

Projekt zvýšení návštěvnosti města Hulín

Bc. Radka Tabarová

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Tabarová**
Osobní číslo: **M19957**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Studijní obor: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zvýšení návštěvnosti města Hulín**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních zdrojů proveďte a zpracujte teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte dosavadní návštěvnost města Hulín a jeho nabídku pomocí geografické analýzy.
- Na základě provedených analýz vytvořte produkty na podporu zvýšení návštěvnosti města Hulín.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vydání. Brno: Albatros Media, 2014, 545 s. ISBN 9788026502982 978-80-251-2595-3.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156 1-292-15615-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2011, 304 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. 1. vydání. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013, 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- NELSON, Velvet. *An introduction to the geography of tourism*. 2nd edition. Lanham; Boulder; New York; London: Rowman & Littlefield, 2017, 359 s. ISBN 9781442271081.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohou užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: RADKA TABAROVÁ.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce byla zaměřena na zvýšení návštěvnosti města Hulín. Cílem této práce bylo zpracovat projekt, který zaujme a naláká nové účastníky cestovního ruchu k návštěvě vybraného města. Byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zpracována jako literární rešerše zaměřená na cestovní ruch. Současně zde byly popsány analytické metody, které byly použity i v praktické části. V praktické části byla provedená geografická analýza vybraného města a SWOT analýza. Jako další marketingový výzkum bylo použito dotazníkové šetření a rozhovor s ředitelkou Městského kulturního centra Hulín. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že město nabízí velmi zajímavá místa, která mohou přispět, s dobrou propagační strategií, k rozvoji a atraktivitě města. Přínosem této práce bylo uvědomění místních atraktivit, kulturních akcí a služeb novým i stávajícím návštěvníkům města Hulín, na základě dosažených výsledků provedených analýz. V projektu byl zohledněn časový plán projektu, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: cestovní ruch, město Hulín, městská hra, kulturní atraktivity, analýza

ABSTRACT

This diploma thesis was focused on an increase in a number of visitors in the town of Hulín. The aim of the thesis was doing a project which would intrigue and attract new people interested in tourism to visit the previously mentioned town. The thesis was divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part was processed as a literary research focused on tourism. At the same time, the analytical methods that were used in the practical part were described there. In the practical part there was a geographical analysis of the selected city and a SWOT analysis. As a further marketing research, a questionnaire survey and an interview with the director of the Hulín Municipal Cultural Center were used. The research determined that the town offers very interesting places that can contribute, with a good promotional strategy, to the development and attractiveness of the town. Based on the results of analyses, the benefit of this work was the fact that new and already existing visitors became aware of local attractions, cultural events and services of the city of Hulín. The project took schedule of the project, cost and risk analysis into account.

Keywords: tourism, town Hulín, city game, cultural attractiveness, analysis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Paní ředitelce Jarmile Zakravačové z Městského kulturního centra v Hulíně děkuji za její obětavost a vstřícnost při vypracování dat k projektu. A na závěr bych poděkovala i mému manželovi a dětem za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE PODLE SVĚTOVÉ TURISTICKÉ ORGANIZACE OSN.....	12
1.2 TERMINOLOGIE POUŽÍVANÁ V CESTOVNÍM RUCHU.....	13
1.3 KONCEPČNÍ RÁMEC PRO CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.4 TURISTICKÉ ZÁŽITKY, TURISTICKÁ MOTIVACE A VĚRNOST DESTINACE PRO HISTORICKÉ A KULTURNÍ TURISTY.....	14
1.5 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.5.1 Druhy cestovního ruchu.....	16
1.5.2 Formy cestovního ruchu.....	18
1.7 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	20
1.7.1 Ubytovací služby.....	23
1.7.2 Stravovací služby.....	24
1.7.3 Dopravní služby.....	24
1.7.4 Doplnkové služby.....	25
1.8 GEOGRAFIE A GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	26
1.8.1 Rajonizace cestovního ruchu v České republice.....	27
1.8.2 Základní charakteristiky prostorové analýzy cestovního ruchu.....	29
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	30
2.1 PRODUKT (PRODUCT).....	30
2.2 CENA (PRICE).....	31
2.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	32
2.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	34
2.5 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX 8P.....	36
3 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	37
3.1 PODSTATA A DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	37
3.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	38
3.2.1 Dotazování.....	38
3.3 SWOT ANALÝZA.....	39
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 MĚSTO HULÍN	44
5.1 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	45

5.1.1	Selektivní faktory	45
5.1.2	Lokalizační faktory	47
5.1.3	Realizační faktory	51
5.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	52
5.3	ANALÝZA ROZHOVORU A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
5.3.1	Rozhovor s ředitelkou Městského kulturního centra Hulín	58
5.3.2	Dotazníkové šetření	60
5.4	SWOT ANALÝZA	62
5.4.1	Silné stránky	63
5.4.2	Slabé stránky	64
5.4.3	Příležitosti	66
5.4.4	Hrozby	67
6	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
7	PROJEKT ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA HULÍN	70
7.1	NÁVRH PROJEKTU	70
7.2	CÍL PROJEKTU	70
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	71
7.4	TVORBA MĚSTSKÉ HRY	71
7.4.1	Charakteristika	71
7.4.2	Pravidla	72
7.4.3	Úkoly	73
7.4.4	Odměna	75
7.5	REKAPITULACE MĚSTSKÉ HRY	76
7.6	ZABEZPEČENÍ PERSONÁLU	77
7.7	PROPAGACE	77
8	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU	79
8.1	ČASOVÝ PLÁN	79
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
8.2.1	Cena placené verze městské hry	80
8.2.2	Náklady na materiál	80
8.2.3	Náklady na propagaci	81
8.2.4	Celkové zřizovací náklady	82
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	83
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK	94
	SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Cestovní ruch je vnímám především jako způsob, jak trávit volný čas. Ten nabízí širokou nabídku služeb, jako je ubytování, stravování, doprava a doplňkové služby, ke kterým se nabízí různé kulturní programy, atraktivita místa a podobně. Lidé jsou ochotni utracet své finanční prostředky za cestování či zábavu. V poslední době, kdy byl cestovní ruch značně omezen nejen v České republice, ale po celém světě, jsou lidé dychtiví opět poznávat nová prostředí a zábavu. V návaznosti na toto aktuální dění se tato diplomová práce zabývá projektem zvýšení návštěvnosti města Hulín. Cílem diplomové práce je zvýšení návštěvnosti a povědomí města Hulín prostřednictvím městské hry, která bude provázena důležitými a zajímavými místy města a zakončena v typickém letním kině s promítacím programem.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou definovány základní pojmy týkající se cestovního ruchu, klasifikace cestovního ruchu nebo také systém cestovního ruchu, který popisuje objekt, subjekt a předmět cestovního ruchu. V návaznosti na projekt, jsou zde popsány služby cestovního ruchu, které se dále dělí na ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Součástí teoretické části je popis použitých analytických metod k vytvoření projektu. V praktické části je v úvodu popsána historie a současnost města Hulín, a dále na to navazují analytické metody, které byly popsány v teoretické části. Na základě vytvořených analýz bude navrhnout projekt na zvýšení návštěvnosti a povědomí města. Produkt městská hra bude spojen s unikátním prostředím města a nabídkou letního kina, který bude nabízen ve dvou variantách, placené a neplacené variantě. Tento produkt je navrhnout tak, aby bylo poukázáno na přednosti města Hulín a lidé měli zájem své návštěvy opakovat.

Projekt bude obsahovat časový plán, nákladovou a rizikovou analýzu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu na zvýšení návštěvnosti města Hulín. Konečný produkt bude mít pro město důležité uplatnění, na jehož základě přiláká do města nové turisty, a díky tomu představí své kulturní i přírodní atraktivity.

Pro naplnění hlavního cíle byly využity analytické metody v praktické části práce. V teoretické části práce byla využita literární rešerše za účelem zpracování poznatků a základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, klasifikace a služeb cestovního ruchu, geografie a geografické analýzy, marketingového mixu služeb a analytických metod, které byly použity v práci. V praktické části bylo stručně popsáno město Hulín, ale za primární část byla zvolena geografická analýza a marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a formou rozhovoru. Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím online dotazníku Google forms v termínu 18. 2. – 19. 3. 2021. Dotazník byl větvený dle odpovědí respondentů, kteří Hulín navštívili a kteří Hulín nikdy nenavštívili. Podle toho se dotazník dál rozvíjel, tzn. respondenti neodpovídali zcela na všechny otázky vytvořené v dotazníku. Cílem dotazníku bylo zjistit jaká je povědomost, návštěvnost a atraktivita města Hulín. Dotazník vyplnilo celkem 274 osob, z toho 223 občanů města Hulín a 51 osob žijící mimo Hulín. Polostrukturovaný rozhovor byl proveden 19. února 2021 s ředitelkou Městského kulturního centra Hulín, která odpovídala na 23 otázek. Cílem rozhovoru bylo zjištění, jaká je situace návštěvnosti města Hulín z pohledu paní ředitelky a podložených dat.

Situační analýza diplomové práce zahrnovala SWOT analýzu a geografickou analýzu města Hulín a jeho částí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (dále jen CR) představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny. Zahrnuje veškeré poskytovatele služeb pro turisty a služeb s CR spojených. (Goeldner, 2014 str. 5)

Ačkoliv oblast CR patří k největším ekonomickým aktivitám ve světovém měřítku a poskytuje značné možnosti zaměstnanosti obyvatelstva, mnoho lidí tento druh podnikání stále ještě považuje spíše za jakýsi úkaz, za něco, k čemu jen tak náhodně dochází a nevidí v tom významnou obchodní záležitost. K tomuto přístupu napomáhá vlastní CR svými zvláštnostmi, neboť turistika je:

- nehmotná – nemůžeme si ji vyzkoušet, než ji koupíme;
- pomíjivá – nemůžeme „skladovat“ kapacitu hotelových pokojů či míst v dopravních prostředcích;
- subjektivní – všichni účastníci jsou součástí vlastního turistického zážitku všech ostatních účastníků. (Lednický, 2011 str. 9)

Podmínkou rozvoje CR je cestování a dočasný pobyt osob mimo místo trvalého bydliště s cílem uspokojovat specifické potřeby, přičemž pokud se nejedná o služební cestu, odehrává se ve volném čase. Z ekonomického hlediska (Gúčík, 2007) se jedná o formu spotřeby, kterou návštěvníci uspokojují specifické potřeby odpočinku, poznávání, kulturního a sportovního vyžití, zdraví, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod. Dochází k ní v jiném než běžném životním prostředí, tj. je spojena s cestováním a pobytem na jiném místě, než je místo trvalého bydliště nebo pracoviště, a která představuje formu účelného využívání volného času a nespojuje se s výtěžnou činností. (Linderová, 2013 str. 14)

1.1 Definice podle Světové turistické organizace OSN

Klasická definice UNWTO (nyní uznávaná Radou bezpečnosti OSN) považuje CR za „činnosti osob cestujících na místa mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících tam mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nejvýše jednoho po sobě jdoucího roku za účelem trávení volného času, podnikání a pro jiné účely“(Madrid: World Tourism Organization, 1995).

Jedná se o širokou definici, která zahrnuje přesun z jednoho místa na druhé, ubytování v místě určení a veškeré činnosti prováděné v tomto procesu. Kromě toho odpovídá různým účelům. Volnočasové aktivity jsou nejčastěji spojovány s CR, ale tato definice umožňuje, aby podnikání bylo primární motivací pro cestování, stejně jako „jiné účely“, které mohou zahrnovat zdraví, vzdělání nebo návštěvu rodiny a přátel. (Nelsen, 2017 str. 7)

1.2 Terminologie používaná v cestovním ruchu

- **Mezinárodní cestovní ruchu:**
 - **Příjezdový CR** (též aktivní CR – incoming): CR do dané země realizovaný obyvateli jiných zemí,
 - **Výjezdový CR** (též pasivní CR – outgoing): CR obyvatel dané země realizovaný cestou do jiných zemí.
- **Interní CR:** CR obyvatel dané země a obyvateli jiných zemí v dané zemi.
- **Domácí CR:** cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě.
- **Národní CR:** interní CR plus výjezdový CR. (Goeldner, 2014 str. 6)

1.3 Koncepční rámec pro cestovní ruch

Nabídka rámce nebo modelu, který může poskytnout základ pro zahrnutí různých přístupů ke studiu CR. Velmi uznávaným modelem v literatuře je model navržený Leiperem v roce 1979, který jsme upravili tak, aby odpovídal definicím uvedeným v této kapitole. Obecný pojem „cestující“ je zachován, protože se jedná o opatření používané v dopravních službách pro cestující. V místě určení dochází k oddělení dat mezi návštěvníky a ostatními cestujícími. Model Leiper má tři základní prvky:

- **Návštěvníci**, kteří jako cestující v tomto systému iniciují poptávku po cestování pro turistické účely;
- **Geografické prvky**, které Leiper nazývá „region vytvářející cestovatele“, „region cílového CR“ a „region tranzitní trasy“.
- **Turistický průmysl**, který Leiper zpočátku považoval za všechny ty společnosti, organizace a zařízení, která existují, aby sloužila specifickým potřebám a potřebám

návštěvníků (Leiper, 1979), ale protože myšlenka jediného odvětví CR je diskutabilní, nahradila jej později výraz „odvětví cestovního ruchu“.

S přihlédnutím k prostorovým aspektům představuje region vytvářející cestovatele zdrojový trh pro cestovní ruch a lze o něm uvažovat jako o „stimulu“ ke stimulaci a motivaci cestování. Odtud vyhledává turista informace, provádí rezervaci a odjíždí. Cílový region CR je důvodem CR a řada zvláštních míst se od každodenních odlišuje svým kulturním, historickým nebo přírodním významem (Rojek a Urry, 1997).

„Tah“ k návštěvě destinací aktivuje CR a vytváří poptávku po cestování v generujícím regionu. Plný dopad CR se projevuje právě v destinaci CR a probíhá inovace produktů spolu s procesy řízení a plánování návštěvníků, aby byly zohledněny dopady na hostitelské komunity. (Fletcher, 2013 str. 8)

1.4 Turistické zážitky, turistická motivace a věrnost destinace pro historické a kulturní turisty

Turistické zážitky

Ve výzkumu cestovního ruchu jsou zkušenosti vnímána jako celek emocionálního, fyzického, duchovního a intelektuálního stavu bytí, kdy člověk vzájemně působí s událostí nebo zvláštním místem (Noy, 2007; Pine & Gilmore, 1999). Toto je komplexní psychologický proces, který je odlišný od každodenní zkušenosti (Cohen, 2004). Zatímco definování turistických zkušeností, obojí na místě zkušenosti a minulé cestovní zážitky jsou navrženy a zdůrazněny. Zkušenost je definována jako interakce mezi turisty a zajímavostmi během procesu návštěvy (Stamboulis & Skayannis, 2003). Je definována minulé cestovní zkušenost jako dostatečně speciální událost, která může tvořit dlouhodobou paměť pro turisty.

O'Dell (2007) argumentoval tím, že turistická zkušenost je zapojena nejen turisticky, ale také jako turistický průmysl, který se podílel na procesu generování, inscenace a spotřeby zkušeností.

Ačkoli existují různé definice turistické zkušenosti, vědci měli společný názor, že turistické zkušenosti byly subjektivním a osobním pojmem (Li, 2000). V důsledku tohoto může být jen vysvětleno a pochopeno zvážením konkrétní zúčastněné osoby a konkrétního prostředí, odkud zkušenosti mohou být odvozeny (Jennings, 2006). Většina definic se zaměřují na zkušenosti místa, nicméně, turistické zážitky obvykle začínaly před návštěvou a rozvinuly

se během celého procesu návštěvy a trval v průběhu výletu v podobě vzpomínky a komunikace o prožitých událostech (Clawson a Knetsch, 1966). (Zhang, 2020)

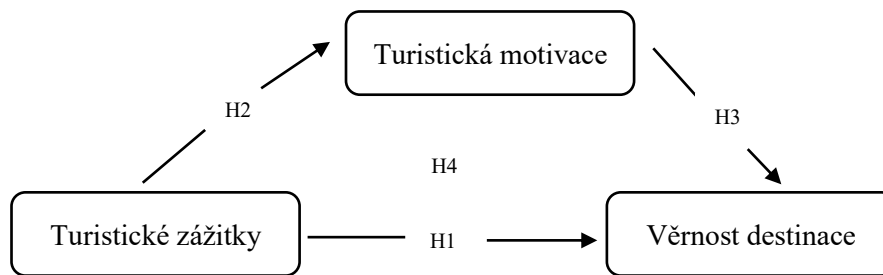
Turistická motivace

Motivace je definována jako psychologická / biologická potřeba a přání, která vzbuzují pocit řídit a integrovat lidské chování a aktivitu (Uysal a Hagan, 1993). Turistická motivace je vnitřní síla, která přímo podporuje turistické chování lidí (Wang & Mei, 2006). Ve výzkumu CR motivace turistů, lze rozdělit motivaci na dvě kategorie, jmenovitě tlačné síly a tah síly (Dann, 1981). *Tlačné síly* indikují vnitřní touhy, které lidem způsobují cestování, například únik z reality, relaxace, cvičení, dobrodružství a zkoumání. Mezitím *tažné síly* odkazují na atributy turistického cíle, které přitahují turisty, například přírodní scenérie, volný čas zařízení, kulturní atmosféra, akce a stravování (Crompton, 1979). Minulý výzkum ukázal, že turistická motivace byla související s turistickou spokojeností (Yoon & Uysal, 2005) a turistickým chováním (Gitelson & Crompton, 1984). (Zhang, 2020)

Věrnost destinace

Protože loajalita zákazníků byla navržena jako koncept od Copelanda v roce 1923, kde bylo více než 200 definic věrnosti zákazníků. V zásadě existují tři kategorie názorů v tomto ohledu. První kategorie názorů na věrnost zákazníka je věrnost chování, jak je popsáno od Jacoby a Chestnut (1978), kteří vysvětlili loajalitu zákazníků z perspektivy opakovaného nákupu. Podle jejich názoru, loajalita zákazníků byla měřena stupněm patronátu, sekvence zákazníků pravděpodobnosti nákupu. Druhý typický názor na věrnost zákazníka se týká postojové loajality (Ajzen & Fishbein, 1977). Pozitivní emoční přístup byl považován za indikátor pozitivního záměru chování pro produkt nebo službu a byla považována za loajalitu zákazníků. Integrace behaviorálních a postojových věrností je třetí názor. Dick a Basu (1994) tvrdili, že skutečná věrnost zákazníka by měla být považována za opakovanou nákupní akci s relativně vysokou postojovou tendencí.

V posledních třech desetiletích byl koncept věrnosti zákazníků začleněn do kontextu CR (Jang & Feng, 2007; Mazanec, 2000). Produkt v CR je jedinečný, motivace turistů jsou komplikované a turistické aktivity jsou ovlivňovány časem, vzdáleností a dalšími objektivními faktory. Následkem toho může být omezena loajalita k cíli pouze na opakované návštěvy (Oppemann, 2000; Postma & Jenkins, 1997). (Zhang, 2020)



Obrázek 1 Navrhovaný hypotetický model (Zhang, 2020)

Na základě minulých studií, vztahů mezi proměnnými byly navrženy (obrázek 1) a byly předloženy čtyři hypotézy, jak následuje:

- **H1** - Turistické zkušenosti významně ovlivňují loajalitu destinace.
- **H2** - Turistické zkušenosti mají významný dopad na motivaci turisty.
- **H3** - Turistická motivace má významný vliv na věrnost destinace.
- **H4** - Turistická motivace hraje zprostředkovatelskou roli ve spojení mezi turistickými zkušenostmi a věrností destinace. (Zhang, 2020)

1.5 Klasifikace cestovního ruchu

O klasifikaci CR se zasloužil Bernecker (1962, In Gúčík, 2010), který rozlišil druhy a formy. Na základě motivace návštěvníků určil druhy CR, a to rekreační, kulturní, společensky motivovaný, sportovní, politicky motivovaný a ekonomicky motivovaný. (Linderová, 2013 str. 33)

1.5.1 Druhy cestovního ruchu

Rozlišujeme dle:

- místa realizace** - ve vztahu k referenční (sledované) zemi je turismus členěn na:
 - domácí turismus,
 - výjezdový turismus,
 - příjezdový turismus.
- vztahu k platební bilanci státu** - vliv zahraničního turismu na platební bilanci státu je rozlišován turismus:

- **aktivní** – zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků, jejichž výdaje na produkty turismu znamenají příliv devizových prostředků a aktivně (kladně) ovlivňují platební bilanci.
 - **pasivní** – zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, jejichž výdaje na produkty turismu znamenají odliv devizových prostředků, který pasivně (záporně) ovlivňuje platební bilanci.
- c) **plátce nákladů** - spojení s účastí na turismu je tedy možno členit turismus na:
- **komerční** (dříve volný) turismus – je turismus, kdy jsou veškeré náklady hrazeny z disponibilního příjmu domácnosti účastníka turismu;
 - **sociální** (dříve, zejména v podmínkách ČR, vázaný) turismus – je vázán na splnění určitých podmínek, za kterých jsou náklady zcela nebo jen částečně hrazeny jiným subjektem než samotným účastníkem turismu.
- d) **způsobu zabezpečení cesty a pohybu** - toto kritérium člení turismus podle subjektu organizujícího cestu a pobyt na turismus:
- **organizovaný turismus** - znamená, že cesta a pobyt jsou obvykle zajišťovány zprostředkovatelskými subjekty (cestovní kanceláře a cestovní agentury), přičemž „zájezd“ ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.
 - **neorganizovaný turismus** – při kterém si účastník turismu zabezpečuje cestu a pobyt vlastními silami, což nevylučuje možnost nákupu jednotlivých služeb u zprostředkovatelského subjektu.
- e) **věku účastníků** - kritérium je používáno zejména ve vztahu k demografickým charakteristikám. Vychází z předpokladu, že různé věkové skupiny mají různé potřeby i různá omezení, v důsledku čehož mají odlišné spotřební chování. Dle tohoto kritéria je možné rozlišit turismus:
- dětí,
 - mládeže,
 - rodin s dětmi,
 - osob v produktivním věku bez účasti dětí,
 - seniorů.

- f) **délky pobytu** - dle tohoto kritéria je turismus členěn na:
- **jednodenní** – je realizován v rámci 24 hodin, resp. turismus bez přenocování v rámci cesty a pobytu.
 - **krátkodobý** – je turismus zahrnující jedno až tři přenocování včetně.
 - **dlouhodobý** – je turismus zahrnující 4 a více přenocování, avšak celková délka pobytu je omezena v rámci domácího turismu délkou 6 měsíců a v rámci mezinárodního turismu délkou 1 roku.
- g) **převažujícího prostředí** - kritérium odlišného převažujícího prostředí cílové destinace je využíváno pro členění turismu s ohledem na různou strukturu a úroveň poskytovaných služeb. Takto je možné turismus členit na:
- **městský** – má převážně charakter kratších pobytů, hlavním motivem je zážitek v historicky, kulturně či společensky zajímavých městech.
 - **venkovský** – je realizován mimo urbanizované celky v ekologicky příznivém prostředí venkova.
 - **ve střediscích turismu** – je vázán na resorty vybudované primárně především pro účely turismu, ať už se jedná o resorty lázeňské, sportovní, přímořské či zábavní.
- h) **převažujícího motivu** - motivy není snadno odvodit z konkrétního spotřebního chování. Lidé s různými potřebami hledají uspokojení prostřednictvím stejných cílů, a naopak lidé se stejnými potřebami usilují o jejich uspokojování pomocí různých cílů. Dle Světové organizace turismu (UNWTO) je zejména pro statistické potřeby používáno následující členění:
- **osobní:** dovolená, volný čas, rekreace; návštěva příbuzných a známých; vzdělávání a školení; zdravotní turismus; náboženský a poutní turismus; nákupní turismus; tranzitní turismus;
 - **obchodní a profesní turismus.** (Palatková, 2011 str. 24)

1.5.2 Formy cestovního ruchu

Jsou typy CR, pro jejichž určení je klíčovým kritériem motivace účastníků na CR (tj. účel, pro který cestují a přechodně pobývají na určitém místě). Formy CR vystihují charakter trávení času ze strany účastníka.

Mezi primární motivy realizace CR patří:

- a) **Rekreační CR** – jeho hlavním účelem je fyzická a psychická regenerace účastníků CR a představuje nejširší účast obyvatelstva. Řadíme sem zejména příměstskou rekreaci, chataření a chalupaření, případně i lázeňský CR.
- b) **Kulturní (kulturně-poznávací) CR** – je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobů života, náboženství. V rámci této formy rozlišujeme vzdělávací CR usilující o získání znalostí a dovedností v navštíveném místě, či náboženský (religiózní, poutní) CR, spočívající v návštěvách religiózních památek, velmi často jako součást náboženských obřadů a poutí.
- c) **Společensky orientovaný CR** – výchozí motivací je společenské setkávání. Nejrozšířenější podobou jsou návštěvy příbuzných a známých. Řadíme sem i klubový CR, uskutečňovaný v rámci cíleně utvářených skupin se společnými zálibami či zájmy.
- d) **Sportovní CR** – je spojen se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Aktivně orientovaný sportovní CR je zaměřen na pobyty se sportovní náplní s cílem prohlubovat zdraví a výkonnost (zejména různé typy turistiky). Pasivní formy CR jsou nejčastěji spojeny se sportovním diváctvím, tedy s pasivní účastí na sportovních akcích.
- e) **Ekonomicky orientovaný CR** – probíhá převážně v pracovní době účastníka a je spojen s jeho ekonomickými aktivitami. Nosným typem je obchodní CR, který zahrnuje obchodně a profesně zaměřené služební cesty. Kongresový CR zahrnuje účast na odborných a vědeckých kongresech, konferencích či seminářích.
- f) **Specificky orientovaný CR** – zahrnuje různorodé motivy či kombinace motivů. Uvádí se zde např. nákupní CR spojený s motivací prožitku z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, politický CR, vojenský CR apod. (Syróvatková, 2013 str. 16)

1.6 Cestovní ruch jako systém

CR je často zkoumán jako systém, tedy jako jednota prvků, mezi kterými jsou určité vztahy a vzájemné vazby. Podle tzv. gnoseologického modelu jsou součástí tohoto systému tři podsystémy: *subjekt, objekt a předmět CR*.

Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je účastník CR, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů (fyziologických, psychologických, ekologických, ekonomických, sociálních atd.), jejichž znalost je pro poskytovatele služeb CR nezbytná. Z ekonomického hlediska je subjekt nositelem poptávky a spotřebitelem produktu CR a může jím být návštěvník (turista nebo výletník) či stálý obyvatel (rezident).

Objekt cestovního ruchu

Objektem CR je obecně vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka CR. Objekt je tvořen jak cílovým místem neboli destinací CR (turistickými centry a oblastmi zahrnujícími komplex přírodních a kulturně-historických atraktivit), tak podniky poskytujícími služby, jež účastníka CR v místě pobytu a během dopravy do tohoto místa poptávají. Z ekonomického hlediska tvoří objekt CR nabídku – subjekt cestuje do cílového místa pouze tehdy, splňuje-li místo určité předpoklady a budou-li tam uspokojeny jeho potřeby, a ty mohou být uspokojeny právě prostřednictvím zboží a služeb nabízených podniky a institucemi CR v daném místě.

Předmět cestovního ruchu

Předmětem CR je produkt CR (také označovaný jako turistický předmět). Jedná se o jakýkoliv výrobek, službu či jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníků CR. Produkt CR většinou představuje soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky CR. Nejtypičtějším produktem CR je produkt cestovní kanceláře – zájezd, který představuje předem sestavenou kombinaci služeb CR nabízenou za souhrnnou cenu. (Beránek, 2016 str. 19)

1.7 Služby cestovního ruchu

Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jeho hodnota je určena užitkem, který přináší. Poskytování služeb se od výrobku liší tím, že se jedná o (1) nemateriální činnost, kdy do procesu poskytování služby je nezbytné začlenit vnější faktor (zákazník, zboží), v důsledku čehož dochází ke sladění produkce služby s její spotřebou (synchronizace), a (2) pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob). Služby se spotřebovávají ve všech sférách ekonomiky, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě. V oblasti spotřeby uspokojují jednak potřeby společnosti např. obrana, bezpečnost, státní správa, jednak potřeby jednotlivých obyvatel. Služby obyvatelstvu jsou součástí životní úrovně

a kvality života. V trhovém hospodářství členíme služby z hlediska funkcí na výrobní, distribuční, osobní a společenské. Podle způsobu realizace rozlišujeme služby tržní a netržní (veřejné). Podle umístění na trhu hovoříme o službách orientovaných na domácí trh a službách exportovaných. (Linderová, 2013 str. 61)

Klasifikace služeb

Foot a Haat provedli základní klasifikaci služeb a rozčlenili je na služby **terciární, kvartérní** a **kvintérní**. Těto klasifikaci říkáme odvětvové třídění služeb.

- **Terciární** služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- **Kvartérní** služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- **Kvintérní** služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace. (Vašítková, 2014 str. 23)

Kvalita služeb v cestovním ruchu

Kvalita je široký pojem a lze na ni pohlížet z mnoha pohledů. Obecně platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace nebo poskytovatel služby chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. Kvalita v CR je proto otázkou komplexní. Obecně s ní souvisí rovněž následující:

- spolu s vývojem společnosti rostou požadavky na úroveň a kvalitu služeb;
- základem kvality je kvalita základní nabídky (tj. přírodní a kulturně-historické atraktivity), odvozené nabídky (tj. infrastruktura CR, ubytování, stravování, sportovní zařízení, dopravní infrastruktura) a lidský faktor, který ji může pozvednout nebo naopak znehodnotit;
- poskytovatel služeb na úrovni cestovní kanceláře nebo destinačního managementu by měl nabízet pouze prověřené produkty s kvalitními službami;
- definování kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů, vyšší kvalita = vyšší cena. (Orieška, 2011 str. 15)

Znaky služeb	
Všeobecné znaky služeb (včetně služeb v CR)	Speciální znaky služeb (pouze služby CR)
<ul style="list-style-type: none"> • nemateriální charakter služeb • vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb • začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb • soulad (synchronizace) poskytování služeb s jejich spotřebou • pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • časová a místní vázanost služeb na primární nabídku CR • komplexnost a komplementarita služeb • zastupitelnost služeb • mnohodorový charakter služeb • nezbytnost zprostředkování služeb • dynamika a sezónnost poptávky po službách • nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě • neanonymita spotřebitele služby

Tabulka 1 Znaky služeb (Orieška, 2011)

I služby CR můžeme členit podle některých z uvedených kritérií pro služby všeobecně, ale máme zde i několik dalších klasifikačních znaků:

a) **dle rozsahu:** základní a doplňkové

Základní služby CR jsou ubytovací, stravovací a dopravní služby. Mezi doplňkové patří služby obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářenské, zprostředkovatelské a průvodcovské.

b) **dle způsobu zajištění:** vlastní a cizí (zprostředkované)

c) **dle způsobu prodeje:** jednotlivé a komplexní

d) **dle způsobu přípravy:** standardní a na objednávku

e) **dle jejich zaměření:** specializované pro určitou věkovou kategorii, sociální kategorii, určitý tržní segment

f) **dle místa jejich spotřeby:** vyžadující spotřebu v místě bydliště nebo v místě pobytu

g) **dle míry účasti zákazníka na procesu:** aktivní (masáž) a pasivní (návštěva hradu)

- h) **dle charakteru:** osobní a věcné
- i) **dle toho, zda se za ně platí:** placené a neplacené
- j) **dle míry inovace:** nové a staré. (Kotíková, 2017 str. 78)

1.7.1 Ubytovací služby

V kontextu odvětví CR obecně má ubytování zřídka své vlastní místo nebo zdůvodnění. Je vzácné, že se turista sám rozhodne pro ubytování v hotelu nebo jiné formě ubytování. Spíše se rozhoduje proto, že ubytování poskytuje podpůrnou službu pro širší motivaci, která přivedla návštěvníka do cíle, ať už pro obchodní nebo rekreační účely. Nakonec je ubytování nezbytnou součástí rozvoje CR v jakékoli destinaci, která se snaží sloužit jiným návštěvníkům než jednodenním výletníkům. Kvalita a rozsah ubytování budou odrážet a ovlivňovat rozsah návštěvníků místa. Ubytování také hraje důležitou roli v celkovém ekonomickém přínosu CR na místní a národní úrovni. Ubytování může být prodáváno jako „ztráta vůdce“, aby se podpořily výdaje na další součásti produktu CR v kasinu a jiných specializovaných letoviscích. Mimo sezónu se často propagují mimosezónní nabídky, kdy jsou hotelové pokoje poskytovány „zdarma“ za podmínky, že si hosté zakoupí stanovené minimum, pokud jde o jídlo a pití. (Fletcher, 2013 str. 350)

Termín kategorizace označuje dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií podle oficiální metodiky Mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO). Ta rozlišuje následující kategorie ubytovacího zařízení:

- **hotely a obdobná zařízení** – hotel, motel, horský hotel, apartment hotel, hotel, hotel garni, penzion, hostel, bed & breakfast;
- **specializovaná zařízení** – léčebná zařízení (sanatoria, lázně), pracovní a prázdninové kempy a tábory, veřejné dopravní prostředky (vlak, obytná loď), konferenční centra;
- **jiná hromadná ubytovací zařízení** – chata, srub, bungalov, místa pro turistické kempování, hostel, turistická ubytovna, koleje, školní ubytovna, internát;
- **formy ubytování v soukromí** – vlastní příbytek (chata, chalupa), bydlení pronajaté u soukromníků (apartmán, vila, domek, chata), jiné typy individuálního ubytování (plavidla v kotvištích, hausbóty, historické objekty). (Kotíková, 2017 str. 84)

1.7.2 Stravovací služby

Stravovací služby v CR umožňují uspokojení základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytváří větší fond volného času využitelný na uspokojování potřeb návštěvníků, kteří jsou cílem účasti na CR. Jde o služby základního stravování (nabídka a prodej kompletního menu včetně nápojů, které známe pod označením oběd anebo večeře), doplňkové stravování a občerstvení jako i společenské a zábavné služby, spojené s hudební produkcí, kulturním programem, případně další. Stravovací služby poskytují vícere kategorie pohostinských zařízení.

V cílových místech poskytují stravovací služby zejména pohostinská zařízení. Jde o zařízení, které vytvářejí podmínky na výrobu jídel a nápojů, jejich prodej a spotřebu, jako i uspokojování dalších s tím spojených potřeb spotřebitelů. Pohostinské odbytové středisko je samostatná část pohostinského zařízení přístupná hostům. Odbytová střediska se budují jako součást ubytovacích zařízení (hotely, motely, botely, penziony apod.) anebo jako samostatné objekty, které uspokojují potřeby nejen návštěvníků v CR, ale i místního obyvatelstva. (Orieška, 2011 str. 74)

Stravovací zařízení, podobě jako tomu bylo u ubytovacích zařízení, se dělí do kategorií podle charakteru převažující činnosti:

- **restaurace** – pohostinství, koliba, samoobslužná restaurace, jídelny, cafeterie, občerstvení, rychlé občerstvení, bufet, bistro, imbiss, motorest, jídelní vozy aj.;
- **bary** – denní bar (grill bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar), noční bar, pivnice/výčep piva, vinárna, kavárna, espresso. (Kotíková, 2017 str. 99)

1.7.3 Dopravní služby

Dopravní služby jsou spojeny se zabezpečením přepravy turistů a jejich zavazadel. Zahrnují vlastní přepravu, poskytování informací, rezervaci míst a prodej dopravních cenin. Prostřednictvím dopravních prostředků po dopravních trasách přepraví turisty do cílové destinace a umožní návštěvníkům pohyb přímo v místě pobytu.

Můžeme je rozdělit dle několika hledisek:

- **z hlediska druhu dopravy:** železniční, silniční (autobusová, autokarová a autem), letecká, vodní (námořní a říční), alternativní (lanová, pohyblivé chodníky, vertikální, městská, cyklistická, pěší) a „doprava v klidu“ (odstavné plochy pro dlouhodobé stání a parkovací plochy pro krátkodobé stání);

- **z teritoriálního hlediska:** vnitrostátní a mezinárodní;
- **z hlediska periodicity:** pravidelná a nepravidelná;
- **z hlediska doby:** celoroční a sezónní;
- **z hlediska placení:** placené a neplacené dopravní služby;
- **z hlediska přepravovaného subjektu:** osobní a nákladní doprava;
- **z hlediska formy:** účelová a rekreační. (Kotíková, 2017 str. 103)

1.7.4 Doplnkové služby

Mezi doplňkové služby patří:

- **Sportovně-rekreační služby** – umožňují aktivně využívat přírodní a uměle vytvořené přednosti pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se snahou využít volný čas na aktivní odpočinek včetně určitého stupně fyzické zátěže, jako protipól převážně stereotypnímu způsobu života.
- **Kulturně-společenské služby** – uspokojují společenské a kulturní potřeby návštěvníků v CR. Jejich poskytování je spojené s hlavním motivem kulturního a městského CR.
- **Lázeňsko-léčebné služby** – tvoří komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Jejich poskytování vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů, balneoterapeutická zařízení a zařízení umožňující pobyt v průběhu lázeňské léčby.
- **Směnárenské služby** – jsou součástí obchodu s devizovými hodnotami, kterým se rozumí koupě nebo prodej devizových hodnot jako i je jejich záměna. Kromě hotovosti (bankovky, mince) se manipuluje i s bezhotovostními hodnotami, zejména s cestovními šeky.
- **Obchodní služby** – jsou předpokladem komplexního uspokojení potřeb cestujících. Souvisí s nabídkou takového zboží, které žádají návštěvníci cestovního ruchu (potravin, nápoje, sportovně-rekreační potřeby, fotografické potřeby, mapy apod.).
- **Zprostředkovatelské služby** – souvisí se zprostředkováním, často i s organizováním a zabezpečováním činností podmiňující a umožňující účast na CR. Jsou výsledkem činnosti hlavně cestovních kanceláří a cestovních agentur. Jde

o rezervování míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, rezervování ubytovacích a stravovacích služeb, pojištění apod. (Orieška, 2011 str. 12)

1.8 Geografie a geografická analýza

Geografie cestovního ruchu (dále jen GCR) se zabývá studiem obecných zákonitostí a faktickým rozmístěním turismu. Mezi hlavní problémové okruhy geografie turismu patří:

- analýza a hodnocení základních faktorů a podmínek rozvoje turismu;
- prostorová analýza turismu;
- geografická analýza hlavních typů turismu;
- geografické aspekty mezinárodního turismu;
- koncepce a prognózy rozvoje turismu a rekreace;
- geograficko-kartografické přístupy a metody v turismu;
- udržitelný rozvoj turismu, hodnocení vlivů CR na geografické prostředí. (Hamarneh, 2012)

Faktory / předpoklady ovlivňující CR patří k základním kategoriím CR. Všechny jsou nerozlučně svázány s prostorem, ve kterém žijí účastníci CR a s prostorem destinací, ve kterém jsou atraktivita, infrastruktura, služby CR a ve kterém působí realizátoři služeb CR.

- **Selektivní faktory**
 - a) objektivní: politické, administrativní, demografické, personální, sociologické, urbanistické, ekologické;
 - b) subjektivní: vzdělání, hodnotová orientace, ekonomická situace.
- **Lokalizační faktory**
 - a) přírodní: reliéf, klima, vodstvo, vegetace, živočišstvo;
 - b) společenské: lidmi vytvořené atraktivita, lidové tradice, folklór a umění.
- **Realizační faktory**
 - a) infrastrukturní: objekty dopravní, technické, občanské, informační infrastruktury;
 - b) fungující služby: dopravní, ubytovací, stravovací. (Wahla, 2011 str. 35)

Při jiném přístupu se můžeme vrátit k širokému mandátu geografie a porozumět světu. I když je to obdivuhodný cíl, je jistě nereálný úkol pro každého geografa, aby se ho ujal sám. Geografové proto musí nutně rozebrat věci, aby porozuměli konkrétním částem světa. Na jedné straně se můžeme zaměřit na události a vzorce konkrétních míst nebo regionů. Místo i region jsou identifikovány jako klíčová témata v geografii.

Regiony jsou již dlouho základním pojmem v geografii jako prostředek k efektivní organizaci a komunikaci prostorových informací. Regiony nám v zásadě pomáhají rozdělit svět na lépe zvládnutelné jednotky. Můžeme určit ty oblasti zemského povrchu, které mají určitou společnost - na základě konkrétních fyzických nebo lidských charakteristik, jako je podnebí nebo náboženství, nebo kombinace charakteristik - které je odlišují od ostatních částí světa.

Místo obecně odkazuje na části zemského povrchu, které mají význam na základě fyzických a lidských vlastností daného místa. (Nelsen, 2017 str. 5)

1.8.1 Rajonizace cestovního ruchu v České republice

Projekt Rajonizace cestovního ruchu vytvořil stručný přehled (inventarizaci) o rozmístění kulturně historických atraktivit, společenských zařízení a přírodních předpokladů pro rozvoj CR na zásadě přijatelných principů vyhodnocování podmínek pro rozvoj a realizaci CR. Rajonizace obsahuje:

1. vyhodnocení souboru přírodních podmínek.
2. vyhodnocení souboru podmínek (objektů) vytvořených lidskou činností.
3. vybavenost dopravní infrastrukturou podle jednotlivých druhů dopravy.
4. vybavenost zařízeními umožňujícími využití podmínek a realizaci CR.
5. vyhodnocení negativních vlivů na CR.

Kategorizace oblastí vyjadřuje relativní vztahy oblastí vyhodnocené z hlediska komplexního posouzení všech komponentů rozhodných pro perspektivní rozvoj CR a rekreace. Je to zejména kvalita přírodních podmínek, společenská, výtvarná a historická hodnota podmínek vytvořených lidskou činností, rozsah, počet a význam funkcí, sezonnost, jakož i geografický vztah oblastí k větším sídelním a průmyslovým aglomeracím. Pro koordinaci zájmů CR a rekreace s ostatními funkčními články území se zařazují oblasti CR podle kvality územních podmínek a významu do čtyř kategorií (viz tabulka níže). (Němčanský, 2009 str. 28)

Kategorie	Specifikace	Oblasti
I. kategorie	Nejkvalitnější přírodní předpoklady a podmínky se širokým souborem funkcí celostátního a mezinárodního významu se širokou časovou využitelností.	2-Západočeské lázně, 10-Krkonoše, 23-Šumava, 38-Jeseníky, 46-Valašsko, 47-Beskydy.
II. kategorie	Velmi kvalitní přírodní předpoklady a podmínky se širokým souborem funkcí celostátního a mezinárodního významu a se smíšenou časovou využitelností.	6-Doksy a okolí – Máchův kraj, 8-Jizerské hory, 9-Turnovsko – Český ráj, 26-Jihočeské rybníky, 27-Střední Vltava, 30-Křivoklátsko, 31-Dolní Vltava, 33-Posázaví, 35-Českomoravská vrchovina, 37-Orlické hory, 40-Moravský kras, 43-Pavlovské vrchy.
III. kategorie	Kvalitní přírodní předpoklady a podmínky představující nižší zastoupení rekreačně vhodných ploch a užším souborem funkcí a možností celostátního uplatnění a se smíšenou časovou využitelností.	3-České Švýcarsko – Labské pískovce, 4-České Středohoří, 5-Lužické hory, 11-Podkrkonoší, 12-Broumovsko, 16-Jesenicko-Žlutnicko, 17-Stříbrsko, 18-Český les, 19-Chodsko, 22-Pošumaví, 24-Horní Vltava, 25-Kaplicko, 28-Brdy, 32-Táborsko, 34-Železné hory, 36-Povodí Orlice, 39-Drahanská vysočina, 41-Podhorácko, 42-Podyjí, 44-Chřiby, 45-Slovácko.
IV. kategorie	Oblasti jednak s územně omezeným rozsahem rekreačně vhodných ploch, jednak s významným plošným dopadem faktorů vylučujících rekreační využitelnost	1-Krušnohoří, 7-Frýdlantsko, 13-Mělnicko, 14-Staroboleslavsko, 15-Džbán, 20-Přešticko-Nepomucko, 21-Blatensko, 29-Dolní Berounka.

	rekrečně vhodných ploch, přičemž rozsah realizovaných funkcí je velmi úzký, zpravidla oblastního významu, s možností celostátního uplatnění a časově omezenou využitelností.	
--	--	--

Tabulka 2 Kategorizace oblastí CR v ČR (Němčanský, 2009)

Česká republika se z pohledu CR dělí na turistické regiony. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh CR, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Hlavní myšlenkou vzniku turistických regionů je možnost ucelené prezentace, té které oblasti, a to nejen ve vztahu k zahraničí. Výsledkem jednání v regionech v letech 1998–1999 bylo území ČR rozčleněno na 15 turistických regionů. Tyto regiony se mohou dále členit na turistické oblasti, které tvoří nižší územní celky. Turistické regiony ani oblasti pak většinou nekorespondují s územně správním členěním státu. (Němčanský, 2009 str. 79). Viz příloha PI.

1.8.2 Základní charakteristiky prostorové analýzy cestovního ruchu

První analýzy prostorových charakteristik CR byly spojeny se vznikem regionálních a národních statistik v evropských turisticky významných zemích. Jednalo se nejčastěji o počty hostů či o počty jejich přenocování, o jejich geografický původ, o ekonomický přínos z jejich pobytu v návštěvních místech, především v lázních, podobně také v městech jako centrech obchodu, mezinárodních výstav a společenských akcí.

Z věcného a obsahového hlediska k základním charakteristikám prostorové analýzy CR patří v mnoha zemích prostorová/geografická rozložení návštěvnosti turistů v územní podrobnosti větších administrativně-správních jednotek (kraje, země, provincie, vojvodství, župy, apod.), turistických regionů a oblastí či nejmenších jednotek – obcí a měst. Tyto základní informace jsou dále doplňované o další podrobnější charakteristiky návštěvnosti, např. o domácí a zahraniční návštěvnost, o hodnocení vlivu sezonnosti, o délku pobytu turistů, aj. Jako ukázky těchto základních přístupů mohou sloužit připojené kartogramy a přehledové tabulky. (Šauer, 2015 str. 275)

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor taktických nástrojů (marketingové instrumentarium), které může poskytovatel určitého produktu využít k jeho prosazení na trhu. Jak zdůrazňuje Morrison i v oblasti CR se zvyšuje postupně vědomí významu marketingu pro dosažení konečného úspěchu, přestože i zde bylo možno zaznamenat určité zaostávání za výrobními a distribučními obory. S ohledem, že v CR se jedná o služby, převážně osobního charakteru, došlo v důsledku vývoje k rozšíření základního souboru marketingových nástrojů označovaného jako „4P“ o další nástroje. Moderní marketing totiž netvoří jen vyvinutý dobrý produkt, stanovená přitažlivá cena, potřebné a účinné distribuční ceny (umístění na trhu) a vhodná propagace prostřednictvím účinné marketingové komunikace. V podmínkách CR postupně došlo k rozšíření marketingového mixu, o další prvky. Podle Morrisona, se přitom jedná o people (lidé), packaging (vytvoření balíčku programové nabídky), programming (programová orientace akcí) a partnership (politika spolupráce a tvorba aliancí mezi producenty i zprostředkovateli). (Lednický, 2011 str. 76)

Je obvyklé akceptovat, že marketingový mix je pod kontrolou vedení a odkazuje na rozhodnutí učiněná v souvislosti se čtyřmi P. Existují však alternativní přístupy, kde autoři zdůrazňují potřebu rozšíření těchto čtyř P. Jedná se o zajímavý vývoj, protože čtyři P byly koncipovány McCarthym (1978) jako zkrácená verze mnohem širší škály toho, co bylo nazváno „marketingové přísady“. McCarthy založil klasifikaci svých čtyř P na celé kolekci marketingových ingrediencí, které mnohem dříve nabídl Borden (1965). Kotler a Armstrong (2005) naznačují, že marketingový mix je jedním z klíčových konceptů v moderní teorii marketingu. Definují marketingový mix jako „soubor kontrolovatelných, taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby na cílovém trhu vytvořila požadovanou reakci“. (Fletcher, 2013 str. 548)

2.1 Produkt (Product)

Produkt je základním marketingovým nástrojem „srdcem marketingu“. Rozumíme jím vše, co se nabízí na trhu pro pozornost, získání, použití anebo pro spotřebu a má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Produkt CR je komplexní soubor zážitků, resp. uspokojení potřeby v souborném spektru v cílovém místě. Je neviditelný a neměřitelný. Skládá se z množství multidimenzionálních atributů, které si poptávka spojuje s různorodými symbolickými asociacemi. Pro produkt CR je přitom charakteristické:

- seskupením nesourodých služeb a statků a vzájemná závislost jejich producentů;
- nemateriálnost, vázanost na cílové místo;
- časová hodnota;
- komplexnost a komplementarita;
- nestálost a heterogenost;
- substituce;
- sezónnost poptávky. (Gúčik, 2011 str. 96)

Produkty CR můžeme podle Palátkové (2007) členit na produkty cílových míst (soubor služeb CR poskytovaných na určitém místě) a tematické produkty (komplex tematických aktivit v CR zaměřený např. na kulturní a technické památky, gastronomii, golf, myslivost).

Produkty CR přitom může tvořit jeden producent (např. zábavný park, tematický park, výletní loď) anebo vícero subjektů (podniky CR v území – ubytovací, pohostinské, dopravní, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské zařízení; organizace veřejného sektoru), které produkují dílčí produkty a samostatně nejsou schopné uspokojit potřeby zákazníků.

Z hlediska cílové skupiny, pro kterou je produkt CR sestavený, je možné diferencovat produkt pro konečný zákazníky (individuální, skupinové) a produkt pro zprostředkovatele (např. cestovní kanceláře), které ho dále kompletují. (Gúčik, 2011 str. 97)

2.2 Cena (Price)

Cenová politika zvolená pro produkt CR často přímo souvisí s výkonem jeho budoucí poptávky. Stanovení správné ceny je také zásadní pro ziskovost podniku CR. Věříme, že ze všech marketingových mixů jsou cenová rozhodnutí nejtěžší. Je to proto, že ceny za produkt CR musí brát v úvahu složitost, kterou vytváří sezónnost poptávky a inherentní zkáza produktu. Také v rámci CR existují velké rozdíly v segmentech, jako jsou obchodní cestující a ti, kteří čerpají dovolenou. Relativní pružnosti poptávky po těchto segmentech jsou rozdílné a cenovou citlivost ovlivňují různé faktory.

Na cenovou citlivost produktů bude mít vliv řada faktorů. Z hlediska marketingu pomáhá hlubší porozumění cenové citlivosti pochopení různých cílových segmentů a rozvoj strategického plánování. Hlavní faktory, které je třeba vzít v úvahu, jsou:

- **Substituční efekt** – kupující jsou citlivější, čím vyšší je cena produktu ve vztahu k jinému produktu nebo náhradě, kterou by si mohli koupit. Spotřebitel si proto může zvolit náhradu nebo se vzdát nákupu, pokud se domnívá, že celková hodnota je nepřijatelná.
- **Jedinečný efekt hodnoty** - kupující jsou méně citliví na cenu produktu, tím více si váží všech jeho atributů, které jej odlišují od konkurenčních produktů.
- **Důležitost efektu nákupu** - pokud se riziko nákupu zvýší, cena nebude nejdůležitějším aspektem nákupu. K tomu dochází, když je položkou důležitý nákup, například líbánky nebo výročí. Čím větší je význam produktu, tím méně bude cenově citlivý (nepružnější) nákup.
- **Obtížný srovnávací efekt** - kupující jsou méně citliví na cenu, když je pro ně obtížnější porovnávat alternativy. To může vést k poptávce po zavedenějších značkách nebo k větší loajalitě k cílům nebo značkám, aby se snížilo vnímání rizika.
- **Efekt kvality ceny** - vyšší cena může signalizovat, že produkt má vynikající kvalitu. Výsledkem může být menší citlivost na cenu. To není přesvědčivý účinek, protože se vztahuje na některé produkty, zatímco jiné mohou generovat různé reakce.
- **Efekt výdajů** - kupující se stávají cenově citlivějšími, když jsou výdaje větší, a to buď v absolutních částkách peněz, nebo jako procento jejich příjmu. To může omezit poptávku po dálkových prázdninách a převládá to v domácnostech s nízkými příjmy, kde jsou všechny výdaje pečlivě kontrolovány. Tento účinek je také silnější a je pravděpodobnější, že k němu dojde v době recese.
- **Efekt spravedlnosti** - pokud se kupující domnívá, že cena spadá mimo pásmo toho, co by bylo považováno za přiměřené a spravedlivé, stane se cenově citlivějším. U některých typů produktů (Nelsen, 2017) je poměrně snadné posoudit nabídku alternativních značek a produktů, a proto snadno přepnout poptávku na levnější alternativy. Spotřebitelé budou vnímat maloobchodníky nebo značky, které mají na skladě, jako „ošizené“ zákazníky, pokud využijí situace nedostatku chamtivosti. (Fletcher, 2013)

2.3 Distribuce (Place)

Místo nebo distribuční kanál je „marketingový mechanismus používaný k prezentaci, dodání a servisu produktu pro zákazníky“ (Burnett & Moriarty 1998: 53). Koekemoer (2004:10)

vysvětluje distribuci jako „proces zajišťování toho, že nabídka marketingových produktů je k dispozici cílovým spotřebitelům na správném místě (místech), ve správný čas, ve správném množství, ve „správném“ (dobrém) stavu a za „správné“ (konkurenční) náklady“. (Barker, 2006 str. 140)

Členové marketingového kanálu plní mnoho klíčových funkcí:

- **Informační:** Shromažďování a distribuce marketingového výzkumu a zpravodajských informací o marketingovém prostředí.
- **Propagační:** Rozvíjení a šíření přesvědčivé komunikace o nabídce.
- **Kontaktní:** Hledání a komunikace s potenciálními kupujícími.
- **Odpovídající:** Přizpůsobení a přizpůsobení nabídky potřebám kupujícího, včetně takových činností, jako je výroba, třídění, kompletace a balení.
- **Vyjednávající:** Dohoda o ceně a dalších podmínkách nabídek, aby bylo možné převést vlastnictví nebo vlastnictví.
- **Fyzická distribuce:** Přeprava a skladování zboží.
- **Financování:** Získávání a využívání finančních prostředků k pokrytí nákladů na práci kanálu.
- **Podstupování rizika:** Předpokládáme finanční rizika, jako je neschopnost prodávat zásoby s plnou marží. (Kotler, 2017 str. 350)

Prvních pět funkcí pomáhá dokončit transakce. Poslední tři pomáhají splnit dokončenou transakci. Všechny tyto funkce mají tři společné věci: Využívají omezené zdroje, často je lze provádět lépe prostřednictvím specializace a lze je přesouvat mezi členy kanálu. Online cestovní kanceláře i agenti s fyzickým umístěním poskytují širokou distribuční síť pro tento zřídka zakoupený a komplexní produkt. Často nakupované produkty, jako jsou hotelové pokoje, jsou méně složité. Jakmile lidé najdou značku, která se jim líbí, často upřednostňují rezervaci přímo u značky.

Úrovně kanálu představují úroveň prostředníka, který vykonává určitou práci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému kupujícímu. Rozlišujeme:

- **Kanál přímého marketingu:** marketingový kanál, který nemá žádné zprostředkující úrovně.

- **Maloobchodník:** podnikání, jehož tržby pocházejí především z maloobchodu.
- **Velkoobchodník:** firmy zabývající se zejména velkoobchodní činností.

Mnoho specializovaných kanálů má k dispozici pohostinské a cestovní organizace. Diskutujeme o následujících součástech systému pohostinství nebo distribuce cest: cestovní kanceláře; cestovní velkoobchody; specialisté; zástupci hotelů; národní, státní a místní turistické agentury; konsorcia a rezervační systémy; globální distribuční systémy (GDS); internet. Manažer musí zvolit zprostředkovatele, kteří budou tvořit distribuční systém, a počet úrovní, které distribuční systém bude mít. (Kotler, 2017 str. 352)

Firmy se ovšem nerozhodují jen mezi intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuční strategií. Musí rovněž zvažovat, jaké konkrétní kanály pro distribuci svých produktů využijí. Toto rozhodnutí je pro firmy velmi důležité, protože s distribucí jsou v obecné rovině spojeny významné náklady. V zásadě se rozlišují **přímé a nepřímé distribuční cesty**.

- **Přímé distribuční cesty** nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Firma tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to zejména prostřednictvím svých vlastních prodejců, vlastních prodejen či provozoven, e-shopu, příp. prostřednictvím telemarketingu, prodejních automatů, katalogového prodeje atp.
- **Nepřímé distribuční cesty** ve většině produktových kategorií je efektivnější využívat distribuční mezičlánky. Asi nejrozšířenější je prodej prostřednictvím maloobchodní sítě. Existuje ale i celá řada dalších modelů, kdy se na doručení produktu koncovému zákazníkovi podílí nejrůznější aktéři, jako jsou franšízanti, velkoobchodníci, agenti, komisionáři, překupníci a další. (Karlíček, 2018)

2.4 Propagace (Promotion)

Propagace je jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, interní reklama a publicita. Specificky v CR je v propagaci kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost služeb CR a jejich bezpečnost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Významnou součástí propagace v CR jsou veletrhy CR a workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, katalogy, reklama a články v časopisech, WWW stránky, videofilmy, filmy a reklamy v televizi, reklama v rozhlase, propagační materiály atd. (Zelenka, 2010 str. 107)

Public relations

„Public relations, možná nejvíce nepochopená část marketingové komunikace, může být nejúčinnějším nástrojem. Definice public relations (PR) se velmi liší. Myslíme si, že tato definice společnosti Hilton nejlépe odpovídá odvětví pohostinství: „Proces, kterým prostřednictvím souhlasu třetích stran vytváříme pozitivní image a preference zákazníků.“ PR je důležitý marketingový nástroj, který byl donedávna považován za marketingového nevlastního syna. PR přechází do fáze explozivního růstu. Společnosti si uvědomují, že hromadný marketing již není odpovědí na některé z jejich komunikačních potřeb. Nepořádek v reklamě snižuje dopad každé reklamy. Náklady na podporu prodeje také vzrostly, protože zprostředkovatelé kanálu požadují nižší ceny a lepší provize a obchody.

Sociální média se ukázala být skvělým způsobem, jak oslovit tisíce zákazníků a potenciálních zákazníků. Dnes většina PR kampaní využívá internet: Webové stránky, blogy a sociální sítě jako YouTube, Facebook a Twitter poskytují nové zajímavé způsoby, jak oslovit více lidí. (Kotler, 2017 str. 410)

Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek na podporu nákupu nebo prodeje produktu nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje řadu propagačních nástrojů určených ke stimulaci včasné nebo silné reakce trhu. Zahrnuje propagaci pro spotřebitele (vzorky, kupóny, slevy, ceny, prémie, soutěže a předvádění), příspěvky na podporu obchodu (bezplatné zboží a kooperativní reklama) a podporu prodejních sil (bonusy a soutěže). Dobře naplánovaná podpora prodeje může vést k publicitě. (Kotler, 2017 str. 424)

Reklama

Reklama jako placená forma propagace a představení výrobku, služeb či myšlenek, je nejvíce „viditelnou“ součástí propagace i celého marketingového mixu. Je zprostředkována obvykle reklamní agenturou a realizována s využitím placeného prostoru v médiích (časopisy, noviny, rozhlas, televize, WWW stránky aj.), na plakátovacích plochách a v dopravních prostředcích. Reklama plní tři základní funkce – informační, přesvědčovací a připomínací. (Zelenka, 2010 str. 107)

2.5 Rozšířený marketingový mix 8P

Lidé (People)

Většinu služeb poskytují lidé. Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci, rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Balíčky služeb (Packaging)

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, například hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem, dopravní společností aj., a také jím nabízen zákazníkům. Klasickým příkladem balíčku v CR je zájezd. Zájezd obvykle zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, ale může také obsahovat další služby, např. sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy apod.

Tvorba programů (Programming)

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Partnerství a spolupráce (Partnership)

Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. V případě destinací CR patří k důvodům uzavírání partnerství především lepší uspokojení potřeb návštěvníků/turistů i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení atd.

Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji CR či na poskytování služeb s CR spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů. (Jakubíková, 2012 str. 280)

3 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. Často jsou kombinovány různé způsoby a metody marketingového výzkumu. Podle různých hledisek lze marketingový výzkum dělit na:

- **podle metody získávání informací** (způsobu provedení výzkumu) – primární a sekundární marketingový výzkum;
- **podle zaměření a výstupů** – kvalitativní, kvantitativní výzkum a teoretický výzkum;
- **podle časového hlediska** – výzkum orientovaný na minulost, výzkum orientovaný na budoucnost, modelování a projekce do budoucna. (Zelenka, 2010 str. 29)

3.1 Podstata a definice marketingového výzkumu

Definice marketingového výzkumu:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2020) (Foret, 2021 str. 17)

Východiskem celého procesu marketingového výzkumu je marketingový problém, k jehož řešení potřebují mít marketingoví manažeři k dispozici empirické informace o nastalé situaci. Marketingový problém v sobě spojuje obsahovou a objektovou stránku. Jde o konkrétní vymezení toho, co mají marketingoví manažeři řešit, čím se mají zabývat a zároveň kdo je nositelem tohoto problému. V procesu marketingového výzkumu tvoří obsahová stránka předmět marketingového výzkumu, který je nutné dále strukturovat a operacionalizovat do podoby měřících znaků, proměnných. (Foret, 2021 str. 17)

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje čtyři kroky:

1. Definování problému a výzkumných cílů.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Implementace plánu, sběr a analýza dat.

4. Interpretace výsledků. (Vašítková, 2014 str. 69)

3.2 Základní metody sběru primárních dat

Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik pro získání primárních dat. Hlavní metody sběru přibližuje následující obrázek. (Kozel, 2011)



Obrázek 2 Základní metody sběru primárních dat (Kozel, 2011)

3.2.1 Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (*face to face*). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem.

Telefonické dotazování

Patří mezi hojně využívanou metod dotazování. Je to dáno nejen vyšší vybaveností mobilními telefony, ale především spojením telefonického dotazování s počítači. V poslední době však dochází k nahrazování tohoto způsobu sběru dat online výzkumy. V současnosti se telefonické dotazování nejčastěji používá při zpětném volání zákazníkům, při dotazování ve firmách a při všech dalších typech volání z databází. Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje.

Online dotazování

Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost než u výše uvedených typů.

Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se již téměř vůbec nepoužívá. Dotazník je zpravidla přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava. (Kozel, 2011 str. 175)

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl splnit tři hlavní požadavky:

- **Účelově technické:** otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- **Psychologické:** vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný – jde o to, aby odpovídal stručně a pravdivě.
- **Srozumitelnost:** aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a jak dotazník vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to v případě osobního rozhovoru dělal sám tazatel. (Foret, 2021 str. 41)

3.3 SWOT analýza

Správa marketingové funkce začíná úplnou analýzou situace společnosti. Obchodník by měl provést SWOT analýzu, pomocí které vyhodnotí celkové silné stránky společnosti (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Mezi silné stránky patří interní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou společnosti pomoci sloužit svým zákazníkům a dosáhnout jejich cílů. Mezi slabá místa patří vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou ovlivňovat výkonnost společnosti.

Příležitosti jsou příznivé faktory nebo trendy ve vnějším prostředí, které společnost může využít ve svůj prospěch. A hrozby jsou nepříznivé vnější faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvu pro výkon.

Společnost by měla analyzovat své trhy a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a identifikovala environmentální hrozby. Měl by analyzovat silné a slabé stránky společnosti i současné a možné marketingové akce, aby určil, jaké příležitosti může nejlépe sledovat. Cílem je spojit silné stránky společnosti s atraktivními příležitostmi v prostředí a současně eliminovat nebo překonat slabé stránky a minimalizovat hrozby. (Kotler, 2017 str. 94)

Analýza vnějšího prostředí firmy (O-T)

Vnější marketingové prostředí firmy neboli makroprostředí se skládá z těchto prvků: ekonomického, demografického, sociálního, kulturního, technického a technologického, legislativních podmínek a z vlivů globálního prostředí. Cílem analýzy prvků vnějšího marketingového prostředí firmy poskytující služby (makroprostředí) je nalézt atraktivní příležitosti a vyhnout se problémům, které ji hrozí. (Vašítková, 2014 str. 38)

Analýza vnitřního prostředí firmy (S-W)

Provádí se analýza vnitřních podmínek a předpokladů neboli mikroprostředí firmy (provozních podmínek, využití lidských a finančních zdrojů, realizace vlastního marketingového mixu), a to jak z hlediska kvantity, tak kvality. Tato analýza může mít podobu vnitřního marketingového auditu organizace a jejím cílem je specifikovat vlastní silné a slabé stránky (analýza S-W). Analýza (S-W) sestává z analýzy vnějšího (externího) mikroprostředí a z vnitřního (interního) mikroprostředí firmy. Vnější mikroprostředí neboli blízké okolí firmy tvoří:

- **Zákazníci** – ti, kteří nakupují naše služby. Představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí.
- **Dodavatelé** – ti, kteří ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. Dodávají suroviny, materiály, stroje a zařízení jak danému podniku služeb, tak jeho konkurentům. Provádí se výběr a hodnocení dodavatelů.
- **Konkurence** – analyzuje se konkurence uvnitř odvětví a ve spádové lokalitě působení naší firmy, konkurence substitutů a noví potenciální konkurenti.

Srovnáváme vlastní marketingový mix s konkurenčním a hledáme sílu i slabosti konkurentů. Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni.

- **Marketingoví prostředníci** – zprostředkovatelé služeb (distribuční kanály služeb), logistické firmy, výzkumné a reklamní agentury, finanční organizace.
- **Veřejnost** – místní komunita, odborná veřejnost, vláda, média a různé nátlakové skupiny.

Vnitřní prostředí firmy představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, ve kterých se může činnost organizace pohybovat. (Vašítková, 2014 str. 41)



Obrázek 3SWOT analýza (vlastní zpracování)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla tvořena na bázi literární rešerše tvořené českými i zahraničními zdroji zabývajícími se oblastí cestovního ruchu. V této obsáhlé kapitole byl definován pojem cestovní ruch a jeho zvláštnosti a také terminologie používaná v cestovním ruchu. Klasifikace cestovního ruchu je rozlišena na druhy cestovního ruchu a formy cestovního ruchu, které byly podrobně popsány. Jelikož v praktické části je město Hulín analyzováno z geografického hlediska, v teoretické části bylo podrobně popsáno, jaké faktory ovlivňují cestovní ruch.

V další kapitole byl představován marketingový mix, konkrétně 4P – Product, Price, Place, Promotion. Každé „P“ je podrobně popsáno. Jelikož se v projektu bude pracovat s i dalšími nástroji marketingového mixu, definovali se i další „P“, a to People, Packaging, Programming, Partnership.

V poslední kapitole teoretické části se definuje podstata marketingového výzkumu. Bylo zde zaměřeno na vybrané marketingové analýzy, především dotazníkové šetření, rozhovor a SWOT analýza. Tyto metody sběru dat budou následně využity a zpracovány v praktické části při tvorbě samotného projektu na zvýšení návštěvnosti města Hulín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MĚSTO HULÍN

Prehistorii Hulína a Hulínska není možno sledovat pohledem omezeným pouze na samotný katastr obce, jakkoliv skýtá svým neobyčejným bohatstvím nálezů široké pole působnosti téměř všem archeologickým specializacím. Pravěké dějiny Hulína znamenají v mnohém současně i pravěké dějiny Moravy a naopak. Podobně jako je tomu i u jiných míst v centrálních oblastech Pomoraví, tedy převážně ve starém sídelním území, kulturní, společenské i ekonomické proudy sem zasahovaly poměrně s minimálními transformacemi. Přírozenou osou celého kraje je to řeka Moravy, od nejstarších dob velmi důležitý činitel pro hospodářský i kulturní rozvoj krajiny. Staré kupecké cesty sledující nebo křížící tok této řeky (mezi nimi i prastará jantarová stezka, spojující Středozeví s Baltem), oživovaly kraj obchodním ruchem, což byla v prehistorických i raně historických dobách často jediná forma komunikace a šíření kulturního a technického rozvoje.

Magnetem lákajícím pravěké obyvatelstvo do námi sledované krajiny byly pak příznivé klimatické a půdní podmínky, dané nadmořskou výškou a reliéfem krajiny. Bažinatý terén v blízkosti větších toků dával vzniknout osadám, využívajícím této přírodní ochrany k posílení a znásobnění umělého opevnění. Jmenované nejdůležitější faktory osídlení vysvětlují obdivuhodné množství archeologických nálezů téměř ze všech pravěkých období, které se staly předmětem zájmu sběratelů a amatérských archeologů na Hulínsku, počínaje minulým stoletím.

Roku 1224 přijel český král Přemysl Otakar I. s četným doprovodem do Hulína a vydal zde dvě nesporně pravé listiny pro Opavu a Přibyslavice. Tímto rokem objevuje se Hulín poprvé v písemných památkách, dochovaných do našich dob. Neznamena to ovšem, že teprve tehdy byl Hulín založen, určitě byl osazen dříve, ostatně jeho velmi výhodná poloha v pořící Moravy na ose obchodních cest či v blízké jejich křižovatce v Kroměříži přímo předurčovala jeho brzké založení. (Bláha, 1974 str. 21)

Původní zástavba obce byla situována do kruhu kolem náměstí a skládala se převážně z dřevěných zemědělských objektů. Uprostřed náměstí stála dřevěná radnice. Hulínské obyvatelstvo sužovaly četné požáry a povodně. Obytné domy několikrát vyhořely.

V 18. století požár zachvátil kostel, v 19. století dvakrát vyhořela fara, radnice na náměstí lehla popelem v roce 1852. Zdejší obyvatelstvo živilo převážně zemědělství. Hulíňané byli vyhlášenými chovateli dobytka. Tak to bylo až do čtyřicátých let 19. století, kdy s výstavbou

železnice přišlo do města mnoho dělníků, a tak se pomalu začaly rozvíjet základy průmyslové historie města. (Hulín, ©2021)

5.1 Geografická analýza

V následující kapitole budou popsány jednotlivé faktory geografické analýzy, které napomohou identifikovat společenské a přírodní zajímavosti a atraktivity zkoumané lokality.

5.1.1 Selektivní faktory

Demografické a urbanistické faktory

Město Hulín se po roce 1990 rozšířilo o místní části Záhlinice a Chrást'any. Průměrný věk obyvatel města Hulína je 43,9 let (dle Eurostatu za rok 2020). V Hulíně žije k 31. 12. 2020 6 687 obyvatel, z toho 50,6% žen a 49,4% mužů (Eurostat). V tabulce níže, je uveden stav obyvatel k 31. 12. 2020.

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		6 687	3 304	3 383
V tom ve věku (let)	0-14	991	495	496
	15-64	4 212	2 189	2 023
	65 +	1 484	620	864
Průměrný věk (let)		43,9	42,4	45,2

Tabulka 3 Stav obyvatel (czso.cz)

Politické faktory

Město Hulín je dle právní formy obcí České republiky. Starostou města Hulín je Mgr. Roman Hoza (ODS). Městský úřad tvoří starosta, místostarosta, tajemník a zaměstnanci úřadu. V roce 2018 se konaly komunální volby, a v Hulíně byla účast 42,19%. Největší počet hlasů získala Občanská demokratická strana (32,99%), druhá byla strana Nezávislí (15,23%) a na třetím místě skončila strana ANO 2011 (14,44%). V Hulíně bylo voleno 17 zastupitelů do Rady města Hulína. (Blesk, ©2021)

Příroda a ekologie

Přírodní památka Skalky u Hulína představuje mokřadní biotopy v opuštěné písčově s ukázkovým příkladem sukcese a výskytem chráněných a ohrožených druhů živočichů, především obojživelníků a vážek. (Šálek, 2018)

Přírodní park Záhlinické rybníky jde o komplex Záhlinických rybníků, přilehlých luk a lužního lesa v lokalitách Filena a Zámeček je i přes intenzivní chov ryb jedinečným územím na středním toku Moravy především ze zoologického a krajinářského hlediska. (Šálek, 2018)

Přírodní památka Mokřad Pumpák je evropsky významná lokalita, která představuje mokřadní společenství v uměle vytvořeném biotopu v nivě řeky Rusavy. Motivem ochrany je mokřadní společenstvo rostlin a živočichů s výskytem čolka velkého a kuňky obecné, celkem 18 ohrožených druhů ptáků, plazů, obojživelníků a hmyzu, významné hnízdiště a refugium ptactva na okraji městské zástavby. (Šálek, 2018).

Vzdělání

Vzdělání ve městě Hulín je zaopatřené již od útlého věku dítěte, a to zejména díky příspěvkové organizaci DECENT, p. o., která zřizuje jesle, jejímž cílem je zajištění péče dětí ve věku od 1 do 3 let věku. Dále se zde nachází Mateřská školka, která nabízí kapacitu až 180 dětí, a stará se o děti ve věku od 3 do 6 let. Základní škola v Hulíně má velmi pestrou historii. Budova Základní školy J. A. Komenského, která byla postavena v roce 1885, působila až do roku 2000, kdy se zde učili žáci od 1. do 5. ročníku, a byla zde rovněž umístěna školní jídelna a družina. V roce 1958 se konalo slavnostní otevření nové školní budovy na Nábřeží. Bohužel školní budova J. A. Komenského i přes rozsáhlé opravy byla velmi zastaralá (zejména vytápění a elektroinstalace), proto nebylo překvapení sloučení této školy se Základní školou Nábřeží v Hulíně a převedení žáků a učitelů pod jedno vedení, a to k 1. srpnu 2000. (Zezulová, 2014 str. 339)

V Hulíně se také nachází Základní umělecká škola, která nabízí mnoho uměleckých oborů i vyučovacích předmětů.

Poměrně mladou školou, jež se ve městě Hulín nachází je v roce 2018 otevřená základní škola Active learning s. r. o. pro děti 1. – 5. ročníku, která se zaměřuje na individualitu dětí, a především podporu ve výuce anglického jazyka a jazyků ostatních.

Ekonomická situace

Rozpočet města Hulína na rok 2021 je sestaven jako schodkový. Příjmy jsou předpokládány ve výši 128 564 340 Kč, výdaje 190 734 600 Kč a financování 62 170 260 Kč. Schodek je kryt finančními prostředky z minulých let, část schodku je kryta smluvně zabezpečenými úvěry a další část schodku bude kryta smluvně zabezpečeným novým úvěrem na rekonstrukci víceúčelové budovy ve výši 80 mil. Kč, částečným čerpáním tohoto úvěru v roce 2021 až 2022. Po schválení rozpočtu města zastupitelstvem je rozpočet považován za vyrovnaný, neboť příjmy spolu s financováním pokrývají veškeré plánované výdaje. Je respektována zásada, že pomocí příjmů bude nejdříve zabezpečen provoz města a dodrženy smluvní závazky (mj. splátky úvěrů), a teprve poté budou naplňovány investiční plány. (rozpočty města)

Město Hulín bylo v roce 2020 velmi úspěšné co se týče žádostí o finanční dotace. Díky úspěšným žádostem se tak podaří zrealizovat projekty za desítky milionů korun, což by, pokud by měly být náklady hrazeny pouze z městského rozpočtu, nebylo možné. Přehled dotací je uveden v tabulce (viz níže). (Dvořák, 2020)

Projekt	Výše dotace	Realizace
Rekonstrukce Sokolovny	14, 3 mil Kč	Začátek roku 2021
Vzduchotechnika a rekuperace v kuchyni ZŠ a prostorách MŠ a Decent	4,5 mil Kč	2023
2. etapa revitalizace veřejného prostranství na sídlišti Družba II	4,8 mil Kč	Březen-srpen 2021
Nové tenisové kurty v parku Mezivodí	5,9 mil Kč	srpen 2020-duben 2021

Tabulka 4Dotace města Hulín, vlastní zpracování (Dvořák, 2020)

5.1.2 Lokalizační faktory

Přírodní faktory

Město Hulín se rozkládá 6 km severovýchodně od Kroměříže po obou stranách řeky Rusavy, na východním okraji úrodné Hané. Pro město Hulín je typickým reliéfem úrodná rovina, která má typický zemědělský charakter. Z celkové katastrální rozlohy města je celých 52,6 % tvořeno zemědělskou půdou. Město leží v průměrné nadmořské výšce 191 m n. m. Nejvyšším místem jsou pole u obce Břest na severu města (200 m n. m.) a nejnižším je ústí

řeky Moravy (180 m n. m.). V okolí města se nachází několik zajímavých biotopů - mokřadní biotop v bývalé pískovně - PP Skalky u Hulína anebo mokřadní společenstva v uměle vytvořeném biotopu v nivě řeky Rusavy mezi železničními tratěmi - Mokřad Pumpák. Území města Hulín spadá do klimatické oblasti T2. Teplá klimatická oblast T2 se vyznačuje dlouhým a teplým létem, s velmi krátkým mírně teplým jarem a podzimem a krátkou mírnou zimou s velmi krátkým trváním sněhové pokrývky. (EDPP, © 2017)

Společenské faktory

Ve městě se konávají Svatováclavské hody a pak také v místní části Záhlinice. Dlouhou tradici má v Hulíně sborový zpěv. První pěvecký sbor Smetana vznikl už počátkem 30. let minulého století, později se z něho stal sbor s výhradně mužským obsazením. Znovu byl smíšený pěvecký sbor Smetana obnoven v září 1999. Mezi tradice, které se v Hulíně opět obnovili, patří Hanácké právo, nebo Vodění medvěda. Hulín má také široké sportovní zázemí, sportovní areál se 3 hracími plochami, koupaliště, minigolf, skateboardové hřiště, které dělá radost hlavně mládeži. Nově se zde staví několik tenisových kurtů, které byly zprovozněny 24. dubna 2021, a také se postupně buduje bikepark. Přes celé území kroměřížského okresu prochází podél toku řeky Moravy Moravská cyklostezka, která navazuje na cyklostezky rakouské a slovenské. (vychodni-morava.cz) V letních měsících se o víkendy pravidelně promítají filmy a pohádky v letním kině. V roce 2012 v místní části Záhlinice proběhlo slavnostní otevření Muzea Františka Skopalíka, kde byla vybudována nová expozice o životě a díle F. Skopalíka a kde se pravidelně konají různé slavnosti a vernisáže. František Skopalík (1822-1891), rodák ze Záhlinic, byl nejvýznamnější propagátor moderního polního hospodaření v té době. (Hulín, 2021)

Městské kulturní centrum Hulín pořádá každoročně o velkých letních prázdninách městskou hru na různá témata. Doposud proběhly tři verze: Jak dobře znáš město, Po stopách hulínského sprejera a Nezvyklá hulínská domovní čísla. Princip těchto her je nejen přilákat návštěvníky z okolních měst, ale zapojit i místní občany, aby lépe poznali město, včetně jeho mnohdy zapomenutých či málo navštěvovaných míst. Hry jsou uzpůsobeny tak, aby to zvládli jak malé děti, tak i starší osoby. Soutěžící dostávají herní kartičky, které jsou k vyzvednutí v IC Hulín. Na kartičkách jsou napsané úkoly, které se vepisují do tajenky, nebo odpovídají na otázky. Výsledný arch se odevzdává v IC Hulín, kde za svou účast a splněné úkoly dostávají malé odměny.

V roce 2020 se dalo vzniknout nevidanému projektu „Relaxační zahrada“ na bývalé zahradě za Městskou knihovnou. Tento prostor byl dlouhá léta nevyužíván (dříve sloužil jako

pozemek při základní škole, do roku 2000) a proto město Hulín zde zainvestovalo a vytvořilo tak klidné místo pro všechny generace. Relaxační zahrada je oplocená, tedy bezpečná pro děti. V prostorách zahrady se nachází hned několik hracích prvků, např. houpačky, prolízačky, dřevěná kladina, hmatový chodníček či odpočinkové zóny vhodné například pro uspořádání pikniku nebo k četbě knih zapůjčených v Městské knihovně. Je možné si bezplatně zapůjčit v otevírací době Městské knihovny (pondělí-pátek) i venkovní hry, například mikádo, člověče nezlob se, piškvorky aj. nebo sedací vaky, týpí a nově i lehátka. V dnešní době je samozřejmost wi-fi pokrytí, což i zde je zajištěno. V průběhu března a dubna 2021 proběhla v prostorách Městské knihovny rekonstrukce sociálního zařízení, které je v čase otevírací doby Městské knihovny přístupné.

Hanácká činnost v Hulíně bývala v minulosti bohatá. Zejména "na starém" Hulíně a v okolí ulice Havlíčkovy se tradice dodržovaly a dbalo se na to, aby se při významných akcích chodilo v hanáckých krojích. Určité množství krojů bylo v Hulíně pořízeno začátkem 50. let u příležitosti druhé spartakiády v roce 1955, poslední významné pořizování krojů proběhlo v roce 1974, kdy bylo v Hulíně poslední Hanácké právo. To je bohužel minulost, na KK Hulín se žádné kroje nedochovaly a ani pamětníci, kteří kroje vlastní, nejsou ochotni kroje vzhledem k jejich křehkosti půjčovat. Pamětnice ovšem zůstaly, zejména paní Marie Malošíková a Marie Rygálová, které nám pomohly s nastartováním nové činnosti.

V Hulíně funguje pod hlavičkou Střediska pro volný čas Hulín zavedený dětský folklórní soubor Hulínáček, který táhl dlouhá léta v Hulíně "hanáckou" káru sám. V roce 2013 se v Hulíně vytvořila skupina, která se začala organizovaně věnovat hanáckému folklóru. Pod hlavičkou příspěvkové organizace MKC Hulín se potkalo několik skupin, které v Hulíně působí v různých oblastech veřejného života. Po dlouhých letech se na hody uskutečnilo hanácké vystoupení, na slavnost svatého Václava 28.9.2013 předvedlo 12 párů v letním kině hanáckou besedu. Beseda byla nacvičována v sále MKC Hulín od června, všechny páry pocházely z Hulína nebo Záhlinic. Od té doby spolek s besedou vystoupili i na různých významných akcích. (Hanáci, 2014)

Pravidelný kulturní program města Hulín a jeho částí	
LEDEN	Plesy, Divadelní představení pro dospělé i děti, Karneval, Novoroční benefiční koncert, Výstava v IC
ÚNOR	Plesy, Divadelní představení pro dospělé i děti, Cestovatelské besedy, Masopust v Hulíně, Besedy se spisovateli
BŘEZEN	Velikonoční dvorek v Záhlnicích, Výstava v IC, Noc s Andersenem
DUBEN	Pálení čarodějnic a stavění Mája
KVĚTEN	Slavnosti piva v Záhlnicích, Kácení Májky, Výstava v IC
ČERVEN	Den dětí, Pohodové koncerty na náměstí, Bigbeat Open fest
ČERVENEC	Pohodové koncerty na náměstí, Městská hra, Letní kino
SRPEN	Pohodové koncerty na náměstí, Městská hra, Letní kino, Hanácké právo v Záhlnicích, Mezinárodní den rumu, Rozloučení s prázdninami
ZÁŘÍ	Svatováclavské hody a zábava, Výstava v IC
ŘÍJEN	Světýlkový průvod, Divadelní představení pro děti, Talk show, Besedy
LISTOPAD	Svatomartinské hodování, Rozsvícení vánočního stromu, Výstava v IC, Den řemesel v Muzeu F. Skopalíka v Záhlnicích
PROSINEC	Městem chodí Mikuláš, Adventní neděle, Svíčkové koncerty s DH Hulíňané, Silvestrovské promítání

Tabulka 5 Pravidelný kulturní program ve městě Hulín a jeho částech (vlastní zpracování)



Obrázek 4 Muzeum Františka Skopalíka v Záhlnicích (mkchulin.cz)

5.1.3 Realizační faktory

Infrastruktura

Hulín je důležitým dopravním uzlem. Z hlediska širších vztahů má město Hulín těsné vazby obce k městům Kroměříž, Zlín a Přerov (v Olomouckém kraji), kam směřuje zejména vyjíždka obyvatel za prací a za občanskou vybaveností. Město Hulín je situováno v prostoru významné dopravní křižovatky – mimoúrovňové křižovatky Hulín, kde se setkávají významné tahy nadřazené silniční síti – dálnice D1 a D55 a plánovaná dálnice D49. Tyto trasy tvoří základní dopravní kostru Zlínského kraje. Také železniční doprava je zde vytižena. Stanicí prochází Druhý železniční koridor, leží na trase 6. Panevropského železničního koridoru.

Pro občany města Hulína a jeho místních částí Záhlinic a Chrášťan je uložení odpadu ve sběrném dvoře zdarma. Údržbu města, komunikace, tržnice, hřbitov a obřadní síně a veřejně prospěšné práce zajišťuje společnost KOMBYT SERVIS, s.r.o. Na konci roku 2016 bylo v Hulíně otevřeno Informační centrum, které nabízí širokou škálu služeb nejen pro občany Hulína, ale i pro turisty.

Služby

Ve městě Hulín se nachází několik restaurací, cukrárna, pizzerie, hospody se zahrádkami, ale také pražírna kávy s venkovním posezením. Ubytování je možné v soukromí, nebo v nově zrekonstruovaném Penzionu Na cukrovaru. Nachází se zde supermarket Albert, jednota COOP, Bala a několik menších obchodů s potravinami. Aktivně zde funguje kulturní program pro občany Hulína, ale i pro okolní města. Nachází se zde několik bankovních automatů (ČSOB, Česká spořitelna, KB, Moneta). Veškeré informace nebo prodej lístků na různé kulturní akce v rámci Ticket Portal je dostupné v Informačním centru na náměstí Míru.

Nabízené služby města Hulín a jeho částí	
Název zařízení	Počet
Ubytovací zařízení	4
Restaurační zařízení	6
Hostinská zařízení (hospody, bary, vinotéky)	14
Cukrárna, kavárna	2

Obchody s potravinami	11
Obchody s ostatním sortimentem (oděvy, obuv, hračky, drogerie, zahrádkářské a chovatelské, papírnictví, zlatnictví apod.)	24
Zdravotní služby (zubní, praktický, gynekologie, diabetologie aj.)	18
Benzinky	3

Tabulka 6 Služby města Hulín a jeho částí (vlastní zpracování)

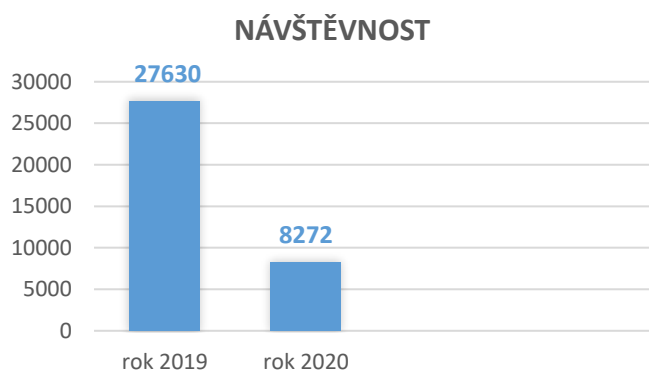
V Hulíně se nachází mnoho obchodů s různorodým sortimentem. Dá se zde nakoupit obuv, společenské šaty, drogistické služby, hračky, papírnické zboží, stavební materiál nebo také zahradnictví a chovatelství, květinářství, zlatnictví či galanterie. Většinou jde o malé podnikatele, kteří tak chtějí podpořit svou nabídkou rozvoj a atraktivitu města Hulín.

V Hulíně je poskytována zdravotní péče v poměrně rozsáhlém měřítku, lidé zde mohou využít služeb praktických lékařů, zubařů, oční, diabetologie, gynekologie, ortopedie aj. Celkový seznam lékařů je dostupný na webových stránkách města Hulín.

5.2 Analýza návštěvnosti

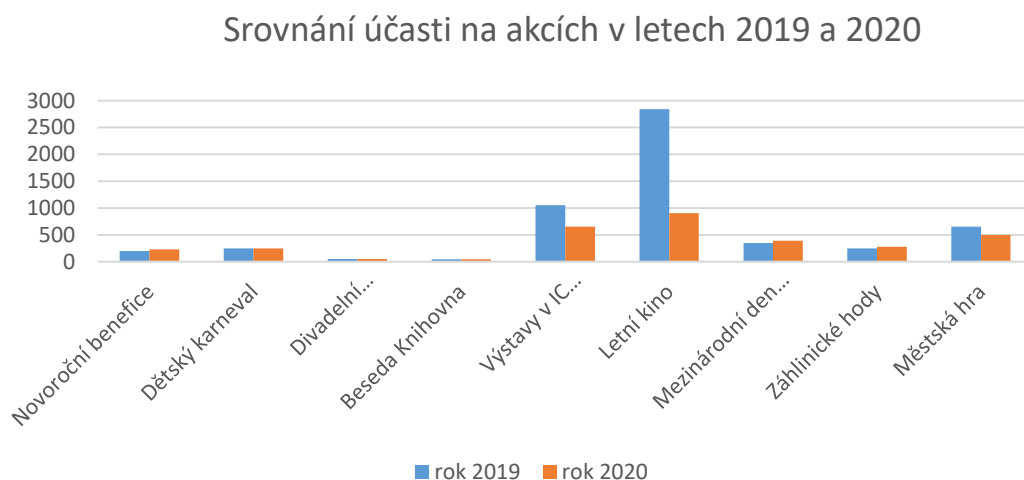
Podklady k návštěvnosti akcí města Hulín byla poskytnuta paní ředitelkou MKC Hulín, paní Jarmilou Zakravačovou. Během její působnosti se událo mnoho akcí, jako je například Stavění Máje a pálení čarodějnic, koncerty, talk show, divadelní představení apod. Bohužel rok 2020 byl v závislosti na pandemii Covid-19, jako ostatně všude, značně omezený. V Hulíně a také v místní části Záhlinice bylo zrušeno nebo přesunuto několik akcí, například Hanácký dvorek, Stavění Máje, divadelní představení, Záhlinické pivní slavnosti aj. Po uvolnění situace v červnu 2020 až do září 2020 stihlo proběhnout pár akcí. Analyzovala jsem rok 2019 a 2020, kdy i dle obrázku č. 6 je vidět výrazný rozdíl celkové návštěvnosti města Hulín. Dopad pandemie měl velký vliv na uspořádání velkých akcí, které musely být zrušené. V roce 2019, kdy proběhlo mnoho akcí navštívilo Hulín a jeho části přibližně 77%, zatímco v roce 2020, kdy ty nejvíce navštěvované akce, např. Svatováclavské hody, Rozsvícení vánočního stromu či adventní neděle, byly zrušeny, byla návštěvnost pouze 23%. Je důležité brát v potaz, že tyto čísla jsou udávána pouze orientačně, jelikož většina programů je konaná bez vstupného. Proto jsou zde čísla zjišťována velice složitým a zejména nepřesným způsobem. Zaměstnanci MKC Hulín mají přesný počet přichystaných židlí, dále jsou kolem náměstí rozmístěné lavičky (cca 8 laviček pro 4 osoby) a 4 barové stoly, kde

zpravidla stává 4-6 osob. Zbytek návštěvníků, kteří stojí ve volném prostoru se počítá odhadem.



Obrázek 5 Graf: Návštěvnost za rok 2019, 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín)

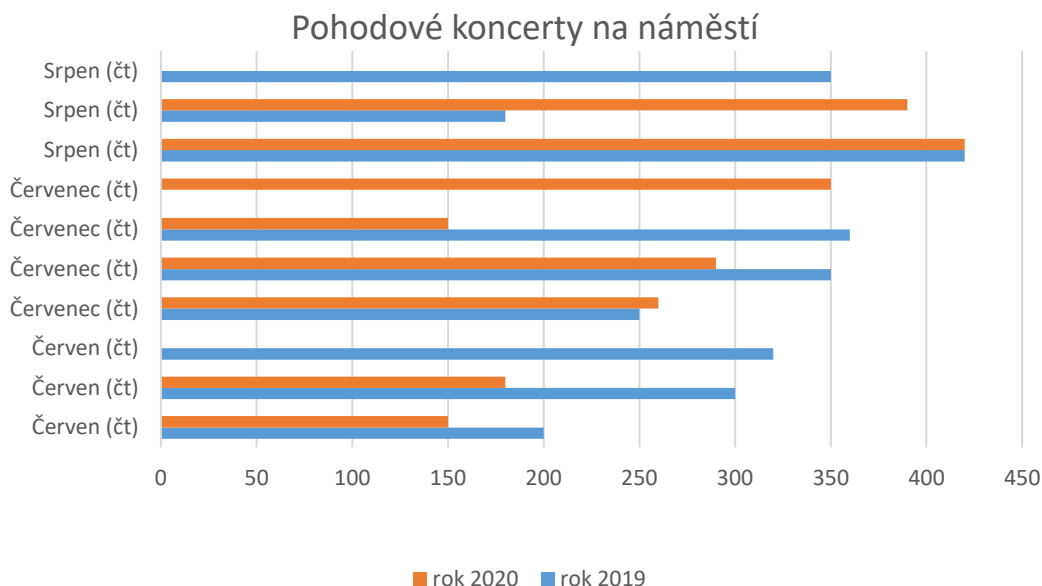
V grafu níže byl ukázán rozdíl návštěvnosti určitých akcí, které proběhly jak v roce 2019 tak i v roce 2020. I na tomto grafu lze spatřit pokles návštěvnosti, především u letního kina a výstav v IC. Naopak minimální nárůst návštěvnosti si lze povšimnout u Mezinárodního dne rumu či Záhlinických hodů.



Obrázek 6 Graf: Srovnání účasti na vybraných akcích v letech 2019 a 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín)

V Hulíně jsou každý čtvrtek pravidelně od června do konce srpna, případně první víkend v září, pořádány „Pohodové koncerty na náměstí“. Vystupují zde různé interpreti a skupiny z města Hulín, nebo z okolí. Tyto akce probíhají cca od 16 hod do 20 hod a jsou zdarma. Během akce je zajištěné občerstvení – nápoje i lehké jídlo, jsou zde připraveny židle, odpadkové koše a veřejné WC je zpřístupněno bez poplatku. Při konání těchto koncertů je současně otevřeno IC, kdy si návštěvníci mohou zakoupit suvenýry nebo prohlédnout

výstavu. V následujícím grafu jsou zobrazeny křivky (za rok 2019 a 2020) jak se jednotlivá návštěvnost těchto koncertů liší. Tyto výkyvy mohou být způsobeny například žánrem koncertu, počasím, termínem nebo jinými vlivy. V průměru „Pohodový koncert na náměstí“ v jeden den navštíví kolem 270-300 lidí.



Obrázek 7Graf: Pohodové koncerty na náměstí, rok 2019 a 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín)

Jelikož v roce 2019 bylo ve městě nabízeno více akcí a zábav než tomu bylo v roce 2020, nedala se všechna návštěvnost porovnat. Proto v tabulce níže jsou uvedeny ty nejdůležitější a nejzajímavější události obou let, včetně počtu účastníků. Počet účastníků placených akcí byl odvozen ze zaplacených lístků, ale v případě akcí zdarma je počet orientační na základě obsazených židlí a hrubého počítání návštěvníků. Tabulka je seřazena od nejvíce navštěvovaných akcí po ty nejméně navštěvované. V roce 2020 byla naplánována řada kulturních programů, například divadelní představení, besedy, talk show, přednášky, ale v závislosti na probíhající pandemii COVID-19 a vládního nařízení, musela být spousta akcí zrušena (viz tabulka).

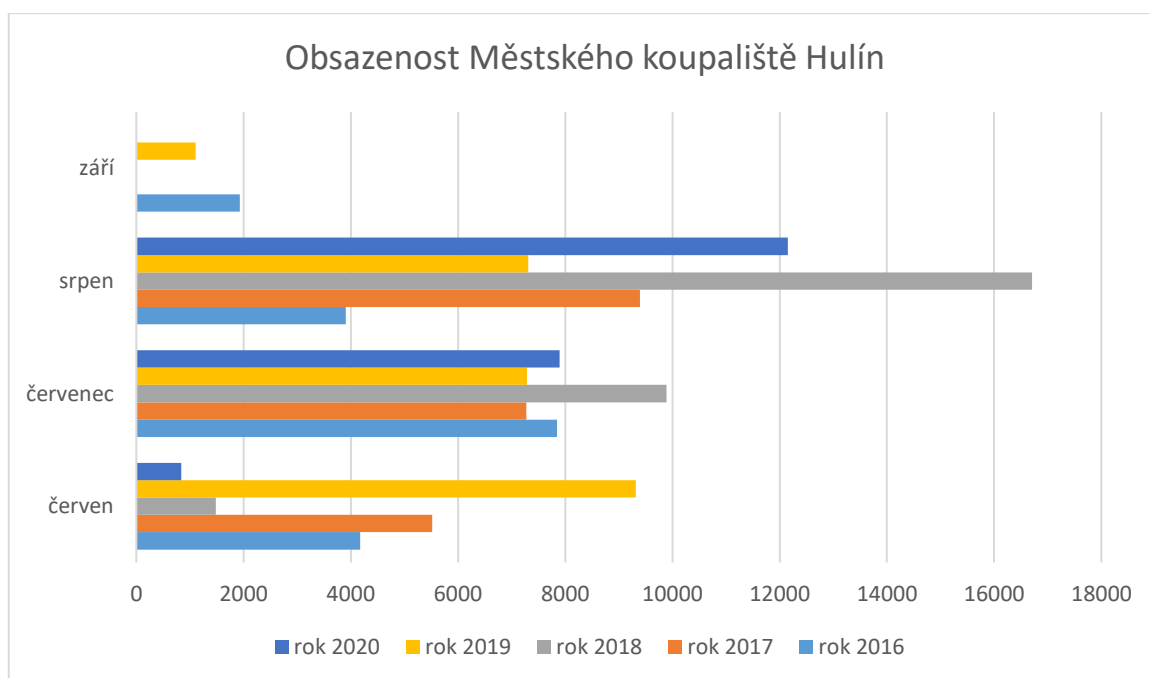
2019		2020	
Typ akce	Počet návštěvníků	Typ akce	Počet návštěvníků
Svatováclavské hody	3500	Rozloučení s prázdninami	550
Rozsvícení vánočního stromu	2500	Cestovatelská beseda s P. Liškou a J. Révaiem	350
Program: Adventní neděle (4x)	1130	Talk show: Karla Šípa	290
Den dětí	900	Otevření relaxační zahrady	250
Světýlkový průvod	650	Taneček s medvědem na náměstí (masopust)	250
Pálení čarodějnic + stavění Máje	600	Ples MKC	181
Svatomartinské hodování	550	Hudeb. představení: Děkujeme Ti psaníčko	140
Talk show: Partička	550	Divadlo: Rebelové	120
Galavečer kouzelníků	500	Divadlo: Normální debil	120
Svíčkový koncert (3x)	480	MDŽ s Jitkou Asterovou	80
Velikonoční dvorek v Záhlinicích	400	Divadlo: Amant	70
Den řemesel v Záhlinicích	350	Divadlo: Zub za zub	60
Hanácké právo v Záhlinicích	350	Pálení čarodějnic + stavění Máje	ZRUŠENO
Talk show: Postel hospoda kostel	320	Den kávy Hulín	ZRUŠENO
Divad. festival: Pohádkové jaro	300	Den dětí	ZRUŠENO
Pohodový koncert ZUŠ	300	Kácení Máje	ZRUŠENO

Městem chodí Mikuláš	300	Bigbeat Open fest	ZRUŠENO
Silvestrovské promítání	250	Svatováclavské hody	ZRUŠENO
Divad.představení: Ani za milion	250	Světýlkový průvod	ZRUŠENO
Beseda: J. Kolbaba - Fotosafari	200	Svatomartinské hodování	ZRUŠENO
Den kávy Hulín	200	Rozsvícení vánočního stromu	ONLINE
Kácení Máje	200	Městem chodí Mikuláš	ZRUŠENO
Franta Uher a DH Cyrilka	150	Adventní neděle (4x)	ZRUŠENO
Bigbeat Open Fest	150	Svíčkový koncert (3x)	ZRUŠENO
33. Festival V. Smoly	150	Silvestrovské promítání	ZRUŠENO
Talk show: Na stojáka	140	Divadlo: Loupež v Toweru	ZRUŠENO
Talk show: Popelka na Cibulce	140	Hanácký velikonoční dvorek v Záhlinicích	ZRUŠENO
Talk show: Hypnotizér – J. Kroulík	90	Koncert: Čechomor	ZRUŠENO
Divadlo: Všechny filozofy bych postavil ke zdi	60	Hud.představení: Inflagranti	ZRUŠENO
Beseda: Jízda králů	50	Talk show: L. Špaček – Etiketa není věda	ZRUŠENO
Divadelní pohádka: Jak Kašpárek Honzovi k princezně pomohl	50	Cest. beseda: Černobyl, spící peklo	ZRUŠENO
Noc s Andersenem	40	Divadlo: Případ čestné nevěstky	ZRUŠENO

Tabulka 7 Pořádané akce MKC Hulín (vlastní zpracování dle interních zdrojů MKC Hulín)

Městské koupaliště leží poblíž centra města. V jeho areálu najdeme mimo bazénu se skokanskými můstkami a dětského brouzdaliště také řadu dalších sportovišť jako je hřiště na beach volejbal, nohejbal, petanque, badminton, stolní tenis, dětské průlezky, pískoviště a houpačky. V areálu jsou uzamykatelné skříňky na cennosti. Koupaliště je zpravidla otevřené od poloviny června do konce srpna nebo dle počasí do září. V průměru koupaliště ročně navštíví 22 800 návštěvníků, ovšem bez neplaticích dětí do 6 let, které mají vstup zdarma. Samozřejmě každý rok se svou návštěvností liší, a to zejména v závislosti na počasí. V průměru je od června do září koupaliště otevřené 62 dní. Koupaliště nesleduje žádným způsobem, zda je návštěvník občanem města či nikoliv. Správa koupaliště spadá pod Kombyt servis, s. r. o. Hulín, jenž poskytl přehled o návštěvnosti koupaliště od roku 2016 do roku 2020.

Na obrázku níže je uveden graf Obsazenost Městského koupaliště Hulín, který poukazuje na měsíční návštěvnost placících osob. Z grafu je zřetelné, že nejvíce návštěvníků koupaliště bývá v měsíci srpen. Září je již značně ovlivněno počasím, proto je obsazenost podstatně nižší, téměř žádná.



Obrázek 8 Graf: Obsazenost Městského koupaliště Hulín

(vlastní zpracování, Kombyt s. r. o.)

5.3 Analýza rozhovoru a dotazníkového šetření

Následující kapitola bude rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na rozhovor s paní ředitelkou MKC Hulín, která odpovídala na předem připravené otázky. Druhá část této kapitoly je věnována analýze dotazníkového šetření, která probíhala v online formě po dobu jednoho měsíce.

5.3.1 Rozhovor s ředitelkou Městského kulturního centra Hulín

Rozhovor byl poskytnut ředitelkou Městského kulturního centra paní Jarmilou Zakravačovou, která v Hulíně působí již řadu let, a na pozici ředitelky je od června 2019. Rozhovor proběhl 19. února v příjemném prostředí Městského kulturního centra Hulín. V tomto případě šlo o polostrukturovaný rozhovor, kdy byli předem připraveny otázky, jejichž pořadí se mohlo v průběhu rozhovoru měnit. Kompletní rozhovor je uveden v příloze PIII.

V první otázce, zda *je Informační centrum v Hulíně využíváné*, mi paní ředitelka odpověděla, že ač Zastupitelstvo města Hulín bylo nejprve proti, pan starosta Mgr. Roman Hoza tento nápad podpořil, jelikož jeho prioritou je město Hulín zviditelnit. Také tomu napomohlo, že v roce 2015 proběhla rozsáhlá rekonstrukce náměstí Míru, kde IC má sídlo. Informační centrum bylo zřízeno v přízemí budovy ZUŠ společně s galerií. Lidé zde mohou využít služby jako je tisk, kopírování, prodej vstupenek, veřejný internet, který předtím nebylo možné nikde jinde využít. Také se zde dají zakoupit různé turistické a propagační materiály nebo místní výrobky (pivo, marmelády apod.). **Galerie** nabízí během roku 4-5 výstav, které bývají hodně navštěvované. Pod MKC Hulín patří rovněž **Muzeum Františka Skopalíka v Záhlnicích**, které nabízí stálou expozici, ale také různé výstavy dle ročního období. Tyto výstavy navštěvují jak široká veřejnost, tak například i žáci základních škol z okolí (Hulín, Tlumačov, Břest). **Letní kino**, které přes letní prázdniny každý pátek a sobotu promítá různé žánry filmů či pohádek navštěvuje poměrně velká část lidí nejen z Hulína, ale i z okolních měst, jelikož naše letní kino je jediné široko daleko. MKC se snaží tyto prostory využívat i jinak, než je jen promítání, jelikož kapacita kina je cca 500 míst, a proto se zde pořádají i různé koncerty, cestopisné besedy nebo městské akce typu Pálení čarodějnic.

Hulín od roku 2018 pocítuje nárůst návštěvnosti určitých akcí, zejména těch, které jsou pořádány na náměstí Míru, kde je postavené podium, jsou tu 2 stánky s občerstvením a v případě akcí i možnost židlí, případně přímotopů. Mezi *nejvíce navštěvované akce* patří Pohodové koncerty na náměstí, Svatováclavské hody, Svatomartinská vína, Městem chodí

Mikuláš a Rozsvěcování vánočního stromu. Bohužel, rok 2020 byl specifický s ohledem na probíhající pandemii Covid-19, tudíž se některé akce nekonalaly.

V otázce, *odkud lidé do Hulína přijíždějí*, jsem zjistila, že lidé nejčastěji dojíždějí z okolních měst jako je okresní město Kroměříž, dále Břest, Třebětice, Pravčice, Tlumačov ale také z Přerova či Holešova. **O akcích se mohou dozvědět** z rádia, z Týdeníku Kroměřížska, ale především na webových stránkách MKC Hulín nebo na jejich facebookových stránkách. Všechny Hulínem pořádaných akcí a zábav se účastní ve většině rodiny s dětmi a pak střední věková kategorie, tj. 40-60let. Když jsem se ptala paní ředitelky, jak probíhá **vyhodnocení úspěšnosti akcí**, tak mi řekla, že dotazníkové šetření se jí moc neosvědčilo, a že radši dá na osobní kontakt, kdy vidí na návštěvnicích, že se smějí, že se baví, jsou spokojení, nebo jim to prostřednictvím IC nebo e-mailu sami poví, ať už jsou to pozitivní či negativní reakce.

Hulín má od roku 2020 jednu unikátnost v okolí, a to **relaxační zahradu** za knihovnou. Ať už rodiny s dětmi, nebo čtenáři zde najdou své vyžití, svůj klid. Jsou zde herní prvky (houpačky, prolízačky, interaktivní chodník, kladina aj.), ale také čtecí koutek v příjemném prostředí. V otevírací době Městské knihovny Hulín je možné si zapůjčit různé venkovní hry nebo také sedací vaky, či lehátka. Celá tato relaxační zahrada je oplocená, tudíž pro děti bezpečná.

V Hulíně od roku 2018 jsou každé letní prázdniny pořádány **městské hry**, pokaždé na jiné téma. Součástí her je i malá odměna. Pořadatelé z MKC Hulín byli mile překvapeni, jaký tato hra sklidila úspěch, zejména v prvním roce konání. Proto každé prázdniny realizují tyto hry, které jsou určeny nejen pro občany města, ale i pro turisty.

Jelikož rok 2020 byl silně ovlivněný již zmíněnou pandemií Covid-19, ptala jsem se paní ředitelky, **jak se s touto situací, kdy musely být zrušené veškeré akce vypořádali**. Některé akce byly přesunuté, jiné zrušené, ale například velice navštěvovaná akce Rozsvěcování vánočního stromu na náměstí Míru bylo umožněno sledovat přes online přenos, který byl navíc doplněn o fotky z minulého roku a také o proslov pana starosty Mgr. Romana Hozy a místostarosty Ing. Jiřího Schaffera. Dokonce pan starosta nahrál video s přáním do Nového roku pro seniory v Domovech důchodců, které pravidelně navštěvuje, ale skrz tuto situaci to nebylo možné. Tato forma přání sklidila velký úspěch.

V závěru pohovoru jsem se ptala, zda **je něco, co by se potřebovalo zlepšit, a naopak co má Hulín lepšího než ostatní města**. Jednoznačná odpověď byla od paní ředitelky, že Hulín má bezvadné sociální a technické vybavení při pořádání akcí na náměstí, ovšem že za

nedostačující považuje zabezpečení plynulého provozu, kdy se musí oslovit firma Kombyt s. r. o. Hulín, jelikož nemají tu pravomoc rozhodovat o tom samy. Je tím myšleno i to, že jim chybí například záterasy nebo při větších akcích je potřeba zajistit bezpečnostní agenturu.

Na poslední otázku, *v čem by se chtěl Hulín podobat konkurenčním městům*, mi bylo odpovězeno, že je sice Hulín malé město s malou historií a prakticky žádnou pamětihodností (až na románský oblouk v kostele sv. Václava), ale i tak má své určité kouzlo, a to v atmosféře, kterou si tu lidé dělají sami svým osobitým přístupem.

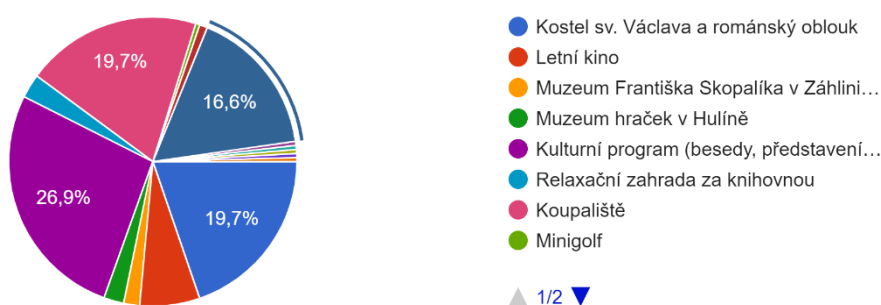
5.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník v online formě byl vytvořen pomocí Google Formuláře, který byl následně umístěn na stránky Facebook a s pomocí paní ředitelky MKC Hulín na webové stránky mkchulin.cz a facebookové stránky MKC Hulín, a IC Hulín. Tento dotazník byl k dispozici od 18. února do 19. března 2021. Podoba dotazníku je v Příloze III.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **274 respondentů**, z toho 81,4% bylo občanů Hulína a 18,6% respondentů z jiných měst. Turistů neboli návštěvníků z jiných měst vyplnilo dotazník **51 respondentů**. Většina jich pochází z Kroměříže (19,6%), ze Zlína (9,8%), z Holešova (7,8%) a další respondenti byli z měst Zlínského kraje (33,3%), Olomouckého kraje (5,8%), Jihomoravského kraje (5,8%) a ostatní kraje (9,8%).

Nejvíce odpovídaly ženy, muži odpovídali podstatně méně. Věková struktura respondentů byla 30-60 let, a zaměstnaní.

Jelikož i já sama jsem občankou města Hulín, zajímalo mě, co je pro občany Hulína a jeho částí nejzajímavější. Výsledkem byl kulturní program, koupaliště a kostel sv. Václava (viz graf)

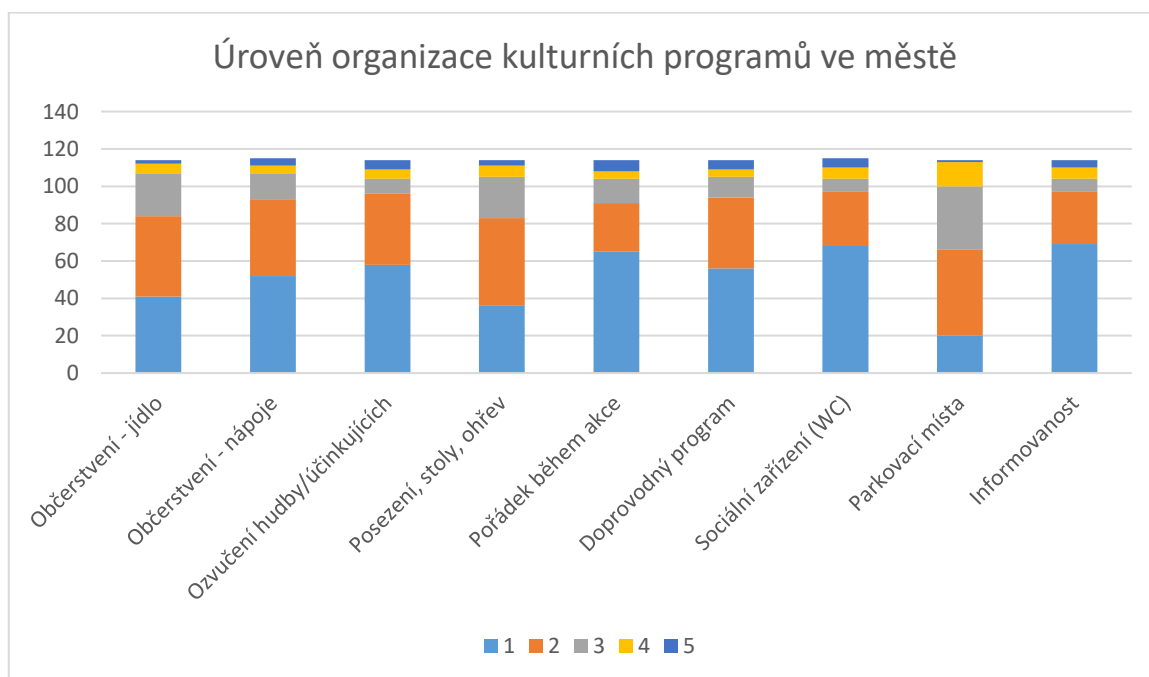


Obrázek 9 Graf: Nejzajímavější atrakce a aktivity města Hulín a jeho částí (Google forms)

Z těchto respondentů alespoň jednou navštívilo město Hulín 74,5%. Zbývajících 25,5% respondentů nenavštívili město Hulín z důvodu, že je doposud žádná akce/atraktivita města nezaujala a také, že je Hulín od jejich domova příliš vzdálený. Při nabídce akcí a aktivit, které Hulín nabízí, by tyto respondenty zaujalo nejvíce koupaliště se skokánky, dále výstavy v IC a program v letním kině.

Z průzkumu bylo zjištěno, že lidé navštěvují Hulín nejčastěji s rodinou, dětmi nebo s kamarády. Za poslední tři roky tito turisté navštívili v Hulíně kulturní program (68,6%), letní kino (59,8%), koupaliště (59%) ale také výstavy pořádané v IC, Muzeum Hraček či kostel sv. Václava.

Z hodnocení úrovně organizace kulturních akcí města vyplynulo, že za nejvíce uspokojivé respondenti pokládají pořádek během konání akce a zajištění sociálního zařízení (WC) v bezprostřední blízkosti a zdarma. Informovanost ze strany MKC Hulín je řešena výlepem letáků po městě Hulín a Záhlinice, ale především na facebookových stránkách a webových stránkách IC Hulín. Bylo zjištěno, že tato informovanost je pro respondenty dostačující, neboť ji 60,5% hodnotilo číslem 1 (nejlepší). Respondenti hodnotili vybrané body pomocí stupnice od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší). Za méně hodnocenou složku byly považovány parkovací místa. Bližší průzkum hodnocení lze lépe spatřit v níže uvedeném grafu.

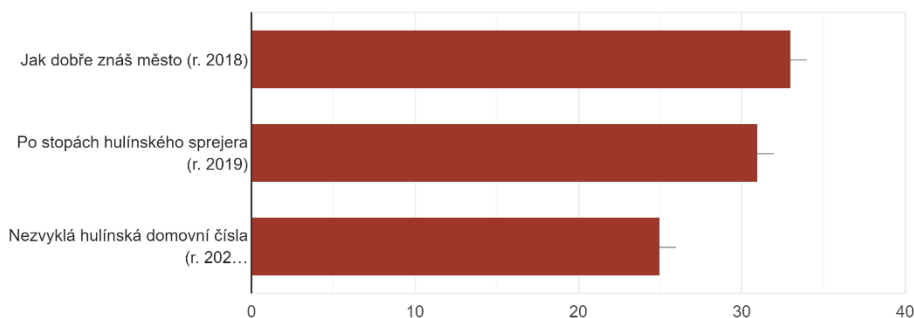


Obrázek 10 Graf: Hodnocení úrovně organizace kulturních akcí (vlastní zpracování)

V Hulíně je již pátým rokem otevřené Informační centru na náměstí Míru, proto otázka, jak občané a turisté odjinud využívají zde nabízené služby. Z výzkumu vyplynulo, že z 261

odpovědí, na které odpověděli jak občané města, tak i návštěvníci z jiných měst, využívá tyto služby 46,7% respondentů. Nejvíce využívají předprodej lístků na kulturní akce, prodej suvenýrů a propagačních materiálů, ale také tisk, skenování a laminování. Bohužel, většina respondentů doposud služeb IC nevyužila, a to z důvodu že nabízené služby nepotřebují.

Každé letní prázdniny probíhá městská hra, která je určená jak pro místní, tak pro turisty. Z 261 odpovědí hráli alespoň jednu z her pouze 20,7% (tj. 54 respondentů), zbytek nikoliv. Zúčastnění hráli tyto hry nejčastěji s dětmi nebo jako rodina. Doposud proběhli tři hry a v následujícím grafu je znázorněna účast. V dotazníku byla otevřená otázka, jaká další témata by lidé navrhli pro příští hru. Respondenti odpovídali různorodě, například psali témata jako pohádky, spisovatele z názvů ulic ve městě, historie Hulína, rodáci Hulína, vzdělání, srovnání historických fotografií se současností apod.



Obrázek 11 Graf: Účast na městských hrách (Google forms)

Téměř 80% respondentů tyto hry nehráli. Jejich důvodem bylo, že o těchto prázdninových hrách nevěděli anebo, že na to neměli dostatek času. 22,2% respondentů tyto hry nezaujaly.

Pro lepší přehlednost mého dotazníku jsem vytvořila takovou dotazníkovou mapu, kde je zobrazen postup otázek. Tato mapa je součástí Přílohy II.

5.4 SWOT analýza

Pro zhodnocení návštěvnosti města Hulín a jeho částí je využita SWOT analýza, na jejímž základě jsou identifikované silné a slabé stránky města a příležitosti a hrozby pro jeho zvýšení návštěvnosti. Tyto údaje jsou zaneseny do tabulky (viz níže).

STRENGTHS - silné stránky	WEAKNESSES - slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> + dopravní dostupnost (autobus, vlak, auto) + Unikátní projekt „Relaxační zahrada“ + pestrost kulturních programů + informovanost o kulturním dění města + pořádek během konání akcí + WC zdarma + zajištěné technické služby + zázemí koupaliště, letní kino + komplex Záhlinických rybníků 	<ul style="list-style-type: none"> - parkovací místa - omezená kapacita letního kina - otevírací doba IC - slabá propagace městských her - málo návštěvníků z okolních měst - velmi nízká ubytovací kapacita - špatný způsob sčítání návštěvníků a jejich evidence
OPPORTUNITIES - příležitosti	THREATS - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> + podpora místních podnikatelů + nové akce (koncerty, interpreti) + setkávání s novými lidmi + součást Moravské cyklostezky + Muzeum Fr. Skopalíka + Zapojení všech generací do městských her + rozvoj CR ve vazbě na přírodní a kulturní zajímavosti ve městě a okolí 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence akcí a atraktivit okolních měst - nízká atraktivita oproti ostatním městům - vyšší cena za placený program - zabezpečení plynulého provozu při pořádání větších akcí - nepřízeň počasí - vandalismus - onemocnění COVID-19

Tabulka 8 SWOT analýza návštěvnosti města Hulín a jeho částí (vlastní zpracování)

5.4.1 Silné stránky

Nejvíce silnou stránkou města Hulín je jeho dopravní dostupnost, kdy návštěvníci z jiných měst mohou přijet vlakem (cca 10 min od náměstí i k letnímu kinu), autobusem (zastávka přímo na náměstí), autem (na náměstí cca 40 parkovacích míst) nebo na kole (vede zde Moravská cyklostezka).

Další silnou stránkou města je otevření „Relaxační zahrady“, která je svou vybaveností a svou strategickou polohou (u Městské knihovny) unikátním projektem v okrese a možná i mimo něj. Lidé zde mohou relaxovat, děti se mohou zabavit na houpačkách a jiných hracích

prvkách, mohou se zde pořádat dětské oslavy nebo různá výročí Základní školy či Základní umělecké školy.

K silným stránkám se také řadí pestrost kulturních programů, ať už jde o besedy, přednášky, venkovní či vnitřní koncerty, talk show s hereckými hvězdami, divadelní a hudební představení pro dospělé i pro děti a mládež, různé oslavy a výstavy výročí jak města, tak republiky nebo kulturní program k aktuálnímu období (rozsvícení vánočního stromu, pálení čarodějnic a stavění Máje apod.).

Navazující silnou stránkou na kulturní program, která vyplynula z analýzy, je informovanost o konaných kulturních akcích, která je zajišťována prostřednictvím webových stránek MKC Hulín, ale především na facebookových stránkách IC Hulín a MKC Hulín. Také v městském časopisu Huliňan je zveřejněn kulturní program na měsíc dopředu. Důležitým prvkem informovanosti o kulturním dění ve městě se starají informační tabule rozmístěné strategicky po celém městě, např. sídliště, u ZŠ Hulín, u supermarketu Albert, u Letního kina, ale největší reklamní tabule jsou umístěny u tržnice.

Další silnou stránkou je zajištění technických služeb ve spolupráci s firmou Kombyt s. r. o. Hulín, která zajišťuje během doby trvání a zejména po ukončení venkovní akce pořádek na náměstí, případně na jiném venkovním místě (letní kino, relaxační zahrada). Tato spolupráce je přínosná pro obě zúčastněné strany.

K silným stránkám se rovněž řadí sociální zázemí (veřejné toalety) pro návštěvníky, které je v provozu od roku 2015. Provoz WC je během akcí bez poplatku, jinak se platí 5 Kč v rámci automatu. Toalety se udržují v čistotě a pravidelně se doplňuje potřebný sortiment (toaletní papír, papírové ubrousky aj.).

Město Hulín a jeho části jako jedinou silnou stránku z pohledu přírodních a zajímavých míst může nabídnout komplex Záhlinických rybníků, kde si na své přijdou především příznivci fauny a flory, nebo i lidé na procházce touto nevídanou přírodou. Za zajímavé místa, která v širokém okrese nemá jiné město je Městské koupaliště se skokánky, plaveckým bazénem, dětským bazénem a velkou travnatou plochou a také letní kino, které má velkou promítací plochu, bufet a sociální zařízení.

5.4.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří parkovací místa, která jsou při větších akcích na náměstí nedostačující, a lidé musí parkovat na vzdálenějších místech. V budoucnu město plánuje

vybudovat velké parkoviště na místě starých, již nepoužívaných tenisových kurtech za sokolovnou, která je od náměstí vzdálena asi 6 minut pěšky.

Další slabou stránkou, která vyplynula z analýzy, je slabá propagace městských her. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že až 80% respondentů tyto hry nehráli, jelikož o nich vůbec nevěděly. Proto by se mělo v příštích letech zaměřit více na propagaci, která bude zajištěna nejen na webových stránkách MKC Hulín a IC Hulín, ale třeba i na turistických portálech (region Kroměřížsko, mikroregion Holešovsko, Východní Morava), či v novinách (Týdeník Kroměřížska, Magazín 21 apod.). Tyto hry v sobě skrývají velký potenciál pro celkovou návštěvnost města Hulín a jeho částí, jelikož jak místní občané, tak i návštěvníci z kraje mohou poznat nová místa, ochutnat výborné zákusky z cukrárny Polárka na náměstí, nebo si při procházce vypít lahodnou kávu.

Slabou stránkou pro město Hulín je absence historický památek, což má vliv i na nízký počet návštěvníků z jiných měst. Město Hulín tyto návštěvníky musí přilákat na jiné atrakce, zejména kulturní (koncerty, besedy, divadla) nebo přírodní (komplex Záhlinických rybníků, PP Skalka). Také ubytovací kapacita je velice nízká a poměrně málo propagovaná. Ovšem je pochopitelné, že Hulín je spíše projíždějící město, a návštěvníci se ubytovávají ve větších městech, jako např. Kroměříž či Holešov.

Za slabou stránku lze považovat i omezený počet osob a prostor letního kina. MKC Hulín dostává nabídky i na větší akce (koncerty), na které ovšem prostory, technické vybavení a především zázemí pro účinkující není bohužel na tyto velké akce stavěné.

Mezi další slabé stránky je omezená otevírací doba Informačního centra, která je pouze od pondělí do pátku, a to jen pár vybraných hodin. Návštěvníci, kteří Hulín navštíví během víkendu se tak bohužel nemohou informovat o městě a jeho dalších akcích, či zakoupit suvenýry. V budoucnu by se o tuto službu (otevření i přes víkend) mohlo IC rozšířit i v rámci pořádaných výstav v galerii jež je součástí Informačního centra.

Slabé stránky se nachází i ve způsobu zjišťování počtu osob na dané kulturní akci. Problém nastává, když je kulturní program bez poplatku a venku, například na náměstí. Jedná se především o kulturní program typu „Pohodové koncerty na náměstí“, Den rumu nebo Svatomartinské hodování. Náměstí Míru je celkem rozsáhlý prostor, proto nelze spočítat všechny návštěvníky do jednoho. Před podiem jsou rozmístěné židle (cca 60), plus jsou na náměstí 4 lavičky, a ještě jsou na akci nachystané 4 barové stoly pro 4-6 osob. Při obsazenosti všech těchto míst je kapacita cca 100 lidí. Většinou se lidé seskupují v hloučku o 4-6 lidech,

což také napomáhá k lepšímu sčítání. Bohužel, zjistit odkud lidé přijíždí, k budoucímu analyzování, je takřka nemožné. Jediný možný způsob, kterým by se tyto data dala získat, by bylo provedení dotazníkového šetření, a to buď po sezonně (letní) nebo po větší kulturní akci (např. Svatomartinské hodování, Rozsvícení vánočního stromu apod.), čímž by se mohly získat vzácná data, která by odhalila zejména nedostatky ve způsobu propagace.

5.4.3 Příležitosti

Při zvýšení návštěvnosti města Hulín a jeho částí je největší příležitost v podpoře místních podnikatelů, zejména cukrárny Polárky, Večerky anebo Pražírny kávy, které se nacházejí při sobě na náměstí Míru v blízkosti Informačního centra a příjemného parku s lavičkami.

Za velkou příležitost pro budoucí rozvoj městského kulturního dění jsou považovány nové akce/programy, zejména kulturní všeho žánru (např. koncerty, nové interpreti, zajímavé besedy a přednášky, divadla apod.) a uspokojit všechny generace. Díky těmto událostem mohou lidé, zdejší i přespolní, navazovat nové vztahy, a poznávat tak i zdejší mravy a zvyky.

Další příležitostí pro větší návštěvnost města Hulína a jeho částí, je průjezd dvou cyklistických tras. Jedna vede z Hustopečí nad Bečvou přes Hulín do Kroměříže, kde se cyklisté mohou dále napojit na Moravskou cyklostezku, která se pak dělí na směr Olomouc a směr Břeclav. Druhá začíná v Hulíně a pokračuje do Otrokovic, kde se opět napojuje na Moravskou cyklostezku. Hulín je opravdu takovou dopravní křižovatkou. Cyklisté mohou během svého výletu navštívit jak kulturní program města, tak i třeba místní zajímavosti a služby (relaxační zahrada, koupaliště, cukrárna, kavárna aj.).

Velký potenciál nabízí i Muzeum Františka Skopalíka v Záhlnicích, kde se poukazuje jak na jeho život, tak i na místní zvyky a folklor. Jsou zde v průběhu roku pořádány různé akce (Velikonoční hanácký dvorek, Den řemesel aj.) a také výstavy. Jeho strategické umístění, poblíž hlavní silniční komunikace vedoucí z Otrokovic do Olomouce, je především vhodné pro příjemné zastavení projíždějících lidí v rámci své cesty.

Příležitosti v sobě ukrývají i městské hry pořádané MKC Hulín. Cílem je představit město Hulín a jeho části z jiných stránek pohledu, předat znalosti a zkušenosti z minulosti, či obnovit a připomenout tradice a zvyky, které se v Hulíně po dlouhá léta udržovaly. To vše je spojené s příjemnou procházkou po městě, kde se mohou účastníci i občerstvit dobrým pitím, kávou či zákuskem.

V návaznosti na nabízející kulturní program či zajímavé přírodní prostředí kolem Záhlinických rybníků by se mohla příležitost pro město nacházet v rozvíjení dalších prvků a zejména udržování těchto atraktivit pro další generace, aby tak lidé přicházely se zájmem a zvědavostí.

5.4.4 Hrozby

Největší hrozbou pro zvýšení návštěvnosti ve městě je konkurence nabízených kulturních akcí a atraktivit, zejména historických pamětihodností okolních měst, jako je například Kroměříž (UNESCO), Holešov, Otrokovice. Jelikož Hulín nemá žádný zámek ani jinou historickou památku, kromě románského oblouku z 13. století v kostele sv. Václava, musí zaujmout svým kulturním programem, či nabídkou filmů v letním kině anebo svým prostředím a službami na Městském koupališti.

Další hrozbou, která může nastat je neustálé zvyšování externích složek, které se pak mohou promítnout do vstupného na koncerty, divadelní představení, talk show apod.

Pořádání kulturních akcí ve venkovních prostorách skrývá mnoho hrozeb. Jednou z nich je zabezpečení plynulého provozu při pořádání větších akcí, kdy se musí zajistit parkovací místa a pozemky, dopravní značení a případně uzavírky. Zde mohou nastat různé problémy s dopravní správou či vlastníky pozemků. Další takovou hrozbou při pořádání venkovních akcí je nepředvídatelné počasí, které při akci, která je naplánována dopředu, nelze ovlivnit.

Celkovou hrozbou pro město je vandalismus. Některým lidem nezáleží na tom, jak město vypadá a ničí památky (sochy) nebo veřejné prostory (veřejné WC, lavičky, odpadkové koše), což vrhá špatné světlo na celkový dojem města. Tyto nedostatky jsou řešeny kamerovým systémem na náměstí, a následně technickými službami Hulín.

Novodobou hrozbou pro město a jeho návštěvníky se stalo i onemocnění COVID-19, které svým průběhem zcela ovlivnilo kulturní a zábavný dění, uzavření muzeí či Informační centrum s galerií. V návaznosti na vládní nařízení bylo mnoho koncertů, divadel či besed přesunuto či zcela zrušeno. Tato situace měla negativní dopad na celou kulturu i cestovní ruch ve městě.

6 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu praktické části jsou uvedeny první zmínky o městě Hulín, včetně roku 1224, kdy do Hulína přijel český král Přemysl Otakar I. a vydal zde dvě listiny pro Opavu a Přibyslavice. Hulín je již od dávnověku zemědělskou oblastí zaměřený taktéž na chov dobytka. Stalo se tak vhodnými půdními a klimatickými podmínkami dané reliéfem krajiny. S výstavbou železnice v polovině 19. století přišlo do města mnoho dělníků, což dalo základ pro rozvoj průmyslové historie města, a následně vznik velkým průmyslovým podnikům jako je TOSHULÍN nebo PILANA.

Následně byla provedena geografická analýza, prostřednictvím níž byli podrobně rozebrány faktory selektivní, lokalizační a realizační faktory. V selektivních faktorech je uváděn jak počet obyvatel k 31. 12. 2020, který tak činí 6 687 obyvatel, z toho 3 383 žen a 3 304 mužů, tak ekonomickou a politickou strukturu města. V Hulíně je voleno 17 zastupitelů do Rady města Hulín, která mj. schvaluje rozpočet města či rozhoduje společně se starostou města o udávání dotací a jiných schváleních. Vzdělání v Hulíně prošlo za svou historii několika změnami a pokroky, které vyústili výstavbou Základní školy Nábřeží v roce 1958, která vzdělává přes 800 žáků od 1. do 9. třídy. Město Hulín sice nemá žádné historické pamětihodnosti, za to má poměrně dobrou základnu v lokalizačních faktorech, které se dále dělí na přírodní a společenské faktory. V okolí města se nachází několik zajímavých biotopů (mokřadů) – PP Skalky u Hulína nebo Mokřad Pumpák. Záhlinické rybníky jsou místem mnoha vzácných obojživelníků a vodního ptactva, které ocení zejména příznivci přírody. Společenské faktory jsou zastoupeny jak bohatým kulturním programem (Svatováclavské hody, Rozsvícení vánočního stromu, divadelní představení, talk show a mnoho dalšího), tak folklorním souborem Hulíňáček nebo Muzeem Františka Skopalíka v Záhlinicích, který se zasloužil o rozšiřování moderního polního hospodářství na konci 19. století. Unikátností města Hulína je otevření „Relaxační zahrady“ v roce 2020, která plní funkci odpočinkovou, hrací, ale také zde mohou probíhat slavnostní události apod. Z hlediska realizačních faktorů je Hulín důležitým dopravním uzlem. Do Hulína se dá jednoduše dostat vlakem, autobusem, autem i na kole. Je zde možno využít nespočet služeb, přes obchody, restaurace, rychlé občerstvení, benzinové pumpy, bankovní automaty, informační centrum či cukrárnu nebo kavárnu.

Na základě možností, které vyplynuly z geografické analýzy byly provedeny další průzkumy, a to analýza návštěvnosti z poskytnutých interních dat MKC Hulín, rozhovor s paní ředitelkou MKC Hulín, a nakonec názor od návštěvníků či občanů města Hulín

v podobě dotazníkového šetření. Vše bylo ještě důkladně zanalyzováno pomocí SWOT analýzy, která ukázala na hrozby, ale i příležitosti města. Výsledky z těchto průzkumů mi byly podkladem pro vypracování projektu, který zvýší celkovou návštěvnost města Hulín.

Jelikož jednodenní kulturní akce jsou poměrně navštěvované, cílem této práce bude vytvořit takový produkt, který bude trvat delší dobu (2 měsíce), kdy návštěvnost nebude jednorázová, ale průběžná, případně opakující. Bude vytvořen produkt v podobě městské hry s úkoly, odměnou a v případě placené varianty zakončen pohádkou v letním kině Hulín.

7 PROJEKT ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA HULÍN

Cílem této části v diplomové práci je navrhnout projekt na základě vypracovaných analýz, který povede ke zvýšení návštěvnosti města Hulín. Z provedených analýz je možné vidět, že město má určité možnosti a příležitosti, jak by se tohoto cíle dalo dosáhnout.

7.1 Návrh projektu

Předmětem projektu, je vytvoření zajímavého komplexního produktu cestovního ruchu ve formě městské hry, která má ve městě již svou tradici, ale skrz nízké povědomí v okolí je již méně navštěvovaná. Díky provedeným analýzám, se v projektu sloučí přednosti města – městská hra s úkoly provázená zajímavými místy města a letní kino s promítáním.

7.2 Cíl projektu

Primární cíl: Zvýšení návštěvnosti města Hulín

1. dílčí cíl: Zvýšit povědomost o atraktivitách města Hulín a jeho částech
2. dílčí cíl: Zvýšit účast na městské hře
3. dílčí cíl: Díky zakončení v letním kině získat konkurenční výhodu oproti blízkým městům

Primárním cílem tohoto projektu je zvýšení návštěvnosti, ale také povědomosti města Hulín, především v letních měsících. Způsob, jak tohoto cíle dosáhnout je zajistit lákavý program, který přitáhne návštěvníky do města a donutí ho návštěvy opakovat. Vhodnou taktikou se nabízí městská hra, která poukáže na atraktivity města, kdy návštěvníci si projdou určenou trasu, a během ní mohou navštívit i podniky jež potkají, například cukrárnu Polárku či Pražírnu kávy, nebo poznají příjemná místa, která město Hulín nabízí široké veřejnosti. Letní kino vždy nabízí zajímavé filmy k promítání. Program se přizpůsobí dětem, kterým bude tento večer věnován. Typickou podobu letního kina nemá žádné město v okolí, proto je považováno za silnou konkurenční výhodu oproti jiným městům.

Cíle zavedení projektu:

- zvýšení návštěvnosti města Hulín a jeho částí;
- představení zajímavých míst (relaxační zahrada, Růžový park, náměstí Míru aj.);
- zvýšení účasti na městských hrách (o 20%);

- podpora místních podniků;
- spokojenost a návratnost turistů;
- propagace města Hulín a jeho kulturních a zábavných atraktivit.

7.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu pro tento projekt budou tvořit zejména rodiče s dětmi ve věku 3–15 let, nebo prarodiče s vnoučaty. Tato cílová skupina byla vytvořena z důvodu, že rodiny s dětmi neustále vyhledávají různé způsoby, jak trávit svůj volný čas, který může být navíc spojen s dalšími navazujícími aktivitami a službami (procházka, zmrzlina, káva, dětské hřiště, zábava, odměna).

7.4 Tvorba městské hry

7.4.1 Charakteristika

Městská hra bude nazvána „*S pohádkou kolem Hulína*“ a bude probíhat od 1. července do 31. srpna 2022. Každý zájemce hry si bude moci vyzvednout osobně hrací lístek v Informačním centru na náměstí v Hulíně, nebo si ho vytisknout na webových stránkách www.mkchulin.cz.

Účastníci si mohou vybrat ze dvou variant:

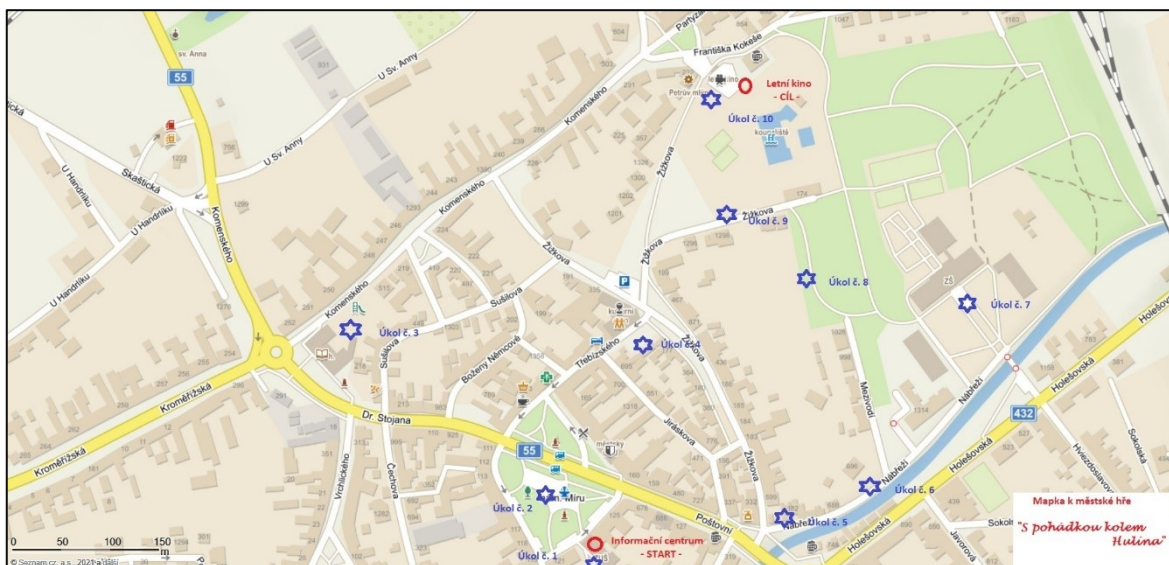
1. *Placená hra*: obsahuje 1x vstup dospělý do letního kina a až 2 děti do 15 let, hrací lístek s tužkou, mapku, odměnu. Poplatek za hru bude uhrazen na místě v IC Hulín, nebo prostřednictvím bankovního převodu v případě, že si účastník hru vytiskne sám a u vstupu do kina se prokáže platbou.
2. *Neplacená hra*: účastníci dostanou v Informačním centru hrací lístek, tužku a mapku. Za splněné úkoly dostanou drobnou odměnu.

Placenou hru bude možné hrát pouze ve vybrané termíny, tj. každý sudý pátek, kdy v letním kině bude připravený k promítání vhodný program pro děti (pohádky, kreslený film apod.), zatímco *neplacenou hru* mohou účastníci hrát denně v otevírací době IC během celých letních prázdnin.

Ke hře bude potřeba mít vytištěný hrací (odpovědní) lístek, tužku, mapku a mobilní telefon. Start hry je na náměstí Míru v Hulíně, a postupně vede trasa kolem Muzea Hraček, přes Relaxační zahradu, uličkami až k Růžovému parku, kolem tržnice k ZŠ Hulín a kolem

Městského koupaliště. Hra je zakončena v Letním kině. Celá trasa má cca 2,5 km a trvá 1-2 hodiny (záleží na rychlosti chůze a také, zda účastník navštíví nějaké občerstvení) a po trase je rozmístěno 10 úkolů.

Trasa hry je uzpůsobena, tak aby to ušly i malé děti nebo senioři. Celá trasa je vedena po chodníku, takže nebude problém s kočárky, případně s invalidními vozíky. Děti mohou jet například i na odrážedle nebo koloběžce.



Obrázek 12 Mapka s vyznačenými úkoly (vlastní zpracování, Mapy.cz)

U placené verze je cíl v letním kině, kde každý sudý pátek bude promítán film/pohádka určená pro děti ve věku 5-15 let a jejich doprovod. Promítání je v měsíci červenec zahájeno ve 21:00 a v měsíci srpen od 20:30. Proto je dobré si hru naplánovat a časově přizpůsobit k programu kina. Letní kino bude v průběhu této hry otevřené již od 19:30, kdy hráči si zde budou moci vybrat místo, a zakoupit občerstvení. Pro děti bude připravena zábava ve formě malování a drobného tvoření.

7.4.2 Pravidla

Pravidla této hry jsou poměrně snadná. Každý hráč (skupina/rodina) si vybere jakou verzi hry chce hrát. V případě placené varianty si lze zakoupit tuto hru v IC Hulín, kdy v balíčku je zahrnut 1x vstup do letního kina pro 1 dospělého a až 2 děti do 15 let, hrací karta, mapka, tužka a křída, nebo si hrací kartu s mapkou vytisknout z internetu a poplatek zaplatit bankovním převodem. V tomto případě si musí hráč vzít svou vlastní tužku. Křídly, které budou ve hře potřeba, budou umístěny u zahradního domečku v prostorách Relaxační

zahrady. V případě neplacené varianty si tuto hru mohou rovněž vyzvednout v IC Hulín nebo stáhnout z internetu.

Start je určen od Informačního centra, ale není to podmínkou. Hráči si mohou zvolit jakékoli pořadí plnění úkolů, ovšem musejí splnit všechny a dojít do cíle, což je letní kino. V případě neplacené verze, je cíl v Informačním centru na náměstí, kde si hráči za splněné úkoly vyzvedávají odměnu.

7.4.3 Úkoly

Po trase bude rozmístěno 10 úkolů, které jsou zaznačené i v mapce (viz výše). Tyto úkoly jsou zaměřeny na znalosti pohádek a pohádkových postav. Správné odpovědi budou psát do odpovědních lístků, které získají v IC Hulín nebo na webových stránkách (viz. kapitola 6. 4. 1 Popis). Všechny úkoly budou zalaminované a umístěné na viditelném místě.

V úkolu č. 1 budou přiřazovány pohádkové postavy a k nim typické hudební nástroje.

Úkolem č. 2 je pojmenovat pohádkové zvířátka.

Úkol č. 3 je v prostředí Relaxační zahrady, kde je dlážděný povrch. K dispozici zde budou nachystány křídly jimiž děti nakreslí nějaký obrázek (není určeno přesné téma), a rodiče ho vyfotí na mobilní telefon a pak předloží v cíli.

4. úkol se nachází v prostorách Růžového parku vedle MKC Hulín. Zde bude rozstříhaný obrázek a každý jeho díl (celkem 8 dílů) bude rozmístěn po parku. Úkolem bude všechny díl najít a poskládat z něj kompletní obrázek. Následně poznat a pojmenovat co je na obrázku.

V úkolu č. 5 je vymyslet typické znaky čerta, konkrétně pět. Je tím myšleno např. rohy, kopyta, velký jazyk, chlupy, kožich apod., fantazii se meze nekladou.

Úkol č. 6 nabízí 4 možnosti odpovědí, kdy jen jedna odpověď je správná.

V úkolu č. 7 stačí pouze odpovědět na zadanou otázku.

Úkolem č. 8 je poznat pohádkové postavy na obrázku a správně je pojmenovat.

V 9. úkolu účastníci vypíší minimálně 5 pohádek, kde ústředním motivem je voda – moře, oceán, jezero apod. Může tím být například pohádky Jezerní královna, Hledá se Dory, Hledá se Nemo, Příběh žraloka, Malá mořská víla aj.

10. úkol se nachází v cíli, kde budou na stole položeny předměty a podle nich budou muset hráči uhádnout název pohádky. Budou zde použity tyto předměty: miska se solí (Sůl nad


zlato), lopatka (Krteček), prsten (Arabela), růže (Šípková Růženka), košík s vínem, salámem a bábovkou (Červená Karkulka) a džbánek s medem (Medvídek Pú).

Na níže uvedených obrázcích (obrázek 12 – 14) jsou zobrazeny úkoly. Tyto úkoly budou jednotlivě a graficky upraveny a rozmístěny na viditelných místech vyznačených na mapce městské hry.

Městská hra - Otázky

1. **Přiřaď hudební nástroje k pohádkovým postavám:**

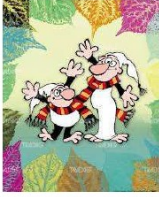
cvrček	kytara
poštovský panáček	saxofon
Žofka orangutanová	husle
Miguel z pohádky Coco	trumpeta
Lisa Simpsnová	bendžo
2. **Pojmenuj následující pohádková zvířátka:**
 - a) králíci z klobouku
 - b) kocour a myš
 - c) sob z Ledového království
 - d) velký pes
 - e) lev, zebra, žirafa a hrošice z Madagaskaru
3. **Namaluj křídou jakýkoliv obrázek na chodník, vyfoť a pak ukážeš v cíli.**
4. **Najdi v Růžovém parku kousky obrázku, poskládej ho a napiš jména pohádkových postavíček. Potom kousky obrázků vrať zpět na místo.**





5. **Napište alespoň 5 typických znaků čerta.**
6. **Jak se jmenují trpaslíci z animované pohádky od W. Disneye Sněhurka a sedm trpaslíků z roku 1937?**
 - a) Šmudla, Prófa, Štístko, Kejchal, Stydlín, Smíšek a Rejpal
 - b) Šmudla, Koumák, Štístko, Kejchal, Stydlín a Rejpal
 - c) Šmudla, Prófa, Štístko, Kejchal, Stydlín, Dřímál a Rejpal
 - d) Nešika, Prófa, Koumák, Štístko, Stydlín, Dřímál a Rejpal
7. **Jak se jmenovali spolužáci ze 3. B a jejich pes, kteří vlastnili kouzelné sluchátko?**


Obrázek 13 Úkoly městské hry, 1. část (vlastní zpracování)


8. Pojmenujte pohádkové postavičky na obrázku:


a) 

b) 

c) 

d) 

e) 

f) 

9. Napište alespoň 5 pohádek, kde hlavním motivem je voda (jezero, moře, oceán).
10. Poznej podle předmětů názvy pohádek.

a) sůl
b) lopatka
c) prsten

d) růže
e) košík s vínem, salámem a bábovkou
f) med

Obrázek 14 Úkoly městské hry, 2. část (vlastní zpracování)

1. **úkol:**

- cvrček – housle
- poštovský panáček – trumpeta
- Žofka orangutanová – bendžo
- Miguel z pohádky *Coco* – kytara
- Lisa Simpsonová – saxofon.

2. **úkol:**

- králíci z klobouku – Bob a Bobek
- kocour a myš – Tom a Jerry
- sob z Ledového království – Sven
- velký pes – Maxipes Fík
- lev, zebra, žirafa a hrošice z Madagaskaru – Alex, Marty, Melman a Glorie.

3. **úkol:** fotografie

4. **úkol:** Rumcajs, Manka a Cipisek

5. **úkol:** rohy, kopyta, velký jazyk, kožich, ocas a dále dle fantazie

6. **úkol:** c)

7. **úkol:** Mach a Šebestová a pes Jonatán

8. **úkol:**

a) Křemílek a Vochomůrka
b) Elsa, Anna, Švejn a Christopher
c) Garfield
d) Buzz, raketák, Woody
e) Shrek
f) Asterix a Obelix

9. **úkol:** Hledá se Nemo, Hledá se Dory, Příběh žraloka, Chobotničky z 2. patra, Malá mořská víla aj.

10. **úkol:**

a) Sůl nad zlato
b) Krteček
c) Arabela
d) Šípková Růženka
e) Červená karaulka
f) Medvídek Pú

Obrázek 15 Správné odpovědi (vlastní zpracování)

7.4.4 Odměna

Za účast ve hře a po splnění všech úkolů bude připravena odměna. Každé zúčastněné dítě dostane balíček a pamětní list.

Obsah balíčku:

- deníček,
- pastelky,
- omalovánka,
- čokoládka s logem Hulín,
- bonbony,
- propagační letáčky.

Odměna obsažená v balíčku bude z větší části zajištěna sponzorskými dary, například od města Hulín, Pilany a. s., TOSHULÍN a. s. aj., které poskytnou pastelky, deníček, omalovánku či čokoládku s logem města. Různý mix bonbonů daruje oslovený sponzor, společnost Sfinx v Holešově. Propagační letáčky zajistí MKC Hulín.

7.5 Rekapitulace městské hry

Následující tabulka obsahuje shrnutí důležitých bodů obou verzí městské hry.

	Placená verze	Neplacená verze
Čas konání	1. 7. – 31. 8. 2022 každý sudý pátek	1. 7. – 31. 8. 2022
Start (nepovinné místo)	Informační centrum	Informační centrum
Cíl	Letní kino	Informační centrum
Obsah balíčku	1x vstup dospělý do letního kina, až 2 děti do 15 let, hrací lístek, tužka, křída, odměna.	Hrací karta, tužka, křída.
Program v letním kině	ANO	NE
Vstupné	70 Kč	0 Kč
Úkoly	10	10
Doporučený věk dětí	5 – 15	0 – 15
Odměna	ANO	ANO

Tabulka 9 Rekapitulace městské hry (vlastní zpracování)

7.6 Zabezpečení personálu

Celý tento projekt je dělán pod záštitou MKC Hulín pod něhož mj. spadá jak Informační centrum, tak i letní kino. Provoz IC má na starosti jeden zaměstnanec. IC je otevřeno v letní sezóně pondělí až pátek 8:30 – 11:30 a 12:30 – 17:00. Výjimkou bude prodloužení otevírací doby v sudé pátky, kdy probíhá hra s letním kinem, a to do 18 hod.

V prostorách letního kina bude potřeba zajistit personál na obsluhu občerstvení (2 lidi, brigádníci), 1 osoba pro zajištění programu pro děti, 2 osoby pro vyhodnocení hry a předání odměny a 1 promítač.

Obsluhu občerstvení a zajištění programu pro děti bude nabídnuto studentům starším 15 let jako brigáda. U posledního úkolu a následného vyhodnocení budou zaměstnanci MKC Hulín.

Jelikož kino bude přístupné i pro širokou veřejnost, tak k plynulému provozu letního kina bude zapotřebí obsluha pokladny a promítač, kteří zde pracují po celou dobu sezony letního kina.

7.7 Propagace

MKC Hulín by mělo propagovat městskou hru postupně již od měsíce června. Vedení MKC Hulín by mělo zajistit marketingovou aktivitu na takových komunikačních kanálech, aby se informace o městské hře dostali k co největšímu množství lidí, zejména lidem z měst v okruhu 20 km.

Webové stránky

Veškeré informace o městské hře budou vyvěšeny na hlavní webové stránce www.mkchulin.cz. Hned na úvodní stránce bude návštěvník upoután lákavým způsobem prostřednictvím letáku. Rozkliknutím nadpisu se otevře okno, kde budou rozepsány následující informace: placená / neplacená verze hry, doba trvání hry, podmínky a pravidla, způsob platby včetně bankovního účtu, hrací karta ke stažení. Cílem je vytvořit takový plakát, který každého zaujme a navnadí k účasti.

Facebookové stránky

Na stejném principu budou informace o městské hře umístěny na facebookovou stránku Informačního centra Hulín a Městského kulturního centra Hulín. Zde jsou pravidelně přidávány i ostatní kulturní akce pořádané ve městě, včetně jejich informací, případně změn.

V rámci rozšíření propagace, bude zaplacená i reklama na sociální síti Facebook tak, aby byl osloven co největší počet lidí, zejména z měst v okruhu 20 km.

Turistické portály

V rámci rozšíření propagace bude vytvořena a nabídnuta reklama i na turistických webových portálech, jako je například region-kromerizsko.cz, vychodni-morava.cz, vyletnik.cz. Tyto a podobné portály budou osloveny a v případě zájmu poskytnuty veškeré informace a materiály, např. i možnost stažení hrací karty, tak aby návštěvníka povzbudili k návštěvě města.

Reklama v kroměřížském rádiu

Rádio Kroměříž informuje své posluchače nejen o kroměřížském dění, ale i o kulturních akcích a atraktivitách v jeho okolí. Proto MKC Hulín prostřednictvím této reklamy vyzve posluchače k zajímavě provedené hře a zároveň návštěvě města Hulín. Reklamní spot bude trvat přibližně 35 vteřin a bude spuštěn 2 x denně po dobu 1 měsíce od 20. června do 21. července.

Plakátovací plochy, letáky

Po městě je rozmístěno 10 plakátovacích ploch, které jsou soustředěny do míst, kde je velká koncentrace lidí, např. sídliště, letní kino, supermarket Albert, základní škola aj. Velké informační tabule jsou umístěny u tržnice. Malé plakáty budou vyvěšeny v Informačním centru, v Městské knihovně, v Muzeu Františka Skopalíka v Záhlinicích a na nástěnce Městského kulturního centra. Letáky budou také umístěny do okolních měst, konkrétně do turistického informačního centra v Kroměříži, do Kulturního informačního centra Tlumačov a do Městského informačního centra Holešov.

8 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Tato kapitola se bude zaměřovat na ekonomické zhodnocení celého projektu. Cílem této části projektu bude zpracování časového plánu, nákladové a rizikové analýzy.

8.1 Časový plán

Časový plán bude rozdělen na tři fáze, a to fáze přípravná, realizační a fáze hodnotící.

Přípravná fáze:

- princip a nápad městské hry,
- grafické zpracování úkolů městské hry,
- grafické zpracování hracích (odpovědních) lístků,
- oslovení sponzorů,
- zajištění vhodných pohádek/filmů pro děti,
- propagace na Facebooku, webových stránkách MKC Hulín,
- zadání letáků do tisku.

Realizační fáze:

- rozmístění úkolů na určená místa,
- distribuce letáků na sjednaná místa, výlep na plakátovací plochy,
- komplementace odměny za hru,
- nabídka konkrétního promítacího programu,
- podávání informací o hře v IC Hulín, Městské knihovně, Muzeu Fr. Skopalíka aj.

Hodnotící fáze:

- zhodnocení projektu.

Přípravná fáze projektu bude zahájena v měsíci květnu 2022 a potrvá do června 2022. Realizační fáze bude probíhat od července do srpna 2022, kdy bude spuštěna městská hra a zároveň propagace bude probíhat po celou dobu přípravné i realizační fáze projektu. Během měsíce září 2022 bude projekt vyhodnocen.

8.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza projektu obsahuje veškeré nákladové položky projektu. Bude zde kalkulováno s cenou za placenou verzi městské hry, jelikož zahrnuje i vstup do letního kina pro dospělého. Dále se bude kalkulovat s propagací městské hry, která bude tvořena formou letáků, plakátovacích ploch, placené reklamy na sociální síti Facebook a v rádiu Kroměříž.

Městské kulturní centrum Hulín, které tuto hru bude pořádat, je příspěvkovou organizací a ty jsou souhrnně označovány jako neziskový sektor. MKC Hulín je zřizováno městem Hulín od něhož dostává přidělené příspěvky a dotace na různé kulturní programy a aktivity.

8.2.1 Cena placené verze městské hry

Účastník placené varianty městské hry zaplatí **70 Kč**. Součástí této ceny je zvýhodněný vstup do letního kina (základní vstup pro dospělého je 80 Kč) a vstup až pro 2 děti do 15 let. V případě více dospělých osob, které se taktéž zúčastní městské hry, bude vstupné do letního kina rovněž za 70 Kč.

8.2.2 Náklady na materiál

V rámci městské hry bude potřeba zajistit především materiál papírenský, tužky, tisk a laminování.

V tabulce níže jsou uvedeny všechny nákladové položky, které budou potřebné k realizaci městské hry. Tisk hracích karet a kartičky s úkoly MKC vytiskne na své tiskárně. Karty s úkoly budou zalaminovány, aby byly chráněny před počasím. Stroj na laminování MKC Hulín vlastní, proto zakoupí pouze potřebné množství laminové folie. Jelikož se v minulých letech městské hry zúčastnilo v průměru 575 účastníků, předpokládá se, že hry se zúčastní 600-800 hráčů (rodin), z toho se odhaduje, že 500-650 účastníků si hrací karty včetně tužky a mapky vyzvedne osobně v IC Hulín. Ostatní si sami stáhnou podklady na internetových stránkách. Ceny v tabulce jsou uvedeny včetně DPH.

Položka	Počet ks	Cena za kus	Celkem
Xerografický papír A4 250g 125 listů	1	143,26 Kč	143 Kč
Xerografický papír A4 80g 500 listů	1	82,3 Kč	82 Kč
Tužka K-I-N poloviční nelakovaná	700 ks	1,73 Kč	1211 Kč
Křída chodníková K-I-N, kyblík 16ks	2	79,5 Kč	159 Kč

Křída školní K-I-N bílá tenká – 100 ks	8	83 Kč	566 Kč
Laminovací folie A4 – 25 ks	1	89 Kč	89 Kč
CELKEM			2250 Kč

Tabulka 10 Náklady na materiál (oramic.cz)

8.2.3 Náklady na propagaci

Letáky a plakáty

K propagaci budou využity letáky, které budou rozmístěny na důležitá místa, kde se předpokládá největší koncentrace lidí, především rodiny s dětmi. Celkově bude vytisknuto 500 ks jednostranných, plnobarevných letáků ve velikosti A5 a 50 ks plakátů ve formátu A3, které budou umístěny na plakátovací plochy ve městě i okolních městech. Dále bude vyrobena jedna samolepka s plakátem, která bude umístěna na výlepových plochách „u Rusavy“. Tisk bude zadán firmě online-tiskarna.cz.

Reklama v rádiu Kroměříž

Od poloviny června 2022 bude 2 x denně spuštěn reklamní spot v délce cca 35 vteřin v rádiu Kroměříž, a to po dobu 30 dní.

Placená reklama na sociální síti Facebook

Sociální síť Facebook používá většina lidí, zejména ve středním věku, proto její využití by mohlo být efektivní. Od reklamy je očekáváno, že umožní oslovit určitý počet a typ lidí. Výše výdajů se dá stanovit dvěma způsoby, a to jako celková vydaná částka, nebo jako cena za každý získaný výsledek. Zde bude zvolen první způsob, a to celková vydaná částka. Celkovou výši vydané částky určuje nastavený rozpočet. V rámci tohoto projektu bude reklama spuštěna na 30 dní s denním rozpočtem cca 1200 Kč. Odhadovaný dosah je 1,1 tis. až 3,5 tis. lidí denně. Ceny v tabulce jsou uvedeny včetně DPH.

Položka	Počet ks	Cena za kus	Celkem
Letáky A5	500	-	850 Kč
Plakát A3	50	-	710 Kč
Samolepka s plakátem (1x1,4m)	1	400 Kč	400 Kč
Reklama v rádiu Kroměříž	-	-	3700 Kč

Placená reklama na Facebooku	-	-	1200 Kč
CELKEM			6 860 Kč

Tabulka 11 Náklady na propagaci (vlastní zpracování)

8.2.4 Celkové zřizovací náklady

V následující tabulce jsou uvedeny celkové zřizovací náklady na projekt městské hry „S pohádkou kolem Hulína“. Mimo již zmíněné náklady na materiál a propagaci jsou do celkových nákladů zahrnuty i personální náklady. Tím jsou myšleny náklady nad rámec mzdy zaměstnanců MKC a IC Hulín, kteří tuto práci dělají navíc, po své pracovní době. K zajištění plynulého provozu je dále potřeba zajistit 2 brigádníky na občerstvení a 1 brigádníka jako dohled na program pro děti v letním kině. Tito brigádníci budou povoláni pouze ve dny konání této události, tj. 5 dní v průběhu letních prázdnin. Finanční odměna pro 1 brigádníka občerstvení je stanovena následovně: 4 hod x 100 Kč x 5 dní. Finanční odměna pro 1 brigádníka zábava je stanovena následovně: 3 hod x 100 Kč x 5 dní. Distribuce a výlep plakátů bude jednorázová akce, kterou bude pověřen brigádník, který za odvedenou práci dostane odměnu ve výši 1000 Kč. Promítač a paní na pokladně, kteří taktéž přispívají k plynulému provozu, jsou placeni mimo rámec projektu, jelikož kino je otevřeno i pro širokou veřejnost.

Množství papírnického zboží, mini tužek, kříd a laminovací folie je vypočítáno dle počtu účastníků z minulých let plus předpokládaný nárůst účasti, min o 20%. Také se počítá s tím, že část účastníků si hru sami vytisknou a vezmou si s sebou své psací potřeby.

Veškeré materiálové položky, včetně mzdových nákladů na brigádníky jsou financovány prostřednictvím dotací a příspěvků od zřizovatele Města Hulín, na základě předem podané žádosti. Žádost byla odůvodněna jako podpora a rozvoj kulturního dění ve městě Hulín.

V níže uvedené tabulce jsou shrnuty celkové zřizovací náklady pro placenou i neplacenou variantu městské hry. Pouze v případě neplacené varianty městské hry odpadnou personální náklady (6 000 Kč) za brigádníky v občerstvení a zábavě a také nebude potřeba platit pracovníka MKC Hulín, jelikož poslední úkol bude v IC Hulín. Tyto náklady jsou počítány dohromady, jelikož materiální vybavení i propagace jsou využívány společně na obě verze městské hry.

Položka	Náklady
Nákup papírnického zboží	225 Kč
Nákup mini tužky (700ks)	1 211 Kč
Křídý (bílé + barevné)	729 Kč
Laminované folie A4 (25ks)	89 Kč
Propagace	-
- Letáky (500 ks)	850 Kč
- Plakáty (50 ks)	710 Kč
- Velká plakátovací plocha	400 Kč
- Reklama rádio Kroměříž	3 700 Kč
- Reklama Facebook	1 200 Kč
Personální náklady	-
- pracovník IC	500 Kč
- pracovník MKC Hulín	500 Kč
- 2 x brigádník občerstvení	4 000 Kč
- 1 x brigádník zábava	1 500 Kč
- promítač	0 Kč
- pokladní	0 Kč
- distribuce a výlep plakátů a letáků	1 000 Kč
Celkem	16 214 Kč

Tabulka 12 Celkové zřizovací náklady projektu (vlastní zpracování)

8.3 Riziková analýza

V této podkapitole budou popsána rizika související s realizací projektu na zvýšení návštěvnosti města Hulín prostřednictvím městské hry „S pohádkou kolem Hulína“ a jejich důsledky na celkový průběh projektu.

Pomocí následující tabulky je popsána pravděpodobná míra výskytu a dopadu, dle tří kategorií (nízká, střední a vysoká). Výsledek udává součin pravděpodobnosti a míry dopadu rizika. Podle konečného výsledku se pak riziko dělí na:

1. nízké: výsledek je v intervale 0 – 0,2;
2. střední: výsledek je v intervale 0,21 – 0,3;
3. vysoké: výsledek je v intervalu 0,31 – 0,5.

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Míra dopadu			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nepříznivé počasí		X				X	0,35
Špatně zvolená propagace	X				X		0,15
Nedostatečné finanční pokrytí		X				X	0,35
Nevhodná cílová skupina	X				X		0,15
Nezajímavý promítací program		X			X		0,25
Nedostatek sponzorských darů	X				X		0,15

Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování, 2021)

V tabulce 13 lze spatřit dvě rizika, které spadají do kategorie „vysoké“ riziko, a to v případě nepříznivého počasí a nedostačující finanční prostředky. Nepříznivé počasí je situace, která nemůže být nijak ovlivněna ani naplánována. V jeho případě, je dopad rizika na promítání letního kina vysoká, jelikož kapacita zastřešených míst je omezena pouze na 100 míst. Toto riziko lze zmírnit tak, že se do informací (na plakátě, letáku, webu apod.) napíše, aby účastníci zvážili počasí v den jejich návštěvy (v případě placené verze hry). Jelikož MKC Hulín, které tuto hru zřizuje, je příspěvkovou organizací, je do značné míry omezeno finančními prostředky. Proto míra dopadu je vysoká, neboť v případě nízkého přílivu financí

budou nuceni ubrat například na propagaci, čímž se sníží pravděpodobnost vysoké návštěvnosti. Řešením by mohlo být zavedení dobrovolného vstupného, které by alespoň částečně pokrylo náklady na propagaci projektu.

Do kategorie „střední“ riziko je řazen nezajímavý promítací program. Pravděpodobnost rizika je zvolena jako střední, neboť program bude navštěvován dětmi ve věku od 5 do 15 let, kdy už je předpokládán určitý rozdíl na promítací program. Rovněž dopad je označen jako střední, jelikož pohádky, ať už kreslené nebo hrané, jsou koncipovány tak, aby zaujaly všechny věkové kategorie.

Rizika, která by rovněž mohli vést k neúspěchu tohoto projektu, ač jejich pravděpodobnost je nízká, může být i špatně zvolená strategie propagace. To je myšleno tak, že nebyl vhodně zvolen distribuční kanál a cílová skupina se o této příležitosti nemohla dozvědět. Dalo by se tomu předejít především informováním do takových zařízení, kde je velká koncentrace rodičů s malými dětmi, například mateřská školka, základní škola, dětské hřiště apod. Nízkou míru dopadu má zvolená cílová skupina pro projekt. Hru si může zahrát prakticky kdokoliv. Je určena pro děti, ale ty ji prohází s rodiči či prarodiči, tudíž jsou osloveny věkové kategorie (26 let a výš). Nepředpokládá se, že mládež (16-25 let), by o takovou nebo podobnou hru měla zájem. Odměna za splněnou hru je tvořena několika drobnými předměty, které dodávají oslovení sponzoři. Jelikož jde o pravidelné a velice uznávané sponzory, předpokládá se nízké riziko odmítnutí sponzorského daru.

Rizikem neúspěšného projektu se může stát prakticky cokoliv. Může to být i nízká návštěvnost hry, kdy ji potenciální účastníci nepovažují za atraktivní. Tento fakt je dán několika faktory, které nemohou být včas ovlivněny. Je ovšem důležité, aby se projekt navrhl tak, že vše bude v souladu, to znamená, že se snoubí osvědčená tradice s unikátností a příjemným prostředím města Hulín s ohledem na vhodnou propagaci. Vzniknou-li další rizika, je nutné brát v úvahu další krok v podobě širšího průzkumu mezi lidmi a jejich preferencemi na strávení svého volného času.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zvýšit návštěvnost města Hulín, ale také podpořit povědomost o jeho atraktivitách a možnostech trávení volného času, a to formou městské hry, která bude trasována přes zajímavá místa města Hulín. Diplomová práce byla rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část, kdy se nejprve v teoretické části definovali a ucelovali informace o cestovním ruchu a všemu, co k tomu náleží pomocí literárních a internetových zdrojů, a poté se v praktické části tyto znalosti aplikovali na konkrétní příklad.

V teoretické části bylo čerpáno ze zdrojů, které se zaměřují na cestování, služby, zážitky a motivace turistů, jež jsou pro takovou městskou hru typická. Důležitým bodem v první kapitole byl podrobný popis a definování jednotlivých faktorů geografické analýzy, neboť v praktické části se od ní odvíjela většina práce. Protože městská hra není určena pouze pro místní občany, bylo důležité vybrat vhodné metody sběru dat, jež pomohli zjistit data, která byla následně uplatněna v praktické části a v samotném projektu. K celkovému naplnění cíle byla využita i SWOT analýza, která v rámci teoretické části ukázala, z jakých prvků se jednotlivá prostředí skládají a co ji tvoří. Na základě těchto teoretických poznatků byla následně vytvořena v praktické části SWOT analýza návštěvnosti města Hulín.

V úvodu praktické části bylo popsáno město Hulín od jeho historie, jež se datuje již od pravěku, přes rok 1224, kdy Hulín navštívil český král Přemysl Otakar I, až po současnost, kdy se Hulín stal průmyslovým městem a významným dopravním uzlem na Moravě. Na základě podrobného teoretického vypracování geografické analýzy vznikl jedinečný obraz toho, čím je město Hulín unikátní, jaké má možnosti a atraktivitu a jak široký a bohatý kulturní program nabízí. V průběhu celého roku jsou pořádány různé akce na různých místech města. Jsou to divadelní představení, plesy, talk show v Městském kulturním centru, besedy, přednášky v Městské knihovně, Pohodové koncerty či rozsvícení vánočního stromu na náměstí Míru, výstavy a vernisáže v Informačním centru nebo promítání filmů pod širým nebem v letním kině. Prostřednictvím získaných dat bylo porovnávána návštěvnost za uplynulé dva roky těchto velkých kulturních akcí, což ukázalo, že rok 2020, který byl z větší části ovlivněn celosvětovou pandemickou situací COVID-19 byl podstatně slabší. I když získaná data jsou pouze orientační, i tak lze spatřit, že návštěvnost (8 272 osob) v roce 2020 byla oproti roku 2019 (27 630 osob) podstatně nižší. Jednoznačným důvodem bylo zrušení velkých akcí, na kterých se v minulých letech zúčastňovalo i přes 1000 osob. Dále byli provedeny dva marketingové výzkumy. Jeden byl

proveden formou rozhovoru s paní ředitelkou MKC Hulín Jarmilou Zakravačovou, která odpovídala na předem připravené otázky a jejíž odpovědi přispěly k vytvoření projektu. Druhým výzkumem bylo zvoleno dotazníkové šetření prostřednictvím online dotazníku (Google forms), kdy z 274 respondentů Hulín alespoň jednou navštívilo 74,5%. Tito respondenti pak dále odpovídali na otázky typu, co se jim v Hulíně líbí, jaké služby využívají, nebo jak jsou spokojeni s organizací pořádání kulturních programů. Tyto výsledky byli využity do SWOT analýzy a následně i do projektu této diplomové práce.

V projektové části, která byla součástí praktické části, byl nejprve projekt představen formou návrhu a následně jeho cíle. Primárním cílem bylo zvýšení návštěvnosti města Hulín. Jeho dílčími cíli bylo zvýšit účast na městské hře a díky zakončení v letním kině získat konkurenční výhodu oproti blízkým městům. Cílem ovšem nebylo přilákat lidi v jednom časovém úseku, nýbrž aby tato návštěvnost byla průběžná, případně opakující. Proto byl navrhnut projekt ve formě městské hry, která bude trvat od 1. července 2022 do 31. srpna 2022. Principem této městské hry bude sloučení zábavy, pohybu, zážitků a plnění úkolů zaměřených na pohádky. Aby se o tomto projektu dozvědělo co nejvíce lidí, zejména rodiče s dětmi, bylo zapotřebí využít co nejspolehlivější propagační způsoby, a to webové stránky (MKC Hulín, turistické portály), sociální sítě (Facebook včetně placené reklamy), letáky, plakáty nebo reklamní spot v rádiu Kroměříž, který lze naladit po celém Zlínském kraji.

V závěru praktické části bylo zpracováno ekonomické zhodnocení projektu, jež obsahovalo časový plán, nákladovou a rizikovou analýzu. Jelikož MKC Hulín je příspěvkovou organizací, veškeré své náklady musí tedy pokrýt z příspěvků a dotací od svého zřizovatele, kterým je město Hulín, případně získáním sponzorských darů. V rizikové analýze byly vybrány nejpravděpodobnější rizika, které mohou souviset s daným projektem. Do skupiny „vysoké riziko“ byly označeny nedostatečné finanční prostředky a nepříznivé počasí. Tyto dvě rizika představují pro projekt střední pravděpodobnost výskytu a vysokou míru dopadu, v podobě snížení návštěvnosti oproti té očekávané.

Vzhledem k minulým letem, kdy o městskou hru byl zájem, pevně věřím, že lidé, ať už místní nebo z okolních měst, budou jednak zvědaví, co městská hra nabízí, a jednak je upoutá program letního kina. Tyto podněty by je pak měli vést k návštěvě města Hulín nejen v rámci městské hry, ale třeba i kvůli dalším aktivitám města, jako je Městské koupaliště, kulturní program, park s cukrárnou Polárkou a kavárnou na náměstí Míru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BARKER, Rachel a George ANGELOPULO, 2006. *Integrated organisational communication*. Cape Town: Juta, 448 s. ISBN 978-0-70216-664-8.

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s. r. o., 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BLÁHA, Josef, Miloš KOUŘIL, Josef MALÍK, Arnošt SKOUPÝ a Miloš TRAPL, 1974. *Hulín, dějiny a přítomnost města*. Brno: Blok Brno, 144 s.

FLETCHER, John, 2013. *Tourism: Principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 643 s. ISBN 9780273758273.

FOTR, Jiří a Jiří HNILICA, 2014. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-9185-2.

GOELDNER, Charles, R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB s. r. o., 264 s. ISBN 9788089090853.

HAMARNEH, Iveta, 2012. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. Praha: Grada, 219 s. ISBN 9788024744308.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. ISBN 9788024451893.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LEDNICKÝ, Václav a Jacek PYKA, 2011. *Management turistické destinace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 103 s. ISBN 9788072486373.

LINDEROVÁ, Ivica, 2013. *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5

NELSEN, Velvet, 2017. *An introduction to the geography of tourism*. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 359 s. ISBN 9781442271081.

NĚMČANSKÝ, Milan, 2009. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 143 s.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu. 1. část*. Banská Bystrica: DALI-BB s. r. o., 140 s. ISBN 9788089090938.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada, 205 s. ISBN 9788024737485.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida Vajčnerová, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 84 s. ISBN 9788073729271.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

WAHLA, Arnošt, 2011. *Obecná geografie cestovního ruchu. 2., nezměn. vyd.* Brno: Mendelova univerzita, 103 s. ISBN 9788073754976.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 9788086723952.

ZEZULOVÁ, Jitka, 2014. *Škola základ života*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost, 391 s. ISBN 978-80-7275-098-6.

E-zdroje:

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL a Andrea HOLEŠINSKÁ, 2015. *Cestovní ruch: Učební text* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePD_F.pdf.

ZHANG, Juan and John WALSH, 2020. Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* [online]. 28 (4), 3277-3296. UPM Press [cit. 2021-04-30]. e-ISSN 2231-8534. Dostupné z: <https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43>

Online zdroje:

Folklórní soubor Hanáci z Hulína, © 2021. *Městské kulturní centrum Hulín* [Online]. [cit. 2021-05-04]. Dostupné z: <https://www.mkchulin.cz/kulturni-centrum/folklorni-soubor-hanaci-z-hulina/>

Charakteristika zájmového území, © 2010 – 2021. *Elektronický digitální povodňový portál*. [online]. [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: https://www.edpp.cz/hul_charakteristika-zajmoveho-uzemi/

Historie Hulín, ©2021. *Oficiální stránky města Hulín* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.hulin.cz/mesto/o-meste/historie/>

Komunální volby města Hulín 2018, © 2001 – 2021. *Blesk* [online]. [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/volby-2018-komunalni/vysledky-voleb/obec-hulin?kraj=7200&okres=7201&obec=588491>

Muzeum Františka Skopalíka v Záhlinicích, © 2021. *Městské kulturní centrum Hulín* [online]. [cit. 2021-05-02]. Dostupné z: <https://www.mkchulin.cz/muzeum-1/muzeum-frantiska-skopalika-v-zahlinicich/>

Přírodní památka Mokřad Pumpák, 2018. *Chráněná území Zlínského kraje* [online]. [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: <https://nature.hyperlink.cz/mokrad-pumpak.php>

Přírodní památka Skalky u Hulína, 2021. *Chráněná území Zlínského kraje* [online]. [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: <https://nature.hyperlink.cz/skalky-u-hulina.php>

Přírodní park Záhlinické rybníky, 2020. *Chráněná území Zlínského kraje* [online]. [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: <https://nature.hyperlink.cz/index-km.php>

Rozpočty města Hulín, © 2021. *Oficiální stránky města Hulín* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.hulin.cz/samosprava/hospodareni-mesta/>

Vše o území, Hulín (okres Kroměříž), 2021. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__588491#

Zajímavosti města Hulín a Muzem Františka Skopalíka, 2000 – 2021. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy* [online]. [cit. 2021-04-30]. Dostupné z: <https://www.vychodni-morava.cz/lokalita/246>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné

apod. a podobně

atp. a tak podobně

CR Cestovní ruch

ČR Česká republika

GCR Geografie cestovního ruchu

IC Informační centrum

mj. mimo jiné

MKC Městské kulturní centrum

např. například

PR Public relation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1Navrhovaný hypotetický model (Zhang, 2020)	16
Obrázek 2Základní metody sběru primárních dat (Kozel, 2011)	38
Obrázek 3SWOT analýza (vlastní zpracování)	41
Obrázek 4 Muzeum Františka Skopalíka v Záhlinicích (mkchulin.cz)	50
Obrázek 5Graf: Návštěvnost za rok 2019, 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín).....	53
Obrázek 6Graf: Srovnání účasti na vybraných akcích v letech 2019 a 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín).....	53
Obrázek 7Graf: Pohodové koncerty na náměstí, rok 2019 a 2020 (vlastní zpracování dle interních zdrojů města Hulín)	54
Obrázek 8Graf: Obsazenost Městského koupaliště Hulín (vlastní zpracování, Kombyt s. r. o.)	57
Obrázek 9Graf: Nejzajímavější atrakce a aktivity města Hulín a jeho částí (Google forms)	60
Obrázek 10Graf: Hodnocení úrovně organizace kulturních akcí (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 11Graf: Účast na městských hrách (Google forms)	62
Obrázek 12Mapka s vyznačenými úkoly (vlastní zpracování, Mapy.cz).....	72
Obrázek 13Úkoly městské hry, 1. část (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 14Úkoly městské hry, 2. část (vlastní zpracování).....	75
Obrázek 15Správné odpovědi (vlastní zpracování)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Znaký služeb (Orieška, 2011).....	22
Tabulka 2 Kategorizace oblastí CR v ČR (Němčanský, 2009)	29
Tabulka 3 Stav obyvatel (czso.cz)	45
Tabulka 4 Dotace města Hulín, vlastní zpracování (Dvořák, 2020).....	47
Tabulka 5 Pravidelný kulturní program ve městě Hulín a jeho částech (vlastní zpracování)	50
Tabulka 6 Služby města Hulín a jeho částí (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 7 Pořádané akce MKC Hulín (vlastní zpracování dle interních zdrojů MKC Hulín)	56
Tabulka 8 SWOT analýza návštěvnosti města Hulín a jeho částí (vlastní zpracování)	63
Tabulka 9 Rekapitulace městské hry (vlastní zpracování)	76
Tabulka 10 Náklady na materiál (oramic.cz).....	81
Tabulka 11 Náklady na propagaci (vlastní zpracování)	82
Tabulka 12 Celkové zřizovací náklady projektu (vlastní zpracování)	83
Tabulka 13 Riziková analýza (vlastní zpracování, 2021).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Střediska cestovního ruchu v České republice

Příloha P II: Dotazník zvýšení návštěvnosti města Hulín – dotazníková mapa

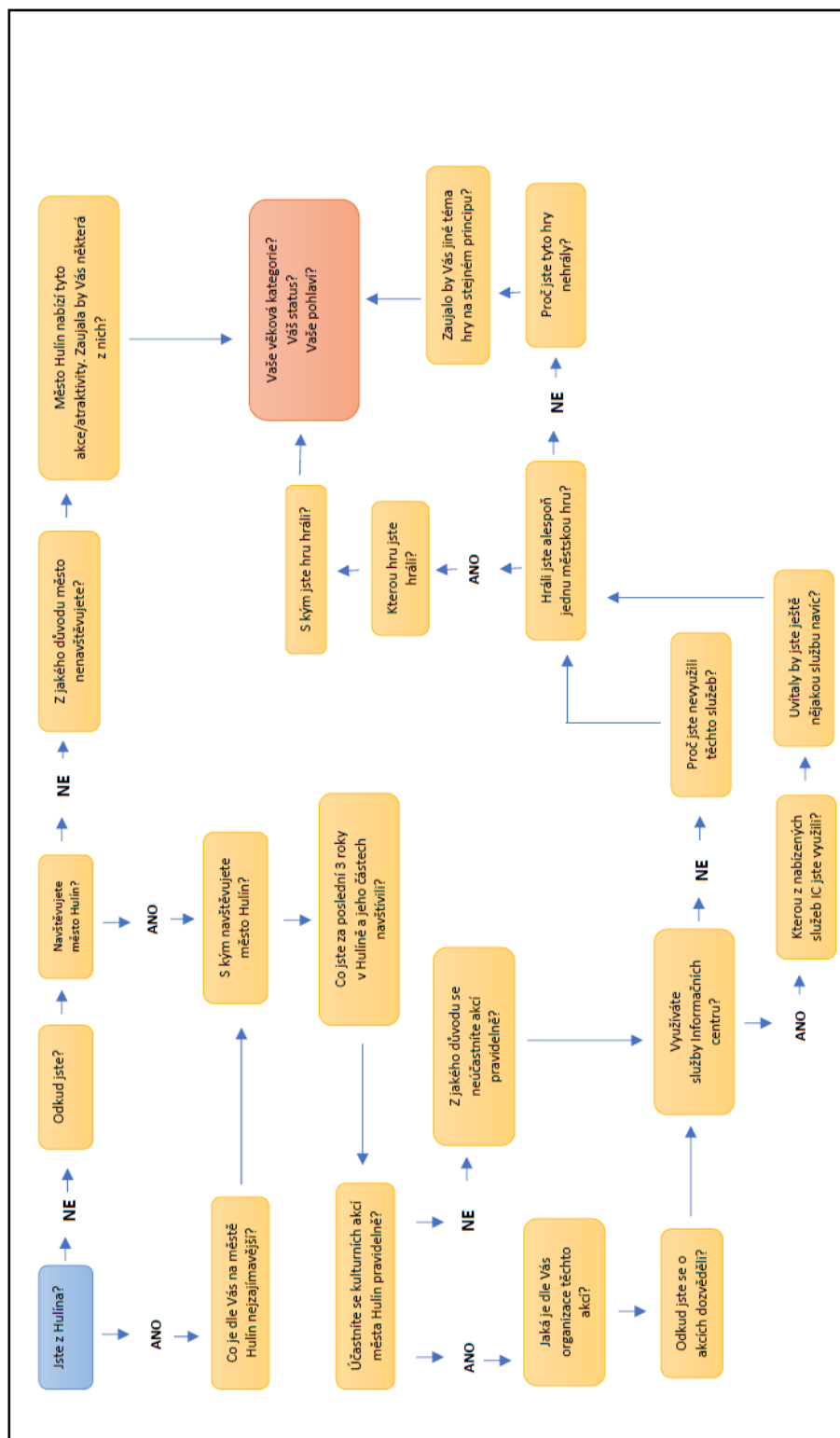
Příloha P III: Rozhovor s ředitelkou MKC Hulín

PŘÍLOHA P I: STŘEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

TURISTICKÝ REGION	TURISTICKÁ OBLAST	KRAJ
Praha	Praha	Hl. město Praha
Okolí Prahy	Střední Čechy - západ	Středočeský
	Střední Čechy - jihovýchod	Středočeský
	Střední Čechy - severovýchod - Polabí	Středočeský
Jižní Čechy	Jižní Čechy	Jihočeský
Šumava	Šumava - východ	Jihočeský
		Plzeňský
	Chodsko	Plzeňský
Plzeňsko	Plzeňsko	Plzeňský
Západočeské lázně	Tachovsko - Stříbrsko	Plzeňský
	Západočeský lázeňský trojúhelník	Karlovarský
Severozápadní Čechy	Krušné hory - západ	Karlovarský
	Krušné hory a Podkrušnohoří	Ustecký
	České středohoří a Zatecko	Ustecký
Český sever	Děčínsko a Lužické hory	Ustecký
	Máchův kraj	Liberecký
	Lužické hory a Ještědský hřbet	Liberecký
	Frydlantsko	Liberecký
Český ráj	Jizerské hory	Liberecký
	Český ráj	Královéhradecký
		Liberecký
		Středočeský
Východní Čechy	Podzvíčinsko	Královéhradecký
	Kladské pomezí	Královéhradecký
	Hradecko	Královéhradecký
	Orlické hory a Podorlicko	Královéhradecký
		Pardubický
		Pardubický
	Chrudimsko - Hlinecko	Pardubický
	Svitavsko	Pardubický
Vysočina	Vysočina	Jihomoravský
		Vysočina
Jižní Morava	Moravský kras a okolí	Jihomoravský
	Bmo a okolí	Jihomoravský
	Podýjí	Jihomoravský
	Lednicko - Valtický areál	Jihomoravský
	Slovácko	Jihomoravský
		Zlínský
	Zlínsko	Zlínský
Střední Morava	Střední Morava - Haná	Olomoucký
		Zlínský
Severní Morava a Slezsko	Beskydy - Valašsko	Moravskoslezský
		Zlínský
		Ostravsko
		Moravskoslezský
		Podří
		Moravskoslezský
		Opavské Slezsko
		Moravskoslezský
	Těšínské Slezsko	
	Moravskoslezský	
	Jeseníky	
		Olomoucký
Krkonoše	Krkonoše - západ	Liberecký
	Krkonoše - střed	Královéhradecký
		Liberecký
	Krkonoše - východ	Královéhradecký

Zdroj: Němčanský Milan, Geografie cestovního ruchu České republiky, 2009

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA HULÍN - DOTAZNÍKOVÁ MAPA



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA PIII: ROZHOVOR S ŘEDITELKOU MKC HULÍN

1. Je informační centrum v Hulíně využíváné, i když není Hulín nijak turisticky významný?

„Spousta lidí bylo proti udělat IC s tím, že je to zbytečné, ale na popud p. starosty Romana Hozy, který rád zviditelňuje město, a ač se ví, že Hulín nemá turistické atraktivity, tak IC slouží hlavně k tomu, aby lidé mohli využívat služeb jako je skenování, tisknutí, které ve městě nebyli k dispozici, jedině na Městském úřadě nebo v Městské knihovně, ale nebylo žádné oficiální místo, kde by se to řešilo. Proto se zrekonstruovala spodní část Základní umělecké školy na náměstí, kde se v rámci rekonstrukce udělalo i veřejné WC a k tomu se i vytvořila taková galerie, čímž se to celé propojilo, kdy žáci umělecké školy zde mohou vystavovat své výtvary, díla.“

2. Jaká byla návštěvnost a nabídka služeb následujících akcí města Hulín za poslední 3 roky?

IC a galerie

„Rok 2019 byl boom v nákupu turistických známek a jiných turistických materiálů, bohužel rok 2020 byl méně produktivní v návštěvnosti s ohledem na probíhající pandemii. Co se týče galerie, máme čtyři až pět výstav za rok, ale to záleží i na nás, jak to vymyslíme, s kým spolupracujeme a jak která výstava trvá dlouho. Snažíme se témata výstav zakomponovat do ročního období, jako např. jaro – lásky čas, přes léto spolupráce s muzeem hraček apod. Ač jsou prostory galerie spíše malé, vždy se ta výstava tomu dokáže přizpůsobit. Zaznamenali jsme i návštěvníky mimo místní i z Holešova či Kroměříže. Díky dobrému umístění IC na náměstí, kde je i cukrárna, kavárna a zejména park s lavičkami, je IC hojně využíváno jak místními, občany tak i turisty projíždějícími zejména na kolech.“

Muzeum Františka Skopalíka v Záhlinicích

„Jednou z prvních akcí roku bývá Velikonoční dvorek v období Velikonoc, kdy jsou vytvořeny dílničky, které navštěvují jak děti ze Základních škol z okolí, tak i veřejnost. Návštěvníci se zde mimo dílniček mohou podívat i na domácí zvířata, zejména mláďata, nebo ochutnat domácí jídášky, a nebo možnost si zahrát obyčejné kuličky a ukázat dětem i jiný způsob života. V létě se snažíme dělat výstavy na různá témata. Během roku jsou v muzeu dvě místnosti zasvěcené Františku Skopalíkovi jako stálá expozice, kterou lidé mohou navštívit každou středu a o prázdninách v neděli odpoledne, tudíž i cykloturisté se mohou zastavit.“

Letního kino

„V roce 2020 byla návštěvnost skrz pandemii omezená, jelikož i výběr filmů byl omezen z důvodu neprobíhajících premiér na jaře. Ovšem roky 2019 a 2018 byly hojně navštěvovány, např. film Bohemian Rhapsody byl plně obsazen. Chceme tyto prostory využívat i jinak, než je jen promítání filmů během prázdnin, což jsou 2 měsíce v roce, a tak zde organizujeme i různé koncerty, cestopisné

besedy nebo například pálení čarodějnic. Na konci roku tu probíhá Silvestrovské promítání pro děti od 17 hod. včetně nabídky dobrého občerstvení v podání svařáku, punče či čaje pro ty nejmenší. “

Kulturní akce probíhající na náměstí a v Kulturním domě

„Je dobré, že náměstí je situované tak, že je tam podium, které se nemusí stále stavět, je tam zázemí elektriky a technické vybavení, v prostorách IC je šatna pro účinkující, veřejné WC, stálé stánky s občerstvením. Akce cílíme spíše pro maminky s dětmi a pro lidi ve věku od 40–60 let. Akce vybíráme dle svého uvážení, dle možností, ale také se ptáme návštěvníků, co by se jim líbilo. Akce jsou vybírány různého druhu, jak na zpívání, tak na tančení, je možno si sednout na židle nebo i si půjčit deku a sednout si na trávě. Co se týče vnitřních prostor – kulturního klubu, pořádají se zde různá talk show s hereckými osobnostmi, např. Eva Holubová s Bohumilem Kleplem, Martin Zounar aj. Akce tohoto typu bývají ve většině případů plně obsazené. Na pohádky chodí cca 50 návštěvníků, a to i na různá cestopisná a životopisná představení. V kulturním klubu probíhá během plesové sezony v Hulíně zhruba 6 plesů, které bývají také zaplněné. Závěrem bych vypíchla Novoroční benefiči, která byla na podporu sociálních služeb Decentu Hulín, kde vystupovali operetní sourozenci Roman a Tadeáš Hozovi s hosty, díky čemuž se tato slavnost stala výjimečnou. “

3. Roste celková návštěvnost města Hulín či nikoliv?

„Určitě. Samozřejmě rok 2020 byl omezený co se týče nabídky služeb a zábavy, ale to ve všech městech. Ale roky před tím, rok 2019 a 2018 díky náměstí, díky těm akcím, byl opravdu plnohodnotný. Krásným příkladem je akce o Vánocích, kdy se dělá akce „Městem chodí Mikuláš“, kdy my si to děláme jak nám se to líbí, a za ty tři roky, co to děláme, je vidět jak ta návštěvnost v poměru od prvního do třetího roku byla enormní a hlavně tu byli nejen Hulínáci, ale i návštěvníci z okolních měst. Také akce „Svatomartinská vína“, která se v Hulíně koná ve spolupráci s ochutnávkou svatomartinských vín, má svůj termín 11. listopadu, a tato akce se koná bez ohledu na to, zda je víkend nebo všední den, ale i přesto se návštěvnost této akce zvyšuje. “

4. Je město Hulín spokojené s touto úrovní účasti na akcích města?

„Ano, podle průzkumu, co se dělal, jsou určitě rádi, že tato kultura a informovanost je na jednom z nejvyšších bodů co je pro občany důležitá, že ví že funguje a vyvíjí se. “

5. Odkud sem lidé nejčastěji přijíždějí? Kde všude se o akcích mohou dozvědět?

„Jezdí k nám lidé z Kroměříže, Třebetic, Břestu, z Přerova jich jezdí dost, z Holešova, Pravčic a okolí. My máme internetové stránky, facebookové stránky, máme inzerci v rádiu Kroměříž, inzerci v Týdeníku Kroměřížska, také spolupracujeme s Východomoravskou centrálou, s IC v Tlumačově a s IC v Kroměříži. “

6. Kteří hosté převažují? Místní nebo z okolních měst a vesnic?

„Já bych řekla, že je to zhruba 50:50, ale také v některých případech i 25:75, to samozřejmě záleží, o jakou akci přímo jde.“

7. Je propagace kulturních akcí města Hulín dostatečná? V případě že ne, co by se ještě mohlo zlepšit?

„Nikdy není vše dostatečné, vždycky se dá něco zlepšit, chtěla bych lepší stránky, ale je to vše o penězích. Je jasné, že dobrá akce se propaguje sama, musíme se snažit, ale já si myslím že se o Hulíně ví, a kdo chce, vždycky si něco vybere.“

8. Jak měříte a vyhodnocujete její úspěšnost?

„Chtěli jsme si udělat takové dotazníkové šetření, ale mě zase přijde, že spousta lidí zaškrtně něco a přitom nic, takže my toto moc neděláme. Pro nás je důležitý osobní kontakt, když vidíte, že ty lidi se smějí, jsou spokojení, nebo nám to i osobně řeknou.“

9. Který komunikační prostředek se nejvíce osvědčil při propagaci města?

„Ano, samozřejmě nejlepší a nejsilnější propagací je formou Facebooku. Ale také vývěsní plochy, které jsou rozmístěné po Hulíně jsou velká propagace, jelikož i projíždějící (v autě či autobuse) si mohou všimnout a na základě toho se podívat na internetové stránky. Pro místní je dobrý i jako propagační prostředek časopis Hulíňan, kde bývá měsíční přehled akcí.“

10. Jaká věková kategorie návštěvníků převažuje?

„Je to akce od akce, ale spíše převažuje střední generace. I když se nám často i ukázalo, že jsme pořádali rockový koncert a přišlo hodně důchodců. Ano, oni tam sedí, poslouchají nebo si povídají, ale o tom ta účast je, že jsou mezi lidmi a nesedí sami doma. Také si za poslední roky všímáme, jak na našich akcích narůstá počet lidí na vozičkách. Je to také díky technickému a sociálnímu zabezpečení, který město Hulín nabízí.“

11. Spolupracuje město Hulín s turistickými organizacemi, jako je např. turistický portál Východní Morava nebo region Kroměřížsko? Dává příspěvky, typu „jaké atraktivity, aktivity či akce Hulín nabízí v dané období“?

„To si děláme my sami, za MKC Hulín. Například když tu měla výstavu paní Jagošová „Máj lásky čas“, tak jsme to nafotili, dali na Instagram, je to takhle nějak propojené nebo jsme poslali podklady na tyto portály. Také tu byla paní z regionu Kroměřížska, která natáčela upoutávky v rámci výletu na kole vedoucí přes Hulín. Zaměřila se např. na koupaliště, letní kino a náměstí.“

12. Průvodcovské služby nabízené IC jsou zajišťovány externě? Proč?

„Jsou zajišťovány spíše pro výklad o románském portále v kostele Sv. Václava, kdy máme o tom vytištěné informace, ale bohužel, tato služba zatím nebyla využita, proto je tato služba externí.“

Průvodcovské služby jako města takového neposkytujeme, a to především z kapacitních důvodů, ovšem pokud by o to někdo měl zájem, určitě by se něco vypracovalo, tak aby byl návštěvník spokojen.“

13. Co je dle Vás takovým tím stěžejním bodem, zajímavostí, města Hulína? Proč by sem měl přijet turista např. ze Zlína nebo Olomouce?

„To Vám nedokážu úplně říct, ale asi záleží na ročním období. Osobně si teda myslím, že koupaliště, jelikož není tak velké, ale je takové, jakože útulné, a pak taky letní kino. Akce také, ale ty jsou v každém městě. Asi bych to viděla jako celkovou atmosféru Hulína, jež je pro něj typická.“

14. Která z akcí, jež stihla proběhnout v návaznosti na pandemickou situaci, byla v roce 2020 nejnavštěvovanější, a proč?

„Nejvíce navštěvované byli Pohodové koncerty na náměstí, ta letní sezona. Pak určitě talk show Náhlovský & Šíp, kdy sál Městského kulturního klubu byl plně obsazen, a dále jsme nestihli skrz pandemii už vůbec nic, ani Svatováclavské hody nebo již tradiční rozsvícení Vánočního stromu, což bývá hojně navštěvovanými akcemi. Za zmínku ale stojí Relaxační zahrada za knihovnou, která od svého otevření (duben 2020) byla dost navštěvovaná, a to především rodiči s dětmi.“

15. Které akce (besedy, divadla, pohodové náměstí apod.) vyhledávají lidé nejvíce od roku 2018?

„Určitě tam, kde se dobře baví, kde je dobrá společnost, kde si mohou odnést nějaké nové znalosti, takže hodně cestopisné, vzdělávací přednášky, přednášky o zdravé výživě ale i historické přednášky. Hodně vyhledávané byly i Svatováclavské hody nebo Rozsvícení vánočního stromu.“

16. Jak je využita relaxační zahrada v prostorách knihovny, včetně nabízených služeb, za rok jejího bytí? (venkovní hry, sedací vaky aj.)

„Díky tomu, že knihovna je otevřena 5 dní v týdnu v dopoledních i odpoledních hodinách, je možné si vypůjčit venkovní hry. Také tuto zahradu využívají děti z anglické školy, která je nedaleko, nebo rodiče

s dětmi z organizace MáTa.“

Je v okolí Hulína něco podobného? Případně kde.

„Ne, není. Je to taková naše chloubka. (smích)

Jsou zde pořádány i nějaké kulturní akce?

„Ano, proběhlo zde pasování prvňáčků jak Základní školy Hulín, tak soukromé anglické školy. V plánu je například i spaní dětí pod širákem v rámci příměstských táborů.“

Máte ještě v plánu toto místo něčím zvelebit?

„Určitě. Doplňujeme nové hry, jsou objednané nová lehátka. Mou vizí by bylo tam udělat nějaké občerstvení, třeba ve formě palačinek apod.“

17. Jak jsou u lidí oblíbené prázdninové hry po městě Hulín?

„Byli jsme překvapeni, báli jsme se, že to lidi nebude bavit, ale kupodivu to oslovilo hodně lidí, jak babiček, tak rodiny s dětmi, kdy díky hře objevili i taková zákoutí města, o nichž neměli téměř ani tušení a také se dozvěděli něco zajímavého, nového. Součástí her je i odměna, někdy malá, někdy velká, a byli jsme mile překvapeni, jaký to sklidilo úspěch.“

18. Hrají tyto hry pouze občané Hulína nebo je hrají i turisté?

„Určitě jsme měli pár rodin, kteří byli dopoledne na koupališti, a odpoledne si prošli Hulín. Ale spíše je tato hra vyhledávána občany Hulína.“

19. Která ze tří her měla největší úspěch?

„Asi ta první. I když každá hra měla své kouzlo.“

20. Je naplánovaná hra na letošní prázdniny? Jaké téma?

„Zatím ještě není vymyšlená, ale určitě během letošních prázdnin nějaká zajímavá hra proběhne“

21. Jak se město, co se týče kultury a pořádání akcí, potýká s dlouho trvajícím pandemií?

Vytváří nějaké alternativy?

„Já nejsem zastáncem nějakých online rozhovorů, myslím si, že lidé už mají dost sezení u počítačů, a nemá to takový efekt. Co jsme ale udělali online bylo Rozsvěcení vánočního stromu, bylo to sice amatérské, ale bylo to pěkné, propojené s fotkami z loňského roku a proslovem pana starosty Mgr. Romana Hozy a místostarosty Ing. Jiřího Schaffera.

Pan starosta také jezdí a navštěvuje Domovy seniorů, ale skrz probíhající pandemii to letos nevyšlo, proto jsme natočili video, které se pak rozeslalo zaměstnancům domovů, a byli jsme velice překvapeni na zpětnou vazbu od lidí z domovů.“

22. Co je podle Vás nedostačující při pořádání akcí? Co naopak Hulín má a okolní města nikoliv?

„Naší největším plusem je zázemí. Jak zázemí – sociální služby, šatna pro účinkující v IC při pořádání venkovních akcí, nebo nově zrekonstruované šatny v Městském kulturním centru. Také v letním kině je nově upravené zázemí pro účinkující, v případě, že se zde konají koncerty aj. Toto je pro účinkující důležité, málokde mají takové zázemí jako je zde u nás.“

Nedostačující je zabezpečení plynulého provozu, kdy musíme oslovit KOMBYT s. r. o. Hulín, protože my nemáme tu pravomoc rozhodovat o tom samy. Například nám chybí záterasy při pořádání koncertů, kdy si je musíme pronajímat, nebo si pronajmout bezpečnostní firmu-security.“

23. Je něco, co konkurenční města využívají, funguje to a chtěli byste využít i v Hulíně (např. speciální dny, akce, festivaly apod.?)

„My jsme malé město, v Kroměříži mají zámek a zahrady, v Holešově taktéž, mají určité pamětihodnosti, což nám chybí, a to jim závidím. Hulín je vlastně jen takové projíždějící, průmyslové město. I když i Hulín má co nabídnout, zejména pro ty, kteří vyhledávají zábavu nebo akce v klidnějším prostředí.“