a aktivit regionu Slovácko *43*
3.3 ANALÝZA OSTATNÍCH TURISTICKÝCH SLUŽEB REGIONU SLOVÁCKO 44
3.3.1 Hodnocení šíře a kvality služeb pro cykloturisty *45*
3.3.2 Hodnocení šíře a kvality služeb pro vinařskou turistiku *45*
3.3.3 Hodnocení šíře a kvality služeb pro kongresovou turistiku *46*
3.3.4 Hodnocení šíře a kvality služeb pro lyžaře *46*

4 CELKOVÉ POSOUZENÍ ATRAKTIVITY REGIONU **48**

4.1 STANOVENÍ CÍLŮ PRO PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU 48
4.1.1 Posouzení atraktivity regionu z hlediska důvodu jeho návštěvy *49*
4.1.2 Posouzení atraktivity regionu z hlediska jeho využívaných aktivit *50*
4.2 KVALITA PRODUKTOVÉ INFRASTRUKTURY A TURISTICKÝCH SLUŽEB 51
4.2.1 Spokojenost s pobytem – infrastruktura regionu a jeho vybavenost *52*
4.2.2 Hodnocení spokojenosti s pobytem a doplňkovými službami *54*
4.2.3 Chybějící služby, atrakce a aktivity v regionu Slovácko *57*

5 NÁVRH OPATŘENÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU **58**

5.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH ZDROJOVÝCH ZEMÍ PRO REGION SLOVÁCKO 58

5.2 SOUČASNÉ EVROPSKÉ A SVĚTOVÉ TRENDY CESTOVÁNÍ A CESTOVNÍHO RUCHU 64
5.3 PARTNERSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU 68

6 POSOUZENÍ EKONOMICKÝCH A MIMOEKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ.. 70

6.1 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY 70
6.1.1 Ekonomické přínosy cestovního ruchu v socio-kulturní oblasti 71
6.1.2 Ekonomické přínosy cestovního ruchu týkající se oblasti životního prostředí 72
6.1.3 Ekonomické přínosy cestovního ruchu jako takového 72
6.2 MIMOEKONOMICKÉ PŘÍNOSY 73
6.2.1 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu v socio-kulturní oblasti..... 73
6.2.2 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu týkající se oblasti životního prostředí 74
6.2.3 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu jako takového 74

7 HODNOCENÍ UŽIVATELE 75

ZÁVĚR 76

ABSTRAKT 81

ABSTRACT 82

LITERATURA 83

SEZNAM ZKRATEK 86

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A SCHÉMAT 87

SEZNAM PŘÍLOH 87

ÚVOD

Bakalářská práce je zpracována na téma Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko. Cílem této práce je představit region Slovácko způsobem, který se vymaňuje ze zažitých klišé. Velmi nadneseně řečeno: Moraváka si každý představuje jako člověka v kroji, zpívajícího ve sklípku píseň Vínečko bílé, v jedné ruce s koštýřem a ve druhé s klobásou.

Faktem je, že nechceme opomenout témata, jakými jsou především folklor a vinařství, kterými je právě Slovácko velmi výjimečné. Chtěli bychom prezentovat Slovácko jako místo, kde se dá trávit aktivní dovolená, které je vhodnou destinací pro turistiku a kde se mohou pořádat kupříkladu firemní akce, teambuildingy, a kongresy. Hlavním důvodem našeho zájmu je skutečnost, že Slovácko je krásné, má své vnitřní kouzlo a kdo je blíže pozná, jistě si ho hned oblíbí.

Cílem této práce bylo popsat a charakterizovat region Slovácko, jako region s velmi bohatou kulturní nabídkou, která může dozajista oslovit nejen českou, ale především zahraniční klientelu.

První kapitola bakalářské práce je zaměřena na teoretické vymezení veškerých základních pojmů, které jsou základním stavebním kamenem této práce. Výrazy jako cestovní ruch, jeho definice a charakteristika nás budou provázet celou bakalářskou prací.

Ve druhé kapitole jsme se zaměřili na vznik, charakteristiku a geografický popis regionu Slovácko. Na rozdíl od okolních regionů je Slovácko velmi úrodný kraj a je mnohem pestřejší. Není to pouze nížina, nebo pouze hory, ale nabízí od každého kousek. Není v žádném případě fádní. Právě naopak je unikátní svými památkami z období Velké Moravy, je zde baťovská architektura, má řeku i vodní plochy a je zde jedinečný folklor a kuchyně. Navíc nabízí bohaté sportovní vyžití i unikátní možnosti dopravy. Slovácko je svým způsobem bohaté na zcela ojedinělé zážitky.

Třetí kapitola je zaměřena na interní a externí analýzu prostředí regionu. Tato část se velmi důkladně zabývá silnými a slabými stránkami analyzované oblasti, což bylo prověřeno

analýzou SWOT. Byli definováni potenciální klienti, konkurence, ekonomické i přírodní aspekty a v neposlední řadě i příležitosti a hrozby tohoto regionu. Následná syntéza mapuje výhody, nevýhody, nabídky a služby, které region nabízí. Současně je zde také popsán přehled nejvýznamnějších atraktivit regionu Slovácko.

Další část práce se věnuje celkovému posouzení atraktivit regionu a stanovení cílů, návrhů, inovativních opatření a doporučení, které se dále budou týkat témat, v rámci kterých budou stanoveny konkrétní cílové skupiny, které mají být v budoucnu osloveny pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko. Dále také vyhodnocuje marketingové šetření současné turistické nabídky regionu ve vazbě na tematickou nabídku Slovácka.

Vzhledem k tomu, že různé cílové skupiny a zdrojové země mohou mít odlišné požadavky na turistickou nabídku a produkty, je nutné vytvořit pro každou významnou cílovou skupinu a zdrojovou zemi individuální návrh hlavních témat.

Tématem mohou být hrady a zámky, lázně, hory, církevní památky, vinařská turistika apod. Region Slovácko nabízí těchto témat bezpochyby celou řadu. Na základě vyhodnocení potenciálu destinace, poptávky a trendů bylo tak třeba nejprve stanovit všechny prioritní cílové skupiny a zdrojové země.

Důvodem, proč bakalářská práce řeší toto téma, bylo rozšířit znalosti a povědomí o regionu Slovácko a srovnat nejen pro turisty různé současně nabízené služby. Z pohledu tematické nabídky destinace se jedná o zcela zásadní výstup, protože region Slovácko nemá zpracována společná témata potřebná pro nabídku produktů destinace jako celku.

Region Slovácko se skládá z velkého množství svébytných oblastí, které jsou atraktivní samy o sobě, a to je také jeden z důvodů, proč není vnímán ve své komplexnosti a šíři. Schází tu provázanost a propojenost nejen mezi jednotlivými oblastmi regionu, ale také s okolními regiony.

Turisté navštěvují často pouze dílčí oblasti v rámci Slovácka, tráví zde kratší dobu a jejich pobyt je monotematičtější. Netuší, že potenciál regionu je mnohem větší. Jednotlivé oblasti regionu navíc nejsou prezentovány marketingově atraktivní formou, a tak region Slovácko

není vnímán jako svébytný destinační celek, ale spíše jako řada mikroregionů a turistických atrakcí, které na sebe nenavazují, ani se nedoplňují, ale spíše si konkurují.

Z hlediska domácího trhu je tedy možné konstatovat, že by bylo dobré ještě více posílit a prosadit produkty s tématy tradičních akcí Slovácka. Bylo by vhodné postupně klást větší důraz na témata, jakými jsou např. relaxace, aktivní dovolené atd. a rovněž se věnovat produktům s nabídkou kongresů a firemních akcí, které je možné doporučit specifickým cílovým skupinám.

Závěry, ke kterým se tato práce dopracuje, budou přínosem pro regionální instituce, které se zabývají cestovním ruchem.

1 TEORETICKÝ ZÁKLAD

Turistický region je územní celek, jehož nabídka svou rozmanitostí, množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Celý potenciál tohoto území má velmi vhodné předpoklady pro realizaci nabídky produktů cestovního ruchu, která je více než konkurenceschopná. Toto území je však řízeno jakousi profesní organizací a jsou zde shromažďovány statistické informace. Může se členit na turistické oblasti a dá se říci, že je základní jednotkou národního marketingu a propagace cestovního ruchu republiky.

1.1 Vymezení turistických regionů České republiky

V letech 1998–1999 byly Českou centrálou vymezeny turistické regiony a celé území České republiky se člení na 15 turistických regionů. V roce 2010 vešlo v platnost nové členění České republiky na 17 turistických regionů. Přibyly dva regiony (Východní Morava a Královehradecko) a došlo také ke změně některých názvů (např. Český Sever-Českolipsko a Jizerské hory).

Na základě atraktivnosti a různých specifik byla vyčleněna území těchto jednotlivých regionů do oblastí, pro něž je typický určitý dominantní produkt pro cestovní ruch. Tato dominanta následně sjednocuje a spojuje ostatní turistické a rekreační formy, které jsou produkovány regionem, a kterým se právě tento region odlišuje od ostatních. Česko se tímto může uceleně prezentovat především v zahraničí a může tak lépe podporovat domácí cestovní ruch. [12]

1.2 Definice pojmu cestovní ruch

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

Ať už jde o cestování občanů za účelem rekreace, či poznáním, tak můžeme říci, že cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování. K uspokojení potřeb a přání klientů se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů.

Jedním z nejdůležitějších faktorů cestovního ruchu je doprava. Současné dopravní prostředky i dopravní infrastruktura nám pohyb z místa na místo zrychlují a usnadňují. Doprava však představuje i výraznou hrozbu pro zdraví a život lidí i životního prostředí. Zejména ve městech často dochází k enormnímu nárůstu hustoty provozu na městských komunikacích, k problémům s parkováním na ulicích apod. Proto by měla mít města dlouhodobé vize své dopravní politiky, které by měly vycházet ze znalosti domácí situace i z pochopení celosvětových trendů a potřeb. [3, s. 25]

Co se týče ekonomických souvislostí, tak šíře oboru cestovního ruchu přináší značný multiplikační efekt. Cestovní ruch se tak stává velmi mnohostranným odvětvím, zahrnujícím turistická zařízení, ubytování a stravování, dopravu, nejrůznější služby agentur a cestovních kanceláří, turistické informační systémy a další infrastrukturu. Toto odvětví bezpochyby tvoří nejvýznamnější součást národní i světové ekonomiky. Dá se říci, že cestovní ruch je dokonce jakýmsi ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. [11]

Společenské funkce cestovního ruchu:

- Ekonomické funkce (vytvářejí řadu pracovních příležitostí).
- Vliv zahraničního cestovního ruchu na platební bilanci státu.
- Přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi.
- Motivuje k získávání jazykových znalostí.
- Podílí se na všestranném rozvoji osobnosti.
- Umožňuje obnovu duševních a fyzických sil a odpočinek.
- Je nástrojem preventivně léčebného působení.
- Slouží k účelnému využití volného času.
- Pomáhá vytvářet nový životní styl (přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí).
- Vědecko-informační funkce (díky výměně informací a vědeckých poznatků).
- Slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka.

Cestovní ruch se pro mnoho lidí stal běžnou součástí životního stylu a v některých oblastech dokonce tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel. Z tohoto hlediska můžeme cestovní ruch posuzovat jako jednu z nejvýznamnějších složek světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. Může být důležitým zdrojem příjmů, ale také rizikovým podnikáním, zejména pokud hovoříme o škodách na životním prostředí. [11]

1.3 Charakteristika cestovního ruchu a poskytovaných služeb

Cestovní ruch můžeme klasifikovat z několika hledisek.

Rozlišujeme služby:

- základní (dopravní, ubytovací a stravovací),
- doplňkové (služby spojené s využíváním atraktivit, či vlastností, které jsou charakteristické pro určitý rekreační prostor).

Podle charakteru spotřeby rozlišujeme:

- služby osobní (např. odnesení zavazadel),
- služby věcné (servis lyžařské výstroje).

Podle způsobu úhrady dělíme služby jako:

- placené,
- neplacené.

Podle místa máme služby:

- poskytované v místě obvyklého pobytu,
- poskytované během přepravy,
- v rekreačním prostoru.

Podle způsobu zabezpečení jsou tyto služby:

- vlastní,
- poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací nebo stravovací služby,
- obstarávané (s využitím prostředníka, např. cestovní kanceláře). [6, s. 22-23]

1.4 Přínosy cestovního ruchu

Přínosy cestovního ruchu lze hodnotit z hlediska:

- **ekonomického** (tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území),
- **sociálního** (zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úrovně v místě),
- **environmentálního** (zvýšení odpovědnosti návštěvníků k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí). [11]

Již méně si uvědomujeme, že velmi opomíjeným přínosem cestovního ruchu ať už pro obce, nebo region je také přínos komunikační.

V dnešní době je pro každé město naprosto prioritní pracovat na své image, což může být zdánlivě nepatrný faktor, který může mít ale značný vliv na to, jakým způsobem vás vaši zákazníci vnímají. Tento pohled následně může ovlivnit jejich přístup a oddanost a v neposlední řadě také to, zda se v budoucnu vůbec našimi zákazníky stanou. Je nutností dobře propagovat své území a neustále posilovat povědomí o všech jeho silných stránkách. Je také potřeba lidem přiblížit málo známé a zajímavé skutečnosti, přírodní a historické zvláštnosti a především představit celý potenciál daného území.

Prostřednictvím místních památek, kulturních hodnot a událostí pak cestovní ruch napomáhá oslovit potenciální investory, zákazníky, nebo spolupracovníky místních subjektů, čímž jsou pak následně tyto hodnoty zhodnoceny. Pak se mohou dále rozvíjet a prosazovat nové aktivity a projekty.

Pokud se pak území prezentuje a působí jako dobře fungující celek, můžeme následně tvrdit, že cestovní ruch má mimo jiné i funkci jednotící, protože významným způsobem posiluje partnerství. [3, s. 48]

Dopady cestovního ruchu na místní obyvatele i jejich území mohou být různé.

Cestovní ruch velmi významně ovlivňuje:

- zaměstnanost,
- tvorbu nových pracovních příležitostí,
- podporu rozvoje malého a středního podnikání,
- koloběh finančních prostředků,
- příjem do státního rozpočtu,
- záchranu kulturních, uměleckých a historických památek,
- zvýšení všeobecné vzdělanostní úrovně a životního standardu obyvatelstva,
- stimulování investic do místní infrastruktury.

Mezi negativní dopady, které cestovní ruch přináší, patří především ohrožování přírodního bohatství, ztráta jedinečnosti specifické lokální kultury, památky, negativní vnímání návštěvníků místními obyvateli a ztráta jejich soukromí. Je tedy velmi důležité, aby veškeré aktivity pojící se k cestovnímu ruchu byly realizovány tak, aby se tato negativa minimalizovala. [9, s. 180]

Česká republika a potažmo region Slovácko, o kterém pojednává tato práce má opravdu mimořádné předpoklady pro to, aby byl cestovní ruch vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství v maximální míře i nadále rozvíjen.

1.5 Podíl cestovního ruchu na české ekonomice

Chceme-li zaznamenat úspěšnost jakékoliv činnosti, je nutné ji změřit, nebo spočítat. K tomu můžeme použít makroekonomických agregátů, kterými je možné sledovat a vyhodnocovat ekonomickou rovnováhu státu. Tyto ukazatele spolu úzce souvisí a jsou vzájemně provázány.

Jedná se o tyto veličiny:

- **hrubý domácí produkt** – HDP (měří celkovou výkonnost ekonomiky národního hospodářství daného státu),

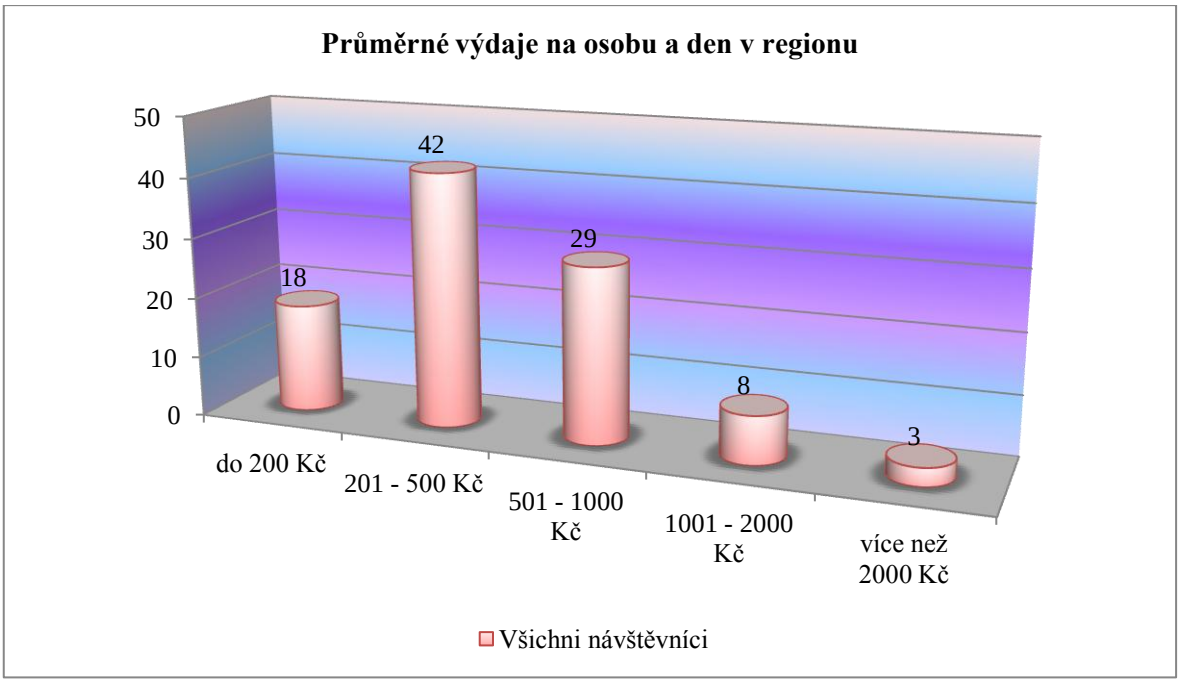
- **inflace** (znehodnocení peněz, růst cenové hladiny),
- **nezaměstnanost** (nabídka práce zaměstnanců převyšuje poptávku firem na trhu práce),
- **bilance zahraničního obchodu** (peněžní hodnota všech ekonomických transakcí mezi ní a ostatními zeměmi v průběhu daného období).

Důvodem pro měření ekonomické vyspělosti státu je sledování národního hospodářství státu, jeho rozvoj, stagnace nebo útlum aktivit, což je rozhodující faktor pro další ekonomický rozvoj, expanzi či stabilitu naší země. [13]

Kupříkladu v roce 2006 dosáhla celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky hodnoty 217 mld. Kč. Můžeme tedy říci, že cestovní ruch se podílel na tvorbě hrubé přidané hodnoty české ekonomiky 2,9 % a podíl HDP tak dosáhl 3,0 %.

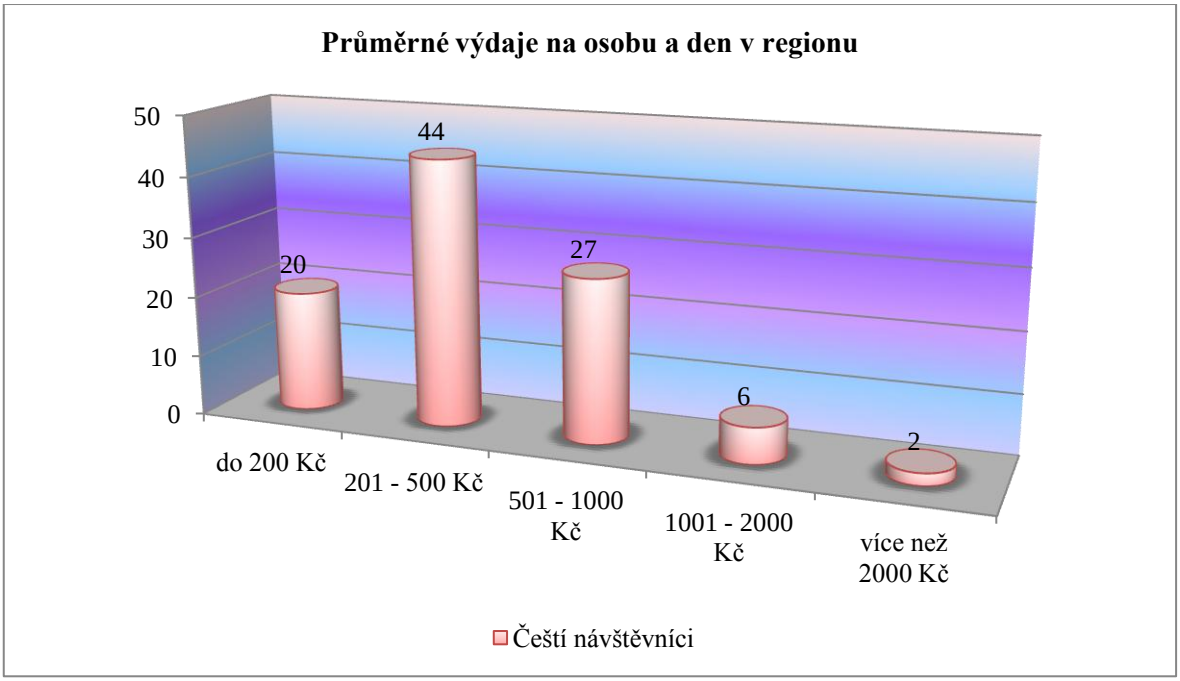
S výjimkou roku 2004 podíl cestovního ruchu v letech 2003 až 2006 klesal, a to i přesto, že výdaje účastníků cestovního ruchu byly v roce 2006 o 14,7 % vyšší, než na počátku sledovaného období. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu byla z 54,7 % tvořena výdaji cizinců, jejichž podíl se oproti roku 2003 zvýšil o 4,2 procentního bodu. [14]

Hlavním předpokladem pro to, aby mohl být cestovní ruch dále rozvíjen, je to, že lidé mají možnost a svobodu cestovat. Samozřejmě musí mít na tuto činnost volný čas a dostatek finančních prostředků. Je to nástroj, kterým je možné zvýšit si svoji životní úroveň a zároveň poskytuje mnoho ekonomických a sociálních příležitostí pro ty, kteří mají zájem tento potenciál dobře využít.



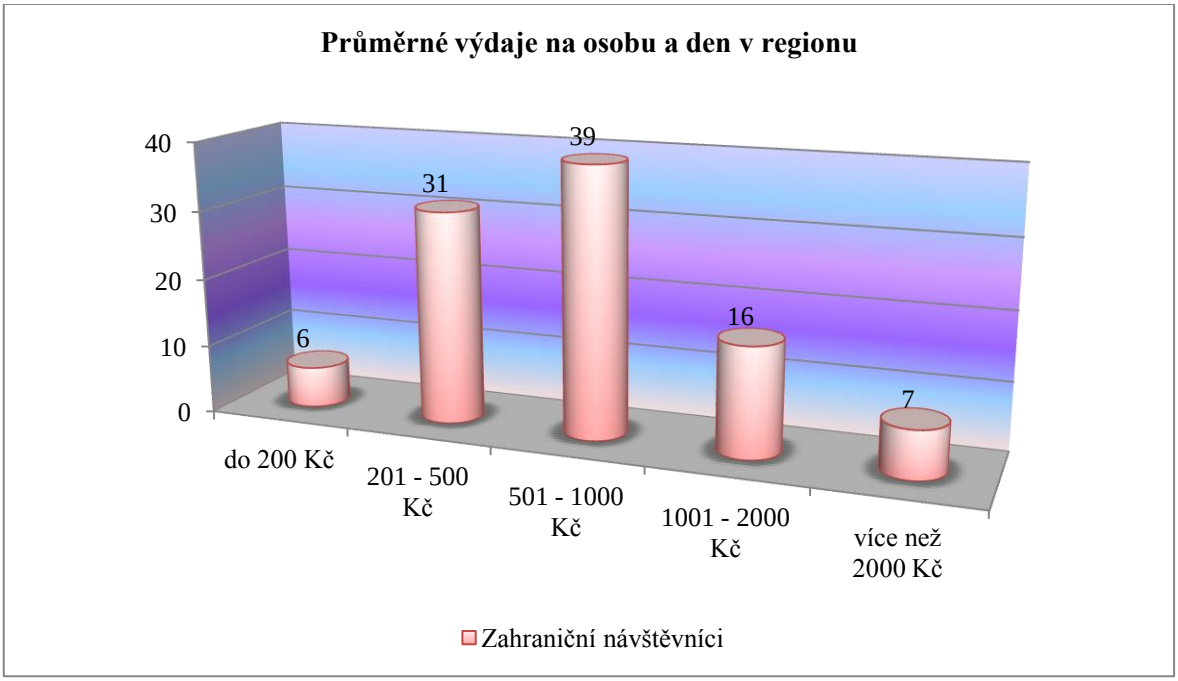
Graf č. 1: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - všichni návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Z výše uvedeného grafického znázornění je patrné, že většina z dotázaných zahraničních respondentů své denní náklady neodhadla v průměru na více než 500 Kč.



Graf č. 2: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - čeští návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Jak vyplývá z dalšího uvedeného grafu, čeští návštěvníci také nevydají v průměru více než 500 Kč za den. Zároveň bylo v oblasti Slovácka právě nejvíce Čechů, kteří za den utratili méně než 200 Kč.



Graf č. 3: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - zahraniční návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Oproti tomu z tohoto grafu je patrné, že v porovnání s českými návštěvníky vydají zahraniční turisté více než 500 Kč za den.

1.6 Destinace cestovního ruchu

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity), místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí.

Za prvé je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení

velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivity), jednak na nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky.

Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Destinace jsou dnes obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky, takže jejich rozvoj a prodej musí být velmi obezřetně řízen.

Trend managementu destinací směřoval v posledních desetiletích od tzv. politického managementu destinací, charakteristického pro sedmdesátá léta, přes management destinací chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování managementu destinace jako aktivního činitele vytváření a realizace obchodu.

Významným aspektem určení destinace s důsledky pro marketing i management je skutečnost, že pod pojmem destinace se rozumí nejen konkrétní oblast (místo), ale i souhrn v destinaci nabízených komodit, takže destinace je někdy označována jako „rekreační produkt“ a do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb. [8, s. 17-19]

1.6.1 Management destinace

Management destinace je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Je to společný přístup a postup podnikatelské sféry a místní správy. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů. [8, s. 23]

Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Zahraniční zkušenosti jednoznačně ukazují, že tímto postupem se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů.

Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických atraktivit i v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, se spojují. Svoji nabídku i svoje potřeby prezentují společně. U nás je toho příkladem Česká inspirace, na Slovensku je to například Jantarová cesta. [3, s. 32]

Schopnost dokázat se prezentovat velmi závisí na tom, do jaké míry dokážeme spolupracovat i v okruhu širším, než je ten, který je vymezen hranicemi města. Každoročně se okresy, města a podnikatelské subjekty jižní Moravy společně prezentují na veletrzích cestovního ruchu, jakým je například Regiontour v Brně.

1.6.2 Marketing destinace

Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu.

Marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích:

1. Filozofie orientace na zákazníka.
2. Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie.
3. Techniky sběru dat.
4. Plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí.
5. Organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

V teorii marketingu destinace vymezuje Coltman dvě definice marketingu destinace:

1. Marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.
2. Marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů. [8, s. 24]

1.7 Marketingový výzkum

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

Mezi nejpoužívanější výzkumné techniky patří například:

- Pozorování zákazníků.
- Pozorování lidí doma.
- Jiná pozorování.
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů.
- Dotazníky a průzkumy.
- Techniky hloubkových rozhovorů.
- Marketingové experimenty.
- Průzkumy s využitím „tajného zákazníka“.
- Těžba dat. [7, s. 72-74]

Prvořadým a nejdůležitějším úkolem těchto výzkumných technik je především zvýšení prodeje.

Programy, které podporují prodej a loajálnost zákazníků:
Obchodní karty, sbírání bodů, členství v klubech, pečovatelské programy o zákazníka, poukázkové systémy, slevové systémy, časopisy do domácnosti, stáhnutí ceny, dárky zdarma, dovážka domů atd. Většina respondentů věří, že tyto programy přispívají ke zvýšení loajálnosti zákazníka, a zvyšují krátkodobý a dlouhodobý prodej. [1, s. 241]

Marketingový výzkum poskytuje informace pro:

- Určení a definování marketingových příležitostí a problémů.
- Vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových akcí.
- Monitorování marketingových výkonů (výsledků).
- Lepší poznání marketingových procesů.

Zjišťování informací patří k našim běžným, často neuvědomovaným činnostem. Jestliže chceme někam jet poprvé, dříve než se vydáme na cestu, obvykle studujeme mapy, jízdní řády, informujeme se v cestovních kancelářích, popřípadě se poptáváme známých i neznámých lidí.

Marketingový výzkum představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka, podává obraz o výchozím stavu, stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace a přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti.

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Spojuje schopnosti a dovednosti subjektu s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy. [5, s. 111]

1.8 Marketingový informační systém

Vlastní marketingový informační systém sestává z lidí, zařízení a procedur sběru, třídění, analýzy, hodnocení a distribuce (předávání) potřebných a včasných informací pro marketingové rozhodování. Pro budování MIS bychom měli vycházet ze znalosti potřeb manažerů, nesmíme opomíjet zpětnou vazbu.

Informační náplň MIS získáváme v zásadě z těchto čtyř zdrojů:

1. Informace poskytované veřejnou správou.
2. Interní zdroje firmy.
3. Marketingové zpravodajství (monitorování).
4. Marketingový výzkum.

Informace z průzkumu trhu můžeme rozdělit do tří hlavních skupin:

1. **Co se na trhu děje** – jde tedy konkrétně o prodejní vlastnosti konkurenčních produktů, o úroveň zásob, o úroveň distribuce, o efekty z komunikace a reklamy, z charakteru spotřeby.

2. **Chování zákazníků** – kdo kupuje naše produkty a kdo ty konkurenční, co kupují kde a jak často, proč, jaké mají nákupní a spotřebitelské zvyklosti.
3. **Názory a postoje** – vnímání potřeby, názory na specifické vlastnosti produktů, kritéria nákupu, preference různých způsobů uspokojování potřeb, akceptovatelnost či stanovení ceny, reakce a vnímání propagace a distribučních kanálů. [3, s. 62]

1.9 Marketingové pojetí propagace

Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingového informačního systému je neustálý přehled o konkurenci a to zejména o ceně a kvalitě jejích produktů. Je nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejblíže, ale také je nutné dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací.

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

1. Reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích.
2. Podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
3. Public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, respektive veřejnostmi.
4. Osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.
5. Direkt marketing.
6. Internet. [8, s. 71]

V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a s ním související distribuce chápat minimálně v následujících třech podobách:

1. Může se jednat o samotnou atraktivitu místa (může vynikat jedinečnými přírodními, klimatickými léčebnými, kulturně-historickými podmínkami).
2. Místo může být zajímavé svojí polohou.
3. Jedná se o zajištění dopravní dostupnosti našeho místa (jakými dopravními prostředky se tam mohou návštěvníci dostat, jak je doprava následně organizována, dostupnost telekomunikací).

V případě cestovního ruchu vyvstává do popředí také ochrana přírodní, či historické jedinečnosti místa, na ní totiž často zcela závisí jeho atraktivita. [3, s. 71]

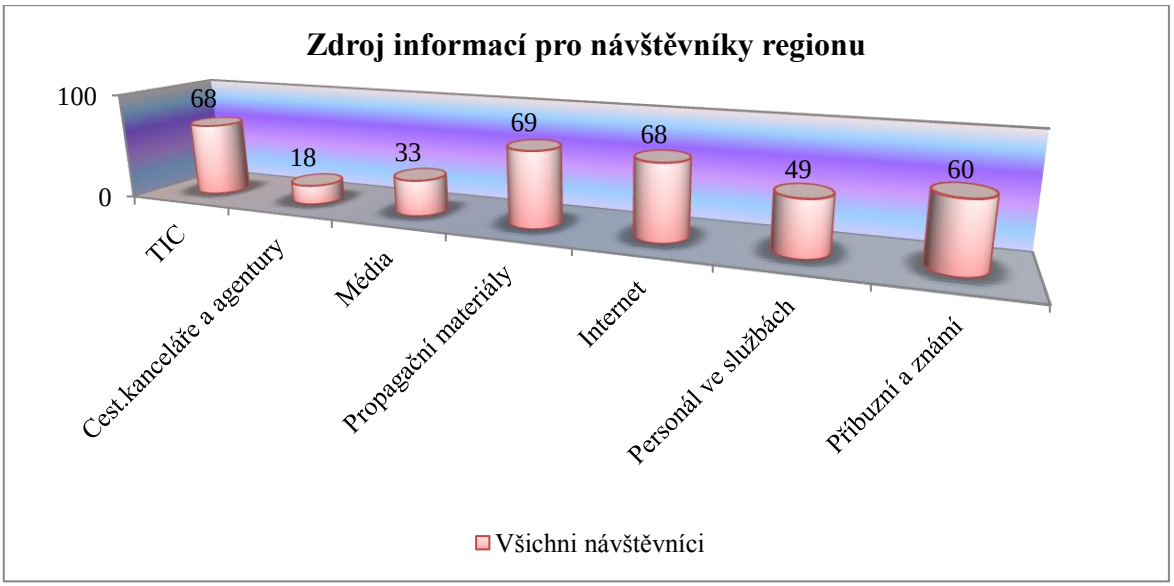
1.10 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním zákazníka. Sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označovaných v marketingové literatuře jako 4P:

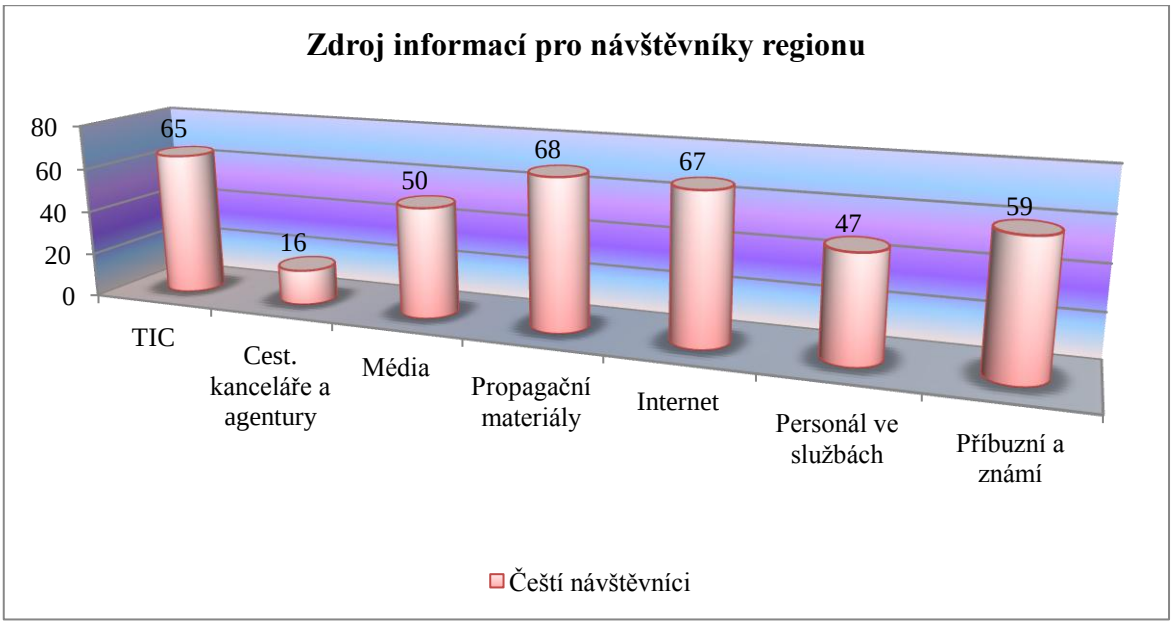
1. **Produkt** (product) označuje nejen sám výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruku, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** (price) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo – distribuce** (place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** (promotion) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [2, s. 25]

Následně je graficky znázorněno, jakým způsobem získali návštěvníci povědomí o regionu.



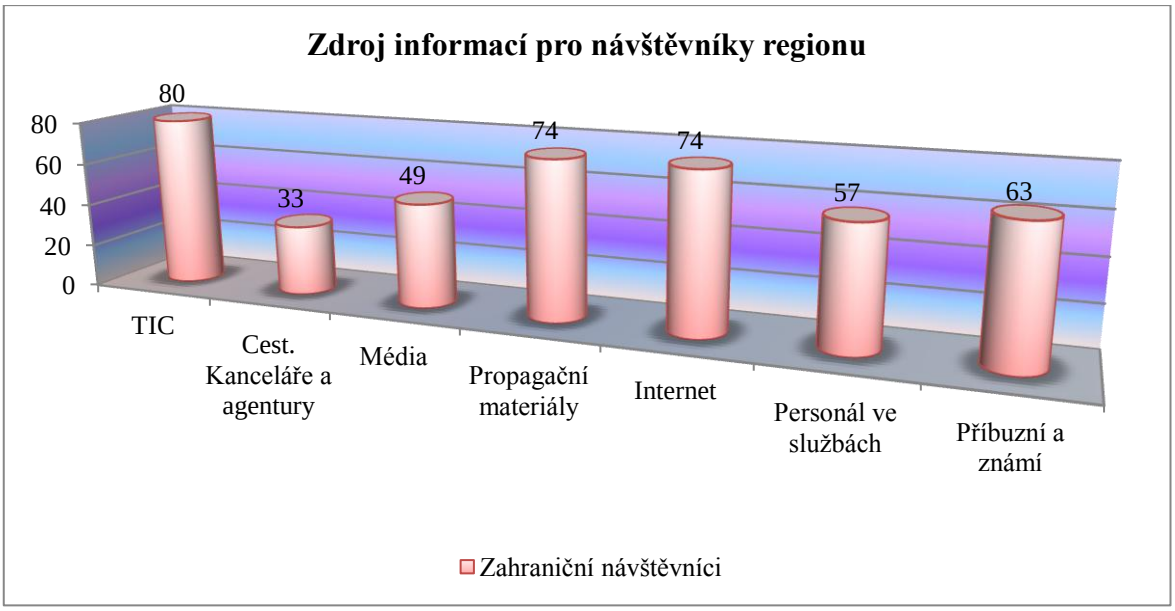
Graf č. 4: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - všichni návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Informace z grafu ukazují, že nejčastěji využívaným zdrojem informací všech návštěvníků regionu byly propagační materiály, internet a turistická a informační centra. Hodnoty v grafu jsou součtem odpovědí „ano“ a odpovědí „částečně“.



Graf č. 5: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - čeští návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Shrneme-li výsledky dotazování na zdroje informací o regionu u českých turistů, tak nejvíce odpovědí je zde rovněž zastoupeno u turistických informačních center, propagačních materiálů a internetu.



Graf č. 6: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - zahraniční návštěvníci
Zdroj: [21], grafické zpracování vlastní

Turistické informační kanceláře dle průzkumu zároveň využívá většina zahraničních turistů. Nejméně dotazovaných naopak čerpá informace o regionu prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur.

Tradiční pojetí 4P je často rozšiřováno o jeden prvek – Personál (people). Vznik 5P můžeme zdůvodnit jednoduše. Zatím co technologii lze dnes snadno zkopírovat, lidský faktor bude v každé firmě vždy odlišný. Díky němu můžeme získat konkurenční výhodu a k jejímu trvalému zachování je nutné zajímat se o politiku rozvoje lidských zdrojů. Poskytovatelé služeb působící v turistickém ruchu, by měli směřovat k tomu, aby konkrétní osoby (číšníci, hoteliéři, průvodci atd.) byly, co se týče jejich odbornosti kvalifikované, komunikativní, měly by mít příjemné vystupování a především by měly umět dané služby kvalitně a s chutí poskytovat.

1.10.1 Znalost zákazníka

Odpověď na otázku proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči můžeme shrnout v následujícím přehledu:

- Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času, peněz, než získat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu zatímco odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %.
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou a svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím.
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. [4, s. 57-58]

1.10.2 Spokojenost zákazníka

Úroveň uspokojení či neuspokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání. Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 % nespokojených zákazníků. Proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících těch nespokojených klientů nás totiž dříve nebo později opustí.

I když důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (například se odstěhovali, navázali jinou spolupráci), ve velké většině je prvořadou příčinou právě nespokojenost s naším produktem (14 %) a hlavně s naším přístupem a přístupem našich zaměstnanců (68 %).

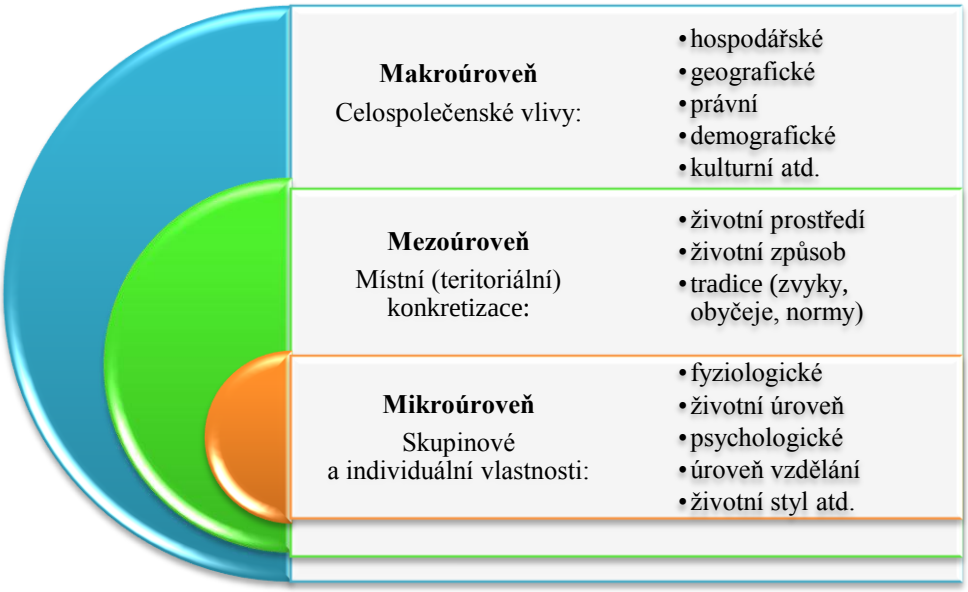
Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13 % nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem). Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším. [4, s. 58]

1.10.3 Rozhodování zákazníka

V současnosti patří k nejuznávanějším poměrně komplexní model, který chování a rozhodování zákazníků vyjadřuje následujícími pěti stádii:

1. **Stadium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby.** Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních charakteristik, znalostí, postojů a motivací zákazníků. Neméně silně působí také vlivy prostředí. Třetím faktorem jsou předchozí informace v paměti zákazníka, které předcházejí do dalšího, druhého stadia.
2. **Stadium představuje proces vyhledávání informací,** a to jednak vnitřních, což právě mohou být v paměti uložené předchozí informace nebo dokonce minulá osobní zkušenost s nabídkou. K nim se potom další komunikací přidávají vnější informace z okolí.
3. **Stadium zahrnuje vyhodnocení variant** nabídky, což znamená pro zákazníka předně nutnost být vystaven působení nabídky, věnovat jí pozornost, pochopit ji, přijmout ji a nakonec si ji udržet v paměti.
4. **Stadium představuje již vlastní rozhodnutí – nákup,** tedy zda a co nakonec koupí.

Krok je stadiem vyhodnocení nákupu. V této fázi jde především o to, zda je zákazník se zakoupeným produktem spokojen či naopak nespokojen. [10, s. 435]



Obr. č. 1: Úrovně společenských oblastí
Zdroj: [12], grafické zpracování vlastní

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že vlastní chování a rozhodování zákazníků je ovlivňováno řadou faktorů. Pro názornost jsme je rozdělili podle jednotlivých společenských oblastí do tří úrovní:

1. Makroúroveň.
2. Mezoúroveň.
3. Mikroúroveň.

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Firmy se prakticky řídí přáními a požadavky zákazníků a veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.

Chování a rozhodování zákazníků:

- zvykové,
- racionální,
- emocionální.

Chování a rozhodování zákazníků však sotva kdy můžeme vysvětlit působením jen jediného z uvedených tří způsobů – tzn. zvykového, racionálního a emocionálního. [4, s. 63]

Každý zákazník je určitým způsobem jedinečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu, kdy vlastně co jedinec, to samostatný segment, na něhož se zaměřujeme a pro něhož připravujeme speciální nabídku. Zde by se jednalo o jakousi totální segmentaci trhu. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by se nabídka „šila přímo na, tělo“ konkrétního zákazníka, což znamená, že by přesně odpovídala jeho požadavkům i možnostem.

Vzhledem k hromadnému charakteru průmyslové produkce a její ekonomičnosti je tento přístup možný jen výjimečně. Z hlediska marketingové komunikace je pro segmentaci mimořádně přínosná komplexní analýza životního stylu (life style).

Významnou demografickou skutečností je rostoucí trend stárnutí obyvatel v nejrozvinutějších zemích. Díky vysoké životní úrovni, pokrokům medicíny a maximální úrovni životních podmínek se obyvatelé těchto zemí dožívají stále vyššího věku. Na druhé straně odcházejí do důchodu po fyzické i psychické stránce v relativně dobrém zdravotním stavu, jsou zachovalí, svěží, aktivní a mají zájem o mnohé činnosti, na něž třeba neměli dříve čas.

Nyní se mohou zálibám a koníčkům věnovat prakticky celý rok. Navíc jsou ekonomicky dobře zajištění a situovaní, takže se stávají přitažlivým segmentem pro nabídku celé řady služeb, jakými jsou lázeňská péče, rekreační a rehabilitační pobyty, turistika a cestování, ale také výuka určitých sportovních disciplín (tenis, golf), zábava (tanec, společenské hry), ruční práce, umělecké činnosti apod. [4, s. 110]

V zásadě se o našem zákazníkovi dozvídáme třemi způsoby:

1. Z interních zdrojů firmy.
2. Z marketingového zpravodajství (monitorování).
3. Z marketingového průzkumu.

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Tyto informace lze získat v každém ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o nákladech a běžných příjmech.

Již z důkladnější analýzy těchto materiálů si můžeme udělat o našich zákaznících určitý obrázek a jistým způsobem si je roztřídit například podle:

- **Množství objednávaného zboží** – poznáme pověstných 20 % pro nás klíčových velkých odběratelů, kteří nám tvoří 80 % obratu.
- **Druhu objednaného zboží** – poznáme, o co je, či naopak není zájem, což by mělo zejména zajímat zodpovědné pracovníky z vývoje, výroby a nákupu.
- **Časových intervalů** – jak často objednávají, zda je o naše zboží vyrovnaný, stálý celoroční zájem jako třeba u základních potravin, nebo naopak musíme počítat se sezonními výkyvy.
- **Dodržení platebních podmínek** – zda vůbec a kolik platí a jak dodržují termíny splatnosti. [4, s. 67]

2 CHARAKTERISTIKA REGIONU SLOVÁCKO

Slovácko je velmi významným národopisným regionem v České republice. Jedním z nejbohatších na tradice lidové kultury ve střední Evropě. Jak z dobového tisku a turistických příruček z počátku 20. století vyplývá, je tato etnografická oblast prezentována již v té době jako turistický region.

2.1 Vznik sdružení regionu Slovácko

Turistická oblast Slovácko byla na území Jihomoravského kraje prezentována a propagována prostřednictvím dobrovolného spojení měst Hodonín, Kyjov a Veselí nad Moravou. Chyběla stálá organizace, jaká působí již od roku 1999 ve Zlínském kraji. Vzhledem k této skutečnosti bylo v okrese Hodonín mezi výše uvedenými městy a Společenstvím podnikatelů v cestovním ruchu, založeno zájmové sdružení právnických osob s názvem Region Slovácko, se sídlem v Hodoníně.

Zakladatelé, dne 31. ledna roku 2008 sepsali Zakladatelskou smlouvu, čímž položili základní kámen vzniku Regionu Slovácko. Na ustavující Valné hromadě téhož dne byli zvoleni členové představenstva a dozorčí rady. Oficiálně vzniklo sdružení dne 14. února 2008 zápisem do registru u Krajského úřadu Jihomoravského kraje.

Cílem sdružení a předmětem jeho činnosti je zajištění dostupnosti veřejných i soukromých grantů pro realizaci opatření podporujících trvale udržitelný rozvoj Slovácka a pro realizaci strategie rozvoje cestovního ruchu. Dále také následné monitorování a zpracovávání projektů pro získání těchto grantů, a to z tuzemských i evropských zdrojů, vytvoření podmínek pro zajištění místní i regionální infrastruktury a vytvoření managementu cestovního ruchu a zabezpečení odborné poradenské, informační a vzdělávací činnosti v oblasti cestovního ruchu.

Sdružení podporuje rozvoj cestovního ruchu na Slovácku prostřednictvím tvorby jednotlivých regionálních produktů cestovního ruchu a jejich společnou nabídku touroperátorům a cestovním kancelářím, dále rozvoj kulturních, vzdělávacích,

společenských a sportovních aktivit na Slovácku a neustálé zvyšování autority a prestiže oborů pohostinství, ubytování a dalších souvisejících služeb, které se týkají cestovního ruchu. V neposlední řadě realizuje rozvoj regionálního informačního systému s databází informací o obcích, objektech, hospodářství, kultuře, demografii, cestovním ruchu a tvorbě a provozu informačních center, orientačních a naváděcích systémů v návaznosti na celorepublikovou síť.

Snaha je také o udržování místních tradic a ucelené prezentace Slovácka na výstavách, veletrzích a podobných akcích, a to včetně jednotného grafického stylu informačních materiálů. Tyto aktivity a služby budou financovány z grantů projektů a sponzorských příspěvků. Region Slovácko je registrované, nepolitické, odborné, nezávislé, otevřené a dobrovolné sdružení. Zakladatelé byli k založení vedeni myšlenkou, že oblast Slovácka je specifickou oblastí svými přírodními, historickými, sociálními podmínkami a tradicemi, a tudíž by činnost regionu měla vést k prosazování názorů a zájmů členů v oblasti působnosti, které odpovídají vývojovým trendům oblasti a zachování jejich tradic.

Podstata projektu spočívá v realizaci systémových aktivit vedoucích k posílení značky Slovácko prostřednictvím marketingových témat, vytvoření a marketingu nových regionálních turistických produktů, v návrhu a realizaci marketingových a propagačních aktivit a ve zkvalitnění informačního portálu a informačních služeb turistických center, včetně podpory jejich certifikace.

Nyní tvoří členskou základnu tohoto sdružení 26 subjektů z řad místní samosprávy, podnikatelských firem i neziskových organizací z bývalých okresů Hodonín, Uherské Hradiště a Zlín. Působí v turistické oblasti Slovácko, o které se dá říci, že je to území s podobnou geografickou stavbou, mající společné historické kořeny a folklorní tradice. Dalším atributem Slovácka je víno a kultura vína – na jeho území totiž leží částečně, či úplně, tři ze čtyř vinařských podoblastí Moravy. Jeho spojnicí je Baťův kanál.

2.2 Charakteristika a geografický popis destinace Slovácko

Území tohoto turistického regionu se historicky nachází v jihovýchodní části Moravy a dle nynějšího samosprávného uspořádání je součástí dvou krajů, a to Zlínského kraje v okresu Uherského Hradiště a Jihomoravského kraje v okresu Hodonín a části okresu Břeclav.

Geograficky můžeme Slovácko popsat jako velmi pestré území, které je tvořeno rovinami, pahorkatinami, hornatinami a vrchovinami. Nalezneme zde Středomoravské Karpaty (Kyjovská pahorkatina, Chřiby a Ždánický les), které leží v jeho severozápadní části, na jihu a uprostřed se nachází Jihomoravská pánev a na jihovýchodě najdeme Slovensko-moravské Karpaty (Bílé Karpaty). Území Slovácka leží při hranicích se Slovenskem a protéká jím řeka Morava. Toto území je výškově velmi členité, což je dáno zejména tím, že se zde nachází Karpatská pohoří a niva řeky Moravy.

Na soutoku řek Moravy a Dyje se nachází nejnižší bod (148 m. n. m.), naopak nejvyšším bodem je pak Velká Javořina v Bílých Karpatech, která sousedí se Slovenskem (970 m. n. m.). Nejchladnějším měsícem roku je leden a za nejteplejší můžeme označit červenec. Pokud se jedná o průměrnou roční teplotu vzduchu, tak ta se pohybuje v rozmezí od 8,7-9,4 °C. Roční úhrn srážek se pohybuje od 500 mm do 850 mm, přičemž nejvíce prší většinou v červenci a nejméně v únoru. Region Slovácko můžeme právem zařadit mezi nejúrodnější regiony v České republice. Významnou oblastí zemědělství je pak vinohradnictví a ovocnářství. [19]

Tuto oblast doplňuje několik přírodních parků, které jsou rozprostřeny po celém území Slovácka a v současnosti jsou zde vyhlášena za biosférickou rezervaci UNESCO dvě hlavní velkoplošná chráněná místa – BR Bílé Karpaty a BR Dolní Morava CHKO.

Památkami UNESCO rozumíme kulturní dědictví, uvedené na oficiálním seznamu světového dědictví, které se vyznačují výjimečnou světovou hodnotou a jejichž zachování má pro budoucnost lidstva mimořádný význam deklarovaný mezinárodními smlouvami i společenským zájmem. Seznam rozlišuje hmotné (materiální) dědictví a dědictví nehmotné (nemateriální) povahy. Na zařazení do seznamu mohou být nominovány pouze území, lokality nebo stavby, na které se v dané zemi vztahuje nejvyšší statut přírodní nebo památkové ochrany (např. z vesnických lokalit pouze vesnické památkové rezervace,

z městských sídel městské památkové rezervace, ze staveb pouze národní kulturní památky atd.).

Památky světového dědictví UNESCO fungují jako prestižní značka – existuje významná skupina turistů, kteří památky UNESCO cíleně navštěvují. Pro zahraniční cestovní kanceláře je tato značka také rychlým ukazatelem toho nejlepšího v naší zemi.
Co se týče regionu Slovácko, tak z památek, které jsou zde zastoupeny, určitě stojí za zmínku Lednicko-Valtický areál, Vila Tugendhat v Brně, nebo slovácký lidový tanec verbuňk, který se dostal v roce 2005 jako první na takzvaný Reprezentativní seznam nemateriálního kulturního dědictví lidstva.

Posledním zvykem, zapsaným na seznam UNESCO na konci roku 2011, je Jízda králů z Vlčnova. S ohledem na rozlohu naší země je možné považovat počet našich památek na seznamu UNESCO za mimořádný úspěch České republiky. Tak vysokou koncentraci památek UNESCO, jakou máme, se může pochlubit jen málokterá jiná země. [11]

2.3 Popis nejvýznamnějších atraktivit regionu Slovácko

Atraktivity nazýváme jednotlivé zvláštnosti, které činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější (například svou ojedinělostí).

Atraktivity mohou být:

- **Přírodní** – do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla v rozsáhlejších areálech.
- **Společenské** – uspokojují hlavně poptávku po poučení a zábavě, uplatňují se přitom různorodé zájmy účastníků.
- **Sportovní** – v souvislosti s masovou účastí obyvatelstva na podnicích tohoto druhu roste i význam těchto zařízení v cestovním ruchu.

2.3.1 Současný potenciál turistické nabídky regionu Slovácko

- Velmi dobře je hodnocena turistická značka Slovácka.
- Region má vynikající identitu.
- Pestrost různých typů krajin.
- Blízkost hranic se Slovenskem a Rakouskem.
- Velmi kvalitní životní prostředí a hlavně příjemné a zdravé klima.
- Existence území pod ochranou UNESCO.
- Území s množstvím velmi atraktivních přírodních lokalit.
- Zdroje podzemních minerálních a léčivých vod.
- Tradice a pohostinnost místních lidí.
- Vinařská turistika a nabídka jejích unikátních produktů.
- Výborné podmínky pro rozvoj perspektivních produktů, jakými jsou cykloturistika, sportovní aktivity, firemní a kongresová turistika, wellness.
- Slovácko se stává oblíbenou destinací pro letní a víkendové dovolené také domácích obyvatel.
- Velký potenciál pro další rozvoj skrývá Baťův kanál.
- Region je bohatý svými kulturními tradicemi.
- Turisty velmi kladně hodnocená nabídka a struktura ubytování a gastronomie.
- Celá oblast má mezi návštěvníky velmi kvalitní image.
- Domácí turisté projevují stabilní zájem o region.
- Neustále se zvyšuje podíl opakovaných návštěv a také náročné klientely.
- Existence sítě tradičních tras pro pěší a neustále se rozvíjející síť cyklotras.
- Na území celé destinace existuje kvalitní síť certifikovaných TIC, které se dále rozvíjí.
- Sdružení Region Slovácko svými zkušenostmi a kvalitní prací zastřešuje turistické organizace regionu.
- Podíl spolupráce soukromého a veřejného sektoru se neustále zvyšuje.
- V rámci turistické oblasti vyvíjí některá města a mikroregiony vysokou marketingovou aktivitu.
- Ve vazbě na TO Slovácko se rozvíjí koordinace aktivit mezi Jihomoravským a Zlínským krajem.

- Tato turistická oblast je ve většině hlavních turistických produktů vysoce konkurenceschopná.

2.3.2 Tematické kategorie nabídky regionu Slovácko

- **Sportovní aktivity:** pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, rybaření, jezdectví, létání, dovolené u vody, zimní sporty.
- **Relaxace a lázně:** Doslova ráj na zemi na Moravě objeví vyznavači lázní a wellness. Báječná dovolená, kde hlavní roli sehrávají bazény s prohřátou vodou, lehké sauny, perličkové a vířivé koupele, páry prosycené vůní bylinek, masáže, zábaly a především odpočinek od stresu všedních dnů, ale především si výrazně zlepšíte svoji zdravotní kondici.
- **Slovácké turistické cíle vinařské turistiky:** vinné sklípky, košty, vinobraní, vinařské naučné stezky, vinařské expozice a kinotéky, hody, jarmarky.
- **Kulturní vyžití:** galerie a muzea, folklór a lidové tradice, lidová řemesla, kulturní prostředí, hudba, letní amfiteátry.
- **Přírodní zajímavosti:** přírodovědné expozice, naučné stezky, kulturní krajina UNESCO, rybníky, nádrže, kanály, flóra, fauna, klima.
- **Historické památky:** hrady, zámky, poutní místa, archeologické naleziště a expozice, církevní a lidové památky, památkové rezervace, technické a židovské památky, skanzeny, památníky. [18]

3 ANALÝZA REGIONU SLOVÁCKO

Trh je velmi variabilní a neustále se mění. Na trhu cestovního ruchu trvale existuje konkurence, která přichází s novými osvědčenějšími nápady a způsoby, jak zaujmout zákazníky. Proto před tím, než chceme na trhu začít působit je potřeba uskutečnit analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, včetně analýzy potenciálních zákazníků, konkurence, silných a slabých stránek regionu a jeho ekonomických a právních aspektů. Poté bychom měli znát odpovědi na otázky týkající se trhu, jeho trendů, zákazníků a jejich potřeb.

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

Obr. č. 2: SWOT analýza
Zdroj: [17]

SWOT analýza vychází jednak z interní analýzy tj. analýzy vlastního subjektu, jeho silných a slabých stránek a z externí analýzy – příležitostí a hrozeb, do níž patří analýzy makroprostředí a některých částí mikroprostředí (např. trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty). K posouzení úrovně a kvality vnitřního a vnějšího prostředí slouží analýza silných a slabých stránek, jejíž pomocí lze definovat a vyhodnotit přednosti a nedostatky všech známých faktorů. [2, s. 37]

3.1 Interní analýza regionu

Turistická oblast Slovácko je území, které je velmi rozmanité a atraktivní. V její nabídce nalezneme téměř všechny turistické produkty, aktivity a atraktivity, jež může celá Česká republika nabídnout svým domácím, ale i zahraničním návštěvníkům. Následně si přiblížíme silné a slabé stránky nabídky, cílů a aktivit regionu Slovácko.

3.1.1 Silné a slabé stránky turistické nabídky, cílů a aktivit regionu Slovácko

Stručně je možné charakterizovat potenciál turistické nabídky právě z pohledu silných a slabých stránek regionu. Vzhledem k široké nabídce potenciálu analyzovaného území, byly k tomuto výzkumu použity následující nejvýznamnější oblasti:

- Hlavní atraktivity.
- Pěší turistika.
- Cykloturistika.
- Vodní sporty a koupání.
- Jezdectví a hipoturistika.
- Doplňkové aktivity.

Hlavní atraktivity – silné stránky

- Nalezneme zde hlavní magnety (historické památky, příroda, krajina, víno, folklor atd.).
- Významné a často navštěvované turistické památky.
- Významné a hojně navštěvované přírodní lokality.
- Turistická oblast nabízí širokou škálu nejrůznějších produktů a témat.

Hlavní atraktivity – slabé stránky

- Nesoulad v rozmístění hlavních atraktivit v regionu.
- Různé lokality v regionu a značné rozdíly jejich atraktivit.
- Absence významných turistických cílů v některých lokalitách – tzv. „bílá místa“.

Pěší turistika – silné stránky

- Rozvinutá a dostatečně zajištěná síť turistických stezek pro pěší turistiku.
- Výskyt již velmi atraktivních a tradičních oblastí pro pěší turistiku (Bílé Karpaty, Pomoraví, Chřiby).

Pěší turistika – slabé stránky

- Špatný stav značení a kvalita některých turistických stezek.
- Na pěších trasách a dalších lokalitách chybí doprovodné služby (Chřiby, Bílé Karpaty).
- Centra měst neslouží pěším turistům, nejsou zde pěší zóny, ale stojí zde auta.
- Nedostatek laviček a míst k odpočinku.
- Nedostatek odpadkových košů a kontejnerů na tříděný odpad.
- Absence toalet a jejich nízká úroveň.
- Z důvodu vedení souběžných tras už nyní dochází v některých lokalitách ke střetům cykloturistům a pěší turistiky.
- Velký výskyt klíšťat a komárů.

Cykloturistika – silné stránky

- Všeobecně novým trendem je rostoucí zájem o cykloturistiku.
- Cykloturistické trasy mají dostatečně rozvinutou základní síť (trasy různé náročnosti).
- Průběžné budování cyklostezek.
- Rozvinutá síť moravských vinařských stezek a jejich propojení na regionální cyklotrasy.
- Růst zájmu cykloturistů o region.
- Množství projektů, které slouží pro další budování cykloturistické infrastruktury.

Cykloturistika – slabé stránky

- Existují lokality, kde stále častěji dochází k problému střetu cykloturistiky s pěší turistikou. Důvodem je, že trasy jsou vedeny souběžně.
- Některé cykloturistické trasy mají špatné značení, úroveň a stav povrchu.
- Místa, kde nejsou dořešeny cyklotrasy a jejich křížení se silnicemi 1. a 2. třídy.
- Pokračuje nekoordinovaný rozvoj označení cyklotras.

- Omezování cykloturistů zákazem průjezdu parky, nebo lázeňským městem.
- Mnohdy není značení cyklotras umístěno legálně, neboť nepodléhá příslušným povolením.
- Pomalé zapojování subjektů do projektů typu „cyklisté vítáni“.
- Chybí půjčovny kol, servisy.

Vodní sporty a koupání – silné stránky

- Atraktivní přírodní koupání je možné v celém regionu.
- Zejména v jižní a střední části regionu jsou výborné klimatické podmínky pro vodní sporty a koupání.
- Rozšiřuje se síť koupališť.
- Velmi pozitivně je hodnocen rozvoj služeb pro vodní sporty a koupání.

Koupání a vodní sporty – slabé stránky

- Špatná kvalita vody v některých vodních nádržích.
- Místy nedostatečná nabídka některých služeb v rámci nabídky vodních sportů.
- Nedostatečná nabídka krytých bazénů a aquaparků zejména v turistických atraktivních lokalitách.
- Mnoho zdevastovaných rekreačních areálů, které nabízí letní dovolenou a koupání.

Jezdectví a hipoturistika – silné stránky

- V celé oblasti regionu se rozvíjí nabídka jezdectví.
- Příprava nových projektů na rozšíření nabídky jezdectví.

Jezdectví a hipoturistika – slabé stránky

- Pomalý rozvoj jezdeckých (koňských) tras v zájmovém území.
- Nedostatečná nabídka služeb spojených s jezdectvím.
- Koňské farmy a jezdecké kluby jsou málo propagovány.

Doplňkové aktivity – silné stránky

- Hlavní turistická centra regionu nabízí doplňkové sporty.
- Jednotlivá střediska a oblasti pracují na budování projektů doplňkových služeb.

- V rámci ubytovacích komplexů, rekreačních středisek a kempů se také budují doplňkové služby.

Doplňkové aktivity – slabé stránky

- Pro běžné turisty je horší dostupnost některých sportovišť.
- Sportoviště jsou často ve špatném, neudržovaném stavu.
- Nedostatek atrakcí, jakými jsou zábavní a tematické parky, aquaparky atd.

3.2 Externí analýza regionu

Slovácko je zosobněním živých lidových obyčejů, cimbálové muziky, pestrých krojů, dobré zábavy, jídla a pití. Každoročně sem přijíždí tisíce návštěvníků z celého světa. Může se chlubit svým logem, spoustou upomínkových předmětů, propagačních materiálů, ale také svým stromem, kterým je oskeruše.

Nelze opomenout ani dobré víno z různých vinařských center nebo slováckou kuchyni, proslulou svou chutností a poctivostí, kterým se opravdu jen velmi těžko odolává. A vždy je vše nabízeno srdečnými a pohostinnými lidmi v malebném prostředí modrobílých domků s malovaným „žudrem“ nebo v útulném přítmí vinného sklepa.

3.2.1 Příležitosti a hrozby turistické nabídky, cílů a aktivit regionu Slovácko

Při tvoření externí analýzy byly zkoumány příležitosti a hrozby regionu. Dále sem byla zahrnuta analýza makroprostředí, ale také současně některé části mikroprostředí (např. trh, zákazník, konkurence, distribuční cesty).

Příležitosti pro region Slovácko:

- Množství velmi zajímavých, ale prozatím nevyužitých přírodních atraktivit (přírodní zajímavosti, památky atd.).
- Široký potenciál regionu, který zatím ještě není dostatečně využíván (lázeňství, vinařská turistika, sport, aktivity).
- Tzv. „bílá místa“ v regionu, neustále objevovaná cykloturisty.

- Velký potenciál pro rozvoj cyklostezek nám nabízí prostor kolem velkých vodních toků (Baťův kanál).
- Chybí odpočívadla a služby na cyklotrasách. Jejich vybudování zlepší komfort turistů.
- Příležitost pro obce, které by měly být motivovány přáními a požadavky turistů k přípravě dalších projektů na výstavbu aquaparků a nových koupališť.
- Obecný růst zájmu o jezdectví a hipoturistiku.
- Především děti a rodiny s dětmi velmi postrádají různé aktivity, atrakce a místa k aktivnímu odpočinku a hraní.

Hrozby pro region Slovácko:

- Špatné značení regionu, chybí více informací – průvodci.
- Časté změny a dlouhé intervaly vedou ke špatné orientaci v MHD.
- Místní komunikace jsou v nevyhovujícím stavu.
- Nedostatečná nabídka sportovišť.
- Většina turistických center nemá dostatečně zajištěnu nabídku doplňkových sportů.
- Nedostatek autokempů a jejich špatná úroveň.
- Parkoviště jsou ve špatném stavu, parkovacích míst je nedostatek.
- Dochází k devastaci krajiny, ničení zeleně, které je i tak málo.
- Nedostatek směnáren, bank a bankomatů.
- Nedostatečná propagace regionu.
- Nedostatečná kvalita služeb.
- Málo českých obchodů, příliš mnoho nejrůznějších stánků s nekvalitním zbožím.
- Potíže s vandalismem, drobnými krádežemi a kriminalitou.
- Špatná jazyková vybavenost místních obyvatel.

3.3 Analýza ostatních turistických služeb regionu Slovácko

Analýza šíře a kvality ostatních turistických služeb regionu Slovácko byla hodnocena prostřednictvím těchto parametrů:

- Hodnocení šíře a kvality služeb pro cykloturisty.
- Služby pro vinařskou turistiku.

- Služby pro kongresovou turistiku.
- Služby pro lyžaře (zimní areály).

3.3.1 Hodnocení šíře a kvality služeb pro cykloturisty

Velmi specifickou skupinou návštěvníků jsou cykloturisté, kteří vyžadují komplexní nabídku služeb a infrastruktury. Region Slovácko disponuje základní produktovou infrastrukturou a může nabídnout množství značených tras a atraktivních lokalit. Mnoho služeb a prvků doprovodné infrastruktury však leckde stále ještě postrádáme.

Hlavní problémy v oblasti šíře a kvality služeb pro cykloturisty jsou následující:

- V oblasti ubytování i stravovacích služeb není ještě plně rozvinut národní systém poskytování služeb pro cykloturisty „Cyklisté vítáni“.
- Chybí širší síť půjčoven, opraven a úschoven kol.
- Nedostatečné propojení cyklotras.
- Odpočívadla pro cykloturisty nejsou dostatečně vybavena.
- Cyklotrasy nezahrnují téměř vůbec nabídku pro děti.
- Systém fungování cyklobusů není dostatečně provozován.

3.3.2 Hodnocení šíře a kvality služeb pro vinařskou turistiku

Tento produkt je především tvořen infrastrukturou vinařských cyklotras, vinoték a vinných sklepů a dalších akcí a služeb, které jsou úzce spojeny s vinařskou tematikou. Infrastruktura, která se v posledních letech nejvíce rozvíjí, jsou vinařské cyklotrasy. V návaznosti na cyklotrasy se začínají pomalu oživovat i tradiční služby ve vinných sklepích. I přes velký pokrok však v této oblasti i nadále zůstává problémem nedostatek otevřených vinných sklepů pro individuální návštěvníky. Zároveň je také vzhledem k některým legislativním prvkům nedostatečně rozvinuta doprovodná cyklistická infrastruktura, což výrazně omezuje další rozvoj tohoto produktu.

3.3.3 Hodnocení šíře a kvality služeb pro kongresovou turistiku

Potenciál regionu Slovácko je díky celkové struktuře nabídky a svému kvalitnímu image velmi vhodný pro pořádání kongresů a firemních akcí, které mohou být doplněny doprovodnými turistickými a zážitkovými programy. V poslední době výrazně roste počet zařízení, které umožňují poskytnout na profesionální úrovni potřebné zázemí pro menší a střední firemní akce a kongresy. Pro organizaci velkých kongresových akcí zatím taková vybavenost infrastruktury spíše chybí. Pro pořádání kongresů je často využíváno kapacit velkých hotelů, nebo kapacit lázeňských či rekreačních zařízení. [19]

Ve většině případů se pro pořádání kongresů využívají kapacity velkých hotelů, lázeňských a rekreačních zařízení. Právě tato rekreační zařízení, která jsou navíc většinou ve velmi příjemném prostředí rekreačních lokalit (např. oblast Bílých Karpat nebo Chřibů), a kterých je v regionu poměrně velké množství, by mohla sloužit jako velmi dobrá alternativa pořádání kongresů a firemních akcí.

Využití firemní turistiky a kongresů v menších, ale zato ve vysoce atraktivních lokalitách, je ale možná jen pod podmínkou dostatečné a kvalitní ubytovací kapacity v kategorii hotelu***. Tato kapacita však ještě na mnoha místech chybí.

3.3.4 Hodnocení šíře a kvality služeb pro lyžaře

Služby pro lyžaře jsou sice doplňkovým produktem regionu Slovácko, přesto však mají svůj význam zejména v období turistické mimosezony. Region bohužel díky svému umístění nedisponuje žádnými většími lyžařskými středisky. Lze říci, že většinou se jedná o areály a sjezdovky, navštěvované především místní a regionální klientelou. Klimatické podmínky ani potenciál území bohužel ani do budoucna nepočítá s výraznějším rozvojem doprovodných služeb, které by mohly být na úrovni velkých lyžařských středisek. Současný potenciál je však zcela jistě možno dále rozvíjet. Další kroky by měly směřovat k lepšímu vybavení středisek a také není zdaleka vyloučeno budování dalších středisek a sjezdovek.

Jako velmi vhodná alternativa se do budoucna jeví budovat střediska navržená multifunkčně s nabídkou aktivit jak v zimní, tak i v letní sezoně. Mezi další možnosti rozvoje patří také specializace středisek pro snowboard kempy, adrenalinové sporty atd. Toto jsou totiž aktivity, které nevyžadují dlouhé sjezdovky a kvalitní trasy. Je důležité se orientovat na aktivity, které mohou být nabízeny v místě, které nevyžaduje velký prostor.

V poslední době byl největší rozvoj lyžařských areálů situován do oblasti Chřibů, kde bylo vybudováno již několik nových sjezdovek. S rozvojem v této lokalitě se nadále počítá i do dalších let. Již tradičně funguje také několik lyžařských areálů v oblasti Bílých Karpat.

4 CELKOVÉ POSOUZENÍ ATRAKTIVITY REGIONU

Na základě marketingových průzkumů, které byly provedeny v minulých letech v rámci turistické oblasti Slovácko, je možno říci, že celá turistická oblast má výbornou image mezi odbornou veřejností i návštěvníky. Tato oblast je velmi kladně vnímána jako region plný folkloru s nabídkou vinařské turistiky a vinařství a také je to region s krásnou krajinou a přírodou. Dále nesmí být opomíjena také nabídka památek, cykloturistiky a pěší turistiky. Slovácko se nově začíná také prezentovat jako území s nabídkou lázeňství a wellness a jako oblast, nabízející aktivity spojené s Baťovým kanálem.

4.1 Stanovení cílů pro podporu cestovního ruchu

Chceme-li vytvořit nová pracovní místa, či zajistit prosperitu institucím, které již existují a působí v určitém území v oblasti cestovního ruchu, musíme oslovit potenciální investory a nějakým zásadním způsobem zaujmout nové návštěvníky. Je důležité sdělit zákazníkům nejen to, co jim nabízíme, ale také to, co od nich následně očekáváme. Měli bychom umět sdělit, čeho chceme dosáhnout a jaký to bude mít dopad na konkrétní skupinu obyvatel. Zároveň se musí veškerá sdělení opírat o jasné, racionální argumenty.

Cíle pro podporu cestovního ruchu v regionu Slovácko:

- Sdělit zákazníkům, co jim nabízíme a také co od nich očekáváme.
- Zaujmout nově příchozí návštěvníky.
- Zajistit prosperitu institucím, které již v daném území působí.
- Oslovit potenciální investory.
- Vytvořit nová pracovní místa.

Z výše uvedených informací je patrné, že je velmi nutné posoudit celou nabídku regionu a nabízené atraktivity, a to z několika hledisek.

4.1.1 Posouzení atraktivity regionu z hlediska důvodu jeho návštěvy

V období léta navštěvují region Slovácko turisté především kvůli poznání. Tento důvod převažoval hlavně mezi cizinci. Za poznáním zdejší kultury, památek a historie přijelo do lokality 58,5 % zahraničních návštěvníků. Ze stejného důvodu sem zavítalo 37,7 % Čechů. Domácí návštěvníci byli přilákáni touhou po procházkách a pobytu v přírodě a relaxaci v poměru 24,3 %, v téže kategorii bylo ale jen 10,8 % cizinců. Zahraniční turisté zavítali do regionu spíše z pracovních důvodů, kvůli obchodu, či služební cestě. Z následující tabulky můžeme vidět, že nejméně zastoupen je zde zájem o tranzit, nebo nákupy v regionu, což se týká Čechů i cizinců.

Region Slovácko	Všichni		Češi		Zahraniční	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Poznání - návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór.	**189**	**37,7**	**151**	**34,6**	**38**	**58,5**
Relaxace - rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek.	**113**	**22,6**	**106**	**24,3**	**7**	**10,8**
Turistika a sport - pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování.	**60**	**12,0**	**55**	**12,6**	**5**	**7,7**
Zdraví - lázně, rehabilitace, léčení.	**58**	**11,6**	**56**	**12,8**	**2**	**3,1**
Práce - služební cesta, školení, obchod, konference.	**20**	**4,0**	**12**	**2,8**	**8**	**12,3**
Zábava - společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo.	**32**	**6,4**	**29**	**6,7**	**3**	**4,6**
Nákupy.	**5**	**1,0**	**5**	**1,2**	**0**	**0,0**
Návštěva příbuzných nebo známých.	**19**	**3,8**	**17**	**3,9**	**2**	**3,1**
Tranzit (pouze tudy projíždím).	**5**	**1,0**	**5**	**1,2**	**0**	**0,0**
Celkem:	**501**	**100**	**436**	**100**	**65**	**100**

Tabulka 1: Důvod návštěvy TO Slovácko
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

Turistická nabídka a její atraktivita byly hodnoceny objektivní metodou, která byla založena na vlastních praktických zkušenostech, poskytnutých návštěvníky regionu. Jako základní marketingová data byly použity výsledky šetření prováděné na vybraných místech turistické oblasti Slovácko v létě 2009.

4.1.2 Posouzení atraktivity regionu z hlediska jeho využívaných aktivit

Je zřejmé, že největší zájem o aktivity, které jsou úzce spojeny s poznáním krás regionu, se odehrává v letních měsících. Jak ukazuje níže uvedená tabulka, tak 59,9 % Čechů si zvolilo poznávací turistiku, 33,5 % z nich by se rádo věnovalo pěší turistice a 30,5 % si oblíbilo cykloturistiku. 23,2 % domácích návštěvníků by rádo navštívilo slavnosti, festivaly a jiné kulturní akce. Co se týče cizinců, tak ti v poměru 56,9 % také preferují poznávání historických památek regionu, a rádi by navštěvovali muzea a jiná turisticky zajímavá místa v regionu. 24,6 % respondentů by rádo provozovalo pěší turistiku a 36,9 % dotázaných osob by chtělo navštívit festivaly, slavnosti a jiné kulturní akce.

Využívané aktivity	Všichni	Češi	Zahraniční
	% odpovědí	% odpovědí	% odpovědí
Pěší turistika.	**33,5**	**34,9**	**24,6**
Cykloturistika, horská cyklistika.	**30,5**	**32,3**	**18,5**
Koupání, vodní sporty, letní dovolená.	**22,6**	**25,2**	**4,6**
Lyžování, zimní sporty, zimní dovolená.	**1,6**	**1,8**	**0,0**
Jiný aktivní sport (golf, volejbal, létání).	**3,6**	**3,2**	**6,2**
Péče o fyzickou a duševní kondici.	**13,2**	**14,4**	**4,6**
Poznávací turistika (hrady, zámky, muzea).	**59,5**	**59,9**	**56,9**
Venkovská turistika (agroturistika, koně).	**4,2**	**3,7**	**7,7**
Církevní turistika (církevní památky, poutě).	**1,2**	**1,4**	**0,0**
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti).	**23,2**	**21,1**	**36,9**
Návštěvy sportovních akcí (závody).	**3,4**	**2,8**	**7,7**
Společenský život a zábava	**15,8**	**14,2**	**26,2**

Tabulka 2: Nejčastěji využívané aktivity při návštěvě TO Slovácko.
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

4.2 Kvalita produktové infrastruktury a turistických služeb

Jednou ze základních konkurenčních výhod každé turistické destinace je nejen dobrá struktura a kvalita základní a produktové infrastruktury, ale také dobrá struktura a kvalita služeb cestovního ruchu. Právě z tohoto důvodu by mělo být samozřejmým cílem každé destinace dlouhodobě a systematicky rozvíjet jak celkovou turistickou infrastrukturu, tak dílčí turistické služby. Objektivně a detailně provedené vyhodnocení silných a slabých stránek těchto dvou složek pak může výrazně pomoci v rámci plánování strategických cílů a aktivit příslušného akčního plánu turistické oblasti.

Turistická nabídka regionu Slovácko byla hodnocena prostřednictvím těchto parametrů:

- Spokojenost s pobytem v regionu – infrastruktura a vybavenost.
- Spokojenost s pobytem v regionu – doplňkové služby.
- Spokojenost s pobytem v regionu – chybějící služby.

4.2.1 Spokojenost s pobytem – infrastruktura regionu a jeho vybavenost

Shrneme-li získané výsledky z uvedených tabulek, můžeme stručně konstatovat, že v období letních měsíců byli návštěvníci regionu Slovácko poměrně spokojeni s infrastrukturou i vybaveností tohoto regionu.

Všichni návštěvníci	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit.	**129**	**25,7**	**177**	**35,4**	**1**	**2,0**	**2**	**0,4**	**187**	**37,3**
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit.	**241**	**48,1**	**201**	**40,1**	**13**	**2,6**	**1**	**0,2**	**45**	**9,0**
Dopravní infrastruktura.	**76**	**15,2**	**246**	**49,1**	**579**	**15,8**	**12**	**2,4**	**88**	**17,6**
Dostupnost regionu hromad. dopravou.	**53**	**10,6**	**117**	**23,4**	**45**	**9,0**	**16**	**3,2**	**270**	**53,9**
Vybavení regionu pro sportovní aktivity.	**58**	**11,6**	**156**	**311**	**50**	**10,0**	**5**	**1,0**	**232**	**46,3**
Nákupní možnosti.	**210**	**41,9**	**176**	**35,1**	**53**	**6,6**	**12**	**2,4**	**70**	**14,0**
Příležitosti pro zábavu.	**106**	**21,2**	**225**	**44,9**	**48**	**9,6**	**5**	**1,0**	**117**	**23,4**
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti.	**22**	**4,9**	**78**	**15,6**	**61**	**12,2**	**21**	**4,2**	**319**	**637**

Tabulka 3: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - všichni návštěvníci
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

Všeobecně nejvíce spokojeni byli se stravovacími službami a nákupními možnostmi v regionu. Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit hodnotilo jako velmi dobré 48,1 % dotázaných návštěvníků, jako spíše dobré označilo tyto služby 40,1 % z nich. Ovšem i další služby a možnosti hodnotili respondenti převážně pozitivně, např. příležitosti pro zábavu, ubytovací kapacity, poskytování informací atd.

Jistou míru nespokojenosti projevili respondenti s dopravní infrastrukturou v regionu, kterou 15,8 % z nich hodnotí jako spíše špatnou a 2,4 % jako velmi špatnou. Dotázaní návštěvníci mají výhrady i k dostupnosti regionu hromadnou dopravou (9 % spíše špatně, 3,2 % velmi špatně) a k vybavenosti regionu atrakcemi pro děti (12,2 % spíše špatně, 4,2 % velmi špatně).

Češi	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit.	**115**	**26,4**	**141**	**32,3**	**9**	**2,5**	**1**	**0,2**	**170**	**39,0**
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit.	**219**	**50,2**	**167**	**38,3**	**12**	**2,8**	**0**	**0,0**	**38**	**8,7**
Dopravní infrastruktura.	**66**	**15,1**	**210**	**48,2**	**68**	**15,6**	**8**	**1,8**	**84**	**19,3**
Dostupnost regionu hromad. dopravou.	**52**	**11,9**	**106**	**24,3**	**41**	**9,4**	**13**	**3,0**	**224**	**51,4**
Vybavení regionu pro sportovní aktivity.	**50**	**11,9**	**139**	**31,9**	**44**	**10,1**	**5**	**1,8**	**198**	**45,4**
Nákupní možnosti.	**195**	**44,7**	**139**	**31,9**	**31**	**7,1**	**12**	**2,8**	**59**	**13,5**
Příležitosti pro zábavu.	**96**	**22,0**	**196**	**45,0**	**45**	**10,3**	**5**	**1,1**	**94**	**21,6**
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti.	**21**	**4,8**	**65**	**149**	**55**	**12,6**	**19**	**4,4**	**276**	**63,3**

Tabulka 4: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - čeští návštěvníci.
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

S nákupními možnostmi v regionu bylo velmi spokojeno 44,7 % Čechů, spíše spokojeno pak dalších 31,9 % Čechů. Pouze 33,8 % zahraničních návštěvníků označilo stravovací

kapacity za velmi dobré. Jen 23,1 % cizinců považuje nákupní možnosti za velmi dobré a polovina z nich za spíše dobré (56,9 %).

Zahraniční návštěvníci	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit.	**14**	**21,5**	**32**	**49,2**	**1**	**1,5**	**1**	**1,5**	**17**	**26,3**
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit.	**22**	**33,8**	**34**	**52,3**	**1**	**1,5**	**1**	**1,5**	**7**	**10,8**
Dopravní infrastruktura.	**10**	**15,2**	**36**	**55,4**	**11**	**16,1**	**4**	**6,5**	**4**	**6,2**
Dostupnost regionu hromadnou dopravou.	**1**	**1,5**	**11**	**16,9**	**4**	**6,2**	**3**	**4,6**	**46**	**70,8**
Vybavení regionu pro sportovní aktivity.	**8**	**12,3**	**17**	**26,2**	**6**	**9,2**	**0**	**0,0**	**34**	**52,3**
Nákupní možnosti.	**15**	**23,1**	**37**	**56,9**	**2**	**3,1**	**0**	**0,0**	**11**	**16,9**
Příležitosti pro zábavu.	**10**	**15,4**	**29**	**44,6**	**3**	**4,6**	**0**	**0,0**	**23**	**35,4**
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti.	**1**	**1,5**	**13**	**20,0**	**6**	**9,2**	**2**	**3,1**	**43**	**66,5**

Tabulka 5: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - zahraniční návštěvníci
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

4.2.2 Hodnocení spokojenosti s pobytem a doplňkovými službami

Návštěvníci regionu Slovácko, kteří byli dotázáni ohledně charakteristiky regionu, vyjádřili spíše spokojenost, než nespokojenost s doplňkovými službami. Nejvíce a velmi jednoznačně návštěvníci regionu ocenili přátelský přístup místních lidí, o čemž svědčí poměr 67,4 % Čechů a 55,4 % cizinců, kteří označili chování místních obyvatel za velmi dobré. Stejně tak ostatní služby a charakteristiky ohodnotili respondenti vesměs pozitivně.

Všichni návštěvníci	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Poskytování informací o regionu.	**196**	**39,1**	**194**	**38,4**	**35**	**7,0**	**7**	**1,4**	**69**	**13,8**
Místní orientační značení.	**150**	**29,9**	**238**	**47,5**	**69**	**13,8**	**13**	**2,6**	**31**	**6,2**
Péče o památky a turistické atraktivity.	**171**	**34,1**	**230**	**45,9**	**25**	**5,0**	**6**	**1,2**	**69**	**13,8**
Péče o životní prostředí.	**117**	**23,4**	**209**	**41,7**	**36**	**7,2**	**8**	**1,6**	**131**	**26,1**
Péče o bezpečnost návštěvníků.	**116**	**23,2**	**147**	**29,1**	**14**	**28**	**4**	**0,8**	**220**	**43,9**
Nabídka programů pro volný čas.	**102**	**20,4**	**197**	**39,3**	**62**	**12,4**	**6**	**1,2**	**134**	**26,7**
Drobný prodej.	**211**	**42,3**	**198**	**39,5**	**46**	**9,2**	**11**	**2,5**	**35**	**7,0**
Přátelskost místních lidí.	**330**	**65,9**	**122**	**24,4**	**12**	**2,4**	**0**	**0,0**	**37**	**7,4**

Tabulka 6: Hodnocení doplňkových služeb - všichni návštěvníci
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

Domácí návštěvníci kladně oceňují např. poskytování informací o regionu – 40,4 % respondentů je hodnotí jako velmi dobré, nebo péči o památky a turistické atraktivity, které za velmi dobré považuje 36,5 % Čechů.

Češi	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Poskytování informací o regionu	**176**	**40,4**	**164**	**37,6**	**27**	**6,2**	**7**	**1,6**	**62**	**14,2**
Místní orientační značení	**139**	**31,9**	**205**	**47,0**	**54**	**12,4**	**11**	**2,5**	**27**	**6,2**
Péče o památky a turistické atraktivity	**159**	**36,5**	**195**	**44,7**	**17**	**3,9**	**5**	**1,1**	**60**	**13,8**
Péče o životní prostředí	**111**	**25,5**	**177**	**40,6**	**29**	**6,7**	**8**	**1,8**	**111**	**25,5**
Péče o bezpečnost návštěvníků	**109**	**25,0**	**112**	**25,7**	**12**	**2,8**	**3**	**0,7**	**200**	**45,9**
Nabídka programů pro volný čas	**93**	**21,3**	**170**	**39,0**	**58**	**13,3**	**6**	**1,4**	**109**	**25,0**
Drobný prodej	**192**	**44,0**	**166**	**38,1**	**43**	**9,9**	**9**	**2,1**	**26**	**6,0**
Přátelskost místních lidí	**294**	**67,4**	**111**	**22,5**	**10**	**2,3**	**0**	**0,0**	**34**	**7,8**

Tabulka 7: Hodnocení doplňkových služeb - čeští návštěvníci
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

Třetina zahraničních návštěvníků (30,8 %) označila poskytování informací o regionu za velmi dobré. 18,5 % cizinců jako velmi dobré vidí i péči o památky a turistické atraktivity. Projevy nespokojenosti byly pouze v mírném rozsahu. Návštěvníci za spíše špatné považují např. místní orientační značení (12,4 % Čechů a 23,1 % cizinců) nebo nabídku programů pro volný čas (13,3 % Čechů a 6,2 % zahraničních návštěvníků).

Zahraniční návštěvníci	Velmi dobře		Spíše dobře		Spíše špatně		Velmi špatně		Neumím posoudit	
	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%	Počet lidí	%
Poskytování informací o regionu.	**20**	**30,8**	**30**	**46,2**	**8**	**12,3**	**0**	**0,0**	**7**	**10,8**
Místní orientační značení.	**11**	**16,9**	**33**	**50,8**	**15**	**23,1**	**2**	**3,1**	**4**	**6,2**
Péče o památky a turistické atraktivity.	**12**	**18,5**	**35**	**53,8**	**8**	**12,3**	**1**	**1,5**	**9**	**13,8**
Péče o životní prostředí.	**6**	**9,2**	**32**	**49,2**	**7**	**10,8**	**0**	**0,0**	**20**	**30,8**
Péče o bezpečnost návštěvníků.	**7**	**10,8**	**35**	**53,8**	**2**	**3,1**	**1**	**1,5**	**20**	**30,8**
Nabídka programů pro volný čas.	**9**	**13,8**	**27**	**41,5**	**4**	**6,2**	**0**	**0,0**	**25**	**38,5**
Drobný prodej.	**19**	**29,2**	**32**	**49,2**	**3**	**4,6**	**2**	**3,1**	**9**	**13,5**
Přátelskost místních lidí.	**36**	**55,4**	**24**	**36,9**	**2**	**3,1**	**0**	**0,0**	**3**	**4,6**

Tabulka 8: Hodnocení doplňkových služeb - zahraniční návštěvníci
Zdroj: [20], grafické zpracování vlastní

4.2.3 Chybějící služby, atrakce a aktivity v regionu Slovácko

Návštěvníci turistické oblasti Slovácko postrádají v letní sezoně především více informací o regionu. Lidé chtějí větší množství kvalitnějších cyklostezek, atrakcí a možnosti vyžití a zábavy pro děti. Také pro sebe samotné by přivítali více kulturních akcí a širší nabídku společenského vyžití. Dále návštěvníci upozorňují na problémy v dopravě, na nedostatek možností pro vodní sporty (tzn. koupaliště, bazény) a na nižší kvalitu poskytovaných služeb.

5 NÁVRH OPATŘENÍ NA PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU

Marketingové aktivity nelze v globálu chápat jen jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci se zákazníkem a vlastně na ní staví. Velmi významným faktorem, co se týče komunikace se zákazníkem, je nabídka.

Tím, co (produkt), za co (cena) a kde (distribuce) zákazníkovi nabízíme, s ním vlastně komunikujeme. Nabídkou mu sdělujeme, že víme, nebo máme představu, co by chtěl a potřeboval. Pro nás je existenčně důležité, jak zákazník na naši nabídku zareaguje, odpoví.

Proto by již naše nabídka měla být připravena s co největší pozorností a především znalostí, a to jak zákazníka, tak i konkurence. Na trhu nejde v zásadě o nic jiného než o konfrontaci naší nabídky s poptávkou (potřebami) zákazníků, včetně porovnání naší ceny s kupní silou spotřebitelů. Navíc do této problematiky velmi významným způsobem vstupuje také nabídka konkurence.

5.1 Charakteristika vybraných zdrojových zemí pro region Slovácko

Jak již bylo zmíněno, pokud mají být marketingová témata efektivní a prodejně maximálně úspěšná, je v současné konkurenci cestovního ruchu prakticky nezbytné definovat hlavní témata pro předem vybrané zdrojové země a cílové trhy. Vzhledem k tomu, že cílových skupin a zdrojových zemí je možné vybrat velké množství a prakticky žádná destinace nemá tolik finančních prostředků, aby dokázala plošně na všechny tyto skupiny marketingově zapůsobit, je vždy nutné pro každou destinaci provést selekci cílových skupin a zdrojových zemí podle důležitosti.

Co se týká národnostního složení návštěvníků České republiky, tak v roce 2009 sem přicestovalo celkem 6 081 244 zahraničních turistů. Pětice zemí, z nichž přijelo do České republiky nejvíce turistů, zůstává stejná. Největší počet návštěvníků přicestoval z Německa (1 404 496, pokles 4,8 %), na druhém místě je Velká Británie (374 349, pokles 22,7 %). Jako třetí se umístila Itálie (361 509, pokles 3,5 %). Prvních pět zemí uzavírá Polsko (348 595, pokles 7,4 %) a Rusko (327 634, pokles 21,7 %). [15]

Pro region Slovácko byly definovány jako prioritní tyto zdrojové země a trhy:

1. Česká republika.
2. Slovensko.
3. Rakousko.
4. Itálie.
5. Německo.
6. Polsko.
7. Nizozemsko.

Jako významné specifické cílové skupiny byly definovány následující:

1. Rodiny s dětmi.
2. Mladí lidé se zájmem o aktivní dovolenou.
3. Senioři.
4. Milovníci vína.

Kromě požadovaného návrhu na hlavní témata destinace doporučujeme pro vybrané zdrojové země také definovat ještě témata specifická (doplňková) a témata kooperativní.

<u>Zdrojová země: Česká republika (domácí cestovní ruch) + Slovensko</u>

Hlavní témata:

- Poznávací a zážitkové programy.
- Vinařská turistika.
- Letní dovolená na Slovácku.
- Kam na Slovácko – TOP akce na Slovácku.
- Aktivita, relaxace, zdraví.

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Za přírodou.
- Tradice Slovácka.
- Sportovní kempy.
- Programy pro školy.
- Kongresy, firemní akce.
- Gastronomie.
- Dovolená na venkově.

Kooperativní témata:

- Moravské vinařské stezky.
- Zelené stezky.

<u>Zdrojová země: Rakousko</u>

Hlavní témata:

- Po stopách Rakušanů na Slovácku.
- Města plná zážitků.
- Lázně, wellness.
- Kam na Slovácko – TOP akce na Slovácku.
- Tradice Slovácka.

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Baťův kanál.
- Kongresy, firemní akce.
- Motoristické akce.
- Gastronomie.

<u>Zdrojová země: Itálie</u>

Hlavní témata:

- Poznávací programy – to nejlepší ze Slovácka.
- Bohatství měst na Slovácku (poznávací programy, zábava).
- Po stopách Italů na Slovácku.
- TOP akce na Slovácku (kulturní, motoristické, gurmánské akce).

- Tradice Slovácka.

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Baťův kanál.

<u>Zdrojová země: Německo</u>

Hlavní témata:

- Poznávací a zážitkové programy (to nejlepší ze Slovácka).
- Letní dovolená.
- Lázně, wellness, relaxace.
- TOP akce na Slovácku (kulturní, motoristické, gurmánské).

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Baťův kanál.
- Gastronomie.

<u>Zdrojová země: Polsko</u>

Hlavní témata:

- Poznávací a zážitkové programy – to nejlepší ze Slovácka.
- Církevní památky a poutní místa.
- Aktivní dovolená na Slovácku.
- Aktivita, relaxace, zdraví.

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Tranzitní turistika.
- Sportovní kempy.
- Školní pobyty.
- Gastronomie.

Kooperativní témata:

- Moravská jantarová stezka.

<u>Zdrojová země: Nizozemsko</u>

Hlavní témata:

- Poznávací a zážitkové programy – to nejlepší ze Slovácka.
- Slovácká gastronomie.
- Letní dovolená na Slovácku.
- Svátky.
- Lázně, relaxace, wellness.

Doplňková témata (pro specifické cílové skupiny):

- Baťův kanál.
- Školní pobyty.
- Gastronomie.
- Dovolená na venkově.

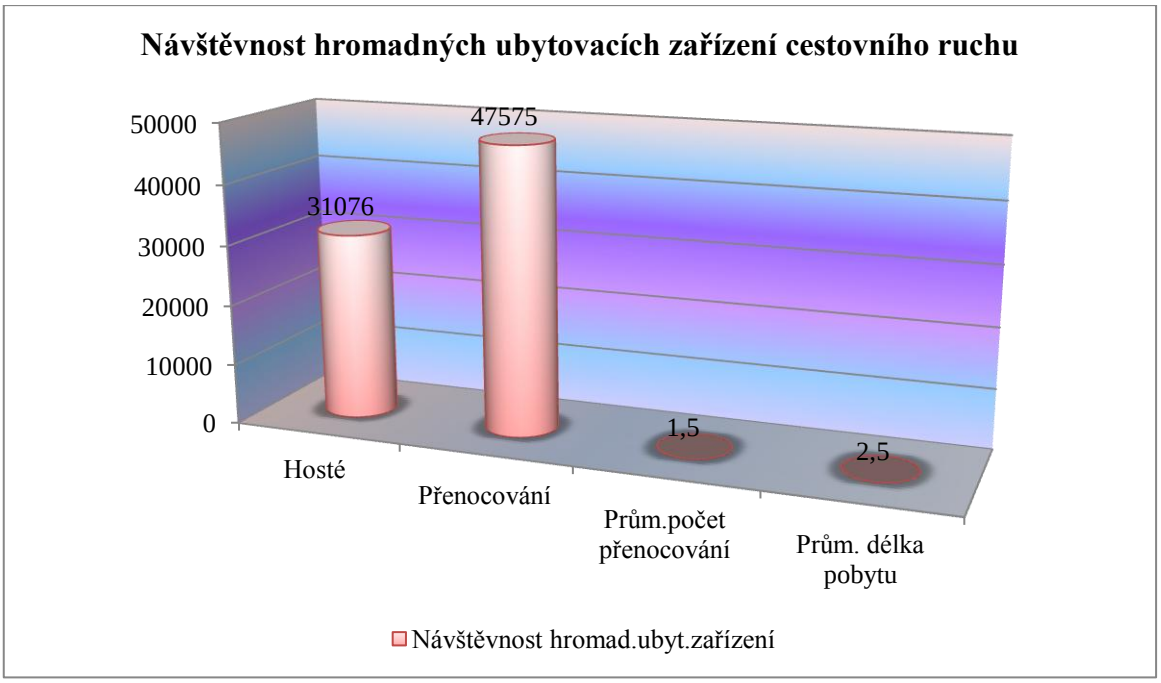
Kooperativní témata:

- Moravská jantarová stezka.

V poslední době zaznamenaly kupříkladu české lázně navýšení počtu přenocování zahraničních hostů. Tento nárůst za poslední období bezesporu zajišťují převážně ruští turisté, o kterých je známo, že se zde cítí dobře a v českých lázních se tradičně zdržují nejdelší dobu.

Ukrajina a Rusko mohou představovat pro české lázeňství velmi významný trh. Bylo by tedy vhodné provést i v těchto zemích podrobný marketingový průzkum a co nejlepším způsobem zacílit tímto směrem všechny marketingové aktivity.

V níže uvedeném grafu, který mapuje návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, můžeme vidět, že nejvíce je zde zastoupen počet turistů, kteří navštíví daný region a zároveň zde i přenocují.



Graf č. 7: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu
Zdroj: [16] , grafické zpracování vlastní

Přibývá zde také mnoho turistů i z jiných oblastí, např. ze Slovenska, Ukrajiny i asijských zemí. Bohužel hostů z evropských zemí, jakými jsou Rakousko, Německo, Francie nebo Itálie naopak mírně ubývá.

Nejenže má české lázeňství co nabídnout, ale kapacita jeho služeb není zdaleka vyčerpána. Proto by měli být prostřednictvím průzkumu osloveni potenciální návštěvníci lázní z domova i ze zahraničí. Průzkum by měl být zaměřen nejen na české, německé a ruské turisty, ale především na klienty z Ukrajiny.

Jediné město na jižní Moravě, které má statut lázní je Hodonín. Lázně zde byly otevřeny již v roce 1979 a jejich vlastní jodovo-bromový léčebný zdroj tady léčí především pacienty s nemocemi pohybového ústrojí. Ročně se jich zde vystřídá zhruba 2500. Co se týče léčebného cestovního ruchu, tak zde existují i další lokality. Za zmínku určitě stojí Ostrov u Macochy, kde jsou za využití pobytu v jeskyních převážně dětem léčeny dýchací cesty. Dále pak také Lednice, kde je již dokončen balneoprovoz a následně je připravována výstavba moderního lázeňského zařízení, včetně aquaparku a wellness centra v Pasohlávkách.

5.2 Současné evropské a světové trendy cestování a cestovního ruchu

Trendy v cestování jsou významným prvkem ovlivňujícím návštěvu každé destinace. Trendy je třeba sledovat dlouhodobě a vázat na ně hlavní marketingové témata. V následujících několika bodech si shrneme základní budoucí trendy ovlivňující cestovní ruch. Je důležité rovněž zdůraznit, že trendy působí v mnoha případech společně, není tedy možné stanovit u každého z nich přesný následek a období působení.

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji, než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti.
- Rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy.
- Rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách.
- Rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce.
- Rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty).
- V marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí.
- Rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech.

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé.
- Poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat.

- Poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených.
- Poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech.

V budoucnu bude také neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Rostoucí poptávka po speciálních produktech.
- Stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování.
- Poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací.
- Poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy.

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Rostoucí poptávka po levnějších produktech.
- Rostoucí poptávka po relaxačních pobytech.
- Zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených.

Zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz.
- Mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb.
- Bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování (jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená).

- Preference dovolených budou stále více roztříštěné.
- Věrnost destinacím bude nadále oslabovat.
- Zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, se kterými byli spokojeni.
- Bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol.
- Poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci.
- Poroste poptávka po lepším destinačním managementu.

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Společenské postavení bude méně důležité.
- Chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy).
- Posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech.
- Dodavatelé získají vyšší zisky, pokud budou schopni vytvořit zcela nové produkty, bude stále důležitější jejich specializace v souvislosti se specifickými koníčky a zájmy.
- Poroste poptávka po druhých domovech.
- Stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ (budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany.

Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu.

- Zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet.
- Význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet.
- Internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu.
- Základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení a prolinky.
- Možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace.
- Vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů.

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravců ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Destinace budou stále více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimosezóny.
- Lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí.
- Vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné sezóně.
- Klesne význam autobusové dopravy.
- Přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně.
- Bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti.
- Okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let.

Uvědomování si významu ekologie i nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace.
- Politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování.
- Preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících turistů.
- Ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu.

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- Turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné.
- Při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě).
- Turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy.
- Významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost.
- Průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích.

5.3 Partnerství v cestovním ruchu

V případě cestovního ruchu se musíme dokázat orientovat ve složité struktuře vztahů, vyplývajících z toho, že cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy. Základní chybou, která se v našich podmínkách často objevuje, je mlhavé vymezení

klíčového produktu, špatná znalost vnějších i vnitřních podmínek a nejasné definování výchozích cílů a strategií. Je to způsobeno tím, že veřejná zpráva je velmi složitý a příliš politizovaný systém. [3, s. 51]

Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na dodavatelích (partnerech), kteří velmi často nepůsobí ve stejném místě a často se ani neznají. Je proto nutné, aby spolu komunikovali a hlavně dostatečně spolupracovali, protože můžeme říci, že jsou na sobě vzájemně existenčně závislí.

Zákazník často hodnotí a vnímá svůj pobyt jako komplex, balíček. A pokud bude s nějakou částí balíčku nespokojen, už se znovu nevrátí. Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit.

Příkladem z praxe může být například projekt, který vznikl z iniciativy rakouské strany, a který je realizován formou zrcadlového projektu.

V tomto projektu jde o propojení infrastruktury pro cykloturistiku a vyrovnání kvality služeb a vybavenosti regionu pro cyklisty. Na moravské straně jsou pak formou zrcadlového projektu propojeny cyklistické stezky Greenways Praha-Vídeň (Mikulovsko, Znojemsko), Moravské vinařské stezky Hohenau-Retzbach) a Cyklistická stezka Brno-Vídeň, která je součástí jihomoravského projektu Greenways Krakov-Morava-Vídeň.

6 POSOUZENÍ EKONOMICKÝCH A MIMOEKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ

Mnoho našich měst a obcí se v poslední době snaží držet myšlenky, že cestovní ruch, který se orientuje na bohaté zahraniční klienty, pomůže vytvořit podmínky pro vznik chybějících pracovních míst, naplnit pokladny hoteliérů a zprostředkovatelů cestovního ruchu. Málokdo si však uvědomuje, že se potenciální turisté nedostaví pouze kvůli jedinečnému a velkolepému nápadu některé reklamní agentury. Město, které se snaží uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a také pro návštěvníky z blízkého okolí. Musí umět posilovat partnerství domácích obyvatel a podnikatelů prostřednictvím společně sdílených vizí. Tato spolupráce musí být dlouhodobá a je velmi náročná.

6.1 Ekonomické přínosy

Za památkami a různými atraktivitami regionu přicházejí i lidé, které statistika není schopna zaznamenat, neboť jsou ubytovaní u známých či příbuzných. Řadíme mezi ně domácí obyvatele. Turista nemůže být chápán jen sám o sobě, musíme o něm uvažovat v kontextu důvodu jeho návštěvy, s akcí, které se zúčastní, nebo s konkrétním místem jeho návštěvy. Musíme si uvědomit význam místních obyvatel, kteří také mnohá zařízení, určená turistům, využívají.

Dovolenou v ČR průměrně tráví přibližně 45 % české populace. Do zahraničí vyjíždí za dovolenou v průměru o 10 % občanů méně. Dovolená v domácím prostředí je Čechy vnímána většinou pozitivně. Negativní zkušenosti s cestováním a službami v ČR má asi jen 14 % osob. Důvodem je většinou to, že Češi si nejsou jisti, že dovolená v ČR je vyjde levněji než v ostatních evropských zemích. Dovolenou pouze v ČR tráví častěji než ostatní skupiny vysokoškoláci, lidé se středními příjmy a také ti, kteří mají s dovolenou v ČR dobré zkušenosti. Pouze do zahraničí jezdí častěji osoby do 29 let, s vyššími příjmy a také osoby, které mají negativní zkušenosti s dovolenou u nás. V ČR tedy existuje skupina osob, která již necestuje, a do budoucna příliš nepředpokládáme, že by se její chování nějak měnilo.

Co se týče propagace, tak instituce, které propagují cestování po Česku, ale nezná stále ještě příliš mnoho lidí. Hodnocení reklamy na podporu regionu je velmi dobré, klíčovými atributy jsou především její důvěryhodnost a přesvědčivost. Je však potřeba podávat více ucelených a jasných informací.

Z grafů uvedených v kapitole 1.10 o zdrojích informací o regionu je patrné, že k získání informací o regionu turisté nejvíce využívají turistická centra, ale i internetové portály. Míra využívání TIC se neustále zvyšuje. V současné době již služeb TIC využil každý čtvrtý Čech, což je zhruba 26 %. Můžeme odhadnout, že u populace, která častěji cestuje, bude míra využívání TIC až dvojnásobně vyšší. Reklamu zaměřenou na propagaci domácího cestovního ruchu sleduje oproti dřívějšku vyšší podíl osob (přibližně 39 %). Souvislost to může mít se zvýšenou propagací portálu Kudy z Nudy. V současné době využívá portál Kudy z Nudy 13 % české veřejnosti, což je dobrý výsledek. Následují časopisy (25 %) a tištěné letáky a brožury (22 %).

Cestování po Moravě je vnímáno velmi pozitivně. Téměř 94 % respondentů se shoduje na tom, že toto místo nabízí mnoho atraktivních lokalit. Kvalitní služby pro turisty jsou zde dle 71 % dotazovaných osob, jen asi 64 % osob má za to, že je zde turistická nabídka srovnatelná se zahraničím. Relativně méně souhlasí Češi s tvrzením, že je zde dovolená levnější než jinde v Evropě. Souhlas projevuje 56 % osob a nesouhlasí 36 %.

V poslední době byl zaznamenán nárůst počtu osob, zajímajících se také o zimní dovolenou. Souvisí to samozřejmě s koncem roku a prázdninami okolo Štědrého dne. Předpoklad je, že v ČR si dopřeje zimní dovolenou asi 19 % populace. Vzhledem k tomu, že mladší lidé častěji jezdí během roku do zahraničí, předpokládáme, že u této skupiny to budou především oslavy Nového roku kdekoliv na horách a zde přítomných chalupách a jiných ubytovacích zařízeních.

6.1.1 Ekonomické přínosy cestovního ruchu v socio-kulturní oblasti

- Zvyšování vzdělanosti občanů a zvýšení kvalifikace pracovních sil.
- Celkový sociální rozvoj.
- Potlačení chudoby.

- Zvyšování životního standardu využíváním vybudovaných služeb destinace místními obyvateli.
- Trvalým zapojováním místních obyvatel do rozvoje cestovního ruchu v budoucnu dojde k vybudování jejich vztahu k dané lokalitě, což také povede k vylepšení ekonomické stability.

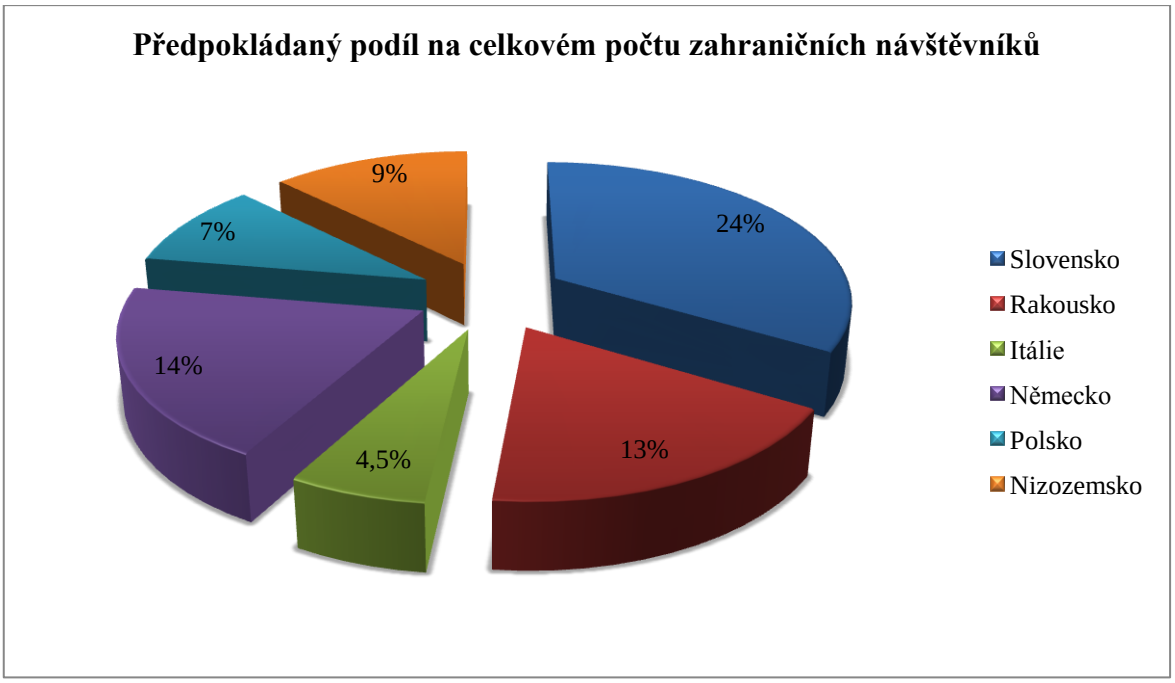
6.1.2 Ekonomické přínosy cestovního ruchu týkající se oblasti životního prostředí

- Peníze, které budou získány za pomoci cestovního ruchu v podobě vstupného, poplatků, nebo daní mohou být využity na financování ochrany přírody.
- Tím, že počet návštěvníků je určitým způsobem regulován, je tak zatížení přírody omezeno.

6.1.3 Ekonomické přínosy cestovního ruchu jako takového

- Rozšíření nabídky pracovních míst.
- Přínos finančních prostředků do veřejných i státního rozpočtu.
- Trvalá podpora plánovaných investic a rozvoje infrastruktury v dané oblasti.
- Přísun nových investorů prostřednictvím místních památek a kulturních hodnot.
- Výrazná změna kvality i kvantity nabízených služeb i zboží.
- Růst konkurenceschopnosti.
- Nárůst cen půdy a nemovitostí daného území.

Následně je graficky znázorněn předpokládaný podíl celkového počtu očekávaných zahraničních návštěvníků obzvláště ze zemí, které byly navrženy, jako zdrojové země pro cestovní ruch v regionu Slovácko. Vzhledem k tomu, že nejblíže dostupná země je Slovensko, odhad je nejvyšší (24 %), nicméně je možno brát v úvahu také návštěvy z Německa (14 %) a také sousedního Rakouska (13 %).



Graf č. 8: Předpokládaný podíl na celkovém počtu zahraničních návštěvníků
Zdroj: vlastní

Cestovní ruch přináší příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb a umožňuje investovat, nakupovat nové informační technologie, provádět opravy a údržbu zařízení apod. Z kulturních hodnot a událostí pak následně činí významné nástroje hospodářského rozvoje a tím je vlastně ekonomicky zhodnocuje.

6.2 Mimoekonomické přínosy

Míra volného času je rozhodující faktor cestovního ruchu. Lidé se snaží uniknout před každodenními stresy z prostředí zaměstnání i rodiny. Snaží se více tělesně i duševně odpočívat a poznávat nové kraje. Velmi důležitým faktorem jsou zvyklosti klientů. Nemáme téměř nic zjištěno o tom, jakým způsobem tráví volný čas například zahraniční turisté a snad i přeceňujeme význam a důležitost kulturních akcí u návštěvníků, kteří přicházejí do našich regionů z pracovních důvodů.

6.2.1 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu v socio-kulturní oblasti

- Neustálé udržování a obnova lidových řemesel, jejich historie, zvyků a kulturních tradic.

- Trvalým zapojováním místních obyvatel do rozvoje cestovního ruchu v budoucnu dojde k vybudování jejich vztahu k dané lokalitě, což také povede k vylepšení sociální stability.
- Budování image města v očích návštěvníků i domácích obyvatel.

6.2.2 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu týkající se oblasti životního prostředí

- Obyvatelé jsou nabádáni a vychováváni k ochraně přírody.
- Zvýšení návštěvnosti díky atraktivitě daného území může vést ke vzniku chráněných krajinných oblastí, národních parků či skanzenů a tím zabránit průmyslovému využití turisticky atraktivnímu území.

6.2.3 Mimoekonomické přínosy cestovního ruchu jako takového

Mezi nejdůležitější mimoekonomické aspekty patří to, že i přes zdánlivé konkurenční vztahy mezi jednotlivými městy je nutné, aby vzájemně komunikovala a spolupracovala a díky tomuto partnerství se mohou věnovat společné propagaci. Města se díky zájmu o ně mohou následně lépe prezentovat, rozvíjet a neustále pracovat na své image. Důvěryhodnost města se pak bude neustále zvyšovat, stejně jako se posílí hrdost jeho občanů.

7 HODNOCENÍ UŽIVATELE

Hodnocení uživatele

Název bakalářské práce: *Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko*

Strategický rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu nemůže zůstat stabilně stát na neměnné úrovni. Naší prioritou je snaha udržet si stávající klientelu, ale také aktivně se pokoušet získávat nové zákazníky.
Konkrétní analýza SWOT, rekapitulace silných a slabých stránek regionu a prověření makroprostředí a mikroprostředí jsou pro nás přínosné a samozřejmě musí záměru inovace strategie předcházet.
Doporučení a vlastní úsudky posluchačky lze využít v procesu stanovování konsekventních kroků týkajících se definice naší další strategie v činnosti a průzkumu nových možností zahraničního cestovního ruchu.

V Brně, dne 31. 3. 2013

Jihomoravský kraj
Žerotínovo nám. 3/5
601 82 Brno
-44-

.....
Mgr. et Mgr. Jan Švec, DiS.
odbor regionálního rozvoje KrÚ JMK

ZÁVĚR

Bakalářská práce ukazuje, jak přátelské a domácké je prostředí Slovácka. Možná trochu staromilské a dbající na tradice, ale především zábavné, aktivní a hravé, pracovité, skromné a pohostinné, kulturně velmi vyspělé, stejně jako lidé, kteří zde žijí. A přesně tímto způsobem je potřeba jej prezentovat.

Globálním cílem trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu regionu Slovácko by měla být jeho stabilizace a vytvoření předpokladů pro jeho efektivní a dlouhodobý rozvoj. Mnoholetým vývojem je prokázáno a tedy zřejmé, že každá lidská činnost a aktivita je jen natolik úspěšná, nakolik je podložena odpovídajícími vědomostmi a dovednostmi.

Žijeme v době, kdy se pojmy tržní ekonomiky zabydlují i v netržním sektoru a konkurence roste. Ať už se jedná o neziskové organizace, státní správu nebo samosprávu, lidská aktivita se všude snaží být tou nejlepší a nejefektivnější v zájmu celé oblasti, které se tato problematika týká.

O marketingové koncepci můžeme tedy hovořit i v případě obcí, měst a jejich svazků (mikroregionů). Je třeba ocenit snahy představitelů obcí, aby pro další generace zůstala trvalá vzpomínka na život jejich předchůdců. Jde o jakousi snahu o zvýšení pravděpodobnosti úspěchu. V tomto případě můžeme hovořit o takovém přístupu, který nechce ponechat výsledek vývoje v této oblasti jen pouhé náhodě, ale naopak se snaží systematicky usilovat o vytvoření nejlepších východisek.

Pro organizace je důležitá marketingová orientace a obzvláště porozumění tomu, jak se jednotlivci, kteří jsou potenciálními klienty, rozhodují, jak tráví svůj volný čas, za co utrácejí, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit a v neposlední řadě také, jaké výhody je jim možné nabídnout.

Cílem této práce bylo popsat a charakterizovat region Slovácko, jako region, který disponuje velmi bohatou kulturní nabídkou, a která může dozajista oslovit nejen českou, ale především zahraniční klientelu. Současně bylo proto nutné vytipovat zdrojové země, protože, jak bylo také zmíněno, pokud mají být marketingová témata efektivní a prodejně maximálně úspěšná, tak je v dnešní době nezbytné v současné konkurenci cestovního

ruchu definovat hlavní témata pro předem vybrané zdrojové země a cílové trhy. Vzhledem k tomu, že cílových skupin a zdrojových zemí je možné vybrat velké množství a prakticky žádná destinace nemá tolik finančních prostředků, aby dokázala plošně na všechny tyto skupiny marketingově zapůsobit, je vždy nutné pro každou destinaci provést selekci cílových skupin a zdrojových zemí podle důležitosti.

Tato bakalářská práce je jakýmsi rámcem, který zainteresovaným subjektům definuje priority a naznačí další postup tak, aby se naplnila vize rozvoje cestovního ruchu a s tím spojeného vzniku nových pracovních příležitostí, zlepšení infrastruktury, rozvoje podnikání, zvyšování příjmů, zlepšování životní úrovně obyvatel a zvyšování pocitu hrdosti občanů na svoji obec, město či region. Jedinou konstantou je změna, nikoliv stabilita. Dnešní podnikání by mělo jít kupředu rychleji, aby se udrželo na stejném místě.

V úvodu této práce jsme se zaměřili na vymezení všech základních pojmů, jakými jsou například cestovní ruch, destinace, turistika, cestování, region atd. Všechny pojmy, stejně tak, jako potenciál území a jeho rozmanitá nabídka a atraktivity, které vyvolávají návštěvnost, zde byly charakterizovány a definovány. Rozsáhlý potenciál zmíněného území byl zhodnocen jako oblast, která má více než vhodné předpoklady pro úspěšnou realizaci nabídky produktů cestovního ruchu a je opravdu konkurenceschopná.

Druhá kapitola byla zaměřena na charakteristiku, geografický popis a hlavně vznik regionu Slovácko. Dále zde byly velmi podrobně popsány nejvýznamnější atraktivity zmíněné oblasti a zároveň také současný potenciál turistické nabídky tohoto regionu, který má sám o sobě výbornou identitu. Velkou výhodou z hlediska přínosů je blízkost hranice se Slovenskem a Rakouskem.

Mezi unikáty Slovácka dále bezesporu patří jeho prestižní značka a především výskyt památek, které jsou právem řazeny do kulturního dědictví, což znamená, že jsou uvedeny na oficiálním seznamu UNESCA, na němž se, jak víme, vyskytují památky, které mají výjimečnou světovou hodnotu a mimořádný význam.

Ve třetí kapitole jsme se zaměřili na interní a externí analýzu prostředí regionu. Tato část se velmi důkladně zabývá silnými a slabými stránkami analyzované oblasti, což bylo prověřeno analýzou SWOT, jejími potencionálními klienty, konkurencí, ekonomickými

i přírodními aspekty a v neposlední řadě i jejími příležitostmi a hrozbami. Byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, včetně analýzy potencionálních zákazníků, konkurence, silných a slabých stránek regionu a jeho ekonomických a právních aspektů.

Následná syntéza mapuje výhody, nevýhody, nabídky a služby, které region nabízí. Z těchto analýz byly následně čerpány informace týkající se zákazníků, jejich potřeb, trhu a jeho trendů. Současně je zde popsán přehled nejvýznamnějších atraktivit regionu Slovácko.

Jak už bylo několikrát zmíněno, turistická oblast Slovácko je území, které je velmi rozmanité a atraktivní. V její nabídce nalezneme téměř všechny turistické produkty, aktivity a atraktivity, jež může celá Česká republika nabídnout svým domácím, ale i zahraničním návštěvníkům. Vzhledem k široké nabídce potenciálu analyzovaného území, byly k tomuto výzkumu použity hlavní atraktivity, pěší turistika, cykloturistika, vodní sporty a koupání, dnes ještě málo rozvinuté jezdectví a hipoturistika a doplňkové aktivity.

Další část práce byla věnována celkovému posouzení atraktivit regionu a stanovení cílů, návrhů, inovativních opatření a doporučení na stanovení témat, v rámci kterých byly stanoveny konkrétní cílové skupiny, které by měly být v budoucnu osloveny pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko. Dále byly také vyhodnoceny marketingová šetření současné turistické nabídky regionu ve vazbě na tematickou nabídku Slovácka.

Podrobnou analýzou tematické nabídky regionu Slovácko byly stanoveny cílové skupiny a zdrojové země, které mají samozřejmě odlišné požadavky na turistickou nabídku a produkty, a proto byly vytvořeny pro každou významnou cílovou skupinu a zdrojovou zemi individuální návrhy hlavních témat. Ať už se jedná o služby společensko-kulturní, sportovně relaxační, nebo třeba i lázeňsko-léčebné. Můžeme s určitostí konstatovat, že region Slovácko nabízí těchto témat a služeb bezpochyby celou řadu.

Šíření povědomí a znalostí o regionu Slovácko a srovnání současných nabízených služeb, bylo důvodem pro řešení tohoto tématu. Velkým problémem regionu Slovácko je totiž skutečnost, že nemá zpracovaná společná témata potřebná pro nabídku produktů destinace jako celku. Region Slovácko se totiž skládá z velkého množství svébytných oblastí, ale

není vnímán komplexně. Není tu propojenost a provázanost mezi jednotlivými oblastmi regionu a okolím. Návštěvníkům této oblasti je potřeba nabídnout destinaci jako celek a posílit produkty s tradičními tématy a akcemi Slovácka.

Velmi významnými prvky dneška jsou nejrůznější trendy v cestování, které následně ovlivňují návštěvnost každé destinace. Je tedy opravdu potřeba tyto trendy sledovat z dlouhodobého hlediska a neustále na ně navazovat hlavní marketingová témata. Je potřeba si uvědomit, že potenciální turisté se nedostaví pouze kvůli jedinečnému a velkolepému nápadu. Místo, které se snaží uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být příjemné, pohodlné, musí umět udržovat partnerství s blízkým okolím a tato spolupráce, přestože je velmi náročná, musí být intenzivní a dlouhodobá.

HODNOCENÍ PODNIKU

Název bakalářské práce: Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko

Jméno a příjmení vedoucího bakalářské práce: Ing. Simona Bogrová

Jméno a příjmení autora práce: Zdeňka Létalová

Samotné téma této bakalářské práce je velmi zajímavé a to především z důvodu naší neustálé potřeby udržet si stávající zákazníky regionu a dále zajišťovat další možnosti pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu.
Studentka při zpracování tohoto tématu pracovala zodpovědně a samostatně a všechny získané údaje velmi dobře a přehledně zformulovala.
Zadání a cíle práce byly splněny, poznatky a popsané závěry jsou pro nás přínosné a předloženou bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

V Brně, dne 31. 3. 2013

Jihomoravský kraj
Žerotínovo nám. 3/5
601 82 Brno
-44-

.....
Mgr. Michaela Výduchová
odbor regionálního rozvoje KrÚ JMK

ABSTRAKT

LÉTALOVÁ, Z. *Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko*, Kunovice, 2013. Bakalářská práce. Evropský polytechnický institut, s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Simona BOGROVÁ

Klíčová slova: cestovní ruch, region, destinace atd.

Důvodem, proč bakalářská práce řeší toto téma, bylo rozšířit znalosti a povědomí o regionu Slovácko a srovnat nejen pro turisty různé současně nabízené služby.

Cílem této bakalářské práce je pomocí marketingových nástrojů provést analýzu regionu Slovácko a navrhnout opatření pro rozvoj jeho zahraničního cestovního ruchu. A dále také prezentovat Slovácko jako místo, kde se dá trávit velmi atraktivní aktivní dovolená.

První část je zaměřena na teoretické vymezení nejdůležitějších základních pojmů. V další části jsou rozebrány vznik, charakteristika a popis regionu Slovácko. Třetí kapitola je zaměřena na interní a externí analýzu prostředí regionu. Mapuje výhody, nevýhody, nabídky a služby, které region nabízí. Současně je zde popsán přehled nejvýznamnějších atraktivit regionu Slovácko.

Závěr práce je věnován stanovení návrhů a inovativních opatření, vyhodnocení potenciálu destinace a ekonomických a mimoekonomických faktorů, které budou přínosem pro regionální instituce, které se zabývají cestovním ruchem.

Abstract

LÉTALOVÁ, Z. *The Innovation of selected marketing tools for the development of international tourism of the Slovácko region*, Kunovice, 2013. Bachelor thesis. European Polytechnic Institute, Ltd.

Supervisor: Ing. Simona BOGROVÁ

Key words: tourism, region, destination etc.

The reason why this bachelor thesis solve this issue, was to spread knowledge and awareness about Slovácko region and compare offered services not only for tourists.

The aim of my thesis is using marketing tools to analyze the Slovácko region and propose measures to develop its foreign tourism. And then present Slovácko as well as the place, where you can spend a very attractive and active holiday.

The first part focuses on the theoretical definition of the most important basic concepts. The next section describes the origin, characteristics and description of the Slovácko region. The third chapter focuses the internal and external analysis of the region. It maps the advantages, disadvantages, offers and services that the region offers. At the same time, there is described an overview of the most important attractions of the Slovácko region.

The conclusion is devoted to the determination of proposals and innovative measures, evaluation of the potential destinations and economic and non-economic factors, which will bring benefits for the regional institutions dealing with tourism.

Literatura

Knihy:

[1] ALSBURY, Alison. *Marketing: to nejlepší z praxe.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, xiii, 280 s. ISBN 80-722-6617-9.

[2] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[3] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání].* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

[5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 150 s. ISBN 80-716-9996-9.

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

[8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

[9] ACUF, Frank L. *How to Negotiate Anything with Anyone Anywhere Around the World.* New expanded ed. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn, 1997, 383 p. ISBN 0-8144-7950-2.

[10] KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005, xxxiv, 954 p. ISBN 02-736-8456-6.

Internetové zdroje:

[11] CZECHTOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu* [online]. [cit. 2012-08-11]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku.

[12] CZECHTOURISM. *Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu* [online]. [cit. 2012-08-15]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu.

[13] CZECHTOURISM. *Základní data a fakta o ČR: Hodnocení národního hospodářství.* [online]. 2005-2012 [cit. 2012-08-23]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/#

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl cestovního ruchu na české ekonomice.* Aktuality ČSÚ: Current CZSO news [online]. V Praze: Český statistický úřad, 2012, 26. 1. 2008 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

[15] CZECHTOURISM. *Národnostní složení návštěvníků České republiky: Analýza požadavků návštěvníků.* [online]. 2005-2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistická ročenka Jihomoravského kraje*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-12-r_2012-16

[17] SUN MARKETING. *SWOT analýza. Definice pojmu.* [online]. 2013. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z WWW: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/swot-analyza

Dizertační, bakalářské práce:

[18] NĚMCOVÁ, Petra. *Tvorba produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci.* Brno, 2007. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/165758/esf_b/Bakalarska_prace.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Martin Šauer.

Interní materiály:

[19] AVEDON s.r.o.; *Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu: návrh turistických produktů, návrh marketingové strategie.* 2010. 138 s.

[20] SDRUŽENÍ REGION SLOVÁCKO. *Akční plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Slovácko.* 2007

[21] CZECHTOURISM. *Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava: Závěrečná zpráva anketního šetření JMK 2009*.

Seznam zkratek

%	procenta
°C	stupně celsia
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BR	biosférická rezervace
cit.	citováno
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	chráněná krajinná oblast
ISBN	identifikační číslo typu knihy (International Standard Book Number)
JMK	Jihomoravský kraj
Kč	koruna česká
m. n. m.	metrů nad mořem
MHD	městská hromadná doprava
MIS	marketingový informační systém
mld.	miliarda
mm	milimetr
např.	například
s.	strana
SWOT	Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
TIC	turistické informační centrum
tj.	to je
TO	turistická oblast
tzn.	to znamená
UNESCO	Organizace Světových národů pro výchovu, vědu a kulturu
vyd.	vydání
WWW	Distribuovaný soubor dokumentů v Internetu, lze jej hypertextově prohledávat. (World Wide Web)

Seznam obrázků, grafů, tabulek a schémat

Obr. č. 1: Úrovně společenských oblastí
Obr. č. 2: SWOT analýza
Obr. č. 3: Turistické oblasti ČR
Obr. č. 4: Dlouhodobý vývoj obchodní bilance

Graf č. 1: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - všichni návštěvníci
Graf č. 2: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - čeští návštěvníci
Graf č. 3: Průměrné výdaje na osobu a den v regionu v Kč - zahraniční návštěvníci
Graf č. 4: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - všichni návštěvníci
Graf č. 5: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - čeští návštěvníci
Graf č. 6: Zdroj informací pro návštěvníky regionu - zahraniční návštěvníci
Graf č. 7: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu
Graf č. 8: Předpokládaný podíl na celkovém počtu zahraničních návštěvníků

Tabulka č. 1: Důvod návštěvy TO Slovácko
Tabulka č. 2: Nejčastěji využívané aktivity při návštěvě TO Slovácko
Tabulka č. 3: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - všichni návštěvníci
Tabulka č. 4: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - čeští návštěvníci
Tabulka č. 5: Hodnocení turistické infrastruktury a vybavenosti - zahraniční návštěvníci
Tabulka č. 6: Hodnocení doplňkových služeb - všichni návštěvníci
Tabulka č. 7: Hodnocení doplňkových služeb - čeští návštěvníci
Tabulka č. 8: Hodnocení doplňkových aktivit - zahraniční návštěvníci

Seznam příloh

Příloha č. 1: Příspěvek do mezinárodní studentské konference
Příloha č. 2: Turistické oblasti České republiky
Příloha č. 3: Dlouhodobý vývoj obchodní bilance

Příloha č. 1: Příspěvek do mezinárodní studentské konference

INOVACE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PRO ROZVOJ ZAHRANIČNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU SLOVÁCKO

Zdeňka Létalová

Evropský polytechnický institut, s.r.o. Kunovice, Osvobození 699, 686 04 Kunovice

Abstrakt:
Důvodem, proč bakalářská práce řeší toto téma, bylo rozšířit znalosti a povědomí o regionu Slovácko a srovnat nejen pro turisty různé současně nabízené služby.
Cílem mé bakalářské práce je pomocí marketingových nástrojů provést analýzu regionu Slovácko a navrhnout opatření pro rozvoj jeho zahraničního cestovního ruchu a dále také prezentovat Slovácko, jako místo, kde se dá trávit velmi atraktivní aktivní dovolená.
První část je zaměřena na teoretické vymezení nejdůležitějších základních pojmů. V další části jsou rozebrány vznik, charakteristika a popis regionu Slovácko. Třetí kapitola je zaměřena na interní a externí analýzu prostředí regionu. Mapuje výhody, nevýhody, nabídky a služby, které region nabízí. Současně je zde popsán přehled nejvýznamnějších atraktivit regionu Slovácko.
Závěr práce je věnován stanovení návrhů a inovativních opatření, vyhodnocení potenciálu destinace a ekonomických a mimoekonomických faktorů, které budou přínosem pro regionální instituce, které se zabývají cestovním ruchem.

Klíčová slova: cestovní ruch, region, destinace.

Abstract:
The reason why this bachelor thesis addresses this issue, was to spread knowledge and awareness about Slovácko region and compare services offered at the same time not only for tourists.
The aim of my thesis is using marketing tools to analyze the Slovácko region and propose measures to develop its foreign tourism. And then present Slovácko as well as the place, where you can spend a very attractive active holiday.
The first part focuses on the theoretical definition of the most important basic concepts. The next section describes the origin, characteristics and description of the Slovácko region. The third chapter focuses the internal and external analysis of the region. Maps the advantages, disadvantages, offers and services that the region offers. At the same time, there is described an overview of the most important attractions of the Slovácko region.
The conclusion is devoted to the determination of proposals and innovative measures, evaluation of the potential destinations and economic and non-economic factors, which will have benefit for the regional institutions dealing with tourism.

Key words: tourism, region, destination.

ÚVOD

Bakalářská práce je zpracována na téma Inovace vybraných marketingových nástrojů pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu v regionu Slovácko. Cílem této práce je představit region Slovácko jako místo, kde se dá trávit aktivní dovolená, které je vhodnou destinací pro turistiku a kde se mohou pořádat kupříkladu firemní akce, teambuildingy a kongresy. Nechceme opomenout témata, kterými je právě Slovácko velmi výjimečné, tj. folklor a vinařství. Hlavním důvodem našeho zájmu je fakt, že Slovácko je krásné, má své vnitřní kouzlo a kdo je blíže pozná, jistě si ho hned oblíbí.
Zaměřujeme se zde především na teoretické vymezení veškerých základních pojmů, dále pak na vznik, charakteristiku a geografický popis regionu Slovácko. Následující části se zabývají interní a externí analýzou prostředí regionu, silnými a slabými stránkami analyzované oblasti, což bylo prověřeno analýzou SWOT, jejími potencionálními klienty, konkurencí, ekonomickými i přírodními aspekty a v neposlední řadě i jejími příležitostmi a hrozbami. Následná syntéza mapuje výhody, nevýhody, nabídky a služby, které region nabízí. Vyhodnocuje marketingové šetření současné turistické nabídky regionu ve vazbě na tematickou nabídku Slovácka.

Region Slovácko se skládá z velkého množství svébytných oblastí, které jsou atraktivní samy o sobě, a to je také jeden z důvodů, proč není vnímán ve své komplexnosti a šíři. Schází tu provázanost a propojenost nejen mezi jednotlivými oblastmi regionu, ale také s okolními regiony. Turisté navštěvují často pouze dílčí oblasti v rámci Slovácka, tráví zde kratší dobu a jejich pobyt je monotematičtější. Netuší, že potenciál regionu je mnohem větší. Jednotlivé oblasti regionu navíc nejsou prezentovány marketingově atraktivní formou, a tak region Slovácko není vnímán jako svébytný destinační celek, ale spíše jako řada mikroregionů a turistických atrakcí, které na sebe nenavazují, ani se nedoplňují, ale spíše si konkurují.
Z hlediska domácího trhu je tedy možné konstatovat, že by bylo dobré ještě více posílit produkty s tématy tradičních akcí Slovácka a bylo by vhodné postupně klást větší důraz na témata relaxace, aktivní dovolené atd. a rovněž se věnovat produktům s nabídkou kongresů a firemních akcí, které je možné nabízet specifickým cílovým skupinám. Závěry, ke kterým se tato práce dopracuje, budou přínosem pro regionální instituce, které se zabývají cestovním ruchem.

TEORETICKÝ ZÁKLAD

Cestovní ruch – turismus (anglicky - tourism), můžeme označit jako činnost osob, které cestují a pobývají v místech, které je mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu většinou kratší, než jeden rok. Účely jejich cest mohou být různé povahy. Může se jednat o služební cesty, nebo jen pouhé trávení volného času kdekoliv, mimo domov. Ať už jde o cestování občanů za účelem poznání, či rekreace, cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování. K uspokojení potřeb a přání klientů se postupně vytvořila celá škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů.
Jedním z nejdůležitějších faktorů cestovního ruchu je doprava. Současné dopravní prostředky i dopravní infrastruktura nám pohyb z místa na místo zrychlují a usnadňují. Doprava však představuje i výraznou hrozbu pro zdraví a život lidí i životního prostředí. Zejména ve městech často dochází k enormnímu nárůstu hustoty provozu na městských komunikacích, k problémům s parkováním na ulicích apod. Proto by měla mít města dlouhodobé vize své dopravní politiky, které by měly vycházet ze znalosti domácí situace i z pochopení celosvětových trendů a potřeb. [1, s. 25]
Prostřednictvím místních památek, kulturních hodnot a událostí pak cestovní ruch napomáhá oslovit potencionální investory, zákazníky, nebo spolupracovníky místních subjektů, čímž jsou pak následně tyto hodnoty zhodnoceny. Pak se mohou dále rozvíjet a prosazovat nové aktivity a projekty. Pokud se pak území prezentuje a působí jako dobře fungující celek, můžeme potom tvrdit, že cestovní ruch má mimo jiné i funkci jednotící**,** protože významným způsobem posiluje partnerství. [1, s. 48]

Cestovní ruch velmi významně ovlivňuje:

- zaměstnanost,
- tvorbu nových pracovních příležitostí
- podporu rozvoje malého a středního podnikání
- koloběh finančních prostředků
- příjem do státního rozpočtu
- záchranu kulturních, uměleckých a historických památek
- zvýšení všeobecné vzdělanostní úrovně a životního standardu obyvatelstva
- stimulování investic do místní infrastruktury

Mezi **negativní dopady**, které cestovní ruch přináší, patří především ohrožování přírodního bohatství, ztráta jedinečnosti specifické lokální kultury, památky, negativní vnímání návštěvníků místními obyvateli a ztráta jejich soukromí. Je tedy velmi důležité, aby veškeré aktivity pojící se k cestovnímu ruchu byly realizovány tak, aby se tato negativa minimalizovala.

Podíl cestovního ruchu na české ekonomice

Chceme-li zaznamenat úspěšnost jakékoliv činnosti, je nutné ji změřit, nebo spočítat. K tomu můžeme použít makroekonomických agregátů, kterými je možné sledovat a vyhodnocovat ekonomickou rovnováhu ve státě. Tyto ukazatele spolu úzce souvisí a jsou vzájemně provázané.

Jedná se o tyto veličiny:

- hrubý domácí produkt – HDP (měří celkovou výkonnost ekonomiky národního hospodářství daného státu),
- inflace (znehodnocení peněz, růst cenové hladiny),
- nezaměstnanost (nabídka práce zaměstnanců převyšuje poptávku firem na trhu práce),
- bilance zahraničního obchodu (peněžní hodnota všech ekonomických transakcí mezi ní a ostatními zeměmi v průběhu daného období).

Důvodem pro měření ekonomické vyspělosti státu je sledování národního hospodářství státu, jeho rozvoj, stagnace nebo útlum aktivit, což je rozhodující pro další ekonomický rozvoj, expanzi či stabilitu naší země. [2]
V roce 2006 dosáhla celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky hodnoty 217 mld. Kč. Můžeme tedy říci, že cestovní ruch se podílel na tvorbě hrubé přidané hodnoty české ekonomiky 2,9 % a podíl HDP tak dosáhl 3,0 %. S výjimkou roku 2004 podíl cestovního ruchu v letech 2003 až 2006 klesal, a to i přes to, že výdaje účastníků cestovního ruchu byly v roce 2006 o 14,7 % vyšší, než na počátku vyšší, než na počátku sledovaného období. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu byla z 54,7 % tvořena výdaji cizinců, jejichž podíl se oproti roku 2003 zvýšil o 4,2 procentního bodu. [3]

INTERNÍ ANALÝZA REGIONU

Silné stránky:

- Nalezneme zde hlavní magnety (historické památky, příroda, krajina, víno, folklor, atd.).
- Významné a často navštěvované turistické památky.
- Významné a hojně navštěvované přírodní lokality.
- Turistická oblast nabízí širokou škálu nejrůznějších produktů a témat.
- Rozvinutá a dostatečně zajištěná síť turistických stezek pro pěší turistiku.
- Výskyt již velmi atraktivních a tradičních oblastí pro pěší turistiku (Bílé Karpaty, Pomoraví, Chřiby).
- Všeobecně novým trendem je rostoucí zájem o cykloturistiku.
- Cykloturistické trasy mají dostatečně rozvinutou základní síť (trasy různé náročnosti).
- Průběžné budování cyklostezek.
- Rozvinutá síť moravských vinařských stezek a jejich propojení na regionální cyklotrasy.
- Růst zájmu cykloturistů o region.
- Množství projektů, které slouží pro další budování cykloturistické infrastruktury.
- Atraktivní přírodní koupání je možné v celém regionu.
- Zejména v jižní a střední části regionu jsou výborné klimatické podmínky pro vodní sporty a koupání.
- Rozšiřuje se síť koupališť.
- Velmi pozitivně je hodnocen rozvoj služeb pro vodní sporty a koupání.
- V celé oblasti regionu se rozvíjí nabídka jezdectví.
- Příprava nových projektů na rozšíření nabídky jezdectví.
- Pomalý rozvoj jezdeckých (koňských) tras v zájmovém území.
- Nedostatečná nabídka služeb spojených s jezdectvím.
- Koňské farmy a jezdecké kluby jsou málo propagovány.
- Hlavní turistická centra regionu nabízí doplňkové sporty.
- Jednotlivá střediska a oblasti pracují na budování projektů doplňkových služeb.
- V rámci ubytovacích komplexů, rekreačních středisek a kempů se také budují doplňkové služby.

Slabé stránky:

- Nesoulad v rozmístění hlavních atraktivit v regionu.
- Různé lokality v regionu a značné rozdíly jejich atraktivit.
- Absence významných turistických cílů v některých lokalitách – tzv. „bílá místa“.
- Špatný stav značení a kvalita některých turistických stezek.
- Na pěších trasách a dalších lokalitách chybí doprovodné služby (Chřiby, Bílé Karpaty).
- Centra měst neslouží pěším turistům, nejsou zde pěší zóny, ale stojí zde auta.
- Nedostatek laviček a míst k odpočinku.
- Nedostatek odpadkových košů a kontejnerů na tříděný odpad.
- Absence toalet a jejich nízká úroveň.
- Z důvodu vedení souběžných tras už nyní dochází v některých lokalitách ke střetům cykloturistům a pěší turistiky.
- Velký výskyt klíšťat a komárů.
- Existují lokality, kde stále častěji dochází k problému střetu cykloturistů s pěší turistiky. Důvodem je, že trasy jsou vedeny souběžně.
- Některé cykloturistické trasy mají špatné značení, úroveň a stav povrchu.
- Místa, kde nejsou dořešeny cyklotrasy a jejich křížení se silnicemi 1. a 2. třídy.
- Pokračuje nekoordinovaný rozvoj označení cyklotras.
- Omezování cykloturistů zákazem průjezdu parky, nebo lázeňským městem.
- Mnohdy není značení cyklotras umístěno legálně, neboť nepodléhá příslušným povolením.

- Pomalé zapojování subjektů do projektů typu „cyklisté vítáni“.
- Chybí půjčovny kol, servisy.
- Špatná kvalita vody v některých vodních nádržích.
- Místy nedostatečná nabídka některých služeb v rámci nabídky vodních sportů.
- Nedostatečná nabídka krytých bazénů a aquaparků zejména v turistických atraktivních lokalitách.
- Mnoho zdevastovaných rekreačních areálů, které nabízí letní dovolenou a koupání.
- Pro běžné turisty je horší dostupnost některých sportovišť.
- Sportoviště jsou často ve špatném, neudržovaném stavu.
- Nedostatek atrakcí, jakými jsou zábavní a tematické parky, aquaparky atd.

EXTERNÍ ANALÝZA REGIONU

Příležitosti pro region Slovácko:

- Množství velmi zajímavých, ale prozatím nevyužitých přírodních atraktivit (přírodní zajímavosti, památky, atd.).
- Široký potenciál regionu, který zatím ještě není dostatečně využíván (lázeňství, vinařská turistika, sport, aktivity).
- Tzv. „bílá místa“ v regionu, neustále objevovaná cykloturisty.
- Velký potenciál pro rozvoj cyklostezek nám nabízí prostor kolem velkých vodních toků (Baťův kanál).
- Chybí odpočívadla a služby na cyklotrasách. Jejich vybudování zlepší komfort turistů.
- Příležitost pro obce, které by měly být motivovány přáními a požadavky turistů k přípravě dalších projektů na výstavbu aqvaparků a nových koupališť.
- Obecný růst zájmu o jezdectví a hipoturistiku.
- Především děti a rodiny s dětmi velmi postrádají různé aktivity, atrakce a místa k aktivnímu odpočinku a hraní.

Hrozby pro region Slovácko:

- Špatné značení regionu, chybí více informací – průvodci.
- Nevyhovující dostupnost – málo autobusových spojů, doprava je přetížená.
- Časté změny a dlouhé intervaly vedou ke špatné orientaci v MHD.
- Místní komunikace jsou v nevyhovujícím stavu.
- Nedostatečná nabídka sportovišť.
- Většina turistických center nemá dostatečně zajištěnu nabídku doplňkových sportů.
- Parkoviště jsou ve špatném stavu, parkovacích míst je nedostatek.
- Nedostatek autokempů a jejich špatná úroveň.
- Dochází k devastaci krajiny, ničení zeleně, které je i tak málo.
- Nedostatek směnáren, bank a bankomatů.
- Nedostatečná propagace regionu.
- Nedostatečná kvalita služeb.
- Málo českých obchodů, příliš mnoho nejrůznějších stánků s nekvalitním zbožím.
- Potíže s vandalismem, drobnými krádežemi a kriminalitou.
- Špatná jazyková vybavenost místních obyvatel.

ZÁVĚR

Globálním cílem trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu regionu Slovácko by měla být jeho stabilizace a vytvoření předpokladů pro jeho efektivní a dlouhodobý rozvoj. Mnoholetým vývojem je prokázáno a tedy zřejmé, že každá lidská činnost a aktivita je jen natolik úspěšná, nakolik je podložena odpovídajícími vědomostmi a dovednostmi.

Žijeme v době, kdy se pojmy tržní ekonomiky zabydlují i v netržním sektoru a konkurence roste. Ať už se jedná o neziskové organizace, státní správu nebo samosprávu, lidská aktivita se všude snaží být tou nejlepší a nejefektivnější v zájmu celé oblasti, které se tato problematika týká.

O marketingové koncepci můžeme tedy hovořit i v případě obcí, měst a jejich svazků (mikroregionů). Je třeba ocenit snahy představitelů obcí, aby pro další generace zůstala trvalá vzpomínka na život jejich předchůdců. Jde o jakousi snahu o zvýšení pravděpodobnosti úspěchu. V tomto případě můžeme hovořit o takovém přístupu, který nechce ponechat výsledek vývoje v této oblasti jen pouhé náhodě, ale naopak se snaží systematicky usilovat o vytvoření nejlepších východisek.

Tato bakalářská práce je jakýmsi rámcem, který zainteresovaným subjektům definuje priority a naznačí další postup tak, aby se naplnila vize rozvoje cestovního ruchu a s tím spojeného vzniku nových pracovních příležitostí, zlepšení infrastruktury, rozvoje podnikání, zvyšování příjmů, zlepšování životní úrovně obyvatel

a zvyšování pocitu hrdosti občanů na svoji obec, město či region. Jedinou konstantou je změna, nikoliv stabilita. Dnešní podnikání by mělo jít kupředu rychleji, aby se udrželo na stejném místě.

LITERATURA:

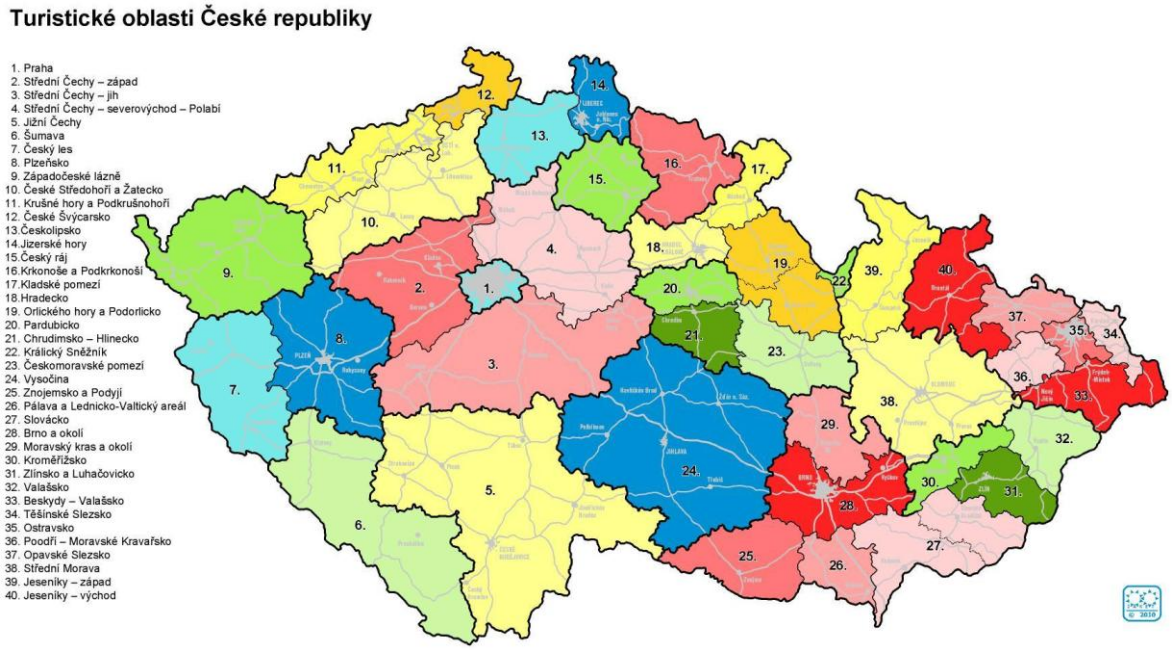
[1] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. Vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

[2] CZECHTOURISM. *Základní data a fakta o ČR: Hodnocení národního hospodářství.* [online]. 2005-2012 [cit. 2012-08-23]. Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/#

[3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Podíl cestovního ruchu na české ekonomice.* Aktuality ČSÚ: Current CZSO news [online]. V Praze: Český statistický úřad, 2012, 26. 1. 2008 [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

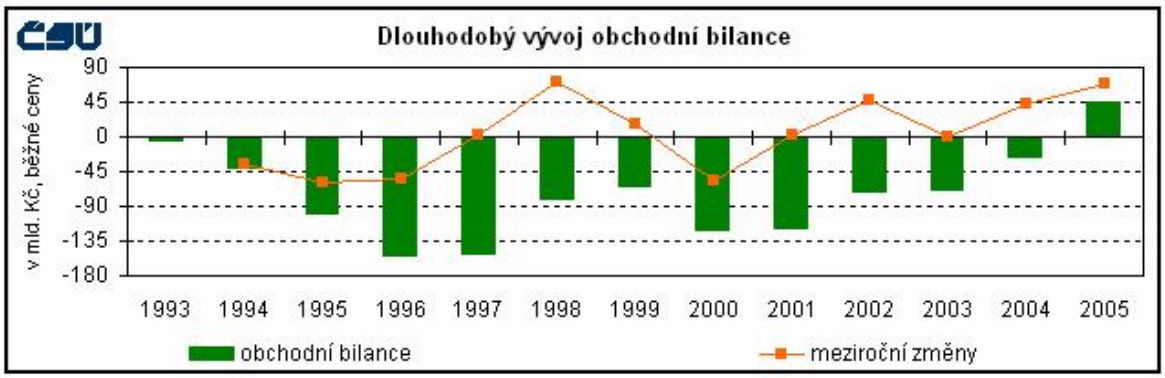
Adresa:
Létalová Zdeňka
E-mail: bandy1@centrum.cz

Příloha č. 2: Turistické oblasti ČR



Obr. č. 2: Turistické oblasti ČR
Zdroj: [12]

Příloha č. 3: Dlouhodobý vývoj obchodní bilance



Obr. č. 3: Dlouhodobý vývoj obchodní bilance
Zdroj: [14]