

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu  
**města Luhačovice**  
ve vazbě na rozvoj cestovního ruchu TO Zlínsko



## SOUHRN VÝSLEDKŮ

© 2006



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM FONDEM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ, MINISTERSTVEM PRO MÍSTNÍ ROZVOJ  
A ZLÍNSKÝM KRAJEM

## OBSAH:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ZADÁNÍ A CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA LUHAČOVICE .....</b>            | <b>4</b>  |
| 1.1 Zadání a cíle projektu.....  | 4         |
| <b>2. TURISTICKÝ POTENCIÁL MĚSTA LUHAČOVICE.....</b>                             | <b>5</b>  |
| 2.1 Základní charakteristika a vymezení řešeného území .....                     | 5         |
| <b>2.2 Současná turistická nabídka města Luhačovice.....</b>                     | <b>6</b>  |
| 2.2.1 Současné image a potenciál města .....                                     | 6         |
| 2.2.2 Celkový popis města a jeho nabídky.....                                    | 7         |
| 2.2.3 Popis hlavních turistických atraktivit .....                               | 11        |
| <b>2.3 Turistická nabídka – hodnocení atraktivity města, cílů a služeb .....</b> | <b>16</b> |
| 2.3.1 Atraktivita turistické nabídky dle názoru návštěvníků.....                 | 16        |
| 2.3.2 Atraktivita nabídky dle názoru pracovníků cestovních kanceláří .....       | 18        |
| 2.3.3 Atraktivita turistických programů a produktů pro DCR a ACR.....            | 18        |
| 2.3.4 Požadavky na nové turistické cíle, aktivity a služby.....                  | 19        |
| <b>2.4 Turistické služby a infrastruktura.....</b>                               | <b>22</b> |
| 2.4.1 Celkové hodnocení kvality a šíře služeb a infrastruktury .....             | 22        |
| 2.4.2 Ubytovací služby .....   | 23        |
| 2.4.3 Stravovací služby .....  | 31        |
| 2.4.4 Systém poskytování informací, činnost TIC .....                            | 31        |
| 2.4.5 Ostatní služby.....  | 33        |
| 2.4.6 Komplexní informační a naváděcí systém města.....                          | 34        |
| <b>2.5 Analýza poptávky, profil současného návštěvníka .....</b>                 | <b>35</b> |
| 2.5.1 Profil současného návštěvníka z hlediska S-E.....                          | 35        |
| 2.5.2 Profil současného návštěvníka z hlediska přání a potřeb .....              | 36        |
| <b>2.6 Současná nabídka hlavních turistických produktů.....</b>                  | <b>40</b> |
| <b>2.7 Analýza hlavní konkurence .....</b>                                       | <b>41</b> |
| 2.7.1 Analýza vnější konkurence .....  | 42        |
| 2.7.2 Analýza vnitřní konkurence, organizace cestovního ruchu .....              | 45        |
| <b>2.8 Komplexní SWOT analýza města Luhačovice .....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CR MĚSTA LUHAČOVICE.....</b>                | <b>50</b> |
| 3.1 Východiska pro formulaci marketingové strategie.....                         | 50        |
| 3.2 Strategická vize rozvoje, priority města Luhačovice .....                    | 50        |
| 3.3 Seznam rozvojových opatření a aktivit pro město Luhačovice.....              | 52        |
| <b>4. HLAVNÍ TURISTICKÉ PRODUKTY MĚSTA LUHAČOVICE .....</b>                      | <b>63</b> |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| <b>4.1</b> | <b>Produkty pro <u>domácí</u> návštěvníky (turisty).....</b>            | <b>63</b>  |
| <b>4.2</b> | <b>Produkty pro <u>zahraniční</u> návštěvníky (turisty).....</b>        | <b>65</b>  |
| <b>5.</b>  | <b>ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU (OCR), PARTNERSTVÍ.....</b>              | <b>68</b>  |
| <b>5.1</b> | <b>Úvod, východiska .....</b>   | <b>68</b>  |
| <b>5.2</b> | <b>OCR města Luhačovice – varianty řešení.....</b>                      | <b>69</b>  |
| 5.2.1      | Územní působnost nové organizační struktury cestovního ruchu .....      | 69         |
| 5.2.2      | Varianty řešení OCR pro město Luhačovice a okolí .....                  | 70         |
| <b>6.</b>  | <b>PŘÍLOHY.....</b>   | <b>71</b>  |
| <b>6.1</b> | <b>Profil současného návštěvníka – tabulky .....</b>                    | <b>71</b>  |
| <b>6.2</b> | <b>Marketingové průzkumy - souhrn.....</b>                              | <b>78</b>  |
| 6.2.1      | Průzkum mezi návštěvníky města Luhačovice .....                         | 78         |
| 6.2.2      | Průzkum mezi pracovníky cestovních kanceláří a agentur.....             | 82         |
| 6.2.3      | Průzkum mezi návštěvníky turistických veletrhů.....                     | 87         |
| <b>6.3</b> | <b>Analýza konkurence z pohledu atraktivity turistických cílů .....</b> | <b>91</b>  |
| <b>6.4</b> | <b>Vazba na programové a koncepční dokumenty.....</b>                   | <b>93</b>  |
| 6.4.1      | Programové dokumenty státní politiky cestovního ruchu .....             | 93         |
| 6.4.2      | Programové dokumenty z úrovně Zlínského kraje a NUTS II.....            | 98         |
| 6.4.3      | Strategický plán rozvoje mikroregionu Luhačovské Zálesí.....            | 107        |
| 6.4.4      | Plán hlavních rozvojových priorit TO Zlínsko.....                       | 110        |
| <b>6.5</b> | <b>Organizace cestovního ruchu.....</b>                                 | <b>111</b> |
| 6.5.1      | Organizace cestovního ruchu na území Zlínského kraje .....              | 111        |
| 6.5.2      | Organizace cestovního ruchu ve městech - příklad „Dražďany“ .....       | 111        |
| 6.5.3      | Založení nové OCR – varianta III: sdružení právnických osob .....       | 112        |

# 1. ZADÁNÍ A CÍLE MARKETINGOVÉ STRATEGIE MĚSTA LUHAČOVICE

## 1.1 Zadání a cíle projektu

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu **města Luhačovice** (dále jen Strategie) je součástí výstupu širšího projektu s názvem „Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v regionu Zlínsko“, který společně realizovalo Statutární město Zlín a město Luhačovice ve spolupráci s dalšími partnery projektu (Dobrovolný svazek obcí Region Zlínsko, agentura CzechTourism).

Marketingová strategie města Luhačovice je **shrnutím zásadních výsledků** jak analytické, tak strategické části projektu a je zpracována pro potřeby rozhodování v oblasti strategického rozvoje cestovního ruchu lázeňského města Luhačovice. V některých kapitolách předložené marketingové strategie města Luhačovice jsou samozřejmě uvedeny také **vazby na strategická opatření širšího území** (region Zlínsko), protože mnohá opatření jsou vazbami na okolí významně ovlivněna. Vazba na okolí města je patrná také v oblasti návrhu turistických produktů a jeho marketingu a dále pak v oblasti návrhu organizace cestovního ruchu ve městě a okolí. Zásadní vazbou na okolí, která je ve Strategii uvažována, je úzká **propojenost města Luhačovice a obce Pozlovice** z hlediska nabídky produktu cestovního ruchu. Proto mnohá strategická opatření zasahují i do aktivit obce Pozlovice.

Hlavním bodem předkládané strategie je **systémový návrh strategických cílů, rozvojových priorit a strategických opatření** pro další rozvoj cestovního ruchu města Luhačovice. Jednotlivé rozvojové priority a strategická opatření bude nutné dále prostřednictvím managementu města nebo pověřené organizace cestovního ruchu zapracovávat do konkrétních aktivit a plánů města (včetně rozpočtu), případně podporovat realizaci dílčích aktivit soukromými subjekty v oblasti nabídky služeb cestovního ruchu ve městě.

Snahou zpracovatele bylo vytvořit takový dokument, který bude velmi hutně, systémově a co nejstručněji prezentovat základní strategické cíle, opatření a aktivity důležité pro budoucí rozvoj cestovního ruchu města Luhačovice, proto jsou jednotlivé výstupy zde uvedené co nejvíce oprostěny o výchozí teoretické úvahy, rozsáhlé analýzy a statistiky. Tyto jsou pro všechny zájemce uvedeny ve formě příloh, případně další doplňující informace, včetně podrobných statistických šetření v rámci města i celého regionu, detailní popisy turistických produktů, marketingu a aktivit, je možné čerpat z výstupů celkového projektu Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v regionu Zlínsko, který má město Luhačovice jako partner projektu rovněž k dispozici.

### **ŘEŠITEL PROJEKTU**

**Hlavní zodpovědnost** za realizaci Strategie měl tvůrčí tým společnosti ARC Mikulov, vedený hlavním řešitelem – vedoucím realizačního týmu Mgr. Radkem Galousekem.

Celý projekt byl realizován za výrazné podpory pracovních skupin a formou jednání na pracovních setkáních. Realizační tým ARC Mikulov měl proto hlavní zodpovědnost za přípravu a dodržování příslušné metodiky, zpracování koncepčních témat projektu a dále pak za moderování a udržování komunikace v pracovních skupinách. Jako **spolupracující subjekty** je tedy kromě širšího okruhu spolupracovníků třeba jmenovat právě několik desítek členů odborné veřejnosti a zástupců poskytovatelů turistických služeb.

**ARC Mikulov, s.r.o.**  
Náměstí 30  
692 01 Mikulov

Hlavní řešitel: Mgr. Radek Galousek  
tel.: 519 511 829  
e-mail: info@arcmikulov.cz

Zpracování Marketingové strategie proběhlo na základě výsledků projektu Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v regionu Zlínsko v létě 2006.

Tvůrčí tým společnosti ARC Mikulov děkuje Městu Luhačovice, odborným pracovníkům Městského úřadu Luhačovice a dalším subjektům a organizacím za aktivní spolupráci při tvorbě Strategie.

Za tvůrčí tým ARC Mikulov, s.r.o.  
Mgr. Radek Galousek

## 2. TURISTICKÝ POTENCIÁL MĚSTA LUHAČOVICE

### 2.1 Základní charakteristika a vymezení řešeného území

Město Luhačovice leží v jihovýchodní části České republiky, je součástí Zlínského kraje, přirozeným centrem mikroregionu Luhačovské Zálesí a významným členem dobrovolného sdružení obcí Region Zlínsko. Luhačovice mají téměř 6 tisíc obyvatel a rozkládají se v údolí, jehož nadmořská výška je přibližně 250 m n. m. a jehož okolní kopce jsou součástí Vizovické vrchoviny a Chráněné krajinné oblasti a biosférické rezervace Bílé Karpaty. Město tvoří 4 katastrální území a vzniklo sloučením samostatných obcí - Luhačovice, Řetechov, Polichno a Kladná Žilín. Do roku 1990 byla součástí Luhačovic také dnes samostatná obec Pozlovice.

Jádrovým územím řešené Marketingové strategie města Luhačovice je především samotné katastrální území města, v mnoha případech je však třeba zvažovat důležité širší vazby, především pak vazby na obec Pozlovice a dále pak na mikroregion Luhačovské Zálesí a turistickou oblast Zlínsko. Z hlediska řešení rozvoje turistické infrastruktury je zejména vazba na obec Pozlovice velmi zásadní a strategická. Vhodnou koordinací rozvojových aktivit města Luhačovice a obce Pozlovice by mohlo dojít k výrazné synergii turistické i produktové nabídky, která se následně pozitivně odrazí v dalším růstu kvality turistické nabídky města Luhačovice i obce Pozlovice.

#### Mapa: Geografická poloha města Luhačovice



Zdroj: [www.luhacovice.cz](http://www.luhacovice.cz)



**Mapa: Luhačovice jako součást turistické oblasti Zlínsko (TO č. 37)**

Zdroj: Turistické oblasti České republiky, CzechTourism, 2005

## 2.2 Současná turistická nabídka města Luhačovice

### 2.2.1 Současné image a potenciál města

Celková představa o turistické lokalitě v myslích potenciálních i současných návštěvníků je zcela zásadním faktorem (mnohdy limitujícím) ovlivňujícím dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu v daném území a prosperitu všech poskytovaných služeb. Pozitivní image se vytváří velmi dlouho a je třeba o jeho kvalitu průběžně pečovat, sledovat jeho pozitivní stránky a reagovat na prvky, které jej kazí.

**Image města Luhačovice** je podle marketingových průzkumů prováděných mezi návštěvníky Luhačovic samozřejmě **spjata s tradicí lázeňství**. Téměř polovina respondentů na otázku „Co se jim vybaví, když se řekne Luhačovice“ odpověděla, že si vybaví lázně. Řada dalších odpovědí s tímto stěžejním symbolem Luhačovic úzce koresponduje – **léčivé, minerální vody, např. Vincentka, nebo pohoda, klid a relaxace** patřící do lázní, kolonáda, zdraví a léčba, masáže či koupele aj. V představách dotázaných návštěvníků jsou Luhačovice také spojeny se známými lázeňskými oplatky nebo s osobností a působením architekta Dušana Jurkoviče. Velmi pozitivní je také zjištění, že návštěvníci považují **Luhačovice za upravené, krásné město** s příjemným prostředím, pěkným okolím, krásnou přírodou a bohatým kulturním životem. V případě sumarizace odpovědí týkajících se „přírody, krásného okolí, prostředí“ atd. je právě tento fenomén – **příroda a prostředí, který je vedle „lázeňství“ výrazným symbolem dnešních Luhačovic** v myslí jeho návštěvníků.

Tabulka: Představa o městě Luhačovice

| Odpověď  | Počet     |
|--|-----------|
| Lázeňské město; lázně  | 43        |
| Vincentka  | 16        |
| Oddech; relaxace; pohoda; klid; příjemná atmosféra                 | 12        |
| Minerální vody; léčivé prameny                                     | 12        |
| Oplatky  | 8         |
| Pěkné prostředí; příjemné prostředí; krásné prostředí; hezké okolí | 7         |
| Jurkovič; Jurkovičův dům   | 6         |
| Hodní lidé; noví lidé; příjemní lidé                               | 5         |
| Bohaté kulturní vyžití; zábava; taneční večery                     | 5         |
| Krásná příroda; hezká příroda                                      | 4         |
| Kolonáda   | 4         |
| Zdraví   | 4         |
| Koupele  | 3         |
| Upravené město; krásné město                                       | 3         |
| Přehrada   | 3         |
| Luhačovická bylinná  | 2         |
| Léčba  | 2         |
| Čistý vzduch; zdravé podnebí                                       | 2         |
| Vycházky do přírody; procházky                                     | 2         |
| <b>Různé:</b>  | <b>13</b> |
| - <i>kyselka</i>   |           |
| - <i>problémy s dýchacím ústrojím</i>                              |           |
| - <i>cítím se tu jako doma, nádhera</i>                            |           |
| - <i>inhalace, klimatické letovisko</i>                            |           |
| - <i>koncerty, Janáček</i>   |           |
| - <i>masáže</i>  |           |
| - <i>dobré služby</i>  |           |
| - <i>hodně restaurací</i>  |           |
| - <i>svatební cesta před 20 lety</i>                               |           |
| - <i>rodina</i>  |           |

Celkově lze konstatovat, že současná představa o městě Luhačovice a jeho okolí je **spojena s velmi pozitivními vjemy** a s představou, že město má prakticky všechny přirozené předpoklady (potenciál) pro **úspěšné rozvinutí většiny atraktivních turistických produktů** pro různé cílové skupiny z domova i zahraničí.

## 2.2.2 Celkový popis města a jeho nabídky

### Historie

Existuje několik teorií vysvětlující vznik názvu Luhačovice. Všeobecně se soudí, že názvy obcí končící na - ice se odvozovaly od jména zakladatele rodu, tedy Luhač (Luhačovice). Název Luhačovice mohl být odvozen také z toho, že v okolí Horní Olšavy byly luhy.

První stopy slovanského osídlení v tomto kraji jsou doloženy již v 7. a 8. století, což dosvědčují archeologické nálezy v Oboře u Luhačovic. Po staletí nebyl však kraj trvale obydlen. Byla to pohraniční oblast, sužována mnoha nepřátelskými vpády, které i v dalších staletích ztěžovaly budování vesnic a osad. První písemnou zprávu o Luhačovicích známe z roku 1412. To však neznamená, že by Luhačovice byly teprve osídleny. Nejstarší historická zmínka související s touto oblastí se váže k Prakšicím

a Biskupicím a je z roku 1140. Uvedené zprávy o Luhačovicku jsou dokladem postupu osídlování, které směřovalo z rovin do hornatějších území.

Vytvořila se struktura vesnic a katastrů, která se bez větších změn uchovala až do poloviny 19. století. Zdejší vesnice velmi utrpěly nepřátelskými vpády. Navíc toto panství vlastnil v polovině 15. století uherský magnát Pankrác od sv. Mikuláše, neblaze proslulý vůdce lapků pustošících celý kraj.

Zdrojem obživy v kopcovitém kraji Luhačovicka bylo dobytkařství a ovocnářství, o čemž svědčí pečeť - košatý strom s jablky, vpravo krojidlo a vlevo radlice.

V roce 1590 náležely Luhačovice rodu Bartodějských z Bartoděj. Po Bílé Hoře propadly konfiskaci a získal je Maxmilián z Lichtenštejna. Ten je 1629 odprodal Gabrielovi Serenyimu, v jehož rodě zůstaly do roku 1945. Tento rod sehrál v dalším rozvoji místa mimořádnou úlohu. Serenyiové si uvědomili význam léčivých vod a jejich využitelnost pro podnikání. Hrabě Ondřej Serenyi dal na severním úpatí Malé Kamenné upravit pramen, který pronikal na povrch s hlasitým bubláním a nazýval se Bublavý. Koncem 18. století byl přejmenován a označen názvem odvozeným od křestního jména mužského člena šlechtické rodiny. V tomto případě šlo o Amanta Serenyiho, a proto dostal jméno Amandka.

Kolem roku 1860 byl upraven další pramen. Původně se jmenoval Hlavní, později byl přejmenován podle hraběte Vincenta Serenyiho na Vincentku. Zprávy o hojivé moci luhačovických vod se roznesly po okolí a u pramenů se začali objevovat první hosté. Pro několikadenní pobyt, který byl předpokladem léčebného účinku, nebylo ubytování, chyběla možnost stravování i léčebná zařízení.

Postupně však zájem o zdejší prameny vzrůstal a tehdejší majitel luhačovického panství dal postavit v roce 1789 poblíž pramenů hostinec s několika pokoji pro ubytování hostů. Rozmach lázní podporovaly zprávy o úspěšném léčení a četné lékařské práce, které vysoce hodnotily blahodárnou léčivou sílu "luhačovské vody". Odborné posudky s kladným hodnocením byly příčinou zvýšeného vývozu zdejší minerálky i důvodem k růstu počtu léčených pacientů.

Koncem 18. století stavební ruch kolem pramenů značně zesílil. Byl postaven Zámeček, Vincencův dům, Stolařský dům, Venkovský dům a další domy s pokoji pro hosty. V roce 1795 byla vystavěna kaplička Svaté Alžběty, na jejíž fasádě byl zpodobněn znak hraběcí rodiny Serenyiů. Hlas zvonu na její věžičce oznamoval začátek a konec léčebného dne. Kaple stojí dodnes a je nejstarší stavbou lázeňského středu.

V polovině 19. století měly lázně 10 pojmenovaných domů s 83 pokoji, dvě kuchyňská stavení a dvě náměstí - Hlavní a Josefské. V roce 1895 zaznamenaly lázně do té doby největší počet hostů - až 1 700. Právě v tomto roce se však projeví dosud skryté rozpory. Lázeňští hosté si stěžovali na chátrající vnitřní zařízení lázeňských budov a léčebných prostorů. Dožadovali se většího pohodlí, protože mnohde chybělo i základní vybavení.

Konec 19. století zastihla luhačovické lázně stagnace a hrozící úpadek. Přeměna lázní v akciovou společnost v roce 1902 byla výrazným mezníkem pro Luhačovice. Byla vybudována železniční trať Újezdec u Luhačovic - Luhačovice, která se stala pro město nezbytnou; do Luhačovic začaly jezdit přímé vozy z Prahy, Brna a Olomouce (1905).

Začátkem roku 1902 se konala ustavující schůze akciové společnosti, předsedou správní rady byl zvolen hrabě Otto Serenyi, ředitelem lázní a iniciátorem vzniku akciové společnosti se stal MUDr. František Veselý a jejich správcem Slovák Cyril Holuby. Všichni usilovali o jejich maximální rozvoj, vybavení a vysokou léčebnou úroveň; věnovali mimořádnou péči minerálním pramenům a uvědomovali si význam kvalitního a bohatého kulturního a společenského života v místě.

Společně s nimi realizoval sen o lázních moderních a komfortních architekt Dušan Jurkovič. Jeho dílo je výsledkem snahy porozumět prostředí ve kterém žil, rozpoznat a chránit jeho hodnoty a porozumět lidem, pro které tvořil. Jeho cit pro prostředí a pochopení místa lze dodnes obdivovat při prohlídce Jurkovičova (dříve Janova) domu na Lázeňském náměstí, nedaleko položené a dnes krásně zrekonstruované Chaloupky, či v půvabných Slunečních lázních, budově Jestřabí a Vodoléčebného ústavu. Všechny tyto stavby jsou dokumentem o velikosti umění Dušana Jurkoviče, ale zároveň dokazují mimořádnost prostředí, které jejich tvůrce inspirovalo.

Finanční možnosti akciové společnosti však nestačily na výstavbu důstojného kulturního stánku. Tohoto úkolu se ujalo Družstvo pro postavení lázeňského divadla. Iniciátorem a nadšeným organizátorem celé akce se stal znamenitý lázeňský lékař Dr. Zikmund Janke. Provoz divadla začal v roce 1908, avšak s velkými potížemi a dluhy. Přesto byla stavba budovy divadla velkým přínosem v kulturním životě lázní.



Po válečné stagnaci znamenal vznik Československa počátek nového rozvoje Luhačovic. V roce 1922 byla v blízkosti nádraží dokončena stavba obecního úřadu a měšťanské školy. Na výstavbě Luhačovic se podíleli známí architekti, kteří vtiskli městu svérázný půvab a neopakovatelnou tvář. Architekt Bohuslav Fuchs se podílel na výstavbě Bílé čtvrti, architekt J. L. Holzl projektoval hotel Arco (dnes lázeňský dům Morava), bratři Kubovi se projekčně podíleli na stavbě sokolovny dobudované v roce 1930, aj.

V roce 1929 byla dokončena a napuštěna přehrada nad Luhačovicemi. V roce 1931 byla obec elektrifikována. Vzhled lázeňského areálu se radikálně mění v roce 1934 stavbou Společenského domu podle návrhu architekta J. Roita. Přes velký stavební rozvoj, zvětšující se počet obyvatel i pokračující modernizaci místa, trvalo téměř šest let od podání žádosti vládě, než byly Luhačovice povýšeny na město. Stalo se tak 3. července roku 1936. Od podání žádosti o povýšení na město se luhačovická obec snažila, aby Luhačovice i svým vzhledem nabyly městského rázu.

Luhačovice v srpnu 1937 vybudovaly novou dominantu středu města - budovu spořitelny, dnes budova městského úřadu. Ve 30. letech měly Luhačovice policejní pravomoci, také byly městem malých živnostníků, jejichž živnosti se zcela podřizovaly lázeňskému a sezónnímu charakteru místa, měly měšťanskou školu, střední školu i školu mateřskou.

Po roce 1930 se stal hlavním místem kulturních akcí sál nové sokolovny a od roku 1935 především Společenský dům v areálu lázní, využívaný hojně i mimo lázeňskou sezónu. Do tohoto rozvíjejícího se společenského a kulturního života zasáhla II. světová válka a okupace. Luhačovice byly obsazeny 16. března 1939. V květnu 1941 byli z města odtransportováni Židé do Terezína, většina z nich se nevrátila. Stejný osud potkal i luhačovické Cikány. Penziony, vily a hotely byly využity pro ubytování německé mládeže, včetně budovy školy.

Osvobozením 2. května 1945 začíná pro luhačovické lázně nová etapa vývoje. Vedení lázní zajistilo projektovou dokumentaci a pustilo se do velkorysého řešení lázeňského náměstí. Velká kolonáda svým efektním obloukovým půdorysem sleduje úpatí Velké Kamenné a je nadlehčena prosklením, umožňujícím pohled do zeleně. Mohutná hmota haly Vincentky je zmírněna horizontálními liniemi Malé kolonády a polikliniky. Luhačovické lázně tím získaly nejen potřebné funkční prostory, ale i významné panoramatické dominanty, které spolu s Jurkovičovým domem vytvářejí charakteristický vzhled místa. K lázeňskému prostředí neoddělitelně patří upravené a vyzdobené parky, sochy a fontány. Nejznámější luhačovickou fontánou vytvořil Jan Kavan, ta byla převezena ze světové výstavy EXPO 58 v Bruselu, a proto se nazývá Bruselská. Na Lázeňském náměstí je Kruhová fontána. Nejnovější fontána v Luhačovicích je součástí dominanty kruhového objezdu vybudovaného v roce 2000 na náměstí 28. října. Město Luhačovice tvoří 4 katastrální území a vzniklo sloučením samostatných obcí - Luhačovice, Řetečov, Polichno, Kladná Žilín.

## **Památky**

Luhačovický barokní zámek s kaplí tvoří malebný komplex ze druhé čtvrtiny 18. století. Socha sv. Gottharda je kvalitní barokní plastika umístěná u zdi zámeckého parku. Dům na ulici L. Janáčka je vodoléčebný ústav s lázeňskou plovárnou a charakteristická stavba autora Dušana Jurkoviče z r. 1902. Jurkovičův dům na Lázeňském náměstí je půvabný secesní objekt významný nevšední invencí dispoziční, materiálovou i barevnou. Na bočních průčelích je freska sv. Cyrila a Metoděje. Dům Jestřabí na ulici L. Janáčka je významnou stavbou Dušana Jurkoviče. Dům B. Smetany na Lázeňském náměstí je významný s ohledem na secesní architekturu z počátku 20. století. Kaple sv. Alžběty na Lázeňském náměstí je drobná architektura ze sklonku 18. století, zdobená v průčelí bohatým štukovým dekorem. Socha MUDr. Františka Veselého od Františka Úprky vystavená u lázeňské kolonády připomíná zakladatele zdejších lázní. Busta L. Janáčka za Inhalatoriem z dílny Karla Pokorného je nepřehlédnutelnou plastikou v lázeňském parku.

## **Kulturní tradice**

Historie Luhačovic je úzce spjata se stavbami v místě, s přírodou a lázeňstvím. I kulturní život byl a je úzce spojen s typickými stavbami - především Lázeňským divadlem, Společenským domem, Městským domem kultury Elektra. V popředí kulturního života byla vždy hudba, pokládána za součást léčení, protože příznivě působí na duševní stav pacienta. Kolonádní koncerty jsou od května do října stále nedílnou součástí luhačovických odpolední.

Mnozí umělci se v Luhačovicích léčili a stali se příznivci lázní. Patřil k nim Leoš Janáček, který navštívil Luhačovice pětadvacetkrát, měl je rád, staly se mu místem léčení, odpočinku, skladatelské činnosti i osudovou inspirací. V Luhačovicích vznikla větší část Glagolské mše a náčrtky k opeře Liška Bystrouška. Luhačovské Zálesí mu bylo i vděčným krajem pro sběr lidových písní. Luhačovice inspirovaly i spisovatele Františka Kožíka.

Celoroční kulturní program je velmi bohatý a není dne, aby se lázeňský host po absolvování lázeňských procedur nudil. K pravidelným událostem určeným široké veřejnosti patří lednový lázeňský reprezentační ples, květnové otevírání pramenů, červnové zahájení divadelní sezóny, červencový festival Janáček a Luhačovice se koná pod záštitou prezidenta ČR a je věnovaný památce Leoše Janáčka. Červenec a srpen jsou vyhlášené díky houslovým kurzům Mistra Václava Hudečka. V srpnu se koná festival Divadelní Luhačovice. V září patří Luhačovice dětským folklorním souborům.

## Příroda

Minerální prameny jsou nejcennějším a ničím nenahraditelným bohatstvím lázeňského místa. Odedávna se jim věnovalo mnoho pozornosti a nikdy nebyla péče o minerální prameny přerušena. Hydrogeologickými průzkumy bylo potvrzeno, že existují další relativně vydatné zdroje léčivé vody a byl vyvrácen mylný předpoklad, že se kapacity jednotlivých pramenů vzájemně negativně ovlivňují. V roce 2000 byl slavnostně vysvěcen nejnovější luhačovický pramen Svatého Josefa u kostela Svaté Rodiny.

O přírodních krásách luhačovických lázní, o veliké hojivé moci minerálních pramenů, o lahodném vzduchu prosyceném vonnými silicemi z okolních lesů mluvilo během jejich existence mnoho prostých lidí i osobností věhlasných jmen.

Luhačovickým údolím protéká říčka Horní Olšava zvaná také Šťávnice nebo Ščavnica. Pramení na Valašskokloboucku pod kopcem Klokočí (662 m n. m.) severně od obce Slopné. V roce 1928 byla na jejím toku, asi 2 km od centra lázní, dobudována údolní přehrada. Zachycuje nenadále přívally vod a chrání lázeňské náměstí před dříve tak častými povodněmi. Poblíž vrchu Jestřabí ústí do Horní Olšavy zleva potok Gáborka a o něco níže Pozlovický potok.

## Dovolená

Luhačovice každoročně vítají více než 30 tisíc lázeňských hostů, kterým pomáhají léčit nemoci dýchacích cest, zažívacích orgánů, žlučníku a žlučových cest, páteře i cukrovku. Kromě lázeňských procedur Luhačovice a jejich okolí nabízejí mnoho příležitostí pro sportování, pěší i cykloturistiku nebo pro strávení příjemné dovolené. Vedle pitné kúry, koupelí v přírodní minerální vodě a inhalační terapie nabízejí lázně Luhačovice hostům širokou paletu procedur k relaxaci. Poskytují svým hostům odpočinek v krásném prostředí uprostřed parků, pramenů a fontán.

K lázeňskému životu každoročně patří slavnost otevírání pramenů při zahájení lázeňské sezóny, hudební festival Janáček a Luhačovice, vystoupení předních umělců v Lázeňském divadle, kolonádní koncerty, zábavné programy v lázeňských hotelech, diskotéka, kino nebo posezení v příjemném prostředí lázeňských restaurací, kaváren a cukráren.

Sportovní zázemí umožňuje hrát tenis, squash, minigolf, kuželky, bowling, navštívit saunu nebo některé z fitness a relaxačních center. Asi 30 kilometrů od Luhačovic je golfové hřiště. Lázně jsou dobrým terénem pro provozování cyklistiky nebo turistiky po udržovaných a dobře značených stezkách. Koupat se dá v krytých bazénech v hotelech, ve venkovních koupalištích, 20 kilometrů od Luhačovic je moderní krytý aquapark v Uherském Brodě. Uspokojeni budou milovníci koní i příznivci rybolovu. V nedalekém okolí Luhačovic je možno navštívit nejen hrady, zámky, muzea, skanzeny a další historické památky, ale také vinné sklepy v proslulých moravských vinařských oblastech. Informace o možnostech využití volného času v lázních, o aktuální kulturní nabídce a nabídce zájezdů do okolí, poskytují v cestovních a informačních agenturách. Luhačovice disponují širokou nabídkou kvalitního ubytování v lázeňských hotelech a penzionech.

## Zajímavosti

Příjemné přírodní prostředí a neopakovatelná atmosféra Luhačovic se staly inspirací mnoha fotografů a malířů. Někteří z nich se v Luhačovicích usadili natrvalo, jako Otto Otmar, impresionista František Pečinka a grafik Jiří Pacák. Luhačovice jsou neoddelitelně spjaty s tvorbou Antonína Slavíčka, Joži Úprky, Zdeňky Vorlové a mnoha dalších.

## 2.2.3 Popis hlavních turistických atraktivit

### 2.2.3.1 Přírodní lokality, atraktivity

#### **CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST A BR BÍLÉ KARPATY**

Bílé Karpaty s nejvyšším vrcholem Velká Javořina (970 m) se rozprostírají podél česko-slovenské hranice na ploše 715 km<sup>2</sup>. Chráněná krajinná oblast, tvořená táhlými hřebeny Bílých Karpat, s druhově bohatými loukami se skupinkami osamělých stromů i rázovitými obcemi s výraznou lidovou architekturou, byla v roce 1996 zařazena do celosvětové sítě biosférických rezervací UNESCO.

Pro jižní část Bílých Karpat jsou typické rozsáhlé květnaté orchideové louky s rozptýlenou zelení, připomínající přírodní anglický park. Střední a východní část Bílých Karpat je charakteristická malými hospodářstvími s políčky, loukami a pastvinami. Lesní oblasti Bílých Karpat vytvářejí velmi příhodné podmínky pro řadu chráněných druhů živočichů, ale také pro lovnou zvěř – srnce, jeleny, divoká prasata. Nejcennější území Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty byla vyhlášena národními přírodními rezervacemi (v CHKO Bílé Karpaty je 5 národních přírodních rezervací – Čertoryje, Javořina, Jazevčí, Porážky a Zahrady pod Hájem, dále 1 národní přírodní památka, 16 přírodních rezervací a 31 přírodních památek). V rezervaci Čertoryje, rozlehlém lučním komplexu s roztroušenými stromy, se vyskytuje řada chráněných rostlin, zejména 20 různých druhů orchidejí, ale i lilie, kosatce či hořce, je to jedno z nejcennějších území CHKO Bílé Karpaty. Typické bělokarpatské louky se nacházejí rovněž v národních přírodních rezervacích Porážky (jediná lokalita všivce statného v České republice), Zahrady pod Hájem a Jazevčí. Prales na severním svahu Velké Javořiny patří k nejstarším rezervacím na Moravě. Krajina Bílých Karpat v létě nabízí řadu možností pro pěší turistiku, jízdu na koni a na horském kole. K dispozici jsou zde dobře značené turistické trasy, které navazují na hlavní hřebenovou trasu i na níže položené chráněné luční enklávy. K významným rekreačním vodním plochám patří Lučina u Radějova, Ordějov u Bánova a Pozlovická přehrada u Luhačovic. V zimě poskytují hřebenové partie Bílých Karpat podmínky pro klasické lyžování, pro sjezdové lyžování je možné využít služeb několika středisek zimních sportů – Javořina, Mikulčin vrch a Lopeník.

- **Správa Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty**, Nádražní 318, 763 26 Luhačovice

#### **PŘÍRODNÍ PARKY (PP)**

##### **PP Vizovické vrchy**

Přírodní park Vizovické vrchy je charakterizován souvisle zalesněnou hornatinou, typickým osídlením a hospodařením na svazích a v údolích a je významný z pohledu krajinářského, ekologického a rekreačního. Lesní porosty tvoří smrkové monokultury a z menší části selské lesíky s břízou, osikou, habrem a dalšími dřevinami. Pro nižší polohy je charakteristický krajinný ráz pasekářského osídlení. Střídají se drobné sady, pole, květnaté louky a pastviny. Volnou krajinu dotvářejí zemědělské usedlosti. Významný podíl na utváření krajiny má nelesní zeleň, rostoucí především v kamenitých hrázích a v remízcích. Ze soliterních dřevin převládají lípy, hrušně a duby. Nejhodnotnější části přírody, k nimž patří zbytky květnatých luk, skalní útvary a lesy, byly vyhlášeny přírodními památkami (Na želechovických pasekách, Pod Drdolem, Prūkopa.).

### 2.2.3.2 Památky, hrady, zámky, poutní místa

#### **HRADY A ZÁMKY**

- **Zámek Luhačovice**, 763 26 Luhačovice

Luhačovice se v pramenech poprvé připomínají v r. 1412, kdy zde již stávala tvrz. V 1. 1412–1517 však byla osada součástí světlovského panství, tvrz přestala plnit funkci panského sídla a ve válkách mezi Matyášem Korvínem a Jiřím z Poděbrad pravděpodobně zanikla. V r. 1590 se Luhačovice staly majetkem rodu Bartodějských z Bartoděj. Po Bílé hoře propadly konfiskaci a získal je kníže Maxmilián z Lichtenštejna. Ten je v r. 1629 prodal Gabrielu Serenyimu, v jehož rodě zůstaly až do r. 1945.

V první polovině 18. století byl majitelem panství hrabě Wolfgang Serenyi, který v místech tvrze vybudoval v letech 1730–1738 barokní zámek a přistavěl k němu kapli. Jde celkem o nevýraznou jednopatrovou budovu s jednoduchou barokní fasádou. Zámek v Luhačovicích leží na výjezdu z města

směrem na Uherský Brod. V občasné době neslouží k prohlídkám. Zámek je využíván jako sídlo domu dětí a mládeže a základní umělecké školy a zámecká kaple svatého Josefa je využívána pro potřeby Římskokatolické farnosti Luhačovice.

### **2.2.3.3 Muzea, galerie, divadla**

#### **MUZEA A EXPOZICE**

- **Muzeum luhačovického Zálesí**, Masarykova 950, 763 26 Luhačovice

V roce 1943 byla otevřena expozice Muzejní společnosti v Luhačovicích založené významným etnografem, univerzitním profesorem Antonínem Václavíkem. V roce 1953 se expozice stala Městským muzeem luhačovického Zálesí a v roce 1965 se stalo součástí zlínského muzea.

Muzeum představuje unikátní sbírku dokladů tradiční lidové kultury regionu Zálesí, ve kterém se prolínají vlivy Valašska, Slovácka a Hané. V současné době se připravuje nová expozice muzea.

#### **GALERIE**

Ve galeriích jsou umístěna významná díla historického i soudobého výtvarného umění. Práce desítek tvůrců jsou pozoruhodným svědectvím doby, trendů i tvůrčí invence a odvahy.

Vedle stálých expozic probíhají i krátkodobé výstavy českého a evropského umění. Kromě státních galerií je možné navštívit i množství soukromých prodejních galerií nabízejících zajímavé soudobé práce i suvenýry.

- **Art Gallery**, Vladimír Ohlídál, Malá kolonáda, 763 26 Luhačovice
- **Galerie Elektra**, Masarykova 950, 763 26 Luhačovice

Galerijní síň Elektra se specializuje na prodej originálů. Galerie pořádá každoročně několik výstav. Prodejní výstavy obrazů, vitráží, keramiky, kovářských výrobků.

- **Galerie KINO**, 763 26 Luhačovice

Galerie v předsálí kina dává možnost vystavit své práce všem autorům.

- **Hala Vincentka**, Lázeňské náměstí, 763 26 Luhačovice

Občasné výstavy k různým tématům.

#### **DIVADLA**

- **Lázeňské divadlo**, Alej Dr. P. Blaha 289, 763 26 Luhačovice

Již skoro celé století je Lázeňské divadlo nedílnou součástí nejen kultury Luhačovic, ale celého města vůbec. Bez stálého souboru, s celoročním provozem.

#### **KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ AKCE**

Kulturní a společenské akce k Luhačovicím neodmyslitelně patří. Mají dlouhou tradici a velkou popularitu, neopakovatelnou atmosféru. Hlavně v letních měsících, v období lázeňské sezony, se zde koná velké množství kolonádních koncertů. K nejvýznamnějším akcím patří:

- Květen: Otevírání pramenů – slavnostní zahájení lázeňské sezony
- Červen: Zahájení letní sezóny v Lázeňském divadle
- Červenec: Festival „Janáček a Luhačovice“, Literární Luhačovice
- Srpen: Letní houslové kurzy Václava Hudečka, Divadelní Luhačovice
- Září: Mezinárodní festival dětských folklorních souborů

### **2.2.3.4 Lidová architektura**

#### **LIDOVÁ ARCHITEKTURA**

- **Stavby architekta Dušana Jurkoviče**

Jurkovičovy stavby se nacházejí převážně v lázeňské části Luhačovic v okolí Lázeňského náměstí.

Slovenský architekt Dušan Jurkovič (1898-1947) se po studiích intenzivně zabýval dřevěnou srubovou architekturou Valašska. Po prvních zakázkách na turistické stavby ve volné krajině (rozhledna na vrchu Brňov – 1896), stavby na Pustevnách (Maměnka, Libušín, zvonice, orientační tabule, tělocvična Sokola),

získal nové objednávky, kvůli kterým odchází v roce 1899 do Brna, kde zapadl do tamějšího uměleckého prostředí a navázal kontakty s představiteli národnostně orientované kultury. V Brně pak získal zakázky na přestavbu lázní Luhačovice ve slovanském duchu. Projektováním jednotlivých staveb, ale i celkovým urbanistickým řešením lázní Luhačovice se Dušan Jurkovič zabýval v letech 1902-1914.

V roce 1902 uskutečnil Dušan Jurkovič přestavbu "Janova domu" a starších koupelen II. třídy, které spojil do jednoho celku a nastavil o další patro a podkroví. Celou budovu opatřil vně i uvnitř pestrobarevnou malbou. Jurkovič zde dokázal zkombinovat různorodé materiály, například sušené hliněné cihly a moderní betonové pilíře. V roce 1947 získala stavba název **Dům Dušana Jurkoviče**. Také při úpravě budovy vodoléčby dokázal využít stávající kamenné přízemí a poschodí ze sušených cihel. Z roku 1902 pochází i jeho adaptace bývalého kuchyňského domu na obytnou vilku nazvanou Chaloupka. Zděné přízemí architekt zkombinoval se srubovou dřevěnou nadstavbou s balkóny. Střecha se zalomenými vikýři a štíty podobně jako Jurkovičův dům silně rozvíjí prvky karpatské architektury. Jurkovičův dům v současnosti slouží jako luxusní hotel a v roce 2002 byl celý nově opraven.

V roce 1903 postavil novostavbu **vily Jestřabí**. Volně stojící vilka, která má ráz bloku s příčně rozvinutými křídly po stranách, je komponovaná téměř symetricky. V blízkosti budovy vodoléčby pak v téže roce vznikl komplex **Slunečních lázní** se vstupní budovou a šatnovými kabinami s bílými plachtovými závěsy umístěnými po stranách bazénu. Hudební pavilon pochází rovněž z roku 1903. Původně byl navržen pro lázeňský orchestr a umístěn na Lázeňském náměstí u Janova domu, nyní stojí poblíž vily Jestřabí. Vila Vlastimila byla jednou z prvních staveb, která dala impuls k výstavbě Pražské čtvrti. Jurkovič ji postavil pro maséra F. Pospíšila. V Jurkovičově tvorbě znamenala Vlastimila miniaturní model k postavení jeho vlastní vily v Brně-Žabovřeskách. V roce 1904-1905 ve Vlastimile promýšlel svou operu "Osud" Leoš Janáček. Slovácká buda vznikla podle návrhů z roku 1906. V roce 1910 vypracoval Jurkovič návrh na její rozšíření, ten se ale nezrealizoval. Ve Slovácké búde se scházeli čeští a slovenští žurnalisté, spisovatelé i politici. Koncem roku 2002 Slováckou budo zničil požár.

Vodoléčebný ústav vznikl v roce 1909 přestavbou, při které ovšem Jurkovič nezasahoval hlouběji do podstaty existující stavby (s kamenným přízemím a poschodím ze sušených cihel), poschodí však zvedl hrázděnou nadstavbou a budovu sjednotil střechou.

Dušan Jurkovič vypracoval pro Luhačovice projekty několika dalších budov, ale ty buď nebyly realizovány, nebo byly v různých dobách přestavěny.

### **FOLKLORNÍ AKCE**

- Nejvýznamnější folklorní akcí Luhačovicka je Mezinárodní dětský folklorní festival Písní a tancem, který se koná vždy v září.

### **2.2.3.5 Lázně, léčivé vody, lázeňské pobyty**

Využití zdejších léčivých vod má dlouhou tradici, sahající až do 16. století. V tomto regionu i v současnosti vyvěrá několik menších pramenů minerálních vod (např. Březová, Napajedla). Kvalitní prameny s využitím v lázeňství se nacházejí hlavně v Luhačovicích.

### **AKTUÁLNÍ LÁZEŇSKÉ PROVOZY**

#### **LUHAČOVICE**

Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů a příznivého klimatu v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. Na území Luhačovic vyvěrá 17 hydrouhličitanochloridosodných kyselek a jeden sirný pramen. Minerální vody obsahují z kationtů zejména sodík a v menším množství vápník a hořčík. Z aniontů je obsažen nejvíce chlor, kyselina uhličitá, dále brom, jód a z rozpuštěných plynů ve značném objemu volný oxid uhličitý. Teplota vyvěrající vody se pohybuje mezi 10 až 12°C. K pitné léčbě se používá 5 minerálních pramenů - Vincentka, Aloiska, Ottovka, pramen Dr. Šťastného a nejnovější pramen Sv. Josefa. Zbylé minerální prameny se využívají k léčebným koupelím.

Léčí se zde onemocnění horních a dolních cest dýchacích, nemoci trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové (cukrovka, obezita), cévní onemocnění a nemoci pohybového ústrojí.

- **Lázně Luhačovice, a. s.**, Lázeňské nám. 436, 763 26 Luhačovice



- **Léčebné lázně Luhačovice – Sanatorium MIRAMARE, s.r.o.**, Bezručova 338, 763 26 Luhačovice
- **Lázeňský a léčebný dům Praha**, Leoše Janáčka 379, 763 26 Luhačovice
- **Hotel a lázeňský dům Niva II**, A. Václavíka 336, 763 26 Luhačovice

### **2.2.3.6 Turistické aktivity, sport, letní a zimní střediska**

V Luhačovicích jsou vhodné podmínky pro množství nejrůznějších aktivit – od pěší turistiky, cykloturistiky přes rekreaci u vody, plavbu, rybaření, lov až po jezdeckví. Nabídku doplňují fitcentra, kuželny, bowlingové dráhy, kurty na squash i tenis. Nechybí ani možnosti pro zimní rekreaci. Nejvýznamnější přehled nabídky aktivit uvádíme níže. Veškerá nabídka sportovních možností je uvedena v Příloze (xls soubor Databáze turistických služeb a cílů).

### **KOUPÁNÍ V PŘÍRODĚ**

#### **POZLOVICE**

- **vodní nádrž Pozlovice**

koupání, dětské brouzdaliště, půjčovna loděk, rybaření, občerstvení, ubytování

### **KOUPALIŠTĚ**

#### **LUHAČOVICE**

- **Městská plovárna**, Solné 524, 763 26 Luhačovice

bazén pro plavce, dětský bazén, občerstvení

#### **POZLOVICE**

- **Hotel Niva I**, Antonína Václavíka 34, 763 26 Pozlovice

### **KRYTÉ BAZÉNY**

#### **LUHAČOVICE**

- **Rehabilitační pavilon**, Leoše Janáčka, 763 26 Luhačovice
- **Hotel Jurkovičův dům**, Lázeňské náměstí 109, 763 26 Luhačovice
- **Lázeňský a léčebný dům Praha**, Leoše Janáčka 379, 763 26 Luhačovice
- **Hotel Fontána II**, Jurkovičova alej 857, 763 26 Luhačovice
- **Rezidence Ambra**, Solné 1055, 763 26 Luhačovice

#### **POZLOVICE**

- **Hotel Adamantino**, Pozlovice 337, 763 26 Luhačovice  
krytý bazén, sauna, wirpool, masáže, tenisové kurty, squash
- **Hotel Vega**, Pozlovice 99, 763 26 Luhačovice

### **RYBOLOV**

Pro rybolov jsou zde díky vodní nádrži Luhačovice u Pozlovic dobré předpoklady.

Podrobné informace o revírech a kontakty na prodejce povolenek:

- **Rybářský domov**, Přehrada Luhačovice, 763 26 Luhačovice

### **MYSLIVOST**

Lesní partie Bílých Karpat i Chřibů poskytují dobré podmínky pro příznivce myslivosti. Prakticky ve všech zdejších honitbách žije jelení, daňčí, mufloní, srnčí i černá zvěř, z drobné zvěře převažují zajáci, bažanti a divoké kachny. Ve zlínském regionu není žádná obora.

Výkon práva myslivosti včetně lovu zvěře cizími státními příslušníky je možný ve všech honitbách, samozřejmě za souhlasu uživatele honitby a po splnění zákonných podmínek. Organizace lovů v honitbách si plánuje uživatel honiteb spolu s jejím vlastníkem.

Lov je možný od 1. 9. do 31. 12. (daňčí), od 16. 10. do 31. 1. (bažantí), od 1. 8. do 15. 1. (černá), od 1. 8. do 31. 12. (jelení a mufloní), od 16. 5. do 30. 9. (srnčí). Daňčí, mufloní zvěř se loví na čekané,

šoulačkou či loveckou bryčkou, srnčí převážně loveckou bryčkou. Černá zvěř je lovena převážně individuálně jako doplňková zvěř, méně často jsou organizovány nátlacky s šesti až deseti střelci.

### **JEZDECTVÍ**

Na koňských farmách se nabízí možnost projížďek na koni po lesní cestě i terénem, prohlídka stáje nebo využití jízdárny. Jezdecké služby nabízí JK Luhaturf v Luhačovicích nebo jezdecká stáj Bodlákovi v Pozlovicích.

### **LUHAČOVICE**

- **Jezdecký klub Luhaturf**, Zatloukalova 284, 763 26 Luhačovice

Jízda na koních.

### **POZLOVICE**

- **Jezdecká stáj Bodlákovi – ATOS – TK, s.r.o.**, 763 26 Luhačovice

Jízda na koních.

### **SPORTOVNÍ CENTRA**

Nejvýznamnějším sportovním areálem v Luhačovicích je sportovní centrum Radostova. Seznam ostatních sportovišť - viz Příloha – elektronická xls Databáze turistických služeb a cílů.

- **Sportovní centrum Radostova**, Hradisko 1029, 763 26 Luhačovice

Ve sportovním centru je k dispozici hlavní sál, který je určen pro míčové sporty všeho druhu (volejbal, basketbal, házenou, tenis, nohejbal, malá kopaná a tři příčné kurty pro volejbal a nohejbal). Je zde bowling, spinning studio i kuželna, která patří k nejmodernějším v ČR. Centrum nabízí také možnosti rehabilitace a relaxace – fitcentrum, saunu a masáže. Sportovní centrum má k dispozici také venkovní hřiště s umělým povrchem třetí generace s podložkou + asfaltové plochy na tenis a volejbal a nový tenisový kurt. Je zde i restaurace a moderní ubytování.

### **ZIMNÍ STŘEDISKA**

V Luhačovicích se nenachází žádné lyžařské středisko. Jediná možnost lyžování je využití lyžařského svahu s vlekem, a to pouze v případě dobrých sněhových podmínek.

- **TJ Slovan**, Masarykova 228, 763 26 Luhačovice

Lyžařský svah s vlekem se nachází nedaleko centra města. Délka vleku je 223 m, možnost umělého osvětlení, provoz dle sněhových podmínek.

## 2.3 Turistická nabídka – hodnocení atraktivity města, cílů a služeb

Důležitým předpokladem správného definování příležitostí při tvorbě budoucí rozvojové strategie území i návrhu turistických produktů města a celé turistické oblasti je **analýza atraktivity města** jako celku a následně analýza atraktivity turistických cílů a služeb. V rámci Strategie byly tyto prvky zjišťovány v rámci marketingových průzkumů *mezi návštěvníky regionu a provozovateli cestovních kancelářů*.

### 2.3.1 Atraktivita turistické nabídky dle názoru návštěvníků

Nejčastějším **motivem přivádějící české návštěvníky do Luhačovic** je **zdraví a potřeba relaxace**. Téměř polovina (49 %) domácích návštěvníků přijíždí do lázní na léčení a rehabilitace. 40 % Čechů v Luhačovicích vyhledává odpočinek, procházky a pobyt v přírodě.

Také 29 % zahraničních návštěvníků do Luhačovic přijíždí využít léčebných a rehabilitačních programů za účelem upevnění svého zdraví. Avšak ještě více, 36 % z nich, do Luhačovic přivádí touha po poznání turistických atraktivit, architektury, kultury, folklóru.

**Tabulka: Převažující důvod návštěvy města Luhačovice**

| Odpověď – Luhačovice   | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
|  | absolutně  | relativně    | absolutně | relativně    | absolutně  | relativně    |
| Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení   | 46         | 46 %         | 42        | 49 %         | 4          | 29 %         |
| Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek                           | 37         | 37 %         | 34        | 40 %         | 3          | 21 %         |
| Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór | 7          | 7 %          | 2         | 2 %          | 5          | 36 %         |
| Turistika a sport – pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování        | 5          | 5 %          | 4         | 5 %          | 1          | 7 %          |
| Práce – služební cesta, školení, obchod, konference                                  | 2          | 2 %          | 1         | 1 %          | 1          | 7 %          |
| Návštěva příbuzných nebo známých   | 2          | 2 %          | 2         | 2 %          | 0          | 0 %          |
| Zábava – společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo               | 1          | 1 %          | 1         | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Nákupy   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| Tranzit (pouze tudy projíždím)   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>  | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

Jako **nejzajímavější místo** v Luhačovicích označili respondenti **celý lázeňský komplex s kolonádou** a unikátní stavbou Dušana Jurkoviče. Někteří dotázaní návštěvníci vyzvedli lázeňské parky, jiné minerální prameny nebo architekturu města, další nedalekou přehradu u Pozlovic či okolní hezkou přírodu.

**Tabulka: Nejzajímavější místa ve městě Luhačovice**

| Odpověď – město Luhačovice  | Počet bodů |
|---|------------|
| Kolonáda  | 254        |
| Jurkovičův dům, Jurkovičovy stavby                                      | 187        |
| Lázeňský areál; lázeňský komplex; celé město; lázeňské centrum; náměstí | 126        |
| Parky, lázeňské parky   | 115        |
| Kostel sv. Rodiny   | 68         |
| Přehrada, přehrada - lodičky, okolí přehrady                            | 66         |
| Prameny, minerální prameny  | 66         |
| Architektura, architektura města  | 44         |
| Hezká příroda, lesy, příroda v okolí                                    | 44         |
| Hotel Palace  | 33         |
| Stavby, budovy, lázeňské objekty, historické budovy                     | 31         |

|  |    |
|--|----|
| Sportovní centrum, sportovní areál, velké sportovní vyžití | 30 |
| Vycházky, vycházkové trasy, turistické trasy               | 30 |
| Zdraví – procedury, léčba                                  | 24 |
| Slunečné lázně   | 19 |
| Vilová čtvrť   | 16 |
| Cokoli, vše  | 14 |
| Kolonádní koncerty   | 14 |
| Kulturní vyžití v létě                                     | 12 |
| Restaurace, široká nabídka restaurací                      | 12 |
| Okolí města, vyhlídka z kopců na město                     | 10 |
| Příjemní lidé, hodní lidé                                  | 10 |
| Luhačovická bylinná  | 7  |
| Hřbitov  | 7  |
| Místa spojená s Janáčkem                                   | 7  |
| Hotel Zálesí s procedurami                                 | 7  |
| Relaxační centrum  | 7  |
| Příjemná atmosféra   | 7  |
| Jestřabí   | 6  |
| Památky  | 6  |
| Klid   | 5  |
| Okolí kruhového objezdu                                    | 5  |
| Oplatky  | 5  |
| Večerní zábava   | 5  |
| Okolí pramene Aloiska                                      | 4  |

V lázeňském městě Luhačovice respondenti upřednostňují **aktivity** související s **péčí o fyzickou a duševní kondici** (celkem **22 %**) a **pěší turistiku** (celkem **22 %**). Mezi zahraničními návštěvníky je také populární poznávací turistika (16 %). Naopak nejmenší zájem vzbuzují venkovská turistika (celkem 1 %)

a návštěvy sportovních akcí (celkem 1 %). V případě sumarizace tematicky podobných aktivit je pro návštěvníky Luhačovic také **vysoce atraktivní návštěva kulturních akcí a společenský život**.

**Tabulka: Nejčastěji využívané (plánované) aktivity ve městě Luhačovice**

| Odpověď – Luhačovice                         | Všichni    |              | Češi       |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Pěší turistika                               | 59         | 22 %         | 50         | 22 %         | 9          | 29 %         |
| Péče o fyzickou a duševní kondici            | 58         | 22 %         | 50         | 21 %         | 8          | 26 %         |
| Poznávací turistika (hrady, zámky, muzea)    | 26         | 10 %         | 21         | 9 %          | 5          | 16 %         |
| Společenský život a zábava                   | 26         | 10 %         | 23         | 10 %         | 3          | 9 %          |
| Návštěvy kultur. akcí (festivaly, slavnosti) | 25         | 9 %          | 24         | 10 %         | 1          | 3 %          |
| Koupání, vodní sporty, letní dovolená        | 24         | 9 %          | 22         | 9 %          | 2          | 6 %          |
| Prohlídka Luhačovic s průvodcem              | 16         | 6 %          | 15         | 6 %          | 1          | 3 %          |
| Cykloturistika, horská cyklistika            | 8          | 3 %          | 7          | 3 %          | 1          | 3 %          |
| Lyžování, zimní sporty, zimní dovolená       | 7          | 3 %          | 7          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Jiný aktivní sport (golf, volejbal, létání)  | 6          | 2 %          | 6          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Církevní turistika (církevní památky, poutě) | 5          | 2 %          | 4          | 2 %          | 1          | 3 %          |
| Venkovská turistika (agroturistika, koně)    | 3          | 1 %          | 3          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Návštěvy sportovních akcí (závody)           | 1          | 1 %          | 1          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>                                | <b>264</b> | <b>100 %</b> | <b>233</b> | <b>100 %</b> | <b>31</b>  | <b>100 %</b> |

## 2.3.2 Atraktivita nabídky dle názoru pracovníků cestovních kanceláří

Pro získání názoru cestovních kanceláří byl použit vzorek 31 vybraných cestovních kanceláří a agentur.

### 2.3.2.1 Atraktivita nabídky města Luhačovice

Luhačovice jsou podle mínění respondentů **atraktivní především svou lázeňskou nabídkou**, s níž souvisí léčivé prameny, kolonáda, koupele a lázeňské domy. Respondenti se domnívají, že pro návštěvníky je zajímavý také Jurkovičův dům, lázeňský hotel, který je národní kulturní památkou a současně nejznámější dominantou Lázeňského náměstí. Mezi odpověďmi nechyběly ani Luhačovická přehrada a okolní příroda.

**Tabulka: Nejzajímavější místa ve městě Luhačovice dle názoru CK**

| Odpověď – město Luhačovice  | Počet bodů |
|---|------------|
| Lázně, lázeňství, malebnost lázní a parku, lázeňské centrum, lázeňské náměstí | 109        |
| Kolonáda  | 75         |
| Přehrada s hotely kolem   | 35         |
| Jurkovičův dům  | 31         |
| Minerální vody, prameny, ochutnávka kyselky                                   | 20         |
| Příroda   | 11         |
| Koupele   | 7          |
| Možnosti rodinné rekreace   | 6          |
| Lázeňské domy   | 6          |
| Park  | 6          |
| Nová stezka po pramenech  | 6          |
| Architektura  | 6          |
| Kostel sv. Rodiny   | 5          |
| Muzeum  | 3          |
| Vycházkové trasy  | 2          |

## 2.3.3 Atraktivita turistických programů a produktů pro DCR a ACR

Atraktivita turistických programů a produktů byla posuzována přímo jejími tvůrci a zprostředkovateli, tedy cestovními kancelářemi a agenturami z ČR. Výsledky jsou tedy odrazem reálné tvorby a prodeje produktů převážně skupinovým návštěvníkům (klientům CK).

Ze získaných odpovědí vyplývá, že za **nejvíce lákavé pro domácí návštěvníky** považují cestovní kanceláře především **produkty zaměřené na posílení zdraví, lázně a poznávání regionu**.

Největší zájem u **zahraničních turistů** by měly produkty s nabídkou **lázeňství a kulturních akcí spojených s tradicemi a folklórem**. Přilákat do regionu zahraniční návštěvníky by mohly právě léčebné a relaxační pobyty v lázních Luhačovice a následně pobyt zaměřený na folklór.

Vzhledem k tomu, že byl průzkum prováděn za celou turistickou oblast Zlínsko, jsou výsledky pro samotné město Luhačovice více než pozitivní. Jak domácí, tak zahraniční turisté by totiž dle názoru cestovních kanceláří preferovali zejména produkty realizované v tomto lázeňském městě.



### 2.3.4 Požadavky na nové turistické cíle, aktivity a služby

Pro vyhodnocení současného stavu nabídky cestovního ruchu města Luhačovic jsou velmi cenné informace o požadavcích návštěvníků i odborné veřejnosti na nové turistické cíle, aktivity a služby. Příslušná analýza byla prováděna prostřednictvím **terénních průzkumů** (zima 2006), s tím že byly využity také průzkumy realizované v regionu v roce 2005 agenturou CzechTourism. Požadavky odborné veřejnosti byly zjišťovány prostřednictvím dotazníkových šetření.

#### 2.3.4.1 Požadavky návštěvníků města Luhačovice (průzkum zima 2006)

V Luhačovicích postrádají dotázaní návštěvníci především **krytý plavecký bazén nebo aquapark**. V zimě, kdy průzkum probíhal, chyběly návštěvníkům Luhačovic možnosti kulturního vyžití. Respondenti sami uvedli, že letní nabídka kulturního dění je bohatá, avšak v zimě je zábava a společenský život nedostatečný. Čtyři respondenti poukázali na nedostatek parkovacích míst ve městě. Další čtyři návštěvníci nenalezli levné obchody s potravinami v centru Luhačovic.

**Tabulka: Chybějící turistické atraktivity, aktivity a služby za město Luhačovice**

| Odpověď – město Luhačovice   | Počet |
|--|-------|
| Plavecký bazén, veřejné kryté koupaliště, aquapark   | 17    |
| Kulturní představení; kulturní program. Luhačovice v tomto období spí. Schází zábava v zimních měsících. V létě je nabídka bohatá. Velmi málo kulturního vyžití přes zimní měsíce. Program pro děti, ale i dospělé, teď v zimě tu toho moc není. | 8     |
| Parkoviště; více parkovacích míst  | 4     |
| Obchody; obchody s potravinami; levný obchod s potravinami v centru města; prodejna potravin blízko centra   | 4     |
| Divadlo; divadelní představení   | 3     |
| Internetové připojení – wifi; internetová kavárna  | 3     |
| Cyklostezky  | 2     |
| Veřejná doprava  | 2     |
| V zimě upravené běžecké tratě pro běžkaře  | 2     |
| Koncerty; koncertní sál  | 2     |
| Omezené služby v zimě. Vše je teď zavřené.   | 2     |
| Absolutně neudržované komunikace s chodníky v zimním období. Více odklízet sněh.   | 2     |
| <b>Různé:</b>  |       |
| - <i>otevírací doba ve Vincentce. Mělo by tam být otevřeno celý den.</i>   |       |
| - <i>kluziště</i>  |       |
| - <i>více galerií</i>  |       |
| - <i>čistírna</i>  |       |
| - <i>drožky, koňské kočáry</i>   |       |
| - <i>nejezdí autobus Housacar v sobotu a v neděli</i>  |       |
| - <i>lahůdky, kde by bylo možné posnídat</i>   |       |

#### 2.3.4.2 Chybějící turistická nabídka v rámci TO Zlínsko (průzkum léto 2005)

Dotázaní návštěvníci regionu Zlínsko postrádají především více informací o regionu, včetně informací, které by jim usnadnily orientaci v terénu. Lidem **chybí atrakce a možnosti vyžití a zábavy pro děti**. Také pro sebe samotné by přivítali více kulturních akcí a širší nabídku společenského vyžití. Dále respondenti upozorňují na problémy v dopravě, na nedostatek možností pro vodní sporty (tzn. koupaliště, bazény) a na nižší kvalitu poskytovaných služeb.

**Tabulka: Chybějící turistické atraktivity, aktivity a služby za TO Zlínsko (léto 2005)**

| <b>Odpověď – region Zlínsko</b>                             | <b>Počet</b> |
|---|--------------|
| chybí více informací o regionu/špatné značení/průvodci      | 4,4 %        |
| chybí aktivity/atrakce/akce pro děti                        | 3,0 %        |
| spokojenost/nic nechybí                                     | 2,6 %        |
| nedostatečné společenské vyžití/málo kulturních akcí        | 2,4 %        |
| problémy s dopravou (přetížená doprava/neukáznění řidiči)   | 2,4 %        |
| chybí bazény/koupaliště, špatná úroveň                      | 2,2 %        |
| horší kvalita služeb/nedostatečné služby                    | 2,0 %        |
| drahé služby/drahé ubytování atd.                           | 1,4 %        |
| chybí cyklostezky/lepší cyklostezky                         | 1,2 %        |
| chybí nákupní možnosti/málo obchodů                         | 1,2 %        |
| chybí restaurace/občerstvení/cukrárny/kavárny/vinné sklípky | 1,2 %        |
| nevyhovující dostupnost/autobusem/málo spojů                | 1,0 %        |
| horší čistota/ málo odpadkových košů                        | 0,8 %        |
| nedostatek parkovacích míst/špatný stav parkovišť           | 0,8 %        |
| nedostatečná nabídka sportovního vyžití/málo sportovišť     | 0,8 %        |
| zákaz průjezdu lázeňským městem na kole/parkem na kole      | 0,8 %        |
| špatná otevírací doba obchodů/služeb/památek                | 0,6 %        |
| chybí informační centra                                     | 0,4 %        |
| nedostatečná propagace regionu                              | 0,4 %        |
| chybí pěší zóna pro turisty/v centru stojí auta             | 0,4 %        |
| Hluk  | 0,4 %        |
| chybí půjčovna kol/lyží/lodí                                | 0,4 %        |
| chybí bankomat/směnárny/banky                               | 0,2 %        |
| chybí kempy/autokempy/špatná úroveň kempů                   | 0,2 %        |
| chybí WC/špatná úroveň WC                                   | 0,2 %        |
| nevyhovující přístup místních obyvatel k turistům           | 0,2 %        |
| nevyhovující stav komunikací/špatné silnice                 | 0,2 %        |
| špatná orientace v MHD/časté změny/dlouhé intervaly         | 0,2 %        |
| drobná kriminalita/krádeže/kapsáři/vandalismus              | 0,2 %        |
| chybí připojení k internetu/špatný internet                 | 0,2 %        |
| špatné počasí/nevyhovující                                  | 0,2 %        |
| nevychovaní turisté/cyklisté                                | 0,2 %        |
| málo míst k odpočinku/málo laviček                          | 0,2 %        |
| památky ve špatném stavu/nepřístupné                        | 0,2 %        |
| špatné jídlo/málo možností, kde se dobře najíst             | 0,2 %        |
| chybí agroturistika/ekoturistika/jízdy na koních            | 0,2 %        |
| ničení životního prostředí/málo zeleně/zdevastovaná krajina | 0,2 %        |

### 2.3.4.3 Požadavky cestovních kancelářů

V Luhačovicích postrádají respondenti zejména ubytovací kapacity vyšší třídy. Opět se objevil požadavek na více parkovacích míst. Respondenti vzpomněli také nabídku zábavy a kulturního vyžití pro mladé. Z dalších ojedinělých odpovědí je možné uvést např. nevyhovující dopravní spojení s Prahou, respondentům chybí v Luhačovicích krytý plavecký bazén, veřejné toalety či cyklostezky.

**Tabulka: Chybějící turistické atraktivity, aktivity a služby za město Luhačovice**

| <b>Odpověď – město Luhačovice</b>  | <b>Počet</b> |
|--|--------------|
| Lázeňské hotely vyšší třídy a tomu odpovídající servis; více 4-hvězdičkových hotelů; vyšší třídy ubytování; 5-hvězdičkové hotely; není možné sehnat ubytování v centru | 5            |
| Zábava pro lázeňské klienty všeho druhu; kulturní vyžití pro mladé   | 2            |
| Parkovací místa; dostatečný počet parkovacích míst v sezóně  | 2            |
| Sportovní, wellness a volnočasové zázemí – celoroční   | 1            |
| Rozšíření nabídky služeb do večerních hodin a víkendových dnů  | 1            |
| Zatím spokojenost  | 1            |
| Propagace v zahraničí  | 1            |
| Cyklostezky  | 1            |
| Veřejné toalety  | 1            |
| Občerstvení  | 1            |
| Krytý plavecký bazén   | 1            |
| Lepší dostupnost s Prahou – bez auta je to velmi náročné a namáhavé.   | 1            |

## 2.4 Turistické služby a infrastruktura

Turistické služby a infrastruktura se významným způsobem podílejí na tvorbě turistické nabídky města a regionu a velmi často jsou jeho limitujícím faktorem. Cílem této kapitoly je především vyhodnotit situaci v sektoru turistických služeb a infrastruktury z pohledu kvality a šíře nabídky služeb. **Kvalita nabídky** služeb byla v rámci Strategie podrobně zjišťována prostřednictvím marketingových průzkumů a dotazníkových šetření, **šíře nabídky** je pak patrná především ze zpracované komplexní databáze turistických služeb, která je ve formátu xls k dispozici v rámci Příloh.

### 2.4.1 Celkové hodnocení kvality a šíře služeb a infrastruktury

#### 2.4.1.1 Hodnocení na základě názorů návštěvníků města a regionu

##### **SPOKOJENOST S POBYTEM VE MĚSTĚ LUHAČOVICE – ZIMA 2006, LUHAČOVICE**

Velmi kladně se návštěvníci Luhačovic vyjádřili k **rozsahu a dostupnosti stravovacích služeb**, které jako velmi dobré označilo 79 % respondentů (81 % Češi, 64 % zahraniční návštěvníci). Za velmi dobré považuje 74 % respondentů i **ubytovací služby** (78 % Češi, 50 % zahraniční návštěvníci). Pozitivně hodnotili návštěvníci také služby informačního centra, příležitosti pro zábavu a společenské vyžití ve městě a nákupní možnosti.

Naopak nejvíce **výhrad a záporného hodnocení** směřovali respondenti k **dopravní infrastruktuře**, kterou za spíše špatnou či dokonce velmi špatnou považuje celkem 37 % respondentů. Tento závěr potvrzuje i další dílčí zjištění v rámci jiných otázek marketingového průzkumu.

**Tabulka: Hodnocení infrastruktury a služeb ve městě Luhačovice, všichni návštěvníci**

| Odpověď – všichni návštěvníci                | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |      | Velmi špatně |      | Neumím Posoudit |      |
|--|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|------|-----------------|------|
|  | absol.      | rel. | absol.      | rel. | absol.       | rel. | absol.       | rel. | absol.          | rel. |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit     | 79          | 79 % | 19          | 19 % | 2            | 2 %  | 0            | 0 %  | 0               | 0 %  |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit      | 74          | 74 % | 24          | 24 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 %  | 2               | 2 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                  | 54          | 54 % | 14          | 14 % | 3            | 3 %  | 1            | 1 %  | 28              | 28 % |
| Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 32          | 32 % | 42          | 42 % | 17           | 17 % | 0            | 0 %  | 9               | 9 %  |
| Nákupní možnosti                             | 29          | 29 % | 48          | 48 % | 9            | 9 %  | 5            | 5 %  | 9               | 9 %  |
| Vybavení města pro sportovní aktivity        | 21          | 21 % | 33          | 33 % | 7            | 7 %  | 0            | 0 %  | 39              | 39 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou        | 17          | 17 % | 40          | 40 % | 6            | 6 %  | 1            | 1 %  | 36              | 36 % |
| Dopravní infrastruktura                      | 10          | 10 % | 31          | 31 % | 34           | 34 % | 3            | 3 %  | 22              | 22 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti        | 2           | 2 %  | 7           | 7 %  | 6            | 6 %  | 3            | 3 %  | 82              | 82 % |

**Tabulka: Hodnocení infrastruktury a služeb ve městě Luhačovice, domácí návštěvníci**

| Odpověď – Češi                               | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |      | Velmi špatně |      | Neumím Posoudit |      |
|--|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|------|-----------------|------|
|  | absol.      | rel. | absol.      | rel. | absol.       | rel. | absol.       | rel. | absol.          | rel. |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit     | 70          | 81 % | 14          | 16 % | 2            | 2 %  | 0            | 0 %  | 0               | 0 %  |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit      | 67          | 78 % | 18          | 21 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 %  | 1               | 1 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                  | 45          | 52 % | 14          | 16 % | 2            | 2 %  | 1            | 1 %  | 24              | 28 % |
| Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 28          | 32 % | 37          | 43 % | 14           | 16 % | 0            | 0 %  | 7               | 8 %  |
| Nákupní možnosti                             | 26          | 30 % | 40          | 47 % | 8            | 9 %  | 5            | 6 %  | 7               | 8 %  |

|                                       |    |      |    |      |    |      |   |     |    |      |
|---------------------------------------|----|------|----|------|----|------|---|-----|----|------|
| Vybavení města pro sportovní aktivity | 20 | 23 % | 28 | 33 % | 7  | 8 %  | 0 | 0 % | 31 | 36 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou | 16 | 19 % | 36 | 42 % | 5  | 6 %  | 1 | 1 % | 28 | 32 % |
| Dopravní infrastruktura               | 8  | 9 %  | 30 | 35 % | 29 | 34 % | 3 | 3 % | 16 | 19 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti | 2  | 2 %  | 7  | 8 %  | 5  | 6 %  | 3 | 3 % | 69 | 81 % |

**Tabulka: Hodnocení infrastruktury a služeb ve městě Luhačovice, zahraniční návštěvníci**

| Odpověď – zahraniční návštěvníci              | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |      | Velmi špatně |     | Neumím posoudit |      |
|---|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|-----|-----------------|------|
|   | 9           | 64 % | 5           | 36 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 0               | 0 %  |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit      | 9           | 64 % | 5           | 36 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 0               | 0 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                   | 9           | 64 % | 0           | 0 %  | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 4               | 29 % |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit       | 7           | 50 % | 6           | 43 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 1               | 7 %  |
| Příležitosti pro zábavu a společenské využití | 4           | 29 % | 5           | 36 % | 3            | 21 % | 0            | 0 % | 2               | 14 % |
| Nákupní možnosti                              | 3           | 21 % | 8           | 57 % | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 2               | 14 % |
| Dopravní infrastruktura                       | 2           | 14 % | 1           | 7 %  | 5            | 36 % | 0            | 0 % | 6               | 43 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou         | 1           | 7 %  | 4           | 29 % | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 8               | 57 % |
| Vybavení města pro sportovní aktivity         | 1           | 7 %  | 5           | 36 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 8               | 57 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti         | 0           | 0 %  | 0           | 0 %  | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 13              | 93 % |

### 2.4.1.2 Hodnocení na základě názorů cestovních kancelářů

Analýza odpovědi ukazuje, že klienti CK jsou nejvíce spokojeni s rozsahem a dostupností **stravovacích kapacit** (16 % je hodnotí velmi dobře, 61 % spíše dobře), nákupních možností (23 % je hodnotí velmi dobře, 35 % dobře), rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit (13 % respondentů je hodnotí velmi dobře, 58 % dobře) a také s možnostmi společenského využití (10 % respondentů je hodnotí velmi dobře, 58 % dobře).

Naopak **nejvyšší míru nespokojenosti** návštěvníků vyvolává dle respondentů **dopravní infrastruktura**. Tu za velmi špatnou označilo 16 % respondentů a jako spíše špatnou ji hodnotí 29 % respondentů. Za ne zcela optimální považují respondenti také dostupnost regionu hromadnou dopravou, o níž si 23 % respondentů myslí, že je spíše špatná a 3 % ji označila za velmi špatnou. Prostor pro zlepšování vidí respondenti také v budování atrakcí pro děti, o kterých si 23 % z nich myslí, že jsou spíše špatné.

*Poznámka: průzkum názorů cestovních kancelářů byl prováděn za celé území turistické oblasti Zlínsko.*

### 2.4.2 Ubytovací služby

Kvalita, struktura a celková kapacita ubytování zcela zásadně ovlivňují úroveň cestovního ruchu v každé destinaci. Součástí analýzy turistické nabídky Luhačovic je tedy proto také stručná analýza stavu ubytovacích služeb ve městě i celém regionu. Data pro vyhodnocení byla čerpána především z oficiálních statistik Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism a dále ze speciálního šetření provedeného ČSÚ pro potřeby Strategie. Pro vyhodnocení kvality a šíře služeb byly využity zejména vlastní marketingové průzkumy.



### 2.4.2.1 Volba typu ubytovacího zařízení

#### ZPŮSOB UBYTOVÁNÍ, MĚSTO LUHAČOVICE – PRŮZKUM ZIMA 2006, LUHAČOVICE

Při svém pobytu v Luhačovicích využívají domácí i zahraniční návštěvníci nejvíce služeb hotelů třídy\*\*\* a více. Tuto úroveň ubytovacího zařízení zvolilo 61 % Čechů a 79 % cizinců. Jisté oblibě se mezi domácími návštěvníky těší také hotely nižších tříd (15 %) a penzióny (17 %). Pozitivní je zjištění, že mezi dotazovanými návštěvníky se nenašel žádný, který by nevyužil ubytovacích služeb v Luhačovicích. Všichni respondenti totiž uvedli jako místo svého pobytu (lokalita, obec) právě Luhačovice.

**Tabulka: Volba ubytovacího zařízení ve městě Luhačovice, zima 2006**

| Odpoověď                                 | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| Hotel *** nebo více                      | 63         | 63 %         | 52        | 61 %         | 11         | 79 %         |
| Hotel *, **, Garni, motel                | 13         | 13 %         | 13        | 15 %         | 0          | 0 %          |
| Penzion                                  | 15         | 15 %         | 15        | 17 %         | 0          | 0 %          |
| Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan) | 1          | 1 %          | 0         | 0 %          | 1          | 7 %          |
| Jiné hromadné ubytovací zařízení         | 4          | 4 %          | 4         | 5 %          | 0          | 0 %          |
| Pronajatý pokoj, apartmán, chata         | 2          | 2 %          | 0         | 0 %          | 2          | 14 %         |
| U známých, příbuzných, vlastní chata     | 2          | 2 %          | 2         | 2 %          | 0          | 0 %          |
| Nejsem ubytován/a                        | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>                            | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

#### ZPŮSOB UBYTOVÁNÍ – LÉTO 2005, PRŮZKUM V RÁMCI TO ZLÍNSKO

Během letních měsíců návštěvníci regionu využívali různé úrovně ubytovacích služeb. Mezi domácími návštěvníky byl největší zájem o kvalitní hotelové ubytování ve třídě \*\*\* a více. Tento typ ubytování zvolilo téměř 19 % Čechů. 10,2 % domácích návštěvníků bylo ubytováno v penziónech a 7,9 % v hotelech nižší třídy. U známých, příbuzných, popř. na vlastní chatě zvolilo nocleh 14,1 % respondentů. 31,3 % domácích návštěvníků, kteří zavítali do regionu, zde nebylo ubytováno.

Mezi zahraničními návštěvníky bylo procento osob bez ubytování nižší. Jednalo se jen o 11,9 % z nich. Poměrně velká část cizinců (22 %) byla ubytována u známých či příbuzných. Nocleh v pronajatém pokoji, apartmánu či na chatě využilo bezmála 17 % cizinců. 15,3 % cizinců přespalo v kempech.

**Tabulka: Volba ubytovacího zařízení v TO Zlínsko, léto 2005**

| Odpoověď                                 | Všichni    |              | Češi       |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Hotel *** nebo více                      | 89         | 17,8 %       | 82         | 18,6 %       | 7          | 11,9 %       |
| Hotel *, **, Garni, motel                | 43         | 8,6 %        | 35         | 7,9 %        | 8          | 13,6 %       |
| Penzion                                  | 49         | 9,8 %        | 45         | 10,2 %       | 4          | 6,8 %        |
| Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan) | 35         | 7,0 %        | 26         | 5,9 %        | 9          | 15,3 %       |
| Jiné hromadné ubytovací zařízení         | 27         | 5,4 %        | 26         | 5,9 %        | 1          | 1,7 %        |
| Pronajatý pokoj, apartmán, chata         | 36         | 7,2 %        | 26         | 5,9 %        | 10         | 16,9 %       |
| U známých, příbuzných, vlastní chata     | 75         | 15,0 %       | 62         | 14,1 %       | 13         | 22,0 %       |
| Nejsem ubytován/a                        | 145        | 29,0 %       | 138        | 31,3 %       | 7          | 11,9 %       |
| Neodpoověděl                             | 1          | 0,2 %        | 1          | 0,2 %        | 0          | 0,0 %        |
| <b>Celkem</b>                            | <b>500</b> | <b>100 %</b> | <b>441</b> | <b>100 %</b> | <b>59</b>  | <b>100 %</b> |

Zdroj: Agentura CzechTourism, 2005

### 2.4.2.2 Hodnocení rozsahu a dostupnosti ubytovacích kapacit

Nejvyšší spokojenost z hlediska rozsahu a dostupnosti služeb projevili návštěvníci města Luhačovice s nabídkou stravovacích kapacit, za velmi dobrou ji označilo 79% dotázaných návštěvníků. Hned za spokojeností se stravováním byl jako druhý v pořadí (74%) hodnocen právě **rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit**.

Vyhodnocení struktury a dostupnosti ubytovacích služeb z pohledu cestovních kanceláří vychází obdobně jako výsledky průzkumu mezi návštěvníky, tedy velmi pozitivně ve vztahu k nabídce

ubytování. Pokud jsou nějaké **slabé stránky** nebo požadavky ze strany zprostředkovatelů služeb, pak jsou směřovány k požadavku na **zajištění větší nabídky hotelového ubytování třídy \*\*\*\***.

### 2.4.2.3 Postavení Luhačovic z hlediska kapacity ubytování a jejich využití

Z výsledků a srovnání, které dále uvádíme je patrné, že **město Luhačovice je jednoznačně největším poskytovatelem ubytovacích služeb** v celé turistické oblasti a že město disponuje v celé turistické oblasti také **nejvíce hotely třídy \*\*\* a \*\*\*\***. Pokud bychom připočetli ke statistice samotného města Luhačovic ještě navíc ubytovací kapacity (hotelová zařízení) umístěné na katastrálním území obce Pozlovice, byla by dominance oblasti Luhačovice – Pozlovice ještě větší.

Zkoumané statistiky také ukazují **velmi vysokou % vytiženost** ubytovacích zařízení a **vysokou délku (dobu) přenocování**. Ta samozřejmě vychází z charakteru produktu realizovaného v tomto lázeňském městě (oproti například ubytovacím kapacitám města Zlína, kde jednoznačně převažuje naopak krátkodobý pobyt obchodních cestujících). Níže uvedené přehledy kapacit ubytování jasně dokazují předchozí tvrzení o **dominantním postavení** města Luhačovice v oblasti **nabídky ubytovacích kapacit**, především pak v kategorii ubytování hotelového typu.

**Tabulka: Počet HUZ a kapacity podle kategorie ve vybraných městech**

| Lokalita          | Kategorie           | Počet zařízení | Počet pokojů | Počet lůžek |
|-------------------|---------------------|----------------|--------------|-------------|
| Luhačovice        | Hotel ****          | 3              | i.d.         | i.d.        |
| Luhačovice        | Hotel ***           | 10             | 585          | 1189        |
| Luhačovice        | Hotel **            | 1              | i.d.         | i.d.        |
| Luhačovice        | Hotel Garni         | 1              | i.d.         | i.d.        |
| Luhačovice        | Penzion             | 19             | 230          | 479         |
| Luhačovice        | Ostatní HUZ         | 11             | 609          | 1183        |
| <b>Luhačovice</b> | <b>HUZ Celkem</b>   | <b>45</b>      | <b>1709</b>  | <b>3327</b> |
| Zlín              | Hotel ***           | 7              | 408          | 798         |
| Zlín              | Penzion             | 4              | 29           | 59          |
| Zlín              | Turistická ubytovna | 2              | i.d.         | i.d.        |
| Zlín              | Ostatní HUZ         | 2              | i.d.         | i.d.        |
| <b>Zlín</b>       | <b>HUZ Celkem</b>   | <b>15</b>      | <b>536</b>   | <b>1086</b> |

Zdroj: ČSÚ, 2006

Vysvětlivky:

HUZ - hromadné ubytovací zařízení

i.d. - primární individuální údaj (dle vyjádření ČSÚ nelze poskytnout z důvodu ochrany individuálních údajů)

**Tabulka: Počet HUZ a kapacity podle kategorie za TO Zlínsko**

| Lokalita          | Kategorie           | Počet zařízení | Počet pokojů | Počet lůžek |
|-------------------|---------------------|----------------|--------------|-------------|
| TO Zlínsko        | Hotel ****          | 4              | 261          | 437         |
| TO Zlínsko        | Hotel ***           | 25             | 1352         | 2710        |
| TO Zlínsko        | Hotel **            | 4              | 121          | 266         |
| TO Zlínsko        | Hotel *             | 3              | i.d.         | i.d.        |
| TO Zlínsko        | Hotel Garni         | 1              | i.d.         | i.d.        |
| TO Zlínsko        | Penzion             | 34             | 408          | 937         |
| TO Zlínsko        | Kemp                | 2              | i.d.         | i.d.        |
| TO Zlínsko        | Chatová osada       | 4              | 92           | 463         |
| TO Zlínsko        | Turistická ubytovna | 9              | 110          | 304         |
| TO Zlínsko        | Ostatní HUZ         | 31             | 1001         | 2362        |
| <b>TO Zlínsko</b> | <b>HUZ Celkem</b>   | <b>117</b>     | <b>3528</b>  | <b>8080</b> |

Zdroj: ČSÚ, 2006

Vysvětlivky:

HUZ - hromadné ubytovací zařízení

i.d. - primární individuální údaj (dle vyjádření ČSÚ nelze poskytnout z důvodu ochrany individuálních údajů)

**Tabulka: Celkový počet hostů v ubytovacích zařízeních a počet přenocování, Luhačovice**

| Rok  | Počet hostů | Z toho rezidenti | Počet přenocování | Z toho rezidentu |
|------|-------------|------------------|-------------------|------------------|
| 2004 | 78 970      | 69 927           | 607 152           | 545 346          |
| 2005 | 75 480      | 66 175           | 589 990           | 525 657          |

Zdroj: ČSÚ, 2006

Pokud porovnáme výkony ubytovacích zařízení dle počtu přenocování, což je velmi spolehlivý a kvalitní statistický ukazatel, je vidět **obrovská tržní síla ubytovacích kapacit** umístěných ve městě Luhačovice. V roce 2004 byl celkový počet přenocování v ubytovacích zařízeních města Luhačovice **607 152**. Všechna ubytovací zařízení za celý Zlínský kraj měla v témže roce (2004) celkový počet přenocování **1 964 446**. Z této statistiky je patrné, že více jak **30%** výkonů ubytování (v rámci Zlínského kraje) je realizováno v ubytovacích kapacitách na území **města Luhačovice**.

#### 2.4.2.4 Statistika lázeňských ubytovacích zařízení v rámci Zlínského kraje

I když jsou níže uvedené statistiky v prezentovaných tabulkách vztaženy k lázeňským ubytovacím zařízením celého Zlínského kraje, je statisticky zcela relevantní vztáhnout hlavní závěry těchto statistik pro samotné město Luhačovice, protože město Luhačovice a jeho ubytovací kapacity se podílejí zcela dominantně na celkové ubytovací „lázeňské“ kapacitě kraje. V roce 2004 přijelo do lázeňských zařízení Zlínského kraje celkem 51 286 hostů, z toho 11,1 % bylo hostů z ciziny. Zatímco počet hostů z ciziny v porovnání s rokem 2003 téměř stagnoval, **celkový počet lázeňských hostů se zvýšil o 7 503 návštěvníků**. Zlínský kraj je po kraji Karlovarském druhým krajem s nejvyšším počtem lázeňských hostů. Co se týče počtu cizinců přijíždějících do lázeňských ubytovacích zařízení v České republice, patří **Zlínskému kraji třetí místo**, po kraji Karlovarském a Ústeckém. Na druhé straně je zde viditelný fakt, že ve srovnání s ostatními lázeňskými kraji **zaostává Zlínský kraj v průměrném počtu přenocování lázeňských turistů**. V tomto velmi významném parametru je **Zlínský Kraj až na posledním místě**. Tento negativní jev se samozřejmě týká také samotného lázeňského města Luhačovice. V ostatních parametrech (celkový počet příjezdů, počet přenocování) je situace Zlínského kraje a tedy i lázní Luhačovice spíše pozitivní.

**Hlavní slabou stránkou lázeňských ubytovacích kapacit města Luhačovice** tak zůstává průměrný počet přenocování a průměrná doba pobytu hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních.

**Tabulka: Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních podle krajů za rok 2004**

| KRAJ                 | Počet příjezdů |                | Počet přenocování |                  | Prům. počet přenocování |                | Prům. doba pobytu (dny) |                |
|----------------------|----------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
|                      | Celkem         | z toho cizinci | Celkem            | z toho cizinci   | Celkem                  | z toho cizinci | Celkem                  | z toho cizinci |
| <b>ČR celkem</b>     | <b>371 650</b> | <b>131 476</b> | <b>5 522 282</b>  | <b>1 473 570</b> | <b>14,9</b>             | <b>11,2</b>    | <b>15,9</b>             | <b>12,2</b>    |
| z toho               |                |                |                   |                  |                         |                |                         |                |
| Středočeský kraj     | 13 608         | 1 470          | 249 135           | 21 261           | 18,3                    | 14,5           | 19,3                    | 15,5           |
| Jihočeský kraj       | 24 183         | 2 645          | 421 376           | 34 110           | 17,4                    | 12,9           | 18,4                    | 13,9           |
| Karlovarský kraj     | 148 970        | 102 364        | 1 808 371         | 1 124 915        | 12,1                    | 11,0           | 13,1                    | 12,0           |
| Ústecký kraj         | 17 011         | 8 634          | 297 987           | 127 158          | 17,5                    | 14,7           | 18,5                    | 15,7           |
| Královéhradecký kraj | 19 070         | 2 431          | 463 064           | 21 296           | 24,3                    | 8,8            | 25,3                    | 9,8            |
| Pardubický kraj      | 9 790          | 208            | 162 561           | 2 525            | 16,6                    | 12,1           | 17,6                    | 13,1           |
| Olomoucký kraj       | 47 392         | 3 706          | 732 558           | 22 853           | 15,5                    | 6,2            | 16,5                    | 7,2            |
| <b>Zlínský kraj</b>  | <b>51 286</b>  | <b>5 721</b>   | <b>531 413</b>    | <b>54 851</b>    | <b>10,4</b>             | <b>9,6</b>     | <b>11,4</b>             | <b>10,6</b>    |
| Moravskoslezský kraj | 22 604         | 562            | 573 019           | 13 897           | 25,4                    | 24,7           | 26,4                    | 25,7           |

Zdroj: KPMG

**Tabulka: Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v letech 2000 – 2004**

| Zlínský kraj | Počet příjezdů |                | Počet přenocování |                | Průměrný počet přenocování |                | Průměrná doba pobytu |                |
|--------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------------|----------------|
|              | Celkem         | Z toho cizinci | Celkem            | Z toho cizinci | Celkem                     | Z toho cizinci | Celkem               | Z toho cizinci |
| 2000         | 30 352         | 6 516          | 321 418           | 49 302         | 10,6                       | 7,6            | 11,6                 | 8,6            |
| 2001         | 28 611         | 3 887          | 407 566           | 45 184         | 14,2                       | 11,6           | 15,2                 | 12,6           |
| 2002         | 50 562         | 6 667          | 547 410           | 62 023         | 10,8                       | 9,3            | 11,8                 | 10,3           |
| 2003         | 43 783         | 5 636          | 486 784           | 56 421         | 11,1                       | 10,0           | 12,1                 | 11,0           |
| 2004         | 51 286         | 5 721          | 531 413           | 54 851         | 10,4                       | 9,6            | 11,4                 | 10,6           |

Pokud se podíváme na dlouhodobější vývoj počtu lázeňských hostů, je zajímavý skokový nárůst počtu hostů v roce 2002, jinak je tendence spíše bez výrazného růstu.

#### **2.4.2.5 Statistika hromadných ubytovacích zařízení v rámci Zlínského kraje a TO Zlínsko**

V roce 2004 využilo služeb ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji celkem 522 355 hostů, což představovalo pouze 4,3 % všech návštěvníků České republiky. Do České republiky přijelo v roce 2004 více jak 12,2 milionů hostů, o téměř 8 % více než v roce 2003.

**Nejčastějšími návštěvníky** hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji byli hosté z **České republiky**. Cizinců přijelo přes 81,6 tisíc, což je o téměř 9 % více než v předchozím roce, ale o 7,5 % méně než v roce 2002. Pokud údaje o zahraničních hostech relativizujeme k počtu obyvatelstva, je patrné, že kromě výsadního postavení Prahy, kterou však nelze považovat za konkurenta žádného z krajů ČR, je **konkurentem Zlínského kraje především sousední Jihomoravský kraj** a většina českých krajů. V průměrném počtu přenocování je Zlínský kraj na 4. místě v republice. Toto postavení je však velmi výrazně ovlivněno ubytovacími kapacitami ve městě Luhačovice.

Je však třeba podotknout, že relativně vysoká hodnota průměrné doby pobytu je **velmi silně ovlivněna především sektorem lázeňstvím** (podobně jako v kraji Karlovarském). Pokud odečteme z celkových statistik hostů počet lázeňských turistů, resp. počet přenocování lázeňských hostů, získáme relevantní statistiky pro nelázeňské hosty, kde ve Zlínském kraji dosahuje průměrný počet přenocování **pouze 3 noci**, což je na úrovni celorepublikového průměru, a Zlínský kraj najdeme v pořadí až na 8. místě v rámci ČR.

Pokud se podíváme na **podíl zahraničních turistů** na celkovém počtu turistů v jednotlivých krajích, je zřejmé, že **Zlínský kraj v atraktivnosti pro zahraniční klientelu značně pokulhává**. Co se týká podílu zahraničních hostů na celkovém počtu turistů v kraji, zůstává Zlínský kraj na posledním místě v republice. V rámci podílu přenocování zahraničních turistů na celkovém počtu přenocování je na tom Zlínský kraj

o něco málo lépe (10. místo), nicméně tento fakt, je způsoben především delší dobou pobytu zahraničních hostů v lázeňských zařízeních v kraji oproti pobytu zahraničních turistů v regionech, kde jsou dosažené výsledky horší. Podíl cizinců ve Zlínském kraji zůstává nadále nízký – na 6,4 návštěvníků z tuzemska připadá jeden host ze zahraničí. Ze zahraničí přijelo již tradičně nejvíce návštěvníků ze **Slovenska, Německa, Polska a Rakouska**. Počet návštěvníků ze Slovenska se rok od roku zvyšuje. V roce 2004 se jich v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje ubytovalo 26 649, průměrná doba pobytu slovenských turistů byla 4,6 dní. V porovnání s rokem 2002 se počet turistů za Slovenska zvýšil na dvojnásobek. **Počet návštěvníků z Německa, Polska a Rakouska klesá**. Do roku 2002 přijíždělo do Zlínského kraje nejvíce hostů z Německa, jejich podíl na celkovém počtu zahraničních hostů byl 27,3 % v roce 2002, v roce 2004 se snížil na 19,8 %. V roce 2004 byla průměrná doba pobytu německých turistů 5,7 dní, polských turistů 4,2 dní a turistů z Rakouska 6,3 dní. Tak jako u předchozích jsou i tato data ovlivněna výkony dosahovanými v segmentu lázeňství.

**Tabulka: Hromadná ubytovací zařízení CR podle kategorie a podle krajů k 31. 12. 2004**

| ČR, kraje              | Hromadná ubytovací zařízení celkem | v tom                                      |             |             |                           |  |            |                                     |   |
|------------------------|------------------------------------|--|-------------|-------------|---------------------------|--|------------|-------------------------------------|---|
|                        |                                    | hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | v tom       |             |                           | ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | v tom      |                                     |   |
|                        |                                    |  | hotely **** | hotely **** | ostatní hotely a penziony |  | kempy      | chatové osady a turistické ubytovny | Ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná |
| <b>Česká republika</b> | <b>7 640</b>                       | <b>4 311</b>                               | <b>28</b>   | <b>241</b>  | <b>4 042</b>              | <b>3 329</b>                               | <b>476</b> | <b>984</b>                          | <b>1 869</b>                                    |
| Hl. m. Praha           | 598                                | 480  | 24          | 90          | 366                       | 118  | 21         | 22                                  | 75  |
| Středočeský            | 560                                | 302  | 1           | 17          | 284                       | 258  | 66         | 80                                  | 112   |
| Jihočeský              | 1 007                              | 521  | 1           | 19          | 501                       | 486  | 113        | 126                                 | 247   |
| Plzeňský               | 426                                | 245  | -           | 7           | 238                       | 181  | 34         | 65                                  | 82  |
| Karlovarský            | 423                                | 284  | 1           | 46          | 237                       | 139  | 20         | 28                                  | 91  |
| Ústecký                | 402                                | 240  | -           | 10          | 230                       | 162  | 31         | 51                                  | 80  |
| Liberecký              | 926                                | 512  | -           | 6           | 506                       | 414  | 26         | 115                                 | 273   |
| Královéhradecký        | 966                                | 527  | -           | 9           | 518                       | 439  | 40         | 109                                 | 290   |
| Pardubický             | 281                                | 138  | -           | 1           | 137                       | 143  | 17         | 49                                  | 77  |
| Vysočina               | 357                                | 156  | -           | 2           | 154                       | 201  | 29         | 65                                  | 107   |
| Jihomoravský           | 490                                | 275  | -           | 14          | 261                       | 215  | 37         | 77                                  | 101   |
| Olomoucký              | 344                                | 170  | -           | 4           | 166                       | 174  | 8          | 65                                  | 101   |
| <b>Zlínský</b>         | <b>370</b>                         | <b>200</b>                                 | -           | <b>9</b>    | <b>191</b>                | <b>170</b>                                 | <b>19</b>  | <b>51</b>                           | <b>100</b>                                      |
| Moravskoslezský        | 490                                | 261  | 1           | 7           | 253                       | 229  | 15         | 81                                  | 133   |

Zdroj: ČSÚ

**Tabulka: Výkony hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle krajů v roce 2004**

| KRAJ                   | Hosté             |                  | Přenocování       |                   | Průměrný počet přenocování |                |
|------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
|                        | celkem            | z toho cizinci   | celkem            | z toho cizinci    | celkem                     | z toho cizinci |
| <b>Česká republika</b> | <b>12 219 689</b> | <b>6 061 225</b> | <b>40 780 708</b> | <b>18 980 462</b> | <b>3,3</b>                 | <b>3,1</b>     |
| Hl. m. Praha           | 3 863 989         | 3 470 279        | 10 666 629        | 9 796 723         | 2,8                        | 2,8            |
| Středočeský            | 854 987           | 268 155          | 2 606 761         | 709 062           | 3,0                        | 2,6            |
| Jihočeský              | 1 068 596         | 317 742          | 3 658 198         | 843 056           | 3,4                        | 2,7            |
| Plzeňský               | 519 024           | 170 586          | 1 673 475         | 499 654           | 3,2                        | 2,9            |
| Karlovarský            | 564 543           | 386 971          | 3 803 526         | 2 534 763         | 6,7                        | 6,6            |
| Ústecký                | 355 225           | 148 441          | 1 282 531         | 534 299           | 3,6                        | 3,6            |
| Liberecký              | 752 473           | 250 575          | 2 801 647         | 998 690           | 3,7                        | 4,0            |
| Královéhradecký        | 951 492           | 298 128          | 3 809 230         | 1 160 877         | 4,0                        | 3,9            |
| Pardubický             | 338 687           | 53 018           | 1 185 015         | 183 942           | 3,5                        | 3,5            |
| Vysočina               | 399 005           | 64 194           | 1 229 548         | 191 351           | 3,1                        | 3,0            |
| Jihomoravský           | 1 014 514         | 345 930          | 2 213 052         | 653 748           | 2,2                        | 1,9            |
| Olomoucký              | 417 663           | 97 405           | 1 767 957         | 270 710           | 4,2                        | 2,8            |
| <b>Zlínský</b>         | <b>522 355</b>    | <b>81 608</b>    | <b>1 964 446</b>  | <b>315 815</b>    | <b>3,8</b>                 | <b>3,9</b>     |
| Moravskoslezský        | 597 136           | 108 193          | 2 118 693         | 287 772           | 3,5                        | 2,7            |

Zdroj: KPMG

**Tabulka: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle kategorie zařízení v roce 2004 ve Zlínském kraji**

|   | Hosté          |                | Přenocování      |                |
|---|----------------|----------------|------------------|----------------|
|   | celkem         | z toho cizinci | celkem           | z toho cizinci |
| <b>Hromadná ubytovací zařízení celkem</b>       | <b>522 355</b> | <b>81 608</b>  | <b>1 964 446</b> | <b>315 815</b> |
| Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem      | 361 093        | 63 506         | 1 273 072        | 217 382        |
| v tom:  |                |                |                  |                |
| hotely ****                                     | 31 034         | 10 590         | 141 602          | 50 012         |
| ostatní hotely a penziony                       | 330 059        | 52 916         | 1 131 470        | 167 370        |
| Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem      | 161 262        | 18 102         | 691 374          | 98 433         |
| v tom:  |                |                |                  |                |
| Kempy   | 33 282         | 4 682          | 94 979           | 17 460         |
| chatové osady a turistické ubytovny             | 47 858         | 8 059          | 132 926          | 19 540         |
| ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná | 80 122         | 5 361          | 463 469          | 61 433         |

Zdroj: KPMG

**Tabulka: Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí ve Zlínském kraji, 2004**

| Země           | Pořadí | Počet turistů | Podíl         | Průměrná doba pobytu | Pořadí | Počet přenocování | Podíl         |
|----------------|--------|---------------|---------------|----------------------|--------|-------------------|---------------|
| Slovensko      | 1      | 26 649        | 32,7%         | 4,6                  | 1      | 95 487            | 30,2%         |
| Německo        | 2      | 16 156        | 19,8%         | 5,7                  | 2      | 76 094            | 24,1%         |
| Polsko         | 3      | 5 813         | 7,1%          | 4,2                  | 4      | 18 804            | 6,0%          |
| Rakousko       | 4      | 5 695         | 7,0%          | 6,3                  | 3      | 30 316            | 9,6%          |
| Nizozemsko     | 5      | 4 636         | 5,7%          | 4,9                  | 5      | 18 131            | 5,7%          |
| Itálie         | 6      | 3 378         | 4,1%          | 3,2                  | 7      | 7 327             | 2,3%          |
| Velká Británie | 7      | 2 477         | 3,0%          | 4,2                  | 6      | 7 974             | 2,5%          |
| Francie        | 8      | 1 729         | 2,1%          | 3,2                  | 11     | 3 792             | 1,2%          |
| USA            | 9      | 1 606         | 2,0%          | 3,6                  | 9      | 4 202             | 1,3%          |
| Rusko          | 10     | 1 195         | 1,5%          | 4,7                  | 8      | 4 383             | 1,4%          |
| Maďarsko       | 11     | 1 157         | 1,4%          | 3,5                  | 13     | 2 863             | 0,9%          |
| Belgie         | 12     | 1 130         | 1,4%          | 4,4                  | 10     | 3 853             | 1,2%          |
| Chorvatsko     | 13     | 713           | 0,9%          | 5,1                  | 12     | 2 937             | 0,9%          |
| Švýcarsko      | 14     | 670           | 0,8%          | 3,8                  | 15     | 1 908             | 0,6%          |
| Švédsko        | 15     | 660           | 0,8%          | 4,1                  | 14     | 2 036             | 0,6%          |
| Ostatní        |        | 7 944         | 9,7%          |                      |        | 35 708            | 11,3%         |
| <b>CELKEM</b>  |        | <b>81 608</b> | <b>100,0%</b> | <b>4,9</b>           |        | <b>315 815</b>    | <b>100,0%</b> |

Zdroj: CzechTourism

**Tabulka: Hromadná ubytovací zařízení CR podle kategorie a podle turistických oblastí k 31. 12. 2004**

| Turistické oblasti                    | hromadná ubytovací zařízení celkem | v tom                                      |              |             |                           |  |          |                                     |   |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|--------------|-------------|---------------------------|--|----------|-------------------------------------|---|
|                                       |                                    | hotely a podobná ubytovací zařízení celkem | v tom        |             |                           | ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem | v tom    |                                     |   |
|                                       |                                    |  | hotely ***** | hotely **** | ostatní hotely a penziony |  | kempy    | chatové osady a turistické ubytovny | ostatní hromadná zařízení jinde nespecifikovaná |
| Beskydy - Valašsko                    | 330                                | 157  | -            | 3           | 154                       | 173  | 15       | 57                                  | 101   |
| Brno a okolí                          | 157                                | 105  | -            | 10          | 95                        | 52   | 9        | 13                                  | 30  |
| České středohoří a Žatecko            | 67                                 | 26   | -            | 2           | 24                        | 41   | 7        | 16                                  | 18  |
| Český ráj                             | 137                                | 67   | -            | 4           | 63                        | 70   | 23       | 22                                  | 25  |
| Děčínsko a Lužické hory               | 134                                | 89   | -            | 1           | 88                        | 45   | 7        | 15                                  | 23  |
| Frydlantsko                           | 35                                 | 16   | -            | -           | 16                        | 19   | 2        | 7                                   | 10  |
| Hradecko                              | 29                                 | 18   | -            | 2           | 16                        | 11   | 2        | 3                                   | 6   |
| Chodsko                               | 49                                 | 29   | -            | 1           | 28                        | 20   | 3        | 8                                   | 9   |
| Chrudimsko - Hlinecko                 | 79                                 | 33   | -            | -           | 33                        | 46   | 4        | 14                                  | 28  |
| Jeseníky                              | 400                                | 194  | -            | 1           | 193                       | 206  | 6        | 85                                  | 115   |
| Jizerské hory                         | 270                                | 174  | -            | 6           | 168                       | 96   | 1        | 17                                  | 78  |
| Jižní Čechy                           | 544                                | 265  | -            | 13          | 252                       | 279  | 78       | 67                                  | 134   |
| Kladské pomezí                        | 99                                 | 52   | -            | 1           | 51                        | 47   | 7        | 17                                  | 23  |
| Krkonoše - střed                      | 337                                | 205  | -            | 3           | 202                       | 132  | 8        | 31                                  | 93  |
| Krkonoše - východ                     | 392                                | 206  | -            | 2           | 204                       | 186  | 4        | 23                                  | 159   |
| Krkonoše - západ                      | 309                                | 169  | -            | -           | 169                       | 140  | 3        | 30                                  | 107   |
| Krušné hory - západ                   | 222                                | 159  | 1            | 30          | 128                       | 63   | 7        | 14                                  | 42  |
| Krušné hory a Podkrušnohoří           | 201                                | 125  | -            | 7           | 118                       | 76   | 17       | 20                                  | 39  |
| Lednicko - Valtický areál             | 106                                | 60   | -            | 1           | 59                        | 46   | 14       | 15                                  | 17  |
| Lužické hory a Ještědský hřbet        | 71                                 | 34   | -            | -           | 34                        | 37   | 5        | 12                                  | 20  |
| Máchův kraj                           | 105                                | 46   | -            | -           | 46                        | 59   | 8        | 38                                  | 13  |
| Moravský kras a okolí                 | 58                                 | 31   | -            | 1           | 30                        | 27   | 4        | 9                                   | 14  |
| Opavské Slezsko                       | 32                                 | 23   | 1            | -           | 22                        | 9  | 2        | 3                                   | 4   |
| Orlické hory a Podorlicko             | 212                                | 97   | -            | 2           | 95                        | 115  | 7        | 47                                  | 61  |
| Ostravsko                             | 53                                 | 36   | -            | 4           | 32                        | 17   | 4        | 2                                   | 11  |
| Pardubicko                            | 48                                 | 33   | -            | -           | 33                        | 15   | 5        | 4                                   | 6   |
| Plzeňsko                              | 133                                | 65   | -            | 4           | 61                        | 68   | 14       | 22                                  | 32  |
| Podyjí                                | 111                                | 53   | -            | 2           | 51                        | 58   | 7        | 24                                  | 27  |
| Podzvičínsko                          | 42                                 | 21   | -            | -           | 21                        | 21   | 6        | 7                                   | 8   |
| Poodří                                | 18                                 | 8  | -            | -           | 8                         | 10   | 1        | 3                                   | 6   |
| Praha                                 | 598                                | 480  | 24           | 90          | 366                       | 118  | 21       | 22                                  | 75  |
| Slovácko                              | 119                                | 53   | -            | 4           | 49                        | 66   | 8        | 29                                  | 29  |
| Střední Čechy - jihovýchod            | 210                                | 103  | 1            | 5           | 97                        | 107  | 24       | 35                                  | 48  |
| Střední Čechy - severovýchod - Polabí | 110                                | 75   | -            | 3           | 72                        | 35   | 10       | 7                                   | 18  |
| Střední Čechy - západ                 | 199                                | 104  | -            | 5           | 99                        | 95   | 27       | 33                                  | 35  |
| Střední Morava - Haná                 | 173                                | 95   | -            | 4           | 91                        | 78   | 6        | 21                                  | 51  |
| Svitavsko                             | 49                                 | 26   | -            | -           | 26                        | 23   | 3        | 6                                   | 14  |
| Šumava - východ                       | 664                                | 385  | 1            | 8           | 376                       | 279  | 47       | 83                                  | 149   |
| Tachovsko - Stříbrsko                 | 43                                 | 22   | -            | -           | 22                        | 21   | 5        | 11                                  | 5   |
| Těšínské Slezsko                      | 29                                 | 19   | -            | -           | 19                        | 10   | -        | 3                                   | 7   |
| Vysočina                              | 358                                | 157  | -            | 2           | 155                       | 201  | 29       | 65                                  | 107   |
| Západočeský lázeňský trojúhelník      | 201                                | 125  | -            | 16          | 109                       | 76   | 13       | 14                                  | 49  |
| <b>Zlínsko</b>                        | <b>107</b>                         | <b>71</b>                                  | -            | <b>4</b>    | <b>67</b>                 | <b>36</b>                                  | <b>3</b> | <b>10</b>                           | <b>23</b>                                       |

Zdroj: ČSÚ



### 2.4.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou již dlouhodobě nejdynamičtěji se rozvíjejícími turistickými službami ve městě i regionu. Obecně je kvalita stravovacích služeb ve městě **hodnocena velmi kladně**. Dle průzkumu prováděného v zimě 2006 mezi návštěvníky Luhačovic byly právě stravovací služby hodnoceny z pohledu celkového rozsahu a dostupnosti **nejlépe ze všech hodnocených služeb**. Téměř 80% dotázaných návštěvníků bylo s rozsahem a dostupností stravovacích služeb spokojeno.

V létě 2005 byl prováděn agenturou CzechTourism marketingový průzkum na území celé turistické oblasti Zlínsko (včetně města Luhačovice), při kterém bylo například zjištěno, že převážná většina domácích

i zahraničních návštěvníků uvedla, že v regionu Zlínsko využívají služeb restauračních zařízení. 31,1 % domácích a 18,6 % zahraničních návštěvníků se zde stravuje téměř vždy. Částečně využívá těchto služeb 55,8 % Čechů a 76,3 % cizinců. Pouze 12,7 % domácích návštěvníků a 5,1 % zahraničních návštěvníků odpověděla, že se ve zdejších restauračních zařízeních téměř nikdy nestravují.

I přes celkově pozitivní stav stravovacích služeb ve městě jsou ze strany návštěvníků občas kritizovány některé jevy v nabídce stravování. Ve městě například **chybí širší nabídka rychlého občerstvení s nabídkou kvalitních hotových jídel**, kritizován je také nedostatek restaurací s typickou nabídkou regionálních (místních) specialit. Co se týče kvality služeb, existují občasné výhrady ke kvalitě obsluhy a především pak k jejímu jazykovému vybavení. Z místního šetření provedeného v létě 2006 je možné potvrdit, že nabídka rychlého občerstvení s kvalitní nabídkou jídel je v centru města časově omezena, některá zařízení (restaurace) nabízející stravování na venkovních prostranstvích mají problémy s kvalitou stolování a hygienou. V některých zařízeních jsou problémy také s rychlostí a ochotou obsluhujícího personálu. Tento jev je však vysoce individuální, rozhodně jej nelze paušalizovat na jiná stravovací zařízení ve městě, která vyskytují vysoce kvalitní gastronomické služby.

### 2.4.4 Systém poskytování informací, činnost TIC

Poskytování informací turistům pobývajících ve městě a regionu, stejně jako návštěvníkům potenciálním, kteří se teprve rozhodují o místě svého pobytu nebo využití konkrétní služby, je jedním ze základních systémových požadavků na kvalitní fungování celého destinačního managementu města a regionu. Součástí celého systému poskytování informací jsou tedy jednak **prostředky a organizace vně města a regionu** a dále pak **prostředky a organizace v rámci města a regionu**. Objektívni poznání informačních toků, které současný i potenciální návštěvník využívá, je základem úspěchu pro veškeré následné marketingové aktivity. Pro zjištění těchto informačních toků jsou standardně využívány marketingové průzkumy.

#### **ZDROJE INFORMACÍ VYUŽÍVANÉ PŘI PLÁNOVÁNÍ NÁVŠTĚVY MĚSTA LUHAČOVICE**

V rámci průzkumů realizovaných na území města Luhačovice v létě 2005 a zimě 2006 bylo zjištěno, že **návštěvníci Luhačovic** informace potřebné pro plánování svého pobytu v Luhačovicích **nejčastěji vyhledávají v propagačních materiálech**. Po tomto informační zdroji sahá **34 % Čechů a 36 % zahraničních návštěvníků**. Příbuzní a známí jsou zdrojem informací pro 30 % domácích návštěvníků a 29 % zahraničních návštěvníků. Oblibě se těší také **internet**, který volí 30 % domácích a 21 % zahraničních návštěvníků. Z hlediska využití konkrétních internetových stránek jsou nejčastěji návštěvníky využívány stránky [www.luhacovice.cz](http://www.luhacovice.cz) a [www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz).

**Tabulka: Jaké zdroje informací jsou využívány při plánování návštěvy města Luhačovice**

| Odpoověď – všichni návštěvníci            | Ano |      | Částečně |      | Ne |      |
|---|-----|------|----------|------|----|------|
| Propagační materiály, prospekty, průvodci | 34  | 34 % | 26       | 26 % | 40 | 40 % |
| Informace od příbuzných či známých        | 30  | 30 % | 22       | 22 % | 48 | 48 % |
| Internet                                  | 29  | 29 % | 12       | 12 % | 59 | 59 % |
| TIC v Luhačovicích                        | 26  | 26 % | 5        | 5 %  | 69 | 69 % |
| Informace od personálu ve službách        | 13  | 13 % | 4        | 4 %  | 83 | 83 % |
| Cestovní kanceláře a agentury             | 12  | 12 % | 9        | 9 %  | 79 | 79 % |
| Média (články v tisku, rozhlas, televize) | 10  | 10 % | 25       | 25 % | 65 | 65 % |

|                                    |   |     |   |     |    |      |
|------------------------------------|---|-----|---|-----|----|------|
| Jiné turistické informační centrum | 9 | 9 % | 1 | 1 % | 90 | 90 % |
|------------------------------------|---|-----|---|-----|----|------|

Pokud se týká **situace v celé turistické oblasti**, je možné využít průzkumů realizovaných v letním období 2005. Získané výsledky jsou mírně odlišné od situace v zimním období pro město Luhačovice, proto je zde uvádíme ve stručném přehledu. Návštěvníci dotázaní během letních měsíců v **regionu Zlínsko** využívali při vyhledávání informací různé zdroje. **Nejvíce využívaným zdrojem informací byl internet**. Zde hledalo potřebné informace 54,4 % Čechů a 78 % cizinců. Obě skupiny návštěvníků se v případě potřeby obracely na **turistická informační centra** (46,3 % domácích návštěvníků, 57,6 % cizinců). Mezi často využívané zdroje informací patří také propagační materiály, kterým důvěřuje 44,9 % Čechů a

52,5 % cizinců. Pro domácí návštěvníky je charakteristické také získávání potřebných informací od příbuzných a známých (45,1 %). Nejméně často se při získávání informací dotázaní respondenti obraceli na cestovní kanceláře a agentury a na personál pracující ve službách.

### **POŽADAVKY ZPROSTŘEDKOVATELŮ SLUŽEB NA ZDROJE INFORMACÍ PRO PLÁNOVÁNÍ ZÁJEZDŮ**

Pro vyhodnocení marketingových aktivit směrem ke zprostředkovatelům nabídky města Luhačovic a TO Zlínsko je důležité znát také preferenci informačních potřeb cestovních kancelářů a agentur. Při přípravě programů pro své klienty se **cestovní kanceláře** neomezují pouze na jeden či dva zdroje informací, ale využívají jich několik. Velké oblíbenosti se těší získávání **informací z veletrhů** a jiných **propagačních akcí** cestovního ruchu (65 %), z **internetu** (61 %), z propagačních materiálů a tištěných prospektů (58 %) a z osobní návštěvy v zájmovém území (58 %).

### **TYPY CHYBĚJÍCÍCH INFORMACÍ PŘI PLÁNOVÁNÍ NÁVŠTĚVY MĚSTA LUHAČOVICE**

V rámci průzkumů bylo také zjišťováno, zda a jaké informace chybí návštěvníkům při plánování jejich cesty do Luhačovic. Výsledky jsou pro město **velmi pozitivní**, poněvadž absolutní většina návštěvníků je se strukturou poskytovaných **informací spokojena**, pokud byly nějaké chybějící informace zmiňovány, pak se týkaly především informací o kulturní nabídce ve městě nebo přehledu informací o dopravě.

### **ROZSAH A KVALITA SLUŽEB TIC**

Město Luhačovice je jednou z mála turistických lokalit v České republice, kde **působí na území města současně dvě profesionální turistická informační centra** - oficiální turistické informační centrum města Luhačovice „Luha info“ – (Městské informační středisko), informační služby zde poskytuje již tradičně také „LUHANKA“ (Luhačovická cestovní a informační agentura), patřící do uskupení Lázně Luhačovice a. s., a dále ve městě působí i několik cestovních kancelářů a agentur, které rovněž poskytují informace turistům a návštěvníkům města (např. CK Pressburg).

#### ***Luha info, Městské informační středisko***

Městské informační středisko Luha info je součástí odboru informací Městského úřadu v Luhačovicích. Je certifikováno podle České centrály cestovního ruchu a má právo používat symbol označující vybraná prověřená informační centra. Jeho hlavní činností je systematické sbírání, třídění a aktualizace informací o Luhačovicích a okolí podle požadavků návštěvníků Městského informačního centra. Vytváří a udržuje komplexní databanku, která obsahuje turistické, kulturní i všeobecné informace a tyto dále poskytuje návštěvníkům i občanům. Poskytuje informace o dopravním spojení. Poskytuje informace o kulturních akcích v Luhačovicích a zajišťuje předprodej vstupenek na kulturní akce. Působí jako cestovní agentura. Informační centrum také připravuje a nabízí doprovodné programy pro návštěvníky města.

#### ***LUHANKA, Luhačovická cestovní a informační agentura***

Luhačovická cestovní a informační agentura Luhanka funguje ve městě od roku 1997 jako součást akciové společnosti Lázně Luhačovice. Poskytuje informace o nabídce lázeňských pobytů a služeb, aktuálních kulturních a společenských akcích, možnostech sportovního vyžití. Dále zajišťuje polodenní a celodenní poznávací zájezdy do okolí Luhačovic a sestavování programů pro jednotlivce i skupiny. Součástí služeb je i předprodej vstupenek na kulturní akce pořádané Láznemi Luhačovice a.s. a zajištění letenek.

O **velmi dobré kvalitě služeb poskytovaných TIC** na území města Luhačovice svědčí výsledky průzkumu prováděného v roce 2006 na území města Luhačovice. Téměř 70 % dotázaných návštěvníků bylo s rozsahem a kvalitou služeb TIC spokojeno a pouze 4 % návštěvníků bylo nespokojených. Zajímavým číslem je 26 % návštěvníků, kteří služby TIC města Luhačovice neumí posoudit, tzn. že služby TIC nevyužívají, což je poměrně dost vysoké číslo a mělo by vést k zamyšlení, jak ještě více „přitáhnout“ návštěvníky města k návštěvě TIC, kde je pak možné těmto návštěvníkům nabídnout další služby nebo programy, čímž dojde k zvýšení jejich spokojenosti nebo také k prodloužení pobytu ve městě, případně zvýšení útraty. Zde je tedy možné **hledat případné rezervy v činnosti TIC** směrem k oslovení ještě širší skupiny současných i potenciálních návštěvníků města Luhačovice.

## 2.4.5 Ostatní služby

### SLUŽBY PRO CYKLOTURISTY

Cykloturisté jsou specifickou skupinou návštěvníků, kteří vyžadují komplexní nabídku služeb a infrastruktury. Město Luhačovice má výborné předpoklady (atraktivní rekreační zázemí, hezká krajina, dobré image, čisté životní prostředí, blízkost dalších atraktivit,...) pro dlouhodobý rozvoj cykloturistiky. Je však třeba vytvořit pro tento rozvoj komplexní podmínky, a to nejen ve městě, ale především v blízkém rekreačním zázemí města (Pozlovice - přehrada, okolní obce). Vybudování komplexní cykloturistické infrastruktury a služeb ve vazbě na rekreační oblast Pozlovice – přehrada by se mělo stát jedním z významných strategických cílů a priorit města Luhačovice a okolních obcí.

**Hlavními problémy v oblasti služeb pro cykloturisty jsou:**

- místy špatná kvalita povrchů cest využívaných jako cyklotrasy
- kolize cyklistické dopravy a pěší turistiky (např. trasa Luhačovice – Pozlovice – přehrada)
- cyklotrasy nejsou dostatečně propojeny
- málo rozvinutý systém „Cyklisté vítání“ - systém takzvaných „cyklistických partnerů“ - míst, kde cykloturista může žádat pomoc (zalepení kola, půjčení pumpičky na kolo, drobné občerstvení, telefon, koupě mapy atd.)
- chybí síť půjčoven a opraven kol, není vybudován celý systém půjčování kol (evidence a rezervace kol, převoz na místo určení a zpět do půjčovny atd.)
- nejsou k dispozici úschovny kol, nebo alespoň „hlídaná parkoviště“ pro kola
- chybí vybavená odpočívadla pro cykloturisty
- chybí větší nabídky ubytování se službami pro cykloturisty - viz projekt „Cyklisté vítání“
- trasy neobsahují variantní nabídku pro děti nebo méně zdatné cyklisty
- není zajištěn systém fungování cyklobusů v rámci regionu

### SLUŽBY PRO POŘÁDÁNÍ KONGRESŮ A FIREMNÍCH AKCÍ

Město Luhačovice má díky svému výbornému image a poměrně kvalitní nabídce kongresových a ubytovacích kapacit **velmi vysoký potenciál pro pořádání středních a menších kongresů** a především pak firemních akcí s doprovodnými turistickými, zážitkovými a relaxačními programy. Město Luhačovice disponují velkou kongresovou kapacitou v rámci městského kulturního domu Elektra, soukromé lázeňské společnosti pak mají k dispozici dobře vybavené menší kongresové sály a jednací salonky (např. Společenský dům).

Nutnou **podmínkou** většího využití kongresů a firemní turistiky **je dostatečná volná ubytovací kapacita** v průběhu roku, což je někdy díky lázeňskému režimu využití ubytovacích kapacit problém. Pro realizaci kongresů a akcí nejvyšší úrovně také chybí dostatečná kapacita ubytování v hotelích třídy \*\*\*\*. Slabší stránkou města ve vztahu ke kongresové konkurenci je poměrně špatná dopravní dostupnost města, kvalita okolní silniční sítě a celková odlehlost lokality. Kvalitní dopravní spojení a vhodná lokalizace bývá často významným argumentem pro uspořádání velkých kongresů a firemních akcí. V případě většího rozvoje kongresové turistiky bude také nutné řešit dostatečné a dostupné parkovací kapacity ve městě.

### SPORTOVNÍ AKTIVITY, RELAXACE, ZÁBAVA

Kvalitní nabídka sportovních aktivit, možností relaxace a odpočinku pro všechny cílové skupiny návštěvníků je téměř **nutnou podmínkou rozvoje turistických produktů navazujících na klasické lázeňské pobyty**. Nabídka aktivit je ve městě Luhačovice realizována prostřednictvím veřejných

i soukromých služeb a je v porovnání se zbytkem regionu jak kvalitativně tak kvantitativně na nejvyšší úrovni. Historicky jsou doprovodné aktivity nabízeny lázeňskými společnostmi i jednotlivými rekreačními středisky a většími ubytovacími zařízeními. Lázeňským hostům jsou tak k dispozici fitcentra, sportovní hřiště, rehabilitační střediska, masáže, bazény a další služby. Většina těchto služeb je však vázána na konkrétní pobyty a mnohé služby stále ještě nejsou zcela přizpůsobeny požadavkům a potřebám nové klientely, která nejezdí na klasické lázeňské pobyty, ale spíše na pobyty relaxační a odpočinkové, nebo na pobyty rodinné.

Vzhledem k tomu, že nabídka aktivit realizovaná samotnými lázeňskými domy, rekreačními středisky a hotely je věcí marketingových strategií těchto společností, budeme se dále zabývat spíše problematikou nabídky sportovních a relaxačních aktivit veřejně přístupných všem turistům a návštěvníkům města. Významným zařízením v tomto směru je například rozsáhlé a **moderní sportovní centrum Radostova**, které nabízí komplex služeb jak pro individuální zájemce (návštěvníky města) tak pro pořadatele sportovních kempů, závodů a soustředění. Toto zařízení by mělo o do budoucna dostatečně pokrývat požadavky na větší sportovní akce a požadavky pro skupinové sporty.

Větším **problémem nabídky města je spíše struktura, kvalita a pestrost menších sportovišť**, odpočinkových míst, atrakcí pro rodiny s dětmi a mladé lidi a nabídka aktivit pro letní rekreaci. Mnohé jsou ve velmi špatném stavu (např. minigolfové hřiště, hřiště pro děti, atd.) a mnohé atrakce by bylo vhodné vybudovat. V tomto směru byla návštěvníky města nejvíce kritizována právě **absence atrakcí pro děti**

**a mladé lidi**. Jde samozřejmě spíše o podnikatelskou aktivitu, město ale může prostřednictvím územního plánu tyto aktivity vhodně lokalizovat a formou podpůrných programů také například finančně podpořit. Samotné centrum města již prakticky neumožňuje větší rozvoj a další vznik zmíněných sportovišť, aktivit a atrakcí, proto je zřejmé, že bude třeba **využít velmi atraktivního prostoru mezi městem Luhačovice a Pozlovickou přehradou** a dále pak celé území kolem Pozlovické přehrady. Z historického hlediska nejde o žádnou novou strategii, jde spíše o potřebu výrazné **revitalizace** tohoto prostoru s výsledným využitím pro rekreační a sportovní vyžití rekreatantů a návštěvníků města, pro vybudování atrakcí pro rodiny s dětmi a mladé aktivní lidi a také jako zázemí pro denní rekreaci obyvatel města Luhačovice a okolních obcí. Dnešní **stav celého prostoru je velmi špatný** (cesty a infrastruktura, turistické značení, atrakce, služby,...), zcela **kritická je situace s kvalitou vody ve vodní nádrži**. Současný stav prakticky limituje další rozvoj služeb spojený s rekreací u vody a je třeba přijmout v tomto směru zásadní strategická opatření. Dokud nebude provedena kompletní revitalizace infrastruktury a veřejných prostranství, včetně zajištění kvalitního koupání (koupání je možné zajistit výstavbou bazénů nebo aquacentra<sup>1</sup> – není bezpodmínečně nutné řešit koupání v přehradní nádrži), bude rozvoj služeb v této pro město Luhačovice strategické lokalitě stagnovat nebo dále upadat.

V případě, že bude přistoupeno k revitalizaci rekreačního prostoru Luhačovice – Pozlovice (Pozlovická přehrada), je nutné, aby tento prostor byl řešen jako **areál multifunkční** – s nabídkou jak pro letní, tak pro zimní turistickou sezonu.

## 2.4.6 Komplexní informační a naváděcí systém města

Kvalitní fungování komplexního terénního informačního a naváděcího systému (TIS) každého města a regionu spočívá v systémovém propojení několika úrovní a témat samostatných značení v terénu. Cílem existence takového systému je postupně upoutat motoristy na existenci atraktivit a služeb ve městě, provést motoristy, pěší a cykloturisty bezpečně ve městě a okolí požadovanou trasou, nebo je dovést k vybranému cíli a v nejnižší úrovni TIS pak návštěvníkovi poskytnout základní informace o turistickém cíli (památce, přírodní lokalitě), který navštívil. Obecně systém v sobě zahrnuje *značení na silnicích, cyklotrasách a pěších trasách*. Dále mohou být do systému TIS také zařazeny jiné tematické trasy a jejich značení (např. koňské trasy, naučné stezky atd.).

Město Luhačovice má **poměrně kvalitně zpracován naváděcí a informační systém v intravilánu města**. Horší je to však s propojením všech informačních systémů v terénu a jejich provázaností,

<sup>1</sup> Výstavbou bazénu, koupaliště nebo aquacentra v lokalitě Pozlovická přehrada by se také mohl vyřešit problém s malou kapacitou a již zastaralou koncepcí veřejného koupaliště v Luhačovicích.

Poznámka: Problém koupání je jedním z hlavních bodů kritiky návštěvníků města, dle prováděného marketingového průzkumu.

protože různé systémy (silniční značení, cykloznačení, pěší trasy,...) jsou spravovány různými subjekty. Slabou stránkou v rámci využití všech úrovní TIS je také absence nejvyšší úrovně – tedy absence provázaného navigačního systému v rámci celého regionu a **absence upoutávek** (ve formě billboardů) na samotné město Luhačovice a jeho atraktivitu.

Řešení vidíme ve **zpracování komplexního projektu TIS města a regionu**, který by byl v průběhu několika let ve spolupráci s ostatními obcemi a institucemi postupně realizován.

## 2.5 Analýza poptávky, profil současného návštěvníka

Předpokladem tvorby kvalitního turistického produktu je dobrá znalost struktury návštěvníků města a regionu, jejich preferencí ve výběru cílů a forem trávení volného času, jejich očekávání a požadavků. Pro zjištění těchto parametrů byl v rámci strategie proveden v zimním období 2006<sup>2</sup> podrobný marketingový průzkum přímo na území města Luhačovice.

Celková charakteristika současného návštěvníka byl rozdělena pro potřeby této studie na 2 samostatné části:

1. *Profil současného návštěvníka z hlediska socio-ekonomického (S-E).*
2. *Profil současného návštěvníka z hlediska přání a potřeb.*

### 2.5.1 Profil současného návštěvníka z hlediska S-E

Do této kapitoly bylo zařazeno vyhodnocení následujících položek:

- *pohlaví*
- *věk*
- *místo bydliště (zdrojová oblast)*
- *finanční výdaje (pouze průzkum léto 2005)*

#### **DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA NÁVŠTĚVNÍKŮ**

V **Luhačovicích** byla početně nejsilnější věková skupina respondentů **50 – 59 let**. Mezi Čechy bylo v tomto věku 33 % návštěvníků, mezi cizinci dokonce celá polovina, 50 %. 28 % Čechů spadalo do kategorie 35 – 49 let a 23 % do kategorie více než 60 let. Ze zahraničních návštěvníků bylo 29 % ve věku vyšším než 60 let.

**Vyšší věk návštěvníků Luhačovic** souvisí s motivem jejich pobytu zde. Lidé, zvláště Češi, přijíždějí do Luhačovic v 50 % upevnit si své zdraví. A to je záležitost týkající se spíše osob ve zralém věku, než mladých lidí. Průzkum probíhal v zimním období, kdy jsou obecně pobyty v lázních levnější, což opět může být důvodem pro vyšší návštěvnost především seniorů

**Tabulka: Věková struktura návštěvníků města Luhačovic, zima 2006**

| Odověď        | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|---------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| Do 25 let     | 2          | 2 %          | 2         | 2 %          | 0          | 0 %          |
| 26 – 34 let   | 13         | 13 %         | 12        | 14 %         | 1          | 7 %          |
| 35 – 49 let   | 26         | 26 %         | 24        | 28 %         | 2          | 14 %         |
| 50 – 59 let   | 35         | 35 %         | 28        | 33 %         | 7          | 50 %         |
| 60 a více let | 24         | 24 %         | 20        | 23 %         | 4          | 29 %         |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

**Tabulka: Pohlaví návštěvníků města Luhačovic, zima 2006**

| Odověď        | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|---------------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| Muž           | 46         | 46 %         | 38        | 44 %         | 8          | 57 %         |
| Žena          | 54         | 54 %         | 48        | 56 %         | 6          | 43 %         |
| <b>Celkem</b> | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

#### **GEOGRAFICKÝ PŮVOD NÁVŠTĚVNÍKŮ**

<sup>2</sup> Pro doplnění profilu návštěvníka uvádíme také výsledky průzkumu prováděného agenturou CzechTourism v létě 2005. Toto šetření se však týkalo TO Zlínsko jako celku.

Domácí návštěvníci přijeli do **Luhačovic** převážně z **Moravy**. 9 návštěvníků uvedlo bydliště v okrese Brno, 5 ve Zlíně, další v Olomouci, Ostravě, Frýdku-Místku, Přerově, Vsetíně, Hodoníně, Karviné, Vyškově, Znojmě atd. 5 návštěvníků uvedlo své bydliště v Praze.

**86 %** dotázaných návštěvníků Luhačovic **byli Češi**. **Zahraníční návštěvníci** přijeli z Německa, Slovenska, Rakouska, jeden z Polska a jeden ze Spojených států amerických.

### **FINANČNÍ VÝDAJE NÁVŠTĚVNÍKŮ TO ZLÍNSKO**

Tento údaj byl zjišťován pouze v rámci letního (rok 2005) marketingového průzkumu a tedy ne za město Luhačovice, ale za celou TO Zlínsko.

Polovina zahraničních návštěvníků, **54,2 %**, **utratí průměrně za osobu a den pobytu v regionu 501 – 1000 Kč**. Stejnou částku utratí 35,4 % českých návštěvníků. Ještě více českých návštěvníků, 44,4 %, utratí průměrně 201 – 500 Kč denně. Stejně tolik stojí denní pobyt i 35,6 % cizinců. Méně než 200 Kč denně stojí pobyt v regionu jen 1,7 % cizinců a 12,9 % Čechů. Naopak více než 2001 Kč neutratí žádný cizinec, ale mezi domácími návštěvníky tuto částku vynaloží na denní pobyt 2,3 % z nich.

## **2.5.2 Profil současného návštěvníka z hlediska prání a potřeb**

Do této kapitoly bylo zařazeno vyhodnocení následujících položek:

- *způsob dopravy*
- *délka pobytu*
- *počet návštěv*
- *spolucestující*
- *způsob ubytování*
- *důvod návštěvy (pobytu)*
- *důvod návštěvy*
- *využívané aktivity*
- *spokojenost (nespokojenost) s pobytem v regionu*
- *informace o regionu (informační zdroje)*
- *navštívená místa*
- *místa plánovaná k návštěvě*
- *nejzajímavější místa ve městě a regionu*

### **ZPŮSOB DOPRAVY**

Téměř polovina ze všech dotázaných návštěvníků (**45 %**) přicestovala do **Luhačovic vlastním automobilem**. 26 % návštěvníků přijelo linkovým autobusem a 23 % vlakem. Mezi domácími a zahraničními návštěvníky jsou však rozdíly. Zatímco 48 % Čechů přijelo vlastním autem a žádný z domácích návštěvníků neprijel autobusem se zájezdem, **mezi zahraničními turisty byl právě způsob autobusového zájezdu nejpopulárnější**. Zvolilo jej 35 % respondentů. Vysvětlení se můžeme pokusit najít ve skutečnosti, že Češi jezdí do Luhačovic spíše na individuální léčebné či relaxační pobyty (jak ukazují další výsledky), a volí tedy individuální způsob dopravy. Zahraniční turisté přijíždějí do regionu nejen za zdravím, ale také za poznáním a volí tedy častěji hromadně organizované autokarové zájezdy.

### **DÉLKA POBYTU**

**Nadpoloviční část dotázaných návštěvníků (65 %) strávila v Luhačovicích 3 – 7 noclehů**, tedy cca týdenní pobyt. Mezi zahraničními návštěvníky se jednalo dokonce o 71 % z dotázaných osob.

### **POČET NÁVŠTĚV**

Převážná část **domácích návštěvníků** znala Luhačovice ze svých **dřívějších návštěv**. Pouze 19 % Čechů odpovědělo, že jsou v Luhačovicích poprvé. Mezi **zahraničními návštěvníky** byla situace odlišná. Polovina z nich, **50 %**, bylo v Luhačovicích **poprvé**.

### **SPOLUCESTUJÍCÍ**

Turisté přijíždějí **do Luhačovic** zejména se svými **partnery či přáteli, popř. sami**. Pobyty rodin s malými dětmi jsou jen v malé míře. S partnery a přáteli přijelo 59 % Čechů a 64 % zahraničních návštěvníků.

34 % Čechů a 21 % zahraničních turistů odpovědělo, že přijeli sami. Vysvětlení pro výše popsaný stav se může skrývat v zimním období a také v převažujícím typu pobytu – tedy relaxačním a lázeňským. Děti v tuto část kalendářního roku mají povinnou školní výuku a také do Luhačovic obecně více jezdí lidé sami či s partnery na relaxační a léčebné pobyty.



## **ZPŮSOB UBYTOVÁNÍ**

Při svém pobytu v **Luhačovicích** využívají domácí i zahraniční návštěvníci **nejvíce služeb hotelů třídy\*\*\*** a více. Tuto úroveň ubytovacího zařízení zvolilo 61 % Čechů a 79 % cizinců. Jisté oblíbené se mezi domácími návštěvníky těší také hotely nižších tříd (15 %) a penziony (17 %).

## **DŮVOD NÁVŠTĚVY (POBYTU)**

Nejčastější motiv přivádějící české návštěvníky **do Luhačovic** je **zdraví a potřeba relaxace**. Téměř polovina (49 %) domácích návštěvníků přijíždí do lázní na léčení a rehabilitace. 40 % Čechů v Luhačovicích vyhledává odpočinek, procházky a pobyt v přírodě. Také 29 % zahraničních návštěvníků do Luhačovic přijíždí využít léčebných a rehabilitačních programů za účelem upevnění svého zdraví. Avšak ještě více, 36 % z nich, do Luhačovic přivádí touha po poznání turistických atraktivit, architektury, kultury, folklóru.

## **VYUŽÍVANÉ AKTIVITY**

**V lázeňském** městě Luhačovice **respondenti** upřednostňují aktivity související s péčí o fyzickou a duševní kondici (celkem 22 %) a pěší turistiku (celkem 22 %). **Mezi zahraničními** návštěvníky je také populární **poznávací turistika (16 %)**. Naopak **nejmenší zájem** vzbuzují **venkovská turistika** (celkem 1 %) a **návštěvy sportovních akcí (celkem 1 %)**. V případě sumarizace tematicky podobných aktivit je pro návštěvníky Luhačovic také vysoce atraktivní návštěva kulturních akcí a společenský život.

## **SPOKOJENOST (NESPOKOJENOST) S POBYTEM V REGIONU**

**Velmi kladně** se návštěvníci Luhačovic vyjádřili k rozsahu a dostupnosti stravovacích služeb, které jako velmi dobré označilo 79 % respondentů (81 % Češi, 64 % zahraniční návštěvníci). Za velmi dobré považuje 74 % respondentů i ubytovací služby (78 % Češi, 50 % zahraniční návštěvníci). Pozitivně hodnotili návštěvníci také služby informačního centra, příležitosti pro zábavu a společenské vyžití ve městě a nákupní možnosti.

Naopak **nejvíce výhrad a záporného hodnocení** směřovali respondenti k dopravní infrastruktuře, kterou za spíše špatnou či dokonce velmi špatnou považuje celkem 37 % respondentů. Tento závěr potvrzuje

i další dílčí zjištění v rámci jiných otázek marketingového průzkumu.

## **INFORMAČNÍ ZDROJE**

Návštěvníci Luhačovic vyhledávají informace potřebné pro plánování svého pobytu v Luhačovicích **nejčastěji v propagačních materiálech**. Po tomto informační zdroji sahá **34 % Čechů a 36 % zahraničních návštěvníků**. Příbuzní a známí jsou zdrojem informací pro 30 % domácích návštěvníků a 29 % zahraničních návštěvníků. Oblíbené se těší také **internet**, který volí 30 % domácích a 21 % zahraničních návštěvníků. Z hlediska využití konkrétních internetových stránek jsou nejčastěji návštěvníky využívány stránky [www.luhacovice.cz](http://www.luhacovice.cz) a [www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz).

## **NAVŠTÍVENÁ MÍSTA**

Návštěvníci věnovali čas a pozornost především **prohlídce samotných Luhačovic** a aktivitám, které se zde nabízejí. Nejčastěji navštěvovanými místy jsou náměstí, kolonáda, park a minerální prameny. Výlety do okolí podnikali návštěvníci jen v menší míře.

## **MÍSTA PLÁNOVANÁ K NÁVŠTĚVĚ**

Pro návštěvníky Luhačovic představuje **lákavý turistický cíl městečko Vizovice**. Lidé by rádi navštívili nejen zdejší zámek a přilehlý park, ale rádi by také absolvovali exkurzi do známé likérky Jelínek, vyrábějící tradiční vizovickou slivovici. Za tradiční místo výletů lze považovat **zoologickou zahradu v Lešné či město Kroměříž**. Za atraktivní a návštěvy hodné považují dotázaní respondenti také nedaleká města Zlín, Uherský Brod, Velehrad.

## **NEJZAJÍMAVĚJŠÍ MÍSTA**

Jako nejzajímavější místo v **Luhačovicích** označili respondenti celý **lázeňský komplex s kolonádou a unikátní stavbou Dušana Jurkoviče**. Někteří dotázaní návštěvníci vyzvedli lázeňské parky, jiní minerální prameny nebo architekturu města, další nedalekou přehradu u Pozlovic či okolní hezkou přírodu. **V regionu Zlínsko** se největší oblíbené mezi návštěvníky těší jednoznačně **zoologická zahrada**

**v Lešné.** Mnoho dotázaných turistů však za velmi zajímavou považuje také nově rekonstruovanou budovu „mrakodrapu“ ve Zlíně.

## 2.6 Současná nabídka hlavních turistických produktů

Nabídka konkrétních turistických produktů ve městě Luhačovice a celém regionu je **realizována především samotnými poskytovateli služeb**, případně jejími zprostředkovateli (agentury, cestovní kanceláře atd.). Turistické produkty, které by zastřešovaly celý region dnes prakticky neexistují, co se týče samotného města Luhačovice, tak zde jsou již tradičně **nabízeny kvalitní produkty** zaměřené zejména na **nabídku lázeňství a relaxace**. Tyto produkty jsou většinou zajišťovány a marketovány soukromými poskytovateli služeb (např. jednotlivá lázeňská zařízení, Lázně Luhačovice a.s.), město v tomto směru zajišťuje především všeobecnou propagaci hlavních témat (lázně, relaxace, sportovní aktivity, poznávací výlety atd.). Prostřednictvím městského TIC také město nabízí tematické produkty ve formě půl nebo **jednodenních výletů a zájezdů** pro hosty a návštěvníky města Luhačovice. Obdobné tematické výlety jsou nabízeny také soukromými subjekty, např. TIC a cestovní agentura Luhanka.

Hlavní garance a aktivita, co se týče nabídky a realizace konkrétních produktů a pobytů, bude vždy na podnikatelské sféře. Je však velmi důležité, aby oficiální produkty (nosná témata) města a okolí byly marketingově výrazně podporovány ze strany destinačního managementu města Luhačovice (nebo přímo městem Luhačovice) a v případě produktu lázeňství je nutná také výrazná podpora z úrovně kraje, protože se jedná o jeden z mála produktů nadregionálního (nebo dokonce celonárodního) významu.

**Současná nabídka turistických produktů** je patrná z nabídky a propagačních aktivit prezentovaných městem Luhačovice, Lázněmi Luhačovice a. s. a dalšími poskytovateli turistických služeb ve městě a okolí (*lázeňské pobyty, sport a relaxace, nabídka kulturního vyžití, poznávací turistika, letní dovolená, kongresy a firemní akce,...*). Zajímavý je ale také pohled na dnes využívané turistické produkty z pohledu převažujícího důvodu návštěvy a dále převazujících aktivit, které turistů ve městě nejvíce využívají. Výsledky marketingového průzkumu prováděného v zimě 2006 ve městě Luhačovice ukazuje, že **nejčastější motiv** přivádějící **české návštěvníky do Luhačovic je zdraví a potřeba relaxace**. Téměř polovina, 49 %, domácích návštěvníků přijíždí do lázní na léčení a rehabilitace. 40 % Čechů v Luhačovicích vyhledává odpočinek, procházky a pobyt v přírodě. Také 29 % **zahraničních návštěvníků** do Luhačovic přijíždí využít léčebných a rehabilitačních programů za účelem upevnění svého zdraví. Avšak ještě více, **36 %** z nich, do Luhačovic **přivádí touha po poznání turistických atraktivit**, architektury, kultury, folklóru.

**Tabulka: Převažující důvod návštěvy města Luhačovice, zima 2006**

| Odpověď – Luhačovice   | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
|  | absolutně  | relativně    | absolutně | relativně    | absolutně  | relativně    |
| Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení   | 46         | 46 %         | 42        | 49 %         | 4          | 29 %         |
| Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek                           | 37         | 37 %         | 34        | 40 %         | 3          | 21 %         |
| Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór | 7          | 7 %          | 2         | 2 %          | 5          | 36 %         |
| Turistika a sport – pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování        | 5          | 5 %          | 4         | 5 %          | 1          | 7 %          |
| Práce – služební cesta, školení, obchod, konference                                  | 2          | 2 %          | 1         | 1 %          | 1          | 7 %          |
| Návštěva příbuzných nebo známých   | 2          | 2 %          | 2         | 2 %          | 0          | 0 %          |
| Zábava – společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo               | 1          | 1 %          | 1         | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Nákupy   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| Tranzit (pouze tudy projíždím)   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>  | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

Při pobytu v Luhačovicích turisté upřednostňují aktivity (**produkty**) **související s péčí o fyzickou a duševní kondici** (celkem 22 %) a pěší turistiku (celkem 22 %). Mezi zahraničními návštěvníky je také populární poznávací turistika (16 %). V případě sumarizace tematicky podobných aktivit je pro

návštěvníky Luhačovic také vysoce atraktivní **návštěva kulturních akcí a společenský život**.

**Tabulka: Aktivity (produkty) realizované (plánované) při pobytu ve městě Luhačovice**

| Odpočívání – Luhačovice                      | Všichni    |              | Češi       |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Pěší turistika                               | 59         | 22 %         | 50         | 22 %         | 9          | 29 %         |
| Péče o fyzickou a duševní kondici            | 58         | 22 %         | 50         | 21 %         | 8          | 26 %         |
| Poznávací turistika (hrady, zámky, muzea)    | 26         | 10 %         | 21         | 9 %          | 5          | 16 %         |
| Společenský život a zábava                   | 26         | 10 %         | 23         | 10 %         | 3          | 9 %          |
| Návštěvy kultur. akcí (festivaly, slavnosti) | 25         | 9 %          | 24         | 10 %         | 1          | 3 %          |
| Koupání, vodní sporty, letní dovolená        | 24         | 9 %          | 22         | 9 %          | 2          | 6 %          |
| Prohlídka Luhačovic s průvodcem              | 16         | 6 %          | 15         | 6 %          | 1          | 3 %          |
| Cykloturistika, horská cyklistika            | 8          | 3 %          | 7          | 3 %          | 1          | 3 %          |
| Lyžování, zimní sporty, zimní dovolená       | 7          | 3 %          | 7          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Jiný aktivní sport (golf, volejbal, létání)  | 6          | 2 %          | 6          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Církevní turistika (církevní památky, poutě) | 5          | 2 %          | 4          | 2 %          | 1          | 3 %          |
| Venkovská turistika (agroturistika, koně)    | 3          | 1 %          | 3          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Návštěvy sportovních akcí (závody)           | 1          | 1 %          | 1          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>                                | <b>264</b> | <b>100 %</b> | <b>233</b> | <b>100 %</b> | <b>31</b>  | <b>100 %</b> |

Celkově je možné produktovou nabídku města Luhačovice shrnout následovně. Město se vyznačuje **dominantním produktem lázeňství**, spojeným s aktivitami typu pěší turistika, relaxace a sport. Produkt lázeňství má jako jediný v celé turistické oblasti **význam nadregionálního (národního) produktu**. Ostatní produkty, i když jsou svým významem postaveny výše než stejné produkty v regionu, mají zatím dnes doplňkovou funkci. Přesto je třeba je dále rozvíjet a tím **rozšiřovat současnou produktovou nabídku** celého města, která osloví nové zdrojové oblasti a nové cílové skupiny (manažeři, rodiny s dětmi, mladí aktivní lidé,...). Takovými produkty, které mohou do budoucna výrazně oživit současnou nabídku, jsou například *kongresy a firemní akce, incentivní turistika, sportovní kempy, ozdravné a relaxační pobyty pro střední generaci, atrakce pro mladé a dovolená u vody (Pozlovická přehrada) a poznávací turistika*. Obecně musí být při rozvoji nových produktů pečlivě dbáno na to, **aby nebylo poškozeno současné image města**, jako velmi poklidného, čistého lázeňského střediska spíše venkovského typu.

## 2.7 Analýza hlavní konkurence

Při definování funkční strategie a koncepce rozvoje turistické destinace je důležité znát (resp. určit) konkurenční prostředí a své konkurenty. Je přitom důležité znát nejen **vnější konkurenci** (mimo zkoumaný region), ale i **konkurenci vnitřní**. Oblast konkurence je zde však jen velmi málo vzdálená od oblasti spolupráce a kooperace. Nutnost velmi úzké spolupráce v rámci okolního regionu je dosti specifickou záležitostí právě u nabídky turistických produktů. Vysoká míra konkurence, s jakou se lze v oblasti cestovního ruchu setkat, je odrazem rozvoje cestovního ruchu jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. V dnešní době se otevírají stále nové a nové destinace a vytvářejí se tak další turistické cíle. Mezinárodní konkurence uskutečňuje perfektní prodejní politiku. **Konkurence tak ve svém důsledku vede ke kvantitativnímu i kvalitativnímu rozvoji základní a doprovodné turistické infrastruktury** (ubytování, gastronomie, sportovní-rekreační zařízení, cyklotrasy, turistické programy). Míra spolupráce a naopak míra konkurence je přesně dána požadavky klienta (potenciálního návštěvníka) na turistický produkt a jeho obsah. Obecně platí, že **větší míra konkurence** bude v rámci těch regionů, které nabízejí obdobný produkt stejné cílové skupině a zvláště pak v případě, že je stavěn časově tak, že si musí klient vybrat pouze jednu z nabízených destinací. Určitě **menší míra konkurence** a spíše snaha o spolupráci bude u takových produktů, které jsou zaměřeny jako poznávací a nabízejí z každého regionu to nejlepší, a přitom je jasné, že by turista ani v jednom regionu nezůstal celou dobu pobytu. Tady se otevírá obrovský **prostor pro tvorbu společných produktů** včetně jejich kooperativního marketingu. Pokud

bude tedy dále v této kapitole i informace o konkurenci, je třeba mít na mysli konkrétní produkt a cílovou skupinu.

Obecně se rozlišuje **konkurence vnější a vnitřní**. **Vnější konkurence** je chápána jako konkurence jiných destinací (měst, regionů,...) a produktů. **Vnitřní konkurence** hodnotí vnitřní podmínky destinace pro tvorbu společných produktů a jejich marketingu. Jde o vyhodnocení podmínek v jakých se destinace nachází.

### 2.7.1 Analýza vnější konkurence

Pro potřeby Marketingové strategie města Luhačovice byla vnější konkurence hodnocena z pohledu těchto hledisek:

- **geografická poloha a dopravní dostupnost**
- **nabídka typů dovolené a regionálních produktů**
- **sezónnost**
- **vybavenost turistickou infrastrukturou**
- **oblíbenost turistických cílů**
- **marketing turistické nabídky (informace, reklama, propagace, prodej)**

#### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA GEOGRAFICKÉ POLOHY A DOSTUPNOSTI**

Dopravní dostupnost a geografická poloha města Luhačovice a celého turistického regionu je dle provedených analýz jednou z výrazně slabých stránek regionu. Zejména špatná dopravní dostupnost velmi ztěžuje konkurenci místních produktů mezi dalšími turistickými regiony a oblastmi České republiky. Z pohledu domácího turisty jsou tedy konkurenčními regiony všechny tuzemské destinace s lepší dopravní dostupností a také všechny regiony nacházející se v **těsné blízkosti** města Luhačovice a mající obdobnou nabídku turistických atraktivit a produktů.

*Z těchto důvodů lze za vnější vážné konkurenty dané oblasti nadále považovat všechny sousedící destinace:*

| Název regionu, oblasti                           | Způsob konkurence  |
|--|--|
| <b>TO Beskydy, Valašsko</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• krajina a příroda</li> <li>• národopis, kulturní akce, gastronomie</li> <li>• muzea, hrady, památky</li> <li>• aktivity u vody</li> <li>• zimní sporty a dovolená</li> <li>• cykloturistika, pěší turistika</li> <li>• vysoká ubytovací kapacita</li> </ul> |
| <b>TO Kroměřížsko</b><br>(Střední Morava – Haná) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• národopis, kulturní akce, gastronomie</li> <li>• muzea, hrady, památky, UNESCO</li> <li>• aktivity u vody</li> <li>• cykloturistika</li> </ul>  |
| <b>TO Slovácko</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• víno a vinařství</li> <li>• národopis, kulturní akce, gastronomie</li> <li>• muzea, hrady, památky, UNESCO</li> <li>• aktivity u vody</li> <li>• cykloturistika, pěší turistika</li> <li>• turistická doprava po řece</li> <li>• lázeňství</li> </ul>       |
| <b>slovenské horské oblasti</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• krajina a příroda</li> <li>• aktivní turistika</li> <li>• cykloturistika</li> <li>• zimní sport a dovolená</li> <li>• vysoká ubytovací kapacita</li> <li>• nižší ceny</li> </ul>  |

Co se týče konkurenceschopnosti z hlediska geografické polohy, je možné konstatovat následující: v zázemí města Luhačovice a celé TO se nachází několik významných **sídelních aglomerací**, které jsou potenciálním i skutečným zdrojem návštěvnosti:

- Na Slovensku jde o velká města v pohraničí a oblasti západního Slovenska.
- v České republice je pak nabídka produktů města (pomineme-li město Zlín jako významnou zdrojovou oblast) blízká především pro obyvatele Brna, Olomouce, Ostravy a dalších měst.

### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA NABÍDKY TYPU DOVOLENÉ A REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ**

Jedno z nejdůležitějších vyhodnocení existující konkurence pro tvorbu úspěšných tematických produktů města a regionu je analýza z hlediska možnosti konkurence různých regionálních produktů. Největší konkurenci samozřejmě představují ty destinace, které nabízejí obdobné turistické produkty.

| <b>Produkt</b>                             | <b>Konkurenční regiony</b>   | <b>Výhody konkurenčních regionů</b>  |
|--|--|--|
| <b>Zimní dovolená</b><br>(zimní střediska) | všechna zimní střediska v ČR (Jeseníky, Jizerské hory, Krkonoše, Beskydy, Krušné hory, Šumava) a dále zimní střediska na Slovensku a Rakousku (Alpy) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• velká zimní střediska</li> <li>• lepší sněhové podmínky</li> <li>• lepší kvalita a struktura tratí</li> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> </ul>  |
| <b>Zimní víkendové pobyty</b>              | všechna zimní střediska v ČR, nejvíce však zimní střediska v dosahu cca 150 km od zdrojové oblasti   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• větší zimní střediska</li> <li>• lepší sněhové podmínky</li> <li>• lepší kvalita a struktura tratí</li> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> </ul>  |
| <b>Jednodenní lyžování</b>                 | zimní střediska a sjezdovky (běžecké tratě) v těsné blízkosti regionu - v dosahu cca 50 km od města Luhačovice                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> <li>• lepší sněhové podmínky</li> <li>• lepší kvalita a struktura tratí</li> </ul>   |
| <b>Letní dovolená</b><br>(dovolená u vody) | všechna letní střediska v ČR (jižní Morava, jižní Čechy, hory, jezera a přehrady) i zahraničí (Slovensko, jaderské pobřeží, Řecko atd.)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší klimatické podmínky</li> <li>• více vodních ploch</li> <li>• vodní plochy s lepší kvalitou vody</li> <li>• celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb</li> <li>• existence moře</li> </ul> |
| <b>Víkendové pobyty</b>                    | všechna turistická střediska v ČR, nejvíce však střediska v dosahu cca 150 km od zdrojové oblasti  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> <li>• vodní plochy s lepší kvalitou vody</li> <li>• celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb</li> </ul>   |
| <b>Zájezdy a výlety za památkami</b>       | především tuzemská města a regiony s velkou nabídkou památek (Praha, Olomouc, Kroměříž, Brno, Uherské Hradiště, jihočeská města,...)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• celkově větší atraktivita a koncentrace památek</li> <li>• na mnoha místech lepší dopravní dostupnost</li> <li>• celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb</li> </ul>                           |
| <b>Cykloturistika a pěší turistika</b>     | všechny turistické regiony v ČR s atraktivní krajinou a přírodou a dobrým systémem značených cyklotras   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> <li>• v několika regionech lepší značení cyklotras</li> <li>• nabídka doprovodných služeb a aktivit pro cykloturisty</li> </ul>  |
| <b>Lázeňství</b>                           | všechny lázeňské oblasti a všechna lázeňská města v ČR (lázně na Moravě, Třeboň, K.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> <li>• širší nabídka lázeňských procedur</li> <li>• celkově větší nabídka doprovodných</li> </ul>   |

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
|                             | Vary, Františkovy Lázně atd.)                       | služeb a aktivit <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaměření nabídky na větší portfolio cílových skupin</li> <li>• větší kapacita ubytování zejména třídy *** a ****</li> </ul>   |
| <b>Kongresová turistika</b> | Praha, Brno, Ostrava, Olomouc,.. (potenciální Zlín) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lepší dopravní dostupnost</li> <li>• větší nabídka velkých kongresových center a sálů</li> <li>• větší tradice kongresové turistiky</li> <li>• celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb (vybavení kongresových sálů,...)</li> <li>• větší kapacita ubytování vyšší třídy (****)</li> <li>• vysoká volná (disponibilní) kapacita ubytování v průběhu roku</li> </ul> |

### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA SEZÓNNOSTI**

Město Luhačovice má z pohledu sezónní konkurence **velmi dobrou pozici** díky svému hlavnímu produktu „lázeňství“. Tento produkt nemá vzhledem ke své specifické cílové skupině a charakteru poskytovaných služeb nějak extrémně vyhraněné kolísání návštěvnosti v průběhu roku. Lázně sice mají také svoji sezónu a mimosezónu, rozdíl v celkovém počtu klientů je však mnohem méně extrémní než například u typických středisek pro zimní, nebo letní dovolenou.

Ostatní produkty nabízené v rámci nabídky města však již svoji vyhraněnou sezónnost mají. Proto je třeba s touto sezónní konkurencí i v případě města Luhačovic počítat. Vzhledem k charakteru přírodního a kulturně-historického potenciálu města jsou bezprostředně hlavními vnějšími konkurenty zejména **v zimním období** následující regiony:

- naše horské oblasti - Jizerské hory, Krkonoše, Jeseníky, Beskydy, částečně i Českomoravská vrchovina
- západočeské a moravské lázně
- celoročně Praha a historicky atraktivní města a památky středních Čech
- oblast slovenských Tater, Malé a Velké Fatry
- kulturně – historická a přírodní nabídka příhraniční oblasti Slovenska

V **letním období** lze za hlavní konkurenční turistické oblasti označit:

- Praha
- západočeské lázně, lázeňská střediska na Moravě
- Krkonoše, Jeseníky, Českomoravská vrchovina, Beskydy,
- kulturně – historická a přírodní nabídka příhraniční oblasti Slovenska
- Brněnsko a Olomoucko s jejich kulturně společenským a historickým významem
- sousední turistické oblasti a regiony (Slovácko, Beskydy - Valašsko, Kroměřížsko - Haná)
- všeobecně nejvýznamnější konkurence - evropské přímořské destinace

### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA TURISTICKÉ INFRASTRUKTURY**

Město Luhačovice má v rámci okolního regionu i celého Zlínského kraje **jednu z nejlépe vybudovaných turistických infrastruktur**, především pak v nabídce ubytovacích kapacit a lázeňských služeb. V ostatních produktech a službách (cykloturistika, sportovní aktivity, aktivity u vody,...) je již konkurenceschopnost města mnohem menší a bude třeba ji postupně zvyšovat. Hlavní strategická opatření bude nutné směřovat do vybudování kvalitních parkovacích míst v centru města, doplnění některých stravovacích služeb, vybudování hotelových kapacit třídy \*\*\*\*, komplexní vybudování základní a turistické infrastruktury v lokalitě Pozlovice – přehrada, vybudování malých sportovišť, vytvoření

komplexní infrastruktury pro cykloturistiku, vybudování aktivit a atrakcí pro rodiny s dětmi a mladé aktivní lidi, řešení letního koupání atd.

*Poznámka: detailně je hodnocení turistické infrastruktury uvedeno v kapitole 2.5.*

### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA OBLÍBENOSTI TURISTICKÝCH CÍLŮ V ČR**

Konkurenční destinace (města, rekreační střediska, regiony,...) lze také hodnotit podle jejich atraktivnosti a návštěvnosti jejich turistických cílů. Pokud hodnocená destinace disponuje obdobnými turistickými cíli jako konkurenční destinace (má tedy podobnou nabídku), mohou být tyto pro něj přímou konkurencí. Současně také ale může při spojení těchto atraktivit do jednoho produktu nebo trasy vzniknout **zajímavý kooperativní program**.

Situaci Města Luhačovice je nutné hodnotit ze dvou pohledů. Pokud budeme hodnotit oblíbenost celého město a jeho hlavního produktu lázeňství a budeme uvažovat tak, že **samotné lázeňské město je cílem** pobytu klientů, pak je možné je považovat za **jeden z nejoblíbenějších turistických cílů** nejen na Moravě, ale i v celé České republice.

Pokud ale budeme hodnotit **oblíbenost jednotlivých turistických cílů** ve městě a jejich návštěvnost, pak je nutné konstatovat, že na území města ani v jeho okolí **neleží žádné turistické atraktivity nadregionálního nebo celonárodního významu** (hodnoceno počtem návštěvníků daného turistického cíle – viz přehled turistických cílů a jejich roční návštěvnost, přílohy). V tomto směru má město i celý region poměrně velký handicap, který musí být vyvážen kvalitnější a pestřejší nabídkou atrakcí, aktivit a doprovodných služeb. Kromě toho **je třeba nové turistické cíle** na území města a v jeho okolí také aktivně vytvářet a **budovat**. Mnohem větší než u ostatních destinací, které mají bohatší nabídku atraktivních cílů, také musí být snaha města a poskytovatelů služeb vytvářet kooperativní produkty s nabídkou atraktivních cílů v co nejbližším okolí. V tomto směru má město Luhačovice určitou výhodu, protože jsou v jeho **bezprostřední blízkosti vysoce navštěvované objekty** jako zámek Buchlovice, město Kroměříž atd. Těchto celonárodních atraktivit v okolí města bude třeba využívat také jako marketingový nástroj pro uvedení nových produktů na trh, zaměřených například na poznávací turistiku. Není totiž rozhodující, jaké turistické cíle se v rámci produktu nabízejí a navštěvují, **rozhodující pro turistický business je, v jakém místě se spotřebovávají hlavní služby** (zejména ubytování), a kde turista utrací nevíce peněz. Tato role by měla i nadále patřit městu Luhačovice díky jeho vysoké ubytovací kapacitě a celkově dobré struktuře služeb.

### **ANALÝZA KONKURENCE Z HLEDISKA MARKETINGU PRODUKTŮ**

Marketing produktů města Luhačovice je realizován jak samotným městem, tak významnými poskytovateli služeb. **Úroveň marketingu produktů je v porovnání s konkurencí velice dobrá** a je vedle marketingových aktivit města Zlína asi nejnápadnější z celého turistického regionu a Zlínského kraje. Marketingová **značka „Lázně Luhačovice“ je velmi dobře postavená** především v rámci domácího cestovního ruchu a její kvalita je dle výsledků hodnocení image města na velmi dobré úrovni. Strategickým cílem do budoucna je tedy především o tuto **značku dále pečovat**, udržovat pozitivní image značky a **rozšířit ji o další produkty pro nové cílové skupiny** tak, aby image města nebylo jednostranně založeno na produktu lázeňství.

## **2.7.2 Analýza vnitřní konkurence, organizace cestovního ruchu**

Analýza vnitřní konkurence hodnotí **vnitřní podmínky destinace** vytvářené pro společnou tvorbu produktů a jejich marketingu. Úspěšnost nejoblíbenějších destinací je dána nejen jejich přírodními a kulturními podmínkami, ale do značné míry také vnitřním **způsobem organizování cestovního ruchu**, tvorbou nabídky a schopností reakce na aktuální požadavky trhu. Není proto náhoda, že turisticky úspěšné země mají většinou vytvořenou velmi dobrou a fungující organizační strukturu v oblasti cestovního ruchu. Obvykle existují úzké vazby mezi subjekty, které se na turistickém průmyslu podílejí,

a často jsou tyto subjekty přímo členy asociací a sdružení CR. Vnitřní konkurence je tedy většinou minimální a celá destinace se proto může plně věnovat rozvíjení a prohlubování spolupráce.

Situaci v organizaci cestovního ruchu a vnitřní konkurenci je ve **městě Luhačovice** možné hodnotit jednak ve vztahu k situaci v samotném městě, a dále pak ve vztahu město x region. V rámci města poměrně **dobře funguje spolupráce samosprávy** a hlavního poskytovatele služeb ve městě – Lázně



Luhačovice a.s.. Do spolupráce se zapojují také další významné subjekty jako jsou společnosti Miramare, Orea hotels, Zálesí a některé další. V rámci strategického plánu bude dobré tuto spolupráci **dále rozvíjet**, především pak v rámci kooperativních marketingových aktivit a při zavádění nových turistických produktů pro nové cílové skupiny. Spolupráci a koordinaci aktivit samosprávy a soukromé sféry bude třeba v budoucnu řešit společným organizačním zajištěním - organizací cestovního ruchu. Oblast cestovního ruchu je v rámci města řešena na úrovni pracovníků *odboru kultury a cestovního ruchu*. Součástí struktury úřadu je také turistické informační centrum Luha – info. Nově byla v rámci odboru kultury a cestovního ruchu zřízena **pozice projektového manažera**, který má za úkol pomáhat s přípravou projektů cestovního ruchu, zajišťovat komunikaci mezi partnery především v regionálním měřítku, realizovat

a koordinovat marketingové aktivity města ve vazbě na region, a také dále rozpracovávat výstupy a opatření této Marketingové strategie. Pozice manažera cestovního ruchu by se vzhledem k definovaným činnostem mohla stát důležitým článkem případně nově vytvořené organizace cestovního ruchu.

Zatím slabou stránkou v rámci organizace cestovního ruchu je koordinace a **propojenost aktivit na území města Luhačovice a na území rekreační lokality Pozlovice – přehrada**. Zde bude třeba v budoucnu přímo zapojit obec Pozlovice a lokální nejvýznamnější poskytovatele služeb do společné organizace cestovního ruchu. Investičně i organizačně náročné projekty, které bude nutné v rekreační lokalitě Pozlovic realizovat, si budou vyžadovat společný postup a vysokou míru koordinace plánování turistické infrastruktury. Jen tak bude dosaženo **maximální synergie využití turistické nabídky a atraktivity města Luhačovice a rozvojového potenciálu lokality Pozlovic**.

Dalším úkolem v rámci vnitřní organizace cestovního ruchu bude dořešení vztahu města Luhačovice a okolního území. Je třeba definovat území – region, v rámci kterého se bude město prezentovat a realizovat nabídku produktů (Luhačovicko, Luhačovské Zálesí, Zlínsko,.....?). V tomto směru zatím ještě město nedalo jasný signál, kudy se bude dlouhodobě ubírat.

## 2.8 Komplexní SWOT analýza města Luhačovice

SWOT analýza je prvním krokem syntézy analytických informací vedoucí k definování strategických cílů, oblastí a opatření. Komplexní SWOT analýza stavu cestovního ruchu ve městě Luhačovice byla zpracována na základě detailního poznání podmínek a současného stavu cestovního ruchu ve městě a okolí. Vyhodnocení byla komplexní a vychází z následujících **zdrojů informací**:

- *komplexní marketingové průzkumy realizované v roce 2006*
- *strategické dokumenty zpracované v řešeném území*
- *výsledky pracovních jednání*
- *výstupy z interview se zástupci odborné veřejnosti*
- *vlastní terénní průzkum*
- *informace a zkušenosti získané z dlouhodobého působení v destinaci*

### Hlavní SILNÉ stránky města Luhačovice:

- nejvýraznější centrum celé TO Zlínsko z hlediska nabídky turistického produktu
- **hlavní lázeňské centrum** ve Zlínském kraji a na Moravě
- dlouholetá tradice lázeňství
- centrum s vysokou koncentrací turistů po celý rok
- významná **zdrojová oblast návštěvníků** pro TO Zlínsko i větší část Zlínského kraje
- **ekonomicky silné** turistické centrum s vysokou mírou investic do nabídky služeb
- nejdynamičtěji se rozvíjející turistické centrum v celé TO Zlínsko
- vysoká **koncentrace služeb** pro návštěvníky (ubytovací kapacity, gastronomie, noční a zábavní podniky, obchody, doprovodné služby)
- jediný současný kvalitní **produkt nadregionálního významu** v regionu – produkt lázeňství
- město plní roli samostatného turistického cíle (společně se ZOO Lešná jako pravděpodobně jediné dvě lokality v regionu)
- obrovský **potenciál pro další rozvoj služeb a produktů** vázaných na lázeňství, relaxaci, zdraví a sportovní aktivity
- výborné předpoklady pro rozvoj produktu: kongresová a firemní turistika
- **výborné pozitivní image města** mezi návštěvníky i obyvateli ČR, město je jako celek hodnoceno velmi pozitivně
- malebná a čistá okolní krajina, čisté a kvalitní životní prostředí
- okolní krajina chráněná UNESCO (BR B. Karpaty) – výrazná atraktivita pro různé cílové skupiny
- **atraktivní prostředí města** s osobitou architekturou (Jurkovičovy stavby, kolonáda,...)
- velmi dobře hodnocená struktura a nabídka ubytování a gastronomie
- vysoká koncentrace ubytovacích zařízení, **největší ubytovací kapacita** v rámci celého regionu
- vysoké procento turistů ubytovaných v hotelích třídy \*\*\* a \*\*\*\*
- **nízká sezonalita** v návštěvnosti
- **vysoká průměrná délka pobytu** a průměrná délka ubytování (nejvyšší v regionu)
- i přes vysokou koncentraci turistů město stále ještě **působí velmi poklidným dojmem**
- relativně **dobrá struktura současných návštěvníků** (stabilní zájem domácích turistů, vysoký podíl opakovaných návštěv, zvyšující se podíl náročné klientely)
- značný **potenciál města pro rozvoj nových produktů a oslovení nových cílových skupin** (rodiny s dětmi, mladí aktivní lidé, podnikatelské sféra, kongresy a firemní akce,...)
- **kvalitní informační a naváděcí systém** ve městě
- dobrá struktura pěších tras a cyklotras v okolí města
- existence **kvalitních TIC** ve městě
- výhodná cenová hladina služeb pro zahraniční návštěvníky
- existence významných **rozvojových projektů města a soukromých subjektů** (provozovatelů lázní a hotelů)
- existence **významného rozvojového prostoru** v absolutní blízkosti města (Pozlovická přehrada a okolí), možnost realizovat nové produkty zaměřené na sportovní aktivity, aktivity u vody, atrakce, letní i zimní dovolenou atd.
- zvyšující se podíl **spolupráce veřejného a soukromého sektoru**

- vysoká **marketingová aktivita** lázeňských společností
- existence konkrétních oficiálních produktů města a lázeňských společností, spolupráce v rámci marketingu produktů

#### **Hlavní SLABÉ stránky města Luhačovice:**

- **problém s dostupností města** (odlehlost lokality v rámci regionu i ČR), tento fakt může limitovat rozvoj některých produktů, zejména ve vazbě na kratší pobyty a firemní akce
- **chybí přímé napojení na dálniční systém** a rychlostní silnice
- velmi špatná kvalita příjezdových komunikací II. a III. třídy
- poměrně rušná hlavní komunikace vedoucí středem města
- **absence letiště** v rámci regionu (pro movitější zahraniční klientelu)
- problém v rámci dostupnosti po železnici (město neleží na hlavním železničním tahu)
- město má obecný **nedostatek památek a atraktivit** (vyjma významných architektonických staveb)
- zásadní **problém stagnace (úpadku) oblasti Pozlovické přehrady** jako významného rekreačního zázemí pro město a jeho návštěvníky a jako potenciální rozvojová lokalita pro realizaci nových turistických produktů (nekvalitní voda ve v.n. Pozlovice, špatný stav infrastruktury, stagnace nebo úpadek nabídky služeb a atrakcí...)
- nejvíce kritizována ze strany návštěvníků je **malá nabídka kulturních akcí a zábavy ve městě**, a to zejména v zimním období
- v nabídce města výrazně **chybí větší nabídka atrakcí pro děti a rodiny s dětmi**
- **problémem nabídky města je struktura, kvalita a pestrost menších sportovišť**, odpočinkových míst, atrakcí pro rodiny s dětmi a mladé lidi a nabídka aktivit pro letní rekreaci. Mnohé jsou ve velmi špatném stavu (např. minigolfové hřiště, hřiště pro děti, atd.) a mnohé atrakce by bylo vhodné vybudovat.
- návštěvníkům **výrazně chybí zejména aquapark**
- **kolize různých aktivit** v některých prostorech města (cykloturistika x pěší turisté, aktivity mladých lidí x požadavek klidu hlavní lázeňské (starší) klientely ,...)
- chybí větší struktura obchodů s potravinami v centru města
- nedostatečná nabídka služeb rychlého občerstvení s možností **celodenní nabídky hotových jídel**
- město má **problémy s parkováním**, zejména v centru
- **nízký podíl zahraničních turistů**, postupné stárnutí zahraniční klientely
- absence **větší nabídky hotelů třídy \*\*\*\*** zejména pro potřeby firemní a kongresové turistiky
- v porovnání s ostatními lázeňskými centry mají Luhačovice výrazně **nižší průměrnou dobu přenocování**
- špatná kvalita povrchů využívaných pro cykloturistiku
- **absence komplexních služeb pro cykloturisty** (půjčovny, úschovny, odpočívadla, cyklobusy,...)
- není zcela realizováno propojení všech úrovní informačních a naváděcích systémů
- chybí komplexní samostatný **turistický portál** města
- neexistuje samostatná profesionální **organizace cestovního ruchu** města Luhačovice

#### **Hlavní PŘÍLEŽITOSTI pro rozvoj CR ve městě Luhačovice:**

- Luhačovice jako turistické centrum národního významu
- zdrojová oblast turistů pro celou TO a Zlínský kraj
- centrum kongresové a firemní turistiky
- výrazné rozšíření nabídky produktu relaxace, sport a zábava (pro všechny věkové kategorie)
- využití malebnosti okolní krajiny pod ochranou UNESCO pro posílení image města
- zachování Luhačovic jako poklidné lázeňské lokality
- využití současných spokojených návštěvníků pro budování dobrého image regionu
- potenciál pro zvýšení počtu zahraničních turistů ve městě
- stabilizace poptávky, garance dlouhodobého rozvoje a dalšího růstu cestovního ruchu
- oslovení nových cílových skupin vyžadujících ubytování třídy \*\*\*\*
- oslovení nové cílové skupiny rodiny s dětmi
- oslovení nové cílové skupiny mladí a aktivní lidé
- výrazný (masivní) rozvoj aktivit v oblasti Pozlovice - přehrada

- rozvoj vodních sportů a letní dovolené v oblasti Pozlovice - přehrada
- zaměření produktů na mladší generaci (sport, zábava, aktivity...) a rodiny s dětmi v lokalitě Pozlovice
- více provázat kooperativní reklamu s okolními turistickými středisky a cíli (Zlín, Lešná, Vizovice,...)
- pokračování kvalitní koncepční práce města a lázeňských firem
- zapsání lázeňského střediska do Seznamu UNESCO (zaslána příslušná dokumentace a žádost)

**Hlavní RIZIKA pro rozvoj města Luhačovice:**

- riziko překročení únosné míry turistů a lázeňských hostů zejména v centrální části lázní
- poškození image poklidného a příjemného lázeňského města
- poškození image města přetrvávajícími problémy s parkováním a hlučnou hlavní silniční komunikací
- nedojde k potřebnému rozvinutí produktů kongresová a firemní turistika
- možnost vzniku významné konkurence v oblasti kongresové turistiky ze strany města Zlína (město připravuje výstavbu velkého kongresového centra a nové rozsáhlé ubytovací kapacity třídy \*\*\*\*)
- absence významných cílových skupin vyžadujících luxusní ubytování a komplexní služby
- přetrvávající úbytek klientely způsobený nedostatečnou nabídkou pro cílovou skupinu rodiny s dětmi
- další úpadek rekreační lokality Pozlovice - přehrada (přetrvávající špatná situace v nabídce služeb, velmi špatná kvalita vody ve vodní nádrži, zdevastovaná infrastruktura, absence aktivit a atrakcí.)
- nízká míra investic bude nadále zhoršovat stav základní a doprovodné turistické infrastruktury
- rostoucí problémy a nespokojenost návštěvníků města způsobená různými požadavky různých cílových skupin na pobyt ve městě – viz kolize různých aktivit v některých prostorech města (cykloturistika x pěší turisté, aktivity mladých lidí x požadavek klidu starší lázeňské klientely ,...)
- snížení zájmu o léčebné pobyty díky možné změně legislativy (náklady na léčbu v Luhačovicích nebudou hrazeny zdravotními pojišťovnami)
- nízká míra kooperace v rámci společných marketingových aktivit města a okolí
- vznik rozporů mezi rozvojovými prioritami města a aktivitami soukromých investorů a provozovatelů lázeňských a ubytovacích kapacit

### 3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CR MĚSTA LUHAČOVICE

#### 3.1 Východiska pro formulaci marketingové strategie

Marketingová strategie města Luhačovice musí vycházet z komplexních možností města ve vazbě na celý region, současného stavu nabídky a poptávky, z obecných trendů vývoje i aktuální situace na trhu cestovního ruchu. Kromě těchto základních parametrů musí být také v co největší míře akceptovány požadavky odborné veřejnosti, která produkt ve městě a regionu vytváří, nebo pro jeho realizaci připravuje podmínky. Z hlediska zachování hlavních směrů strategického rozvoje města musí rozvojová strategie cestovního ruchu také akceptovat již přijaté celkové rozvojové priority a opatření celé turistické oblasti, mikroregionů a Zlínského kraje. **Strategická vize a definované oblasti nejsou neměnným dokumentem**, ale spíše definují kroky vedoucí k celkovému rozvoji cestovního ruchu města ve vazbě na region. Proto je třeba v rámci jejich realizace průběžně jednotlivé priority vyhodnocovat a opatření upravovat, případně doplňovat nová, podle toho jak se mění celkový stav cestovního ruchu ve městě, regionu i kraji.

#### **VAZBA NA PROGRAMOVÉ A KONCEPČNÍ DOKUMENTY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU**

Definování strategické vize a hlavních priorit (cílů) rozvoje cestovního ruchu ve městě Luhačovice musí odrážet návaznosti a opatření již existujících rozvojových dokumentů. Akceptovány musí být především rozvojové dokumenty definující globální strategii rozvoje cestovního ruchu v České republice, rozvojovou strategii Zlínského kraje, případně koncepční dokumenty okolních mikroregionů.

*Mezi důležité koncepční materiály především patří:*

#### **I. Programové a koncepční dokumenty státní politiky cestovního ruchu**

- ⇒ *Společný regionální operační program ČR na léta 2004-2006*
- ⇒ *Návrh koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na léta 2007-2013*
- ⇒ *Strategie agentury CzechTourism v oblasti propagace a marketingu cestovního ruchu České republiky*

#### **II. Programové a koncepční dokumenty z úrovně Zlínského kraje a NUTS II**

- ⇒ *Regionální operační program NUTS II Střední Morava na období 2007 -2013*
- ⇒ *Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje, aktualizace 2006*
- ⇒ *Společný programový dokument česko-slovenského pohraničí*

#### **III. Programové a koncepční dokumenty politiky cestovního ruchu lokální úrovně**

- ⇒ *Programové a koncepční dokumenty mikroregionů a svazků obcí ležících v zájmovém území města Luhačovice*

Podrobné znění vybraných programových a koncepčních dokumentů v oblasti cestovního ruchu je uvedeno v kapitole Přílohy.

#### 3.2 Strategická vize rozvoje, priority města Luhačovice

Město Luhačovice má zájem realizovat všechny kroky vedoucí k naplnění **Strategické vize**, která definuje cestovní ruch jako zcela zásadní a dominantní zdroj ekonomické prosperity města a jeho okolí.

**Strategickým (globálním) cílem** rozvoje města Luhačovice je využití bohatých tradic rozvoje lázeňství a dobrého image města pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který bude tvořit základ dlouhodobého ekonomického i sociálního rozvoje města Luhačovice.

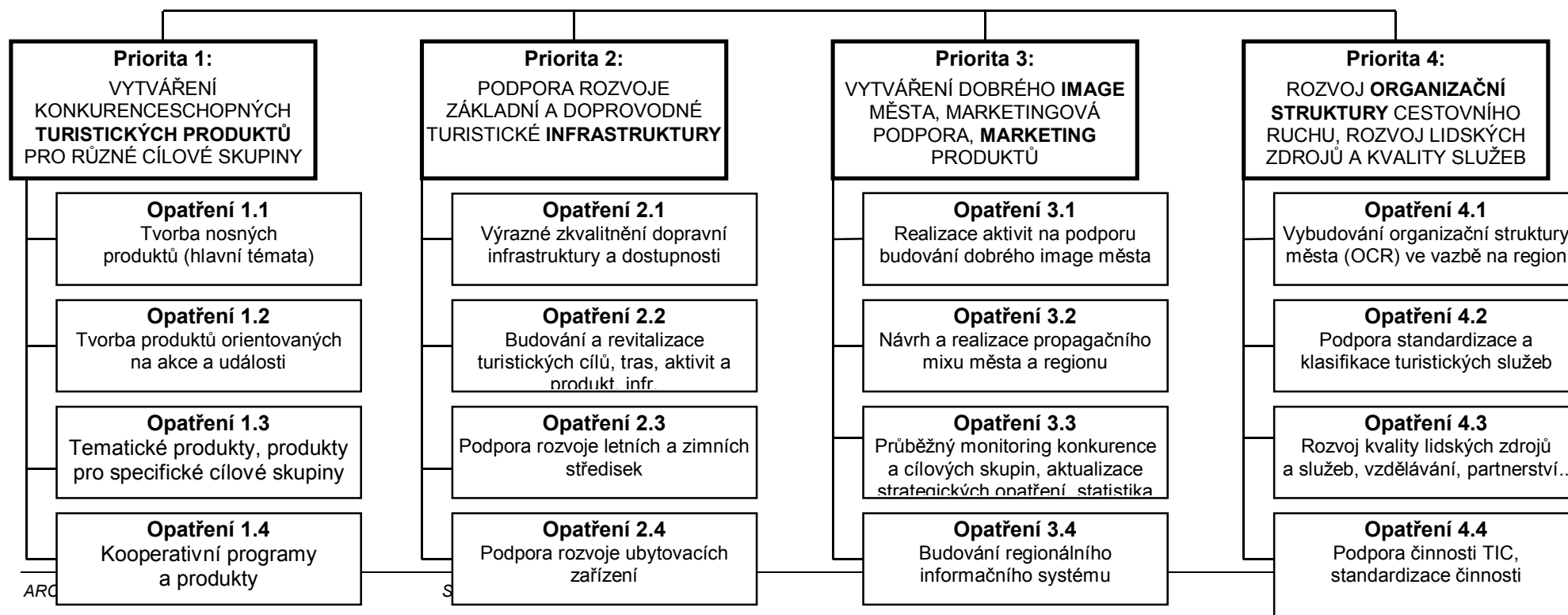
Jako **hlavní rozvojové priority** města v oblasti cestovního ruchu byly definovány:

- *Priorita 1: Vytváření konkurenceschopných turistických produktů pro různé cílové skupiny*
- *Priorita 2: Podpora rozvoje (revitalizace) základní a doprovodné turistické infrastruktury*
- *Priorita 3: Vytváření dobrého image regionu, marketingová podpora, marketing produktů*
- *Priorita 4: Rozvoj organizační struktury cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů a kvality služeb*

## HLAVNÍ SCHÉMA ROZVOJOVÝCH PRIORIT A OPATŘENÍ MĚSTA LUHAČOVICE

**Strategická vize:** Cestovní ruch jako zásadní a *dominantní zdroj* ekonomické prosperity města a regionu

**Strategický cíl:** Strategickým (globálním) cílem rozvoje města Luhačovice je *využití bohatých tradic* rozvoje *lázeňství a dobrého image města* pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který bude tvořit základ dlouhodobého ekonomického i sociálního rozvoje města Luhačovice.



### 3.3 Seznam rozvojových opatření a aktivit pro město Luhačovice

#### **Priorita 1: Vytváření konkurenceschopných turistických produktů pro různé cílové skupiny**

##### **PRIORITA 1**

#### **„VYTVÁŘENÍ KONKURENCESCHOPNÝCH TURISTICKÝCH PRODUKTŮ PRO RŮZNÉ CÍLOVÉ SKUPINY“**

##### **OPATŘENÍ 1.1.: « Tvorba nosných produktů (hlavní témata) »**

###### **Dílčí opatření: 1.1.1.: Produkty pro domácí turisty.**

Aktivity naplňující opatření:

- 1. Lázně, relaxační a ozdravné pobyty** (lázeňské i nelázeňské pobyty s relaxačními a ozdravnými programy)  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 2. Společenský život a zábava, kulturní a společenské akce**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 3. Letní dovolená** (pěší turistika, aktivity u vody, ...)  
Zpracování produktu a jeho marketingu, zejména ve vazbě na rekreační oblast Pozlovice.
- 4. Kongresová, firemní a incentivní turistika**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 5. Cykloturistika, pěší turistika, aktivní turistika**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 6. Mix zážitků – poznávací turistika** (městská turistika, příroda, aktivity, gastronomie,...)  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

###### **Dílčí opatření: 1.1.2.: Produkty pro zahraniční turisty.**

Aktivity naplňující opatření:

- 1. Lázně, relaxační a ozdravné pobyty** (lázeňské i nelázeňské pobyty s relaxačními a ozdravnými programy)  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 2. Mix zážitků – poznávací turistika** (městská turistika, příroda, aktivity, gastronomie,...)  
Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 3. Kongresová, firemní a incentivní turistika**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 4. Za přírodou**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).
- 5. Sport, sportovní kempy**  
Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

## **OPATŘENÍ 1.2.: « Produkty orientované na akce a události »**

### **Dílčí opatření 1.2.1.: Hlavní témata pro „každý rok“**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Hlavní produkty pro rok 2007: Luhačovice – kandidát na zařazení do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

**2. Hlavní produkty pro rok 2008: Lázeňství a relaxace**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

**3. Hlavní produkty pro rok 2009: Aktivní odpočinek a wellness**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

### **Dílčí opatření 1.2.2.: Akce a události**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Akce a události ve vazbě na kalendář akcí 2007**

Zpracování produktu a jeho marketingu. Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

**2. Akce a události ve vazbě na kalendář akcí 2008**

Zpracování produktu a jeho marketingu. Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

## **OPATŘENÍ 1.3.: « Tematické produkty, produkty pro specifické cílové skupiny »**

### **Dílčí opatření 1.3.1.: Produkty pro domácí turisty**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Produkt: Čas pro poznávání a odpočinek (rekondiční pobyty), senioři**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

**2. Produkt: Dovolená s dětmi**

Zpracování produktu a jeho marketingu, zejména ve vazbě na rekreační oblast Pozlovice.

**3. Sport, sportovní kempy**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

**4. Za přírodou (přírodní lokality, naučné programy)**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

**5. Kulturní město s historií a tradicemi – zábava a poznání pro všechny generace**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

### **Dílčí opatření 1.3.2.: Produkty pro zahraniční turisty**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Čas pro poznávání a odpočinek (rekondiční pobyty), senioři**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

**2. Dovolená s dětmi**

Zpracování produktu a jeho marketingu, zejména ve vazbě na rekreační oblast Pozlovice.

**3. Kulturní město s historií a tradicemi**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

### **Dílčí opatření 1.3.3.: Produkty pro nové cílové trhy**



Aktivita naplňující opatření:

**1. Produkty pro nové cílové trhy (Rusko, Itálie, země Beneluxu)**

Zpracování produktu a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...).

#### **Dílčí opatření 1.3.4.: Nové strategické produkty**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Sportovní ráj v Luhačovském Zálesí**

Zpracování produktu a jeho marketingu. Zajištění případných investic do podmíněné turistické infrastruktury.

#### **OPATŘENÍ 1.4.: « Tvorba a realizace produktů kooperativních (regionální, nadregionální »**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Moravská jantarová stezka**

Kooperace v rámci přípravy a zapojení se do produktu, spolupráce v oblasti marketingu.

##### **2. Greenways**

Kooperace v rámci přípravy a zapojení se do produktu, spolupráce v oblasti marketingu.

##### **3. Heritage trails, stezky dědictví**

Kooperace v rámci přípravy a zapojení se do produktu, spolupráce v oblasti marketingu.

##### **4. Programy městských zájezdů**

Kooperace v rámci přípravy a zapojení se do produktu, spolupráce v oblasti marketingu.

##### **5. Programy studijních cest (po stopách básníků, badatelů, architektů, malířů,....)**

Kooperace v rámci přípravy a zapojení se do produktu, spolupráce v oblasti marketingu.

## **Priorita 2: Podpora rozvoje (revitalizace) turistické infrastruktury**

### **PRIORITA 2**

#### **„PODPORA ROZVOJE (REVITALIZACE) ZÁKLADNÍ A DOPROVODNÉ TURISTICKÉ INFRASTRUKTURY“**

#### **OPATŘENÍ 2.1.: « Výrazné zkvalitnění dopravní infrastruktury a dostupnosti města a regionu »**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Rekonstrukce silniční sítě a místních komunikací**

Rekonstrukce stávajících silnic všech tříd, dokončení potřebných kapacitních rozšíření hlavních tahů, budování a rekonstrukce místních komunikací v rámci města.

##### **2. Obnova komplexního systému pro silniční dopravu**

Podpora budování (obnova) odpočívadel a parkovišť. Vyhodnocení kapacit parkovišť a jejich případná výstavba, nebo úprava dopravních řešení v místech koncentrace turistů. Komplexní systém řešit ve vazbě na infrastrukturu cyklotras a pěších tras ve městě a okolí.

##### **3. Podpora provozu autobusové hromadné dopravy ve městě ve vazbě na okolí**

Návrh tras a zajištění provozu (i sezónně a o víkendech) autobusové hromadné dopravy ve městě ve vazbě na okolí. Zajištění možnosti přepravy kol a zavazadel (cyklobusy).

##### **4. Napojení města na nejbližší letiště**

Podpora vybudování letiště v co nejbližší vzdálenosti k městu, zejména ve vazbě na oslovení nových cílových skupin zahraničních návštěvníků.

##### **5. Budování informačního a naváděcího systému ve městě a okolí**

Propojení a dobudování všech úrovní informačního a naváděcího systému jak ve městě, tak v okolí města.

#### **OPATŘENÍ 2.2.: « Budování a revitalizace turistických cílů, tras, aktivit a produktové infrastruktury »**

##### **Díličí opatření 2.2.1.: Budování (revitalizace) atraktivit a aktivit pro různé cílové skupiny**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Výstavba zábavních zařízení pro děti a rodiny s dětmi**

Podpora výstavby zábavních zařízení pro děti a rodiny s dětmi ve městě okolí (zejména v rámci rekreačního prostoru Pozlovice).

##### **2. Komplexní revitalizace rekreační oblasti Pozlovice**

Provedení celkové inventarizace stavu rekreační oblasti Pozlovice. Podpora rekonstrukce a dobudování infrastruktury, odpočinkových prostor, služeb a dalších aktivit. Vyřešení špatné kvality vody ve vodní nádrži Pozlovice.

##### **3. Podpora vytváření nových turistických cílů a aktivit**

Vytvoření databáze současných nefunkčních turistických cílů s návrhy na jejich revitalizaci.

##### **4. Napojení se na projekt „Katalog nabídky volných nemovitostí pro investory“**

Zpracování projektu na realizaci nabídky volných ploch a objektů vhodných pro investory v oblasti ČR.

### **5. Budování nových a rekonstrukce stávajících turistických cílů**

Vytipování vhodných lokalit pro budování nových atraktivit. Identifikace dnes nepřístupných a zdevastovaných turistických cílů a zpracování návrhů na jejich průběžnou rekonstrukci. Platí především pro nejbližší zázemí města Luhačovice.

#### **Dílčí opatření 2.2.2.: Budování a rozvoj „produktivní“ infrastruktury (infrastruktura pro lázeňství, kongresovou turistiku, kulturu, sportovní kempy atd.)**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Podpora rozvoje lázeňství a relaxace ve městě a blízkém okolí**

Prioritní podpora rozvoje lázeňství (ubytovací kapacity, relaxační centra, balneoprovozy, bazény, aquacentra atd.) ve městě a jeho zázemí. Využití koncentrace návštěvníků jako zdrojovou oblast pro celý region.

##### **2. Budování doplňkových služeb a aktivit**

Provedení analýzy slabých stránek současné nabídky lázeňských provozů města Luhačovice a vypracování konkrétních opatření na vybudování doplňkových služeb a aktivit pro lázeňské hosty s cílem posílení pozice lázeňské turistiky v rámci ČR.

##### **3. Využití současných kapacit pro potřeby kongresové turistiky**

Využití (přestavba) současných a budování nových, atraktivních budov (lokalit) pro možnosti pořádání středních kongresů a firemních akcí.

##### **4. Budování sportovních areálů, sportovních hal a dalších sportovišť**

Využití kvalitních sportovišť a areálů pro pořádání sportovních kempů a akcí nadregionálního významu. Vybudování dalších areálů typu koupaliště, aquacentra, golfová hřiště, sportoviště, fitness atd.

##### **5. Budování kulturních zařízení**

Budování multifunkčních, vzdělávacích a kulturních center a objektů, muzeí, rekonstrukce historických budov, památkových objektů, regenerace historických částí regionu ...

#### **Dílčí opatření 2.2.3.: Řešení komplexního systému cykloturistiky**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Zpracování pilotního projektu řešení cyklotras a cykloturistiky**

Zpracování projektu pro řešení komplexního systému cykloturistiky pro město a okolí ve vazbě na systém cyklotras celé TO Zlínsko.

##### **2. Budování (transformace) některých cyklotras na cyklotrasy tematické**

Zpracovat projekty a připravit transformaci již vybudovaných cyklotras (především místních) na cyklotrasy s tematickým zaměřením (např. pro děti – pohádková).

##### **3. Napojení příměstské rekreační oblasti na systém cyklotras intravilánů měst**

Zpracování projektů a podpora realizace napojení cyklistické dopravy města Luhačovice na blízké turistické cíle a rekreační zónu města.

##### **4. Řešení cyklistické dopravy v rámci integrovaného dopravního systému regionu**

Napojení města na integrovaný systém dopravy turistů v rámci TO Zlínsko (napojení cyklotras na zastávky ČD a BUS, zajištění provozu cyklobusů, zajištění provozu cyklovlaků, provázání TIS).

##### **5. Budování služeb pro cykloturisty – zapojení do projektu „Cyklisté vítání“**

Podpora všech služeb požadovaných cykloturisty (ubytování se službami pro cykloturisty, občerstvení, půjčovny kol, opravy kol, odpočívadla atd.).

#### **Dílčí opatření 2.2.4.: Rozvoj doprovodné turistické infrastruktury (pěší trasy, naučné stezky, odpočívadla, hřiště pro děti atd.)**

Aktivita naplňující opatření:

##### **1. Budování (obnova) turistických (tematických) a prohlídkových tras ve městě a okolí**

Budování (obnova) turistických a prohlídkových pěších tras ve městě. Budování okruhů pro pěší

s různou tematikou (lesní trasy, po přírodě, za studánkami, za prameny atd.). Zajištění návaznosti na budované cyklotrasy. Propojení města a rekreačního zázemí (Pozlovice).

**2. Obnova značení pěších tras, vybudování odpočívadel a komplexního TIS**

Inventarizace celého systému pěších tras, obnova značení a doplnění celé infrastruktury značení tras (mapy, informační tabule, odpočívadla atd.) ve městě a okolí.

**3. Podpora výstavby infrastruktury v krajině (bezprostřední okolí města) pro využití pro pěší turisty**

Podpora výstavby infrastruktury v krajině: rozhledny v krajině (jako víceúčelová zařízení rozhledny, vysílací antény pro síť, protipožární stanoviště,..), odpočinková místa, plochy vyhrazené aktivitám pro děti (průlezky atd.) z přírodních materiálů.

**4. Budování naučných stezek**

Zpracování projektů a realizace „tematických naučných stezek“ v okolí města.

**5. Vybudování (obnova) komplexních informačních a naváděcích systémů (TIS)**

- viz opatření 2.1.5.

**OPATŘENÍ 2.3.: « Podpora rozvoje letních a zimních středisek »**

Aktivity naplňující opatření:

**1. Zpracování a realizace projektu revitalizace oblasti Pozlovice**

Zpracování projektu na revitalizaci rekreační oblasti Pozlovice - aktivity pro letní dovolenou (ubytovací kapacity, kemp, sportoviště, trasy, vodní plocha pro vodní sporty a koupání, koupaliště, aquacentra,...).

**2. Zpracování a realizace projektů revitalizace zimních středisek**

Vytipování vhodných lokalit a zpracování projektu na vybudování a zkvalitnění lyžařských svahů a sjezdovek v okolí města Luhačovice. Značení a udržování běžkařských tratí.

**OPATŘENÍ 2.4.: « Podpora rozvoje ubytovacích kapacit »**

Aktivity naplňující opatření:

**1. Podpora budování hotelových kapacit třídy \*\*\***

Podpora výstavby středních ubytovacích kapacit hotelového typu kategorie \*\*\* ve městě a blízkém okolí.

**2. Podpora budování hotelových kapacit třídy \*\*\*\***

Podpora výstavby hotelů třídy \*\*\*\* (ve vazbě na lázeňství a kongresovou turistiku).

**3. Podpora využití chat a chalup pro letní a zimní pobyty v rekreačním zázemí města**

Projekt by využíval velkého množství soukromých rekreačních chat a chalup vhodných pro ubytování a pobyty.

**4. Podpora budování ubytovacích kapacit pro cykloturisty**

Příprava a realizace motivačních kroků pro úpravy stávajících objektů nebo budování nových kapacit se službami pro cykloturisty. Zejména je vhodné je podporovat v lokalitě Pozlovice.

### **Priorita 3: Vytváření dobrého image města, marketing produktů**

#### **PRIORITA 3**

#### **VYTVÁŘENÍ DOBRÉHO IMAGE MĚSTA A REGIONU, MARKETINGOVÁ PODPORA, MARKETING PRODUKTŮ**

#### **OPATŘENÍ 3.1.: « Realizace aktivit na podporu budování image města a regionu »**

##### **Dílčí opatření 3.1.1.: Tvorba corporate identity města, budování turistické značky**

Aktivity naplňující opatření:

- 1. Zpracovat ve vazbě na logo komplexní design manuál města, tvorba CI**  
Zpracovat komplexní design manuál města a podmínky užívání logotypu veřejnými institucemi i podnikatelskou sférou.
- 2. Návrh a realizace komplexní komunikační strategie města Luhačovic**  
Návrh a realizace komplexní komunikační strategie na podporu budování značky.
- 3. Zpracování projektu výroby a distribuce suvenýrů s logem města Luhačovice**  
Zpracovat komplexní projekt výroby, propagace a systému prodeje suvenýrů.

##### **Dílčí opatření 3.1.2.: Permanentní budování dobrého image města**

Aktivity naplňující opatření:

- 1. Podpora péče o město, okolní krajinu a kulturní dědictví**  
Podpora všech opatření v rámci péče o město, krajinu a kulturní dědictví podporujících zlepšení image města a jeho okolí.
- 2. Zpracování plánu a realizace opatření pro další zlepšení image města**  
Systémová opatření na zlepšení image města.
- 3. Vybudování kamerových systémů v rizikových lokalitách města**  
Identifikace rizikových lokalit z hlediska kriminality ve městě a analýza možnosti zavedení kamerových systémů pro zajištění větší bezpečnosti návštěvníků a jejich majetku (zejména parkoviště).

#### **Opatření 3.2.: « Návrh a realizace propagačního mixu města »**

##### **Dílčí opatření 3.2.1.: Návrh a realizace propagačního mixu města Luhačovic (produktů)**

Aktivity naplňující opatření:

- 1. Návrh komplexního propagačního mixu města (produktů) na období 2007-2009**  
Zpracování komplexního plánu propagace pro každý rok v návaznosti na vyčleněný marketingový rozpočet.
- 2. Vytvoření standardní sítě zprostředkovatelů prodeje dle vybraných cílových skupin**  
Průběžné systémové vytváření sítě zprostředkovatelů prodeje (CK, CA, touroperátoři, IP) pro jednotlivé turistické produkty a cílové skupiny.
- 3. Zpracování projektu a realizace nové struktury serveru města ve vazbě na cestovní ruch**  
Vytvoření nového turistického portálu města.
- 4. Návrh koncepce základních propagačních tiskovin města Luhačovice**  
Zpracování koncepce a technických parametrů včetně projektu na financování základních

propagačních tiskovin města (průvodce, sloha, leták). Pokud možno řešit ve vazbě na projekty společné propagace TO Zlínského kraje.

**5. Zpracování a realizace projektu „databanka fotografií“ pro média a PR**

Vytvoření databanky fotografií pro publikování v tisku v rámci aktivit PR (získání práv k užití fotografií, případně vlastní focení). Databanka bude obsahovat nejvýznamnější turistické atraktivitu města a okolí. Fotografie budou k dispozici v digitální formě na nosiči CD ROM. Každý rok bude databanka aktualizována a doplňována.

**OPATŘENÍ 3.3.: « Průběžný monitoring konkurence a cílových skupin, aktualizace strategických opatření, zkvalitnění statistiky »**

Aktivity naplňující opatření:

**1. Průběžné vyhodnocování přímé konkurence**

Definování přímé konkurence a popis jejich konkurenčních produktů, včetně stanovení jejich silných a slabých stránek. Analýzu provádět každoročně.

**2. Zpracování námětů na kooperaci přípravy a prodeje produktů**

Vyhodnocování možností zpracování společných kooperativních produktů s dalšími městy regionu i v rámci ČR. Zpracování návrhů na kooperativní marketing těchto produktů. Kooperaci realizovat především se sousedními regiony v rámci Zlínského kraje (Slovácko, Kroměřížsko,...).

**3. Realizace pravidelných výzkumů zdrojových oblastí pro realizaci produktů**

Ve spolupráci s ostatními regiony, agenturou CzechTourism a zahraničními zastoupeními provádět vyhodnocování zdrojových oblastí pro nově vytvářené turistické produkty.

**4. Zavedení systému statistického sběru dat ve městě ve vazbě na region**

Zahájit pravidelný sběr dat a jeho vyhodnocení, případně se podílet na pravidelných průzkumech realizovaných agenturou CzechTourism.

**5. Návrh doplňkových průzkumů a jejich realizace od roku 2006**

Provést výběr a zahájit realizaci doplňkových průzkumů (průzkumy na veletrzích ČR, průzkumy v TIC, ubytovacích kapacitách atd.) od roku 2006.

**OPATŘENÍ 3.4.: « Budování regionálního informačního systému »**

Aktivity naplňující opatření:

**1. Zpracování komplexní databáze turistických cílů a služeb města a okolí**

Zpracování komplexní databáze turistických cílů a služeb v elektronické formě s možností umístění na internetový server.

**2. Vytvoření systému sběru dat a aktualizace databáze turistických cílů a služeb**

Návrh a vybudování systému sběru a pravidelné aktualizace dat (vybudování potřebné organizační struktury). Řešit formou spolupráce se sítí certifikovaných TIC regionu. Řešit ve vazbě na nově vytvářený TIP Zlínského kraje.

**3. Vybudování turistického informačního serveru (na internetu) města a regionu**

**4. Vybudování rezervačního systému služeb ve městě**

Řešit napojením na rezervační systém budovaný v rámci TO Zlínsko a TIP Zlínského kraje.

## **Priorita 4: Rozvoj organizační struktury cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů a kvality služeb**

### **PRIORITA 4**

#### **„ROZVOJ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY CESTOVNÍHO RUCHU, ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ A KVALITY SLUŽEB“**

#### **OPATŘENÍ 4.1.: « Vybudování standardní organizační struktury města (OCR) »**

##### **Dílčí opatření 4.1.1.: Vybudování standardní struktury organizace CR (OCR)**

Aktivity naplňující opatření:

##### **1. Vytvoření standardní organizační struktury města Luhačovice ve vazbě na region a kraj**

Vytvořit standardní organizační strukturu cestovního ruchu města a zapojit tuto strukturu do struktur regionu a kraje.

##### **Dílčí opatření 4.1.2.: Zajištění koordinace aktivit, rozvoj spolupráce**

Aktivity naplňující opatření:

##### **1. Zajištění koordinace aktivit města v rámci regionu Zlínským krajem a ostatními TO v rámci Zk**

Vytvoření smluvních podmínek spolupráce při koordinaci marketingových aktivit regionu a rozvojových aktivit realizovaných v rámci návrhu opatření se Zlínským krajem.

##### **2. Rozvoj spolupráce na úrovni partnerských měst a regionů**

Podpora rozvoje spolupráce s partnerskými městy a regiony.

#### **OPATŘENÍ 4.2.: « Podpora standardizace a klasifikace turistických služeb (certifikace, řetězce,...) »**

##### **Dílčí opatření 4.2.1.: Vybudování a rozvoj sítě incoming partnerů (IP).**

Aktivity naplňující opatření:

##### **1. Vytvoření systému IP**

Napojení aktivit města na budovaný systém IP TO Zlínsko. Výběr potenciálních IP ze sítě CK a CA organizovaných v asociacích CK a CA v ČR.

##### **2. Rozšíření a zkvalitnění sítě IP v dalším období**

Permanentní vyhledávání nových IP v tuzemsku i zahraničí. Průběžné vyhodnocování spolupráce s jednotlivými IP. Zpracování plánů podpory prodeje na každý marketingový rok.

##### **3. Motivační aktivity, soutěže,...**

Zpracování systému motivace pro IP. Zahájení motivačních aktivit (soutěže, certifikáty atd.) od roku 2006. Každoroční vyhodnocování obchodně nejúspěšnějších IP. Koordinace v rámci regionu a Zk.

##### **Dílčí opatření 4.2.2.: Vytváření systému profesních a tematických svazů, řetězců a klubů**

Aktivity naplňující opatření:

##### **1. Vznik profesních sdružení a svazů**

Iniciace vzniku profesních sdružení poskytovatelů turistických služeb v rámci Zlínského kraje.



**2. Zavedení systému návštěvnických (pobytových) karet**

Zavedení systému klubových výhod (klubové karty, návštěvnické pasy, atd.) - pro návštěvníky města a regionu.

**3. Zavedení systému věrnostních (klientských) karet**

Zavedení systému výhod pro stálé (věrné) návštěvníky města a regionu.

**4. Vytváření tematických řetězců (produktových, obchodních,...)**

Podpora vzniku tematických řetězců služeb, aktivit, produktů.

**Dílní opatření 4.2.3.: Certifikace služeb, programy pro podporu zvýšení kvality.**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Podpora průběžné realizace certifikace ubytovacích zařízení**

Ve spolupráci s profesními organizacemi (H.O.R.E.C.A., NFHR,...) podporovat proces certifikace ubytovacích zařízení.

**2. Zavedení soutěží na posílení kvality mezi poskytovateli služeb**

Zavedení soutěží založených na hodnocení odborné veřejnosti i návštěvníků (spotřebitelů služeb) na téma typu „O nejlepší restauraci...“ atd. Zajištění dostatečné mediální podpory těmto soutěžím.

**3. Vyhodnocování úspěšnosti prodeje a kvality produktů, realizace soutěží**

Zavedení systému pravidelného monitorování a hodnocení úspěšnosti (prodej, kvalita,...) produktů a jejich prodejců (touroperátoři, IP,...).

**OPATŘENÍ: 4.3.: « Rozvoj kvality lidských zdrojů a služeb, vzdělávání pracovníků v CR, vytváření partnerství a spolupráce veřejného a soukromého sektoru v cestovním ruchu »**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Podpora vzniku odborného školství**

Podpora vzniku a rozvoje odborného školství se studijními předměty cestovní ruch a gastronomie ve městě a regionu.

**2. Zpracování systému vzdělávání**

Spolupráce na zpracování systému školení a vzdělávání s využitím místních odborných a vzdělávacích kapacit.

**3. Pořádání konferencí a odborných seminářů**

Podpora pořádání mezinárodních konferencí a seminářů s tematikou kvality služeb.

**4. Podpora projektů podporujících vytváření partnerství veřejné a soukromé sféry**

**OPATŘENÍ: 4.4.: « Podpora činnosti TIC, standardizace činnosti »**

Aktivita naplňující opatření:

**1. Podpora vzniku informačních míst a bodů**

Návrh projektu a podpora realizace vzniku informačních míst a bodů ve městě a okolí.

**2. Vzdělávání pracovníků TIC**

Účast pracovníků TIC na projektu vzdělávání pracovníků sítě certifikovaných TIC regionu.

**3. Propojování TIC v rámci turistických oblastí Zlínského kraje**

Aktivní účast města na realizaci dohod o technickém a informačním propojení sítě TIC regionu. Spolupráce na vybudování společného informačního a rezervačního systému.

## 4. HLAVNÍ TURISTICKÉ PRODUKTY MĚSTA LUHAČOVICE

Vyhodnocením hlavní turistické nabídky města společně s analýzou požadavků návštěvníků a cestovních kanceláří na tvorbu a nabídku produktů byly zpracovány, a rámci pracovní skupiny „produkty“ detailně prodiskutovány dále uvedené turistické produkty a programy.

Produkty není možné (a také to není strategické) ve většině případů omezovat pouze na lokalitu města Luhačovice, ale do produktů byly zahrnuty i turistické cíle nacházející se mimo město. Rozhodující pro strategii města je, aby se většina zásadních služeb (zejména pak ubytování) realizovala v Luhačovicích, s tím, že jsou z tohoto místa realizovány např. výlety za atraktivitami do okolí.

Produkty jsou rozděleny pro 2 základní cílové skupiny – cílová skupina domácí a cílová skupina zahraniční návštěvníci a turisté.

Nosné produkty (hlavní marketingová témata) jsou seřazeny v textu podle priorit (významu). Hlavním nosným produktem je tedy produkt Lázně, relaxační a ozdravné pobyty.

*Všechny nosné produkty, produkty orientované na akce, události a produkty pro specifické cílové skupiny jsou dále detailně rozpracovány do konkrétních programů. Detailní popis těchto produktů uvádíme v samostatné příloze.*

### 4.1 Produkty pro domácí návštěvníky (turisty)

Zde uvádíme jen stručný popis a charakteristiku jednotlivých produktů, detailně zpracovaný produkt včetně marketingu, souvisejících služeb a návrhu itineráře je uveden v příloze.

#### I. Nosné produkty (hlavní marketingová témata) pro město Luhačovice

##### 1. Produkt: Lázně, relaxační a ozdravné pobyty

*charakteristika produktu (Za zdravím do Luhačovic):*

Produkt je koncipován jako relaxačně poznávací, délka pobytu: 7 nocí, hlavní atraktivity zahrnuté do programu: Luhačovice a možnosti fakultativních výletů do okolí.

*hlavní cílová skupina produktu:*

- produkt je určen skupinám i individuálům

##### 2. Produkt: Společenský život a zábava, kulturní a společenské akce na příslušný rok

*charakteristika produktu (Otevírání pramenů v Luhačovicích):*

Produkt je koncipován jako program zábavně společenský, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivity zahrnuté do programu: společenská a kulturní vystoupení v Luhačovicích.

*hlavní cílová skupina produktu:*

- produkt je určen individuálům

##### 3. Produkt: Letní dovolená

*charakteristika produktu (Svěží víkend v Luhačovicích):*

Produkt je koncipován jako odpočinkově poznávací, délka pobytu: 3 noci, hlavní atraktivity zahrnuté do programu: Pozlovice, Luhačovice, Vizovické vrchy.

*hlavní cílová skupina produktu:*

- produkt je určen individuálům

##### 4. Produkt: Kongresová, firemní a incentivní turistika

*charakteristika produktu (Congress + Wellness = Luhačovice):*

Produkt je koncipován jako kongres nebo větší firemní akce pro 250 osob v Luhačovicích, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivity zahrnuté do programu: Luhačovice.

*hlavní cílová skupina produktu:*

- produkt je určen firemním skupinám, úřadům, institucím a asociacím pořádajícím kongresy

##### 5. Produkt: Cykloturistika, pěší turistika, aktivní turistika

*charakteristika produktu (Aktivní odpočinek v Luhačovském Zálesí):*

Produkt je koncipován jako program aktivní dovolené (cykloturistika, jezdeckví, pěší turistika), délka

pobytu: 6 nocí, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Pozlovice, Luhačovice, Slavičín, Vizovické vrchy, Vizovice, Bojkovice.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům se sportovním zaměřením

#### **6. Produkt: Mix zážitků**

charakteristika produktu (Objevte krásy východní Moravy a Slovákka):

Produkt je koncipován jako program zábavně poznávací, délka pobytu: 6 nocí, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Zlín, Vizovické vrchy, Luhačovice, Pozlovice, Buchlovice, Velehrad, Vizovice, Uherskohradištsko a Baťův kanál.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen skupinám

## **II. Produkty orientované na akce a události, hlavní produkt (téma) pro každý rok**

### **1. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2007: Lázeňství a relaxace**

### **2. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2008: Architektura a Dušan Jurkovič**

### **3. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2009: Aktivní odpočinek a wellness**

### **4. Akce a události – produkty ve vazbě na kalendář akcí 2007- viz Nosné produkty**

Produkty „Akce a události“ budou vybírány destinačním managementem společně se zástupci pořadatelů akcí v regionu a obcích.

## **III. Tematické produkty, produkty pro specifické cílové skupiny**

### **1. Produkt: Čas pro poznávání a odpočinek (programy pro seniory, rekondiční pobyty)**

charakteristika produktu (Víkend pro seniory v Luhačovicích):

Produkt je koncipován jako program odpočinkový, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice a okolí.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům, věkové kategorii senioři

### **2. Produkt: Dovolená s dětmi**

charakteristika produktu (Víkend pro rodiny s dětmi v Luhačovicích a okolí):

Produkt je koncipován jako program zábavně poznávací, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Slavičín, Luhačovice, ZOO Zlín.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům, zejména rodinám s dětmi

### **3. Produkt: Sport, sportovní kempy**

charakteristika produktu (Sportovní soustředění v Luhačovicích):

Produkt je koncipován jako sportovní kemp pro 25 osob, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice s možnostmi fakultativních výletů do okolí.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen sportovním kolektivům

### **4. Produkt: Za přírodou (přírodní lokality, naučné programy)**

charakteristika produktu (Za přírodou okolo Pozlovic):

Produkt je koncipován jako program aktivní dovolené (cykloturistika, jezdeckví), délka pobytu: 4 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Vizovické vrchy, Luhačovice, Pozlovice, Provodov.

hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům, všem věkovým kategoriím

## **5. Produkt: Sportovní ráj v Luhačovském Zálesí**

### charakteristika produktu (Sportovní ráj v Luhačovském zálesí):

Jedná se o zcela nový strategický (vizionářský) produkt, který bude dobré nabízet v budoucnu, v současnosti není pro produkt k dispozici vybudovaná potřebná infrastruktura!

## **IV. Kooperativní (regionální a nadregionální) programy a produkty**

### **1. Produkt: Moravská jantarová stezka**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: další místa na Jantarové stezce.

### **2. Produkt: Greenways**

Zapojení se do produktu.

### **3. Produkt: Heritage trails, stezky dědictví**

Tvorba produktů.

### **4. Produkt: Programy městských zájezdů**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: turistická města v ČR.

### **5. Produkt: Programy studijních cest (po stopách básníků, badatelů, architektů, malířů,...)**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: ostatní významné lokality v ČR a Evropě.

## **4.2 Produkty pro zahraniční návštěvníky (turisty)**

Zde uvádíme jen stručný popis a charakteristiku jednotlivých produktů, detailně zpracovaný produkt včetně marketingu, souvisejících služeb a návrhu itineráře je uveden v příloze.

### **I. Nosné produkty (hlavní marketingová témata) pro město Luhačovice**

#### **1. Produkt: Lázně, relaxační a ozdravné pobyty**

##### charakteristika produktu (Za zdravím do Luhačovic):

Produkt je koncipován jako relaxačně poznávací, délka pobytu: 7 nocí, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice a možnosti fakultativních výletů do okolí.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen skupinám i individuálům, zejména z Německa, Rakouska, Ruska, zemí Beneluxu, Itálie a východní Evropy

#### **2. Produkt: Mix zážitků**

##### charakteristika produktu (Objevte krásy východní Moravy a Slovákka):

Produkt je koncipován jako program zábavně poznávací, délka pobytu: 6 nocí, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Zlín, Vizovické vrchy, Luhačovice, Pozlovice, Buchlovice, Velehrad, Vizovice, Uherskohradištsko a Bažův kanál.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen skupinám, zejména z Polska, Německa, Rakouska, Ruska, zemí Beneluxu, Itálie a Slovenska

#### **3. Produkt: Kongresová, firemní a incentivní turistika**

##### charakteristika produktu (Congress + Wellness = Luhačovice):

Produkt je koncipován jako kongres nebo větší firemní akce pro 250 osob v Luhačovicích, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen firemním skupinám, úřadům, institucím a asociacím pořádajícím kongresy z okolních zemí

#### **4. Produkt: Za přírodou (přírodní lokality, naučné programy)**

##### charakteristika produktu (Odpočinek v Bílých Karpatech):

Produkt je koncipován jako program odpočinkově relaxační, délka pobytu: 6 nocí, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Bílé Karpaty, Luhačovice, Slavičín, Brumov-Bylnice, Valašské Klobouky, Bojkovice.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen skupinám, zejména z Polska a Slovenska

#### **5. Produkt: Sport, sportovní kempy**

##### charakteristika produktu (Sportovní soustředění v Luhačovicích):

Produkt je koncipován jako program sportovně relaxační pro skupinu 25 osob, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice s nabídkou fakultativních výletů do okolí.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen sportovním kolektivům, zejména z Polska, Itálie, Ruska, Rakouska a Německa

## **II. Produkty orientované na akce a události, hlavní produkt (téma) pro každý rok**

### **1. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2007: Lázeňství a relaxace**

### **2. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2008: Architektura a Dušan Jurkovič**

### **3. Hlavní produkt (téma) města Luhačovice pro rok 2009: Aktivní odpočinek a wellness**

### **4. Akce a události – produkty ve vazbě na kalendář akcí 2007- viz Nosné produkty**

Produkty „Akce a události“ budou vybírány destinačním managementem společně se zástupci pořadatelů akcí v regionu a obcemi.

## **III. Tematické produkty, produkty pro specifické cílové skupiny**

### **1. Produkt: Čas pro poznávání a odpočinek (programy pro seniory, rekondiční pobyty)**

##### charakteristika produktu (Víkend pro seniory v Luhačovicích):

Produkt je koncipován jako program odpočinkový, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Luhačovice a okolí.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům, věkové kategorii senioři

### **2. Produkt: Dovolená s dětmi**

##### charakteristika produktu (Víkend pro rodiny s dětmi v Luhačovicích a okolí):

Produkt je koncipován jako program zábavně poznávací, délka pobytu: 2 noci, hlavní atraktivita zahrnuté do programu: Slavičín, Luhačovice, ZOO Zlín.

##### hlavní cílová skupina produktu:

- produkt je určen individuálům, zejména rodinám s dětmi

### **3. Produkty pro nové cílové trhy**

##### charakteristika produktu:

Produkty vytvořené pro nové cílové trhy: Rusko, Itálie, země Beneluxu

## **IV. Kooperativní (regionální a nadregionální) programy a produkty**

### **1. Produkt: Moravská jantarová stezka**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: další místa na Jantarové stezce.

### **2. Produkt: Greenways**

Zapojení se do produktu.

**3. Produkt: Heritage trails, stezky dědictví**

Tvorba produktů.

**4. Produkt: Programy městských zájezdů**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: turistická města v ČR.

**5. Produkt: Programy studijních cest (po stopách básníků, badatelů, architektů, malířů,....)**

Zpracování produktu (návrh programů, tras, turistických atraktivit a služeb) a jeho marketingu (propagace, způsob prodeje,...). Kooperace: ostatní významné lokality v ČR a Evropě.

## 5. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU (OCR), PARTNERSTVÍ

### 5.1 Úvod, východiska

**Kvalitní organizace** cestovního ruchu v destinaci **výrazně ovlivňuje** systémovou **realizaci strategických cílů** a aktivit destinace, **snižuje míru vnitřní konkurence** a zásadně **zvyšuje úroveň kooperativního marketingu**. Má také podstatný vliv na **pozitivní rozvoj partnerství** veřejného a soukromého sektoru. Není proto náhoda, že turisticky úspěšné země mají většinou vytvořenou velmi dobrou a fungující organizační strukturu v oblasti cestovního ruchu.

Situaci v organizaci cestovního ruchu je ve **městě Luhačovice** možné hodnotit jednak ve vztahu k situaci v samotném městě a dále pak ve vztahu město x region. V rámci města poměrně **dobře funguje spolupráce samosprávy** a hlavního poskytovatele služeb ve městě – Lázně Luhačovice a. s..

Do spolupráce se zapojují také další významné subjekty jako jsou společnosti Miramare, Orea, Zálesí a některé další. V rámci strategického plánu bude dobré tuto spolupráci **dále rozvíjet**, především pak v rámci kooperativních marketingových aktivit a při zavádění nových turistických produktů pro nové cílové skupiny. Spolupráci a koordinaci aktivit samosprávy a soukromé sféry bude třeba v budoucnu řešit společným organizačním zajištěním - organizací cestovního ruchu. Oblast cestovního ruchu je v rámci města řešena na úrovni pracovníků *odboru kultury a cestovního ruchu*. Součástí struktury úřadu je také turistické informační centrum Luha – info. Nově byla v rámci odboru kultury a cestovního ruchu zřízena **pozice projektového manažera**, který má za úkol pomáhat s přípravou projektů cestovního ruchu, zajišťovat komunikaci mezi partnery především v regionálním měřítku, realizovat a koordinovat marketingové aktivity města ve vazbě na region a také dále rozpracovávat výstupy a opatření této Marketingové strategie. Pozice manažera cestovního ruchu by se vzhledem k definovaným činnostem mohla stát důležitým článkem případně nově vytvořené organizace cestovního ruchu.

Zatím slabou stránkou v rámci organizace cestovního ruchu je koordinace a **propojenost aktivit na území města Luhačovice a na území rekreační lokality Pozlovice – přehrada**. Zde bude třeba v budoucnu přímo zapojit obec Pozlovice a lokální nejnámennější poskytovatele služeb do společné organizace cestovního ruchu. Investičně i organizačně náročné projekty, které bude nutné v rekreační lokalitě Pozlovic realizovat, si budou vyžadovat společný postup a vysokou míru koordinace plánování turistické infrastruktury. Jen tak bude dosaženo **maximální synergie využití turistické nabídky** a atraktivity **města Luhačovice a rozvojového potenciálu lokality Pozlovice**.

Dalším úkolem v rámci organizace cestovního ruchu bude **dořešení vztahu města Luhačovice a okolního území**. Je třeba **definovat území – turistickou oblast**, v rámci kterého se bude město dlouhodobě prezentovat a realizovat nabídku produktů (Luhačovicko, Luhačovské Zálesí, Zlínsko,.....?). Dále ve vazbě na systém organizace cestovního ruchu celého **Zlínského kraje** bude nutné vyvíjet takové aktivity, aby město Luhačovice mělo v rámci krajského systému OCR adekvátní postavení, zejména ve vztahu ke svému dominantnímu produktu lázeňství.

Současný stav řešení návrhu OCR Zlínského kraje, stejně jako příklady řešení OCR v zahraničí uvádíme v kapitole Přílohy.

#### **ZÁKLADNÍ PRINCIPY TVORBY ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU (OCR)**

Na základě vyhodnocení současného stavu organizace v různých systémech marketingového řízení turistických oblastí, regionů a měst doma i v zahraničí navrhuje při tvorbě funkční struktury města Luhačovice ve vazbě na celou turistickou oblast akceptovat co největší množství následujících principů.

*Systém (struktura) organizace CR města Luhačovice ve vazbě na turistickou oblast musí:*

- **akceptovat existenci „vyšších organizačních struktur“**, především aktivních regionů (organizací) v oblasti rozvoje cestovního ruchu (*turistická oblast Zlínsko, mikroregion Luhačovské Zálesí, Zlínský kraj, ...*)
- mít **definovanou vazbu na struktury v rámci spolupráce** se sousedními oblastmi a regiony (*TO Slovácko, TO Kroměřížsko, ...*)
- **umožňovat zapojení subjektů (princip partnerství)**, podílejících se na rozvoji CR, do rozhodovacího procesu v rámci města a regionu (samospráva, občané, podnikatelská sféra, občanská sdružení atd.)

- mít **vybudováno profesionální zázemí a standardní administrativu** (manažeři, dodavatelé služeb atd.) na všech úrovních
- umožňovat **akceschopnost a pružnost marketingových aktivit**
- zajišťovat trvalý **obousměrný tok informací**
- vytvářet **prostor pro tvorbu koncepcí a projektů**, včetně způsobu jejich realizace (systém konzultačních a destinačních firem, návaznost na projekty připravované okolními obcemi, TO a Zlínským krajem)
- být sestaven tak, **aby umožňoval realizaci dlouhodobých koncepcí** (přesahující více než jedno volební období) bez dopadu vlivem politických změn
- mít **zajištěn dlouhodobý příjem financí** (systém vícezdrojového financování) pro nutnou vlastní administrativu a především pak pro realizaci projektů a marketingu
- zajišťovat **vazbu na TIC** ve městě a turistické oblasti
- musí být **použit systém, který odpovídá současnému stavu připravenosti města** a všech partnerů podílejících se na OCR

### **STANDARDNÍ ČINNOSTI A AKTIVITY, KTERÉ BY MĚLA OCR REALIZOVAT**

Z výsledků analýzy různých systémů organizace CR vyplynulo, že těmito organizacemi byly vždy zajišťovány následující aktivity:

- **marketingový průzkum trhu**
- **tvorba produktů**, programů a jejich koordinace
- **zajištění odbytu** (reklama, podpora prodeje atd.), podpora činnosti sítě incoming partnerů
- **komunikace a PR**
- **informace** (vytvoření a udržování systému aktualizace dat o nabídce města a regionu)
- **podpora činnosti TIC**, koordinace TIC
- **udržování kontaktů s významnými institucemi**
- **klasifikace (certifikace) služeb** (pokud nebude zajišťována z národní úrovně)
- **realizace projektů a koncepcí**
- **fundraising** pro marketing a rozvojové projekty, garance nad systémem tendrů
- **poradenství**, školení, vzdělávání
- zajištění **koordinace aktivit** a vnitřní informovanosti, spolupráce s CzechTourism (ČCCR)
- **vlastní realizace akcí**

Z výše uvedených standardů činnosti je zřejmé, že nová OCR, pokud by měla být vytvořena, bude mít poměrně široký rozsah úkolů a bude třeba ji zajistit dostatečně silným a kvalitním managementem.

## **5.2 OCR města Luhačovice – varianty řešení**

### **5.2.1 Územní působnost nové organizační struktury cestovního ruchu**

Územní působnost nové organizace CR musí vycházet z přirozených turistických vazeb a fungování turistických produktů. Z tohoto pohledu proto není možné, aby se nová organizace zabývala pouze marketingovými aktivitami města, ale je nutné, aby také řešila nebo se podílela na řešení společného marketingu města a zájmové turistické oblasti. Tuto zájmovou oblast bude třeba vymezit, aby bylo zřejmé, jak velké území bude svými aktivitami OCR pokrývat. Podle našeho názoru by měla OCR pokrývat aktivity minimálně v rámci města Luhačovice a rekreačního prostoru (obce) Pozlovice. Pokud bude OCR pokrývat území většího rozsahu (další obce v okolí města), bude možné ještě více koordinovat rozvoj celého území. Předpokladem však je, aby všechny subjekty zahrnuté do společné OCR respektovaly společné zájmy a podporovaly realizaci společných strategických opatření.



## 5.2.2 Varianty řešení OCR pro město Luhačovice a okolí

Vyhodnocením různých organizačních struktur cestovního ruchu doma i v zahraničí jsme dospěli k závěru, že s přihlédnutím k současnému stavu destinace města Luhačovice **je možné uvažovat především**

**o těchto vhodných formách řešení „nové organizační struktury“:**

- **Varianta I:** veškeré aktivity (včetně realizačního marketingu) budou realizovány **prostřednictvím příslušného odboru úřadu města Luhačovice** a nebude vytvářena nová OCR
- **Varianta II:** bude založena nová *organizace CR* jako **obecně prospěšné společnosti** (o.p.s.) zřízené podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech
- **Varianta III:** bude založena nová *organizace CR* jako „**občanské sdružení - sdružení fyzických a právnických osob**“, vyvíjející činnost dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů
- **Varianta IV:** bude založena nová *organizace CR* jako „**obchodní organizace**“ (s.r.o., a.s.,...)
- **Varianta V:** Město Luhačovice **využije** jako platformu pro realizaci svých aktivit některého z **již existujících sdružení** (např. DSO Region Zlínsko) a management OCR bude vybudován zde

*U všech výše uvedených variant platí možnost:*

**a) realizovat marketingové aktivity prostřednictvím vlastního managementu**

**b) zadat realizační části marketingových aktivit** (tvorba tiskovin, realizace výstav, správa databází, příprava projektů atd.) smluvnímu partneru – *profesionální destinační firmě*, která má v této oblasti potřebné zkušenosti.

Jedna z nejvíce využívaných variant OCR je forma sdružení, a to sdružení právnických osob, nebo občanské sdružení (viz varianta III.). V příloze proto uvádíme podrobnější popis fungování OCR jako sdružení. Jestli půjde o formu sdružení právnických osob, nebo o občanské sdružení je na rozhodnutí zakladatelů OCR.

## 6. PŘÍLOHY

### 6.1 Profil současného návštěvníka – tabulky

**Tabulka: Geografický původ domácích návštěvníků města Luhačovice, zima 2006**

| Odpověď - město, obec                                       | Okres                 | Počet |
|---|-----------------------|-------|
| Brno; Tišnov  | Brno                  | 9     |
| Praha   | Praha;<br>Praha-západ | 5     |
| Zlín; Luhačovice; Újezd; Otrokovice;<br>Halenkovice         | Zlín                  | 5     |
| Frýdek-Místek; Janovice; Frýdlant n/Ostravicí               | Frýdek-Místek         | 4     |
| Olomouc; Štarnov;   | Olomouc               | 4     |
| Ostrava   | Ostrava               | 4     |
| Přerov; Kojetín; Hranice na Moravě; Opatovice               | Přerov                | 4     |
| Vsetín; Valašské Meziříčí; Seninka;<br>Rožnov pod Radhoštěm | Vsetín                | 4     |
| Kostelec; Strážnice; Dambořice                              | Hodonín               | 3     |
| Petřvald; Havířov   | Karviná               | 3     |
| Pardubice; Břehy  | Pardubice             | 3     |
| Vyškov; Studnice; Milonice                                  | Vyškov                | 3     |
| Znojmo-Krkovice; Bohutice                                   | Znojmo                | 3     |
| Jihlava; Nová Ves   | Jihlava               | 2     |
| Kroměříž; Zdounky   | Kroměříž              | 2     |
| Vítkov; Bohuslavice   | Opava                 | 2     |
| Babice; Žitková   | Uherské Hradiště      | 2     |
| Benešov   | Benešov               | 1     |
| Němčice   | Blansko               | 1     |
| Rýmařov   | Bruntál               | 1     |
| Perná   | Břeclav               | 1     |
| Česká Lípa  | Česká Lípa            | 1     |
| České Budějovice  | České Budějovice      | 1     |
| Chlumeck nad Cidlinou                                       | Hradec Králové        | 1     |
| Cheb  | Cheb                  | 1     |
| Kladno  | Kladno                | 1     |
| Nýrsko  | Klatovy               | 1     |
| Kolín   | Kolín                 | 1     |
| Liberec   | Liberec               | 1     |
| Lhotka  | Mělník                | 1     |
| Mladá Boleslav  | Mladá Boleslav        | 1     |
| Most  | Most                  | 1     |
| Nový Jičín  | Nový Jičín            | 1     |
| Otaslavice  | Prostějov             | 1     |
| Rokycany  | Rokycany              | 1     |
| Jilemnice   | Semily                | 1     |
| Ústí nad Labem  | Ústí nad Labem        | 1     |
| Hnátnice  | Ústí nad Orlicí       | 1     |

|                  |                  |   |
|------------------|------------------|---|
| Žďár nad Sázavou | Žďár nad Sázavou | 1 |
|------------------|------------------|---|

**Tabulka: Země původu zahraničních návštěvníků ve městě Luhačovice, zima 2006**

| Odpoověď – země původu | Počet     |
|------------------------|-----------|
| Německo                | 5         |
| Slovensko              | 4         |
| Rakousko               | 3         |
| Polsko                 | 1         |
| USA                    | 1         |
| <b>Celkem</b>          | <b>14</b> |

**Tabulka: Důvod návštěvy města Luhačovice, zima 2006**

| Odpoověď - Luhačovice  | Všichni    |              | Češi      |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení   | 46         | 46 %         | 42        | 49 %         | 4          | 29 %         |
| Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek                           | 37         | 37 %         | 34        | 40 %         | 3          | 21 %         |
| Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór | 7          | 7 %          | 2         | 2 %          | 5          | 36 %         |
| Turistika a sport – pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování        | 5          | 5 %          | 4         | 5 %          | 1          | 7 %          |
| Práce – služební cesta, školení, obchod, konference                                  | 2          | 2 %          | 1         | 1 %          | 1          | 7 %          |
| Návštěva příbuzných nebo známých   | 2          | 2 %          | 2         | 2 %          | 0          | 0 %          |
| Zábava – společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo               | 1          | 1 %          | 1         | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Nákupy   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| Tranzit (pouze tudy projíždím)   | 0          | 0 %          | 0         | 0 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>  | <b>100</b> | <b>100 %</b> | <b>86</b> | <b>100 %</b> | <b>14</b>  | <b>100 %</b> |

**Tabulka: Nejčastěji využívané aktivity při návštěvě města Luhačovice, zima 2006**

| Odpoověď - Luhačovice                        | Všichni    |              | Češi       |              | Zahraniční |              |
|--|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Pěší turistika                               | 59         | 22 %         | 50         | 22 %         | 9          | 29 %         |
| Péče o fyzickou a duševní kondici            | 58         | 22 %         | 50         | 21 %         | 8          | 26 %         |
| Poznávací turistika (hrady, zámky, muzea)    | 26         | 10 %         | 21         | 9 %          | 5          | 16 %         |
| Společenský život a zábava                   | 26         | 10 %         | 23         | 10 %         | 3          | 9 %          |
| Návštěvy kultur. akcí (festivaly, slavnosti) | 25         | 9 %          | 24         | 10 %         | 1          | 3 %          |
| Koupání, vodní sporty, letní dovolená        | 24         | 9 %          | 22         | 9 %          | 2          | 6 %          |
| Prohlídka Luhačovic s průvodcem              | 16         | 6 %          | 15         | 6 %          | 1          | 3 %          |
| Cykloturistika, horská cyklistika            | 8          | 3 %          | 7          | 3 %          | 1          | 3 %          |
| Lyžování, zimní sporty, zimní dovolená       | 7          | 3 %          | 7          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Jiný aktivní sport (golf, volejbal, létání)  | 6          | 2 %          | 6          | 3 %          | 0          | 0 %          |
| Církevní turistika (církevní památky, poutě) | 5          | 2 %          | 4          | 2 %          | 1          | 3 %          |
| Venkovská turistika (agroturistika, koně)    | 3          | 1 %          | 3          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| Návštěvy sportovních akcí (závody)           | 1          | 1 %          | 1          | 1 %          | 0          | 0 %          |
| <b>Celkem</b>                                | <b>264</b> | <b>100 %</b> | <b>233</b> | <b>100 %</b> | <b>31</b>  | <b>100 %</b> |

**Tabulka: Hodnocení kvality služeb a infrastruktury - všichni návštěvníci**

| Odpoověď – všichni návštěvníci | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |     | Velmi špatně |     | Neumím posoudit |     |
|--------------------------------|-------------|------|-------------|------|--------------|-----|--------------|-----|-----------------|-----|
| Rozsah a dostupnost            | 79          | 79 % | 19          | 19 % | 2            | 2 % | 0            | 0 % | 0               | 0 % |

|  |    |      |    |      |    |      |   |     |    |      |
|--|----|------|----|------|----|------|---|-----|----|------|
| stravovacích kapacit                         |    |      |    |      |    |      |   |     |    |      |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit      | 74 | 74 % | 24 | 24 % | 0  | 0 %  | 0 | 0 % | 2  | 2 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                  | 54 | 54 % | 14 | 14 % | 3  | 3 %  | 1 | 1 % | 28 | 28 % |
| Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 32 | 32 % | 42 | 42 % | 17 | 17 % | 0 | 0 % | 9  | 9 %  |
| Nákupní možnosti                             | 29 | 29 % | 48 | 48 % | 9  | 9 %  | 5 | 5 % | 9  | 9 %  |
| Vybavení města pro sportovní aktivity        | 21 | 21 % | 33 | 33 % | 7  | 7 %  | 0 | 0 % | 39 | 39 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou        | 17 | 17 % | 40 | 40 % | 6  | 6 %  | 1 | 1 % | 36 | 36 % |
| Dopravní infrastruktura                      | 10 | 10 % | 31 | 31 % | 34 | 34 % | 3 | 3 % | 22 | 22 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti        | 2  | 2 %  | 7  | 7 %  | 6  | 6 %  | 3 | 3 % | 82 | 82 % |

**Tabulka: Hodnocení kvality služeb a infrastruktury - tuzemští návštěvníci**

| Odpověď – Češi                               | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |      | Velmi špatně |     | Neumím posoudit |      |
|--|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|-----|-----------------|------|
|  |             |      |             |      |              |      |              |     |                 |      |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit     | 70          | 81 % | 14          | 16 % | 2            | 2 %  | 0            | 0 % | 0               | 0 %  |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit      | 67          | 78 % | 18          | 21 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 1               | 1 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                  | 45          | 52 % | 14          | 16 % | 2            | 2 %  | 1            | 1 % | 24              | 28 % |
| Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 28          | 32 % | 37          | 43 % | 14           | 16 % | 0            | 0 % | 7               | 8 %  |
| Nákupní možnosti                             | 26          | 30 % | 40          | 47 % | 8            | 9 %  | 5            | 6 % | 7               | 8 %  |
| Vybavení města pro sportovní aktivity        | 20          | 23 % | 28          | 33 % | 7            | 8 %  | 0            | 0 % | 31              | 36 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou        | 16          | 19 % | 36          | 42 % | 5            | 6 %  | 1            | 1 % | 28              | 32 % |
| Dopravní infrastruktura                      | 8           | 9 %  | 30          | 35 % | 29           | 34 % | 3            | 3 % | 16              | 19 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti        | 2           | 2 %  | 7           | 8 %  | 5            | 6 %  | 3            | 3 % | 69              | 81 % |

**Tabulka: Hodnocení kvality služeb a infrastruktury - zahraniční návštěvníci**

| Odpověď – zahraniční návštěvníci             | Velmi dobře |      | Spíše dobře |      | Spíše špatně |      | Velmi špatně |     | Neumím posoudit |      |
|--|-------------|------|-------------|------|--------------|------|--------------|-----|-----------------|------|
|  |             |      |             |      |              |      |              |     |                 |      |
| Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit     | 9           | 64 % | 5           | 36 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 0               | 0 %  |
| Rozsah a kvalita služeb TIC                  | 9           | 64 % | 0           | 0 %  | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 4               | 29 % |
| Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit      | 7           | 50 % | 6           | 43 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 1               | 7 %  |
| Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití | 4           | 29 % | 5           | 36 % | 3            | 21 % | 0            | 0 % | 2               | 14 % |
| Nákupní možnosti                             | 3           | 21 % | 8           | 57 % | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 2               | 14 % |
| Dopravní infrastruktura                      | 2           | 14 % | 1           | 7 %  | 5            | 36 % | 0            | 0 % | 6               | 43 % |
| Dostupnost regionu hromadnou dopravou        | 1           | 7 %  | 4           | 29 % | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 8               | 57 % |
| Vybavení města pro sportovní aktivity        | 1           | 7 %  | 5           | 36 % | 0            | 0 %  | 0            | 0 % | 8               | 57 % |
| Vybavenost regionu atrakcemi pro děti        | 0           | 0 %  | 0           | 0 %  | 1            | 7 %  | 0            | 0 % | 13              | 93 % |

**Tabulka: Místa navštívená (plánovaná k návštěvě) zahraničními návštěvníky**

| Odpověď – místa plánovaná k návštěvě | Počet |
|--------------------------------------|-------|
| Zlín                                 | 7     |
| Luhačovice                           | 4     |
| Brno                                 | 3     |
| Kroměříž                             | 3     |
| Olomouc                              | 2     |
| Praha                                | 2     |
| Tupesy                               | 2     |
| Uherský Brod                         | 2     |
| Valašské Klobouky                    | 2     |
| Buchlovice                           | 1     |
| Hluk                                 | 1     |
| Hranice na Moravě                    | 1     |
| Kyjov                                | 1     |
| Modrá                                | 1     |
| Rožnov pod Radhoštěm                 | 1     |
| Strážnice                            | 1     |
| Velehrad                             | 1     |
| Vizovice                             | 1     |
| Vičnov                               | 1     |

**Tabulka: Místa, která návštěvníci Luhačovic plánují také navštívit**

| Odpověď  | Počet     |
|--|-----------|
| Vizovice; vizovický zámek + likérka Jelínek  | 18        |
| ZOO Lešná  | 16        |
| Kroměříž; zámecká zahrada v Kroměříži  | 16        |
| Zlín   | 7         |
| Uherský Brod   | 6         |
| Prohlídka města Luhačovice s průvodcem; lázně; kolonáda; vilová čtvrť; lázeňský park | 6         |
| Velehrad   | 5         |
| Aquapark v Uherském Brodě  | 5         |
| Turistické cesty; turistické trasy; turistické lokality                              | 4         |
| Bařův kanál  | 3         |
| Pozlovická přehrada  | 3         |
| Buchlov  | 2         |
| Kostel sv. Rodiny  | 2         |
| Archeoskanzen Modrá  | 2         |
| Vsetín   | 2         |
| Valašské klobouky  | 2         |
| Rožnov pod Radhoštěm, zdejší skanzen   | 2         |
| <b>Různé:</b>  | <b>21</b> |
| - běžky, lyžování, lyžařské centrum - Stupava  |           |
| - bazén  |           |
| - Vsetínské vrhy   |           |

- Uherské Hradiště
- Praha, Buchlovice, Bojkovice, Trenčianské Teplice
- Malenovice – hrad
- Vičnov, Lopeník
- Vizovické vrchy, příroda CHKO Bílé Karpaty
- jezírko lásky
- vinné sklípky na jižní Moravě
- mrakodrap ve Zlíně; vyhlídka ze zlínského mrakodrapu
- památky
- rozhledna Loučka
- Ploština
- Bowling

**Tabulka: Nejzajímavější místa v Luhačovicích dle názorů návštěvníků města Luhačovice**

| <b>Odpověď – město Luhačovice</b>                                       | <b>Počet bodů</b> |
|---|-------------------|
| Kolonáda  | 254               |
| Jurkovičův dům, Jurkovičovy stavby                                      | 187               |
| Lázeňský areál; lázeňský komplex; celé město; lázeňské centrum; náměstí | 126               |
| Parky, lázeňské parky   | 115               |
| Kostel sv. Rodiny   | 68                |
| Přehrada, přehrada - lodičky, okolí přehrady                            | 66                |
| Prameny, minerální prameny  | 66                |
| Architektura, architektura města  | 44                |
| Hezká příroda, lesy, příroda v okolí                                    | 44                |
| Hotel Palace  | 33                |
| Stavby, budovy, lázeňské objekty, historické budovy                     | 31                |
| Sportovní centrum, sportovní areál, velké sportovní vyžití              | 30                |
| Vycházky, vycházkové trasy, turistické trasy                            | 30                |
| Zdraví – procedury, léčba   | 24                |
| Slunečné lázně  | 19                |
| Vilová čtvrť  | 16                |
| Cokoli, vše   | 14                |
| Kolonádní koncerty  | 14                |
| Kulturní vyžití v létě  | 12                |
| Restaurace, široká nabídka restaurací                                   | 12                |
| Okolí města, vyhlídka z kopců na město                                  | 10                |
| Příjemní lidé, hodní lidé   | 10                |
| Luhačovická bylinná   | 7                 |
| Hřbitov   | 7                 |
| Místa spojená s Janáčkem  | 7                 |
| Hotel Zálesí s procedurami  | 7                 |
| Relaxační centrum   | 7                 |
| Příjemná atmosféra  | 7                 |
| Jestřábí  | 6                 |
| Památky   | 6                 |
| Klid  | 5                 |
| Okolí kruhového objezdu   | 5                 |
| Oplatky   | 5                 |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Večerní zábava        | 5 |
| Okolí pramene Aloiska | 4 |

**Tabulka: Nejzajímavější místa v TO Zlínsko dle názorů návštěvníků města Luhačovice**

| Odpověď – region (TO) Zlínsko                                | Počet bodů |
|--|------------|
| ZOO Lešná  | 135        |
| Zlín – Baťův mrakodrap, architektura ve Zlíně, centrum Zlína | 99         |
| Vizovice   | 45         |
| Kroměříž – vše, Kroměříž – zámecké zahrady *                 | 43         |
| Luhačovice   | 40         |
| Rožnov pod Radhoštěm, skanzen *                              | 32         |
| Muzeum obuvnictví  | 25         |
| Zámky, hrady   | 20         |
| Folklór  | 13         |
| Architektura – Zlín, Luhačovice                              | 13         |
| Zámek Buchlovice *   | 12         |
| Baťovy domky   | 12         |
| Velehrad *   | 12         |
| Hodně zeleně; zdravé prostředí                               | 11         |
| Vsetín *   | 7          |
| Poloha   | 7          |
| Přehrada   | 7          |
| Slivovice  | 7          |
| Aquapark   | 7          |
| Univerzita T. Bati   | 7          |
| Zámek Lešná  | 7          |
| Moravský peněžní ústav                                       | 6          |
| Aquapark Frenštát pod Radhoštěm *                            | 6          |
| Hostýn *   | 6          |
| Pozlovická přehrada  | 6          |
| Baťův kanál  | 6          |
| Kostelec   | 5          |
| Hotel Moskva   | 5          |
| Hrad Buchlov *   | 5          |
| Průmyslový areál – Baťa                                      | 4          |

\* Tento turistický cíl neleží v regionu Zlínsko

**Tabulka: Typické suvenýry města Luhačovice dle názoru návštěvníků**

| Odpověď  | Počet |
|--|-------|
| Oplatky  | 65    |
| Luhačovická bylinná; luhačovka; luhačovická pálenka            | 26    |
| Luhačovická keramika, moravská keramika                        | 14    |
| Vincentka  | 12    |
| Lázeňský pohárek, hrníček na minerální vodu, lázeňská konvička | 7     |
| Pananky, krojované panenky                                     | 7     |
| Víno   | 4     |

|  |   |
|--|---|
| Různé:   | 9 |
| - valašské upomínkové předměty                         |   |
| - kořalka  |   |
| - vlčnovský kroj                                       |   |
| - ozdobné svíčky                                       |   |
| - pamětní mince  |   |
| - turistické známky                                    |   |
| - propisky   |   |
| - regionální suvenýry                                  |   |
| - vzorek některého lázeňského pramenu v pěkné lahvičce |   |



## 6.2 Marketingové průzkumy - souhrn

### 6.2.1 Průzkum mezi návštěvníky města Luhačovice

Cílovou skupinou marketingového průzkumu byli domácí i zahraniční turisté a návštěvníci **města Luhačovice**.

Místa sběru dat byla následující: Luha info – městské informační centrum, hotel Zálesí, sportovní centrum Radostova, hotely Palace, Jurkovičův dům, Společenský dům a Luhanka – cestovní kancelář.

Sběr dat probíhal v **únoru 2006**.

Počet respondentů: 100

- **Návštěvníci**

**Otázka 1: Pocházíte z České republiky?**

86 % dotázaných návštěvníků Luhačovic byli Češi. Zahraniční návštěvníci přijeli z Německa, Slovenska, Rakouska, jeden z Polska a jeden ze Spojených států amerických.

- **Navštívená místa v ČR – zahraniční návštěvníci**

**Otázka 2: Která místa v ČR (na Moravě, v regionu Zlínsko) jste již při nynějším pobytu navštívil/a nebo hodláte ještě navštívit?**

V pořadí druhá otázka byla určena pouze zahraničním návštěvníkům. Odpovědělo na ni 12 z celkového počtu 14 osob. 7 návštěvníků uvedlo, že se během svého pobytu chystá navštívit Zlín. Dalšími cíli návštěv a výletů cizinců byla města Brno, Kroměříž, Uherský Brod, Olomouc, Valašské Klobouky, Tupy, Praha a další města.

- **Bydliště v ČR – domácí návštěvníci**

**Otázka 3: Ze kterého města či obce pocházíte?**

Bydliště bylo zjišťováno pouze u domácích návštěvníků (u zahraničních návštěvníků byl zjišťován stát, viz výše). Domácí návštěvníci přijeli do Luhačovic **převážně z Moravy**. 9 návštěvníků uvedlo bydliště v okrese Brno, 5 ve Zlíně, další v Olomouci, Ostravě, Frýdku-Místku, Přerově, Vsetíně, Hodoníně, Karvině, Vyškově, Znojmě atd. 5 návštěvníků uvedlo své bydliště v Praze.

- **Způsob dopravy**

**Otázka 4: Jak jste do Luhačovic přicestoval/a?**

Téměř polovina ze všech dotázaných respondentů (45 %) přicestovala do Luhačovic **vlastním automobilem**. 26 % návštěvníků přijelo linkovým autobusem a 23 % vlakem. Mezi domácími a zahraničními návštěvníky jsou však rozdíly. Zatímco 48 % Čechů přijelo vlastním autem a žádný z domácích návštěvníků nepřišel autobusem se zájezdem, mezi zahraničními turisty byl právě způsob autobusového zájezdu nejpopulárnější. Zvolilo jej 35 % respondentů.

Vysvětlení se můžeme pokusit najít ve skutečnosti, že Češi jezdí do Luhačovic spíše na individuální léčebné či relaxační pobyty (jak ukazují další výsledky) a volí tedy individuální způsob dopravy. Zahraniční turisté přijíždějí do regionu nejen za zdravím, ale také za poznáním a volí tedy častěji hromadně organizované autokarové zájezdy.

- **Délka pobytu**

**Otázka 5: Jak dlouhý bude Váš pobyt v Luhačovicích a okolí?**

Výsledky ukazují, že nadpoloviční část dotázaných návštěvníků (65 %) strávila v **Luhačovicích 3 – 7 noclehů**, tedy cca týdenní pobyt. Mezi zahraničními návštěvníky se jednalo dokonce o 71 % z dotázaných osob.

**Výlety do okolí** města Luhačovic (TO Zlínsko) respondenti **příliš neplánovali**. Pouze 12 z celkového počtu 86 Čechů zamýšlelo strávit v okolí města pobyt, avšak bez noclehu. Jeden respondent plánoval cca týdenní pobyt a druhý delší než týdenní pobyt. Mezi zahraničními návštěvníky byl zájem o pobyt mimo město také velmi nízký. Jednodenní výlet do okolí bez noclehu měl v úmyslu absolvovat pouze 1 respondent, jeden respondent plánoval cca týdenní pobyt a jeden návštěvník pobyt delší než týden. Takto nízký zájem k poznání bližšího i vzdáleného okolí města Luhačovic je do jisté míry možné vysvětlit zimním obdobím, kdy průzkum probíhal. V zimních měsících, kdy převažuje nepříznivé počasí, nemají turisté zřejmě příliš zájem vyrazet za poznáváním okolních krás.

- **Počet návštěv Luhačovic**

**Otázka 6: Už jste někdy navštívil/a Luhačovice?**

Převážná část domácích návštěvníků znala Luhačovice ze svých dřívějších návštěv. Pouze 19 % Čechů odpovědělo, že jsou v Luhačovicích poprvé.

Mezi zahraničními návštěvníky byla situace odlišná. Polovina z nich, 50 %, bylo v Luhačovicích poprvé. 3 zahraniční návštěvníci uvedli, že ve městě byli již 1 – 3x a 4 respondenti byli v minulosti v Luhačovicích vícekrát.

- **Spolucestující**

**Otázka 7: S kým jste do Luhačovic přijel/a?**

Výsledky ukazují, že turisté přijíždějí do Luhačovic zejména se svými partnery či přáteli, popř. sami. Pobytu rodin s malými dětmi jsou jen v malé míře. S partnery a přáteli přijelo 59 % Čechů a 64 % zahraničních návštěvníků. 34 % Čechů a 21 % zahraničních turistů odpovědělo, že přijeli sami.

Vysvětlení pro výše popsaný stav se může opět skrývat v zimním období a také v převažujícím typu pobytu – tedy relaxačním a lázeňským. Děti v tuto část kalendářního roku mají povinnou školní výuku a také do Luhačovic obecně více jezdí lidé sami či s partnery na relaxační a léčebné pobyty.

- **Ubytování**

**Otázka 8: Kde jste při Vašem pobytu ubytován/a?**

Při svém pobytu v Luhačovicích využívají domácí i zahraniční návštěvníci nejvíce služeb hotelů třídy\*\*\*

a více. Tuto úroveň ubytovacího zařízení zvolilo 61 % Čechů a 79 % cizinců. Jisté oblíbené se mezi domácími návštěvníky těší také hotely nižších tříd (15 %) a penziony (17 %).

Pozitivní je zjištění, že mezi dotazovanými návštěvníky se nenašel žádný, který by nevyužil ubytovacích služeb v Luhačovicích. Všichni respondenti totiž uvedli jako místo svého pobytu (lokalita, obec) právě Luhačovice.

- **Důvod návštěvy**

**Otázka 9: Převažujícím důvodem Vaší návštěvy Luhačovic / okolí je:**

Analýza odpovědí ukazuje, že nejčastější motiv přivádějící české návštěvníky do Luhačovic je zdraví a potřeba relaxace. Téměř polovina (49 %) domácích návštěvníků přijíždí do lázní na léčení a rehabilitace. 40 % Čechů v Luhačovicích vyhledává odpočinek, procházky a pobyt v přírodě.

Také 29 % zahraničních návštěvníků do Luhačovic přijíždí využít léčebných a rehabilitačních programů za účelem upevnění svého zdraví. Avšak ještě více, 36 % z nich, do Luhačovic přivádí touha po poznání turistických atraktivit, architektury, kultury, folklóru.

Motivem pro návštěvy okolí Luhačovic (TO Zlínsko) je pak převážně poznání, a to jak u domácích návštěvníků (48 %), tak také zahraničních návštěvníků (40 %). Zřejmě vzhledem k zimnímu období, kdy průzkum v lokalitě probíhal, je však počet respondentů plánujících návštěvu okolí poměrně nízký. Pouhých 31 % Čechů a 36 % cizinců se vyjádřilo kladně k záměru navštívit okolí lázní.

- **Představa o Luhačovicích**

**Otázka 10: Co se Vám vybaví, když se řekne Luhačovice?**

Téměř polovina respondentů na výše uvedenou otázku odpověděla, že po vyslovení slova Luhačovice si vybaví lázně. Řada dalších odpovědí s tímto stěžejním symbolem Luhačovic úzce koresponduje – léčivé, minerální vody, např. Vincentka, nebo pohoda, klid a relaxace patřící do lázní, kolonáda, zdraví a léčba, masáže či koupele aj. V představách dotázaných návštěvníků jsou Luhačovice také spojeny se známými lázeňskými oplatky nebo s osobností a působením architekta Dušana Jurkoviče. Respondenti považují Luhačovice za upravené, krásné město s příjemným prostředím, pěkným okolím, krásnou přírodou a bohatým kulturním životem. Toto vše se jim v souvislosti s Luhačovicemi vytane vybaví.

V případě sumarizace odpovědí týkajících se „přírody, krásného okolí, prostředí“ atd. je právě tento fenomén – příroda a prostředí, který je vedle „lázeňství“ výrazným symbolem dnešních Luhačovic v myslí jeho návštěvníků.

- **Představa regionu Zlínsko**

**Otázka 11: Co se Vám vybaví, když se řekne region Zlínsko?**

Tomáš Baťa, Baťova architektura, Baťa a jeho boty, obuvnictví - toto jsou první myšlenky, které napadnou převážnou část dotázaných respondentů, vyslovíme-li před nimi pojem region Zlínsko. Někteří dotázaní návštěvníci si vybavili také město Zlín, které považují za moderní průmyslové město, centrum obchodu

a obuvi. Osm respondentů považuje region Zlínsko za krásný kraj s hezkou přírodou a bez průmyslu. Zoologická zahrada Lešná, Luhačovice, hrady a zámky, Vizovice a ještě mnohá další města, charakteristiky a prvky si návštěvníci spojují se zlínským regionem.

- **Navštívená místa**

**Otázka 12: Které zajímavosti a aktivity v Luhačovicích a jejich okolí jste při svém nynějším pobytu zde již navštívil/a?**

Z odpovědí získaných na výše uvedenou otázku vyplývá, že návštěvníci věnovali čas a pozornost především **prohlídce samotných Luhačovic** a aktivitám, které se zde nabízejí. Návštěvníci uvádějí, že se prošli lázeňským náměstím, kolonádou, parkem, ochutnali minerální vody, využili nabídky sportovního areálu a tradičních lázeňských procedur, navštívili kostel sv. Rodiny, zavítali do muzea i galerie, vyrazili za kulturou a zábavou na taneční večery nebo do divadla atd.

**Výlety do okolí podnikali respondenti jen v menší míře.** Z turistických zajímavostí a cílů v okolí Luhačovic je pro návštěvníky nejvíce lákavá Pozlovická přehrada a aquapark v Uherském Brodě. Za cíle svých výletů si zvolili také města Zlín, Kroměříž, Uherský Brod, Vizovice a mnohé další.

- **Místa plánovaná k návštěvě**

**Otázka 13: Jaká další místa byste chtěl/a navštívit při pobytu v Luhačovicích, pokud byste měl/a dostatek času?**

Analýza získaných odpovědí ukazuje, že pro návštěvníky Luhačovic představuje lákavý turistický cíl **městečko Vizovice**. Lidé by rádi navštívili nejen zdejší zámek a přilehlý park, ale rádi by také absolvovali exkurzi do známé likérky Jelínek, která vyrábí tradiční vizovickou slivovici. Za tradiční místo výletů lze považovat **zoologickou zahradu v Lešné** či město Kroměříž. Oba tyto turistické cíle by chtělo navštívit 16 respondentů. Za atraktivní a návštěvy hodné považují dotázaní respondenti také nedaleká města Zlín, Uherský Brod a Velehrad.

- **Nejzajímavější místa**

**Otázka 14: Která místa, atraktivita, považujete Vy osobně v Luhačovicích a regionu Zlínsko za nejzajímavější?**

Jako nejzajímavější místo v Luhačovicích označili respondenti celý **lázeňský komplex s kolonádou** a unikátními stavbami Dušana Jurkoviče. Někteří dotázaní návštěvníci vyzvedli lázeňské parky, jiní minerální prameny nebo architekturu města, další nedalekou přehradu u Pozlovic či okolní hezkou přírodu.

**V regionu Zlínsko se největší oblibě mezi návštěvníky těší jednoznačně zoologická zahrada v Lešné.** Mnoho dotázaných turistů však za velmi zajímavou považuje také nově rekonstruovanou budovu „mrakodrapu“ ve Zlíně.

- **Využívané aktivity (plánované)**

**Otázka 15: Které aktivity ve městě / okolí byste rád/a při své návštěvě využil/a?**

V lázeňském městě Luhačovice respondenti upřednostňují **aktivity související s péčí o fyzickou a duševní kondici** (celkem 22 %) a **pěší turistiku** (celkem 22 %). Mezi zahraničními návštěvníky je také populární poznávací turistika (16 %). Naopak nejmenší zájem vzbuzují venkovská turistika (celkem 1 %)

a návštěvy sportovních akcí (celkem 1 %). V případě sumarizace tematicky podobných aktivit je pro návštěvníky Luhačovic také **vysoce atraktivní návštěva kulturních akcí a společenský život**.

Co se týče okolí Luhačovic, tak zde hovoří výsledky jednoznačně pro preferenci poznávací turistiky (celkem 39 %). V menší míře pak pro pěší turistiku (celkem 12 %), koupání a vodní sporty (celkem 12 %), návštěvy kulturních akcí (celkem 12 %). Návštěvy sportovních akcí v okolí Luhačovic nevzbudily žádný zájem respondentů.

- **Infrastruktura a vybavenost Luhačovic**

**Otázka 16: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost Luhačovic?**

Velmi kladně se návštěvníci Luhačovic vyjádřili k rozsahu a **dostupnosti stravovacích služeb**, které jako velmi dobré označilo 79 % respondentů (81 % Češi, 64 % zahraniční návštěvníci). Za velmi dobré považuje 74 % respondentů i **ubytovací služby** (78 % Češi, 50 % zahraniční návštěvníci). Pozitivně hodnotili návštěvníci také služby informačního centra, příležitosti pro zábavu a společenské vyžití ve městě a nákupní možnosti.

Naopak **nejvíce výhrad a záporného hodnocení** směřovali respondenti k **dopravní infrastruktuře**, kterou za spíše špatnou či dokonce velmi špatnou považuje celkem 37 % respondentů. Tento závěr potvrzuje i další dílčí zjištění v rámci jiných otázek marketingového průzkumu.

- **Chybějící služby, atrakce, aktivity**

**Otázka 17: Co Vám v turistické nabídce Luhačovic a regionu Zlínsko nejvíce schází? Jaké atrakce, aktivity nebo služby?**

Návštěvníci **postrádají v Luhačovicích především krytý plavecký bazén** nebo aquapark. Tato odpověď se dostala do popředí zřejmě také vlivem ročního období, kdy průzkum probíhal. V letních měsících je možnost koupání (i když omezená) u nedaleké Pozlovické přehrady, avšak v zimním období je chybějící plavecký bazén citelně znát. Se zimním obdobím souvisí také další odpověď respondentů. Lidé v zimě postrádají možnosti kulturního vyžití. Uvádějí, že v létě je nabídka kulturního dění bohatá, avšak v zimě zábava a společenský život schází. Čtyři respondenti poukázali na nedostatek parkovacích míst ve městě a dalším čtyřem návštěvníkům chybí levné obchody s potravinami v centru Luhačovic.

V okolí Luhačovic chybí návštěvníkům kvalitní silnice.

- **Informační zdroje**

**Otázka 18: Využil/a jste při plánování své návštěvy Luhačovic a okolí (při zajištění služeb) některé informace z následujících zdrojů?**

Ze získaných odpovědí je možno formulovat závěr, že návštěvníci Luhačovic informace potřebné ke svému pobytu nejčastěji vyhledávají v **propagačních materiálech**. Po tomto informačním zdroji sahá 34 % Čechů a 36 % zahraničních návštěvníků. Příbuzní a známí jsou zdrojem informací pro 30 % domácích návštěvníků a 29 % zahraničních návštěvníků. Oblibě se těší také internet, který volí 30 % domácích a

21 % zahraničních návštěvníků. Pět respondentů odpovědělo, že požadované informace vyhledali na internetových stránkách [www.luhacovice.cz](http://www.luhacovice.cz), dva na internetových stránkách [www.lazneluhacovice.cz](http://www.lazneluhacovice.cz) a jeden na internetové prezentaci [www.hotely.zalesi.cz](http://www.hotely.zalesi.cz).

Naopak **nejvíce opomíjeným zdrojem informací jsou turistická informační centra**, cestovní kanceláře a agentury a také personál pracující ve službách. Přesto i tyto subjekty jsou využívány. Např. čtyři z dotázaných návštěvníků se při vyhledávání informací obrátili na CA Luhanka, tři na CK Čedok, jeden respondent využil služeb Wellnes Tour a jeden CZ Centrum Wien.

- **Typ chybějících informací**

**Otázka 19: Jaký typ informací Vám nejvíce chyběl při organizaci Vašeho pobytu v Luhačovicích a okolí?**

K této otázce se vyjádřilo jen velmi málo respondentů. Důvodem bude pravděpodobně obecná spokojenost se získáváním informací pro pobyt v Luhačovicích.

Ze získaných odpovědí jen čtyři respondenti uvedli, že jim chyběly informace o kulturním dění, dva postrádali informace o stravovacích službách a dva o směnárnách.

- **Suvenýry**

**Otázka 20: Jaký typický suvenýr byste nejraději přivezl/a Vaším přátelům z návštěvy Luhačovic a okolí?**

S Luhačovicemi jsou již neodmyslitelně spjaty **lázeňské oplatky**, a proto se tento produkt také umístil na prvním místě mezi „suvenýry“, které by si návštěvníci z města rádi přivezli domů. Nemálo návštěvníků by volilo další zdejší specialitu, kterou je **Luhačovická bylinná**, tj. bylinný likér ze 13 druhů bylin a mladých smrčkových letorostů. Luhačovická keramika, vzorek minerální vody, typický lázeňský pohárek či krojované panenky jsou další předměty, po kterých by návštěvníci v obchůdkách s upomínkovými předměty sáhli.

- **Připomínky k cestovnímu ruchu**

**Otázka 21: Chtěl/a byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v Luhačovicích a jeho okolí dodat?**

Návštěvníci Luhačovic zde dostali prostor ke sdělení svého názoru na cestovní ruch ve městě. Tuto možnost využilo pouze 25 respondentů. Vzhledem k vyjádření respondentů připomeňme, že průzkum probíhal v zimním období. Větší část návštěvníků si totiž stěžovala právě na neudržované, neupravené chodníky, neodstraněný sníh, náledí. Pět názorů se týkalo dopravy a nevhodnosti vedení hlavní komunikační tepny přes centrum města, další dva respondenti poukázali na špatný stav silnic. Jeden respondent uvedl, že mu chybí orientační tabule, jinému bazén a další upozornil na potřebu rekonstrukce lázeňské kolonády.

Mezi odpověďmi respondentů však byly i pochvalné, vyjadřující spokojenost s pobytem, krásou města i chováním lidí.

- **Věková Struktura návštěvníků**

**Otázka 22: Věková struktura**

Početně nejsilnější byla věková skupina respondentů **50 – 59 let**. Mezi Čechy bylo v tomto věku 33 % návštěvníků, mezi cizinci dokonce celá polovina, 50 %. 28 % Čechů spadalo do kategorie 35 – 49 let a 23 % do kategorie více než 60 let. Ze zahraničních návštěvníků bylo 29 % ve věku vyšším než 60 let.

Vyšší věk návštěvníků Luhačovic souvisí s motivem jejich pobytu zde. Lidé, zvláště Češi, přijíždějí do Luhačovic v 50 % upevnit si své zdraví (viz otázka číslo 9). A to je záležitost týkající se spíše osob ve zralém věku než mladých lidí. Průzkum probíhal v zimním období, kdy jsou obecně pobyty v lázních levnější, což opět může být důvodem pro vyšší návštěvnost především seniorů

- **Pohlaví**

**Otázka 23: Pohlaví**

Ve zkoumaném souboru bylo 46 % mužů a 54 % žen.

**6.2.2 Průzkum mezi pracovníky cestovních kanceláří a agentur**

**Cílovou skupinou** marketingového průzkumu byly předem **vytipované cestovní kanceláře** z celé České republiky. Příslušné dotazníky byly s těmito CK vyplněny převážně telefonicky.

Průzkum probíhal v **měsíci lednu a únoru 2006**.

**Počet respondentů: 31**

- **Název a sídlo cestovní kanceláře**

**Otázka 1: Název a sídlo CK**

Zkoumaný soubor tvořilo celkem 31 cestovních kanceláří z různých míst ČR. Z tohoto počtu jich 8 bylo z Prahy, 6 z Brna a 3 z Olomouce. Jedna cestovní kancelář byla ze Slovenska (Bratislava).

**Tabulka: seznam Cestovních kanceláří a agentur zahrnutých do průzkumu**

| Název                    | Sídlo          | Pozice respondenta |
|--------------------------|----------------|--------------------|
| CK Martini Tour          | Ostrava 1      | Manažer firmy      |
| CK Pressburg             | Olomouc        | Ředitel            |
| Satur, s. r. o.          | Praha 1        | Vedoucí CK         |
| Čebus, DCK, s. r. o.     | Brno           | Jednatel           |
| Čedok Praha              | Pobočka Brno   | Vedoucí CK         |
| Czech holidays, s. r. o. | Praha 1        | Jednatel           |
| ITC Travel, s. r. o.     | Praha 3        | Obchodní manažer   |
| Mobas Travel, s. r. o.   | Slušovice      | Majitel            |
| SIS Tour                 | Praha          | Vedoucí CK         |
| CK Tina                  | Kroměříž       | Majitel            |
| CK Régio                 | Kyjov          | Manažer            |
| Agentura W               | Praha 10       | Majitelka          |
| Rekrea DCK, s. r. o.     | Hradec Králové | Manažer            |
| Intercontact             | Praha          | Travel consultant  |

|                                   |            |                  |
|-----------------------------------|------------|------------------|
| Olivia Travel                     | Olomouc    | Manažer          |
| Vitatur                           | Slaný      | Majitel          |
| Tipatour                          | Brno       | Ředitelka        |
| CA Doména                         | Hodonín    | Majitelka        |
| Incoczech Travel Prague, s. r. o. | Praha 4    | Manažer          |
| Agentura Chaty                    | Šumperk    | Majitelka        |
| Miklas CK a CA                    | Prostějov  | Majitelka        |
| CK Mima                           | Prostějov  | Manažerka        |
| CK Kudrna                         | Brno       | Manažer          |
| CK Pressburg                      | Luhačovice | Vedoucí pobočky  |
| Janatour                          | Prostějov  | Majitelka        |
| Bohemia Fantasy                   | Olomouc    | Manažer          |
| CA Interhome                      | Brno       | Cestovní poradce |
| Omega Tours                       | Bratislava | Jednatel         |
| Tomi Tour, s. r. o.               | Brno       | Manažerka        |
| CK Régio                          | Kyjov      | Jednatel         |
| Bena Tours, s. r. o.              | Praha      | Office manager   |

- **Zaměření činnosti**

**Otázka 2: Jaké je hlavní zaměření činnosti Vaší cestovní kanceláře?**

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá široký záběr aktivit oslovených cestovních kancelářů. Závěr je velmi obtížné stručně charakterizovat. Z hlediska zaměření na lokalitu či stát byly mezi dotázanými cestovními kancelářemi takové, které organizují pobyty výhradně u moře, jiné pouze v ČR a na Moravě, další v Evropě i mimo ni. Některé cestovní kanceláře se zaměřují na kongresovou turistiku, některé na rekreační pobyty, jiné na poznávací pobyty.

- **Představa o městě a regionu Zlín a městě Luhačovice**

**Otázka 3: Co se Vám vybaví, když se řekne město Zlín, město Luhačovice a region Zlínsko?**

Na dotaz, co se Vám vybaví, když se řekne **město Zlín**, respondenti jednoznačně nejčastěji uváděli prvorepublikového **podnikatele v obuvnickém průmyslu Tomáše Baťu** a věci s ním související – obuv, boty, červené domky. Jeden respondent si vybavil i Baťův kanál. Pro pět respondentů je Zlín symbolem hokeje. Čtyři respondenti si v souvislosti se Zlínem vybaví dětský filmový festival, tři filmové ateliéry. Je potěšující, že někteří respondenti ve svých odpovědích charakterizovali Zlín jako moderní město, zelené město, podnikatelské město či pružné město s obchodním duchem.

Město Zlín je v myslích respondentů spojováno s obchodem a průmyslem, oproti tomu město **Luhačovice** je **synonymem pro odpočinek a relaxaci**. Při vyslovení názvu Luhačovice si téměř všichni respondenti vybavují lázeňství, lázeňskou turistiku a lázeňské procedury, kolonádu, léčivé prameny. Dva respondenti si v souvislosti s Luhačovicemi vybavují přehradu, dva pěknou přírodu a dva známého slovenského architekta Dušana Jurkoviče, který zde působil.

**Region Zlínsko** již tak charakteristický prvek jako předchozí dvě města nemá. Deset respondentů si region Zlínsko spojuje se slivovicí, městem Vizovice a Rudolfem Jelínkem. Šest respondentů si pod označením region Zlínsko představí krásnou krajinu a pěknou přírodu, pět respondentů uvedlo zoologickou zahradu v Lešné. Mezi dalšími odpověďmi vystihujícími Zlínsko byly uváděny příjemní a pohostinní lidé, Baťův kanál, Valaši a Valašské království, víno, folklór, boty a jiné.

- **Programy a služby s nabídkou Zlínska**

**Otázka 4: Zajišťuje Vaše cestovní kancelář programy nebo služby s nabídkou regionu Zlínsko?**

Z celkového počtu 31 dotázaných cestovních kancelářů jich **26 nabízí nějaké služby či programy v zájmovém regionu**. Pouze 5 cestovních kancelářů uvedlo, že nemají žádnou nabídku programů ani nezajišťují služby pro návštěvníky. Nadpoloviční většina, 55 % z dotázaných cestovních kancelářů, zajišťuje služby a akce na vyžádání klienta. 32 % cestovních kancelářů má vytvořeny vlastní programy s nabídkou regionu a 26 % je schopno zajistit jednotlivé služby.

Tento výsledek je v souladu se závěrem získaným z odpovědí na otázku číslo 2. Mezi cestovními kancelářemi bylo 6 cestovních kanceláří specializujících se přímo na incoming a řada dalších cestovních kanceláří nabízejících různé rekreační pobyty v ČR. Pouze 2 cestovní kanceláře se dle vlastního vyjádření specializují na prodej pobytů u moře a v zahraničí. Uvedené znamená, že cestovní kanceláře musí Zlínský region znát a pobyt či alespoň jednotlivé služby v něm nabízet.

- **Důvod návštěvy**

**Otázka 5: Jaký se domníváte, že je převažující důvod návštěvy Vašich klientů v regionu Zlínsko?**

Zhruba polovina z dotázaných zástupců vybraných cestovních kanceláří (48 %), je toho názoru, že klienti přijíždí do regionu Zlínsko převážně ze **zdravotních důvodů**, např. na lázeňský pobyt, na rehabilitace nebo léčení. Častým důvodem návštěvy tohoto zájmového území je, dle respondentů, **poznání**. 16 % respondentů se domnívá, že návštěvníci přijíždí do regionu za turistickými atraktivitami, památkami, kulturou, folklórem a dalšími lákavými prvky. Oblíbeným důvodem pobytů návštěvníků v regionu je dle zkušeností 10 % respondentů pobyt v přírodě, odpočinek a procházky. Stejně množství respondentů zastává názor, že návštěvníci přivádějí do regionu **pracovní povinnosti** (služební cesty, obchod, konference, školení). 3 respondenti otázku nezodpověděli.

- **Typ organizovaných pobytů**

**Otázka 6: Jaké pobyty v regionu Zlínsko nejčastěji organizujete pro své klienty?**

Těžiště činnosti oslovených cestovních kanceláří v zájmovém regionu spočívá **v zajišťování vícedenních pobytových programů**. Takto odpovědělo 45 % respondentů. Dvou až třídní pobyty v regionu organizuje 16 % z oslovených cestovních kanceláří a jednodenní výlety téměř 13 % cestovních kanceláří. 7 z dotázaných 31 respondentů na otázku neodpovědělo.

Skutečnost, že téměř polovina z dotázaných cestovních kanceláří nabízí v regionu pobytové programy o délce více než 3 dny, je do jisté míry pozitivní a souvisí s nejčastějším důvodem návštěvy regionu (viz otázka „důvod návštěvy“).

- **Typ využívaných služeb**

**Otázka 7: Jaké služby při tvorbě programů v regionu Zlínsko nejčastěji využíváte?**

Nejvíce využívanou službou v regionu Zlínsko je **ubytování**. 74 % z dotázaných cestovních kanceláří tento druh služeb při tvorbě a zajišťování programů na Zlínsku využívá. Pro návštěvníky regionu jsou lákavé návštěvy různých turistických atraktivit a také exkurze do výrobních závodů. Proto tyto služby cestovní kanceláře také v hojné míře využívají (68 % návštěvy atraktivit, 65 % exkurze do výrobních závodů).

Jak vyplývá z dalších čísel, návštěvy hradů a zámků, průvodcovské služby a služby dopravců jsou cestovními kancelářemi využívány v menší míře. Vysvětlení této skutečnosti se můžeme pokusit pouze odhadnout. Je pravděpodobné, že cestovní kanceláře přivázejí do regionu klienty skupinově, tedy pravděpodobně svými autobusy a se svými průvodci. Nevyužívají tedy v takové míře místních poskytovatelů dopravních a průvodcovských služeb. Menší zájem o návštěvu hradů a zámků může být způsoben skutečností, že pro návštěvníky regionu Zlínsko jsou více lákavé jiné atraktivity, jak vyplynulo z odpovědí na otázku č. 4. Lákavými jsou pro návštěvníky pravděpodobně lázeňské služby (Luhačovice), exkurze do obuvnického průmyslu (Zlín) či do likérky ve Vizovicích, návštěva zoologické zahrady, příroda a krajina atd.

- **Nejzajímavější místa**

**Otázka 8: Která místa, atraktivity, považujete Vy osobně pro návštěvníky za nejzajímavější?**

Dle názoru respondentů je ve **městě Zlín** výrazně nejzajímavějším turistickým cílem **Obuvnické muzeum** zachycující vývoj obouvání od nejstarších dob českých dějin. Až daleko za ním se umístily atraktivity jako výšková budova, tzv. Baťův mrakodrap s vyhlídkou a kavárnou v 16. podlaží, funkcionalistická architektura města, typické červené Baťovy domky či zoologická zahrada Lešná aj.

**Luhačovice** jsou, podle mínění respondentů, atraktivní především svou **lázeňskou nabídkou** s níž souvisí léčivé prameny, kolonáda, koupele, lázeňské domy. Respondenti se domnívají, že pro návštěvníky je zajímavý také Jurkovičův dům, lázeňský hotel, který je národní kulturní památkou a současně nejznámější dominantou Lázeňského náměstí. Mezi odpověďmi nechyběly ani Luhačovická přehrada a okolní příroda.

Z pohledu respondentů je v regionu Zlínsko pro návštěvníky **nejzajímavější zoologická zahrada v Lešné**. Dále pak respondenti vyzvedli areál likérky Rudolfa Jelínka ve Vizovicích. Za neméně atraktivní pro návštěvníky považují také Kroměříž a zdejší Arcibiskupský zámek. Mezi dalšími turistickými cíli jmenujme hrad Buchlov, zámek Buchlovice, Velehrad nebo Bažův kanál (*tyto však již nejsou na území regionu Zlínsko. Tato skutečnost opět ukazuje na malou územní vyhraněnost TO Zlínsko*).

- **Zdroje informací**

**Otázka 9: Jaké zdroje informací využíváte obecně při sestavování programů pro své klienty?**

Při přípravě programů pro své klienty se cestovní kanceláře **neomezují pouze na jeden či dva zdroje informací**, ale využívají jich několik. Vyplývá to z jejich odpovědí na devátou otázku dotazníku. Jak je patrné z tabulky, respondenti určité zdroje informací preferují, nelze však říci, že některé z nich by zcela opomíjeli. Velké oblibě se těší **získávání informací z veletrhů** a jiných propagačních akcí cestovního ruchu (65 %), z internetu (61 %), z propagačních materiálů a tištěných prospektů (58 %) a z osobní návštěvy v zájmovém území (58 %). Naopak nejméně se pracovníci cestovních kanceláří při své práci spoléhají na informace od personálu ve službách a od příbuzných a známých.

- **Infrastruktura a vybavenost regionu**

**Otázka 10: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost regionu Zlínsko, podle odezvy Vašich klientů?**

Návštěvníci regionu jsou **nejvíce spokojeni** s rozsahem a dostupností **stravovacích kapacit** (16 % je hodnotí velmi dobře, 61 % spíše dobře), nákupních možností (23 % je hodnotí velmi dobře, 35 % dobře), rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit (13 % respondentů je hodnotí velmi dobře, 58 % dobře) a také s možnostmi společenského vyžití (10 % respondentů jej hodnotí velmi dobře, 58 % dobře).

Naopak nejvyšší míru **nespokojenosti** návštěvníků vyvolává dle respondentů **dopravní infrastruktura**. Tu za velmi špatnou označilo 16 % respondentů a jako spíše špatnou ji hodnotí 29 % respondentů. Za ne zcela optimální považují respondenti také dostupnost regionu hromadnou dopravou, o níž si 23 % respondentů myslí, že je spíše špatná a 3 % ji označila za velmi špatnou. Prostor pro zlepšování vidí respondenti také v budování atrakcí pro děti, o kterých si 23 % z nich myslí, že jsou spíše špatné.

- **Chybějící informace pro organizaci pobytů**

**Otázka 11: Jaký typ informací Vám nejvíce chybí při organizaci pobytů na Zlínsku?**

10 respondentů uvedlo, že jim **nechybí žádné informace**, že všechny informace dokáží bez potíží najít např. na internetu či v prospektech, popř. odpověděli, že jim informační systém regionu vyhovuje. 7 respondentů na otázku nedokázalo odpovědět.

Nejvíce, 5 respondentů, se shodlo na tom, že jim chybí **informace o kulturních akcích**. Dva respondenti postrádají informace o parkovištích. Další jednotliví respondenti postrádají informace o sportovním vyžití, o veřejných toaletách, o památkách a zajímavostech v okolí, o stravovacích možnostech.

Za velmi přínosnou je možno považovat připomínku, že informací je dostatek, ale region musí při oslovování potenciálních zahraničních návštěvníků pracovat s přibližně ročním předstihem.

- **Co chybí v turistické nabídce**

**Otázka 12: Co Vám v turistické nabídce města Zlína, města Luhačovice a regionu Zlínsko nejvíce chybí? Jaké atrakce, aktivity nebo služby?**

Někteří respondenti dali na otázku více než jednu odpověď. Přesto však analýza získaných odpovědí není tak přínosná, jak by bylo možné očekávat. Je to způsobené tím, že poměrně velká část respondentů na otázku buď neodpověděla vůbec, nebo řekla, že neví, neumí posoudit.

Z obdržených odpovědí vyplynulo, že ve **Zlíně chybí parkovací plochy** a to jak parkoviště hlídaná, tak nehlídaná. Ubytovací kapacity, zejména vyšších kategorií, postrádají 4 dotázaní. Respondenti dále uvedli, že jim chybí veřejné toalety, sportovní zařízení a folklor.

**V Luhačovicích postrádají respondenti zejména ubytovací kapacity vyšších kategorií**. Opět se objevil požadavek na více parkovacích míst. Respondenti vzpomněli také nabídku zábavy a kulturního vyžití pro mladé. Z dalších ojedinělých odpovědí je možné uvést např. nevyhovující dopravní spojení s Prahou, respondentům chybí v Luhačovicích krytý plavecký bazén, veřejné toalety či cyklostezky.



Z hlediska poskytovaných služeb v regionu Zlínsko chybí respondentům opět více hotelů vyšších kategorií či veřejné toalety. Z turistické nabídky upozornili respondenti na oblast sportovního vyžití, postrádají např. zimní tenisové haly, kryté bazény, koupaliště, nabídku adrenalinových sportů. Respondenti upozornili také na potřebu větší propagace regionu, včetně prezentace regionu v zahraničí.

- **Podmínky pro vytváření a prodej programů**

**Otázka 13: Za jakých podmínek jste ochotni jako CK (CA) aktivně vytvářet a prodávat programy s nabídkou regionu Zlínsko?**

Výsledky ukazují, že respondenti přikládají **největší význam atraktivitám v regionu a webové prezentaci**. Domnívají se, že turistických atraktivit by mělo být více. Pokud by tomu tak bylo, byli by ochotni vytvářet a prodávat programy nabízející region. Současně 17 z nich požaduje, aby region měl vytvořen turistický portál, prostřednictvím něhož by mohli za výhodných podmínek propagovat nebo prodávat svoji nabídku klientům. 10 respondentů, tj. třetina z dotázaných, je ochotna vytvářet a prodávat programy s nabídkou Zlínska, až pokud bude lepší kvalita služeb v regionu. Tato odpověď získala 21 bodů. Lze považovat za pozitivní, že **kvalita služeb v regionu není tím nejvíce ožehavým problémem**, jenž by prioritně bránil rozvoji cestovního ruchu. 1 respondent na otázku neodpověděl.

- **Zvýšení návštěvnosti**

**Otázka 14: Co by měl region Zlínsko (př. město Zlín, Luhačovice aj.) podle Vašeho názoru dělat lépe nebo jinak proto, aby jezdilo do regionu více turistů a návštěvníků z tuzemska i ze zahraničí?**

11 respondentů se shodlo na tom, že je potřeba region více propagovat, prezentovat v zahraničí, využívat médií a internetu. Respondenti se domnívají, že region musí vyřešit dopravní situaci, a to ve smyslu zjednodušení příjezdu do regionu, a zkvalitnit poskytované služby. Dva respondenti navrhují organizovat více kulturních a sportovních akcí, jeden navrhuje připravovat programy pro rodiny s dětmi, další vybudovat aquacentrum.

- **Programy pro domácí turisty**

**Otázka 15: Jaké tři hlavní produkty (programy, pobyty) sestavené z nabídky regionu Zlínsko by mohly přilákat v budoucnu výrazně více domácích turistů?**

Ze získaných odpovědí vyplývá, že za nejvíce lákavé pro domácí návštěvníky považují respondenti především **produkty zaměřené na posílení zdraví**. 4 respondenti navrhují vytvořit produkt věnovaný lázeňství, který by obsahoval relaxační a léčebné programy. Za neméně atraktivní považují další 4 respondenti produkt zaměřený na poznávací turistiku. Domnívají se, že pro návštěvníky by bylo lákavé poznávat místní tradice, historii, folklór. Jeden respondent tuto myšlenku rozvíjí ještě dál a navrhuje tento poznávací program doplnit o prvky aktivní dovolené (např. cykloturistiku), prvky wellness a lázeňské dovolené apod. Další jednotlivé náměty na turistické programy se týkají gastronomie a regionálního kulinářství, Baťova kanálu, cyklostezek, programů pro děti, agroturistiky, kongresové turistiky atd.

- **Programy pro zahraniční turisty**

**Otázka 16: Jaké tři hlavní produkty (programy, pobyty) sestavené z nabídky regionu Zlínsko by mohly přilákat v budoucnu výrazně více zahraničních turistů?**

Na uvedenou otázku odpověděla pouze polovina respondentů. Respondenti přikládají největší význam **lázeňství a kulturním akcím** spojeným s tradicemi a folklórem. Respondenti se domnívají, že přilákat do regionu zahraniční návštěvníky by mohly právě léčebné a relaxační pobyty v lázních Luhačovice a následně pobyt zaměřený na folklór. Tři respondenti navrhli program věnovaný zlínskému podnikateli Tomáši Baťovi, pobyt zaměřený na poznání historie obuvnictví. Mezi dalšími zajímavými náměty na programy pro turisty je možno jmenovat např. exkurzi v likérce R. Jelínka ve Vizovicích spojenou s degustací slivovice, účast na zabíjačce nebo program zaměřený na agroturistiku.

Je možno konstatovat, že všechny jmenované náměty respondentů na turistické produkty se odvíjejí od nejvíce charakteristické a atraktivní nabídky regionu.

- **připomínky respondentů k problematice CR**

**Otázka 17: Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu na Zlínsku dodat?**

Přínosné z hlediska sdělených informací byly jen odpovědi 7 respondentů. Ty jsou také v plném znění, bez úprav ze strany zpracovatele, zapsány v tabulce.

**Tabulka: Připomínky k problematice CR**

| Odpověď  | Počet |
|--|-------|
| Snažíme se zařadit i Zlínsko do naší nabídky rekreačních pobytů, zatím nabízíme především lázeňské, relaxační a rekreační pobyty v Luhačovicích a některé „zimní“ oblasti. Při snaze nabídnout tuto oblast pro kongresovou turistiku jsme narazili na nedostatečnou ubytovací kapacitu (především vyšší kategorie).                                  | 1     |
| Zdrojové oblasti jsou blízké EU, při absenci dostupné dálnice je nutno zabudovávat do programů tranzitní ubytování, které je stále méně populární. Akční rádius pro aktivní zpracování zdrojových oblastí doporučuji každému regionu max. do 500 km. A pak je třeba mít kvalitní produkt - tj. kvalitní ubytování, nápadité atraktivní programy atd. | 1     |
| Výborné by bylo začít vytvářet 3-7denní cílené programy pro zahraniční turisty společně s delegátem, zlepšit servis klientů.   | 1     |
| Jezdila jsem často na mezinárodní veletrhy cestovního ruchu, abych propagovala město Olomouc, ale odezva z veletrhů je minimální.  | 1     |
| Atraktivní, ale nedoceněný region, od našich partnerů - zahraničních CK - nepřichází téměř žádné poptávky, my se snažíme nabízet Luhačovice alespoň pomocí katalogu. Proč už jste dávno nepoužili např. slogan Zlínsko, Baťův region - region of Bata?   | 1     |
| Vycházíme z nabídek jednotlivých CK a Zlínsko tam je zahrnuto velice spíše.  | 1     |
| Nastoupená cesta je dobrá, je třeba jen vydržet a stávající ještě zlepšovat.   | 1     |
| Ne; vše bylo řečeno.   | 2     |

### 6.2.3 Průzkum mezi návštěvníky turistických veletrhů

**Cílovou skupinou** marketingového průzkumu byli návštěvníci veletrhů cestovního ruchu Holiday World a Infotour, kteří navštívili expozici regionu Zlínsko. **Dotazování byli pouze ti respondenti, kteří alespoň 1 x navštívili region Zlínsko.**

**Místa sběru dat** byla následující: výstavní expozice regionu Zlínsko na veletrhu Holiday World v Praze a Infotour v Hradci Králové.

Sběr dat probíhal 23.2.-26.2.2006 v Praze a 10.3.-11.3.2006 v Hradci Králové.

**Počet respondentů:** celkem 50

- **Bydliště**

**Otázka 1: Ze kterého města či obce pocházíte?**

Mezi respondenty byli obyvatelé celé České republiky. Početně nejsilnější byla skupina osob uvádějících bydliště v Hradci Králové. Tento jev byl způsoben skutečností, že část sběru dat probíhala právě na veletrhu cestovního ruchu Infotour v Hradci Králové. Další data byla získána na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze. A to je také důvodem, proč 10 z respondentů mělo bydliště právě v hlavním městě. Dále byli respondenty lidé z celé České republiky a jeden občan Slovenské republiky.

- **Počet návštěv regionu**

**Otázka 2: Už jste někdy navštívil/a region Zlínsko? (město Zlín, město Luhačovice)**

Ze získaných odpovědí lze vyvodit závěr, že region Zlínsko respondenti navštěvují převážně 1-3x (celkem to bylo 60 %). 22% dotázaných dokonce odpovědělo, že do regionu Zlínsko přijíždí pravidelně. Do vyhodnocení byli vybráni pouze ti respondenti, kteří alespoň 1 x navštívili TO Zlínsko.

- **Způsob dopravy**

**Otázka 3: Pokud jedete do regionu Zlínsko na dovolenou nebo na návštěvu, jak do regionu cestujete nejčastěji?**

Dopravním prostředkem, který návštěvníci při svých cestách do regionu Zlínsko preferují, je **osobní automobil**. 58 % respondentů uvedlo, že právě takto cestují nejčastěji. Prostředky hromadné dopravy nejsou využívány v takové míře, jak by bylo možné a žádoucí. Pouze 18 % dotázaných osob uvedlo, že

využívají autobusy a 12 % cestuje vlakem. Osobní automobil volí mnoho návštěvníků i přesto, že mají jisté výhody vůči kvalitě dopravní infrastruktury v regionu (jak bylo dále v průzkumu zjištěno).

- **Spolucestující**

**Otázka 4: S kým do regionu Zlínsko jezdíte?**

Odpovědi respondentů jasně ukazují, že lidé upřednostňují cestování spolu s partnerem/partnerkou, přáteli, nebo sami. Region Zlínsko navštívilo se svou rodinou a dětmi celkem jen 14 % dotázaných osob. 36 % navštívilo tuto zájmovou oblast zcela bez doprovodu, tzn. přijeli sami. A zbývající rovná polovina návštěvníků udala, že jezdí do regionu právě s partnerem / partnerkou nebo s přáteli.

- **Ubytování**

**Otázka 5: Kde jste při Vašem pobytu v regionu obvykle ubytován/a?**

Nejvíce z dotázaných návštěvníků, 20 %, vyhledává kvalitní ubytovací služby třídy \*\*\* a více. Zájem mezi návštěvníky je také o ubytování v hotelech třídy \* a \*\* (16 %) a v penzionech (16 %). Bez ubytování v regionu Zlínsko bylo 22 % dotázaných návštěvníků.

Co se týká lokality, bylo 5 z dotázaných návštěvníků ubytováno ve Zlíně. 2 odpověděli, že jsou ubytováni v Luhačovicích. Jeden návštěvník měl nocleh v Napajedlech a jeden využil ubytovací služby poskytované v lokalitě Vsetínsko.

- **Důvod návštěvy**

**Otázka 6: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy regionu Zlínsko?**

Region Zlínsko se svou bohatou nabídkou památek, folklóru, přírodních krás a rozvinutého lázeňství v Luhačovicích láká nemálo návštěvníků. Důvody jejich pobytu vyplývají z výše popsaných turistických atraktivit. 16 % návštěvníků přijíždí do regionu za poznáním. Historie, kultura, folklór, architektura a památky jsou to, s čím se chtějí návštěvníci seznámit. 14 % respondentů uvedlo, že hlavním důvodem jejich příjezdu do regionu je relaxace. Lidé si zde chtějí odpočinout, procházet se v přírodě, užít si klidu a příjemné atmosféry. Stejně množství návštěvníků, 14 %, přijíždí z podobného důvodu, a tím je upevnění zdraví. Cílem jejich cesty jsou lázně, především Luhačovice, kde lidé vyhledávají léčbu, rehabilitace, masáže atd.

Ani ostatní důvody návštěvy regionu jako je např. sportovní vyžití, nákupy, návštěva příbuzných či pracovní povinnosti nebyly ve větší míře opomíjeny. Pouze touha po zábavě a vyhledávání nočního života je pro návštěvu regionu ten nejméně motivující faktor.

- **Navštívená místa**

**Otázka 7: Které lokality, zajímavosti nebo aktivity v regionu Zlínsko jste při svých pobytech již navštívil/a?**

Lázeňské město Luhačovice jsou, dle odpovědí respondentů, nejvíce navštěvovaným místem regionu Zlínsko. Pomyslné druhé místo v návštěvnosti obsadily Vizovice a za nimi se umístila Kroměříž (neleží v TO Zlínsko). Taktéž zoologickou zahradu v Lešné a město Zlín se všemi atraktivitami, především s nově zrekonstruovaným Baťovým mrakodrapem, dotázaní respondenti často navštěvovali.

- **Infrastruktura a vybavenost regionu**

**Otázka 8: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost regionu Zlínsko?**

Co se týče infrastruktury a vybavenosti regionu, tak se návštěvníci pozitivně vyjadřovali zejména k rozsahu a **dostupnosti ubytovacích i stravovacích kapacit**. Obojí uvedené služby považuje 36 % respondentů za velmi dobré. Za spíše dobré považuje 50 % respondentů stravovací služby a 36% ubytovací služby. Pozitivně hodnotili respondenti také příležitosti pro zábavu a společenské vyžití v regionu (20 % velmi dobré, 52 % spíše dobré).

Poněkud **méně pozitivní hodnocení získala dopravní infrastruktura**, kterou za spíše špatnou považuje 16 % respondentů a 6 % dokonce za velmi špatnou.

- **Chybějící služby, atrakce, aktivity**

**Otázka 9: Co Vám v turistické nabídce regionu Zlínsko nejvíce schází? Jaké atrakce, aktivity nebo služby?**

Na výše položenou otázku odpovědělo pouze 9 respondentů. 4 ze získaných odpovědí se týkaly dopravy v regionu. Respondenti poukazovali na nevyhovující dopravní dostupnost regionu, problémy s parkováním, špatnou dopravní situaci a to především na hlavním dopravním tahu Zlín – Otrokovice.

Další 4 odpovědi se týkaly sportovního vyžití. Respondenti navrhují budovat bezpečné cyklotrasy, chybí jim běžecké tratě, areály pro trávení volného času v případě nepříznivého počasí. Jeden návštěvník postrádá zábavní místa pro děti a jednomu chybí více kulturního vyžití pro mladé lidi.

- **Představa regionu**

**Otázka 10: Co se Vám vybaví, když se řekne město Zlín? Město Luhačovice? Region Zlínsko?**

S městem **Zlín** je v myslích lidí neoddělitelně spjat Tomáš Baťa a obuvnický průmysl, který zde tento podnikatel vybudoval. Město obuvi, moderní město T. Bati, muzeum obuvnictví, Baťův mrakodrap to vše jsou charakteristiky Zlína, které dotázaní návštěvníci udávali. 9 respondentů si ve spojení se Zlínem vybavuje dětský filmový festival. Mezi dalšími odpověďmi respondentů se objevily např. Barum rallye, hotel Moskva či HC Hamé Zlín.

**Luhačovice** jsou jednoznačně vnímány jako lázeňské město. Z toho důvodu jsou lázně a minerální prameny to první, co se respondentů v souvislosti s Luhačovicemi vybaví.

**Region Zlínsko** již tak vyhraněnou charakteristiku nemá. Návštěvníci si v souvislosti s tímto regionem vybavují Vizovice, zdejší zámek, slivovici či festivaly, výše zmiňované lázeňské město Luhačovice, zoologickou zahradu v Lešné či Kroměříž (neleží v TO Zlínsko). Pro některé z dotázaných je Zlínsko regionem s krásnou přírodou a kulturními památkami.

- **Místa plánovaná k návštěvě**

**Otázka 11: Jaká další místa (lokality) by jste chtěl/a navštívit při pobytu v regionu Zlínsko, pokud byste měl/a dostatek času?**

Pozornost návštěvníků v regionu Zlínsko vzbuzuje zejména zoologická zahrada v Lešné. 13 z dotázaných respondentů uvedlo, že by ji rádi navštívili, pokud by měli dostatek času. Dalšími lákavými místy v regionu jsou městečko Vizovice se zámekem, ale především se známou likérou R. Jelínek, dále pak lázeňské město Luhačovice, město Kroměříž, Rožnov pod Radhoštěm (neleží v TO Zlínsko) atd. 4 respondenti odpověděli, že by rádi navštívili vše, především kulturní památky, tj. hrady a zámky a také přírodu regionu.

- **Nejzajímavější místa**

**Otázka 12: Která místa, atraktivita, považujete Vy osobně ve Zlíně / městě Luhačovice / regionu Zlínsko za nejzajímavější?**

Ve **Zlíně** je pro dotázané návštěvníky nejvíce atraktivní opravená a nově otevřená budova Baťova mrakodrapu. Zájmu návštěvníků se kromě této stavby těší také centrum města, Obuvnické muzeum, městské divadlo, velké kino a další objekty.

Lázeňská kolonáda je tím místem, které dotázaní respondenti považují v **Luhačovicích** za nejzajímavější. Lázeňství se týkaly i všechny další odpovědi. Respondenti považují za poutavé minerální prameny, celé město, lázeňské centrum. Taktéž stavby Dušana Jurkoviče vzbuzují zájem návštěvníků.

V **regionu Zlínsko** láká nejvíce návštěvníků městečko Vizovice. K nejvyhledávanějším turistickým atraktivitám Vizovic patří areál likérky R. Jelínek, zdejší zámek a rozhledna. Luhačovice, Kroměříž (neleží v TO Zlínsko) a ZOO Lešná, jsou další místa v regionu hojně vyhledávaná a navštěvovaná.

- **Využívané aktivity**

**Otázka 13: Které aktivity v regionu Zlínsko byste rád/a při své návštěvě využil/a?**

Mezi návštěvníky regionu Zlínsko je zájem o všechny nabízené typy aktivit. Největší odezvu vzbuzují aktivity spojené s kulturním děním. Různých festivalů, slavností, koncertů a jiných kulturních akcí by se rádo zúčastnilo 16 % respondentů. 15 % dotázaných osob by mělo zájem vyzkoušet aktivity spojené s péčí o fyzickou a duševní kondici (např. relaxační pobyty v lázních). Stejně množství respondentů by rádo v regionu Zlínsko strávilo letní dovolenou spojenou s koupáním a vodními sporty. Láková pro návštěvníky je také pěší turistika (11 %), poznávací turistika (10 %) a cykloturistika (10 %).

- **Typ chybějících informací**

**Otázka 14: Jaký typ informací Vám nejvíce chyběl při organizaci Vašeho pobytu v regionu Zlínsko?**

Závěr získaný z odpovědí návštěvníků lze považovat za pozitivní. 10 z dotázaných respondentů se k problematice poskytovaných informací vyjádřilo uspokojivě. Informace jim nechyběly, vše našli na internetu nebo zjistili v informačním centru. 4 respondenti na otázku nedokázali odpovědět („nevím“,

„těžko říci“, „nedokáží říci“). 30 dotázaných osob se k otázce vůbec nevyjádřilo. Tento jev se můžeme pokusit vysvětlit tak, že se dotázané osoby buď nesetkaly s potížemi při získávání informací, nebo informace nevyhledávaly a neměly tudíž k otázce co dodat. Jeden respondent uvedl, že mu chyběly informace o kultuře, jednomu informace o sportovním vyžití, další postrádal informace o památkách. Dva respondenti obtížně získávali informace o kvalitě ubytovacích a stravovacích služeb a souhrnné informace o ubytování.

- **Suvenýry**

**Otázka 15: Jaký typický suvenýr byste nejraději přivezl/a svým přátelům z návštěvy regionu Zlínsko?**

Dotázaní respondenti považují za **typický suvenýr regionu Zlínsko slivovici z Vizovic**. Právě slivovici R. Jelínka by většina z nich (33 osob) ráda přivezla svým přátelům z návštěvy regionu. O všechny další předměty či pochutiny je ve srovnání se slivovicí mnohem menší zájem. Přesto však jsou návštěvníci, které by ke koupi lákaly např. lázeňské oplatky, keramika či vzorek minerálního pramene Vincentka.

- **Informační zdroje**

**Otázka 16: Využíváte při plánování své návštěvy – dovolené v České republice informace z následujících zdrojů?**

Nejčastěji **využívaným zdrojem informací byla turistická informační centra**. Na pracovníky TIC se v případě vyhledávání informací obrátilo 52 % respondentů. Bohužel dotázaní respondenti, ani přes výslovnou žádost, neuvadli, o která informační centra se jednalo. 46 % dotázaných odpovědělo, že potřebné informace získávají z propagačních materiálů a prospektů. Internet k získávání potřebných informací využívá 40 % respondentů. Informace čerpají z různých internetových stránek a za pomoci vyhledávačů, jak sami uváděli. Konkrétní webové prezentace, které za účelem získání informací navštívili, byly např. na [www.zlinsko.cz](http://www.zlinsko.cz) (1x), [www.mestozlin.cz](http://www.mestozlin.cz) (1x), [www.holesov.info.cz](http://www.holesov.info.cz) (1x), [www.kromerizsko.cz](http://www.kromerizsko.cz) (1x), [www.kr-zlinsky.cz/tourism](http://www.kr-zlinsky.cz/tourism) (3x), [www.atic.cz](http://www.atic.cz) (1x), [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz) (1x), [www.rjelinek.cz](http://www.rjelinek.cz) (1x), [www.luhacovice.cz](http://www.luhacovice.cz) (3x).

- **Připomínky k cestovnímu ruchu**

**Otázka 17: Chtěl/a byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v regionu Zlínsko dodat?**

Převážná část respondentů nevyužila příležitosti a nesdělila žádné připomínky k cestovnímu ruchu v regionu Zlínsko. 6 dotázaných návštěvníků uvedlo, že nemají připomínky. 3 respondenti se pochvalně vyjádřili k regionu a svému pobytu v něm a sdělili, že v budoucnu mají v plánu se do regionu opět vrátit. Připomínky 4 respondentů se týkaly propagace. Dle jejich názoru chybějí propagační turistické materiály o regionu, ačkoliv na veletrhu jsou k dispozici. Propagace folklóru a tradic se jim zdá nedostatečná. Jeden dotázaný respondent se domnívá, že by propagace měla být více zaměřena na domácí klientelu.

- **Věková kategorie**

**Otázka 18: Věková kategorie**

Převážnou část respondentů je možno zařadit do „produktivního věku“, tj. do věku od **25 let do 60 let**. V dotazovaném souboru nebyl žádný respondent nad 60 let, osob do 25 let bylo jen 18 %. Početně nejsilnější byla skupina respondentů ve věku od 35 do 49 let, kterých bylo mezi dotázanými 32 %.

- **Pohlaví**

**Otázka 19: Pohlaví**

Mezi respondenty bylo zastoupeno poněkud více žen než mužů. Muži tvořili 34 % zkoumaného souboru, ženy 66 %.

### 6.3 Analýza konkurence z pohledu atraktivity turistických cílů

Tabulka: Nejnavštěvovanější hrady, zámky a památkové objekty v ČR za rok 2001 a 2004

| No: | Památkový objekt                                       | 2001      | 2004      |
|-----|--|-----------|-----------|
| 1.  | Pražský hrad, Praha                                    | 1 033 732 | 1 850 876 |
| 2.  | Staroměstská radnice, Praha                            | 317 440   | 376 565   |
| 3.  | Petřínská rozhledna, Praha                             | 110 057   | 339 552   |
| 4.  | Hrad a zámek Český Krumlov, o. Český Krumlov           | 303 572   | 329 552   |
| 5.  | Zámek Lednice, o. Břeclav                              | 199 126   | 288 097   |
| 6.  | Hrad Karlštejn, o. Beroun                              | 267 441   | 283 170   |
| 7.  | Bludiště, Praha  | 235 853   | 244 655   |
| 8.  | Zámek Hluboká nad Vltavou, o. České Budějovice         | 209 265   | 214 870   |
| 9.  | Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, o. Kutná Hora          | 180 636   | 206 068   |
| 10. | Zámek Konopiště, o. Benešov                            | 220 034   | 191 538   |
| 11. | Kostnice v Kutné Hoře-Sedlci, o. Kutná Hora            | 145 915   | 187 654   |
| 12. | Arcibiskupský palác a zahrady v Kroměříži, o. Kroměříž | 165 415   | 160 641   |
| 13. | Staroměstská mostecká věž, Praha                       | 172 672   | 151 571   |
| 14. | Zámek a arboretum Průhonice, o. Praha-západ            | 100 000   | 115 000   |
| 15. | Zámek Kozel, o. Plzeň - jih                            | 160 970   | 113 364   |
| 16. | Zámek Sychrov, o. Liberec                              | 101 902   | 111 527   |
| 17. | Zámek Ratibořice, o. Náchod                            | 125 229   | 109 807   |
| 18. | Hrad Český Šternberk, o. Benešov                       | 93 043    | 106 494   |
| 19. | Hrad Trosky, o. Semily                                 | 133 883   | 103 855   |
| 20. | Zámek Buchlovice, o. Uherské Hradiště                  | 97 645    | 97 986    |
| 21. | Hrad Křivoklát, o. Rakovník                            | 110 770   | 97 659    |
| 22. | Zámek Červená Lhota, o. Jindřichův Hradec              | 90 025    | 94 474    |
| 23. | Hrad Bouzov, o. Olomouc                                | 117 287   | 83 540    |
| 24. | Zámek Telč, o. Jihlava                                 | 88 223    | 76 866    |
| 25. | Hrad a zámek Jindřichův Hradec, o. Jindřichův Hradec   | 82 148    | 76 589    |
| 26. | Hrad Buchlov, o. Uherské Hradiště                      | 81 130    | 73 392    |
| 27. | Ledeburské zahrady, Praha                              | 120 661   | 73 161    |
| 28. | Zámek Vranov nad Dyjí, o. Znojmo                       | 87 589    | 71 841    |

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)

Tabulka: Nejnavštěvovanější muzea a galerie v ČR za rok 2001 a 2004

| No: | Název muzea, galerie                            | 2001    | 2004    |
|-----|---|---------|---------|
| 1.  | Židovské muzeum v Praze                         | 628 821 | 637 266 |
| 2.  | Národní muzeum, Praha                           | 528 746 | 559 425 |
| 3.  | Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm | 342 674 | 302 221 |
| 4.  | Památník Tereziín, NKP                          | 287 074 | 298 899 |
| 5.  | Slezské zemské muzeum, Opava                    | 171 907 | 176 739 |
| 6.  | Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze               | 165 563 | 156 752 |
| 7.  | Národní technické muzeum, Praha                 | 185 200 | 154 261 |
| 8.  | Škoda Auto Museum, Mladá Boleslav               | 94 110  | 118 682 |
| 9.  | Muzeum města Brna                               | 150 934 | 118 466 |
| 10. | Muzeum v Bruntále                               | 90 769  | 113 190 |
| 11. | Moravské zemské muzeum, Brno                    | 133 111 | 108 935 |
| 12. | Muzeum Komenského, Přerov                       | 104 513 | 108 850 |
| 13. | Slovácké muzeum, Uherské Hradiště               | 77 457  | 97 779  |

|     |  |               |          |
|-----|--|---------------|----------|
| 14. | Národní zemědělské muzeum v Praze            | 142 383       | 56 729   |
| 15. | Okresní vlastivědné muzeum, Šumperk          | 87 056        | 92 419   |
| 16. | Husitské muzeum, Tábor                       | 85 000        | 90 635   |
| 17. | Městské muzeum, Františkovy Lázně            | 84 775        | 85 137   |
| 18. | Muzeum třetího odboje, Příbram               | 65 000        | 81 538   |
| 19. | Regionální muzeum v Kopřivnici               | 84 000        | 80 000   |
| 20. | Hornické muzeum OKD, Ostrava                 | 53 321        | 75 164   |
| 21. | Okresní muzeum, Jindřichův Hradec            | 69 518        | 73 319   |
| 22. | Polabské muzeum v Poděbradech                | 66 180        | 70 236   |
| 23. | Regionální muzeum v Mikulově                 | 52 926        | 65 990   |
| 24. | Muzeum Vysočiny v Jihlavě                    | 64 982        | 62 491   |
| 25. | Technické muzeum v Brně                      | 63 670        | 61 815   |
| 26. | Krkonošské muzeum při správě KRNAP, Vrchlabí | 81 952        | 59 508   |
| 27. | Chebské muzeum, Cheb                         | 56 576        | 58 909   |
| 28. | Okresní muzeum Českého ráje, Turnov          | 65 895        | 55 547   |
| 29. | Okresní muzeum, Náchod                       | 56 402        | 52 795   |
| 30. | Okresní muzeum Brno - venkov, Předklášteří   | 68 238        | x        |
| 31. | <b>Muzeum jihovýchodní Moravy, Zlín</b>      | <b>66 937</b> | <b>x</b> |
| 32. | Historický ústav Armády ČR, Praha            | 60 049        | x        |
| 33. | Vlastivědné muzeum, Olomouc                  | 54 256        | x        |

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), 2001, 2004

Poznámka: x = návštěvnost byla nižší než 50 000 a do statistiky nebyla zahrnuta

## 6.4 Vazba na programové a koncepční dokumenty

### 6.4.1 Programové dokumenty státní politiky cestovního ruchu

#### **SPOLEČNÝ REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAM ČR NA LÉTA 2004-2006<sup>3</sup>**

Z pohledu státní politiky cestovního ruchu v ČR byl tento dokument základním programovým dokumentem. Za období od zpracování analýz pro zde předkládaný Program rozvoje došlo k podstatné změně v tom smyslu, že původně připravovaný samostatný sektorový operační program (SOP) pro cestovní ruch byl zrušen a oblast cestovního ruchu byla doplněna do SROPu jako samostatná priorita č. 6: „Rozvoj cestovního ruchu a lázeňství“. V rámci této priority byla formulována čtyři opatření, která mají vazbu na finanční zdroje pro jejich realizaci. Aktivita, které v rámci dokumentu SROP naplňují 6. prioritu jsou vedeny ve dvou úrovních :

a) *aktivita s dopady celorepublikového, nadregionálního nebo mezinárodního významu*

(zejména: standardy a certifikace služeb CR, jednotný informační systém CR, podpora asociací CR s celostátní působností, investice do tvorby nadregionálních a nadnárodních ucelených produktů CR včetně jejich infrastruktury, investice do údržby a rekonstrukce kulturně historických a technických památek a přírodních atraktivit nadregionálního významu pro jejich využití v CR)

b) *aktivita s významem regionálním a místním*

(zejména: tvorba regionálních produktů CR, rozvoj drobných a malých podniků CR, investice pro realizaci infrastruktury CR na regionální úrovni, rekonstrukce technických a kulturních památek v regionech a obcích).

**Tématické zaměření jednotlivých opatření**, která jsou de facto výzvou pro zaměření rozvojových projektů na území všech regionů je následující:

1. **Rozvoj služeb pro cestovní ruch**
2. **Tvorba nových produktů cestovního ruchu**
3. **Rozvoj malých podniků v cestovním ruchu**
4. **Rozvoj cestovního ruchu v obcích.**

#### **NÁVRH KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU ČR NA LÉTA 2007-2013<sup>4</sup>**

Zmíněný dokument bude zásadním materiálem státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013, tedy na období, pro které je prioritně zpracováno v rámci Marketingová strategie regionu Zlínsko. Je tedy velmi důležité aby hlavní směry rozvoje a strategické oblasti řešené na národní úrovni byly promítnuty do strategických oblastí a priorit rozvoje cestovního ruchu TO Zlínsko.

Jedním ze základních posláních státní politiky cestovního ruchu je **podpora jeho marketingu**. Právě obchodní strategie má vést k prezentaci České republiky v zahraničí jako dovolenkové a turisticky atraktivní země. O uvedenou úlohu se zejména stará Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Finanční prostředky byly v uplynulých letech na marketing zvýšeny. CzechTourism přenáší svoji zkušenost na zahraničním trhu zároveň i do nadregionálního domácího marketingu, aby cestování Čechů v České republice udělal reklamu. Toto je relativně nové angažmá, které může přinést výsledky v delším časovém horizontu.

*Se stoupáním výkonů malých a středních podnikatelů sleduje ministerstvo pro místní rozvoj následující cíle:*

- Zlepšení kvality produktů cestovního ruchu.
- Zvýšení kvalifikace zaměstnanců v cestovním ruchu.
- Ukázat hospodářské potenciály vybraných segmentů a dát nabízejícím podněty k jejich zpřístupnění.
- Dosažení vyššího stupně stability v cestovním ruchu

<sup>3</sup> Programový dokument je aktuální pouze do konce roku 2006.

<sup>4</sup> Zpracováno z dokumentu verze duben 2006.



- Programové financování pro řešení problémů.
- Environmentální

**Strategická vize a cíle** pro český cestovní ruch vycházejí z toho, že hospodářství cestovního ruchu v České republice je do značné míry založeno na podnikání, především na malém a středním podnikání. Z toho také vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní, tak na krajské i obecní úrovni.

**Globálním cílem** – posláním - politiky cestovního ruchu je zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a dalším rozvojem dostupného potenciálu, a tím docílit zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, při respektování zájmů ochrany přírody a krajiny a dalších složek životního prostředí, tedy udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

### **ZÁKLADNÍ STRATEGICKÁ VIZE CESTOVNÍHO RUCHU PRO OBDOBÍ 2007 – 2013:**

|  |
|--|
| <b>Destinace Česká republika – jednička v srdci Evropy</b> |
|--|

**Strategická vize cestovního ruchu pro období 2007 - 2013 představuje Českou republiku jako destinaci:**

- s pozitivní mezinárodní image
- mající vysoce kvalitní a konkurenceschopné produkty a služby
- nabízející turistické zážitky, které naplní zákaznicko očekávání pokud jde o přátelství, kvalitu životního prostředí, rozdílnosti mezi kulturami; bezpečnost (při cestování, pobytu, aktivitách), zajištění podpory veřejného zdraví
- zdroj národních a regionálních příjmů
- zajišťující účinnou ochranu životního prostředí a veřejného zdraví
- zajišťující atraktivní pracovní příležitosti v cestovním ruchu
- zajišťující osobám pracujícím v cestovním ruchu vzdělávání a rozšiřování si schopností a vědomostí pomocí vzdělávacích programů
- s funkční organizační strukturou
- respektování a podporování české kultury v celé její šíři
- z hlediska veřejného zdraví ohledy na potřeby občanů ČR

**PRIORITY A OPATŘENÍ KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY ČR V ČR NA LÉTA 2007 - 2013**

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>1.</b><br/>Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu</p> | <p><b>2.</b><br/>Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu</p>               | <p><b>3.</b><br/>Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů</p>                                    | <p><b>4.</b><br/>Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu</p>   |
| <p>1.1<br/>Podpora tvorby nosných národních produktů cestovního ruchu</p>                                  | <p>2.1<br/>Rekonstrukce a budování kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu</p>        | <p>3.1<br/>Marketingová podpora (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni</p>           | <p>4.1<br/>Podpora zakládání a činnosti subjektů (organizací) cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni</p>                        |
| <p>1.2<br/>Podpora tvorby specifických regionálních produktů cestovního ruchu</p>                          | <p>2.2<br/>Podpora rekonstrukce přírodních a kulturně-historických památek využívaných pro cestovní ruch</p> | <p>3.2<br/>Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu</p>  | <p>4.2<br/>Podpora činnosti regionálních a lokálních turistických informačních center</p>  |
|  | <p>2.3<br/>Zkvalitňování služeb cestovního ruchu</p>   | <p>3.3<br/>Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu podpora výzkumu, vývoje a inovací</p> | <p>4.3<br/>Podpora spolupráce mezi veřejným sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu</p> |
|  | <p>2.4<br/>Podpora šetrných forem cestovního ruchu</p>   |  | <p>4.4<br/>Zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR</p>                            |

**PRIORITA Č. 1 - Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů cestovního ruchu**

**Hlavní cíle priority:**

- výrazné rozšíření a zkvalitnění nabídky moderních turistických produktů a programů
- podpora MSP v cestovním ruchu
- zvýšení pobytové návštěvnosti
- růst příjmů z cestovního ruchu

Nejvýznamnější druhy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady a které by měly být v uvedeném období přednostně podporovány a rozvíjeny, jsou:

- ⇒ **Městský a kulturní** cestovní ruch (historická města – kulturně-historické památky, včetně technických a církevních, a zajímavosti – muzea – veletrhy a výstavy – koncerty – divadla aj.)
- ⇒ **Dovolená v přírodě** (kempink - dovolená u vody – letní a zimní pobyty v horách - venkovská turistika a agroturistika - regionální a speciální turistické produkty)
- ⇒ **Sportovní a aktivní dovolená** (všechny formy nejrozšířenějších sportů, turistika, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty, hipoturistika, lov, golf aj.)
- ⇒ **Lázeňský cestovní ruch** (zdravotní pobyty v lázních, wellness, zdravotní cestovní ruch)
- ⇒ **Kongresový a incentivní** cestovní ruch (kongresový cestovní ruch - incentivní cestovní ruch - návštěvy měst – obchodní cestovní ruch)

#### **Opatření:**

Opatření: 1.1 Podpora tvorby nosných národních produktů cestovního ruchu

Opatření: 1.2 Podpora tvorby specifických regionálních produktů cestovního ruchu

### **PRIORITA Č. 2 - Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu**

#### **Hlavní cíle priority:**

- Výrazné zkvalitnění a rozšíření nabídky základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, zejména moderních ubytovacích zařízení, sportovně - rekreačních a kulturně- rekreačních zařízení a infrastruktury – budování těchto zařízení musí být přednostně lokalizováno mimo zvláště chráněná území a jejich ochranné zóny
- Podpora MSP v cestovním ruchu
- Výrazné zkvalitnění nabídky kulturního dědictví a přírodního bohatství pro cestovní ruch
- Zlepšení zaměstnanosti a životní úrovně místního obyvatelstva.
- Zvýšení konkurenceschopnosti regionální nabídky cestovního ruchu
- Podpora trvale udržitelného cestovního ruchu

#### **Opatření:**

Opatření: 2.1 Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Opatření: 2.2 Podpora rekonstrukce kulturně-historických a přírodních a památek využívaných pro CR

Opatření: 2.3 Zkvalitňování služeb cestovního ruchu

Opatření: 2.4 Podpora šetrných forem cestovního ruchu

### **PRIORITA Č. 3 - Marketingová podpora udržitelného cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů**

#### **Hlavní cíle priority:**

- Zvyšování povědomí návštěvníků o nabídce turistických regionů a produktů cestovního ruchu
- Propagace České republiky jako zajímavé turistické destinace
- Distribuce informací prostřednictvím informačních center
- Vzdělávání a školení
- Formy financování marketingu cestovního ruchu
- Zvýšení povědomosti návštěvníků o přírodních hodnotách území a o významu jeho ochrany (pozn. nalákat návštěvníky na konkrétní přírodní hodnoty – např. v Británii i jinde populární birdwatching)
- Zvýšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu
- Zvýšení zahraniční pobytové návštěvnosti dlouhodobě o 5 %
- Podpora MSP v cestovním ruchu
- Zvyšování kvalifikace lidských zdrojů v cestovním ruchu

### **Opatření:**

Opatření: 3.1 Marketingová podpora (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni

Opatření: 3.2 Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu

Opatření: 3.3 Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu

## **PRIORITA Č. 4 - Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu**

### **Hlavní cíle priority:**

- Kvalitnější a efektivnější využívání potenciálu rozvoje cestovního ruchu v regionech
- Podpora MSP v cestovním ruchu
- Zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR

### **Opatření:**

Opatření: 4.1 Podpora zakládání a činnosti organizací a sdružení cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni

Opatření: 4.2 Podpora činnosti regionálních a lokálních turistických informačních center

Opatření: 4.3 Podpora spolupráce mezi veřejným sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu

Opatření: 4.4 Zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR

## **STRATEGIE ČCCR (CZECHTOURISM) V OBLASTI PROPAGACE ČESKÉ REPUBLIKY**

Od roku 2002 došlo k zásadní změně ve strategii propagace České republiky prosazované Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism (CzT). Hlavním úkolem CzT je propagovat Českou republiku jako turistickou destinaci potenciálním zahraničním turistům. V nejobecnější rovině je cílem CzT zvýšit příjmy z cestovního ruchu, čehož lze dosáhnout několika způsoby:

- zvýšením počtu zahraničních turistů
- prodloužením jejich pobytu v ČR
- opakováním jejich cest do ČR
- přilákáním movitější klientely

Hlavní a konečnou cílovou skupinou jsou potenciální turisté. Důležitými zprostředkujícími cílovými skupinami jsou novináři a zástupci zahraničních cestovních kancelářů.

Z hlediska tvorby produktu byla agenturou CzT vyhlášena tato **témata**:

- **Kouzlo hradů, zámků a historických měst**
- **Zdravá a aktivní dovolená**
- **Zlatá Praha (v trojím pojetí: historická, kulturní, pro mladé)**
- **Lázně: místo pro odpočinek a potěšení**
- **Církevní památky a poutní místa**

### Kouzlo hradů, zámků a historických měst

Kouzlo a přitažlivost českých hradů a zámků činí z České republiky zemi výjimečných lokalit, regionální centra zábavy, která nabízejí téměř všem věkovým kategoriím (s důrazem na rodiny s dětmi) akce, které jsou široce otevřeny i nižším příjmovým skupinám (středověké slavnosti, opékání selete, jarmarky, pivo podle starých receptů, víno aj.).

### Zdravá a aktivní dovolená

Nové sporty, ale i relaxace. Prostor pro všechny věkové kategorie (surfing, paragliding, cyklistické trasy, pěší turistika, golf, jezdeckví), tematické dovolené, poznávací zájezdy (např. horské výstupy), ale i nové formy (např. seznamovací pobyty, senior tábory apod.).

### Zlatá Praha

Praha bude vždy největším zdrojem příjmů z cestovního ruchu, ale tuto její roli je třeba trvale posilovat. Prahu budeme nabízet ve trojím pojetí:

### Praha historická

Město na křižovatce dějin, kde se střetávaly vlivy i kultury, nabízí nepřeborný zdroj dějinných okamžiků a osobností (např. Praha Karla IV., Rudolfa II., Kafkova, Mozartova), architektonických a kulturních památek (Pražský hrad, Karlův most, Klementinum, Malá strana, Staré město).

### Praha kulturní

Kulturní život města oslovuje milovníky všech žánrů: hudební festivaly, muzea a galerie, divadla a performance, tím vším je Praha proslulá a neopakovatelná; mnohé architektonické památky a místa získávají nový život díky zájmu umělců a široké veřejnosti (staré továrny, sklady, nádraží).

### Praha pro mladé

Turistika pro mladé má svá specifika (dosud u nás statisticky nezpracovaná), touhu po poznání tu rychle střídá zábava, mnoho mladých lidí rychle reaguje na proměny životního stylu a vyhledává i místa, která se mohou stát do budoucna magnetem turismu. Nabídka poznávacích míst (památky) může akcentovat večerní program (koncerty, puby, kluby s programem); specifické programy např. pro "zamilované" (Kampa, malebná zákoutí Prahy, lodky, hřbitovy); alternativní festivaly a nové sporty - vysoký potenciál růstu.

### Lázně: místo pro odpočinek a potěšení

Zvláštní postavení zaujímají české lázně jako destinace pro movitou klientelu, která netouží vyloženě po léčbě, ale spíše po pobytu v příjemném prostředí; lázně jako místo oddychu a pohody, doplněné o okouzlující atmosféru lokalit; lázně jako místo pro "všechny smysly". Další rozvoj těchto míst navíc nabízí široké spektrum regionálního oživení. S tématem lázní se zaměříme především na Rusko, Německo a arabské země.

### Církevní památky a poutní místa

Velkou část architektonických a uměleckých skvostů České republiky tvoří církevní památky. Spojení spirituality, unikátní architektury a živých procesů představuje vysoký potenciál a význam pro naše převážně katolické sousedy. Církevní památky jsou rozesety po celé naší zemi a nabízejí tak posílení turistického rozvoje ve všech regionech. Téma církevních památek a poutních míst bude obzvláště atraktivní pro Bavorsko, Rakousko, Slovensko, Polsko, Itálii a Španělsko.

Při tvorbě regionálních produktů, které budou v rámci Marketingové strategie zcela jistě důležitou prioritou, je vhodné brát v úvahu výše uvedené strategické plány a některé celorepublikové produkty provázat s produkty regionálními (např. kouzlo hradů a zámků, zdravá a aktivní dovolená, lázně,...).

## **6.4.2 Programové dokumenty z úrovně Zlínského kraje a NUTS II**

### **REGIONÁLNÍ OPERAČNÍ PROGRAM NUTS II STŘEDNÍ MORAVA NA OBDOBÍ 2007 -2013**

Strategie Regionálního operačního programu pro region Střední Morava je komplementární ke strategiím sektorových operačních programů a programu rozvoje venkova financovaného v rámci EAFRD. Protože budou jednotlivé subjekty na území regionu – obce, podnikatelé, neziskový sektor čerpat také z dalších programů, je součástí této strategie úsilí o maximalizaci jejich šancí na získání podpory z těchto programů (zvyšování absorpční schopnosti regionu). ROP je zaměřen především na řešení problémů, které je efektivní řešit prostřednictvím regionálních intervencí (rozvojové problémy v oblasti cestovního ruchu) nebo se jedná o problémy, jejichž řešení je vymezeno kompetencemi krajských samospráv (neuspokojivý stav silnic II. a III. třídy). Z tohoto hlediska se jedná o parciální program, který doplňuje celou škálu evropských, národních a případně i krajských podpůrných programů. Při vymezování oblasti podpory pro ROP bylo klíčové rozhodnutí o definování rozhraní mezi tímto typem programů a ostatními programy SF (SOP, IOP).

#### ***Strategie programu se bude řídit následujícími principy:***

##### **a) integrovaný přístup k rozvoji území**

Intervence realizované v rámci ROP Střední Morava se budou lišit od sektorových intervencí a budou v maximální míře také územně orientované, a to na řešení relativně komplexních či alespoň víceoborových problémů. Integrovaný územní přístup bude využíván v maximální míře ve všech

prioritách, byť jsou sektorově orientované. Tento přístup zároveň implikuje, že bude upřednostňována provázaná realizace různých druhů aktivit v rámci jednoho Regionálního operačního programu pro NUTS II Střední Morava.

Např. projekty na rozvoj dopravy a obnovu regionální silniční sítě budou přispívat k měřitelnému a prokazatelnému zlepšení dostupnosti určitých souvislých okrajových území, ke zvýšení mobility pracovní síly a ke zlepšení podmínek pro podnikání, a nebudou jen pouhým územně rozptýleným odstraňováním zanedbanosti silniční sítě.

#### **b) zaměření podpory na oblasti s dostatečnou absorpční kapacitou**

Za účelem maximálního a efektivního využití finančních zdrojů programu budou jeho intervence zaměřeny na oblasti podpory, kde lze předpokládat dostatečný počet kvalitních projektů a zájem konečných příjemců o podporu z tohoto programu.

#### **c) důraz na podporu projektů krajů nebo projektů, které patří mezi krajské priority**

V rámci programu budou podpořeny v zásadě 2 okruhy projektů. Jednak se bude jednat přímo o krajské projekty, jejichž smyslem je zhodnotit majetek kraje nebo o projekty, jejichž realizace patří mezi priority regionálních samospráv.

**„Globálním cílem rozvoje regionu Střední Moravy** je podstatné zvýšení konkurenceschopnosti jeho ekonomiky, trvalé zlepšování životní úrovně jeho obyvatelstva a zvyšování prosperity. ROP přispěje jednak k výraznému zrychlení ekonomického rozvoje metropolitních oblastí tvořící rozvojové póly regionu a jednak ke stabilizaci venkovského prostoru a to zejména prostřednictvím posílení rozvoje vnitřního potenciálu regionu a posílení vazeb mezi centry zaměstnanosti a jejich venkovským zázemím.“

#### **Specifické cíle**

Regionální operační program přispěje k dosažení globálního cíle prostřednictvím čtyř specifických cílů, které jsou jádrem této rozvojové strategie. Specifické cíle Regionálního operačního programu pro region Střední Morava jsou:

- 1. Zlepšení dostupnosti a vzájemného propojení městských center** a jejich zázemí a posílení role veřejné dopravy s cílem snížit riziko dopravních kongescí v městských centrech a umožnit obyvatelům v zázemí měst dojíždku do hospodářských center;
- 2. Zvýšení atraktivity měst** s cílem posílit dynamiku ekonomického rozvoje regionu a posílení sektoru malých a středních firem jako „motoru“ místní ekonomiky;
- 3. Zvýšení atraktivity regionu v oblasti cestovního ruchu**, který může být s ohledem na historické, kulturní a přírodní atraktivity regionu významným zdrojem příjmů a může napomoci revitalizaci měst a obcí;
- 4. Zlepšení kvality života** prostřednictvím investic do sociální infrastruktury;

#### **SPECIFICKÝ CÍL Č. 3 ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY REGIONU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU**

Zlepšení široce chápaných **podmínek pro rozvoj cestovního ruchu** je obsahem specifického cíle č. 3. Těžiště podpory cestovního ruchu se v ČR přesunulo na regiony, a proto bude v rámci regionálního operačního programu cestovní ruch jedním ze tří hlavních pilířů rozvojové strategie. Region Střední Morava má významný potenciál jak pro rozvoj městské turistiky (Olomouc, Kroměříž atd.), tak i pro rozvoj turistiky v přírodně chráněných územích a v neposlední řadě také ve venkovské turistice. Podobně jako ve většině dalších regionů ČR trpí rozvoj cestovního ruchu celou řadou problémů, na které bude strategie reagovat – slabé zacílení nabídky, nedostatečná provázanost služeb, jejich nízká kvalita a nedostatečná nabídka atrakcí a doprovodných služeb cestovního ruchu. Aktivizace potenciálu bude dosaženo prostřednictvím komplexních / integrovaných projektů zaměřených na obnovu atraktivit, rozvoj příslušné infrastruktury cestovního ruchu a také propagaci výsledných produktů. Podpořené projekty musí mít alespoň mikroregionální dopady a musí jasně demonstrovat komplexní povahu a vzájemnou doplňkovost podpořených aktivit. Dílčí strategií podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu je podpora efektivního řízení a koordinace rozvojových aktivit – destinační řízení v přirozených turistických regionech (Jeseníky, Valašsko, Slovácko apod.).

**Globálním cílem priority Rozvoj cestovního ruchu** je zvýšení potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu ve vazbě na územní specifika celého NUTS II Střední Morava i jednotlivých regionů. Posílení potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu se týká zejména potenciálu sekundárního (služeb a infrastruktury CR) a terciárního (institucionální zajištění rozvoje CR, tedy jeho řízení a marketingu na regionální úrovni). Zvýšení potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu přispěje k posílení konkurenceschopnosti a tvorbě nových pracovních míst, zvláště pak v problémových regionech s omezenými možnostmi rozvoje jiných ekonomických odvětví.

#### **Specifické cíle**

- Zvýšit atraktivitu území v turistických destinacích komplexním rozvojem infrastruktury a jejím využitím pro cestovní ruch
- Zvýšit atraktivitu území rozšiřováním a zkvalitňováním infrastruktury pro cestovní ruch
- Zlepšit vybavení regionu službami cestovního ruchu zvyšováním jejich kvality, jejich rozšiřováním a vznikem nových služeb
- Zefektivnit systém řízení a propagace turistických destinací a tvorby a propagace turistických produktů

#### **Strategie v oblasti cestovního ruchu**

V rámci rozvoje cestovního ruchu je třeba podpořit rozvoj turistické infrastruktury a nových i stávajících turistických služeb a koordinaci aktivit v turistických destinacích. Rozvoj cestovního ruchu vyžaduje kvalitní infrastrukturu pro toto odvětví. Infrastruktura cestovního ruchu zahrnuje areály, dopravní cesty a objekty primárně využívané pro různé formy cestovního ruchu (tedy nikoli např. městský kulturní dům), včetně návazné infrastruktury a přístupových komunikací. Tyto složky infrastruktury je třeba dále rozšiřovat

a zkvalitňovat. Součástí rozvoje infrastruktury cestovního ruchu je i budování, rozšiřování a sjednocování informačních systémů na úrovni turistických destinací. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu je základním předpokladem pro zvyšování atraktivity regionu, což umožní zvýšení počtu návštěvníků

a prodloužení jejich pobytu v regionu.

Rozvoj služeb v cestovním ruchu je další oblastí, jíž je třeba věnovat pozornost. Zahrnuje především jejich rozšiřování, zkvalitňování a vznik nových služeb a to jak základních, tak i doplňkových či netradičních. Prioritní by měla být především podpora vzniku služeb s vyšší kvalitou (a cenou), o něž v Česku obecně roste zájem a kterých je dosud v regionu Střední Moravy nedostatek. Žádoucí je vznik služeb, které navazují na infrastrukturu, atraktivity a atrakce CR i na sebe navzájem, zejména rozšiřováním stávajících provozoven o další služby. Rozvoj (zejména kvalitních) služeb pomůže přilákat do regionu více návštěvníků z ČR i zahraničí, prodloužit dobu jejich pobytu, přilákat je díky posílení nových forem CR i do oblastí s nižším primárním potenciálem CR a posílit návštěvnost regionu Střední Morava i mimo hlavní sezónu.

V přirozených turistických regionech vyžaduje efektivní řízení rozvoje CR vytvoření systému destinačního managementu, sdružujícího podnikatelské, veřejné i neziskové subjekty působící na území těchto regionů. To umožní zefektivnit řízení CR v území a napomůže při vytváření turistických produktů ve vazbě na specifické obory (např. na lázeňství) nebo regiony (např. horské oblasti). K efektivnější propagaci je zapotřebí ji provádět integrovaně pod „marketingovými značkami“ jednotlivých turistických destinací (center či regionů – viz Koncepce rozvoje cestovního ruchu zpracovaná AK ČR). Podpora propagace na úrovni turistických regionů a destinací umožňuje finanční úspory, rozšíření komunikace s potenciálními návštěvníky včetně zahraničních (např. prostřednictvím účasti na veletrzích, marketingových kampaní

v médiích apod.) a tím i zvýšení návštěvnosti regionu a rozvoj nových forem CR. Priorita „Rozvoj cestovního ruchu“ napomáhá realizaci rozvojové strategie ROP Střední Morava nejen v oblasti vlastního cestovního ruchu (tedy zvýšení počtu návštěvníků, zisků z CR atd.), ale i v dalších oblastech, např. podpoře podnikání, rozvoje venkova nebo posilování regionální spolupráce. Současně podporuje zvýšení vybavenosti a atraktivity území. Tím naplňuje globální cíl zvýšení konkurenceschopnosti, růst ekonomiky

a tvorby nových pracovních míst a zvyšování zaměstnanosti, a to zvláště v periferních či problémových regionech s omezenými možnostmi rozvoje jiných ekonomických odvětví.

Rozvoj dopravní infrastruktury pro CR (např. cyklistické infrastruktury) je obsažen v prioritě „Doprava“ s tím, že rozvoj cyklistické infrastruktury je multidisciplinární téma s vlivy v řadě oblastí (nejen doprava v CR, ale např. i životní prostředí nebo zdravotní stav obyvatelstva). Rozhraní mezi IOP a ROP v oblasti cestovního ruchu je vymezeno na základě velikosti, resp. územní dimenze. V rámci IOP budou podpořeny velké, případně integrované projekty nadregionálního a národního významu. Rozhraní mezi OP Vzdělávání a ROP je v oblasti cestovního ruchu vymezeno tematicky. Podpora z OP Vzdělávání financovaná z ESF se v oblasti cestovního ruchu jednoznačně vztahuje na „měkké“ projekty zaměřené na

rozšiřování kvalifikace a vzdělávání zaměstnanců.

### **Seznam opatření:**

3.1 Integrovaný cestovní ruch

3.2 Infrastruktura cestovního ruchu

3.3 Služby cestovního ruchu

3.4 Propagace a řízení

*Finanční alokace: 19 %*

### **Opatření 3.1 Integrovaný cestovní ruch**

#### ***Předmět podpory***

Předmětem podpory je komplexní rozšiřování, zkvalitňování, modernizace a obnova infrastruktury cestovního ruchu v turistických destinacích a její využití v cestovním ruchu. V rámci opatření budou podpořeny integrované projekty v definovaných turistických destinacích, jejichž jednotícím prvkem je buď území (lokality) s vysokým potenciálem cestovního ruchu, nebo určité téma cestovního ruchu. Zpracované rozvojové strategie vázané na konkrétní území budou v 1. kroku schváleny ze strany Výboru Regionální rady včetně finanční alokace, ve 2. kroku budou schvalovány konkrétní aktivity. V případě projektů vázaných na území s vysokým potenciálem cestovního ruchu bude podpořen soubor aktivit, jejichž výsledkem bude zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti této lokality pro návštěvníky. V případě tematických projektů bude podpořen soubor aktivit, jejichž výsledkem je komplexní nabídka turistické destinace pro vybranou formu cestovního ruchu (např. tematická trasa) včetně zvýšení atraktivity

a konkurenceschopnosti daného tématu CR. Předmětem podpory nejsou dílčí individuální projekty, které jsou podporované v rámci opatření 2.2.

*V rámci opatření budou podpořeny tyto aktivity (předmětem podpory jsou takové projekty, jejichž součástí je alespoň 5 z následujících 7 aktivit):*

- výstavba jednoho nebo více nových objektů, cest (včetně např. vodních) nebo areálu s následným využitím pro služby v cestovním ruchu (nikoli jako občanská vybavenost)
- modernizace, zkvalitnění, rozšíření nebo obnova stávajících objektů, cest nebo areálu s následným využitím pro služby v cestovním ruchu (nikoli jako občanská vybavenost)
- nákup potřebného zařízení a vybavení objektů nebo areálů, které jsou předmětem podpory, pro služby v cestovním ruchu, v případě cest vybudování informačního a navigačního systému
- výstavba nebo úprava přístupové komunikace k objektu / objektům, cestám nebo areálům, které jsou předmětem podpory, nebo vybudování jiné návazné infrastruktury
- odstranění případně staré nepotřebné infrastruktury a starých ekologických zátěží a sanace území
- náklady spojené se zaváděním poskytování služeb
- marketing (zejména propagace) infrastruktury a služeb, poskytovaných v objektech, které jsou předmětem podpory

#### ***Operační cíle opatření***

- zajistit komplexnější přístup při rozvoji infrastruktury cestovního ruchu v územích s vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu





### **Opatření 3.2 Infrastruktura cestovního ruchu**

#### ***Předmět podpory***

Předmětem podpory je modernizace, rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury pro cestovní ruch, jejíž budování a rozvoj je zajišťován subjekty veřejného sektoru. Podpořen bude rozvoj areálů, dopravních cest a návazné infrastruktury regionálního významu využitelných primárně pro rozvoj cestovního ruchu. Patří sem rozšíření a zkvalitňování turistických a naučných stezek a cest a areálů pro sportovní aktivity, a to včetně návazné infrastruktury a přístupových komunikací. Podporovány jsou zejména projekty komplexního rozvoje infrastruktury pro určitou formu cestovního ruchu v jedné konkrétní destinaci. Předmětem podpory není rozvoj cyklistických stezek (řešen v rámci priority Doprava) ani silničních a dalších komunikací, které slouží pro cestovní ruch pouze sekundárně. Předmětem podpory není ani rozvoj a obnova sportovních areálů, které jsou součástí občanské vybavenosti a pro cestovní ruch slouží pouze okrajově.

Předmětem podpory je dále rozvoj objektů využitelných primárně pro rozvoj cestovního ruchu. Patří sem výstavba, modernizace a revitalizace technické či kulturní památky regionálního významu nebo lázeňského objektu včetně návazné infrastruktury a přístupových komunikací k těmto objektům. Předmětem podpory není modernizace objektů využívaných cestovním ruchem pouze sekundárně. Podpořeno bude dále budování, rozšiřování a sjednocování informačních systémů v turistických destinacích (regionech nebo městech). Předmětem podpory není rozvoj či obnova informačních systémů v rámci jedné venkovské obce ani rozvoj jedné dílčí složky informačního systému (např. pouze vybudování informačního centra nebo pouze rekonstrukce navigačního systému).

*V rámci opatření budou podpořeny tyto aktivity:*

- rozvoj a obnova infrastruktury pro specifické formy CR (např. vodáckou v údolí jedné řeky, hippoturistiku) včetně návazné infrastruktury
- rozvoj a obnova areálu pro sjezdové či běžecké lyžování včetně návazné infrastruktury
- rozvoj a obnova jiných sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury
- vybudování jednotného systému turistických okruhů, naučných stezek a/nebo navigačních tabulí v turistické destinaci
- rekonstrukce technické památky (např. historické dílny nebo továrny) se záměrem využití pro cestovní ruch (např. pro historickou expozici) včetně návazné infrastruktury
- rekonstrukce kulturní památky (např. architektonicky cenného objektu) nebo kulturní zajímavosti (např. muzea nebo skanzenu) se záměrem využití pro cestovní ruch (např. pro historickou expozici nebo exkluzivní ubytování; s možným pronájmem části objektu podnikatelskému subjektu) včetně návazné infrastruktury

#### ***Operační cíle opatření***

- rozšířit a zkvalitnit areály a síť dopravních cest primárně využívaných pro cestovní ruch
- zrevitalizovat a zmodernizovat objekty primárně využívané pro cestovní ruch
- zkvalitnit a sjednotit informační systémy v regionech

### **Opatření 3.3 Služby cestovního ruchu**

#### ***Předmět podpory***

Předmětem podpory je rozšiřování a zkvalitňování služeb a vznik nových služeb v cestovním ruchu. V rámci opatření bude podpořen vznik nových základních služeb v cestovním ruchu a zvyšování kvality těchto služeb (např. modernizací, rozšířením, zvýšením standardu). Mezi základní služby v cestovním ruchu patří služby ubytovací a stravovací. Rozvoj stravovacích služeb je možný pouze v návaznosti na služby ubytovací.

Předmětem podpory je dále vznik, rozšiřování a zkvalitňování doplňkových či netradičních služeb a služeb vázaných na specifické formy cestovního ruchu, zejména jedná-li se o komplexní revitalizaci dané provozovny spojenou s rozšířením o další služby. Předmětem podpory však nejsou služby, které nejsou primárně určené pro cestovní ruch. Podporováno bude také zvýšení kvality služeb v oblasti stravování.

*V rámci opatření budou podpořeny tyto aktivity:*

- modernizace ubytovacího zařízení za účelem zvýšení ubytovacího standardu včetně případné modernizace stravovacích služeb

- rozšíření (zvýšení kapacity) ubytovacího zařízení včetně případného rozšíření stravovacích služeb
- rozšíření ubytovacího zařízení o návazné služby (sportovní zařízení vč. Půjčoven sportovních potřeb, wellness služby, služby v rámci venkovské turistiky včetně hippo-, agro- a ekoturistiky, služby vázané na kulturní a folklorní tradice, zábavní centra, lázeňské služby, služby v rámci incentivní turistiky)
- vybudování doplňkové služby nebo více doplňkových služeb (sportovní zařízení vč. půjčoven sportovních potřeb, wellness služby, služby v rámci venkovské turistiky včetně hippo-, agro- a ekoturistiky, služby vázané na kulturní a folklorní tradice, zábavní centra, lázeňské služby, služby v rámci incentivní turistiky)
- rozvoj a obnova areálu pro sjezdové či běžecké lyžování včetně návazné infrastruktury
- rekonstrukce a modernizace lázeňského objektu včetně návazné infrastruktury
- doprovodná infrastruktura cestovního ruchu, především komunikace vedoucí k objektů CR včetně parkovišť.

#### **Operační cíle opatření**

- rozšířit nabídku v cestovním ruchu o nové služby
- zkvalitnit, rozšířit a zmodernizovat stávající služby v cestovním ruchu

### **Opatření 3.4 Propagace a řízení**

#### ***Předmět podpory***

Předmětem podpory jsou aktivity / projekty, které směřují ke koordinaci a integraci rozvoje cestovního ruchu na úrovni turistických destinací. Veškeré aktivity tohoto opatření budou podporovány prostřednictvím krajských agentur. Partnery projektu budou ostatní aktéři podílející se na souvisejících aktivitách v CR.

Podporováno bude založení krajských agentur CR a podpora vzniku partnerských sdružení složených ze zástupců veřejné správy, podnikatelů a NNO v turistických oblastech působících či podnikajících v cestovním ruchu. Podporovány jsou aktivity související se zakládáním těchto řídicích struktur, podmíněné jejich následným dlouhodobějším trváním. Předmětem podpory je dále společný marketing (zejména propagace) turistických destinací (měst či regionů). Společný marketing zahrnuje aktivity usilující o zvýšení návštěvnosti destinace prostřednictvím komunikace se stávajícími a potenciálními návštěvníky, který využívá různých způsobů komunikace a jehož se účastní větší počet subjektů v dané destinaci. Předmětem podpory nejsou marketingové aktivity jedné venkovské obce nebo jednoho podnikatelského subjektu. Podporováno bude také vytváření regionálních turistických produktů. Regionálními produkty se myslí komplexní nabídka výrobků a služeb. Podporovány jsou aktivity související s vytvářením a propagací těchto produktů.

*V rámci opatření budou podpořeny tyto aktivity:*

- založení řídicí struktury krajských agentur a partnerských sdružení, jehož se účastní větší počet regionálních subjektů z oblasti cestovního ruchu z veřejného i privátního sektoru; podmínkou je doba následného působení řídicí struktury alespoň 5 let po ukončení projektu
- komplexní a jednotný marketing turistické destinace využívající různých způsobů komunikace, jehož se účastní větší počet veřejných i privátních subjektů v dané destinaci formou partnerství
- vytváření nových regionálních produktů cestovního ruchu
- propagace nových a stávajících regionálních produktů cestovního ruchu
- zřízení jednotného informačního systému (infocenter, navigačního, orientačního systému a elektronického/internetového systému) v turistické destinaci

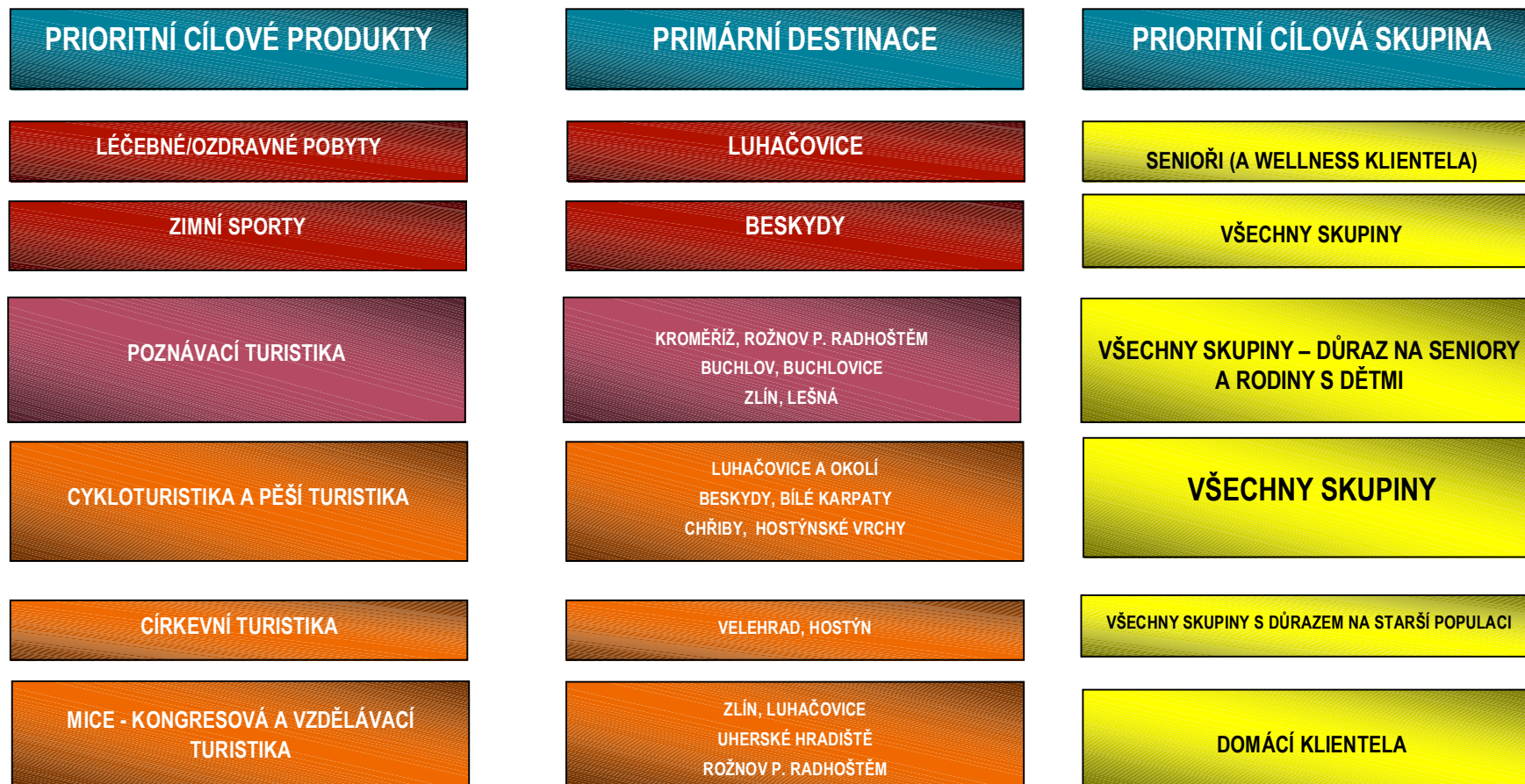
#### **Operační cíle opatření**

- posílit systém řízení cestovního ruchu na regionální úrovni
- zkoordinovat a sjednotit marketing turistických destinací
- posílit vytváření a propagaci regionálních turistických produktů

**PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ZLÍNSKÉHO KRAJE, AKTUALIZACE 2006**

Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje vytvořený v roce 2003 a aktualizovaný v roce 2006 uvádí jako hlavní strategickou vizi tento motiv:

*ZLÍNSKÝ KRAJ – Dobře dostupná a kvalitně řízená destinace cestovního ruchu, kde se návštěvník nikdy nenudí“*



## ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

**EXISTENCE ATRAKTIVITY  
(PŘÍRODNÍ, KULTURNĚ-HISTORICKÁ)**

**DOPRAVNÍ DOSTUPNOST**

**FINAČNÍ ZDROJE  
(VČETNĚ INFORMOVANOSTI O NICH)**

**KRITICKÉ OBLASTI (PRIORITA 1)**

**PRIORITA 2**

**PRIORITA 3**

**Nedostatečné ubytovací kapacity** typu hotel/pension (zejména kategorie 3\*\*\* a vyšší)

Nedostatečná **kvalita služeb**, zejména personálu v ubytovacích, stravovacích zařízeních a TIC.

**Letecké spojení do kraje – letiště Kunovice**

Nedostatečná **nabídka zařízení pro volnočasové aktivity** (sport, zábava, atrakce pro děti, vodní parky)

Některé **lázně a historické památky** v regionech jsou ve špatném stavu.

Nedostatečná nabídka atraktivních **produktových balíčků (včetně neexistence úplného seznamu atraktivit na regionální úrovni)**

**Nepochopení významu cestovního ruchu** obyvateli, pracovníky v CR a státní správou a samosprávou

Neexistence **koordinačního orgánu / destinačního managementu na úrovni kraje**

**Neexistence koncepcí měst/obcí** pro rozvoj dané turistické lokality

**Nedostatečný/nekoordinovaný/necílený přístup v propagaci** – nejednotnost v rámci kraje

Nedostatek informačních center a jejich provázanost

Nedostatečné **značení turistických atraktivit** na příjezdových komunikacích

### 6.4.3 Strategický plán rozvoje mikroregionu Luhačovské Zálesí

Rozvoj cestovního ruchu je v rámci strategického plánu řešen v prioritní ose 6. Lázeňství a cestovní ruch.

#### **1. Lázeňství**

##### **Opatření č. 1: Zlepšit propagace lázní a mikroregionu v ČR i zahraničí**

*Aktivity naplňující opatření:*

- zpracovat společnou marketingovou koncepci
- vytvořit propagační materiály v jednotné grafické úpravě (spolupráce města, obcí, lázní, subjektů působících v cestovním ruchu)
- účast na tuzemských a zahraničních výstavách
- spolupráce s informačním centrem mikroregionu a cestovními kancelářemi

##### **Opatření č. 2: Vytvořit marketingové programy**

*Aktivity naplňující opatření:*

- využívat lázeňská zařízení i pro zdravotní a rehabilitační turistiku
- vytvořit komerčně orientované programy s relaxačním a rekondičním zaměřením
- nabídnout návštěvníkům balíčky lázeňských procedur spojených s různými délkami pobytů turistů (několikadenní, týdenní, 14-ti denní)
- vytvořit slevové systémy a marketingové programy

##### **Opatření č. 3: Vytvořit atraktivní podmínky pro různé cílové skupiny**

*Aktivity naplňující opatření:*

- nabídnout lázeňským hostům a návštěvníkům společenské, kulturní, folklórní programy, koncerty
- nabídnout lázeňským hostům aktivního trávení volného času – turistiky, cykloturistiky, jízda na koni, různá sportovní zařízení
- ve spolupráci s cestovními kancelářemi pořádat poznávací zájezdy
- podporovat vznik nových fitness center, solárií, saun
- pořádat pro lázeňské hosty sportovní akce (např. hodiny aerobiku apod.)

#### **2. Cestovní ruch**

##### **Opatření č. 1: Zviditelnění mikroregionu, propagace**

###### **1.1. Zlepšení propagace cestovního ruchu mikroregionu v rámci České republiky i zahraničí**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Podpora mediální prezentace cestovního ruchu jak v regionu (VÚSC Zlín), tak v ČR i v zahraničí
- Podpora vzniku agentur pro rozvoj cestovního ruchu v regionu
- Účast na tuzemských, případně mezinárodních veletrzích, tématických konferencích
- Pokračovat v prezentaci města Luhačovic s rozšířením na prezentaci celého mikroregionu na zahraničním zastoupení ČCCR ve Vídni
- Vybudování mikroregionálního informačního centra
- Vytvoření mikroregionálních internetových stránek
- Vytvoření propagačních materiálů v jednotné grafické úpravě
- Jednotný postup při umísťování informačních tabulí a orientačního značení

##### **Opatření č. 2 : Zvýšení hospodářského významu a přínosu cestovního ruchu**

###### **2.1. Budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu jako součásti infrastruktury volného času**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Budování základní a doprovodné turistické infrastruktury



- Podpora budování systému mikroregionálních a místních cyklistických stezek v návaznosti na dálkové trasy a cyklistické stezky v pohraničí ČR-SR, které mikroregionem procházejí
- Zkvalitnění místních dopravních podmínek a dopravní obsluhy rekreačních oblastí
- Zajištění přiměřeného počtu parkovišť a parkovacích míst

## **2.2. Rozšíření sítě cyklistických stezek v mikroregionu**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Vyznačení cyklotrasy na stávajících komunikacích
- Podpora budování nových cyklistických stezek
- Rekonstrukce špatných úseků cyklistických stezek
- Doplnovat stávající trasy o nově budované úseky a o doplňující služby
- Propagovat cykloturistiku mikroregionu v rámci České republiky i zahraničí

## **2.3. Rozšíření nabídky zařízení pro širší sportovní využití a volný čas**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Podpora zvyšování kvality a kapacity stávající nabídky sportovišť
- Propagace nabídky zařízení pro sportovní vyžití a volný čas
- Zařazení zařízení pro sportovní vyžití do nabídky ucelených programových produktů cestovního ruchu
- Budování nových sportovišť a sportovně-rekreačních areálů

## **2.4. Vytvoření programové nabídky cestovního ruchu v mikroregionu**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Vytvoření koncepce programové nabídky cestovního ruchu orientované na různé skupiny klientů se stanovením zásad ekologicky šetrné rekreace a turistiky
- Vytvoření produktů zaměřených na lázeňskou, kulturní, kongresovou a vzdělávací turistiku, cykloturistiku a agroturistiku
- Vytvoření produktů cestovního ruchu nabízejících vzájemnou kombinaci pobytové, lázeňské a poznávací turistiky
- Sestavení propagačních materiálů o programové nabídce cestovního ruchu v mikroregionu

## **Opatření č. 3: Zlepšení kvality služeb ubytovacích a stravovacích zařízení**

### **3.1. Rozšiřování nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Podpora zvyšování kvality a kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení
- Podpora budování venkovských ubytovacích zařízení (např. agrofarmy)
- Uplatnění principu ratingového hodnocení pro posuzování kvality nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení
- Zavést systém slevových karet ubytovacích a stravovacích zařízení
- Rozšíření pobytové turistiky o vzdělávací, obchodní, konferenční a jiné akce
- Zprovoznování dočasně uzavřených ubytovacích a stravovacích zařízení

## **Opatření 4: Vytváření informačních, marketingových, vzdělávacích a jiných služeb pro rozvoj cestovního ruchu**

### **4.1. Vzdělávání managementu i personálu působících v cestovním ruchu**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Vytvoření programu odborného vzdělávání
- Nalezení vhodných odborníků (z agentur, cestovních kanceláří) pro realizaci odborného vzdělávání
- Zajištění vzdělávání pro mikroregionálního manažera – specializace cestovní ruch
- Zpracování projektů vzdělávacích a tréninkových programů
- Realizace projektů vzdělávacích a tréninkových programů

### **4.2. Rozvoj služeb pro podnikatele a podpora podnikatelů v aktivním cestovním ruchu**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Ovlivňování územních plánů z hlediska rozvoje cestovního ruchu
- Propagace stávajících a nově budovaných informačních center ve městech a obcích mikroregionu
- Vytváření podmínek pro zvyšování kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu
- Zabezpečení informovanosti podnikatelů v cestovním ruchu o připravovaných produktech a programové nabídce
- Využívání státních podpůrných programů pro malé a střední podniky a programů EU v oblasti cestovního ruchu
- Aktivní podpora podnikatelů v cestovním ruchu ze strany obcí a měst mikroregionu při realizaci jejich podnikatelských záměrů

**Opatření č. 5: Trvale Zlepšovat podmínky pro všestranné kulturní, sportovní a společenské aktivity obyvatel**

**5.1. Rozšíření možností využití kulturního bohatství pro rozvoj kulturních a společenských aktivit obyvatel**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Podpora udržování místních tradic se zvláštním zřetelem na zapojení místních komunit a intenzifikaci vazeb na rozvoj cestovního ruchu
- Vytvořit, společně a koordinovaně propagovat mikroregionální kulturní a společenské akce pro posílení společenského života mikroregionu
- Připravovat nabídku kulturních, společenských a výchovných akcí pro mládež (ve spolupráci škol, školských zařízení, kulturních a neziskových organizací) jako součást programové prevence sociálně-patologických jevů
- Podpora rozvoje a využívání místních veřejných knihoven ve vztahu ke kultivaci procesu informalizace společnosti

**5.2. Rozšíření možností nabídky všestranného sportovního vyžití obyvatel**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Podpora a koordinace rozvoje nabídky možností sportovního vyžití obyvatel
- Koordinace spolupráce sportovních organizací, klubů apod. se školskými zařízeními a dalšími organizacemi v zájmu systematické práce o sportovní volnočasové aktivity mládeže a jako součást programové prevence sociálně-patologických jevů
- Podpora výstavby nové a rekonstrukce stávající infrastruktury a tělovýchovných zařízení

**Opatření č. 6: Péče o kulturní dědictví**

**6.1. Památková péče**

*Aktivity naplňující opatření:*

- Ochrana a údržba památkově chráněných objektů, technických památek
- Ochrana a údržba jiných kulturních a historických památek (nevidovaných kulturních památek)
- Ochrana a údržba chráněných území, přírodních a technických atraktivit



#### 6.4.4 Plán hlavních rozvojových priorit TO Zlínsko

Návrh strategického plánu rozvoje a hlavních rozvojových priorit byl zpracován v rámci širšího projektu s názvem „Rozvoj cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v regionu Zlínsko“, který společně realizovalo Statutární město Zlín a město Luhačovice ve spolupráci s dalšími partnery projektu (Dobrovolný svazek obcí Region Zlínsko, agentura CzechTourism) v roce 2006.

##### **Rozvojová priorita 1:**

###### **„Vytváření konkurenceschopných turistických produktů pro různé cílové skupiny“**

- ⇒ Opatření 1.1.: Tvorba **nosných** celoregionálních produktů (hlavní témata)
- ⇒ Opatření 1.2.: Tvorba **produktů orientovaných na akce, specifické produkty**
- ⇒ Opatření 1.3.: Tvorba **produktů kooperativních**
- ⇒ Opatření 1.4.: Tvorba produktů pro **jednotlivá turistické lokality** (Zlín, Luhačovice, Bílé Karpaty, Baťův kanál,...)

##### **Rozvojová priorita 2:**

###### **„Podpora rozvoje (revitalizace) základní a doprovodné turistické infrastruktury“**

- ⇒ Opatření 2.1.: Výrazné zkvalitnění základní **dopravní infrastruktury a dostupnosti regionu**
- ⇒ Opatření 2.2.: Budování a revitalizace **turistických cílů, tras, aktivit a produktové infrastruktury**
- ⇒ Opatření 2.3.: Podpora rozvoje **letních a zimních středisek**
- ⇒ Opatření 2.4.: Podpora rozvoje **ubytovacích zařízení**

##### **Rozvojová priorita 3:**

###### **„Vytváření dobrého image regionu, marketingová podpora, marketing produktů“**

- ⇒ Opatření 3.1.: Realizace aktivit na podporu **budování image regionu**
- ⇒ Opatření 3.2.: Návrh a realizace **propagačního mixu TO Zlínsko**
- ⇒ Opatření 3.3.: Průběžný monitoring **konkurence a cílových skupin, aktualizace strategických opatření, zkvalitnění statistiky**
- ⇒ Opatření 3.4.: Budování regionálního **informačního systému**

##### **Rozvojová priorita 4:**

###### **„Rozvoj organizační struktury cestovního ruchu, rozvoj lidských zdrojů a kvality služeb“**

- ⇒ Opatření 4.1.: Vybudování **organizační struktury TO Zlínsko** (OCR- destinační management)
- ⇒ Opatření 4.2.: Podpora **standardizace a klasifikace turistických služeb** (certifikace, řetězce,...)
- ⇒ Opatření 4.3.: Rozvoj **kvality lidských zdrojů a služeb**, vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu, vytváření **partnerství** a spolupráce veřejného a soukromého sektoru v cestovním ruchu
- ⇒ Opatření 4.4.: Podpora činnosti **sítě TIC**, standardizace činnosti TIC

## 6.5 Organizace cestovního ruchu

### 6.5.1 Organizace cestovního ruchu na území Zlínského kraje

Rozvoj cestovního ruchu Zlínského kraje je na celokrajské úrovni realizován prostřednictvím krajského úřadu, odboru strategického rozvoje – oddělení cestovního ruchu. Prostřednictvím oddělení cestovního ruchu jsou připravovány a spolu s jednotlivými regionálními partnery realizovány zásadní nadregionální marketingové aktivity. V současné době neexistuje celokrajská organizace cestovního ruchu, její vytvoření je však od počátku roku 2006 připravováno s tím, že by měla být v roce 2007 vytvořena samostatná turistická organizace. Hlavním iniciátorem vzniku celokrajské organizace cestovního ruchu je Zlínský kraj, hlavními partnery by měly být jednotlivé turistické oblasti Zlínského kraje.

V současné době jsou v rámci Zlínského kraje definovány<sup>5</sup> tyto turistické oblasti: *Slovácko, Zlínsko a Luhačovské Zálesí, Kroměřížsko, Valašsko*.

### 6.5.2 Organizace cestovního ruchu ve městech - příklad „Drážďany“

V roce 1992 byla založena společnost s ručením omezeným **Dresden Werbung und Tourismus (DWT)**, jako nástupnická organizace příspěvkové organizace zaměřené na cestovní ruch a informačního centra Dresden Information. DWT je oficiální turistickou centrálou města Drážďany.

#### **Struktura této organizace je následující:**

##### **Podílníci**

- Město Drážďany (64%)
- Sdružení cestovního ruchu Drážďany (9%)
- Dresden-Convention-Bureau (9%)
- Marketing-Club (9%)
- Sdružení hotelů a restaurací Sasko (9%)

#### **Hlavní aktivity:**

##### **Marketing**

- Správa a plánování
- Průzkum trhu, analýzy, statistika, koncepce
- Vývoj produktu
- Reklama
- Oddělení prodeje
- Kongresový marketing
- Sdružení a svazy
- Tiskové oddělení (PR)

##### **Služby a informace**

- Telefonické informace
- Informační materiály
- Předprodej vstupenek
- Programy pro skupiny

#### **Úkoly Dresden Werbung und Tourismus:**

- Podílet se na rozvoji cestovního ruchu s cílem stabilizovat hospodářství
- Snaží se zvyšovat povědomí o městu Drážďany na národních a mezinárodních trzích, a to jako o město kultury, jako o hlavní město spolkové republiky Sasko, a jako o město konání veletrhů, kongresů, výstav, stejně jako o město vědy a hospodářského rozvoje
- Přispívat ke zvýšení počtu návštěvníků a objemu přenocování

---

<sup>5</sup> Vymezení dle Krajského úřadu Zlínského kraje.

- Tvorbou lukrativní nabídky lépe využívat slabých měsíců z hlediska počtu návštěvníků, a to ve spolupráci se subjekty cestovního ruchu
- Podporovat sociální a k životnímu prostředí ohleduplný cestovní ruch ve městě při respektování vazeb mezi městem a okolím
- Vypracovat a představit turistické aspekty městského marketingu

**Obdobným způsobem je potom organizován i cestovní ruch v ostatních německých městech (Stuttgart, Düsseldorf ).** Vždy je zde zřízena speciální marketingová společnost, která vytváří a nabízí turistické produkty s dostatečnou marketingovou podporou. Tyto společnosti se pouze liší v právní formě společnosti (nejčastěji společnost s ručením omezeným).

### 6.5.3 Založení nové OCR – varianta III: sdružení právnických osob

Jedná se o dnes **nejčastější typ organizační struktury CR** v ČR. V zahraničí byl velmi používaným modelem v minulosti. Dnes se většina těchto organizací transformuje na organizace obchodní (s. r. o., a. s.). Nejčastější formou je sdružení právnických osob s účastí zástupců nejvýznamnějších segmentů CR. V případě vzniku sdružení právnických osob bude základní zodpovědnost za rozvoj turistické destinace města Luhačovice rozdělena mezi město Luhačovice a zmíněné **sdružení právnických osob**.

#### ZÁKLADNÍ PRVKY ORGANIZAČNÍ STRUKTURY, PŘEHLED ČINNOSTÍ

Základním prvkem nové OCR destinace bude sdružení právnických osob, s tím, že některé činnosti (především oblast strategického plánování a rozvoje) budou i nadále realizovány z úrovně města Luhačovice, prostřednictvím současného managementu odboru kultury a cestovního ruchu.

#### **I. MĚSTO LUHAČOVICE (ODBOR KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU MĚÚ)**

Odbor kultury a CR městského úřadu bude obecně zodpovědný především za oblast *strategického plánování a rozvoje* CR ve městě a okolí. Ostatní činnosti (především realizační marketing) budou převedeny na management nově vzniklého sdružení právnických osob, tzv. organizaci cestovního ruchu (OCR)

#### Hlavní úkoly města

- ⇒ **supervize** nad činnostmi nové OCR  
(dohled nad realizací výstupů marketingové strategie města a dalších strategických dokumentů důležitých pro města a okolí v oblasti cestovního ruchu)
- ⇒ **tvorba a realizace dlouhodobých cílů** rozvoje cestovního ruchu ve městě
- ⇒ **spolupráce při zpracování strategických výstupů**  
(průzkum trhu, analýzy, výzkum a statistika, definování strategických oblastí a opatření rozvoje CR,...)
- ⇒ **podpora činnosti TIC**
- ⇒ **realizace projektů turistické infrastruktury**  
(realizace výstupů Marketingové strategie v oblasti infrastruktury)
- ⇒ **příjemce dotací** z fondů EU

#### **II. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU (SDRUŽENÍ PRÁVNICKÝCH OSOB)**

Právní forma společnosti: sdružení právnických osob

Zakladatelé sdružení:<sup>6</sup>

- ⇒ **Město Luhačovice**
- ⇒ **Obec Pozlovice**<sup>7</sup>

Ostatní členové sdružení:

<sup>6</sup> Z pozice dominantního postavení a.s. Lázně Luhačovice by bylo možné uvažovat o variantě, že by a.s. byla jedním ze spoluzakladatelů sdružení.

<sup>7</sup> Obec Pozlovice je jako spoluzakladatel navrhována především z důvodu přímé provázanosti produktů, infrastruktury i budoucích rozvojových projektů v lokalitě Pozlovice – přehrada.

⇒ **turistické cíle a atraktivita**

(zástupci nejvýznamnějších provozovatelů turistických cílů ve městě a okolí)

⇒ **významné podnikatelské subjekty** ve městě a okolí

(ve vztahu k nabídce turistických produktů)

Hlavní úkoly:

⇒ **spolupráce při zpracování návrhu strategického rozvoje CR destinace**

(průzkum trhu, analýzy, statistika, definování strategických oblastí a opatření rozvoje CR,...)

⇒ **vývoj produktů**

(tvorba a aktualizace produktů destinace, tvorba kooperativních produktů, koordinace produktů na národní úrovni,...)

⇒ **propagace produktů, realizace kampaní (realizační marketing), PR**

(plánování a realizace kampaní, realizace propagačního mixu produktů a celkové nabídky destinace, vydávání tiskovin, veletrhy, PR,...)

⇒ **prodej a podpora prodeje produktů**

(podpora činnosti IP, obecná podpora prodeje,...)

⇒ **systém poskytování informací**

(garance kvality turistického informačního systému, aktualizace turistických informací za město a okolí)

⇒ **koordinace aktivit a zajištění vnitřní informovanosti**

(udržování kontaktů s významnými institucemi, spolupráce s CZECHTOURISM (ČCCR), koordinace aktivit v rámci TO Zlínsko, koordinace nadregionálních aktivit)

⇒ **spolupráce při realizaci projektů turistické infrastruktury**

(koordinace aktivit ovlivňujících CR ve městě)

⇒ **fundraising, realizace grantového systému**

(tvorba projektů pro grantové systémy, činnost v rámci fondů EU, zajištění vícezdrojového financování aktivit a projektů, realizace grantových systémů pro účastníky CR)

⇒ **poradenství, vzdělávání**

(rozvoj aktivit v oblasti vzdělávání, realizace podpůrných aktivit směřujících ke zvyšování kvality poskytovaných služeb, certifikace, poradenství,...)

**KOORDINACE AKTIVIT, VAZBA NA HLAVNÍ SEGMENTY CR VE MĚSTĚ LUHAČOVICE**

Hlavní segmenty CR mají možnost stát se členy sdružení jako řádní nebo přidružení členové. V případě založení destinační společnosti mohou nastat díky rozdělení kompetencí problémy v koordinaci mezi managementem OCR a pracovníky městského úřadu města Luhačovice. Koordinace jejich aktivit bude zajištěna účastí pověřeného pracovníka odboru kultury a cestovního ruchu na důležitých jednáních managementu destinační společnosti (OCR) a naopak. Koordinace musí být také zajišťována prostřednictvím zástupce města Luhačovice v řídicích strukturách OCR (správní rada, dozorčí rada).

Doporučení:

- vyčlenění pracovníka odboru kultury a CR MěÚ Luhačovice pro koordinaci aktivit s OCR (například prostřednictvím dnešní pozice projektového manažera)
- přesné rozdělení zodpovědnosti a činností mezi odbor kultury a CR a destinační společnost (OCR)
- vytvoření takových stanov sdružení, které budou dávat možnost reálného vlivu nejvýznamnějších segmentů CR na rozvojové a marketingové aktivity v destinaci
- zakladatelé sdružení by měli mít zaručenu majoritu při rozhodování v zásadních otázkách rozvoje destinace, měli by také být hlavními garanty rozpočtu sdružení

**PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ ČINNOSTÍ**

**I. MĚSTO LUHAČOVICE (ODBOR KULTURY A CR)**

Počet pracovníků na příslušném odboru by měl být v rozmezí 2-3 osoby + pracovníci pro provoz TIC.

**II. ORGANIZACE CR (SDRUŽENÍ PRÁVNICKÝCH OSOB)**

Management společnosti bude závislý na podílu činností realizovaných vlastními pracovníky a externími dodavateli (marketingové společnosti, reklamní agentury,...). Při realizaci všech činností vlastními pracovníky doporučujeme vytvořit tým o celkovém počtu 3-5 profesionálních pracovníků.

## **STRUKTURA A ZDROJE FINANCOVÁNÍ**

Sdružení právnických osob bude zcela novou organizací s vlastním rozpočtem. *Provozní rozpočet* bude nutné zajistit přímo z příspěvků členů sdružení. Rozvojové a marketingové aktivity budou hrazeny z různě diverzifikovaných zdrojů. Dá se totiž očekávat, že příjmy z příspěvků členů sdružení nebudou pro tyto aktivity dostačující.

### Struktura finančních zdrojů:

#### **1. Základní provozní náklady:**

- členské příspěvky členů sdružení

#### **2. Náklady na marketing a rozvojové projekty:**

- **členské příspěvky členů sdružení**  
(v případě, že bude přebytek financí po úhradě provozních nákladů)
- **služby pro partnery CR** a příspěvky od firem přímo profitujících z CR - kooperativní propagace a marketing (spoluúčast na veletrzích, reklama v tiskovinách, sponzoring fam tripů atd.)
- **dotace od státu** (granty, dotace,...)  
(např. prostřednictvím MMR ČR)
- **granty získávané v rámci realizace projektů**  
(fondy EU, nadace atd.)
- **sponzoring od firem**, které se přímo neúčastní služeb CR, ale mají zájem na rozvoji regionu  
(vinařské firmy, supermarkety, sportovní firmy, atd.)
- **obchodní činnost a ostatní příjmy**  
(např. publikační činnost, prodej suvenýrů)

### Doporučení:

- dlouhodobě garantovat základní provozní náklady (členské příspěvky musí ve 100 % krýt provozní náklady OCR)
- náklady na marketing a rozvojové projekty by měly být kryty minimálně z 50% celkových nákladů z příspěvků členů sdružení (tato výše zaručuje možnost účastnit se grantových soutěží a dotací)
- kromě dotací a grantů prioritně rozvíjet příjmovou položku „služby pro partnery“
- podle možností začít postupně rozvíjet obchodní činnost