



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## NÁVRH ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MIKROREGIONU HOVORANSKO A JEHO DOPAD NA PODNIKÁNÍ

PROJECT OF TOURISM DEVELOPMENT IN MICROREGION HOVORANSKO AND ITS IMPACT  
ON BUSINESS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

ANDREA BEDNAROVIČOVÁ

VEDOUcí PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Bednarovičová Andrea**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Hovoransko a jeho dopad na podnikání**

v anglickém jazyce:

**Project of Tourism Development in Microregion Hovoransko and its Impact on Business**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing : základy a principy. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 04.05.2011

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingu v cestovním ruchu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí; teoretické, analytické a návrhové. V teoretické části jsou vymezeny základní teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Analytická část se primárně věnuje Mikroregionu Hovoransko, dále pak dotacím a cestovnímu ruchu v Jihomoravském kraji. Výsledkem této práce jsou jednotlivé návrhy vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v Mikroregionu Hovoransko.

## **Abstract**

The bachelor's thesis deals with theme of marketing in tourism. The thesis is divided to three main parts; theoretical, analytical and design. In theoretical part are defined basic theoretical knowledge of tourism and marketing. Analytical part is primary dealt with Microregion Hovoransko, then grants and tourism in the South Moravia Region. The result of this thesis are particular designs of tourism development in Microregion Hovoransko.

## **Klíčová slova**

Marketing, cestovní ruch, venkovská turistika, dobrovolný svazek obcí, mikroregion, dotace.

## **Key words**

Marketing, tourism, rural tourism, optional alliance of municipalities, microregion, grants.

**Bibliografická citace**

BEDNAROVIČOVÁ, A. *Návrh rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Hovoransko a jeho dopad na podnikání*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 77 s.  
Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2011

.....

**Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlovi Mráčkovi za jeho odbornou pomoc a cenné rady při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat Obecním úřadům v Hovoranech a Šardicích za poskytnuté informace.

## Obsah

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                 | 10 |
| 1 Teoretická část .....                                   | 12 |
| 1.1 Cestovní ruch .....                                   | 12 |
| 1.1.1 Organizace cestovního ruchu.....                    | 13 |
| 1.1.2 Účastníci cestovního ruchu .....                    | 14 |
| 1.1.3 Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu ..... | 15 |
| 1.1.4 Venkovská turistika .....                           | 16 |
| 1.2 Marketing .....                                       | 16 |
| 1.2.1 Specifika marketingu destinace .....                | 17 |
| 1.2.2 Potřeby zákazníků.....                              | 18 |
| 1.2.3 Nákupní proces .....                                | 20 |
| 1.2.4 Marketingové cíle .....                             | 21 |
| 1.3 Marketingové prostředí .....                          | 22 |
| 1.3.1 Makroprostředí.....                                 | 22 |
| 1.3.2 Mikroprostředí .....                                | 23 |
| 1.4 Segmentace trhu .....                                 | 24 |
| 1.5 Marketingový mix.....                                 | 25 |
| 1.5.1 Produkt.....                                        | 26 |
| 1.5.2 Cena .....                                          | 28 |
| 1.5.3 Místo .....                                         | 28 |
| 1.5.4 Propagace.....                                      | 29 |
| 1.5.5 Lidé .....                                          | 31 |
| 2 Analytická část.....                                    | 32 |
| 2.1 Mikroregion Hovoransko .....                          | 32 |
| 2.1.1 Obce MR Hovoransko .....                            | 34 |
| 2.1.2 Obyvatelstvo .....                                  | 36 |
| 2.1.3 Ubytovací a stravovací zařízení .....               | 39 |
| 2.1.4 Informační centra .....                             | 42 |
| 2.1.5 Činnost MR Hovoransko .....                         | 42 |
| 2.2 Turistické cíle a zajímavosti.....                    | 43 |
| 2.2.1 Přírodní atraktivity .....                          | 44 |
| 2.2.2 Historické památky .....                            | 44 |
| 2.2.3 Kulturní akce.....                                  | 45 |
| 2.2.4 Folklor.....                                        | 46 |

|       |                                                    |    |
|-------|----------------------------------------------------|----|
| 2.2.5 | Kroj .....                                         | 47 |
| 2.2.6 | Vinařství.....                                     | 47 |
| 2.2.7 | Sport.....                                         | 47 |
| 2.3   | Hospodaření MR Hovoransko.....                     | 48 |
| 2.3.1 | Dotace z fondů Evropské unie .....                 | 50 |
| 2.3.2 | Program rozvoje venkova .....                      | 52 |
| 2.3.3 | Dotační programy pro rok 2011 .....                | 52 |
| 2.4   | Cestovní ruch v Jihomoravském kraji.....           | 54 |
| 2.5   | Souhrn analýz.....                                 | 56 |
| 3     | Návrhová část .....                                | 58 |
| 3.1   | Definování vize a cíle MR Hovoransko .....         | 58 |
| 3.2   | Koordinace cestovního ruchu.....                   | 58 |
| 3.3   | Propagace MR Hovoransko .....                      | 60 |
| 3.3.1 | Internetová prezentace MR Hovoransko .....         | 60 |
| 3.3.2 | Tištěné materiály a informační cedule.....         | 61 |
| 3.3.3 | Informační centra .....                            | 62 |
| 3.3.4 | Podpora za strany obyvatelstva MR Hovoransko ..... | 63 |
| 3.4   | Rozšíření nabídky cestovního ruchu .....           | 63 |
| 3.4.1 | Akce .....                                         | 64 |
| 3.4.2 | Venkovská turistika .....                          | 65 |
| 3.4.3 | Pěší turistika a cykloturistika.....               | 66 |
| 3.5   | Dopravní infrastruktura .....                      | 66 |
| 3.6   | Shrnutí a vyčíslení návrhů.....                    | 67 |
| 3.7   | Získání finančních prostředků.....                 | 68 |
| 3.8   | Dopad rozvoje cestovního ruchu na podnikání .....  | 68 |
|       | Závěr .....                                        | 70 |
|       | Seznam použitých zdrojů.....                       | 72 |
|       | Seznam obrázků.....                                | 76 |
|       | Seznam tabulek.....                                | 76 |
|       | Seznam grafů .....                                 | 76 |
|       | Seznam zkratk .....                                | 77 |
|       | Seznam příloh .....                                | 77 |

## Úvod

Cestovní ruch je významnou složkou světové ekonomiky a hospodářství jednotlivých zemí. V současné době patří k nejrychleji rostoucím odvětvím. S postupem času se cestovní ruch díky většímu fondu volného času a růstu příjmů obyvatelstva většiny vyspělých zemí stal součástí životního stylu.

Cestovní ruch má pozitivní vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, na zaměstnanost, záchranu kulturních a historických památek, zvyků a obyčejů, a v neposlední řadě poukazuje na ochranu životního prostředí. Na druhé straně se zde objevují negativa, která je nutné eliminovat, a to zpracováním vhodné koncepce rozvoje cestovního ruchu. K dosažení takové koncepce se využívá oblast marketingu, kde hlavní podstatou je orientace na přání a potřeby návštěvníka destinace.

Česká republika nepatří mezi turistické velmoci. Když se po 2. světové válce začal cestovní ruch více rozvíjet, možnosti u nás byly značně omezené. Z politických důvodů a administrativních opatření převažoval domácí neorganizovaný cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch vytvářeli především návštěvníci ze zemí bývalého Východního bloku. V rámci pasivního cestovního ruchu se cestovalo hlavně do socialistických zemí. Teprve po roce 1989 se mnoho lidí podívalo za hranice poprvé. Nadšení z otevření hranic má za následek to, že většina lidí preferuje zahraniční dovolenou před dovolenou trávenou v České republice. A to i přesto, že Česká republika má co nabídnout – historické památky, přírodní krásy, léčivé prameny, tradice a mnoho dalších možností trávení příjemné dovolené.

Jihomoravský kraj je jedním z nejvíce navštěvovaných částí České republiky. Láká turisty svojí pestrostí a širokou škálou příležitostí k cestování a návštěvám. Mikroregion Hovoransko je součástí významné národopisné oblasti Slovácko. Mezi výrazné rysy tohoto území patří vinařství, folklor, přírodní památky a pohostinnost místních obyvatel. Právě prostřednictvím marketingu v cestovním ruchu je možno dosáhnout toho, aby přínosným způsobem bylo využito charakteru a rázu této oblasti a zároveň byly tyto hodnoty zachovány.

## **Cíl práce**

Cílem práce jsou návrhy vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v Mikroregionu Hovoransko pomocí marketingových aktivit. Jednotlivé návrhy jsou sestaveny na základě toho, aby bylo využito potenciálu cestovního ruchu v této oblasti. Dílčími cíly je analýza Mikroregionu Hovoransko a popis možností financování podpory cestovního ruchu.

## **Metody a postupy zpracování**

Základní metodou je analyticko-syntetická metoda. Dále jsou v práci používány metody pozorování, indukce a dedukce. Práce se skládá ze tří základních částí – teoretická, analytická a návrhová část. Základem pro vypracování práce je rešerše literatury týkající se primárně marketingu a cestovního ruchu. Analytická část je založena na získaných informacích o Mikroregionu Hovoransko, dotacích a návštěvnosti Jihomoravského kraje. Pro vypracování práce byly v první řadě nejprve použity interní materiály Mikroregionu Hovoransko a rozhovory s jejím předsedou, díky kterým jsem získala základní informace o mikroregionu a jeho činnosti, dále pak knihy týkající se členských obcí a internet. Na závěr analytické části je provedena souhrnná analýza, která pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souhrnně popisuje Mikroregion Hovoransko. V návrhové části vycházím z toho, že Mikroregion Hovoransko má potenciál cestovního ruchu. Na základě analytické části jsou sestaveny jednotlivé návrhy vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v oblasti.

# 1 Teoretická část

Tato kapitola se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Zahrnuje mimo jiné organizaci cestovního ruchu, popis účastníků, pozitivní a negativní dopady rozvoje cestovního ruchu, informace o venkovské turistice, popis marketingového prostředí, segmentace trhu a marketingového mixu.

## 1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních míst a příležitostí k zvelebování obcí. Cestovní ruch se váže k určitému místu (obec, region, stát) a nabídka souvisí s kvalitou a schopností veřejné správy.<sup>1</sup>

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu. Přírodní i antropogenní potenciál je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě. Podmínky pro cestovní ruch se člení na lokalizační, selektivní a realizační předpoklady. Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti. Hodnoty této oblasti určují místo kde se cestovní ruch může rozvíjet a kde ne. Patří sem přírodní (např. podnebí, povrch) a kulturní (např. památky, muzea) předpoklady. Selektivní předpoklady vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně. Patří sem předpoklady politické, ekonomické, demografické, sociologické aj. Realizační předpoklady umožňují uskutečnit cestovní ruch v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Patří sem dopravní předpoklady (hustota a kvalita dopravní sítě) a materiálně technické předpoklady (ubytovací, stravovací, zábavní a sportovní zařízení aj.).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, 16-19, 23s.

<sup>2</sup> HOLEČEK, M.; MARIOT, P.; STRÍDA, M., *Zeměpis cestovního ruchu*, 2001, 15-18s.

Destinace cestovního ruchu je geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Tímto prostorem může být stát, region nebo jen místo.<sup>3</sup> Potenciál destinace je podstatou destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě. Jsou nabízeny služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava.<sup>4</sup>

### **1.1.1 Organizace cestovního ruchu<sup>5</sup>**

Při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit organizaci, která bude efektivně koordinovat veškeré činnosti s tím spojené. V organizaci by měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. Koordinace zájmů všech stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Zainteresované strany mají rozdílná zaměření, a proto zde mohou vyvstávat určité problémy, které je třeba řešit. Podnikatelské subjekty se orientují na marketing a jejich cílem je, v zájmu dosažení ekonomického efektu, uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Orgány státní správy, místní samosprávy a občanské a kulturní organizace přistupují k cestovnímu ruchu ze svého hlediska. Soustředí se na ochranu, regulaci a redistribuci a jejich hlavní cílem je většinou ochrana a záchrana památek. Z toho vyplývá, že tyto instituce většinou nevěnují dostatek pozornosti potřebám a požadavkům návštěvníků destinace. Dalším problémem je otázka odpovědnosti za propagaci destinace. Tu většinou nenesou ti, kteří se přímo podílejí na její tvorbě. Produkt, tedy destinace je závislá na podnikatelských a jiných subjektech, zatímco propagace je v rukou administrativy, která přímo na tvorbě produktu neparticipuje.

Hlavními úkoly organizace cestovního ruchu v destinaci jsou:

- formulace koncepce a strategie cestovního ruchu,
- podpora prodeje nabídky cestovního ruchu v souladu s měnícími se podmínkami na trhu,
- uskutečňování marketingových aktivit.

---

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, 37s.

<sup>4</sup> PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, 2006, 16s.

<sup>5</sup> KIRÁĚOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 18-20s.

V rámci koordinace se vytváří tzv. kvazi podniky. Můžou to být například strategické aliance nebo sdružení cestovního ruchu. Takové kvazi podniky pak organizují cestovní ruch v destinaci - vytváří strategie, realizují výzkumy trhu, starají se o maximalizaci spokojenosti zákazníků, optimalizují vlivy cestovního ruchu a provádí další činnosti s tím spojené.

Vzhledem k vlivu ekonomické oblasti na cestovní ruch může být cestovní ruch v destinaci považován za polarizující, indukované nebo neutrální odvětví. Polarizujícím odvětvím se cestovní ruch stává, pokud má bezprostřední vliv na hospodářský a sociální rozvoj destinace a výrazně jej ovlivňuje. V takovém případě je cestovní ruch v rámci destinace určujícím faktorem ekonomické činnosti. Tyto destinace dosahují konkurenceschopnosti na rozsáhlých trzích. Indikovaným odvětvím je cestovní ruch v destinaci, kde má vliv jen zprostředkovaný. Znamená to, že probíhá rozvoj destinace, ale cestovní ruch zde není jejím dynamickým odvětvím. Neutrálním odvětvím je cestovní ruch v destinaci, kde nemá vliv na její hospodářský a sociální rozvoj, ale je jeho důležitým doplňkem.<sup>6</sup>

### 1.1.2 Účastníci cestovního ruchu

Mezinárodní konference o cestovním ruchu v Ottawě v roce 1991 ve svých závěrech definovala, kdo je v destinaci účastníkem cestovního ruchu:

- **místní obyvatel (resident)** – je v domácím cestovním ruchu osoba, která žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců v jednom místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců,
- **návštěvník (visitor)** - je v domácím cestovním ruchu osoba, která cestuje na místo mimo jeho běžného životního prostředí na dobu kratší než je 6 měsíců a hlavní účel návštěvy je jiný než vykonávání výdělečné činnosti,
- **turista (tourist)** - je v domácím cestovním ruchu návštěvník trvale usazený v zemi, jehož cesta zahrnuje minimálně jedno přenocování, ale není delší jak 6 měsíců; v případě, že turista přenocuje 3 noci a více, jedná se o turistu na dovolené (holidaymaker),

---

<sup>6</sup> KIRÁLOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 23s.

- **výletník (excursionist)** – je návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 hodin bez toho, aby přenocoval v navštívené destinaci.<sup>7</sup>

### 1.1.3 Pozitivní a negativní dopady cestovního ruchu<sup>8</sup>

Při správném a kvalitním managementu cestovního ruchu se stává cestovní ruch pro destinaci přínosem v oblasti životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

Mezi hlavní přínosy cestovního ruchu patří:

- příjmy z daní a poplatků (např. lázeňské poplatky, poplatky za rybářský lístek),
- podpora rozvoje malého a středního podnikání,
- vytváření pracovních míst,
- posilování a záchrana kulturních tradic, historie a tradičních řemesel,
- uznání důležitosti ochrany životního prostředí,
- stimulace investic do místní infrastruktury,
- příjmy ze vstupného se dají použít na financování daných objektů,
- zvyšování životního standartu obyvatel (např. mohou využívat zařízení pro návštěvníky destinace).

Tak jako cestovní ruch přináší svoje pozitivní dopady, má i svá negativa. Negativní dopady cestovního ruchu se projeví především při překročení míry únosnosti v počtu návštěvníků. Mezi hlavní negativní dopady cestovního ruchu patří:

- neúměrné využívání přírodních zdrojů,
- znečišťování přírodního prostředí,
- nerespektování etických norem,
- hluk,
- skryté náklady (např. výstavba infrastruktury, zvyšování cen zboží, služeb a nemovitostí v důsledku zvyšování popularity destinace),
- sezónní charakter práce,
- vznik turistických ghett tj. částí destinací, na nichž postupně došlo k potlačení, případně až vytlačení běžných funkcí sídla,
- ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu.

---

<sup>7</sup> Tamtéž 58-59s.

<sup>8</sup> Tamtéž 22-28s.

#### 1.1.4 Venkovská turistika<sup>9</sup>

Venkovská turistika je jednou z forem cestovního ruchu. Mezi hlavní principy patří snaha o udržitelnost (tj. využívání technologií šetrných k životnímu prostředí), posilování sociálních vazeb v místní komunitě a ochrana a rozvoj přírodního a kulturního dědictví. Její význam je především regionální. Do venkovské turistiky lze zařadit jak pobyt ve vlastních chatách či chalupách, tak i jednorázové pobyty v soukromí, penzionech či malých kempech.

Venkovská turistika je většinou spjata s agroturistikou, která nabízí možnost se přímo zapojit do chodu zemědělské usedlosti nebo farmy. Turisté tak mohou pomáhat s krmením a péčí o zvířata, nebo prací na zahradě. Taková dovolená se rychle rozvinula v zahraničních zemích jako je Itálie, Francie nebo Irsko. V České republice se jedná hlavně o oblasti Šumavy, Jižních Čech, Vysočiny a Valaška.

V současné době zodpovědné chování k životnímu prostředí významně ovlivňuje cestovní ruch. Mnoho hotelů a cestovních kanceláří bojuje o certifikát garantující jejich ekologické chování. V této souvislosti působí Evropské centrum pro ekoagroturistiku (ECEAT), člen organizace ECEAT International, který nabízí certifikaci ubytovacích zařízení z pohledu přínosu podniku k udržitelnému rozvoji. Touto certifikací podnikatel dokazuje, že například nakládá šetrně s vodou a energií, podporuje ekologické zemědělství nebo dostatečně informuje své hosty o ekologickém chování v dané lokalitě.

## 1.2 Marketing

Všemi uznávaná jedna definice marketingu neexistuje. Marketing je definován různými autory. „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: Naplňovat potřeby se ziskem.*“ Americká marketingová asociace definuje marketing takto: „*Marketing je*

---

<sup>9</sup> CHALOUPKOVÁ, M.; ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Dovolená na venkově: levná a ekologická* [online]. Vydáno 30.4. 2008 [citováno dne 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.kudyznudy.cz/cs/sys/show-com content.jsp?path=/sites/www.czechtourism.com/cze/cz/docs/press-centre/latest-news/trendy-a-zajimavosti/dovolena-na-venkove-levna-a-ekologicka.html>.

*funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.*“ Podle Kotlera marketing management můžeme také chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje jen samotnou propagaci a prodej. Prodej je ovšem jen vrcholem marketingového ledovce. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka tak, aby výrobek nebo služba odpovídala jeho potřebám a přáním. V ideálním případě by se pomocí marketingu mělo dosáhnout toho, aby byl získán zákazník ochotný kupovat. Poté je nutné učinit výrobek nebo službu dostupnými.<sup>10</sup>

Podstatu marketingu lze charakterizovat tak, že marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Využívá k tomu marketingových nástrojů a postupů jako jsou marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán a mnohé další.<sup>11</sup>

### **1.2.1 Specifika marketingu destinace<sup>12</sup>**

Specifika marketingu destinace vyplývají ze specifík trhu turismu, struktury a heterogenity a rovněž z charakteru služeb cestovního ruchu.

Služby cestovního ruchu se vyznačují především nehmatatelností, vysokou mírou subjektivního vnímání, začlenění zákazníka do poskytování služby a neoddělitelností od místa, času čerpání a poskytování služby. Dalším specifikem je dočasné vlastnění a zánik služby, pokud není poskytnuta v daný moment.

Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou, což do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele a blíží se více situaci, kdy je dán produkt na trh a k němu je dohledán kupující. Častý postup bývá, kdy se úřad rozhodne rozvíjet turismus

---

<sup>10</sup> KOTLER P.; KELLER K. L., *Marketing management*, 2007, 43-44s.

<sup>11</sup> FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 2008, 10s.

<sup>12</sup> PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*, 2006, 80s.

v destinaci a soustředí se jen na propagační složku marketingového mixu, než na zkoumání potřeb zákazníků.

U produktu destinace cestovního ruchu je nízká míra kontroly kvality ze strany národních turistických organizací. Je to z důvodu toho, že produkt se skládá z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb a národní turistické organizace mají jen malou nebo vůbec žádnou kontrolu nad produktem. Východiskem z této situace jsou standardy a kontroly kvality, které jsou však personálně, časově i finančně náročné.

Trh turismu je vysoce volatilní. Na základě negativních událostí jako jsou např. politické nepokoje, kriminalita a atentáty může dojít ke snížení poptávky po destinaci. Proto je nutné v marketingu destinací měnit plány a cíle v závislosti na změnách prostředí.

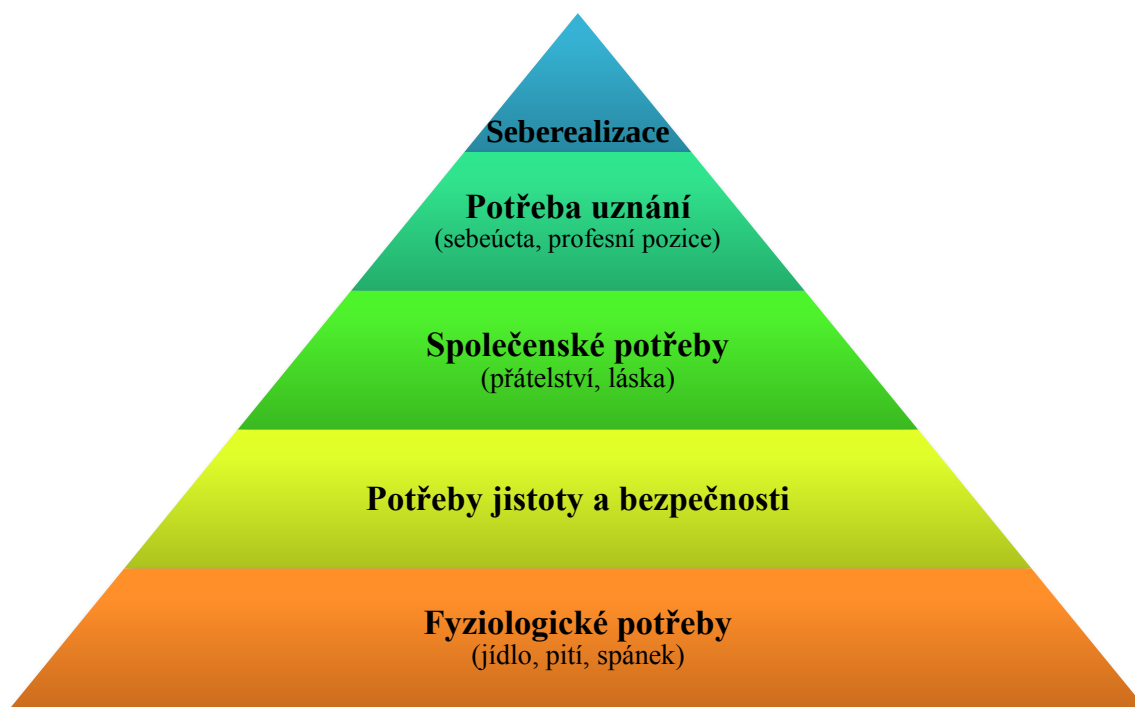
### **1.2.2 Potřeby zákazníků<sup>13</sup>**

Základem, na němž se rozvíjejí marketingové aktivity, je zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků. Aby byly potřeby zákazníků dobře uspokojeny, je třeba znát jejich požadavky, názory a chování. Potřeba znamená rozpor mezi stávající situací a lidským očekáváním. Je to pocit nedostatku, který si člověk uvědomuje a usiluje o jeho uspokojení. Až je určitá potřeba uspokojena, přestává mít svůj motivační účinek.

Tak jak jsou lidé různí, jsou také jejich potřeby různorodé. Podle amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa (1908-1970) lze všechny potřeby hierarchicky uspořádat. Toto uspořádání je nazýváno Maslowovou pyramidou potřeb a je zobrazeno na obrázku 1 – Maslowova pyramida potřeb.

---

<sup>13</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, 2003, 86-89s.



Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: vlastní zpracování podle FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, 2003, 87s.

Podle této teorie dochází k uspokojování potřeb od základu pyramidy. Nejprve jsou potřeby fyziologické (např. jíst, pít, spát), dále potřeby jistoty a bezpečnosti (např. ochrana, zabezpečení ve stáří a nemoci), společenské potřeby (např. přátelství, láska), potřeba uznání (např. sebeúcta, uznání společnosti, profesní pozice) a na vrcholu pyramidy je potřeba seberealizace (rozvoj talentu, osobnosti). Člověk uspokojuje své potřeby postupně. Začíná od těch nejzákladnějších a poté co je jich dosaženo, usiluje o uspokojení potřeb vyšších. Ne každý pociťuje vyšší potřeby - záleží na vnějších a vnitřních vlivech člověka jako je vliv prostředí, vliv osob v okolí člověka, vlastnosti člověka, zdravotní stav aj. Někdy také dochází k případům, kdy člověk usiluje o uspokojení potřeb na vyšších úrovních, aniž by byly uspokojeny potřeby nižší.

*„Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště.“* Potřeby cestovního ruchu lze rozdělit do dvou skupin:

- **potřeby prvotní** – představují samotnou potřebu např. potřeba odpočinku, kulturního vyžití, léčení, poznávání, nevšedních zážitků aj.,

- **potřeby druhotné** – umožňují realizování služeb prvotních potřeb např. doprava, ubytování, stravování aj.<sup>14</sup>

### 1.2.3 Nákupní proces<sup>15</sup>

Na základě svých potřeb lidé nakupují. Rozhodování spotřebitelů v konkrétních nákupních situacích má obvykle pevně danou posloupnost aktivit. Tato posloupnost se nazývá tzv. nákupní rozhodovací proces a zobrazuje jej obrázek 2 – Nákupní rozhodovací proces.



Obrázek 2 - Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: vlastní zpracování podle FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, 2003, 88s.

Celý proces začíná uvědoměním si určité potřeby. Dále jsou získávány informace, jakými způsoby, kde a za kolik je možno danou potřebu koupit. Varianty jednotlivých nákupů jsou hodnoceny a spotřebitel se rozhodne pro jednu z nich. Poprodejní chování zahrnuje především to, zda byl spotřebitel s nákupem spokojen či nikoliv. Analýza jednotlivých fází tohoto rozhodovacího procesu umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů.

Lze vymezit několik typů nákupního chování:

- chování rutinní,
- řešení omezeného problému,
- řešení složitého problému.

Chování rutinní, neboli automatické představuje nákup především základních potravin, nápojů aj. U tohoto typu nákupu lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace, neboť výrobek již znají, nebo je nákup zcela impulsivní a tudíž proces vyhodnocení

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, 48s.

<sup>15</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, 2003, 88-90s.

nákupu odpadá. Při řešení omezeného problému spotřebitel narazí na výrobek, který již typově zná, ale nemá o něm dostatek informací. Snaží se proto získat informace podrobnější a na základě hodnocení se rozhodne, zda koupí či ne. Řešení složitého problému se týká zásadních potřeb, jakými jsou například koupě či stavba rodinného domu, koupě automobilu, volba školy aj. U tohoto typu problému je třeba získat co nejvíce informací a ty vyhodnotit.

#### **1.2.4 Marketingové cíle**

Východiskem pro účinnou a úspěšnou aplikaci marketingu je definice vize (poslání) a vymezení cílů. Cíle podniku jsou měřitelné výsledky, kterých se snaží dosáhnout. Cíle, ať již krátkodobé nebo dlouhodobé, musí být přesně definovány. Jen tak je možné zhodnotit, zda daných cílů bylo dosaženo či nikoliv. Cíle v podnicích se můžou týkat postavení podniku na trhu, ekonomické oblasti v rámci zvýšení či snížení zisku nebo rentability, cíle v oblasti prestiže, cíle v sociální oblasti, finanční cíle. V určitých situacích se může stát cílem i snaha o snížení poptávky zákazníků po produktech podniku, či tuto poptávku přesunout do jiné oblasti. Jedná se o tzv. demarketing.<sup>16</sup>

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější než u ostatních typů marketingu. Důvodem je fakt, že jej definují spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru jej provádí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení cílů, mezi které patří například:

- zlepšení pověsti oblasti z důvodu přilákání investorů,
- rozšíření počtu a vybavení zařízení, které můžou používat místní občané (divadla, restaurace, obchody),
- vzbudit v občanech hrdost na svou vlast,
- ochrana památek a životního prostředí,
- zvýšení příjmů.<sup>17</sup>

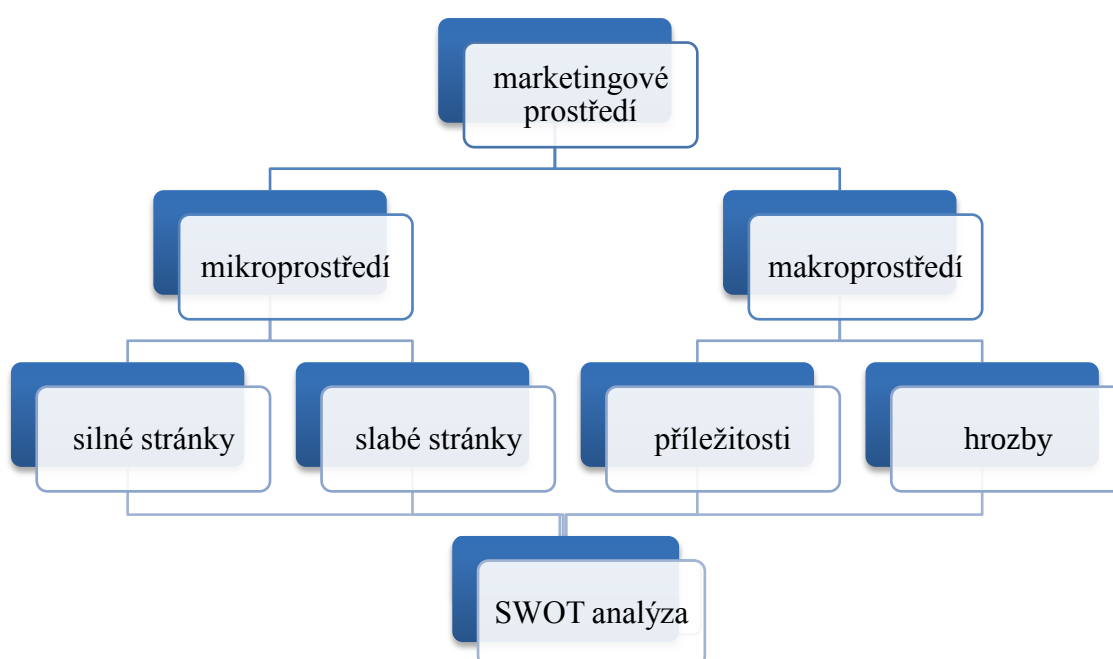
---

<sup>16</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T., *Marketing základy a principy*, 2003, 22-24s.

<sup>17</sup> HORNER, S.; SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003, 290-291s.

### 1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Marketingové prostředí na jedné straně zahrnuje faktory, které podnik do jisté míry může ovlivnit, na druhé straně takové faktory, které ovlivnit nelze. Z tohoto důvodu dělíme marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. Základem pro zvolení správné marketingové strategie je analyzovat tato prostředí. Poté je možné provést SWOT analýzu, která je komplexní analýzou. Výstupem SWOT analýzy je formulace strategie, kterou si daná destinace definuje.<sup>18</sup>



Obrázek 3 - Analýza marketingového prostředí

Zdroj: vlastní zpracování podle JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, 97s.

#### 1.3.1 Makroprostředí

Faktory makroprostředí se týkají a ovlivňují nejen konkrétní organizaci, ale všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Faktory makroprostředí můžeme shrnout do akronymu STEP. Přiřazují se k nim ještě přírodní

---

<sup>18</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, 2003, 81s.

a ekologické faktory, které s postupem času přibývají na svém významu. Hlavními faktory makroprostředí jsou:

- **Sociální faktory** – členění se dále na faktory demografické a kulturní. Demografie se zabývá ukazateli, které sledují obyvatelstvo jako celek. Sledují se charakteristiky jako je počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších. Je důležitý nejen statický pohled, ale také zkoumání vývoje. Kultura zahrnuje jak materiální, tak duchovní prvky a je charakterizována jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.
- **Technické a technologické faktory** – díky stále zrychlujícímu se tempu technických a technologických změn se zvyšuje užitná hodnota produktů pro spotřebitele, vytváří se nové technologie a také příležitosti na trhu.
- **Ekonomické faktory** – jsou to ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. V této souvislosti je důležité sledovat skutečné příjmy obyvatelstva, výše úspor a úvěrů a trendy jako je změna ve struktuře výdajů.
- **Politicko-legislativní faktory** – vnitrostátní i mezinárodní politické dění ovlivňuje situaci na trhu. Legislativa vytváří podmínky pro podnikání a vydává zákonné normy pro jeho ochranu. Na ochranu spotřebitele a zájmů společnosti jsou také vydávány opatření týkající se zdraví, životního prostředí a vlastnictví.
- **Přírodní a ekologické faktory** – tyto faktory ovlivňují přírodní prostředí a vztah k němu. Lidé by se měli chovat v souladu s přírodou tak, aby nedocházelo k jejímu poškozování. Podniky využívají přírodní zdroje k výrobní činnosti. V současné době je problémem nedostatek přírodních zdrojů obecně a vzrůstá význam ekologie.<sup>19</sup>

### 1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří faktory, které lze jistým způsobem kontrolovat a ovlivňovat. Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- **Daný subjekt (podnik, organizace)** – je hlavním článkem. Marketing by neměl být jen součástí marketingového oddělení, ale měl by se promítat do všech sfér podniku a všichni pracovníci by jej měli brát v potaz. Na druhou stranu

---

<sup>19</sup> Tamtéž 84-86s.

podnikový marketing musí respektovat možnosti finanční, technické a další podmínky, které na podnik působí.

- **Zákazníci** – jsou jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Je nutné volit určitý přístup ke každému typu zákazníků tak, aby podnik byl úspěšný.
- **Dodavatelé** – tento faktor tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, jenž jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.
- **Distribuční články a prostředníci** – mezi ně patří např. zprostředkovatelské podniky, podniky zajišťující distribuční cesty, finanční operace a veškeré další aktivity, které si podnik nemůže zajistit vlastními silami.
- **Konkurence** – je nutné identifikovat své konkurenty a mít o nich dostatek informací proto, aby si podnik zajistil konkurenční výhodu a dokázal uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence.<sup>20</sup>

#### 1.4 Segmentace trhu<sup>21</sup>

Segmentace trhu je jednou ze základních technik marketingu. V praxi se používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva. Segmentaci lze definovat jako rozdělení celkového trhu na skupiny lidí charakteristické podobnými potřebami a chováním, za účelem vytvoření modifikovaného marketingového mixu. Při segmentaci trhu se používá pět hlavních technik: demografická, socioekonomická, geografická, psychografická, behavioristická.

- **Demografická segmentace**

Je velmi používaná z důvodu dobře dostupných demografických údajů. Segmentace může být provedena např. na základě pohlaví, věku, vzdělání nebo fází životního cyklu rodiny.

---

<sup>20</sup> Tamtéž 82-83s.

<sup>21</sup> HORNER, S.; SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003, 76-79s.

➤ **Socioekonomická segmentace**

Tuto skupinu proměnných lze také sloučit s demografickou nebo psychografickou segmentací. Zahrnuje příjmy, povolání, vzdělání a společenskou třídu. Byly vytvořeny různé techniky usnadňující využití socioekonomických údajů a všechny vychází ze zásady, že povolání, vzdělání a společenská třída určují, které produkty bude zákazník kupovat.

➤ **Geografická segmentace**

*„Na potřeby zákazníků má vliv geografické umístění jejich sídla.“* Určité systémy geografické segmentace obsahují také další proměnné – demografické a socioekonomické.

➤ **Psychografická segmentace**

Tato metoda segmentace je založena na myšlence, že chování zákazníků je závislé na jejich postojích a názorech, a pokouší se sloučit lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů. Nejčastěji uváděný typ psychografické segmentace je založen na životním stylu, který je výsledkem mnoha faktorů (vzdělání, výše příjmu, společenské styky aj.). Dále lze seskupit jednotlivce také podle typu osobnosti (extrovert, introvert).

➤ **Behavioristická segmentace**

Tato segmentace obsahuje pohledy na trh z hlediska důvodu nákupu, očekávaných výhod, postojů k produktu a postavení uživatele vůči produktu.

S ohledem na složitost sektoru cestovního ruchu nelze vystačit pouze s jedinou z těchto metod segmentace. Pro přesný pohled na trh a na skupiny zákazníků se používají vhodné kombinace dvou a více metod.

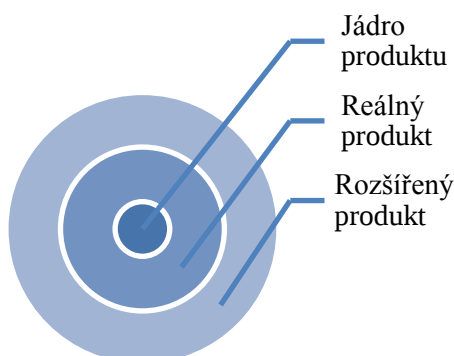
## **1.5 Marketingový mix**

Marketingový mix má 4 součásti, kterými jsou produkt, cena, místo a propagace, v anglickém originále tzv. 4 P – product, price, place, promotion. V rámci oblasti cestovního ruchu je neodmyslitelnou součástí také další, pátý nástroj – lidé (people).

### 1.5.1 Produkt<sup>22</sup>

Produkt je jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. Poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. Produkt je různě definován. Většina těchto definic byla odvozena z výrobního sektoru průmyslu. V posledních letech rozvoj průmyslu služeb vedl ke vzniku nových pojetí produktu, která zdůrazňují hmotné a nehmotné prvky produktu.

Kotler rozšířil zahrnutím prvků služeb svoji původní definici produktu. Tento pojem nazval tři úrovně produktu (viz obrázek 4 – Tři úrovně produktu). Model se snaží vysvětlit skutečnost, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale také užité hodnoty. Jádro produktu je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užité hodnoty identifikované zákazníkem jako potřeba, která bude produktem uspokojena. Reálný produkt zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal. Rozšířený produkt obsahuje všechny další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává. Důležité je pochopit co zákazník od produktu očekává. Úspěch v rozvoji cestovního ruchu závisí na schopnosti přizpůsobit produkt hodnotám vyhledávaným zákazníky.



**Obrázek 4 - Tři úrovně produktu**

**Zdroj: vlastní zpracování podle HORNER, S.; SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003, 156s.**

U marketingu cestovního ruchu lze považovat za produkt samotnou destinaci, která je souhrnem fyzických předmětů (např. památky, muzea) a různých poskytovaných služeb, pomocí kterých dochází k uspokojování potřeb a požadavků zákazníků.

---

<sup>22</sup> Tamtéž 153-162s.

Služby jsou nehmotné a jsou výsledkem činnosti lidí nebo strojů. Služby od výrobků odlišují její specifické vlastnosti:

- **Nehmotnost** - při nákupu se nemůžeme fyzicky dotknout a prohlédnout si produkt, jako je tomu u hmotných produktů. Služby vytvářejí imaginární představu o sobě samé.
- **Pomíjivost** - služba je dílem okamžiku, nelze ji vytvářet dopředu, do zásoby, ani skladovat. Na první pohled se tato vlastnost může jevit jako negativní. Má to ale své výhody – odpadají starosti se skladováním, balením a je možné flexibilně reagovat na nové požadavky a přání, aniž by se nejprve musely doprodat výrobky na skladě.
- **Neexistence vzorků** - zákazník nemůže sám porovnat kvalitu služby, jako je tomu u hmotných produktů.
- **Vlastnictví** - prokázání poskytnutí služby je hlavně z důvodu jejich pomíjivosti značně obtížné.
- **Neoddělitelnost** - pozorujeme ji při poskytování služeb hned v několika případech. První se nachází mezi tvorbou a samotnou realizací služby. Realizaci služby si můžeme dopředu promyslet, ovšem někdy na tuto možnost nemusí být dostatek času. Neoddělitelnost pozorujeme také mezi realizací a spotřebou služby tj. zákazníci službu spotřebovávají během samotné realizace. Další neoddělitelnost představuje to, že službu nelze oddělit od osoby, která ji poskytuje.
- **Obtížná vyjádřitelnost hodnoty služby** - hodnota služby je u různých zákazníků různá. Hodnota, kterou vnímá, určuje jeho spokojenost a ta je individuální.
- **Proměnlivost** - služba poskytnutá opakovaně nikdy nebude stejná. Poskytovatelé služeb by se měli ovšem snažit o co nejvyšší jednotnost z hlediska kvality, postojů k zákazníkovi, ceny či času poskytování služby.<sup>23</sup>

Značka a balení patří k hmotným prvkům produktu. Označování služeb obchodními značkami, logy a symboly je významnou pomůckou k rozlišení, které může být ztíženo díky nehmotnému charakteru služeb. Balení můžeme definovat jako něco, co usnadňuje

---

<sup>23</sup> KAŇOVSKÁ, L.; TOMÁŠKOVÁ, E., *Doprovodné služby: konkurenční výhoda?*, 2009, 7-10s.

zákazníkům výběr, dopravu a používání zboží. U služeb za balení tedy můžeme považovat například:

- použití obchodní značky, loga,
- atraktivní prostřední,
- atraktivní nabídkové materiály.

### 1.5.2 Cena<sup>24</sup>

Cena výrobků a služeb musí být vyvážená tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. I pro organizace, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen klíčem vytvářejícím poptávku.

Ceny výrobků a služeb jsou ovlivňovány záměry organizace, která je prodává. Organizace by měla mít jasné cíle ve vztahu k tvorbě cen. Těmito cíly může být například požadavek návratnosti investice nebo dosažení určitého podílu na trhu. Cílem neziskových organizací může být získávání nových zákazníků – k tomuto často slouží strategie diferenčních cen, kdy jsou ceny stanoveny odlišně pro jednotlivé segmenty.

Pro stanovení ceny lze použít různé metody tvorby ceny. Tyto metody se dělí do tří hlavních skupin:

- **tvorba cen podle nákladů**, která vychází z výrobní ceny a připočítává se k ní marže,
- **tvorba cen podle poptávky**, podle které se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu,
- **tvorba cen podle konkurence**, kde se cena stanoví ve vztahu k cenám konkurentů.

### 1.5.3 Místo<sup>25</sup>

Místo je rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotni za něj zaplatit, ale je také nutné, aby jim byl dostupný. Místo lze tedy chápat jako distribuční cesty, které představují způsob, jakým se produkt

---

<sup>24</sup> HORNER, S.; SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003, 175-176, 179-180s.

<sup>25</sup> KIRÁČOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 107-110s.

dostává k zákazníkům. Distribuce v oblasti cestovního ruchu má 2 základní formy; přímou a nepřímou. Organizace může používat jednu z těchto možností nebo jejich kombinaci.

Přímá distribuce znamená, že se služba cestovního ruchu prodává přímo zákazníkovi např. v recepci hotelu, restauraci nebo informační kanceláři cestovního ruchu. Nepřímé distribuční cesty probíhají přes zprostředkovatele, kterými jsou v rámci marketingu destinací cestovní kanceláře a cestovní agentury. Můžeme se také setkat se speciálními distribučními cestami, kterými jsou nabízeny produkty incentivní a kongresové turistiky. Těchto distribučních cest je využíváno při prodeji různým klubům, asociacím, podnikům a sdružením, ale také při prodeji produktu velmi důležitým osobám.

#### 1.5.4 Propagace

Úlohou propagace je přesvědčit potencionální zákazníky o koupi. Z tohoto důvodu je důležité zvolit vhodnou marketingovou komunikaci. Do marketingové komunikace patří tyto složky:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **osobní prodej,**
- **PR (public relations),**
- **přímý marketing.**<sup>26</sup>

Reklama je neosobní forma komunikace. Cílem reklamní kampaně je změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti potencionálního zákazníka. Na reklamu lze využít především reklamní tiskoviny, zvukovou reklamu, audiovizuální reklamu, venkovní reklamu a internet. Tištěné reklamní prostředky patří v marketingu destinací k nejčastěji využívaným. Patří sem především letáky (využití na podporu speciálních akcí), prospekty destinace (obsahuje vyčerpávající informace o destinaci), katalogy a inzeráty. Nositeli zvukové reklamy je rozhlas. Nevýhodou této formy je to, že zvuková reklama postrádá vizuální stránku, proto je nutné klást velký důraz na jasnost a srozumitelnost textu. Výhodou je zcela jistě flexibilita a relativně nízké

---

<sup>26</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, 2003, 223s.

náklady například oproti televizním spotům. Nositeli audiovizuální reklamy jsou televize a kino. Reklamní spoty v televizi jsou finančně nákladné, proto jsou spíše využívány pořady o cestování, kabelová a regionální televize. Venkovní reklama zahrnuje billboardy, značky na cestách, reklamu na vozech veřejné dopravy, pouliční panely aj. Použití internetu skýtá mnoho možností pro marketing destinací. Jedná se nejen o propagaci pomocí internetových stránek, ale také o distribuci, rezervaci, výzkum aj. Samotné internetové stránky destinace by měly být atraktivní a aktuální. Měly by obsahovat základní informace o destinaci, informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních, fotografie, popřípadě videa, aktuální přehled plánovaných akcí a veškeré další informace o destinaci důležité pro potenciálního návštěvníka.<sup>27</sup>

Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které mají podněcovat potencionální zákazníky ke koupi. Podpora prodeje se používá nepravidelně, zejména při sezónnosti trhu. Forma podpory prodeje může být např. poskytnutí slevy nebo dárku.<sup>28</sup>

Osobní prodej má zásadní význam u prodeje služeb. Probíhá při osobním styku prodejce se zákazníkem, nebo několika zákazníky. Mezi jeho nevýhody patří zaměření na malou skupinu lidí. Výhodou je však větší účinnost a okamžitá zpětná vazba.<sup>29</sup>

*„Public relations – vztahy s veřejností jsou založeny na vzájemné důvěře, pozitivních postojích a vzájemném pochopení.“* Organizace cestovního ruchu by měla informovat veřejnost o své činnosti. Nejčastěji se public relations využívá:

- na budování vztahů s médii,
- na budování vnitřních vztahů,
- na budování vztahů s lokální komunitou,
- na budování vztahů s představiteli průmyslu.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> KIRÁLOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 113-121s.

<sup>28</sup> HORNER, S.; SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 2003, 209s.

<sup>29</sup> Tamtéž 210s.

<sup>30</sup> KIRÁLOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 126-127s.

Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především katalogový prodej, telemarketing, teleshopping a některé další formy využívající internetu a dalších médií.<sup>31</sup>

#### **1.5.5 Lidé<sup>32</sup>**

Lidé jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Řadí se sem nejen zaměstnanci cestovního ruchu a zákazníci, ale také místní obyvatelé destinace. Je potřeba klást určité požadavky na všechny tyto skupiny lidí.

Život místních obyvatel je rozvojem cestovního ruchu pozitivně i negativně ovlivněn. Většinou se upozorňuje na ty pozitivní vlivy jako je vytváření nových pracovních míst, zvyšování životního standartu a využití existence zařízení v destinaci. Neměly by se ale opomínat také ty negativní vlivy, které mohou vznikat v případě nekoordinovaného cestovního ruchu. Důležité je, aby obyvatelé byli informováni o koncepci rozvoje cestovního ruchu a měli možnost se k ní vyjádřit. Tímto se dosáhne pozitivního a vstřícného přístupu místních obyvatel k návštěvníkům.

Zaměstnanci zařízení cestovního ruchu by měli být kvalifikovaní, ochotní a zdvořilí. Reprezentují totiž destinaci a mají výrazný vliv na vytváření vztahu návštěvníků k destinaci a na jejich spokojenost. Výrazně přispívají k dobré pověsti a image destinace. Dalo by se říci, že přímo ovlivňují úspěch destinace na trhu.

---

<sup>31</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, 2003, 239-240s.

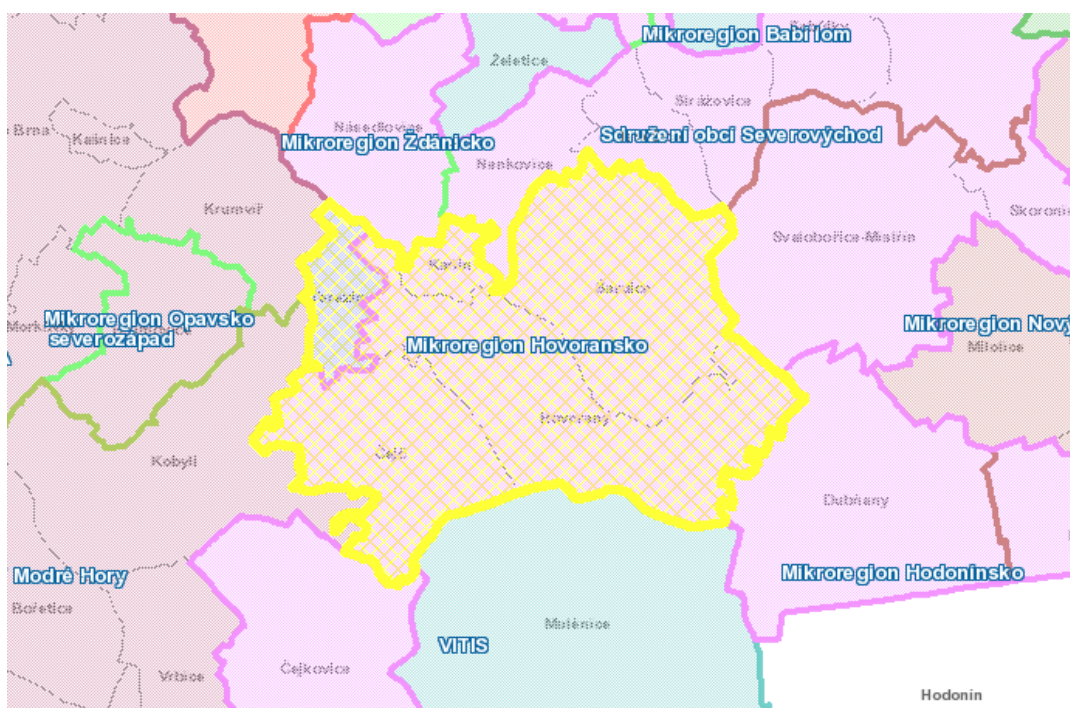
<sup>32</sup> KIRÁČOVÁ, A., *Marketing : destinace cestovního ruchu*, 2003, 141-142s.

## 2 Analytická část

Tato kapitola se věnuje Mikroregionu (MR) Hovoransko. Jsou zde popsány základní údaje o MR Hovoransko, členské obce, charakteristika oblasti, turistické cíle a zajímavosti a hospodaření MR Hovoransko včetně možností financování rozvoje cestovního ruchu. Kapitola také obsahuje základní informace o cestovním ruchu v Jihomoravském kraji. Kapitulu uzavírá souhrn analýz Mikroregionu Hovoransko.

### 2.1 Mikroregion Hovoransko

MR Hovoransko se nachází v Jihomoravském kraji (JMK), v okrese Hodonín. Je součástí Slovácka, významné národopisné oblasti. MR Hovoransko na východě sousedí s MR Nový dvůr, na jihovýchodě s MR Hodonínsko, na jihu s MR Vitis, na jihozápadě s MR Modré hory, na západě s MR Hustopečsko a na severu s MR Ždánicko a Babí lom.



Obrázek 5 - Poloha MR Hovoransko

**Zdroj:** Centrum pro regionální rozvoj České republiky : Mapový server CRR ČR [online]. 2009-2010 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <[http://mapy.crr.cz/tms/crr\\_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=510&lg=#c=3649574%252C5427417&z=5&l=ajax\\_mikro,ajax\\_mikro\\_plochy&p=&>](http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=510&lg=#c=3649574%252C5427417&z=5&l=ajax_mikro,ajax_mikro_plochy&p=&>)>.

Podnětem pro založení MR Hovoransko bylo především to, že oblast Kyjovsko je poměrně rozsáhlá a pomocí menších venkovských regionů je lepší možnost získat finanční prostředky především ze strukturálních fondů Evropské unie (EU). Dobrovolný svazek obcí (DSO) MR Hovoransko byl založen zakladatelskou smlouvou dle zákona č. 128/2000 Sb. o obcích, a to dne 11.4. 2002. Zakládajícími členy byly obce Hovorany, Šardice, Čejč, Terezín, Karlín a Svatobořice-Mistřín. Obec Svatobořice-Mistřín později z tohoto svazku dne 20.2. 2003 vystoupila. Svazek byl založen na dobu neurčitou a za účelem uskutečňování kulturně-ekonomického rozvoje oblasti.

Název svazku je: Mikroregion HOVORANSKO. Toto pojmenování podle středové obce Hovorany vzniklo z toho důvodu, že se nenalezlo žádné významné společné místo krajiny, krajinné zvyklosti či obecně známé události. MR Hovoransko je právnickou osobou, jejímž sídlem je Obecní úřad, Hovorany 45, 696 12 a odpovídá vůči třetím osobám veškerým svým majetkem. Členové svazku (jednotlivé obce) ručí za závazky svazku. MR Hovoransko má své stanovy, kterými se řídí. Orgány svazku jsou:

- shromáždění starostů (nejvyšší orgán),
- předseda svazku (statutární orgán),
- místopředseda svazku,
- dozorčí rada (kontrolní orgán).<sup>33</sup>

Předsedou svazku je Ing. Josef Grmolec. MR Hovoransko má své logo, které je zobrazeno na následujícím obrázku 6 - Logo MR Hovoransko.



**Obrázek 6 - Logo MR Hovoransko**

**Zdroj: Interní materiály DSO MR Hovoransko.**

---

<sup>33</sup> Obec Hovorany [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. DSO Mikroregion Hovoransko. Dostupné z WWW: <<http://www.obec-hovorany.cz/>>.

MR Hovoransko rozděluje pomyslná čára v rámci toho, do kterého správního obvodu rozšířené působnosti členské obce patří. Pro obce Hovorany a Šardice je obcí s rozšířenou působností Kyjov, pro zbylé obce tj. Čejč, Terezín a Karlín je to město Hodonín.

Dopravní síť MR Hovoransko obsahuje silniční a železniční dopravu. MR protínají silnice II třídy a nižších tříd. Silnice č. 380 je hlavním spojením MR s krajským městem Brnem. Hromadná doprava je propojena s Integrovaným dopravním systémem Jihomoravského kraje (IDS JMK). Většinu linkové dopravy zajišťuje společnost BORS Břeclav, a. s. a ČSAD Kyjov, a.s. Obce Šardice a Karlín nemají přímé spojení s městem Brnem, ani s okresním městem Hodonín. Přestupným místem je obec Čejč, kterou protíná autobusová linka č. 109 na trase Hodonín- Brno a zpět. Tato linka č. 109 protíná také horní část obce Hovorany a obec Terezín. Železniční zastávka se nachází pouze v obci Čejč. Jezdí zde vlaky na trase Hodonín-Zaječí.

### **2.1.1 Obce MR Hovoransko**

Mezi obce MR Hovoransko patří Hovorany, Šardice, Čejč, Terezín a Karlín. Stručná historie těchto obcí je uvedena v příloze č. 1 – Stručná historie obcí MR Hovoransko. Obce mají mezi sebou blízké vazby. Charakteristické pro všechny obce je stále živý folklor, zachování tradic a vinařství. V každé obci se také nachází oblast s vinnými sklípky.

#### Hovorany

Obec Hovorany je jednou z větších obcí MR Hovoransko. Obec měla k 1.1. 2010 2196 obyvatel, katastr má výměru 2099 ha.<sup>34</sup> Obec má svoji obecní pečeť a znak. V současné době je obec Hovorany především vinařskou obcí, svůj význam mají také rozsáhlé ovocné sady. Nachází se zde základní a mateřská škola, zdravotní středisko, pošta, sportovní areál s moderními tenisovými kurty, čerpací stanice a další obchody a provozovny. Obec má 2 kostely – římskokatolický kostel sv. Jana Křtitele a Chrám Spasitele církve Československé husitské. V obci se také nachází velké množství spolků

---

<sup>34</sup> Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Počet obyvatel v obcích. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.pdf)>.

a zájmových sdružení. V roce 2010 byla zkolaudována a slavnostně otevřena zrenovovaná Sokolovna, která slouží jako sídlo konání kulturních a společenských akcí.

### Šardice

Obec Šardice je jednou z větších obcí MR Hovoransko. Obec měla k 1.1. 2010 2227 obyvatel, katastr má výměru 1730ha.<sup>35</sup> V roce 2003 byl obci udělen znak a prapor. V obci se nachází kostel sv. Archanděla Michaela, dále základní a mateřská škola, detašované pracoviště ZUŠ Kyjov, zdravotní středisko, pošta, charitní pečovatelské zařízení Domovinka, stravovací zařízení a obchody. Obec má bohatý kulturní a folklorní život, který zajišťuje velké množství spolků a zájmových sdružení. Významnou součástí jsou také místní fotbalové oddíly.

### Čejč

Obec měla k 1.1. 2010 1266 obyvatel, katastr má výměru 1327 ha.<sup>36</sup> Obec má svůj znak. Obec Čejč je sídlem několika společností a to nejen zemědělských, ale také například strojírenských. V obci se nachází mateřská škola a 1. stupeň základní školy, kostel sv. Vendelína, zdravotní středisko, lékárna, pošta, pohostinství a obchody. Obec má také své zájmové spolky a sdružení a udržuje kulturní a společenský život.

### Terezín

Obec měla k 1.1. 2010 427 obyvatel. Rozloha obce je 382 ha.<sup>37</sup> Obec má svůj znak. V obci se nachází kostel Nejsvětějšího srdce Páně se hřbitovem, hostinec a obchod. Působí zde Sokol Terezín, Rybářský spolek Terezín a Spolek Tereziňských vinařů. V roce 2007 se Terezín stal Vesnicí roku Jihomoravského kraje.

### Karlín

Obec měla k 1.1. 2010 196 obyvatel.<sup>38</sup> Karlín je s rozlohou 225 ha nejmenší obcí MR Hovoransko a nachází se v nejzápadnější části regionu Kyjovska. V obci se nachází kostel sv. Karla Boromejského, dětské hřiště, prodejna smíšeného zboží a hostinec. Na

---

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> Tamtéž.

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> Tamtéž.

okraji obce je motokrosový areál, kde se několikrát do roka konají závody. Udrží se zde také tradice pořádání hodů a velikonoční klepání.<sup>39</sup>

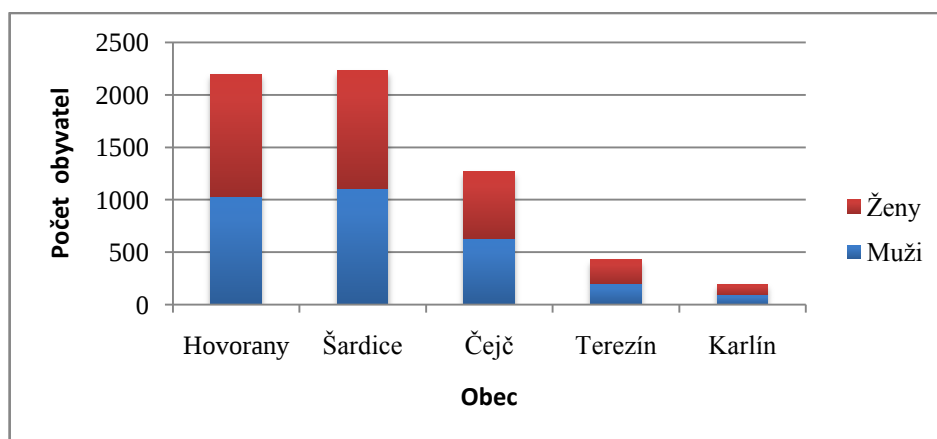
### 2.1.2 Obyvatelstvo

MR Hovoransko měl k 1.1. 2010 celkem 6312 obyvatel a průměrný věk byl 41,18 let. V MR žije o 188 žen více než mužů, přičemž průměrný věk žen je také vyšší a to 43,06 let oproti 39,28 letům. Stav obyvatelstva k 1.1. 2010 zobrazuje následující tabulka 1 – Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010 a graf 1 – Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010.

| Obec                        | Počet obyvatel |             |             | Průměrný věk |              |              |
|-----------------------------|----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                             | Celkem         | Muži        | Ženy        | Celkem       | Muži         | Ženy         |
| Hovorany                    | 2196           | 1034        | 1162        | 40,9         | 38,7         | 43,2         |
| Šardice                     | 2227           | 1103        | 1124        | 40,4         | 39,1         | 41,7         |
| Čejč                        | 1266           | 634         | 632         | 39,9         | 37,7         | 42,2         |
| Terezín                     | 427            | 198         | 229         | 40,5         | 38,5         | 42,3         |
| Karlín                      | 196            | 93          | 103         | 44,2         | 42,4         | 45,9         |
| <b>Celkem MR Hovoransko</b> | <b>6312</b>    | <b>3062</b> | <b>3250</b> | <b>41,18</b> | <b>39,28</b> | <b>43,06</b> |

Tabulka 1- Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010

Zdroj dat: Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Počet obyvatel v obcích. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.pdf)>.



Graf 1 - Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010

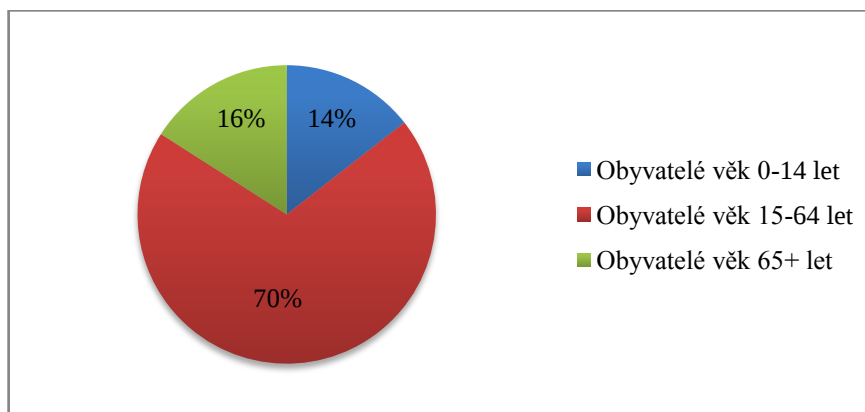
<sup>39</sup> Oficiální stránky obce Karlín : O obci [online]. 2008 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.obeckarlin.cz/obec.html>>.

Věkovou skladbu obyvatelstva zobrazuje následující tabulka 2 – Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009 a graf 2 – Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009. Z celkového pohledu na MR Hovoransko je 14% obyvatelstva ve věku 0-14 let, 70% obyvatelstva ve věku 15-64 let a 16% obyvatelstva je ve věku 65 a více let. V intervalech 0-14 let a 15-64 let jsou počty žen a mužů téměř vyrovnané. Jinak je tomu u obyvatel starších 65 let. Tam převládá počet žen o 263 obyvatel, tj. o 26% více než mužů.

| Obec                        | Věk 0-14 let |            | Věk 15-64 let |             | Věk 65 a více let |            |
|-----------------------------|--------------|------------|---------------|-------------|-------------------|------------|
|                             | muži         | ženy       | muži          | ženy        | muži              | ženy       |
| Hovorany                    | 158          | 154        | 742           | 758         | 134               | 250        |
| Šardice                     | 165          | 165        | 807           | 755         | 131               | 204        |
| Čejč                        | 98           | 87         | 474           | 437         | 62                | 108        |
| Terezín                     | 36           | 27         | 132           | 152         | 30                | 50         |
| Karlín                      | 13           | 9          | 65            | 71          | 15                | 23         |
| <b>Celkem MR Hovoransko</b> | <b>470</b>   | <b>442</b> | <b>2220</b>   | <b>2173</b> | <b>372</b>        | <b>635</b> |

**Tabulka 2 - Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009**

**Zdroj dat:** Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Městská a obecní statistika. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/lexikon/mos\\_vdb.nsf/okresy/CZ0625/](http://www.czso.cz/lexikon/mos_vdb.nsf/okresy/CZ0625/)>.



**Graf 2 - Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009**

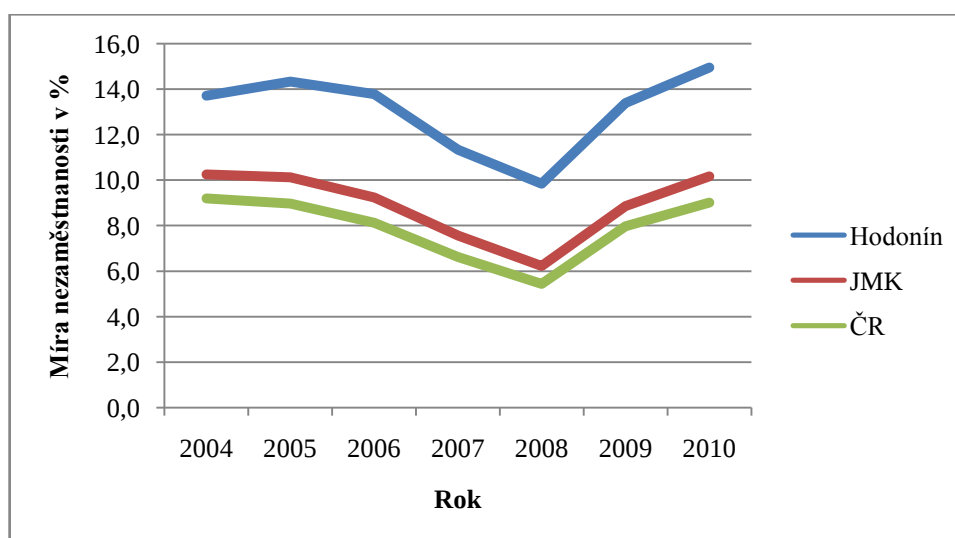
Okres Hodonín se potýká obecně s dlouhodobou vysokou nezaměstnaností. Nezaměstnanost v tomto okrese je jednou z nejvyšších v Jihomoravském kraji. Vývoj nezaměstnanosti od roku 2004 do roku 2010 zobrazuje tabulka 3 – Míra nezaměstnanosti v letech 2004-2010 a graf 3 - Míra nezaměstnanosti v letech

2004-2010 . Pro srovnání jsou zde uvedeny i údaje o nezaměstnanosti ve stejných letech v celém JMK a v celé ČR.

|                | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Hodonín</b> | 13,7 | 14,3 | 13,8 | 11,3 | 9,8  | 13,4 | 14,9 |
| <b>JMK</b>     | 10,3 | 10,1 | 9,2  | 7,6  | 6,2  | 8,9  | 10,2 |
| <b>ČR</b>      | 9,2  | 9,0  | 8,1  | 6,6  | 5,4  | 8,0  | 9,0  |

**Tabulka 3 - Míra nezaměstnanosti v letech 2004-2010 [%]**

**Zdroj dat:** Integrovaný portál MPSV [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Časové řady. Dostupné z WWW: <[http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)>.



**Graf 3 - Míra nezaměstnanosti v letech 2004-2010**

Hodnoty míry nezaměstnanosti v jednotlivých obcích jsou uvedeny v následující tabulce 4 - Míra nezaměstnanosti v obcích MR Hovoransko ke dni 31. 10. 2010. Je patrné, že nejvyšší míra nezaměstnanosti je v obci Terezín, poté v obci Šardice, Karlín, Hovorany a nejnižší míru nezaměstnanosti má obec Čejč. Nejnižší míra nezaměstnanosti v obci Čejč je patrně způsobena tím, že je významnou dopravní tepnou MR Hovoransko (má lepší dopravní dostupnost autobusovými linkami do Brna i Hodonína a železniční zastávku, na rozdíl od ostatních obcí) a je sídlem několika společností.

|           | Míra nezaměstnanosti |
|-----------|----------------------|
| Hovorany  | 15,13                |
| Šardice   | 21,70                |
| Čejč      | 13,96                |
| Terezín   | 23,68                |
| Karlín    | 20,73                |
| <b>MR</b> | 19,04                |

**Tabulka 4 - Míra nezaměstnanosti v obcích MR Hovoransko ke dni 31. 10. 2010 [%]**

**Zdroj dat:** Integrovaný portál MPSV [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW:  
<[http://portal.mpsv.cz/sz/local/ho\\_info/stat\\_up](http://portal.mpsv.cz/sz/local/ho_info/stat_up)>.

### 2.1.3 Ubytovací a stravovací zařízení

Ubytovací zařízení jsou spíše soukromého typu. V MR Hovoransko se nenachází žádný hotel. Nachází se zde několik penzionů, další možností je ubytování ve vinných sklípčích a ubytování v soukromí. Následující tabulka 5 - Ubytovací zařízení v MR Hovoransko představuje ubytovací zařízení, které je v současné době možno nalézt na internetu. Nutno ovšem podotknout, že to není taxativní výčet všech ubytovacích zařízení v MR Hovoransko. Často se vyskytuje typ ubytování (především ve vinných sklípčích), kdy si poskytovatel získává zákazníky přes doporučení známých.

|                                                    | Ubytovací zařízení       | Popis a vybavení                                                                                                                                                                                                            | Kapacita                                                                                       | Cena/noc                                                                         |
|----------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H<br/>O<br/>V<br/>O<br/>R<br/>A<br/>N<br/>Y</b> | <i>Penzion Harmonie</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restaurace</li> <li>➤ Úschovna a půjčovna jízdních kol</li> <li>➤ Wifi</li> <li>➤ Rehabilitace</li> <li>➤ Zpracování programu volného času</li> <li>➤ Venkovní posezení</li> </ul> | <p>21 lůžek (5 pokojů)</p> <p>Pokoj s vlastním sociálním zařízením</p>                         | <p>330-360Kč/ dospělá osoba</p> <p>180/dítě do 15 let (+ možnost stravování)</p> |
|                                                    | <i>Ubytování Šimková</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Součástí apartmá vybavená kuchyňka</li> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Infrasauna</li> <li>➤ Úschovna jízdních kol</li> <li>➤ Venkovní posezení</li> </ul>                         | <p>13-16 lůžek (4x dvou až čtyřlůžkové pokoje)</p> <p>Pokoj s vlastním sociálním zařízením</p> | <p>250-350Kč/osoba (včetně snídaně)</p>                                          |

|                                 |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                               |                                                           |
|---------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                                 | <i>Penzion Orion</i>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Společenská místnost s krbem</li> <li>➤ Návštěva vinného sklepa</li> </ul>                                                                                                                                       | 12-16 lůžek (3x dvoulůžkový, 2x třílůžkový pokoj)<br><br>Pokoj s vlastním sociálním zařízením | 250-350Kč/osoba<br>(+ možnost stravování)                 |
|                                 | <i>Penzion a vinný sklep u Machalínek</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Úschovna jízdních kol</li> <li>➤ Vybavená kuchyň</li> <li>➤ Internet</li> </ul>                                                                                                         | 16 lůžek (2x čtyřlůžkový, 1x osmilůžkový pokoj)<br><br>Pokoj s vlastním sociálním zařízením   | 300-350/osoba<br>Dítě do 3 let zdarma                     |
|                                 | <i>Vinařství Grmolec</i>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Venkovní posezení</li> </ul>                                                                                                                                                            | 12 lůžek                                                                                      | 380Kč/osoba<br>(+ možnost snídání)                        |
| Š<br>A<br>R<br>D<br>I<br>C<br>E | <i>Penzion Šardice</i>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restaurace</li> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Wifi</li> <li>➤ Venkovní posezení</li> <li>➤ Hřiště na nohejbal, volejbal</li> <li>➤ Úschovna jízdních kol</li> <li>➤ Zpracování programu volného času</li> </ul> | 31 lůžek (14x dvoulůžkový a 1x třílůžkový pokoj)<br><br>Pokoj s vlastním sociálním zařízením  | 330/osoba<br>440/1 osoba na pokoji<br>(+ možnost snídání) |
|                                 | <i>Vinařství Nešporovi</i>                | Rodinné ubytování včetně sociálního zařízení, kuchyně a terasy                                                                                                                                                                                            | 4-6 lůžek + 1 přistýlka                                                                       | -                                                         |
|                                 | <i>Vinný sklípek Zdeněk</i>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Společenská místnost</li> <li>➤ Kuchyňka</li> <li>➤ Venkovní terasa</li> <li>➤ Možnost vyjížděky na koni</li> </ul>                                                                     | 21 lůžek<br><br>Sociální zařízení                                                             | -                                                         |

|                  |                                  |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Č<br>E<br>J<br>Č | <i>Ubytování na Francouzské</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jezírko (v létě s možností koupání)</li> <li>➤ Venkovní posezení</li> <li>➤ Stolní tenis</li> <li>➤ Vinný sklípek</li> <li>➤ Úschova jízdních kol</li> </ul> | <p>14 lůžek (2x čtyřlůžkový a 1x šestilůžkový apartmán)</p> <p>Apartmán s vlastním sociálním zařízením, vybavenou kuchyní, TV a internetem.</p>                                                             | <p>250-300Kč/osoba<br/>200Kč/dítě od 6let</p> <p>Dítě do 6 let zdarma<br/>(+ možnost snídaně)</p>                 |
|                  | <i>Ubytování Ladislav Ivičič</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Venkovní posezení</li> <li>➤ Bazén</li> <li>➤ Možnost návštěvy vinného sklípku</li> </ul>                                                                    | <p>13 lůžek (1x dvoulůžkový pokoj s přistýlkou, 1x třílůžkový pokoj s přistýlkou, 1x čtyřlůžkový pokoj s 2 přistýlkami)</p> <p>Pokoj s vlastním sociálním zařízením, vybavenou kuchyní, TV, internetem.</p> | <p>250-300Kč bez DPH/osoba<br/>200Kč bez DPH/dítě od 6let</p> <p>Dítě do 6 let zdarma<br/>(+ možnost snídaně)</p> |
|                  | <i>Penzion Forman</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restaurace</li> <li>➤ Konferenční místnost</li> <li>➤ Úschovna jízdních kol</li> </ul>                                                                       | <p>45 lůžek (9x čtyřlůžkový pokoj s možností 1 přistýlky)</p> <p>Pokoj s vlastním sociálním zařízením, TV, internetem.</p>                                                                                  | <p>200-400Kč/osoba<br/>(+ možnost stravování)</p>                                                                 |
|                  | <i>Ubytování Tomáš Damborský</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Venkovní posezení</li> </ul>                                                                                                                                 | <p>4 lůžka</p> <p>Apartmá s vlastním sociálním zařízením, vybavenou kuchyní</p>                                                                                                                             | <p>250-350Kč/osoba</p>                                                                                            |

|  |                                 |                 |         |                                            |
|--|---------------------------------|-----------------|---------|--------------------------------------------|
|  | <i>Ubytování<br/>v soukromí</i> | Dům se zahradou | 7 lůžek | 270-310Kč/osoba<br>Dítě do 3 let<br>zdarma |
|--|---------------------------------|-----------------|---------|--------------------------------------------|

**Tabulka 5 - Ubytovací zařízení v MR Hovoransko**

**Zdroj: Vlastní zpracování dle internetu.**

Stravovací zařízení, včetně těch hostinských se nachází ve všech obcích. Některé jsou zapojeny do certifikace Cyklisté vítáni – např. Restaurace Sahara, Restaurace U orla a Penzion Šardice v Šardicích.

#### **2.1.4 Informační centra**

MR Hovoransko má svoje vlastní informační centrum sídlící na Obecním úřadu v Terezíně. Nejbližší turistická informační centra jsou v městech Kyjov a Hodonín.

#### **2.1.5 Činnost MR Hovoransko<sup>40</sup>**

Členové svazku si každoročně stanovují provedení společných akcí. Prioritou je výsadba veřejné zeleně v jednotlivých obcích. Na tuto činnost od roku 2004 každoročně podávají žádost o dotaci z Krajského úřadu Jihomoravského kraje v rámci Programu obnovy venkova v dotačním titulu č. 7. Získané peníze jsou použity především na úpravu terénu a výsadbu stromů a keřů. Ze stejného programu a dotačního tituly byly také získány prostředky na dovybavení viničních stezek tj. zřízení informačních tabulí a oddechových míst.

V roce 2004 bylo zřízeno na Obecním úřadu v Terezíně informační centrum MR Hovoransko. Na tuto akci bylo žádáno o dotaci z Krajského úřadu Jihomoravského kraje v rámci Programu obnovy venkova v dotačním titulu č. 6. Získané peníze byly využity na vybavení střediska – nábytek, PC, software, tiskárna a žaluzie.

V roce 2005 byl zřízen bezdrátový internet pro obce Hovorany, Čejč a Terezín. Na tuto akci byla také žádána a obdržena dotace z Krajského úřadu.

---

<sup>40</sup> Interní materiály DSO MR Hovoransko.

Mezi akce, které nebyly realizovány, patří Dům pečovatelské služby, jehož možností společné výstavby se MR zabýval v letech 2003 a 2004. Dům měl být vystaven v obci Hovorany a byl by společným projektem především z toho důvodu, že ani v jedné obci se podobné zařízení nenachází a také ani jedna obec si to sama nemůže finančně dovolit. Odhadované náklady na tuto akci byly 40 mil. Kč. Obec Šardice ale později od tohoto plánu odstoupila, proto byl tento záměr prozatím odložen. Dále sem patří také prázdninová akce otevřených sklepů „Prázdninové putování Mikroregionem Hovoransko – otevřené sklepy“. Byla zde možnost získání dotace z Vinařského fondu. Obec Čejč si nebyla jistá, zda by se podílela. Celkový plán vzal za své, protože nebylo možné najít společného zástupce, který by vše potřebné zjistil a zařídil. Dalším nerealizovaným plánem byla „Mezinárodní přehlídka dechových hudeb v Šardicích 22. ročník“. Této akci se kromě českých dechových hudeb měly zúčastnit i alespoň 3 kapely z Rakouska. Z důvodu nemožnosti splnění podmínek pro získání dotace se akce neuskutečnila. Nicméně každoroční Přehlídka mládežnických dechových hudeb se uskutečnila.

V současné době jsou k dispozici skládací mapy MR Hovoransko obsahující základní informace o obcích, významné objekty a rejstřík firem. Obce Hovorany a Šardice plánují vybudování cyklostezky v délce 2,5 km spojující tyto dvě obce. V Šardicích proběhly komplexní pozemkové úpravy a pozemky byly vyčleněny do vlastnictví obce. Na území Hovorany jsou pozemky obecní. Výstavba prozatím nebyla započata. Probíhají také jednání mezi komisemi obecních úřadů s cílem naplánovat akce každé obce tak, aby se nepřekrývaly, a domluvit se na společných akcích.

## **2.2 Turistické cíle a zajímavosti**

MR Hovoransko může nabídnout jak přírodní atraktivitu, tak kulturně-historické památky. Významnou součástí turistických cílů a zajímavostí je folklor a další společensko-kulturní události. Přehled těch nejvýznamnějších turistických cílů a zajímavostí MR Hovoransko je uveden v následujících kapitolách.

### 2.2.1 Přírodní atraktivita

#### Přírodní rezervace Hovoranské louky

Přírodní rezervace Hovoranské louky se nachází severně od Hovorán, poblíž viniční trati. Jde o nejceněnější a nejrozsáhlejší komplex stepních luk na jižní Moravě. Je to bezlesé území o výměře 10,5 ha. Vyskytuje se zde řada vzácných suchomilných rostlin. Kolem rezervace vede cyklistická stezka.<sup>41</sup>

#### Ptačí oblast Hovoransko-Čejkovicko

Do oblasti MR Hovoransko zasahuje také ptačí oblast Hovoransko-Čejkovicko. Tato oblast má rozlohu 1411,8 ha. Z geomorfologického hlediska spadá do oblasti Hustopečské pahorkatiny, charakteristickým znakem je zvlněná až kopcovitá krajina s malým množstvím nestálých vodních toků. Cílem ptačí oblasti je zachování současného charakteru a tradičních způsobů využívání krajiny. Hlavními předměty ochrany v této oblasti jsou pšenice vlašská, strakapoud jižní a strnad zahradní.<sup>42</sup>

#### Pramen Heliga

Na okraji obce Čejč se nachází pramen Heliga, který vyvěrá z kruhové zastřešené stavby. Tento minerální pramen obsahuje především sirovodík, který je výrazně cítit. Pramen má ovšem příznivé účinky na zdraví člověka, především v oblasti kůže a trávicího traktu. V době 18. a 19. století zde byly na základě tohoto pramene vystavěny lázně, které se těšily velké oblibě.<sup>43</sup>

### 2.2.2 Historické památky

#### Augustiniánská rezidence

Nejvýznamnější historickou památkou MR Hovoransko je Augustiniánská rezidence v Šardicích. Vznikla v letech 1740-1742 přestavbou staré sýpky. „*Uvnitř měla kamenné schodiště, všechny místnosti byly klenuté a měly pískovcovou dlažbu.*“ Stropy byly vyzdobeny štukami. Rezidence sloužila jako reprezentativní sídlo brněnských

---

<sup>41</sup> Portál jižní Moravy [online]. 2010 [cit. 2011-02-26]. Co vidět, co zažít. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=42&typ=1&id=1067>>.

<sup>42</sup> ŠIMEČEK, K.; HORA, J. *Natura 2000 : AOPK ČR* [online]. 22.4.2008 [cit. 2011-02-26]. Hovoransko-Čejkovicko. Dostupné z WWW: <<http://www.natura.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=6052&akce=hledat&ssHledat=hovoransko>>.

<sup>43</sup> JAN, L.; ŠALÉ, F.; ŠTĚPÁNEK, V., Čejč. *Dějiny slovácké obce*, 2006, 19s.

augustiniánů, byla vybavena všemi potřebnými úředními a společenskými prostory – prokuraturou, prelaturou, kaplí a dalšími hospodářskými a obytnými místnostmi. Rezidence byla i letoviskem preláta a mnichů, bydlel zde také opat Johann Gregor Mendel, zakladatel genetiky a opat Cyril Napp. V současné době Rezidence prochází postupnou rekonstrukcí. Je využívána k uměleckým výstavám, koncertům, svatbám a dalším společenským událostem.<sup>44</sup>

Dále se v MR Hovoransko nachází kostely a další množství drobných sakrálních staveb, např.:

- Dřevěný kříž z roku 1896, Kaple sv. Rocha z roku 1834, Litinová socha Spasitele z roku 1868 v Hovoranech,
- Boží muka z roku 1749, Kaple sv. Rocha z roku 1890, Smírčí kámen – upomínka na zabití šardického občana Tatary roku 1609 v Šardicích,
- Barokní socha sv. Kajetána z roku 1722 v Čejči.

### 2.2.3 Kulturní akce

MR Hovoransko má bohatý kulturní program po celý rok. Většina kulturních akcí je spojena s folklorem a zachováním tradic. Vstup na některé akce je za poplatek či zdarma. Probíhají zde každoročně tyto folklorní akce:

- fašaňk,
- místní košty vín,
- hody,
- dny otevřených sklepů,
- zarážání hory,
- folklorní festival mužských pěveckých sborů,
- přehlídka mládežnických dechových hudeb v Šardicích,
- svěcení svatomartinských vín,
- Vánoční koncert Mladé muziky v Šardicích.

Nejvýznamnější a nejslavnostnější kulturní událostí každé obce jsou zcela jistě hody. Termín pořádání hodů je většinou závislý na tom, komu je zasvěcen místní kostel. Např.

---

<sup>44</sup> MIKA, O.;HURT, R ., *Šardice :700 let obce*, 1986, 38s.

v Šardicích je kostel zasvěcen sv. Archandělovi Michaelovi; termín hodů je tedy stanoven na víkend kolem 29. září, kdy má svátek Michael. Tato událost trvá několik dní a ve všech obcích je ze základu stejná. Začíná se dnem, kdy se jede pro májku, což bývá většinou 14 dní před hlavními oslavami. V době hodů se první den postaví májka, další den je již hodové veselí, u kterých je nedílnou součástí večerní zábava. V neděli, v nejsvátečnější den hodů se koná mše v místním kostele za přítomnosti stárků a stárek a dalších krojovaných. Odpoledne je slavnostní průvod krojovaných obcí, kdy se jde pro stárku a stárka. Většinou jsou 2 páry. Poté se tancuje pod májků a samozřejmě se koná i večerní zábava. Následující den je věnován opět večerní zábavě, tentokrát maškarní, včetně veselých scének.

Každoročně jsou také pořádány plesy v jednotlivých obcích (myslivecký, krojový, vinařský, společenský aj.), různé výstavy, letní zábavy a diskotéky, divadelní představení konané pod záštitou Ochotníků ze Šardic aj.

#### **2.2.4 Folklor**

V oblasti MR Hovoransko je stále živý folklor a folklorní tradice. O zachování těchto tradic se starají obce ve spolupráci s nejedním spolkem.

V obci Hovorany působí Hovoranská chasa, dechová hudba Hovorané a cimbálová muzika Cangla. V obci Šardice funguje Folklorní sdružení Šardičan, které je tvořeno 5 zájmovými skupinami:

- Slováký krúžek Šardičan,
- Mužský pěvecký sbor Mužáci,
- Cimbálová muzika Denica,
- Dětský slováký krúžek Šardičánek,
- Seniorský slováký krúžek Senioři.

Dále v obci působí mládežnická dechová muzika Mladá muzika Šardice, dechová hudba Šardičanka a dechová hudba Ištiváci. V obci Čejč působí 2 cimbálové muziky a to:

- Cimbálová muzika Josefa Válka,
- Cimbálová muzika Mládí.

### 2.2.5 Kroj

Kroj je v oblasti MR Hovoransko stále živá tradice. Je chápán jako slavnostní oblek při příležitostech jako jsou církevní svátky, hody, folklorní tradice a svatby. V kroji také hrají muzikanti dechových a cimbálových muzik. Ve své podstatě v sobě zachycují nejen způsob oblékání a bohatství oblasti, ale také zručnost lidí, kteří jej zhotovují. Obce MR Hovoransko mají stejný kroj, pouze s nepatrnými malými odlišnostmi. Kroj prošel svým vývojem a ustálil se do dnešní podoby. Krojů je několik typů:

- sváteční pro děvče a chlapce,
- polosváteční pro děvče a chlapce,
- sváteční pro ženu a muže,
- pracovní pro ženu a muže.<sup>45</sup>

Obrázky šardických krojů s popisem jsou uvedeny v příloze č. 2 – Šardické kroje.

### 2.2.6 Vinařství

Oblast MR Hovoransko patří do vinařské oblasti Morava, podoblast Slovácká. Vinařství má v této oblasti hluboké kořeny. Nachází se zde obchodní společnosti věnující se výrobě a prodeji vína, ale také drobní podnikatelé či domácí vinaři. Nejčastěji pěstovanými odrůdami jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Rulandské šedé a bílé, Modrý Portugal, Svatovavřínecké a Cabernet Moravia. V každé obci se nachází oblast s vinnými sklípky, kde vinaři rádi přivítají zájemce a milovníky vína nejen v době konání dnů otevřených sklepů. Působí zde také vinařské spolky a to Mendelův vinařský spolek v Šardicích, Spolek hovoranských vinařů v Hovoranech a Spolek Tereziňských vinařů o.s.

### 2.2.7 Sport

Ze sportu se v MR Hovoransko vyskytuje především cyklistika. „*Moravské vinařské stezky je dlouhodobý projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě. Od roku 1999 je postupně realizován ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a mnoha dalšími partnery.*“ Je zde 10 okruhů vinařských stezek jednotlivých vinařských oblastí a páteřní Moravská vinná stezka, která propojuje všechny stezky. Každá stezka má jinou barvu loga. V každé obci na vinařských stezkách lze nalézt

---

<sup>45</sup> ŠILINK, J.; NEŠPOROVÁ, J., *Krásy šardického kroje*, 2009, 19, 38-45s.

informační panel s mapou tras v dané vinařské oblasti. Mapa moravských vinařských stezek a obrázky směrových tabulí jsou uvedeny v příloze č. 3 – Moravské vinařské stezky. Do oblasti MR Hovoransko zasahují 3 cyklistické stezky:

- **Mutěnická** v celkové délce 65 km a s maximálním převýšením 100 m, která protíná Šardice, Hovorany a Čejč,
- **Kyjovská** v celkové délce 85 km a s maximálním převýšením 250 m, která protíná Hovorany, Čejč a Karlín,
- **Moravská vinná**.<sup>46</sup>

MR Hovoransko protíná také pěší červeně značená cesta T. G. Masaryka vedoucí z Hodonína do Hustopečí.

Dalšími sporty jsou např. rybolov, fotbal, tenis a motokros, který je provozován v motokrosové areálu na okraji obce Karlín. Nulová je však nabídka zimních sportů.

### 2.3 Hospodaření MR Hovoransko

DSO se při svém hospodaření řídí zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) a dalšími právními předpisy. Příjmy a výdaje jsou závazně členěny v tzv. rozpočtové skladbě. Toto členění se nevztahuje na operace, které nemají charakter veřejných prostředků. Rozpočtovou skladbu upravuje vyhláška Ministerstva financí ČR č. 440/2006 Sb., o rozpočtové skladbě.<sup>47</sup>

Při rozpočtovém procesu má DSO povinnost vypracovávat rozpočtový výhled sloužící ke střednědobému finančnímu plánování. Sestavuje se zpravidla na 2 až 5 let. Rozpočet DSO je finančním plánem, který slouží k řízení financování jejich činnosti. Rozpočtový rok je shodný s kalendářním rokem. Rozpočet se sestavuje zpravidla jako vyrovnaný (příjmy se rovnají výdajům), může však být i přebytkový (příjmy jsou vyšší jak výdaje)

---

<sup>46</sup> Moravské vinařské stezky [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. O vinařských stezkách. Dostupné z WWW: <[http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske\\_stezky/](http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske_stezky/)>.

<sup>47</sup> PROVAZNÍKOVÁ, R.; SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů : teorie a praxe*, 2009, 109s.

nebo schodkový (příjmy jsou nižší jak výdaje). Schodkový rozpočet může být schválen jen v případě, pokud schodek rozpočtu je kryt:

- finančními prostředky uspořené v minulých letech (přebytkem hospodaření minulých let),
- finančními prostředky získanými z návratných zdrojů (úvěry, půjčky) – při způsobu tohoto krytí je nutné zabezpečení předem tj. DSO musí mít uzavřenou smlouvu o půjčce nebo úvěru, případně smlouvu o smlouvě budoucí o poskytnutí půjčky nebo úvěru,
- výnosy z prodeje finančního majetku (prodejem komunálních dluhopisů).

Rozpočet může být změněn jen v taxativním výčtu příčin daných zákonem. Změny se provádějí rozpočtovými opatřeními evidovanými v časové posloupnosti. DSO mají povinnost dle zákona č. 128/200 Sb., o obcích, nechat si přezkoumat hospodaření za uplynulý rok. Přezkoumání může být provedeno soukromým auditorem za úplatu, nebo DSO využije přezkoumání hospodaření ze strany krajského úřadu, které je provedeno bezplatně. Sestavení závěrečného účtu DSO je určitou formou konečné kontroly hospodaření za uplynulý rok. „Závěrečný účet obsahuje:

- údaje o plnění příjmů a výdajů rozpočtu v plném členění podle platné rozpočtové skladby,
- údaje o dalších finančních operacích,
- údaje o tvorbě a použití peněžních fondů,
- údaje o hospodaření všech zřízených nebo založených organizací,
- údaje o hospodaření s majetkem,
- vyúčtování finančních vztahů ke státnímu rozpočtu a k rozpočtu státních fondů, dále také vyúčtování finančních vztahů k jiným rozpočtům (krajů a obcí) a k hospodaření ostatních subjektů,
- zprávu o výsledku přezkoumání hospodaření.“<sup>48</sup>

Jak pro rozvoj cestovního ruchu, tak pro naplnění dalších cílů MR Hovoransko, je důležité mít finanční prostředky. Tyto prostředky jsou použity na provoz MR (vedení účetnictví, bankovní poplatky aj.) a na uskutečňování plánovaných činností a záměrů. Přitom zde platí zásada, že pokud na uskutečnění nějaké akce nepostačí peníze z dotace,

---

<sup>48</sup> ČEŠKOVÁ, M.; KINŠT, J., *Rozpočtová skladba v roce 2011*, 2011, 200-204,207-208,210-211s.

tak tyto finance doplní obce. Jedná se ovšem jen o obce, kterých se daná akce týká. Nepochází tak tedy k tomu, že by obec (popř. obce) musela částečně hradit vlastní projekt jiné obce (popř. jiných obcí), když se na něm nepodílí.

Finanční prostředky mohou být získávány jednak z transferů (příspěvků) členských obcí, pak také z dotačních programů JMK, národních dotačních programů, dotačních programů z fondů EU, Programu rozvoje venkova, grantových programů různých institucí nebo pomocí sponzoringu. Nepatrnou částku příjmů tvoří přijaté úroky z bankovního účtu.

Transfery členských obcí jsou tvořeny penězi, které každá členská obec každoročně přispívá na vlastní zřízený bankovní účet MR. Pro každý rok je stanovena částka/obyvatele (10-20 Kč). Součástí transferů obcí jsou také vložené peníze sloužící k dofinancování akcí, na které nepostačuje přijatá dotace.

### **2.3.1 Dotace z fondů Evropské unie**

*„Fondy EU představují hlavní nástroj realizace evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Právě jejich prostřednictvím se rozděluje finanční prostředky určené ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony.“* EU disponuje těmito hlavními fondy:

#### **➤ Strukturální fondy**

- Evropský fond pro regionální rozvoj
- Evropský sociální fond

#### **➤ Fond soudržnosti**

Na právě probíhané programové období 2007-2013 má Česká republika k dispozici 26,69 miliard eur. Česká republika si jako každá členská země sjednává s Evropskou komisí operační programy (OP), které jsou mezistupněm mezi hlavními fondy a konkrétními příjemci finanční podpory. Česká republika si vyjednala 26 OP; 8 z nich je zaměřeno tématicky (např. na dopravu, vzdělanost), 7 zeměpisně a ostatní umožňují přeshraniční, meziregionální a nadregionální spolupráci či zajišťují technické, administrativní a výzkumné zázemí realizace politiky soudržnosti. OP se dále dělí na prioritní osy, které konkrétně vymezují použití přidělených financí. Prioritní osy se

skládají z oblastí podpory a popřípadě i z podoblastí podpory. Každý subjekt, který chce získat finanční podporu z fondů EU, musí předložit projekt řídicímu orgánu OP. Je potřeba sledovat aktuální výzvy k předkládání projektů vyhlašované řídicími orgány OP.<sup>49</sup>

Každý tematický OP má specifické zaměření a je určen pro celou Českou republiku kromě hlavního města Prahy. Patří sem:

- OP Doprava,
- OP Životní prostředí,
- OP Podnikání a inovace,
- OP Výzkum a vývoj pro inovace,
- OP Lidské zdroje a zaměstnanost,
- OP Vzdělání pro konkurenceschopnost,
- Integrovaný operační program,
- OP Technická pomoc.<sup>50</sup>

Regionální OP NUTS II Jihovýchod je určen pro region soudržnosti Jihovýchod, který zahrnuje Jihomoravský kraj a kraj Vysočina. Je pro něj vyčleněno 704,45 mil. eur, což je asi 2,64% veškerých prostředků určených pro Českou republiku. Z českých veřejných prostředků má být financování navýšeno o 124,31 mil. eur. NUTS II. Jihovýchod obsahuje 4 prioritní osy:

- Dostupnost dopravy,
- Rozvoj udržitelného cestovního ruchu,
- Udržitelný rozvoj měst a venkovských sídel,
- Technická pomoc.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Informace o fondech EU. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>.

<sup>50</sup> *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Tematické operační programy. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/cbbd7af9-afef-448c-8030-1da7e87b4aa7/Tematicke-operacni-programy>>.

<sup>51</sup> *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. ROP NUTS II Jihovýchod. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/5cda7326-fe7e-4661-98d5-6570f27a0f55/ROP-NUTS-II-Jihovýchod>>.

Program Evropská územní spolupráce zahrnuje:

- OP Přeshraniční spolupráce (Bavorsko, Polsko, Rakousko, Sasko, Slovensko),
- OP Mezuregionální spolupráce,
- OP Nadnárodní spolupráce,
- INTERACT II.,
- ESPON 2013,
- URBACT II.<sup>52</sup>

### 2.3.2 Program rozvoje venkova

Program rozvoje venkova (PRV) v období 2007-2013 již nespadá pod strukturální fondy EU, na rozdíl od období 2000-2006. Tyto oblasti programu jsou financovány prostřednictvím Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Řídícím orgánem PRV je Ministerstvo zemědělství České republiky. Zprostředkujícím subjektem je Státní zemědělský intervenční fond. Struktura PRV má 4 základní osy:

- Osa I – zaměřena na zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství, potravinářství a lesnictví.
- Osa II – zaměřena na zlepšování životního prostředí a krajiny.
- Osa III – zaměřena na rozvoj životních podmínek ve venkovských oblastech a diverzifikaci hospodářství venkova.
- Osa IV – metodická osa Leader, která je uskutečňována prostřednictvím realizace cílů jednotlivých os I-III, má napomoci vypracovat strategii rozvoje území a podpořit projekty pro tento rozvoj.<sup>53</sup>

### 2.3.3 Dotační programy pro rok 2011

Následující seznam je příkladem dotačních programů pro rok 2011, v rámci kterých by mohl MR Hovoransko požádat o finanční prostředky v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu v MR Hovoransko:

---

<sup>52</sup> *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Evropská územní spolupráce. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/59152886-c941-40c6-b290-ba1a36cd1733/Evropska-uzemni-spoluprace>>.

<sup>53</sup> *EAGRI : Dotace* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2010 [cit. 2011-03-15]. Základní informace o Programu rozvoje venkova ČR. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/zakladni-informace>>.

1. Dotace z JMK:

- Dotační program Program rozvoje venkova Jihomoravského kraje pro rok 2011,
- Dotační program Podpora vinařství a vinohradnictví v Jihomoravském kraji,
- Dotační program Podpora propagace regionálních produktů a specialit v Jihomoravském kraji,
- Individuální dotace z rozpočtu JMK 2011.

2. Národní dotační program – Ministerstvo pro místní rozvoj:

- Podpora obnovy venkova, především dotační titul č. 3 – Podpora spolupráce obcí na obnově a rozvoji venkova a dotační titul č. 4 – Podpora obnovy drobných sakrálních staveb v obci.

3. Dotace z fondů EU:

➤ ROP Jihovýchod

- Oblast podpory 1.2 – Rozvoj dopravní obslužnosti a veřejné dopravy,
- Oblast podpory 3.3 – Rozvoj a stabilizace venkovských sídel.

➤ Integrovaný OP

- Prioritní osa 5 – Národní podpora územního rozvoje, oblast podpory 5.1 – Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví.

➤ OP Lidské zdroje a zaměstnanost

- Prioritní osy 4A a 4B – Veřejná správa a veřejné služby, oblast podpory 4.1 Posilování institucionální kapacity a efektivnosti veřejné správy.

➤ OP Přeshraniční spolupráce Česká republika – Rakousko

- Prioritní osa 1 – Socioekonomický rozvoj, cestovní ruch a transfer know-how, oblast podpory 1.2 – Cestovní ruch, kultura a ekonomika volného času,
- Prioritní osa 2 – Regionální dostupnost a udržitelný rozvoj, oblast podpory 2.3 – Udržitelné sítě a struktury institucionální spolupráce,
- Fond malých projektů v Jihomoravském kraji.

➤ OP Přeshraniční spolupráce Česká republika – Slovensko

- Prioritní osa I. – Podpora sociokulturního a hospodářského rozvoje přeshraničního regionu a spolupráce, oblast podpory I.1 – Kulturní

rozvoj a zachování tradic, oblast podpory I.5 – Rozvoj přeshraničního turismu, oblast podpory I.6 – Fond mikroprojektů,

- Prioritní osa II – Rozvoj dostupnosti přeshraničního území a životního prostředí, oblast podpory II.2 – Zachování životního prostředí a rozvoj krajiny.

4. Program rozvoje venkova:

- Osa III – Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova, opatření – III.2.2 Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova (požádat může svazek obcí, realizace je možná v obci do 500 obyvatel na území ČR).

5. Grantové programy různých institucí:

- Vinařský fond,
- Nadace Partnerství,
- Greenways 2010.<sup>54</sup>

## 2.4 Cestovní ruch v Jihomoravském kraji

JMK patří k nejnavštěvovanějším oblastem v České republice. Turisté přijíždí především do okresu Brno-město, Břeclav a Znojmo. Turisticky se JMK dělí do pěti turistických oblastí: Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Znojemsko a Podyjí, Pálava a Lednicko-valtický areál a Slovácko, které zasahuje také do Zlínského kraje.<sup>55</sup> V JMK lze nalézt památky, které jsou zapsány v Seznamech světového kulturního dědictví UNESCO, jedna z nich je nehmotnou památkou – Slovácký verbuňk. Následující tabulka 6 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK a graf 4 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK zobrazuje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK v letech 2000-2010. Průměrný počet za tyto roky je 1 024 434 hostů, z toho 363 078 nerezidentů tj. asi 35% a 661 356 rezidenti tj. 65%.

---

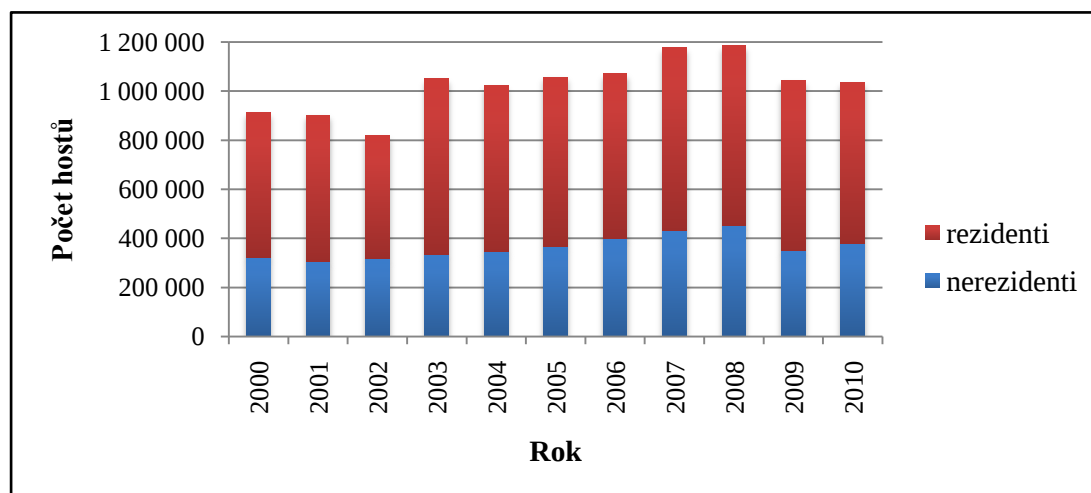
<sup>54</sup> *Dotační programy pro obce Jihomoravského kraje v roce 2011* [online]. Jihomoravský kraj , 08.02.2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=154305&TypeID=7>>.

<sup>55</sup> *Portál Jižní Moravy* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Turistické oblasti. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=30>>.

| JMK           |                  |                |                |
|---------------|------------------|----------------|----------------|
| Rok           | Počet hostů      | nerezidenti    | rezidenti      |
| 2000          | 910 762          | 320 263        | 590 499        |
| 2001          | 901 582          | 305 650        | 595 932        |
| 2002          | 817 457          | 315 548        | 501 909        |
| 2003          | 1 050 316        | 331 327        | 718 989        |
| 2004          | 1 022 646        | 346 324        | 676 322        |
| 2005          | 1 056 307        | 367 439        | 688 868        |
| 2006          | 1 069 258        | 397 239        | 672 019        |
| 2007          | 1 178 114        | 432 318        | 745 796        |
| 2008          | 1 185 770        | 451 388        | 734 382        |
| 2009          | 1 041 492        | 348 076        | 693 416        |
| 2010          | 1 035 072        | 378 283        | 656 789        |
| <b>Průměr</b> | <b>1 024 434</b> | <b>363 078</b> | <b>661 356</b> |

**Tabulka 6 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK**

Zdroj dat: Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Cestovní ruch - časové řady.  
Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>.

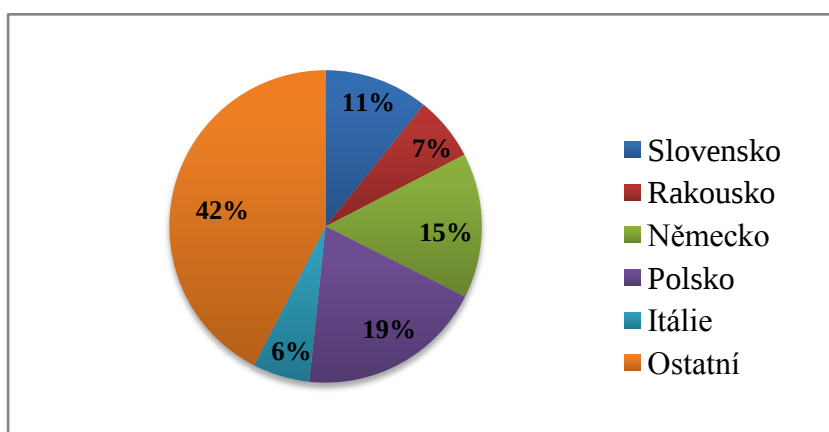


**Graf 4 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK**

Zdroj dat: Tamtéž.

Průměrný počet nerezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK v letech 2000-2010, dle zemí je:

- Polsko – 69 891 hostů,
- Německo – 54 516 hostů,
- Slovensko – 39 246 hostů,
- Rakousko – 23 966 hostů,
- Itálie – 21 434 hostů,
- Ostatní země – 154 037 hostů.



**Graf 5 - Průměrný počet nerezidentů v JMK v letech 2000-2010**

**Zdroj dat: Tamtéž.**

Větší část přijíždějících turistů do JMK si svoji cestu organizuje sama a nevyužívá zprostředkovatele jako cestovní kanceláře a agentury. Rezervují si tedy ubytování přímo u poskytovatele služeb.

## **2.5 Souhrn analýz**

Následně jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MR Hovoransko. Tento souhrn je uveden v tabulce 7 - Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MR Hovoransko.

| <b>Silné stránky (Strengths)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Široká nabídka folklorních a vinařských akcí během celého roku</li> <li>- Napojení na cyklistické stezky</li> <li>- Příroda</li> <li>- Kvalitní zemědělské produkty místní produkce</li> <li>- Motokros Karlín</li> <li>- Dlouholetá tradice vinařství</li> <li>- Velké množství spolků a zájmových sdružení</li> <li>- Součást Slovácka – dobrá pověst</li> <li>- Dobrá občanská vybavenost</li> <li>- Příjemné prostředí obcí</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečná propagace MR</li> <li>- Nízká informovanost občanů o MR</li> <li>- Nedostatečné využívání dotací</li> <li>- Nekvalifikovaní pracovníci v oblasti získávání dotací</li> <li>- Zadávání zpracování projektových dokumentací k dotacím externím podnikům</li> <li>- Nekoordinovaný cestovní ruch</li> <li>- Vyšší podíl obyvatelstva v poproduktivním věku</li> <li>- Špatný stav některých vozovek a dopravní obslužnosti některých obcí</li> <li>- Nulová nabídka zimních sportů</li> </ul> |
| <b>Příležitosti (Opportunities)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Hrozby (Threats)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Využití potencionálu cestovního ruchu</li> <li>- Přivedení turistů do MR</li> <li>- Blízkost hranic se Slovenskem a Rakouskem – možnost přeshraniční spolupráce</li> <li>- Získání dotací</li> <li>- Podpora drobného podnikání</li> <li>- Skrytý potenciál – venkovská turistika</li> <li>- Ochrana přírody a životního prostředí</li> </ul>                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nezaměstnanost v MR</li> <li>- Konkurenční destinace</li> <li>- Spolupráce na úrovni obcí</li> <li>- Spolupráce mezi obcemi a obyvatelstvem</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Tabulka 7 - Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MR Hovoransko**

**Zdroj: Vlastní zpracování.**

Na základě analýzy, by se měla přijmout strategie SO (Strengths, Opportunities), tedy využít silné stránky na získání výhody. Je důležité si stanovit cíle a postupy, jak těchto cílů dosáhnout.

### 3 Návrhová část

Tato kapitola obsahuje návrhy vedoucí k rozvoji cestovního ruchu MR Hovoransko a popis dopadu cestovního ruchu na podnikání. MR Hovoransko by se měl zaměřit do oblasti venkovské turistiky, pro které tu má vhodné podmínky – je sestaven menšími obcemi, důležitou součástí života je vinařství a zemědělství a jsou zde zachovány folklorní tradice a lidová kultura. O charakteru této oblasti vypovídá také to, že se MR pyšní svými kroji a to u lidí všech věkových kategorií. Dokonce i v dnešní době lze spatřit starší obyvatele MR, u kterých je kroj součástí každodenního nošení. Venkovská turistika by byla vhodným prostředkem pro zachování rázu této oblasti.

#### 3.1 Definování vize a cíle MR Hovoransko

**Vize destinace:** MR Hovoransko – oblíbený venkovský region nabízející širokou škálu folklorních a vinařských zážitků a možnosti pěší a cyklistické turistiky.

**Hlavní cíl:** Rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu v MR Hovoransko a přilákání více turistů do této oblasti.

**Dílčí cíle:**

- Koordinace cestovního ruchu
- Propagace MR Hovoransko
- Rozšíření nabídky cestovního ruchu
- Dopravní infrastruktura
- Získání více finančních prostředků

#### 3.2 Koordinace cestovního ruchu

MR Hovoransko má potenciál cestovního ruchu, který dostatečně nevyužívá. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá koordinace činností. Proto by se v první řadě měla ustanovit skupina osob v čele s projektovým manažerem, která by byla zodpovědná za veškerou činnost týkající se cestovního ruchu. Projektový manažer by měla být osoba kvalifikovaná především na veškeré činnosti týkající se dotací. Nechoázelo by tak k tomu, že MR platí externí společnosti za tyto vypracované projekty nemalé částky. Navíc člověk, který je součástí MR daleko lépe dokáže odhadnout a zmapovat situaci. Mezi pracovní náplň projektového manažera by patřilo především:

- vyhledávání dotačních výzev,
- psaní projektových žádostí včetně sestavení rozpočtu,
- realizace a monitoring projektů a akcí,
- administrativa,
- propagace MR,
- aktualizace internetových stránek MR,
- spolupráce s účetní MR atd.

Projektový manažer by tuto práci vykonával na základě pracovní smlouvy. Plat stanovuje zaměstnavatel podle Zákoníku práce, nařízení vlády k jeho provedení a v mezích kolektivní smlouvy, popřípadě vnitřního předpisu. Plat projektového manažera odhaduji v hrubé částce na 23 000 Kč. Konečná výše ovšem záleží mimo jiné na dosaženém vzdělání a letech praxe. Do nákladů za tohoto zaměstnance je nutné uvažovat také odvody sociálního a zdravotního pojištění odváděného zaměstnavatelem za zaměstnance tj. v současné době 34% z hrubé mzdy (celkem tedy  $23\,000 + 7\,820 = 30\,820$  Kč).

Stravovací a ubytovací zařízení a další podniky ve členských obcích by měly být osloveny, zda se chtějí podílet na rozvoji cestovního ruchu pod vedením MR. Ti, kteří by souhlasili, by byli součástí propagace MR (internetové stránky, propagační materiály aj.). Přínosem by také bylo navázání spolupráce se spolky a zájmovými sdruženími v členských obcích.

V návaznosti na kapitulu č. 2, tedy analytickou část, se určí segment potencionálních návštěvníků. Patří sem tyto základní segmenty:

➤ Rodiny s dětmi

MR Hovoransko leží v mírné pahorkatině, tudíž pro pěší a cykloturistiku jsou zde ideální podmínky i pro rodiny s dětmi. Na silnicích není příliš silný provoz a některé části cyklistických stezek vedou i mimo hlavní silnice, což je vhodné pro rodiny s dětmi z hlediska bezpečnosti. Mírná pahorkatina je také vhodná pro nenáročnou pěší turistiku.

➤ Mladí lidé a lidé středního věku

Hlavním společným kritériem tohoto segmentu jsou postoje, názory a zájmy. Tento segment má zájem o folklor a vinařství. Účastní se nejrozličnějších folklórních akcí a ochutnávek vín. Z oblasti sportu je oblíbená cykloturistika. Z hlediska ubytování upřednostňují penziony a menší ubytovací zařízení.

➤ Starší lidé

Tento segment starších lidí je také typický svým zájmem o folklor, především vystoupení dechových kapel, kterých se v MR nachází několik.

Pro rozvoj cestovního ruchu je také důležitá zpětná vazba od lidí, kteří navštíví MR. Tuto zpětnou vazbu je možno získat sestavením dotazníku. Dotazník by byl umístěn v oslovených ubytovacích zařízeních a vyhodnocován 1x ročně. Vyhodnocení by prováděl MR. Náklady na tisk dotazníku odhaduji na 3 Kč/dotazník, tedy při tisku 500 ks dotazníků předpokládám náklady ve výši 1 500 Kč/rok. Návrh dotazníku je umístěn v příloze č. 4 – Dotazník.

Rozvoj cestovního ruchu není jen primárně záležitostí MR. Do budoucna by se rozvoj cestovního ruchu měl propojit i s dalšími MR, neziskovými organizacemi a popřípadě celým JMK.

### **3.3 Propagace MR Hovoransko**

MR má co nabídnout potenciálním návštěvníkům této destinace. V současné době si propagaci zajišťují členské obce samy. MR jako celek je ovšem propagován jen zcela minimálně – např. mapka MR, propagační leták týkající se drobných sakrálních staveb Kyjovského Slovácka a zmínka na internetových stránkách obce Hovorany.

#### **3.3.1 Internetová prezentace MR Hovoransko**

V dnešní době je internet považován za významný zdroj informací a zábavy. V rámci propagace MR Hovoransko by bylo vhodné zřídit internetové stránky. Každá obec sice vlastní internetové stránky má, ale pro uskutečnění komplexního a koordinovaného rozvíjení cestovního ruchu v celé této oblasti právě společné internetové stránky dají prostor pro vhodnější propagaci MR jako celku. Internetové stránky by si měla také

zřídit další ubytovací zařízení, která v současnosti získává zákazníky jen přes doporučení známých, a jsou tedy těžko dohledatelná pro potenciální turisty.

Internetové stránky MR Hovoransko by měly minimálně obsahovat:

- základní informace o MR, jeho činnosti a závěrečné zprávy,
- aktuality z MR,
- seznam ubytovacích a stravovacích zařízení,
- významné památky a zajímavá místa MR,
- informace o kroji,
- seznam kulturních akcí – členských obcí i MR,
- možnosti trávení volného času,
- seznam cyklistických stezek protínajících MR,
- fotogalerii,
- odkazy na internetové stránky členských obcí
- odkazy na vinaře, spolky a další instituce.

Náhled možné podoby internetových stránek MR Hovoransko je uveden v příloze č. 5 – Náhled internetových stránek. Cena tvorby www stránek se pohybuje kolem 15 000 Kč. Za tuto cenu je možné si stránky samostatně upravovat vkládáním textu apod. Dále pak cena domény se pohybuje kolem 250 Kč/rok, webhosting 900 Kč/rok a další složitější úpravy www stránek by MR stály asi 1000Kč/rok. Pokud tedy nepočítáme cenu tvorby stránek v 1. roce, náklady na www stránky jsou přibližně 2 150 Kč/rok.

MR Hovoransko by také mohl využít k propagaci internetový server [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) , kde je možné například zdarma vložit pozvánku na pořádanou akci. Dále je možno zdarma vložit pozvánku na portál [www.denik.cz](http://www.denik.cz) v sekci Kulturní servis.

### **3.3.2 Tištěné materiály a informační cedule**

Důležitou součástí propagace oblastí cestovního ruchu jsou tištěné materiály. MR má v současnosti skládací mapku zahrnující informace o členských obcích (v českém, anglickém a německém jazyce) a rejstřík firem. Pro základní informace o MR je mapka

dostačující a vhodná. Ale pro lepší reprezentaci a informovanost potencionálních turistů by bylo vhodné vytvořit i menší propagační leták MR Hovoransko, který by při rozložení byl ve formátu A4. Obsahoval by seznam členských obcí s kontakty, nejvýznamnější turistické cíle a zajímavosti této oblasti, tradiční akce, polohu a dopravní dostupnost MR a kontakty na informační centra a internetové stránky MR. Cena za zhotovení kompletního návrhu a tisk letáků při 3 000 ks je přibližně 66 000 Kč. Propagace by se také měla objevit v regionálních novinách např. v týdeníku Slovácko v sekci Servis akcí, kde se uveřejňují pozvánky do kin, na kulturní akce, výstavy aj. Akci je nutné nahlásit nejpozději do pátku před úterním vydáním týdeníku. Tato služba je poskytována zdarma.

Taktéž by se mohly nechat zhotovit uvítací cedule MR Hovoransko. Umístění by bylo buď při příjezdu do MR Hovoransko ve všech směrech, nebo pro začátek alespoň na silnici č. 380 na okraji obce Terezín ve směru na Hodonín a v Hovoranech ve směru na Brno. Cedule by byla o velikosti 0,75x1 m. Vhodným materiálem použitým pro podkladní ceduli je dibond s tím, že na této podkladní ceduli je nalepena samolepka PVC s UV. Cena jedné této tabule je přibližně 2 000 Kč. Náhled vzhledu uvítací cedule je uveden v příloze č. 6 – Uvítací cedule MR Hovoransko.

Pro reprezentaci MR bych také doporučila vytisknout vizitky s kontaktem na předsedu MR a projektového manažera. Předpokládaná cena vizitek je 2 Kč/ks, při tisku 300 ks tedy celkem 600 Kč. Návrh těchto vizitek je uveden v příloze č. 7- Vizitka.

### **3.3.3 Informační centra**

Z hlediska propagace je také vhodné využít služeb informačních center. Z důvodu toho, že část MR patří pod správu Kyjova a část pod Hodonín, působí to menší komplikace. Pro část MR Hovoransko je tedy možné využívat služeb informačního centra Kyjov a pro druhou část informační centrum Hodonín.

U turistického informačního centra v Kyjově je možno využít těchto služeb:

- zveřejnění akce v měsíčníku KAM v Kyjově a okolí,

- prezentování zařízení podnikatelů v oblasti cestovního ruchu na webovém portálu [www.kyjovsko.cz](http://www.kyjovsko.cz),
- možnost zveřejnění společenských, kulturních a sportovních akcí na stránkách [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz), [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz), [www.ickyjov.cz](http://www.ickyjov.cz), [www.kyjovsko.cz](http://www.kyjovsko.cz) v kalendáři akcí.

U informačního centra Hodonín by se jednalo především o prezentaci pořádaných akcí na stránkách města Hodonína. Uzávěrka je stanovena nejpozději do 20. dne v měsíci, předcházejícího měsíci konání akce. Tyto služby jsou poskytovány zdarma. Dále pak by byly do těchto center dodány propagační materiály týkající se MR. Pokud by MR nepožadoval, aby byly prodávány, je tato služba také zdarma.

### **3.3.4 Podpora ze strany obyvatelstva MR Hovoransko**

MR Hovoransko existuje již od roku 2002. Stále se ale najdou takoví obyvatelé MR, kteří o existenci toho MR vůbec neví. Další jsou lidé, kteří sice vědí, že MR existuje, ovšem nemají informace o tom, jak MR funguje, jaké zásluhy má na rozvoji členských obcí a jaký má záměr do budoucna. Bylo by tedy vhodné obyvatelstvo více o MR informovat. Ve všech členských obcích kromě obce Karlín vychází několikrát do roka Zpravodaj obce, který je dodáván do každé domácnosti. Do Zpravodajů by byla tedy začleněna rubrika týkající se MR – ať už o plánových činnostech a akcích, nebo zhodnocení těch minulých. Také by pak bylo možné umisťovat pozvánky na pořádané akce v kabelové televizi v Hovoranech a Čejči a v rozhlase ve všech obcích. Toto by výrazným způsobem přispělo k informovanosti obyvatelstva a věřím, že i k větší podpoře MR z vlastních řad.

## **3.4 Rozšíření nabídky cestovního ruchu**

MR Hovoransko určitá nabídka v oblasti cestovního ruchu je. Pro větší rozvoj a přínos cestovního ruchu, je vhodné tuto nabídku stále rozšiřovat. Její rozšíření spočívá v návaznosti na stanovenou vizi – tedy zaměřit se na venkovskou turistiku, cykloturistiku a pěší turistiku. Rozšíření může být také v pořádání nových akcí pod záštitou MR Hovoransko.

### 3.4.1 Akce

Jak již bylo uvedeno, každá obec má svoji nabídku akcí. Prvním důležitým krokem je tedy to, aby nedocházelo k překrývání termínů akcí v členských obcích. Dalším krokem je udržení a podpora stávajících akcí a možné uspořádání společných akcí. Mezi tyto společné akce může např. patřit:

➤ Muzikantský ples MR Hovoransko

I když během plesové sezóny jsou pořádány plesy v jednolitých členských obcích, bylo by možné zajistit také společný ples. V MR funguje několik dechových kapel a cimbálových muzik, které by se tedy mohly v průběhu večera vystřídat v zajištění hudebního doprovodu. Místem konání by byla nejvhodnější Obecní hala v Šardicích, která má celkově největší kapacitu z členských obcí. Občerstvení by bylo zajištěno externě. Předpokládané vyčíslení z této akce je uvedeno v následující tabulce 8 - Předpokládané náklady a výnosy Muzikantský ples MR Hovoransko. Tombola by byla zajištěna zčásti MR, zčásti sponzorskými dary podnikatelských subjektů ve členských obcích, o které by bylo požádáno. Ostatní náklady představují náklady především na výzdobu, nákup obálek do tomboly, volenku aj. Z hlediska toho, že hala, ve které předpokládám uskutečnění této akce, je v majetku obce Šardice, neuvažuji zde náklady za pronájem. Výnosy vstupného a volenky jsou stanoveny při počtu 300 osob, tombola při prodeji 1 000 ks obálek.

| Náklady           |           | Výnosy                 |           |
|-------------------|-----------|------------------------|-----------|
| Hudební zajištění | 40 000 Kč | Vstupné (250 Kč/osoba) | 75 000Kč  |
| Nákup tomboly     | 30 000 Kč | Tombola (50Kč/obálka)  | 50 000 Kč |
| Ostatní náklady   | 2 000 Kč  | Volenka (50Kč/ks)      | 15 000 Kč |
| Celkem            | 72 000Kč  | Celkem                 | 140 000Kč |

**Tabulka 8 - Předpokládané náklady a výnosy Muzikantský ples MR Hovoransko**

**Zdroj: Vlastní zpracování.**

➤ Košt slivovice a jiných pálenek

Tuto akci by bylo vhodné uspořádat začátkem června, nebo v létě. Jako místo konání navrhuji venkovní prostranství v obci Hovorany nebo Čejč (v případě

nepříznivého počasí v sále). Občerstvení by bylo zajištěno externě. Vzorky by zajistili pěstitelé pálenek z MR a okolí. Nejdříve by byl poskytnut vzorek pro degustaci, která by předcházela konání akce. Na samotnou akci by jim byly poskytnuty skleněné láhve o obsahu 0,5l. Předpokládané vyčíslení této akce je uvedeno v následující tabulce 9 - Předpokládané náklady a výnosy Košť slivovice a jiných pálenek. Částka hudebního zajištění počítá s cimbálovou muzikou. Skleničky by byly pořízeny i s logem MR. Ostatní náklady zahrnují pohoštění při degustaci, náklady na výzdobu aj.

| Náklady            |          | Výnosy                 |           |
|--------------------|----------|------------------------|-----------|
| Hudební zajištění  | 8 000 Kč | Vstupné (150 Kč/osoba) | 52 500 Kč |
| Lahve (10Kč/ks)    | 3 000 Kč |                        |           |
| Skleničky (5Kč/ks) | 2 500 Kč |                        |           |
| Katalog (10Kč/ks)  | 4 000 Kč |                        |           |
| Ostatní náklady    | 2 000 Kč |                        |           |
| Celkem             | 19 500Kč | Celkem                 | 52 500 Kč |

**Tabulka 9 - Předpokládané náklady a výnosy Košť slivovice a jiných pálenek**

**Zdroj: Vlastní zpracování.**

Propagace na obě tyto konané akce by byla prostřednictvím internetových stránek, rozhlasu, kabelové televize ve členských obcích a informačních center.

### **3.4.2 Venkovská turistika**

Venkovská turistika představuje skrytý potenciál v oblasti cestovního ruchu. S venkovskou turistikou je většinou spojována agroturistika a v poslední době také hipoturistika. V MR Hovoransko by se mohlo tohoto potenciálu využít a pracovat na tom, aby se MR stal významnou oblastní venkovské turistiky. Přínosem k dosažení tohoto cíle by jistě byl vstup do Svazu venkovské turistiky (SVT), který v České republice existuje od roku 1997 a svou činností chce především přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově tradic a údržbě krajiny. SVT je sdružením podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Zaměřuje se především na kontrolu kvality ubytovacích kapacit na venkově, pomáhá při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu a ve

spolupráci s dalšími institucemi pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů.<sup>56</sup>

### **3.4.3 Pěší turistika a cykloturistika**

V současné době je v MR pouze jedna značená pěší trasa. Jedná se o Cestu T. G. M. Bylo by tedy vhodné rozšíření. V tomto případě by se měl MR Hovoransko spojit s Klubem českých turistů, kteří se starají o značení pěších tras, a vytvořit novou pěší trasu. Tato pěší cesta by vedla přes celý MR a zahrnovala jeho zajímavá místa. Začátek trasy může být v Terezíně, pak směrem na Čejč (s odbočkou k prameni Heliga), dále pak kolem přírodní rezervace Hovoranské louky do Karlína a odtud do Šardic. V rámci cykloturistiky je v první řadě důležité, aby současná jednání týkající se cyklostezky z Hovorán do Šardic podél Hovoranského potoka byla dotažena do zdárného konce a stezka byla co nejdříve vybudována.

## **3.5 Dopravní infrastruktura**

Jak již bylo řečeno, dopravní síť v MR Hovoransko tvoří silnice II. a nižších tříd a železniční spojení na trase Hodonín – Zaječí se zastávkou v Čejči. Silnice jsou v horším technickém stavu. Tento technický stav je nepříznivý pro rozvoj cestovního ruchu jak v MR, tak i v dalších oblastech podél silnice č. 380. Mělo by tedy dojít k opravě silnic a to především silnice II. třídy č. 380 v úseku u obce Borkovany, silnice č. 422 v úseku v Hovoranech a silnice č. 419. Vlastníkem silnic II. a III. třídy je příslušný kraj, v tomto případě tedy JMK. Pro řešení tohoto špatného stavu vozovky je tedy nutné apelovat na JMK. Co se týká hromadné dopravy, i když by se situace po vstupu do IDS JMK měla výrazně zlepšit, nestalo se tak. Autobusová linková doprava je nevyhovující pro obce, které nejsou na hlavní trase linky č. 109 Hodonín-Brno a zpět. Obzvláště špatná je dopravní obslužnost obce Karlín. Měla by se tedy zvýšit frekvence spojů a změnit časy tak, aby byla lepší návaznost na spoj linky č. 109 a to s menším časovým intervalem přestupu.

---

<sup>56</sup> Svaz venkovské turistiky [online]. 2008 [cit. 2011-04-05]. Profil svazu. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/index.htm>>.

### 3.6 Shrnutí a vyčíslení návrhů

Následující tabulka 10 - Vyčíslení návrhů shrnuje vyčíslení předchozích návrhů.

| Návrh                          | Cena      | Poznámka                                                                                                            |
|--------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Projektový manažer             | 30 820 Kč | Tato částka je plat (23 000Kč) + sociální, zdravotní pojištění odváděné zaměstnavatelem (34%).                      |
| Dotazník                       | 1 500 Kč  | Tato cena je při tisku 500 ks dotazníků po 3 Kč.                                                                    |
| Internetové stránky            | 17 150 Kč | Tato částka je pro první rok (obsahuje zřízení www stránek a jejich správu). Cena v dalších letech je 2 150 Kč/rok. |
| Reklama na internetu a v tisku | zdarma    | Na vybraných internetových serverech, v novinách.                                                                   |
| Propagační leták MR            | 66 000 Kč | Tato částka je při 22 Kč/ks při počtu 3000 ks.                                                                      |
| Uvítací cedule                 | 4000 Kč   | Uvažuji zde pro začátek jen 2 uvítací cedule na vybraných místech.                                                  |
| Vizitky                        | 600 Kč    | Tato částka je při 2 Kč/ks při počtu 300 vizitek.                                                                   |
| Informační centra              | zdarma    | Kyjov, Hodonín.                                                                                                     |
| Rubrika ve zpravodajích        | zdarma    |                                                                                                                     |
| Akce                           | 88 500 Kč | Akce: Muzikantský ples MR Hovoransko, Košt slivovice a jiných pálenek.                                              |

**Tabulka 10 - Vyčíslení návrhů**

**Zdroj: Vlastní zpracování.**

Jako jednoznačně nezbytné součásti vidím projektového manažera a otázku propagace. Je důležité, aby se cestovním ruchem, získáváním dotací a celkově činností MR někdo zabýval soustavně. Také z hlediska propagace by pro potenciální turisty nemělo být problémem najít si jednoduše potřebné informace o MR. V současné době je internet

jedním z významných komunikačních prostředků, proto by zaměření mělo být směřováno právě na něj, a to ve smyslu vytvoření internetových stránek a jejich aktualizaci, ale komunikaci také provádět přes další internetové servery jako např. [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.folklorisdruzeni.cz](http://www.folklorisdruzeni.cz) aj. Samozřejmě je nutné neopomenout tištěnou verzi propagačních materiálů.

### **3.7 Získání finančních prostředků**

Rozvoj cestovního ruchu nebude možné realizovat bez dostatku financí. Proto by se měl MR zaměřit na to, aby získal co nejvíce peněz z dotačních programů s co nejnižšími náklady – tedy nedávat zpracovat projektovou dokumentaci externí společnosti, ale mít kvalifikovaného zaměstnance (projektového manažera), který by tuto činnost vykonával. Další možností získání více peněžních prostředků by bylo zvýšení příspěvků obcí a to na 50 Kč/obyvatele. Neopomenout by se měl také sponzoring, který by zde při nalezení jednoho nebo více sponzorů mohl sehrát svoji úlohu. Za poskytnutí finančních prostředků by se uvedlo logo sponzora na propagačních materiálech, popřípadě jinde, dle dohody.

Financování internetových by bylo možné podpořit částkou, která by byla vybírána od stravovacích a ubytovacích zařízení a dalších podniků, na které by byly dány odkazy na stánkách. Tato částka může být spíše symbolická, např. 200 Kč/rok, ale jistě by pomohla k financování provozu stránek.

### **3.8 Dopad rozvoje cestovního ruchu na podnikání**

Pokud se díky rozvoji cestovního ruchu stane MR Hovoransko turisticky zajímavým regionem, bude to mít přínos jak pro obyvatele, tak pro podnikatelskou sféru v oblasti. Mezi největší přínosy zcela jistě patří:

- zvýšení příjmů podniků,
- nové podnikatelské příležitosti,
- snížení nezaměstnanosti,
- zvýšení investic,
- využití obyvateli toho, co bylo zbudováno pro turisty,
- dobrá pověst MR.

Z podnikatelské sféry je tedy přínosem v první řadě zvýšení příjmů podniků poskytujících stravovacích, ubytovacích a dalších služby cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu by měl také významný dopad na nové podnikatelské příležitosti. Byl by dán prostor pro vznik nových ubytovacích kapacit a dalších zařízení týkajících se možností trávení volného času. V rámci venkovské turistiky je možné zaměřit se do oblasti agroturistiky či hipoturistiky. Tyto formy turistiky mají sice v současné době menší podíl na cestovním ruchu, ale skrývají velký potenciál a jejich význam stále roste také díky zvyšování významu ochrany životního prostředí. V MR se nachází poměrně dost stravovacích a hostinských zařízení. Vhodnou příležitostí pro některou z nich by byla specializace na tradiční moravskou kuchyni. Celkově by tedy rozvoj cestovního ruchu byl přínosem v oblasti nezaměstnanosti, se kterou se MR Hovoransko potýká a podpořil by živnostníky a drobné podnikatele.

Pokud bude rozvoj cestovního ruchu úspěšný a pozitivní, promítne se to do oblasti investic. Jak samotné obce, tak třeba podnikatelé, případně podniky, budou více investovat do zlepšení vzhledu a vybavení obcí. S tímto přílivem investic a s budováním souvisí také to, že toto všechno, co je vybudováno pro účastníky cestovního ruchu, mohou samozřejmě také využívat obyvatelé MR. V neposlední řadě přinese rozvoj cestovního ruchu pozitivní vnímání a dobrou pověst členským obcím a celkově MR Hovoransko.

## **Závěr**

Cílem práce byl rozvoj cestovního ruchu v MR Hovoransko. Dílčími cíly byla analýza MR Hovoransko a popis možností financování rozvoje cestovního ruchu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, tedy do teoretické části, analytické části a návrhové části.

V teoretické části jsou informace a poznatky z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Z hlediska cestovního ruchu se jedná o jeho faktický význam, kdo je účastníky a dále pak pozitiva a negativa rozvoje cestovního ruchu. Je zde také popsána specifická forma cestovního ruchu – venkovská turistika. Část věnující se marketingu je směřována do oblasti marketingu služeb a marketingu destinací.

Analytická část je zaměřena na popis MR Hovoransko. Je zde popsána její právní subjektivita jakožto DSO, způsob hospodaření a činnost, kterou MR v průběhu let vykonal. Dále pak je popsán MR z hlediska geografického a demografického. Důležitou součástí jsou turistické cíle a zajímavosti, které tvoří potenciál cestovního ruchu. Z tohoto hlediska můžeme říci, že MR Hovoransko má svůj hlavní potenciál v oblasti přírody, folkloru, cykloturistiky a vinařství. MR by se tedy měl chopit své příležitosti a postupně pracovat na tom, aby se stal oblíbeným a často navštěvovaným venkovským regionem. Součástí analytické části je také popis možností financování rozvoje cestovního ruchu a to jak vlastními prostředky, tak cizími. Význam je kladen na dotační tituly.

V návrhové části jsou mé konkrétní návrhy pro rozvoj cestovního ruchu v MR Hovoransko. Velký důraz kladu na koordinaci všech činností, která by měla být pod vedením projektového manažera, a dále pak na propagaci MR. Propagace je důležitá jak u vnitřního okolí MR, tedy obyvatelstva, tak u vnějšího okolí. Věřím, že díky propagaci směřující k obyvatelstvu se MR stane uznávaným subjektem a bude na něj nahlíženo jako na prospěšný útvar. Na závěr návrhové části je popsán dopad rozvoje cestovního ruchu na podnikání v oblasti.

Samozřejmostí je, že výsledky rozvoje cestovního ruchu nebudou patrné ihned. Je to otázka dlouhodobosti, než se dosáhne stanovené vize destinace a MR Hovoransko bude schopen úspěšně obstát a prosadit se na trhu cestovního ruchu. Mé návrhy ale považuji za základní odrazový můstek, který napomůže v rozvoji.

## Seznam použitých zdrojů

- 1) BĚLÍKOVÁ, Vojtěška a kol. *Okolo Hovorán : Hovorany v minulosti a dnes*. Hovorany : Obecní úřad v Hovoranech, 1993. 430 s.
- 2) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H, Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 3) *Centrum pro regionální rozvoj České republiky : Mapový server CRR ČR* [online]. 2009-2010 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <[http://mapy.crr.cz/tms/crr\\_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=510&lg=#c=3649574%252C5427417&z=5&l=ajax\\_mikro,ajax\\_mikro\\_plochy&p=&](http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?interface=tmv&Theme=mikroregiony&Values=510&lg=#c=3649574%252C5427417&z=5&l=ajax_mikro,ajax_mikro_plochy&p=&)>.
- 4) *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.
- 5) *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Počet obyvatel v obcích. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.pdf)>.
- 6) *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Městská a obecní statistika. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/lexikon/mos\\_vdb.nsf/okresy/CZ0625/](http://www.czso.cz/lexikon/mos_vdb.nsf/okresy/CZ0625/)>.
- 7) *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Cestovní ruch - časové řady. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)>.
- 8) ČEŠKOVÁ, Magdalena; KINŠT, Jan. *Rozpočtová skladba v roce 2011*. 4. rozšířené vydání. Olomouc : ANAG, 2011. 277 s. ISBN 978-80-7263-638-9.
- 9) *Dotační programy pro obce Jihomoravského kraje v roce 2011* [online]. Jihomoravský kraj , 08.02.2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=154305&TypeID=7>>.
- 10) *EAGRI : Dotace* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2010 [cit. 2011-03-15]. Základní informace o Programu rozvoje venkova ČR. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/zakladni-informace/>>.

- 11) *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Evropská územní spolupráce. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/59152886-c941-40c6-b290-ba1a36cd1733/Evropska-uzemni-spoluprace>>.
- 12) *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Informace o fondech EU. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>>.
- 13) *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Tematické operační programy. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/cbbd7af9-afef-448c-8030-1da7e87b4aa7/Tematicke-operacni-programy>>.
- 14) *Fondy Evropské unie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. ROP NUTS II Jihovýchod. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/5cda7326-fe7e-4661-98d5-6570f27a0f55/ROP-NUTS-II-Jihovychod>>.
- 15) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 16) FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 17) HOLEČEK, Milan; MARIOT, Peter; STRÍDA, Miroslav. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha : Česká geografická společnost, 2001. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.
- 18) HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 19) CHALOUPKOVÁ, Markéta a ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka. *Dovolená na venkově: levná a ekologická*. [online]. Vydáno: 30. 4. 2008, [citováno 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/sys/show-content.jsp?path=/sites/www.czechtourism.com/cze/cz/docs/press-centre/latest-news/trendy-a-zajimavosti/dovolena-na-venkove-levna-a-ekologicka.html>>
- 20) *Informační server obce Šardice* [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Hornická činnost v obci Šardice. Dostupné z WWW: <<http://sardice.cz/hornicka-cinnost>>.

- 21) Integrovaný portál MPSV [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Časové řady  
Dostupné z WWW: <[http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)>.
- 22) Integrovaný portál MPSV [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Dostupné z WWW:  
<[http://portal.mpsv.cz/sz/local/ho\\_info/stat\\_up](http://portal.mpsv.cz/sz/local/ho_info/stat_up)>.
- 23) Interní materiály DSO MR Hovoransko.
- 24) JAN, Libor, ŠALÉ, František a ŠTĚPÁNEK, Václav. *Čejč. Dějiny slovácké obce*. Čejč : František Šalé - ALBERT, 2006. 528 s. ISBN 80-7326-089-1.
- 25) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 26) KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing : destinace cestovního ruchu*. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- 27) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 28) KAŇOVSKÁ, Lucie; TOMÁŠKOVÁ, Eva. *Doprovodné služby : konkurenční výhoda?*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- 29) MIKA, Otakar; HURT, Rudolf. *Šardice : 700 let obce*. Brno : Muzejní a vlastivědná společnost, 1986. 268 s.
- 30) *Moravské vinařské stezky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. O vinařských stezkách. Dostupné z WWW:  
<[http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske\\_stezky/](http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske_stezky/)>.
- 31) *Obec Hovorany* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. DSO Mikroregion Hovoransko. Dostupné z WWW: <<http://www.obec-hovorany.cz/>>.
- 32) *Obec Terežín* [online] 2008 [cit. 2011-02-09]. Naše obec : Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.obecterezin.cz/>>.
- 33) *Oficiální stránky obce Čejč* [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Obec Čejč: Historie obce. Dostupné z WWW: <<http://www.cejc.cz/text/historie-obce>>.
- 34) *Oficiální stránky obce Karlín* [online]. 2008 [cit. 2011-02-09]. O obci. Dostupné z WWW: <<http://www.obeckarlin.cz/obec.html>>.
- 35) PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- 36) *Portál jižní Moravy* [online]. 2010 [cit. 2011-02-26]. Co vidět, co zažít.  
Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=42&typ=1&id=1067>>.
- 37) *Portál jižní Moravy* [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Turistické oblasti.  
Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=30>>.
- 38) PROVAZNÍKOVÁ, Romana; SEDLÁČKOVÁ, Olga. *Financování měst, obcí a regionů : teorie a praxe*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 304 s. ISBN 978-80-247-2789-9.
- 39) *Svaz venkovské turistiky* [online]. 2008 [cit. 2011-04-05]. Profil svazu. Dostupné z WWW: <<http://www.svazvt.cz/index.htm>>.
- 40) ŠILINK, Josef; NEŠPOROVÁ, Jarmila. *Krása šardického kroje*. Šardice : Obec Šardice, 2009. 208 s.
- 41) ŠIMEČEK, Karel; HORA, Jan. *Natura 2000 : AOPK ČR* [online]. 22.4.2008 [cit. 2011-02-26]. Hovoransko-Čejkovicko. Dostupné z WWW: <<http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=6052&akce=hledat&ssHledat=hovoransko>>.

## Seznam obrázků

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb.....         | 19 |
| Obrázek 2 - Nákupní rozhodovací proces.....        | 20 |
| Obrázek 3 - Analýza marketingového prostředí ..... | 22 |
| Obrázek 4 - Tři úrovně produktu .....              | 26 |
| Obrázek 5 - Poloha MR Hovoransko.....              | 32 |
| Obrázek 6 - Logo MR Hovoransko .....               | 33 |

## Seznam tabulek

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1- Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010 .....                          | 36 |
| Tabulka 2 - Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009 .....                  | 37 |
| Tabulka 3 - Míra nezaměstnanosti v letech 2004-2010 [%].....                          | 38 |
| Tabulka 4 - Míra nezaměstnanosti v obcích MR Hovoransko ke dni 31. 10. 2010 [%] ..... | 39 |
| Tabulka 5 - Ubytovací zařízení v MR Hovoransko .....                                  | 42 |
| Tabulka 6 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK .....               | 55 |
| Tabulka 7 - Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby MR Hovoransko .....          | 57 |
| Tabulka 8 - Předpokládané náklady a výnosy Muzikantský ples MR Hovoransko .....       | 64 |
| Tabulka 9 - Předpokládané náklady a výnosy Košť slivovice a jiných pálenek .....      | 65 |
| Tabulka 10 - Vyčíslení návrhů.....                                                    | 67 |

## Seznam grafů

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 - Stav obyvatelstva MR Hovoransko k 1.1. 2010.....            | 36 |
| Graf 2 - Struktura obyvatelstva MR Hovoransko k 31.12. 2009.....     | 37 |
| Graf 3 - Míra nezaměstnanosti v letech 2004-2010.....                | 38 |
| Graf 4 - Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK ..... | 55 |
| Graf 5 - Průměrný počet nerezidentů v JMK v letech 2000-2010.....    | 56 |

## **Seznam zkratek**

|       |                                       |
|-------|---------------------------------------|
| DSO   | Dobrovolný svazek obcí                |
| ECEAT | Evropské centrum pro ekoagroturistiku |
| EU    | Evropská unie                         |
| IDS   | Integrovaný dopravní systém           |
| JMK   | Jihomoravský kraj                     |
| MR    | Mikroregion Hovoransko                |
| OP    | Operační program                      |
| PRV   | Program rozvoje venkova               |

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1 – Stručná historie obcí MR Hovoransko
- Příloha č. 2 – Šardické kroje
- Příloha č. 3 – Moravské vinařské stezky
- Příloha č. 4 – Dotazník
- Příloha č. 5 - Náhled internetových stránek
- Příloha č. 6 – Uvítací cedule MR Hovoransko
- Příloha č. 7 – Vizitka

## Příloha č. 1 – Stručná historie obcí MR Hovoransko

### Hovorany<sup>57</sup>

Památek ze starého osídlení se našlo poměrně málo, protože oblast nebyla soustavně zkoumána. První písemná zmínka pochází z roku 1593. Tehdy je zakládána ves nazvaná Hovorov. Zakladatelem byl Jan IV. z Lipé, nejvyšší maršál Království českého za císaře Rudolfa II., předposlední potomek tohoto rodu a poslední držitel hodonínského panství. První osadníci Hovorán byli z bývalé Jugoslávie, Chorvatska. V letech 1536-1544 dochází k poměrně silné migraci obyvatelstva Bosny a Chorvatska severozápadním směrem. Na zakládací listině obce se píše, že skupina chorvátských sedláků přichází za Janem z Lipé a žádá ho o to, aby se mohli usadit na jeho panství. Jan z Lipé byl sice horlivým stoupencem Jednoty českobratrské, přijímá však katolické sedláky s tím, že jim povoluje i to, aby si podrželi svoji víru. Vznikla takto zřejmě jediná katolická obec v té době na hodonínském panství. Hodonínské panství je roku 1594 prodáno Juliu, hraběti ze Salm-Neuburgu, ten jej později odkázal svému synovi a pak se střídali další majitelé. Jazykem, kterým mluvili první obyvatelé byla tzv. čakavština, chorvátské nářečí z oblasti pod Záhřebem. Postupem času ale obyvatelé splynuli s okolím a přebírali nářečí oblasti Hodonín.

Během třicetileté války Hovorany mnoho utrpěly, proto musely být po válce znovu obnoveny. Vinohrady, vysazované již v dobách předhusitských, zpustly. Také chorvátská linie už byla v Hovoranech v menšině. Roku 1656 žilo v Hovoranech v 45 domech jen asi 220 obyvatel.

Na počátku 18. století se vyznačovaly Hovorany především nadbytkem půdy, kterou neměl kvůli úbytku obyvatel kdo obdělávat. Na pusté panské půdě se zakládaly rybníky, v okolí Hovorán jich bylo asi 15 velkých a 30 menších. Sedláci se tedy museli účastnit výlovů, ale také honů, vinobraní, senoseče a žní. Hovorany byly především zemědělskou obcí s chovem dobytka.

V letech 1871-1874 v Hovoranech vyhořelo 113 stavení. Proto byl v roce 1875 založen starostou obce Jakubem Bravencem Sbor dobrovolných hasičů, který byl druhým hasičským sborem na Hodonínsku.

Lpění na půdě často brzdilo rozvoj obce. Při stavbě železniční tratě z Hodonína do Zaječí bylo plánováno nádraží také v Hovoranech. Protože by ale zabralo kus nejlepší půdy, obecní rada tuto možnost odmítla. Stejný osud měl i záměr vybudování železniční uhelné dráhy ze Šardic na Čejč.

V době 1. světové války nastoupilo z Hovorán do války asi 550 mužů. Mnoho z nich se již domů nikdy nevrátilo. Těmto hrdinům občané Hovorán vybudovali pomník, který byl odhalen 28. června 1920 a v roce 1925 druhý pomník u kostela. Po vzniku

---

<sup>57</sup> BĚLÍKOVÁ, V. a kol. *Okolo Hovorán : Hovorany v minulosti a dnes*. Hovorany : Obecní úřad v Hovoranech, 1993. 430 s.

Československé republiky zavládl duch vlastenectví a T. G. Masaryk byl jmenován čestným občanem obce Hovorany.

V roce 1939 dochází k okupaci Československa. Kronikář obce Václav Kostecký byl roku 1941 zatčen gestapem a jeho zápisky se doby okupace nedochovaly. Stejně tak nejsou záznamy z období protektorátu, protože se kronika nevedla. V roce 1945, na konci 2. světové války, se odehrál boj o Hovorany. Trval 36 hodin a na území obce padlo 102 sovětských vojáků.

### Šardice<sup>58</sup>

První písemná zmínka o obci je z roku 1286. Podle nálezů na šardickém katastru lze ale usuzovat, že toto území bylo osídleno již v mladší době kamenné. Jméno Šardice pravděpodobně vzniklo již na konci prvního tisíciletí. Základem jména Šardice mohlo být osobní jméno germánského původu Skard, z něhož později vznikl tvar Šard. Šardice nebyly za válek nikdy nadlouho zničeny, proto zřejmě se toto jméno zachovalo po tak dlouhou dobu.

V 2. polovině 11. století patřily Šardice k majetku zeměpanského hradu v Hodoníně. Poté se stal jejich majitelem Soběhrd, který se zasloužil o jejich rozšíření z původní malé osady. Zasloužil se také o zřízení kostela zasvěceného sv. Michalovi a fary. Roku 1370 se Šardice staly trvalým vlastnictvím augustiniánů a jejich první osadou. Díky tomuto došlo k lepšímu rozvoji obecní samosprávy, provozovala se zde řemesla a vařilo pivo. S postupem času patřily Šardice na nějaký čas různým majitelům, ale od roku 1492 byly již opět v držení augustiniánů.

Velký význam mělo a má vinařství. Na svazích obrácených k jihovýchodu se daří hroznům, ze kterých se vyrábí kvalitní víno. Významnost vinařství dokazuje to, že se vinná réva zobrazovala na všech šardických obecních pečetích. Prosperitu obce dokazuje také to, že byl v 16. století zřízen radní dům, existovala troje jatka, pracovali zde krejčí, kováři, obuvníci, kloboučníci a další řemeslníci a obec měla právo šenku.

Demografické změny byly zapříčiněny třicetiletou válkou, která si na Šardicích vybrala svoji daň. Po zpusťování v roce 1621 zůstalo v obci jen 98 lidí. Další ničivé vlny přišly v letech 1623, 1663 (turko-tatarský vpád) a 1705, kdy byl vypálen kostel, fara, dvůr a velká část obce. Teprve po uklidnění těchto válečných událostí dochází postupně k většímu osídlení a všeobecnému rozvoji včetně zemědělství a řemesel.

Obec Šardice byla také významnou hornickou obcí. Lignit byl zjištěn roku 1830. Na šachtách pracovali především místní obyvatelé, které zaučovali horníci z jiných revírů a bánští odborníci z Čech. O rozvoji svědčí to, že bylo otevřeno několik dolů. Z důvodu zaplavení vodou byly doly roku 1891 uzavřeny a činnost byla obnovena od roku 1913. Těžba trvala ale jen 9 let, poté pro nedostatek odbytu a nerentabilitu byla těžba přerušena. V roce 1939 zakoupila šardický důl firma Baťa, a.s., šachty se musely odvodnit a opětovná těžba byla zahájena v roce 1940. Po dobu války byl důl na nějaký čas uzavřen. V roce 1959 bylo zaměstnáno na dolech 310 pracovníků, v roce 1965 to

---

<sup>58</sup> MIKA, O.;HURT, R. *Šardice : 700 let obce*. Brno : Muzejní a vlastivědná společnost, 1986. 268 s.

bylo již 557 pracovníků a v roce 1988 jich bylo 822. Dne 9. června 1970 postihla důl živelná katastrofa, při které zahynulo na dole 34 horníků. V roce 1992 se v rámci útlumu těžby jednalo u zavření dolu a to i přesto, že důl měl nejlepší báňsko-technické podmínky, byl rozfárán, z velké části také odvodněn a uhlí mělo nejlepší výhřevnost ze všech dolů v oblasti Jihomoravských dolů. Jako hlavní důvod uzavření dolu se použilo to, že důl byl nejstarší a že těžené uhlí mělo kolem 2,5% síry. Tím byla uzavřena 150letá historie dobývání uhlí v Šardicích.<sup>59</sup>

Již v 16. století měla obec školu, kde se učilo trochu číst, psát, počítat, náboženství, něco o hospodářství a hlavně o povinnostech poddaných. V roce 1906 byla postavena nová škola. Z důvodu častých požárů byl 11. dubna 1898 založen hasičský spolek.

1. světové války se zúčastnilo téměř 400 šardických mužů, z nichž se 36 nevrátilo. Na jejich památku je postaven mariánský pomník, který byl odhalen 4. října 1920. V roce 1927-1929 byla vystavěna Měšťanská škola, která v obci funguje doposud. Za 2. světové války bylo v Šardicích poškozeno vážněji jen 10 domů, největší hmotné škody však byly způsobeny na šardickém dvoře, kde byl zničen všechn majetek, vozidla i zásoby. Na památku padlým vojákům byl postaven pomník, který byl odhalen za velké účasti dne 30. září 1945 básníkem Vítězslavem Nezvalem.

## Čejč<sup>60</sup>

Historické osídlení katastru Čejče dokazují archeologické nálezy. Lidé se koncentrovali kolem břehů dnes již zaniklého Čejčského jezera. Díky mírnému podnebí, úrodné půdě a hojnosti lesů a vody byla tato krajina velmi příhodná k osídlení.

První písemné zmínky o obci se objevují v první půli 13. století. Čejč byla majetkem tišnovských cisterciáků. V roce 1335 získalo městečko Čejč právo vařit a prodávat pivo a také se směl konat v obvyklý den týdenní trh. Právo prodávat pivo domácím i projíždějícím bylo důležité z toho důvodu, že Čejč ležela na důležité cestě spojující Brno s Hodonínem a vedoucí dále do Uher. Ve druhé polovině 14. století a po léta husitských válek písemné zmínky o Čejči zcela umlkají. Během 15. století byla obec zpustlá. Poté se Čejč stala na několik staletí součástí hodonínského panství. Třicetiletá válka zahájená českým povstáním proti Habsburkům přinesla Hodonínsku mnoho útrap. O obci Čejč z tohoto období prameny chybí, avšak dá se předpokládat, že situace zde byla obdobně těžká, jakou měly osudy okolních vsí.

*„V roce 1769 nařídila císařovna Marie Terezie zorání obecních pastvin u Čejče, aby byly na takto získané půdě zakládány nové osady. Tehdejší správce císařských statků, svobodný pán Posch, povolal z Lotrinska a Franche - Comté francouzské rodiny ke kolonizaci uherských statků. Tyto rodiny pocházely z kraje Besanconského, panství*

---

<sup>59</sup> Informační server obce Šardice [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Hornická činnost v obci Šardice. Dostupné z WWW: < <http://sardice.cz/hornicka-cinnost> >.

<sup>60</sup> JAN, L.; ŠALÉ, F.; ŠTĚPÁNEK, V. *Čejč : Dějiny slovácké obce*. Čejč : František Šalé - ALBERT, 2006. 528 s. ISBN 80-7326-089-1.

*Dorna, z vesnice Deservillers.*“ Dodnes žijí v Čejči potomci těchto francouzských kolonistů, jak je patrné z příjmení, které se tam vyskytují.<sup>61</sup>

Čejč v 19. století začala vzkvétat, vystavěla se zde hospoda i s novými lázněmi. Byla to vhodná zastávka na cestě z Uher do Brna. Za svoji krátkou lázeňskou slávu vděčí Čejč sirnému pramenu „Heliga“, ve kterém se zjistilo, že obsahuje sirovodík, kyselinu uhličitou, uhličitán, síran a chlorečnan sodnatý, uhličitán a síran vápenatý a síran hořečnatý. Tyto látky se doporučovaly ke koupání proti dně, při nemocech kostí, kloubů a svalů, při kožních nemocech, ale také proti zácpě a zánětům dýchacího ústrojí. Lázně se těšily velké oblibě, dojížděli sem úředníci i důstojníci se svými rodinami. Lázně zanikly poté, kdy byl léčivý pramen přeříznut prokopáním Trkmanky.

V době svého mládí žil v Čejči také první prezident Československé republiky – Tomáš Garrigue Masaryk. Jeho rodina se přistěhovala na jaře roku 1864. V době příchodu mu bylo 14 let. V Čejči byl také dán na nějakou dobu do učení ke kováři Antonínu Benešovi. V obci jsou 2 pamětní desky připomínající, že zde žil.

Již době před 1. světovou válkou byl Čejč prosperující městečko s ekonomickým potenciálem zahrnujícím např. mlýn, sladovnu, 4 hostince, hospodářský dvůr, mydlárnu a 2 cihelny.

### **Terezín**<sup>62</sup>

Terezín patří mezi nejmladší obce okresu Hodonín. Její vznik je datován rokem 1774 a název byl převzat ze jména panovnice Marie Terezie. Existují také doklady o osídlení katastru v letech 1424-1430. Osada založená v roce 1774 sídlila o 400m severněji, ale z důvodu častých záplav tehdejšího Kobyliského jezera byli osadníci přinuceni se přestěhovat do dnešní polohy. Původními obyvateli byli osadníci z Hovorán a několik Francouzů.

Název Terezín se z neznámého důvodu změnil roku 1889 na Terezov a v roce 1910 je obec opět úřední cestou přejmenována na Terezín. V době Napoleonských válek patřila obec pod správu Hovoranské farnosti. Na přelomu 18. a 19. století se obec osamostatnila, ale v 70. letech minulého století opět došlo k přesunu správy obce i zemědělského družstva do sousední Čejče. Od roku 1990 je obec opět samostatná.

### **Karlín**

Původní název obec Karlín byl Karlov. Obec byla založena v roce 1792 knížetem Aloisem Josefem z Lichtenštejnu, majitelem Ždánského panství, a pojmenována po jeho manželce Karolíně. Od roku 1989 je Karlín samostatnou obcí.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> *Oficiální stránky obce Čejč* [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Obec Čejč: Historie obce. Dostupné z WWW: <<http://www.cejc.cz/text/historie-obce>>.

<sup>62</sup> *Obec Terezín* [online] 2008 [cit. 2011-02-09]. Naše obec : Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.obecterezin.cz/>>.

<sup>63</sup> *Oficiální stránky obce Karlín* [online]. 2008 [cit. 2011-02-09]. O obci. Dostupné z WWW: <<http://www.obeckarlin.cz/obec.html>>.

## Příloha č. 2 – Šardické kroje

Následně jsou zobrazeny fotky šardického kroje.<sup>64</sup>



**Obrázek: Děvče ve svátečním**

**Popis:** černé punčochy, vyšité vysoké vrapené boty, spodní košile, spodní a vrchní rukávce, kordulka, spodní fěrtochy od nejkratší po nejdelší, vrchní sukně – červená vyšitá pávka - kanafaska, vyšitý fěrtúšek, pantle kolem pasu, nazáda obojek, pod krkem vyšité šňůrky, na hlavě čepce a na něm na rožky uvázaný šátek turečák, na kordulce připnutá vonička – rozmarýn s pantlí.



**Obrázek: Chlapec ve svátečním**

**Popis:** vysoké boty, bílá vyšitá košile-dvojitě rukávy, červenice, kordulka vepředu spojená pentlí, pod krkem uvázaný růžový střípcový šátek, na hlavě klobúček, v nohavicích vyšitý kapesník, kolem pasu omotaný 2m dlouhý řemen, vonička.

---

<sup>64</sup> ŠILINK, Josef; NEŠPOROVÁ, Jarmila. *Krásy šardického kroje*. Šardice : Obec Šardice, 2009. 208 s.



**Obrázek: Děvče v polosvátečním**

**Popis:** černé punčochy, vyšité vysoké vrapené boty, spodní košile, spodní fěrtochy, jednoduché rukávce, kordulka s pentlí, vrchní sukně červenice, kocůrák, na hlavě čepec a na něm šatka.



**Obrázek: Chlapec v polosvátečním**

**Popis:** vysoké boty, bílá košile s vyšíváním, na ní pentle, červenice s vyšitým kapesníkem a řemenem, na hlavě klobúček.



**Obrázek: Žena ve svátečním**

**Popis:** černé punčochy, vyšité vysoké vrapené boty, spodní košile, spodní fěrtochy, stejnokroj různých barev, kanafaska, kocůrák, na hlavě čepec a šatka.



**Obrázek: Muž ve svátečním**

**Popis:** Bílá košile u krku s vyšíváním, pod krkem černý střapcový šátek, kalhoty a marynka, vysoké boty, na hlavě klobouk.



**Obrázek: Žena v pracovním, dnes polosvátečním**

**Popis:** nízké boty, modrá zástěra, kanafaska, pod ní bílá plátěná spodnička bez krajek, jupka, plátěný čepec s háčkovanými krajkami, šátek



**Obrázek: Muž v pracovním, dnes polosvátečním**

**Popis:** vysoké boty, plátěné kalhoty, modrá zástěra, plátěná vyšívaná košile s pantlí, klobúček.

## Příloha č. 3 – Moravské vinařské stezky



Obrázek: Mapa Moravských vinařských stezek

Zdroj: *Moravské vinařské stezky* [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. O vinařských stezkách. Dostupné z [www: <http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske\\_stezky/>](http://www.stezky.cz/cze/trasy/vinarske_stezky/).



Obrázek: Směrové tabule Moravských vinařských stezek

Zdroj: Tamtéž.

## Příloha č. 4 - Dotazník

### DOTAZNÍK

*Dobrý den,*

*jsme rádi, že Vás můžeme přivítat v Mikroregionu Hovoransko. Zároveň Vás chceme požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k monitoringu cestovního ruchu v mikroregionu. Vyplnění dotazníku Vám zabere asi 10 minut. Odpovídejte zakroužkováním vždy jedné odpovědi, která nejvíce převažuje.*

*Předem děkujeme za Váš čas.*



**MR Hovoransko**

#### **1. Ze kterého kraje jste přijeli do Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Jihomoravský kraj
- b) Zlínský kraj
- c) Olomoucký kraj
- d) Moravskoslezský kraj
- e) Vysočina
- f) Pardubický kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Liberecký kraj
- i) Středočeský kraj a hlavní město Praha
- j) Jihočeský kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Ústecký kraj
- m) Karlovarský kraj
- n) Jiný stát, název:

#### **2. Pokud pocházíte z Jihomoravského kraje, upřesněte:**

- a) Z blízkého okolí, název obce: .....
- b) Ze vzdálenějšího okolí tj. do 50 km, název obce: .....
- c) Ze vzdáleného okolí tj. nad 50 km, název obce: .....

#### **3. Je toto Vaše první návštěva Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Ano
- b) Ne

**4. Jaký byl Váš zdroj informací o Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Internet
- b) Tištěné informační materiály
- c) Televize, rádio, noviny
- d) Doporučení známých
- e) Žádný (vlastní znalost mikroregionu)

**5. Jaký dopravní prostředek jste použili při cestě do Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Autobus
- b) Vlák
- c) Auto
- d) Kolo
- e) Kombinovaná doprava

**6. Jak dlouhý je Váš pobyt zde?**

- a) 1 den (bez noclehu)
- b) 2-3 dny
- c) 3-5 dní
- d) Týden
- e) Více jak týden

**7. S kým jste zde?**

- a) Sám/sama
- b) S partnerem/partnerkou
- c) S přáteli
- d) S rodinou
- e) Jiné: .....

**8. Jaký je hlavní účel Vaší cesty?**

- a) Poznání (folklor, památky, historie apod.)
- b) Relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, zábava apod.)
- c) Sport (cykloturistika, pěší turistika, rybaření, moto sporty apod.)
- d) Návštěva příbuzných a známých
- e) Jiný: .....

**9. Název ubytovacího zařízení:**

|  |
|--|
|  |
|--|

**10. Jak se stravujete?**

- a) Vlastní stravování
- b) V ubytovacím zařízení
- c) Ve stravovacích zařízeních v mikroregionu

**11. Kolik Vás v průměru stojí den v Mikroregionu Hovoransko/osobu?**

- a) Do 200 Kč
- b) 201 – 500 Kč
- c) 501 – 1000 Kč
- d) Více jak 1000 Kč

**12. Co Vás zde nejvíce zaujalo?**

**13. Co Vám zde schází?**

**14. Jak celkově hodnotíte pobyt v Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Neutrálně
- d) Spíše negativně
- e) Negativně

**15. Plánujete opětovnou návštěvu Mikroregionu Hovoransko?**

- a) Ano
  - b) Možná
  - c) Ne
- Důvod: .....

**16. Pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena

**17. Věk:**

- a) 0-15 let
- b) 16-30 let
- c) 31-55 let
- d) 56 a více let

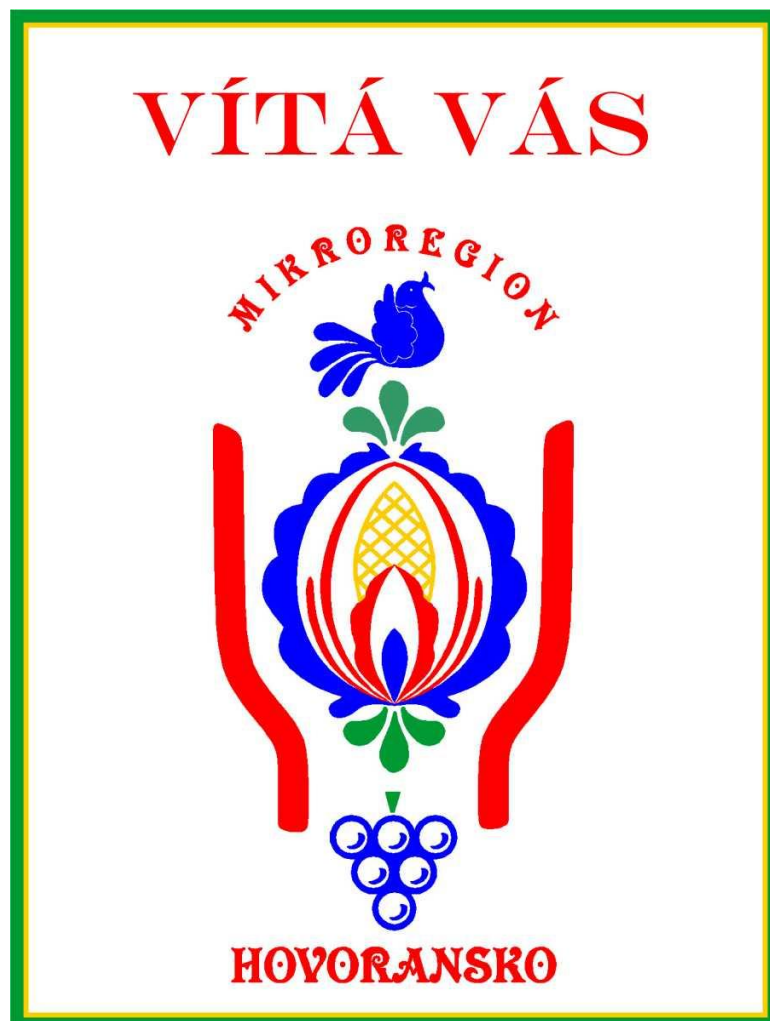
## Příloha č. 5 – Náhled internetových stránek



Obrázek: Náhled internetových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování.

## **Příloha č. 6 – Uvítací cedule MR Hovoransko**



**Obrázek: Uvítací cedule MR Hovoransko**

**Zdroj: Vlastní zpracování.**

## Příloha č. 7 – Vizitka



Obrázek: Vizitka

Zdroj: Vlastní zpracování.