

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vliv areálu Hipodromu Most
na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku**

**The influence of Hippodrome Most area
to the development of tourism in the Most Region**

Kateřina Holá

Cheb 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Kateřina HOLÁ
Osobní číslo: K08B0310P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Charakterizujte historii a vývoj areálu Hipodromu Most a popište současný stav areálu Hipodromu Most (např. finanční situaci, marketingový mix, návštěvnost).
3. Realizujte dotazníkové šetření se zaměřením na vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku.
4. Shrňte výsledky Vašeho výzkumu a navrhněte příslušná doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- POKORNÁ, L. A KOL. *Kniha o Mostecku*. Litvínov : Dialog, 2000. ISBN 80-85843-80-3
- ŠTÝS, S., VĚTVIČKA, V. *Most v zeleném*. Most : Hněvín, 2008. ISBN 978-80-86654-22-5

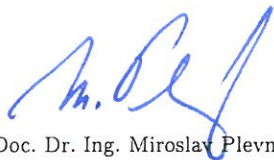
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tlučoř

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Doc. Ing. Petr Cizler, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
a výhradně s použitím citovaných pramenů.

V Chebu dne 25. dubna 2012



.....

Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za pomoc při zpracování mé bakalářské práce, za odborné a podnětné připomínky a cenné rady. Dále děkuji řediteli Hipodromu Most, a. s., Josefu Pouzarovi za pomoc při zajištění informací potřebných pro zpracování práce. V poslední řadě velmi děkuji celé své rodině za trpělivost, pomoc a neustálou podporu.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska	8
2.1	Cestovní ruch.....	8
2.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	9
2.1.2	Systém cestovního ruchu	11
2.1.3	Marketing v cestovním ruchu	12
2.2	Destinace cestovního ruchu.....	13
2.2.1	Management destinace.....	14
2.2.2	Marketing destinace	14
2.2.3	Marketingový mix destinace.....	15
2.2.4	SWOT analýza.....	17
3	Rekultivace na Mostecku.....	19
3.1	Těžba hnědého uhlí	19
3.2	Rekultivace.....	20
3.3	Nový Most.....	21
3.4	Rekultivační oblasti.....	22
3.5	Významné rekultivační projekty v Mostě a okolí	23
4	Mostecko jako turistická destinace	25
4.1	Hrady a zámky, kostely	25
4.2	Rekreace	27
4.3	Ostatní atraktivity	30
5	Hipodrom Most	32
5.1	Profil společnosti.....	32
5.2	Marketingový mix	34
5.2.1	Produkt – Product	35
5.2.2	Cena – Price	36
5.2.3	Místo – Place.....	38
5.2.4	Marketingová komunikace – Promotion.....	38
5.2.5	Balíčky služeb – Packaging	39
5.2.6	Lidé – People	40
5.2.7	Spolupráce – Partnership	40

5.3	SWOT analýza Hipodromu Most.....	41
6	Odhad vlivu hipodromu na cestovní ruch na Mostecku	43
6.1	Dotazníkové šetření.....	43
6.2	Vyhodnocení dotazníku.....	44
6.3	Shrnutí	49
7	Návrhy a doporučení.....	51
8	Závěr	55
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků.....	57
	Seznam zkratek	58
	Seznam použitých zdrojů.....	59
	Seznam příloh	61

1 Úvod

Když se řekne Mostecko, většině lidí se vybaví krajina poničená těžbou hnědého uhlí, chemické závody a vysoká nezaměstnanost. Avšak i na Mostecku se najdou zajímavá a svým způsobem krásná místa. Tato místa se nenachází jen ve městech a obcích Mostecka, ale také v Krušných Horách. Jedním z takových míst je i Hipodrom Most.

Hipodrom Most existuje už od roku 1996, kdy byly pořádány v historii první dostihové závody. Jeho historie je velmi zajímavá už jen z důvodu, že celý areál stojí na navezené půdě, na zrekultivované Velebudické výsypce. Od roku 1996 se areál hodně změnil, rozšířil se a zkrásněl. Vedení Hipodromu Most se neustále snaží o zlepšování služeb zákazníkům, návštěvníkům.

Téma své bakalářské práce „Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku“ jsem si vybrala proto, že v Mostě žiji už od svého dětství a Hipodrom Most navštěvuji už 13 let. Velmi dobře hipodrom¹ znám a zajímaly mě výsledky, k nimž dojdou při zpracování mé bakalářské práce.

Cílem této práce je zjistit, jaký vliv na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku má areál Hipodromu Most a na základě zjištěných informací navrhnout příslušná doporučení. Pro jeho dosažení bude třeba sestavit dotazník a získat odpovědi na jednotlivé otázky, provést průzkum marketingového mixu a SWOT analýzu.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. V první části zpracuji teoretický základ práce. Nejdříve se zaměřím obecně na cestovní ruch a na Mostecko. Použiji odbornou literaturu a elektronické zdroje.

V druhé, praktické části, rozpracuji teoretický základ práce. Nejdříve však přiblížím Mostecko jako turistickou destinaci a následně představím Hipodrom Most. V další části už rozeberu samotný marketingový mix a SWOT analýzu, vztažené na hipodrom. V neposlední řadě provedu dotazníkový průzkum, abych došla k závěrům práce.

¹ Hipodrom Most – dále v textu také hipodrom.

2 Teoretická východiska

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za velmi významný společensko-ekonomický jev, který ovlivňuje jak jednotlivce, tak celou společnost. Cestovní ruch je součástí národního hospodářství a tvoří podstatnou část spotřeby obyvatelstva. Ve vyspělých zemích patří cestovní ruch k běžnému životu a lidé pomocí cestování mohou regenerovat své fyzické a duševní síly a uspokojovat tak své potřeby. [4]

Pokud bychom chtěli přesně vymežit pojem „cestovní ruch“, pak by byla jednou z nejužitečnějších definic definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO - World Tourism Organization), která přesně charakterizuje cestovní ruch jako *„činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“*. [2, s. 15]

K rozvoji cestovního ruchu, jak ho známe dnes, začalo docházet ve 2. polovině 19. století, zejména však ve století dvacátém. *„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků“*. [5, s. 16] Zakladatelem cestovního ruchu se stal Angličan Thomas Cook, který zorganizoval v historii první zájezd po železnici, a to v roce 1841.

Největší rozmach zaznamenal cestovní ruch v českých zemích před 2. světovou válkou. V období mezi válkami patřila Česká republika mezi nejvyspělejší státy Evropy. Do roku 1989 se cestovní ruch vyvíjel z několika aspektů odlišně, než v jiných nesocialistických zemích. Rozdíl byl jednak v životní úrovni obyvatel, včetně nárůstu fondu volného času a jednak v tom, že poptávka po cestování nemohla být zcela uspokojena, pokud jde o nabídku výjezdové turistiky.

Po roce 1989 nastává změna v oblasti příjezdového i výjezdového cestovního ruchu. Příčiny těchto změn byly následující:

- *otevření hranic, odstranění administrativních překážek pro výjezdy i příjezdy;*

- *zvědavost zahraničních návštěvníků na postkomunistickou zemi s určitými turistickými atraktivitami;*
- *zájem našich občanů o návštěvu kapitalistických zemí.* [2, s. 31]

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

„Cestovní ruch můžeme rozlišovat na jednotlivé druhy a formy². Druhy cestovního ruchu se stanovují na základě způsobu realizace. Rozlišujeme je podle několika kritérií“: [2, s. 16]

1. Podle místa realizace cestovního ruchu

- domácí cestovní ruch (zahrnuje veškeré aktivity residentů dané země, které souvisejí s cestovním ruchem na jejím území),
- zahraniční cestovní ruch (incomingový, tranzitní, outgoingový).

Po zkombinování předešlých dvou mohou dále vzniknout:

- vnitřní cestovní ruch (domácí a příjezdový),
- národní cestovní ruch (domácí a výjezdový),
- mezinárodní cestovní ruch (příjezdový a výjezdový). [12]

2. Podle vztahu k platební bilanci státu

- aktivní cestovní ruch - příjezdový (cizinci platí u nás),
- tranzitní cestovní ruch (aktivity spojené s průjezdem cizinců přes náš stát),
- pasivní cestovní ruch - výjezdový (tuzemci platí v cizině).

3. Podle délky trvání

- krátkodobý cestovní ruch - do 3 dnů (dvě přenocování),
- dlouhodobý - 4 dny a více.

4. Podle způsobu zabezpečení jeho průběhu

- organizovaný cestovní ruch - účast na cestovním ruchu zajišťuje např. cestovní kancelář,
- neorganizovaný cestovní ruch - každý účastník si vše zajistí sám.

² V odborné literatuře lze nalézt i opačný přístup k dělení typů cestovního ruchu.

5. Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast

- volný cestovní ruch - veškeré náklady si hradí každý účastník sám, účast není ničím podmíněna,
- vázaný cestovní ruch - účastník si hradí pouze část nákladů, ostatní hradí například zaměstnavatel nebo pojišťovna a účast je podmíněna splněním určité podmínky.

V Tabulce 1 jsou k vidění další druhy cestovního ruchu.

Tabulka 1 Druhy cestovního ruchu

- Rekreační cestovní ruch	- Lázeňský cestovní ruch
- Sportovní cestovní ruch	- Zdravotní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch	- Obchodní cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch	- Kongresový cestovní ruch
- Náboženský (poutní) cestovní ruch	- Stimulační cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková a kol., 2006, s. 21

Formy cestovního ruchu určujeme na základě motivace účasti na cestovním ruchu.

V následujícím výčtu je příklad několika z nich:

1. rekreační forma - forma spojená s obnovou duševních a fyzických sil,
2. kulturně–poznávací forma - spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí,
3. lázeňsko-léčebná forma - rekreační a léčebné pobyty v lázních,
4. seniorská forma - velmi důležitá, senioři jsou velmi vyhledávanou klientelou,
5. forma spojená s profesními motivy (business tourism) - např. kongresový turismus, aktivity na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a incentivní turismus (turismus za odměnu). [2, s. 18]

Formy cestovního ruchu se dají dále členit, pokud vezmeme jako základ posuzování příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které sám přináší (Tabulka 2 – Formy cestovního ruchu). [4, s. 21]

V Tabulce 2 je prezentováno další členění cestovního ruchu.

Tabulka 2 Formy cestovního ruchu

<p>Z geografického hlediska</p> <ul style="list-style-type: none"> - domácí cestovní ruch - zahraniční cestovní ruch - mezinárodní cestovní ruch - vnitřní cestovní ruch - národní cestovní ruch - regionální cestovní ruch 	<p>Podle převažujícího místa pobytu</p> <ul style="list-style-type: none"> - městský cestovní ruch - příměstský cestovní ruch - venkovský cestovní ruch - agroturismus (ekoagroturismus) - horský, vysokohorský cestovní ruch - přímořský cestovní ruch
<p>Podle počtu účastníků</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuální cestovní ruch - skupinový cestovní ruch - masový cestovní ruch - ekologický cestovní ruch 	<p>Podle ročního období</p> <ul style="list-style-type: none"> - sezónní cestovní ruch - mimosezónní cestovní ruch - celoroční cestovní ruch
<p>Podle způsobu organizování</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuální cesty - organizovaný zájezd/pobyt - klubový cestovní ruch 	<p>Podle použitého dopravního prostředku</p> <ul style="list-style-type: none"> - motorizovaný cestovní ruch - železniční cestovní ruch - letecký cestovní ruch - lodní cestovní ruch
<p>Podle věku účastníků</p> <ul style="list-style-type: none"> - cestovní ruch dětí - mládežnický cestovní ruch - rodinný cestovní ruch - seniorský cestovní ruch 	<p>Z hlediska dynamiky</p> <ul style="list-style-type: none"> - pobytový cestovní ruch - putovní cestovní ruch
<p>Podle délky účasti</p> <ul style="list-style-type: none"> - výletní cestovní ruch - krátkodobý cestovní ruch - víkendový cestovní ruch - dlouhodobý cestovní ruch 	<p>Ze sociologického hlediska</p> <ul style="list-style-type: none"> - návštěvy příbuzných a známých - sociální cestovní ruch - komerční cestovní ruch - etnický cestovní ruch

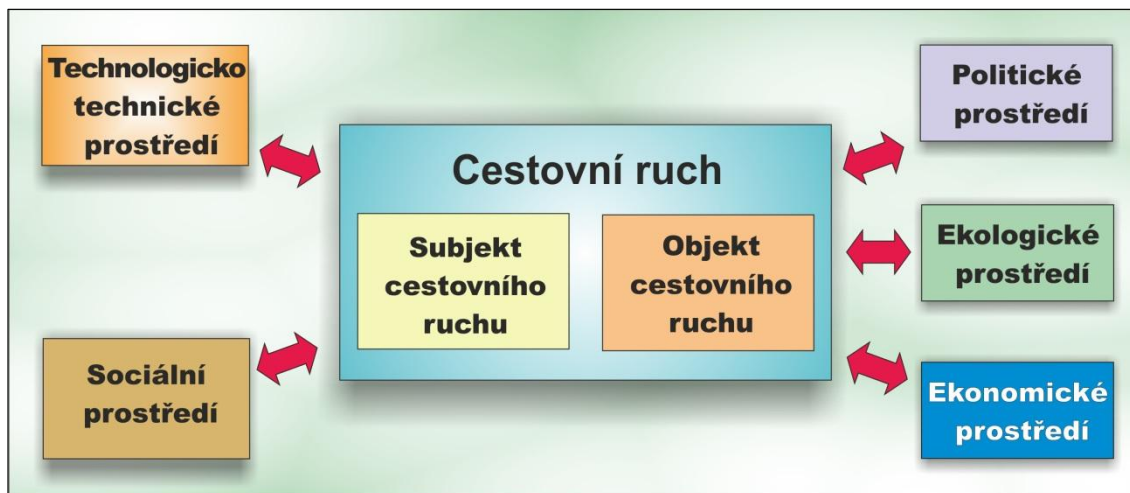
Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková a kol., 2006, s. 21 – 22

2.1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch definujeme jako otevřený systém, který je rozdělen na dva podsystémy – **subjekt a objekt cestovního ruchu**. Stejně tak, jak on sám ovlivňuje jednotlivá odvětví, tak i celé okolí ovlivňuje samotný cestovní ruch. Vnější okolí cestovního ruchu

je složené z ekonomického, politického, sociálního, technicko-technologického a ekologického prostředí.

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková a kol., 2006, s. 13

2.1.3 Marketing v cestovním ruchu

Klasická definice marketingu říká [5, s. 44], že „marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

To, že mluvíme o cestovním ruchu, nedává marketingu žádný jiný význam. Marketing je důležitým nástrojem v oblasti podnikání, i když to na první pohled nemusí být zcela zřejmé.

V marketingu zastává hlavní roli zákazník, marketing je tedy orientován hlavně na něj. Hlavním cílem marketingu je totiž uspokojovat potřeby. Zákazník je tedy klíčovým faktorem, který rozhoduje o úspěchu jakékoliv organizace.

Zákazník nepocítuje sám od sebe potřebu po cestovním ruchu, ale potřeby, které pocítuje, lze uspokojit právě prostřednictvím cestovního ruchu.

Potřeby v oblasti cestovního ruchu jsou členěny do dvou okruhů: [5, s. 48]

- **Prvotní (primární, cílené) potřeby**
 - potřeba odpočinku,

- potřeba změny prostředí,
 - potřeba kulturního vyžití,
 - potřeba vzdělávání,
 - potřeba komunikace a společenského kontaktu,
 - potřeba nevšedních zážitků,
- **Druhotné (sekundární, realizační) potřeby** - tyto umožňují realizaci služeb, které uspokojují prvotní potřeby. Patří sem např. doprava, hygiena, stravování, zábava.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace nemusí být chápán pouze jako město či stát, kam lidé jezdí ve svém volném čase. Destinace je soubor služeb, které jsou poskytovány v oblasti vzhledem k potenciálu, který má cestovní ruch daného místa nebo oblasti. Potenciál (možno chápat i jako atraktivitu) místa nebo oblasti je hlavním důvodem lidí, proč danou destinaci navštěvují. [7, s. 16]

Destinace je přirozený celek s jedinečnými vlastnostmi, které ji odlišují od jiných destinací. Destinaci lze podle definice WTO chápat také jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“. [7, s. 16]

Každá destinace může být charakterizována šesti základními komponenty. Nazývají se „**šest A**“. [6, s. 16]

1. **Activities** (aktivity) – destinace obsahuje rozmanité aktivity.
2. **Attractions** (zajímavosti) – destinace svou kvalitou a atraktivitou podněcuje větší návštěvnost. Atraktivity mohou být kulturního, přírodního nebo historického rázu.
3. **Accessibility and Ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby) – patří sem všeobecná infrastruktura, pomocí které se lidé dostávají do destinace. Infrastruktura může být telekomunikační, zdravotnická, poštovní.
4. **Ancillary services** – viz 3.
5. **Amenities** (vybavení) – destinace obsahuje materiálně-technickou základnu cestovního ruchu, která umožňuje samotný pobyt v oblasti a využití samotných atraktivit (ubytovací, hostinská, kulturně - společenská).
6. **Available packages** (dostupné balíčky) – destinace obsahuje produktové balíčky, které zvyšují samotnou atraktivitu.

Za nejmenší destinační jednotku je považován resort. Resort můžeme definovat jako místo nebo menší oblast, kterou lidé navštěvují za účelem trávení volného času, odpočinku, zábavy, vyvíjení sportovních a jiných aktivit (např. zábavní resort, lyžařský resort, resort vodních sportů, dostihový resort aj.). [5, s. 37]

2.2.1 Management destinace

Destinační management, pokud na něj hledíme v národním měřítku, je soubor velice složitých operací. Koncepce managementu destinace je však typická pro regionální průnik na trhu turismu, protože má snadnější východiska řízení procesů v destinaci. Tyto operace jsou chápány v regionálním měřítku. Zde jsou: [7, s. 23]

- průhlednější vazby,
- snadnější komunikace,
- menší vzdálenosti,
- méně subjektů,
- snadnější ovlivnění a kontrola.

Pokud bychom chtěli napsat o definici managementu destinace (destinačního managementu), Palatková ji definovala takto: [7, s. 23]

„Management destinace je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“

2.2.2 Marketing destinace

Chápání marketingu destinace cestovního ruchu se mnoho neliší od chápání klasického marketingu (viz 2.1.3). Marketing destinace podle Palatkové [7, s. 23] stojí na pěti základních stavebních kamenech.

1. *Filozofie orientace na zákazníka.*
2. *Analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie.*
3. *Techniky sběru dat.*

4. *Plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí.*

5. *Organizační struktura* nutná pro uskutečnění plánu.

Od těchto stavebních prvků se odvíjejí dvě definice, které se lehce odklánějí od definice klasického marketingu.

První definice říká, že marketing „*destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.*“ [7, s. 24] Druhá definice říká, že marketing „*jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.*“ [7, s. 24] Jakubíková [5, s. 38] vymezila marketing destinace ještě jinak: „*Marketing destinace cestovního ruchu zahrnuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ A na závěr „*marketing destinace bývá označován za duši turismu.*“ [5, s. 39]

2.2.3 Marketingový mix destinace

Marketingový mix destinace se o mnoho neliší od klasického marketingového mixu. Obsahuje základní „**4 P**“ - produkt, cena, místo (distribuce) a marketingová komunikace, ale také rozšířená „**P**“ - packaging, lidé, spolupráce a koordinace. [15]

Produkt (Product) – Produktem je vlastně destinace samotná. Je to také soubor různých komponentů (služeb), které mají za úkol nejen uspokojit speciální požadavky lidí, ale také nabídnout lidem nevšední zážitek. Produkt je soubor služeb, které lidé hledají v určitém prostoru.

Produkt má dvě úrovně - celkový a specifický produkt.

- Celkový produkt - soubor všech služeb, které lidé „spotřebovávají“ od opuštění svého doma až po jejich návrat.
- Specifický produkt - většinou sem patří komerční produkty, které představují celkový produkt (doprava, ubytování, stravování).

Produkt destinace cestovního ruchu je nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od poskytovatele, heterogenní, málo napodobitelný, se sezónním charakterem a je

realizovatelný v místě nabídky, to znamená, že se lidé musí dostavit na místo jeho realizace.

Cena (Price) – Cena v destinaci je podobně jako produkt sestavena z více dílčích částí. Spadá sem například cena za dopravu do destinace a v destinaci, cena za ubytování a stravování a podobně. Cenová hladina v destinaci je proměnlivá. Pomocí změn cenové hladiny se může regulovat poptávka.

Místo (Place) – Distribuce v cestovním ruchu je silně specifická. Výrobky jsou většinou dodávány na místo, kde si je zákazník koupí, jdou tedy k zákazníkovi. Naopak v cestovním ruchu musí lidé přijít za produktem, do destinace. Služby v cestovním ruchu jsou tedy realizovatelné pouze v místě produkce.

Marketingová komunikace (Promotion) – Cílem marketingové komunikace je oslovení různých segmentů trhu tak, aby byl probuzen co největší zájem o produkt cestovního ruchu, destinaci. Důležitá je spolupráce subjektů, a to hlavně z důvodu úspory nákladů všech subjektů nabídky. Nutná je proto participace na veletrzích, společných akcích, reklamě či tvorbě propagačních materiálů.

Packaging – neboli tvorba balíčků služeb. Na tvorbě balíčků se podílí mnoho poskytovatelů, ale i hosté sami. Packaging má své výhody, jako například cílené zvyšování poptávky i mimo sezónu, neustálé zvyšování přitažlivosti destinace, společné budování vztahů s veřejností, zvýšení průměrných tržeb na jednoho zákazníka.

Lidé (People) – Kvalita lidských zdrojů je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěšnost destinace. Nejsou to jen zaměstnanci, ale také hosté a místní obyvatelstvo.

Spolupráce (Partnership) – Charakter a rozmanitost produktu cestovního ruchu (destinace) nutí různé poskytovatele služeb na straně nabídky spolupracovat. Konkurence je na některých místech zbytečná, přináší jen vysoké náklady. Proto stále více a více podniků přechází ke spolupráci, tím docilují snížení nákladů a dosažení společných cílů.

2.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která může být užitečná nejen pro firmy, ale právě i pro destinaci samotnou. Je to kompletní analýza aktuální situace. Analýza posuzuje celkové silné a slabé stránky společnosti (destinace) a příležitosti a hrozby. [1, s. 57]

- Mezi **silné stránky** (angl. strengths) řadíme vnitřní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou pomoci uspokojovat potřeby zákazníků a dosáhnout zamýšlených cílů.
- **Slabé stránky** (angl. weaknesses) obsahují vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou zasahovat do výkonu.
- **Příležitosti** (angl. opportunities) jsou příznivé faktory nebo trendy vnějšího prostředí, které umožňují maximální využití všech výhod.
- **Hrozby** (angl. threats) jsou naopak nepříznivé vnější faktory nebo trendy, které by mohly představovat problémy s výkonem.

Obrázek 2 SWOT analýza

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie</i> : Nové metody, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek.	<i>W-O-Strategie</i> : Slabiny pro vznik nových příležitostí musí pryč.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie</i> : Užití silných stránek pro zamezení vzniku hrozeb.	<i>W-T-Strategie</i> : Vyvíjení strategií, které pomohou omezit hrozby, které ohrožují slabé stránky.

Zdroj: vlastní zpracování podle Armstrong, Kotler, Harker, Brennan, 2009, s. 58

Vyhodnocení SWOT analýzy může firmě přinést různé typy strategií: [21]

- **MAX – MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti,
- **MIN – MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti,
- **MAX – MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby,
- **MIN – MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby.

3 Rekultivace na Mostecku

3.1 Těžba hnědého uhlí

Těžba hnědého uhlí začala na Mostecku už v 15. století. K jejímu plnému rozvoji však docházelo až od poloviny 19. století. Do historie těžby na Mostecku se zapsala hlubinná i povrchová těžba, ta povrchová ale z velké části převládala. Hlubinná těžba se utlumuje teprve ve 20. století.

Hlavní předností povrchové těžby je možnost vytěžit veškeré uhelné sloje. Tento postup má i svá negativa. Tím nejdůležitějším negativem je nutnost odkrýt uhelnou sloj a nadložní horniny umístit dočasně na jiné místo. Těžbou se tak devastuje významná část krajiny. [8]

V okolí Mostu bylo mnoho dolů, ve kterých se těžilo uhlí. Byly to vtelenské doly Benedikt a Elizabeth, dále Důl Mariana u obce Skyřice, Lom Trískolupy nedaleko Počerad, v Čepirohách dále Lom Hrabák. Na ten navazovaly doly Slatinice, Vršany a Jan Šverma. Východní okolí Mostu lemovaly dvě desítky povrchových i hlubinných dolů, mezi nimiž dominovaly doly Johan, Richard a Evžen. Všechny vyjmenované doly se postupem času spojily a vystupovaly pod názvy Most a Ležáky. Jak dnes vypadá těžba na Mostecku, je vidět na Obr. 3 – Ukázka těžby na Mostecku.

Obrázek 3 Ukázka těžby na Mostecku



Zdroj: *Oficiální webové stránky společnosti Czech Coal Group, a. s. [online]. [cit. 2012-03-31]. Dostupné na WWW: <http://www.czechcoal.cz/>*

Aby se poničená krajina mohla znovu využít a nezbyla z ní jen pustá a nevzhledná oblast, začalo postupně docházet k rekultivacím a revitalizacím³.

3.2 Rekultivace

„Rekultivace je jednou z forem krajinného plánování, kdy dochází k navrácení poškozené nebo zcela zničené krajiny do původního stavu. Přitom se snaží odstranit či zmírnit nepříznivé dopady na životní prostředí změnou fyzických, chemických nebo biologických vlastností.“ [14]

Cílem rekultivačních procesů je uvedení místa postiženého těžbou do stavu, ve kterém by mohl fungovat soběstačný ekosystém a který by získal novou podobu. Mezi hlavní snahy patří: [14]

- *vhodné začlenění rekultivované oblasti do krajiny;*
- *vytvoření podkladu pro zdravé životní podmínky;*
- *zvýšení ekologické stability území;*
- *zvýšování celkové vodní bilance (zpomalování odtoku, obnova vodní sítě);*
- *zvýšení biologické rozmanitosti v krajině;*
- *úprava nebo změna hospodářského využívání území;*
- *obnova půdního života, zvyšování vrstvy půdy, optimalizace skladby půdy.*

Rozlišujeme dva druhy zásahů do zničené půdy:

Zúrodňovací práce

Cílem tohoto typu je zvýšení obsahu humusu v půdě. Upravují se tak chemické a fyzikální vlastnosti půdy. Patří sem úprava pozemků s extrémně těžkými (vylehčování pískem) a extrémně lehkými (jílování, slínování) půdami.

Rekultivační zásahy

Tento typ se týká terénních úprav spojených se zemními pracemi. Práce, které řeší terénní úpravy, se nazývají *technické rekultivace*. Následné práce, které upravují fyzikální nebo chemické vlastnosti půdy se nazývají *biologické rekultivace*.

³ Revitalizace znamená obnovení a oživení půdy.

Samotné rekultivace potom můžeme dělit do několika skupin podle dvou hledisek:

Podle druhu úprav

- **technické** - patří sem terénní úpravy a zemní práce;
- **biologické** - patří sem například úprava půdní kyselosti a struktury nebo hnojení pro dodání živin; důležitou součástí je také pěstování plodin.

Podle druhu půdy

- **zemědělské** - rekultivace se provádí hlavně v náhorních plošinách a mají specifické formy (sady, vinice);
- **lesnické** - podílejí se na ekologické stabilitě půd, lesnické rekultivace patří mezi nejdůležitější formy;
- **vodní** - jedná se zejména o obnovení říčních systémů, zvyšování vodní bilance⁴;
- **rekreační** - rekultivace se provádí s cílem zřizování rekreačních oblastí (vodní nádrže, golfové hřiště, letiště).

3.3 Nový Most

Město Most, jak ho známe dnes, je relativně mladým městem. Ještě před zhruba padesáti lety se totiž rozkládalo na jiném místě. V důsledku těžby hnědého uhlí byla stará, historická část starého Mostu zničena. O likvidaci města Mostu bylo rozhodnuto v roce 1964. „*Likvidace historické části Mostu a přestěhování obyvatel do nových částí Mostu probíhaly v letech 1965 až 1982.*“ [8, s. 23]

Samotná demolice města stála více než 3 miliardy Kč, přičemž byly zničeny i historické pamětihodnosti. Malou záplatou byla záchrana Děkanského kostela Nanebevzetí Panny Marie. Kostel o celkové váze 12 000 tun začal být přemísťován 30. září 1975 a byl přemístěn vcelku po pružných drahách na kolečkách (viz Obrázek 4) o celkovou vzdálenost 841,1 m. Na své nové místo „dosedl“ 27. října 1975.

⁴ Vodní bilance se skládá z hydrologické (porovnává přírůstky a úbytky vody za časový interval) a vodohospodářské bilance (porovnává požadavky na odběr vody a její ekologický stav).

Obrázek 4 Přesouvání kostela na kolejnicích



Zdroj: obrázek převzat z [19]

Nový Most vznikl o pouhých pár kilometrů dál od místa, kde starý zanikl. Nové město vznikalo tak, aby v něm co nejrychleji našlo nové bydlení co nejvíce lidí.

„Město mělo dlouho charakter velkého sídliště sestaveného z typizovaných domů, nejprve dvouletkových, později pětiletkových a nakonec z klasicky českých paneláků.“

[8, s. 30]

3.4 Rekultivační oblasti

Znovuzrození města Mostu je spojeno s útlumem těžby hnědého uhlí, které mimo jiné souvisí i s postupným uvolňováním rozlehlých ploch pro rekultivace. Rekultivace je již desítky let orientována na vylepšení ekologické hodnoty přírody a je také atraktivní pro účelné využití volného času, oddych, turistiku, sport i rekreaci. Pro tyto účely jsou stále využívány prostory bývalých lomů Benedikt, Matylka a Ovčín a v létě letošního roku bude dokončené jezero Most. To bude sloužit k rekreaci, sportu i jako prostor pro oddych.

Pro turisty jsou dnes velmi atraktivní známé mostecké „dromy“. Patří sem autodrom, hipodrom, aquadrom a aerodrom. Výborné podmínky jsou zde i pro hipoturistiku. V nových výsypkových areálech stále vznikají několik desítek kilometrů dlouhé cyklostezky a stezky pro pěší turistiku. Tyto stezky lemují příjemné turistické restaurace a hotely. K dnešnímu dni je v Mostě a jeho okolí také přes 15 km specializovaných inlinových drah.

3.5 Významné rekultivační projekty v Mostě a okolí

Jak již bylo řečeno výše, oblasti, které byly v minulosti postiženy těžbou, jsou dnes již z velké části rekultivované a plně využívané v každodenním životě pro odpočinek, rekreaci a volnočasové aktivity. Vyjmenujeme si nejvýznamnější z nich. [18]

- **Vnější výsypky**

Na rozloze přes 4000 hektarů vnějších výsypků jsou ukončeny rekultivace především lesnického charakteru. Rekultivované oblasti vnějších výsypků dnes zaujímají převážnou část takto upravených oblastí, které mají plnohodnotné využití. Jednou z nich je například Střimická nebo Velebudická výsypka.

- **Hydrologické rekultivace**

Těžba uhlí krajinu velmi vysušuje. Důlní vody totiž musí být neustále odčerpávány, aby nedošlo k zatopení důlních pracovišť. V souvislosti s rekultivacemi je známo, že velkou roli hrají nové lesy, ale především nové vodní plochy. Do poloviny tohoto století by měly povrchové doly na Mostecku postupně dožít, po nich ale zbydou obrovské terénní deprese⁵. Už nyní se počítá s postupným zavodňováním. Mezi nejvýznamnější již dokončené hydrologické rekultivace patří sportovně-rekreační areál Benedikt. Ten vznikl z bývalého lomu Benedikt. Dále je to sportovně-rekreační areál Matylda. Jedná se o zatopený bývalý důl Vrbenský. V neposlední řadě je to Jezero Most, které je těsně před dokončením, v lokalitě bývalého lomu Ležáky. [22]

- **Bývalý lom Vrbenský**

Na území bývalého lomu Vrbenský byl vybudován celorepublikově známý areál *Autodromu Most* a vodní nádrž *Matylda* o rozloze 40 ha. Autodrom byl postaven pro krátkodobou rekreaci obyvatel, zprovozněn byl v roce 1982. Pořádají se zde automobilové soutěže. V dnešní době stojí v areálu Autodromu také Polygon, který je nazýván i jako „centrum bezpečné jízdy“.

Vodní nádrž Matylda je přístupná od roku 1992 a od roku 2008 je lemována dráhou pro in-line bruslení.

⁵ Vytěžené jámy, čekající na rekultivaci.

- **Velebudická výsypka**

Rekultivační proces byl řešen jako architektonický celek odpovídající rekreačnímu zázemí Mostu. Vedle mimořádného 27 jamkového *golfového hřiště* a lesnických rekultivací vévodí Velebudické výsypce dominantní dostihové závodíště s travnatým povrchem, překážkami z živých plotů a se zatravněnými svahy a tribunami - *Hipodrom Most*, spravován společností Hipodrom Most, a. s.

4 Mostecko jako turistická destinace

I na Mostecku, stejně jako v jiných lokalitách v kraji, se rozvíjí cestovní ruch. Severní Čechy, speciálně samotné Mostecko, má pověst industriálního regionu s velmi znečištěným životním prostředím. Existují zde atraktivity, které lákají návštěvníky. Koncentrací turistických atraktivit se může rovnat mnohým zajímavým a turisticky oblíbeným místům v České republice.

Mostecko je z obou stran obklopeno horami, na jedné straně to jsou Krušné hory, na té druhé je to České středohoří. Na relativně malé ploše je soustředěno mnoho míst, které stojí za to vidět; je to například hipodrom, autodrom či krytý aquadrom s venkovními bazény, přesunutý děkanský kostel, technické a vlastivědné muzeum nebo symbol města – hrad Hněvín, který leží na dalším z kopců, na jehož svazích se pěstuje vynikající vinná réva. [22]

V následujícím textu vás blíže seznámím s památkami, jako jsou hrady a zámky a kostely na Mostecku. Dále s rekreačními oblastmi, například v podobě známých mosteckých dromů a s ostatními atraktivitami, kam jsem mimo jiné zařadila například Městské divadlo v Mostě nebo Oblastní muzeum.

4.1 Hrady a zámky, kostely

Hrady, zámky a kostely jsou jedny z nejzajímavějších atraktivit na Mostecku. Jako příklad uvedu například hrad Hněvín, děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie, který je známý svým „útekem“ před těžbou, kostel sv. Jiří v Českých Zlatnících nebo zámek Jezeří, ze kterého je fascinující pohled na celé okolí Mostu včetně těžební oblasti.

▪ Hrad Hněvín

Původní hrad na stejnojmenném vrchu (nebo také Zámeckém vrchu) stál již ve 12. století. Byl postaven rodem Hrabšiců a jeho výhodná poloha z něj dělala nedobytný hrad. Tím se zapsal do sítě královských hradů a vedl se ruku v ruce s královským městem Most, které vyrostlo pod ním. Hrad Hněvín po celá léta úspěšně odolával útokům, které na něj byly v historii vedeny. Třicetiletá válka situaci rapidně změnila, hrad Hněvín byl po dlouhém naléhání Švédů konečně dobyt. A protože se stal

příčinou mnohých utrpení, byl na žádost obyvatel v roce 1651 až 1653 zbořen císařem Ferdinandem.

Lidem se však po hradě stýskalo, a tak byla v 19. století postavena replika hradu s restaurací. Od té doby slouží Hněvín k rodinným procházkám a k pořádání různých večírků. V roce 2001 prošel hrad rozsáhlou rekonstrukcí, která zpřístupnila veřejnosti věž s rozhlednou, hvězdárnu a restauraci s hotelem.

Obrázek 5 Hrad Hněvín



Zdroj: obrázek převzat z [16]

▪ Děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie

Spolu s hradem Hněvínem tvoří děkanský kostel významné dominanty města Most. Jak již bylo řečeno v kapitole 3.3, kostel byl v roce 1975 přesunut o 841,1 metrů kvůli těžbě uhlí, jehož ložiska se nacházela přímo pod kostelem samotným. Děkanský kostel v minulosti prošel rozsáhlou rekonstrukcí, která ho zpřístupnila veřejnosti. Mimo čistě církevní svatby se zde pořádají koncerty klasické i soudobé hudby. Součástí kostela je také galerie výtvarného umění. Ta se nachází v samotném suterénu kostela.

▪ Kostel svatého Jiří v Českých Zlatnících

Kostel sv. Jiří pochází z konce 17. století. V letech 1976 až 1994 podstoupil kostel rozsáhlou rekonstrukcí. V současné době se v okolí kostela buduje památkový areál, do kterého se dávají některé vzácné památky z oblastí, které se likvidují. Tím se

z kostela samotného včetně jeho okolí stává velice zajímavá a atraktivní oblast, do které budou soustředěny i staré usedlosti a domy kolem kostela včetně staré fary a hřbitova.

- **Zámek Jezeří**

Jméno zámku vychází z německého překladu „hrad vystupující z jezera“. Původně stál totiž v blízkosti Komořanského jezera. Na místě dnešní barokní stavby původně stával gotický strážní hrad. Zámek Jezeří je velmi oblíbenou atraktivitou turistů, protože ze zámku je neskutečný výhled na šachtu a celé okolí města Mostu.

Obrázek 6 Zámek Jezeří



Zdroj: obrázek převzat z [20]

4.2 Rekreace

Do této podkapitoly jsem vybrala nejnavštěvovanější místa na Mostecku, která slouží pro rekreaci. Jsou to například známé mostecké „dromy“, golfové hřiště nebo Svinčice.

- **Aerodrom**

Aerodrom, také Aeroklub Most, je vybudován na jedné z mosteckých výsypek. Je to centrum motorového i bezmotorového létání. Aerodrom nabízí široké spektrum aktivit. Aeroklub Most má vlastní leteckou školu, ve které mohou návštěvníci získat například základní výcvik pilota motorového i bezmotorového letounu, je možné projít výcvikem parašutismu. Aeroklub pořádá vyhlídkové lety pro veřejnost ve sportovních letounech

i ve větroních nebo také letecké soutěže jako například mistrovství v letecké akrobacii, v přesném létání a plachtění.

▪ **Autodrom Most**

První závodní okruh byl vybudován na místě bývalého dolu Vrbenský (viz 3.5). Stavba okruhu trvala zhruba pět let a hned dva měsíce po otevření byl na mosteckém autodromu pořádán první mezinárodní závod. Samotný okruh je dlouhý 4219 metrů. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější závody patří FIA Evropský pohár tahačů, který se jmenuje Matador Czech Truck Prix. Dále jsou zde pořádány závody České pojišťovny – Škoda Octavia Cup, mistrovství České republiky a Evropy silničních motocyklů nebo závody historických vozů Formule 1.

Samotní návštěvníci mohou využít některého ze dnů otevřených dveří a „projet“ si okruh ve vlastním automobilu.

V roce 2005 byl v areálu Autodromu otevřen také multifunkční polygon, který je dnes přezdíván jako „centrum bezpečné jízdy“. Je to nejmodernější areál svého druhu v celé Evropě.

▪ **Hipodrom Most**

Dostihová dráha patří spolu s autodromem k největším atrakcím na Mostecku. V době od dubna do října jsou na hipodromu pořádány dostihové dny, mimo jiné se na hipodromu jezdí i parkurové závody a jsou zde pořádány i speciální akce pro návštěvníky. Více informací bude uvedeno v následující kapitole 5 Hipodrom Most.

Obrázek 7 Areál Hipodromu Most z leteckého pohledu



Zdroj: obrázek převzat z [10]

▪ **Aquadrom a bazény**

Aquadrom vznikl z původního nekrytého plaveckého bazénu, který mohl být využíván i v zimě, protože byl vyhříván. Aquadrom v jeho dnešní podobě byl otevřený v roce 2003 a v jeho areálu jsou plavecký a rekreační bazén, parní komora, perličky nebo dva tobogány.

Mimo aquadromu se mohou návštěvníci schladit také na koupališti Ressler Most, v areálu Benedikt, kde je přírodní vodní plocha uzpůsobená koupání nebo u rekreační vodní plochy Matylda.

▪ **Golfové hřiště Most**

Milovníci golfu si v Mostě také přijdou na své. Na Velebudické výsypce bylo vybudováno devítijamkové golfové hřiště, které má díky speciálně navezeným podložím stejně jako mostecký hipodrom perfektní podmínky pro krásně zelenou plochu.

Obrázek 8 Golf v Mostě s výhledem na město



Zdroj: obrázek převzat z [9]

▪ **Svinčice**

Svinčice je vesnice ležící necelých deset kilometrů od Mostu. Na leteckých snímcích má tvar podkovy, což nezáměrně souvisí se symbolem života Svinčic – chovem koní.

Svinčice jsou známé svými rozsáhlými stájemí a jízdárnou, mimo jiné i nedalekým kolbištěm, kde jsou pořádány parkurové závody.

Návštěvníci zde mohou ustájit své koně, nechat je trénovat nebo si koně za poplatek zapůjčit a vyjet si po okolí.

4.3 Ostatní atraktivity

Mostecko má i jiné atraktivity, které nespádají ani do jedné z výše zmíněných kategorií. V této podkapitole vás blíže seznámím s některými z nich. Jsou to například oblastní muzeum v Mostě, městské divadlo nebo mostecké vinice. Tato místa jsou hojně navštěvována nejen turisty, ale také místními obyvateli.

- **Oblastní muzeum Most**

Muzeum stojí ve zrekonstruované secesní budově na samém okraji města u hlavního příjezdu do Mostu. Muzeum v Mostě bylo otevřeno v roce 1888, ale kvůli četným přesunům expozic bylo po dvacet let uzavřeno. Až po velké rekonstrukci bylo muzeum pro veřejnost opětovně otevřeno v listopadu 1996.

- **Městské divadlo Most**

Obrázek 9 Městské divadlo - pohledem z náměstí



Zdroj: obrázek převzat z [16]

Základní kámen mosteckého divadla byl položen 10. září 1979. Už v té době bylo velice moderní, v podobě, jakou divadlo mělo při původní stavbě, totiž stojí dodnes. Hlediště pojme až pět set diváků, celková zastavěná plocha v divadle je 3000 m² a jeviště je specifické mimo jiné i tím, že má otočnou plošinu, takže kulisy jsou plně využívány ze všech stran.

▪ **Mostecké vinice**

Zeměpisné podmínky a podnebí v Českém středohoří jsou více než vhodné pro pěstování vinné révy. Hory, které obklopují kotlinu, ve které se réva už více než 1000 let pěstuje, slouží jako výborná izolace před nepříznivými vlivy okolí.

Třicetiletá válka ale zapříčinila úpadek vinařství v této oblasti, ale obnovil ho spolu se svými spolupracovníky vinař ing. Ivan Váňa na Státním statku Most v obci Chrámce v 70. letech 20. století. Vinařství se tak postupem času rozšířilo i na teplé svahy jednotlivých kopců Českého středohoří. Vinná réva se také stala rekultivační plodinou, kterou rekultivační pracovníci osazovali bývalé výsypky.

5 Hipodrom Most

V této kapitole se budu zabývat akciovou společností a samotným areálem Hipodromu Most. Dále se zde zaměřím na marketingový mix hipodromu a zpracuji SWOT analýzu.

5.1 Profil společnosti

Hipodrom Most vznikl v roce 1996. Jak již bylo řečeno ve 3.5, areál Hipodromu Most je součástí rekultivačního parku Velebudice - Velebudické výsypky. Projekt rekultivačního parku je řazen mezi projekty České rekultivační školy, která je celosvětově uznávána.

Původně byl rekultivační park budován se záměrem vytvořit areál odpočinku a zdraví, jehož dominantou by se stala právě dostihová dráha. Velebudická výsypka se řadí mezi největší z bývalého Severočeského hnědouhelného revíru. Smyslem rekultivačních prací bylo navrácení společenského významu mrtvým plochám výsypkových prostor.

Většina dostihových drah v Evropě je budována na urovnaných přírodních terénech. Z tohoto hlediska je areál mosteckého dostihového závodiště téměř unikátní záležitostí, protože byl vybudován právě na dovezených nadložních zeminách.

Celá konstrukce byla provedena tak, aby splnila veškeré požadavky na ní kladené. Dráha musí být také dostatečně pevná, ale zároveň pružná. Trávník obsahuje drenážní systém, díky němuž ho lze dle aktuální potřeby zavlažit nebo z něj urychleně odvést vodu.

Předmětem podnikání je v první řadě pořádání dostihů. První dostihový den byl uspořádán už v roce 1997 a od té doby se na mosteckém hipodromu koná ročně osm dostihových dní, kde se na soupiskách představí až šest set koní. Hipodrom se řadí mezi špičková závodiště v České republice a stal se i doménou dostihového sportu v Severních Čechách. Dostihový sport v Mostě láká jak malé návštěvníky, a to díky jízdám na koních, tak návštěvníky dospělé třeba kvůli možnosti vsadit si na svého favorita.

Na vysoké úrovni je v areálu hipodromu kromě dostihového oválu také areál pro parkurový sport. Specialitou mosteckých parkurů je zaměření na juniorské jezdce.

Samozřejmě se zde pořádají i jiné soutěže, jako například parkurové závody seniorů. Na parkurový sport se sjíždí závodníci i diváci z celé České republiky.

Aby toho nebylo málo, rozšířil Hipodrom Most svou nabídku ještě o sportovní aktivity. V roce 2008 vznikla na hipodromu in-line dráha pro bruslaře, která je 3370 metrů dlouhá. Je z kvalitního asfaltu a splňuje veškeré požadavky pro pořádání soutěží. Zajímavá je tím, že lemuje tvar dostihového závodiště. Ze strany bruslařů byla více než dobře přijata.

„Hipodrom - mostecká oáza zeleně - ročně přiláká kolem jednoho sta tisíc návštěvníků, což plně svědčí o splnění původní myšlenky přeměny výsypky v areál sportovního, kulturního a společenského využití široké veřejnosti.“ [10]

Údaje z obchodního rejstříku

Obchodní firma:	HIPODROM MOST, a. s.
Identifikační číslo:	646 53 269
DIČ:	CZ699001510
Sídlo:	Most, Velebudice 213, 434 01
Telefon:	+420 476 101 734
Fax:	+420 476 101 754
E-mail:	as@hipodrom.cz
Oficiální webové stránky:	http://www.hipodrom.cz/
Právní forma:	Akciová společnost
Datum zápisu do obchodního rejstříku:	22. února 1996
Ředitel společnosti:	Josef Pouzar
Předseda představenstva:	Josef Pouzar
Předseda dozorčí rady:	Ing. Jan Dienstl
Předmět podnikání:	

- provoz dostihové a tréninkové dráhy a ostatní služby s tímto provozem spojené,
- provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici,

- údržba zařízení souvisejících s provozem dostihové a tréninkové dráhy,
- inženýrsko-investorská činnost,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- provozování dostihové stáje,
- pronájem koní,
- výcvik a testace koní,
- rekultivační práce,
- činnost sportovních instruktorů,
- reklamní a propagační činnost,
- pořádání zábavných a sportovních akcí. [10]

Obrázek 10 Logo Hipodromu Most



Zdroj: Oficiální webové stránky Hipodromu Most [online]. [cit. 2012-03-31].

Dostupné na WWW: <http://www.hipodrom.cz/>

5.2 Marketingový mix

V této kapitole se budu zabývat marketingovým mixem Hipodromu Most. Správné sestavení marketingového mixu má velký vliv na návštěvnost areálu.

5.2.1 Produkt – Product

Produkt Hipodromu Most není pouze jedna věc nebo služba, ale dá se rozčlenit do několika podskupin.

▪ Dostihy a parkury

Dostihy a parkury jsou hlavním produktem Hipodromu Most. I tyto dvě činnosti se dají rozdělit na dva různé produkty, protože dostihy i parkury mají své vlastní návštěvníky, vlastní příznivce. Nikdy se nekonají v jeden den.

Se samotnými dostihy jsou spjaty i další služby, které jsou pro lidi produktem. Jsou to například služby jako *sázení*, *občerstvení* nebo *akce pro děti*.

Sázet může v podstatě kdokoliv, kdo je starší 18 let. Lidé pravidelně sází na své favority v dostizích. Je zde několik variant, jak mohou sázet, na úplného vítěze v dostihu, na umístění nebo na pořadí.

Stánky s občerstvením doprovázejí každý dostihový den, lidé si zde mohou koupit široké spektrum jídla od hamburgerů po zmrzlinu, jsou zde také stánky s laskominami nebo pitím. Lidé se mohou občerstvit i ve speciálně vybudovaném „konibaru“⁶, který slouží jako restaurace.

Akce pro děti se zpravidla konají při každém dostihovém dni přímo v areálu na speciálně vymezeném místě. Děti si tam přijdou na své, zpravidla tam bývají jízdy na ponících či koních, skákací hrad nebo houpačky, hipodrom pořádá pro děti i různé soutěže o hezké ceny.

▪ Akce pořádané na hipodromu

Další akce se konají zpravidla v jiné dny, než v ty dostihové. Jedná se například o koncerty pod širým nebem, zázemí tady najdou i různé firmy při pořádání firemních akcí nebo večírků.

Jezdecká společnost pořádá každoročně dětské tábory, které jsou vedené v různém duchu; loni se tady konaly výtvarné denní tábory nebo také tábory na in-linových bruslích, na letošní rok se chystá například indiánský tábor.

⁶ Zastřešený bar v areálu Hipodromu Most, který slouží návštěvníkům jako restaurace. Jsou zde v prodeji klasické nápoje, teplá i studená jídla a drobné občerstvení.

Nejvýznamnější akcí, kterou areál mosteckého hipodromu hostil, byl sjezd automobilů Citroën 2CV, které jsou nazývané „Kačeny“. Sjelo se sem na čtyři tisíce „Kačen“ z celého světa.

▪ **Farmářské trhy**

V minulém roce, to znamená v roce 2011, byly na hipodromu poprvé pořádány farmářské trhy. Tato myšlenka vznikla s jediným záměrem a to přilákat další návštěvníky do areálu Hipodromu Most. V letošním roce hodlá Hipodrom Most trhy rozšířit o další sortiment. Loni se konaly farmářské trhy pouze pětkrát, letos bude hipodrom hostit farmáře rovnou devětkrát, první už proběhly 31. 3. 2012.

▪ **Bruslení**

V roce 2008 byla na hipodromu vystavěna in-line dráha, která svým tvarem lemují dostihovou dráhu, takže návštěvníci si mohou dostihové závodiště prohlédnout ze všech stran. Dráha je dlouhá 3370 metrů a 3 metry široká. Svými parametry dráha vyhovuje podmínkám pro pořádání oficiálních závodů.

▪ **Celoroční ustájení koní**

Lidé si na hipodromu mohou nechat ustájit své koně. Hipodrom Most nabízí pronájem prostor, tyto se dělí na zimní stáje a letní stáje. V každé sekci je k dispozici mycí box, solárium a sklad krmiva.

Od roku 2010 je v objektu Hipodromu Most k dispozici „Free Wifi Hotspot“. Každý návštěvník se tedy může zdarma připojit na bezdrátovou internetovou síť.

5.2.2 Cena – Price

Cena na hipodromu se opět liší podle jednotlivých skupin.

▪ **Vstupné do areálu**

Vstupné na dostihový den je pro dospělé osobu 40,- Kč, děti do 140 centimetrů mají vstup zdarma.

Parkurové dny jsou volně přístupné, vstupné se neplatí. Každá akce mimo tyto dny má speciální vstupné, které si vždy určí pořadatel.

Lidé mají možnost dostat se i do dostihového klubu. Dostihový klub patří mezi VIP prostory, kam se běžný návštěvník nedostane, chodí sem většinou mediální partneři nebo speciální hosté. Volné vstupné do dostihového klubu je možné si zajistit zaplacením ročního členství. Je to buď:

- **60 000,- Kč/rok** – za tuto částku může dotyčný prezentovat svou firmu nebo společnost v prostorách Dostihového klubu formou loga, mít vstup pro 4 osoby a veškeré občerstvení po celý rok zdarma.
- **80 000,- Kč/rok** – u této částky platí vše předešlé, volný vstup je ale pro 6 osob.

▪ **Parkovné**

I když na většině míst v České republice jsou podobné akce spojené s placeným parkováním, areál Hipodromu Mostu umožňuje svým návštěvníkům parkování zdarma.

▪ **Pronájem prodejních míst**

Prodejci občerstvení nebo různých suvenýrů si mohou v areálu pronajmout stánek, kiosek nebo pouhé prodejní místo. Uvedené ceny se vztahují na jednu akci:

- Prodejní stánek bez přípojky elektrického proudu: **500,- Kč za kus + DPH.**
- Prodejní stánek s přípojkou elektrického proudu: **700,- Kč za kus + DPH.**
- Prodejní místo bez přípojky elektrického proudu: **300,- Kč za m² + DPH.**
- Prodejní místo s přípojkou elektrického proudu: **360,- Kč za m² + DPH.**
- Prodejní kiosek o velikosti 2,5 m²: **400,- Kč za kus + DPH.**

Je možné si pronajmout i výstavní plochu za smluvní cenu.

▪ **Celoroční ustájení koní**

Bloky, ve kterých jsou koně ustájení, jsou dva: blok A, ve kterém je 15 boxů a blok B o stejné kapacitě. Měsíční nájem za jeden blok je **30 000,- Kč**. Do této ceny není zahrnuto DPH a cena za energie a vodu.

▪ **Občerstvení**

Ceny za občerstvení si určují sami prodejci. Jelikož se na každé akci prodejci střídají a není pravidlem, že jsou tam vždy stejní, ceny se velmi různí.

5.2.3 Místo – Place

V této části marketingového mixu se musí zohlednit místo, kde se hipodrom nachází a jeho atraktivita, distribuční cesty a jejich dostupnost a doprava.

Hipodrom Most se nachází na Velebudické výsypce na okraji města Most. Z areálu hipodromu je krásný výhled na velkou část města. Atraktivitou tohoto místa je bohatá zeleň a zalesnění, které převládají nad zastavěnými částmi areálu. Samozřejmostí je i nádech venkova, už jen kvůli koním. Lidé sem jezdí za odpočinkem a odreagováním.

Po zaplacení vstupného dostane každý návštěvník vstupenku do areálu. Na dostihové dny se dají vstupenky koupit pouze na místě. Na akce pořádané mimo tyto dny funguje předprodej vstupenek a to buď v IC (informační centrum) v Mostě nebo přímo u pořadatele akce. Lidé mohou vstupenky také vyhrát například v soutěžích v rádiu či regionální televizi.

Na hipodrom je možné se dostat bezplatnou kyvadlovou dopravou, kterou zajišťuje Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a. s. Ta jezdí každou půl hodinu po celý dostihový den. Mimo dostihové dny jezdí na hipodrom městská hromadná doprava, která už ale není zdarma.

Další možností, jak se na hipodrom dostat, je vlastní dopravní prostředek. Na hipodromu je zajištěné bezplatné parkoviště, které pojme až na 900 vozidel. Pěšky nebo na kole se do areálu dá dostat také bez problémů, na hipodrom vedou chodníky.

5.2.4 Marketingová komunikace – Promotion

Hipodrom Most spolupracuje s různými médii, ve kterých prezentuje mostecký hipodrom jako takový nebo v nich zveřejňuje pozvánky na jednotlivé akce pořádané v areálu – sportovní, kulturní i společenské.

Níže je výpis některých z nich:

- **Tištěná média:**
 - Mostecký Deník,
 - Týdeník HOMÉR,
 - Inzertní týdeník TIP SERVIS.

- **Rozhlasové stanice:**
 - ČESKÝ ROZHLAS – Sever,
 - EVROPA 2,
 - Hit Radio FM.
- **Televizní stanice:**
 - ČESKÁ TELEVIZE,
 - Z1.

V dostihové sezóně roku 2010 bylo zajištěno vysílání všech dostihových dní na kanále ČT4.

- **Www stránky:**
 - stránky Hipodromu Most,
 - E-REGION.

Cena reklamy v jednotlivých médiích se liší. Jak podle použitého média, tak podle doby zveřejnění reklamy. Podle Martina Mooze [13], provozovatele webových stránek Martinmooz.cz, se ceny reklamních kampaní pohybují přibližně v následujících cenových relacích:

- denní tisk (celá strana) – 300 000,- až 600 000,- Kč,
- časopisy (celá strana) – přibližně 100 000,- Kč,
- informační servery – 150 000,- až 500 000,- na týden,
- reklama v rádiu (podle vysílacího času, 30 vteřinový spot) – 450,- až 1250,- Kč (jednotlivá rádia mají různé ceny, uvedená cena platí pro reklamu v rádiu Impuls pro severní Čechy),
- televizní reklama (ranní vysílací čas, 15 – 30 vteřin) – 15 000,- až 30 000,- Kč,
- televizní reklama (hlavní večerní vysílací čas, 15 – 30 vteřin) – 350 000,- až 400 000,- Kč.

5.2.5 Balíčky služeb – Packaging

Jediným balíčkem služeb, který Hipodrom Most nabízí, je právě zakoupení možnosti rok prezentovat svou firmu v areálu Dostihového klubu. K tomu je právě v balíčku dodána možnost bezplatného ročního přístupu do areálu a občerstvení v Dostihovém klubu.

5.2.6 Lidé – People

Zaměstnanci

Hipodrom Most má určitý stav stálých zaměstnanců, kteří pracují na hipodromu po celý rok, bez ohledu na sezónnost. Jsou to většinou zaměstnanci technického úseku – je to například péče o dráhu, zavlažování. Stáje jsou pronajímány a veškerou péčí o ně už si zajišťuje nájemce sám.

Kromě stálých zaměstnanců najímá společnost na sezónu desítky externích pracovníků, pro které v zimě práce není. Jsou to například hostesky, pořadatelská služba či pracovníci na údržbu dráhy. V sezóně zde působí i cateringové společnosti zajišťující občerstvení ve VIP prostorách a „konibaru“ nebo sázkové kanceláře se svými pracovníky, zajišťující sázky.

Návštěvníci

Ročně otevře mostecký hipodrom své brány návštěvníkům z celé republiky i lidem ze zahraničí. Jsou to většinou dostihoví nadšenci, kteří doprovází své favority po soutěžích.

Za uplynulých pět let se návštěvnost hipodromu ustálila podle Kataríny Lapárové, zástupkyně vedení společnosti, vedoucí administrativy a sportu Hipodromu Most, a. s., na celkovém počtu 100 000 návštěvníků, kteří projdou za celý rok branami Hipodromu Most.

5.2.7 Spolupráce – Partnership

Hipodrom Most má celou řadu partnerů, a to jak mediálních, tak reklamních. Kromě uvedených partnerů v kapitole 5.2.4, spolupracuje hipodrom například s *Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism*, *Časopisem Jezdec* a z reklamních partnerů jsou to například *Czech Coal Group*, *Město Most* nebo *Ústecký kraj*.

5.3 SWOT analýza Hipodromu Most

SWOT analýza je velice efektivní pomůckou, pomocí které se zjišťuje aktuální stav firmy. Tato analýza může vedení firmy poskytnout důležité informace pro budoucí rozvoj samotného podniku.

Níže je vypracovaná SWOT analýza mosteckého hipodromu.

Strengths - Silné stránky

- rekultivovaná krajina,
- výhodná poloha za městem,
- rozlehlý areál,
- všestranné sportovní vyžití (rekreační ježdění na koni, in-line bruslení, cyklistika, střelnice ve spodní části areálu),
- velké množství pořádaných akcí.

Weaknesses – Slabé stránky

- malé povědomí nezajímavé veřejnosti,
- žádná ubytovací kapacita,
- malá frekvence spojení MHD (městská hromadná doprava),
- malá nabídka služeb mimo dostihové dny (zavřený „konibar“, žádné občerstvení).

Opportunities – Příležitosti

- dostavba chybějící kryté haly (kdyby byla krytá hala, mohly by se na hipodromu pořádat i mezinárodní akce, které se konají i mimo sezónu),
- zkvalitnění dopravy do areálu dostihového závodiště,
- stoupající popularita dostihů,
- větší využití služeb chovu koní (dosud se o chov staraly převážně Svinčice⁷, o hipodrom ale postupně stoupá zájem),
- dostavba ubytovací a návštěvnické infrastruktury.

Threats – Hrozby

- těžba,

⁷ Chov koní v nedaleké vesničce Svinčice.

- chemická výroba,
- koncentrace průmyslu v okolí,
- zhoršující se ekonomické problémy v regionu,
- menší příliv investorů.

Zpracovaná SWOT analýza by měla Hipodromu Most poskytnout cenné informace, které by napomohly jeho dalšímu rozvoji. SWOT analýza je popisem stavů, jejich zhodnocením je možné stanovit další strategické postupy. Lépe řečeno umožňuje zvolit vhodnou strategii k dosažení stanoveného cíle. Vzhledem k možnostem vyhodnocení SWOT analýzy, které byly popsány v kap. 2.2.4, bych navrhla využití MIN – MAX strategie. Na základě této strategie mohou silné stránky zredukovat či dokonce odstranit ty slabé a tím maximalizovat příležitosti. Hrozeb se hipodrom nevyvaruje, ty jsou bohužel situací v daném regionu.

6 Odhad vlivu hipodromu na cestovní ruch na Mostecku

Těžbou hnědého uhlí na Mostecku bylo poničeno nejen mnoho obcí, ale také mnoho historických památek. Stále je tady k vidění mnoho pozoruhodných objektů a míst, které mohou podpořit cestovní ruch na Mostecku. Buď ty, které byly uchráněny před těžbou nebo ty, které byly nově vytvořeny s novým Mostem. Rozhodnutí správních orgánů o zbourání starého královského města Most a výstavbě nového města nebylo příliš šťastné. Ze starého Mostu, který měl téměř sedmisetletou tradici, se zachoval pouze děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie, část městského okrsku Zahražany a pozůstatky hradu Hněvín. Těžební společnosti a správní orgány se s touto situací poprali statečně. Poničené oblasti byly a jsou postupně rekultivované a na zrekultivovaných plochách postupně vyrůstají nová turistická lákadla, jako je například autodrom, aerodrom nebo hipodrom.

Na Mostecku je k 26. 1. 2012 podle ČSÚ (Český statistický úřad) [11] 21 hromadných ubytovacích zařízení. V samotném Mostě je jich devět. Jsou to penziony, hotely, turistické ubytovny a motely. Celková ubytovací kapacita v Mostě je přes čtyři sta lůžek. Kompletní přehled ubytovacích zařízení je k vidění v příloze C.

Za posledních pět let návštěvnost na Mostecku klesla.

6.1 Dotazníkové šetření

Nedílnou součástí mé bakalářské práce je dotazníkový průzkum. Dotazník byl sestaven za účelem zjištění chování návštěvníků Hipodromu Most. Zjišťovala jsem úroveň marketingu hipodromu ve formě reklamy, která nepřímo ovlivňuje cestovní ruch. Nakonec jsem chtěla zjistit, jestli návštěvníci hipodromu spojují svou návštěvu i s jinými atraktivitami na Mostecku, a tím podporují rozvoj cestovního ruchu. Ukázka dotazníku je v příloze A.

Očekávám, že odpovědi respondentů povedou ke zjištění, že areál Hipodromu Most je veřejností vnímán kladně, marketing hipodromu je na vysoké úrovni a každý má velké povědomí o akcích konaných v areálu. Očekávám, že z výsledků průzkumu vyplyne, že Hipodrom Most velkou mírou přispívá k rozvoji cestovního ruchu na Mostecku.

Dotazník jsem sestavila na základě výše zmíněných aspektů. Nejprve byla provedena pilotáž dotazníku. Tu jsem provedla u pěti svých známých. Nenalezla jsem žádné nedostatky, nedošlo k žádnému nedorozumění, proto jsem mohla začít se samotným průzkumem v „terénu“.

Dotazníkové šetření probíhalo od července 2011 do února 2012. Reprezentativní vzorek se skládá z tří set respondentů, kterým jsem pokládala otázky přímo na Hipodromu Most. Průzkum probíhal na různých akcích hipodromu; na dostizích, parkurech, trzích a také na jednom koncertě.

Dále jsem svůj dotazník zveřejnila na internetu na stránce www.vyplnto.cz, která podporuje tvorbu dotazníků. Tady jsem získala dalších 29 respondentů. Celkem se tedy reprezentativní vzorek skládá z tří set dvaceti devíti respondentů.

6.2 Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení jsem provedla z obou průzkumů. Výsledky dotazníků, které jsem měla fyzicky u sebe, jsem doplnila výsledky dotazníků z internetu. Komplexní vyhodnocení je k nahlédnutí v příloze B. Vyhodnocení dotazníku jsem vztáhla ke skutečnosti, že branami Hipodromu Most ročně projde cca 100 000 návštěvníků.

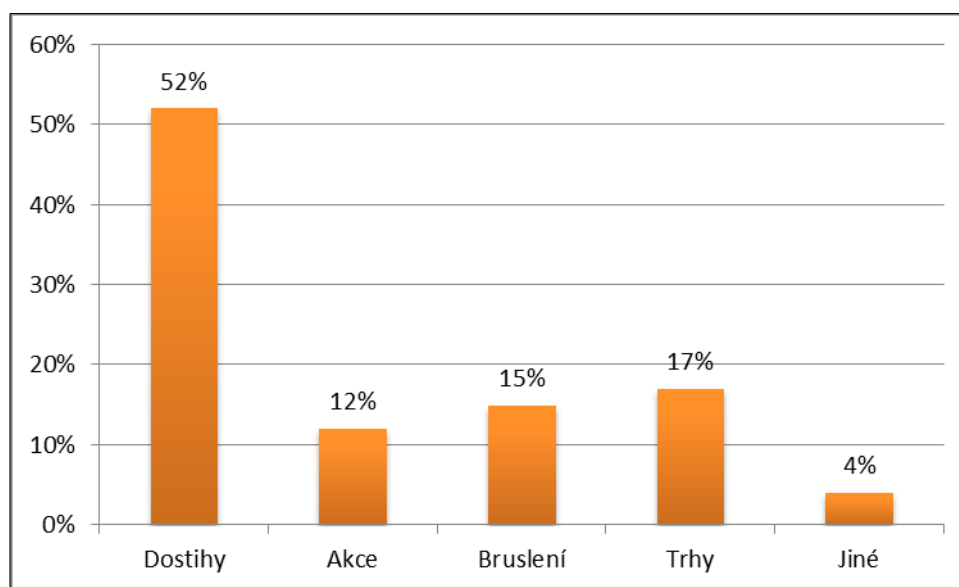
Z dotazníku vyplývá, že na hipodrom chodí více žen než mužů – 54 % žen, což odpovídá 54 000 návštěvníků. Nejvíce navštěvují Hipodrom Most lidé ve věku 36 – 50 let. Tato skupina představuje 38 %, což odpovídá zhruba 38 000 návštěvníků ročně. Druhá nejvýznamnější věková skupina je 18 – 35 let a představuje 27 %. To odpovídá 27 000 návštěvníků ročně⁸. Tyto dvě věkové skupiny představují zhruba 65 % návštěvníků hipodromu. Nejméně zastoupená je věková skupina do 18 let, která tvoří pouze 4,2 %, což je 4 200 návštěvníků ročně.

Na první otázku „Za jakým účelem navštěvujete areál hipodromu?“ mohli respondenti odpovídat na více otázek najednou. Z tohoto důvodu jsem musela nejdříve vypočítat

⁸ Tento výpočet je založen na předpokladu, že se v průměru všichni návštěvníci vrací se stejnou frekvencí. Jsem si vědomá, že tato hypotéza má svá úskalí. U otázek s jednou možnou odpovědí se tento výpočet použít dá.

celkovou návštěvnost hipodromu mých respondentů. Určila jsem si váhy⁹, pomocí kterých jsem zjistila počet návštěv jednotlivých dotázaných. Celkový výpočet proběhl tak, že jsem vynásobila počet respondentů s počtem jejich návštěv. Celkovou sumu jsem pak položila proti 100 000 návštěvníků¹⁰, kteří projdou branami hipodromu za rok. Podle vzorku vybraných respondentů 52 % z celkové roční návštěvnosti (podle přepočtu to odpovídá zhruba 52 000 návštěv za rok) přichází na dostihy, 17 % (17 000 návštěv) trhy a 15 % (15 000 návštěv) bruslení. Velký zájem je o akce, které jsou na hipodromu pořádány. Ty navštěvuje zhruba 12 % lidí z celkové roční návštěvnosti hipodromu (odpovídá 12 000 návštěv). Pouhá 4 % lidí z celkové roční návštěvnosti (4 000 návštěv) chodí na hipodrom i za jiným účelem, kterým jsou procházky, jízdy na koních nebo návštěva dětského hřiště. Přesné výsledky jsou vidět na Obr. 11 – Účel návštěvy hipodromu.

Obrázek 11 Účel návštěvy hipodromu



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

⁹ Jako váhu jsem si určila počet návštěv. Celkovou návštěvnost mých respondentů jsem určila roznásobením počtu návštěvníků a počtu jejich návštěv. Výsledek jsem následně položila proti 100 000 návštěvníků jako 100 %. Z této hypotézy jsem spočítala výsledky k otázkám 1, 2 a také k otázce týkající se návštěvnosti lidí z jiných měst, než z Mostu.

¹⁰ Hipodrom Most má jako ukazatel návštěvnosti 100 000 návštěvníků za rok. Je to však 100 000 návštěv, protože hipodrom neuvažuje unikátní návštěvníky. Návštěvníci se vrací s určitou frekvencí, proto návštěvníků může být méně, než návštěv.

„Jak často do roka navštěvujete jednotlivé akce, které jste vybrali v předcházející otázce?“ K vyhodnocení této otázky jsem musela opět využít vah. Vynásobila jsem počet respondentů s počtem jejich návštěv za rok na jednotlivých akcích a tyto výsledky jsem položila k výsledkům z předcházející otázky. Pětkrát a více navštěvuje dostihy 93 % respondentů (odpovídá 48 360 návštěv), 2 – 5 krát je navštěvuje 6 % respondentů (odpovídá 3 120 návštěv) a jednou až dvakrát za rok navštěvuje dostihy pouze 1 % respondentů (odpovídá to 520 návštěv).

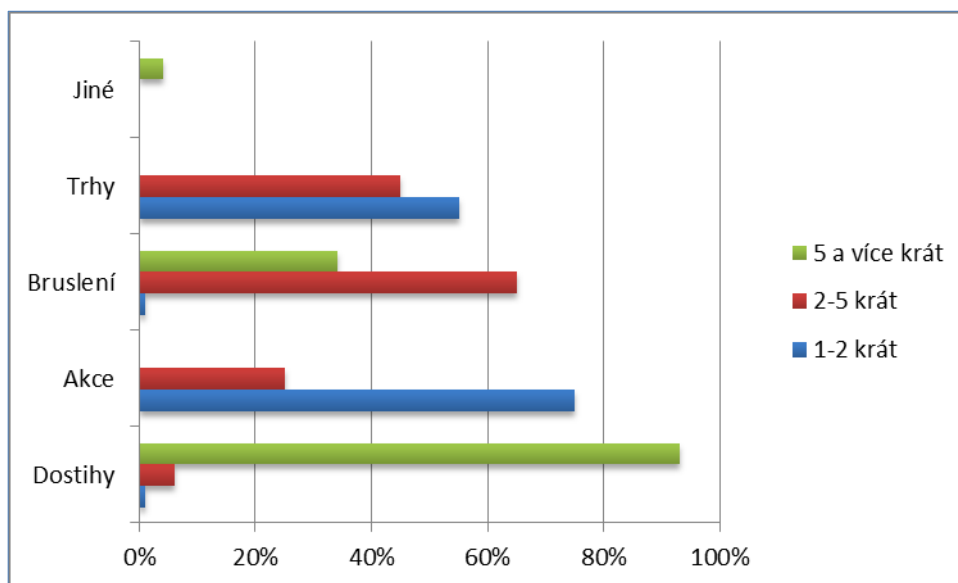
Akce pořádané na hipodromu navštěvuje celkem 12 % lidí z celkové roční návštěvnosti (v přepočtu 12 000 návštěv). 25 % z nich (3 000 návštěv) přijde na hipodrom za tímto účelem 2 – 5 krát a 75 % z nich (9 000 návštěv) dorazí pouze jednou až dvakrát za rok.

Jednou až dvakrát ročně si na Hipodrom Most přijde zabruslit pouze jedno procento lidí (odpovídá 150 návštěv), kteří navštěvují hipodrom za účelem bruslení. 65 % lidí, kteří chodí na hipodrom bruslit (9 750 návštěv) bruslí na hipodromu 2 – 5 krát ročně a 34 % lidí (5 100 návštěv) využívá in-line dráhu na hipodromu vícerorát než pětkrát za rok.

Trhy celkem navštěvuje 17 % lidí z celkové roční návštěvnosti (odpovídá 17 000 návštěv), 55 % z nich (9 350 návštěv) dorazí pouze jednou či dvakrát, zbylých 45 % (7 650 návštěv) přijde dvakrát až pětkrát ročně. Z Obr. 12 – Návštěvnost jednotlivých akcí vyplývá, že na trhy žádný z návštěvníků nedorazil více než pětkrát do roka. Přitom v roce 2011 se farmářské trhy konaly celkem sedmkrát.

Jiné akce pořádané na hipodromu navštěvují celkem 4 % lidí z celkové roční návštěvnosti (odpovídá 4 000 návštěv) více než pětkrát za rok. Chodí sem například za účelem procházek, jízd na koni nebo návštěvy dětského hřiště. Výsledky jsou patrné z Obr. 12 – Návštěvnost jednotlivých akcí.

Obrázek 12 Návštěvnost jednotlivých akcí

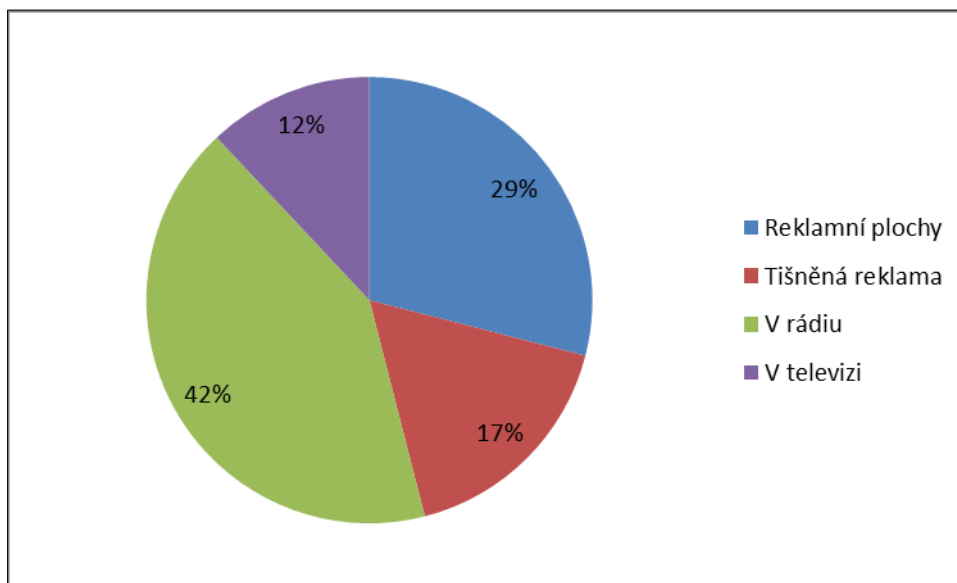


Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

Z dotazníku vyplývá, že se Hipodrom Most snaží lákat své návštěvníky i tím, že zlepšuje služby na hipodromu. Návštěvníci si toho všímají a oceňují to. Hipodrom ve většině případů působí na respondenty kladně. To způsobuje, že samotné Mostecko se jim líbí víc a mění na něj názor. Zhruba 73 % respondentů se například vytrácí zašedlá představa Mostecka. Vzhledem k roční návštěvnosti jde o skupinu asi 73 000 lidí. Už proto se sem pak rádi vrátí.

Reklama Hipodromu Most je podle převážné většiny návštěvníků (55 %) dostačující. Podle Obr. 12 – Zastoupení reklamních médií je nejvýraznějším reklamním médiem rádio, které uvedlo téměř 42 % respondentů. Druhým nejvýraznějším reklamním médiem jsou reklamní plochy (billboardy, plakáty), kterých si nejvíce všímá 29 % respondentů. Nejméně výrazné reklamní médium je pro respondenty televize, kterou uvedlo pouze 12 % respondentů. Je tu ale i druhá skupina lidí, kteří si myslí, že reklama dostačující není. Tuto odpověď uvedlo 20 % respondentů.

Obrázek 13 Zastoupení reklamních médií



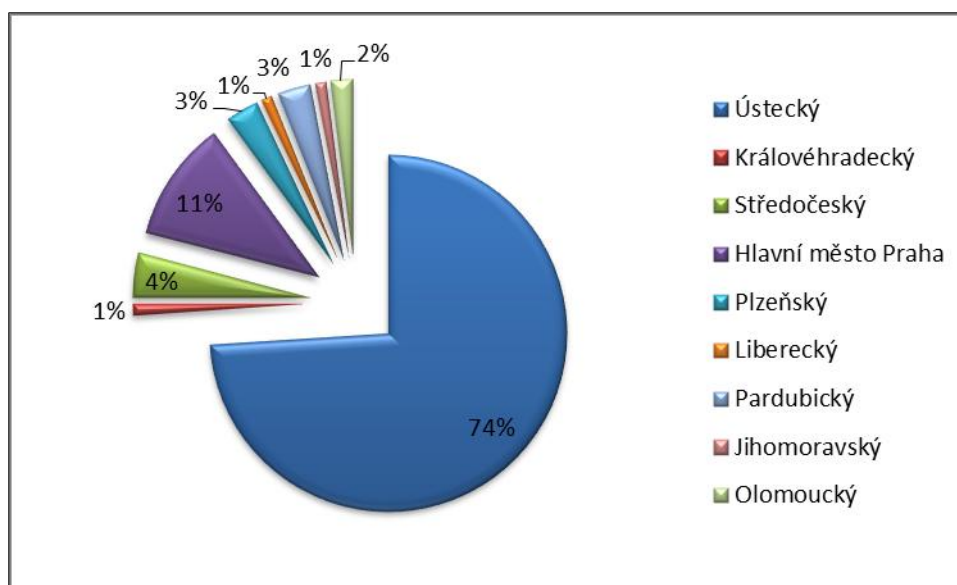
Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

Další otázkou v dotazníku bylo, zda respondenti navštěvují i jiná místa na Mostecku, pokud přijedou na hipodrom. Převážná většina z nich (72 %) odpověděla záporně. Zbylých 28 % respondentů odpovědělo ano. To představuje zhruba 28 000 lidí, kteří ročně navštíví Hipodrom Most. Jako cíl svých cest uvádějí například hrad Hněvín nebo některé z koupališť na Mostecku. Svou návštěvu hipodromu spojují také s návštěvou přátel či známých nebo s nákupy v místním obchodním centru Central Most.

Z mého průzkumu vyplynulo, že asi 36 % dotázaných respondentů není přímo z Mostu. Jsou buď z jiného kraje, nebo nebydlí přímo v Mostě. Také v tomto případě bylo nutné přepočítat výsledky dotazníků na počet návštěv, aby byla čísla přesnější, bližší skutečnosti. Lidé, kteří nejsou přímo z Mostu (to znamená, že jsou z jiného, než Ústeckého kraje, nebo bydlí v jiném městě, než v Mostě), tvoří přibližně 23 % celkové roční návštěvnosti Hipodromu Most. V přepočtu to představuje asi 23 000 návštěv. Tři čtvrtiny z nich (17 250) spojí svou návštěvu hipodromu s návštěvou jiných míst na Mostecku. Průměrný počet návštěv těchto lidí je pět. Z toho vyplývá, že z 28 % respondentů (28 000 lidí/návštěv – viz předchozí odstavec), kteří svou návštěvu hipodromu spojí s návštěvou jiné atraktivita na Mostecku, přichází na hipodrom 10 750 návštěv lidí bydlících v Mostě. Z této skupiny lidí převládá věková skupina 36 – 50 let.

Lidé, kteří navštěvují hipodrom, přijíždějí takřka z celé České republiky. Nejvíce lidí přijíždí z Ústeckého kraje, hipodrom navštěvuje také mnoho návštěvníků z Prahy nebo Plzně (Obrázek 13 – Zastoupení návštěvníků podle krajů). Akce na Hipodromu Most navštěvují i zahraniční návštěvníci, bohužel žádný z nich se nezapojil do dotazníkového šetření. Zahraniční návštěvníci podle mého pozorování navštěvují zejména dostihy. Na dalších akcích se zahraniční návštěvníci téměř neobjevují. Jednou z možností, jak zvýšit počet návštěvníků ze zahraničí, je využití přeshraničních kontaktů, například prostřednictvím Euroregionu Krušnohoří – Erzgebirge¹¹.

Obrázek 14 Zastoupení návštěvníků podle krajů



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

6.3 Shrnutí

Z provedeného šetření mezi návštěvníky Hipodromu Most vyplývá, že na hipodrom přijíždí hosté takřka z celé republiky. Následná návštěvnost jiných míst a aktivit na Mostecku (po návštěvě hipodromu) není tak vysoká, jak jsem očekávala. Přesto se domnívám, že předpokládaný vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku je přijatelný. Téměř třetina návštěvníků (28 000 lidí) za rok navštíví i jiná místa a aktivity na Mostecku v souvislosti s návštěvou Hipodromu Most. 17 250 návštěv je z jiného, než Ústeckého kraje nebo z jiného města, než z Mostu. „Pouhých“

¹¹ Česko-saské zájmové sdružení pro přeshraniční spolupráci regionů.

10 750 návštěv je z Mostu. Podle ČSÚ v roce 2010 využilo služeb hromadných ubytovacích zařízení na Mostecku 28 300 návštěvníků. To by mohlo vést k mylné úvaze, že všichni návštěvníci hipodromu využijí při své návštěvě i ubytování. Vzhledem k tomu, že akce pořádané na Hipodromu Most mají většinou jednodenní charakter, tato úvaha není na místě.

Domnívám se, že provozovatelé ostatních atraktivit na Mostecku by přivítali zvýšení počtu návštěvníků. Jednou z možností, jak by toho mohli docílit, je větší využití prostor v areálu Hipodromu Most pro svou vlastní propagaci. Zároveň z průzkumu vyplývá, že o další atraktivitu na Mostecku mají zájem především „přespolní“ návštěvníci. Hipodrom Most by tedy měl přilákat více těchto návštěvníků, aby se zvýšil vliv areálu hipodromu na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku.

7 Návrhy a doporučení

Z dotazníkového šetření a dalších analýz, které jsem provedla, a z mého vlastního pozorování vyplývá několik věcí, které by se daly zlepšit.

Reklama

V první řadě bych uvedla reklamu. Jak už jsem zmínila v kapitole 6.2, většina (55 %) lidí si sice myslí, že je reklama dostačující, existují však i tací, kterým přijde naopak nedostačující. Do této skupiny lidí spadá v přepočtu 45 000 ročních návštěvníků. Rozhodně bych doporučila rozšíření reklamy, například i do státní televize, kterou sleduje velká část obyvatel České republiky. Toto rozhodnutí ale není moc reálné. Jak jsem již zmínila v podkapitole 5.2.4, televizní reklama patří mezi nejdražší a z dotazníkového šetření vyplynulo, že v televizi si lidé reklamy všímají nejméně.

Nejméně zastoupenou věkovou skupinou, která navštěvuje hipodrom, je skupina mladých do 18 let věku. Doporučila bych zacílit speciální reklamu na tuto skupinu. Zároveň by pro tuto skupinu musely být na Hipodromu Most připraveny speciální akce typu koncertů populárních skupin či zpěváků, zábavy pod širým nebem nebo soutěží. Nejvhodnějším médiem pro oslovení této cílové skupiny jsou regionální rádia či časopisy typu ABC nebo Bravo. Reklama v rádiu se pohybuje mezi 450,- až 1 250,- Kč a cena v časopisech okolo 100 000,- Kč na jednu stranu inzerce. Aby měla reklama v rádiu efekt, je třeba reklamu opakovat například dvakrát nebo třikrát denně, tři až čtyři dny v týdnu. Potom by se tato cena pohybovala okolo 5 400,- až 15 000,- Kč.

Další skupinou, kterou bych oslovila prostřednictvím reklamy, jsou ekonomicky aktivní lidé. Tuto skupinu tvoří lidé ve věku 18 – 50 let. Z dotazníku vyplývá, že lidé v tomto věku jsou nejčastějšími návštěvníky Hipodromu Most (66 % respondentů, v přepočtu tedy 66 000 návštěvníků ročně). Na tuto skupinu bych se chtěla zaměřit z důvodu častějších návštěv farmářských trhů na hipodromu. Farmářské trhy jsou druhou nejnavštěvovanější akcí pořádanou v areálu Hipodromu Most. 55 % respondentů je však navštívilo pouze jednou až dvakrát do roka. Z dotazníku dále plyne, že pouhých 45 % lidí trhy navštívilo dvakrát až pětkrát a žádný z respondentů trhy nenavštívil pět

a vícekrát. Záměrem tohoto doporučení je zvýšit frekvenci návštěv trhů a množství návštěvníků.

Vzhledem k finanční náročnosti tohoto typu reklamy bych doporučila pokusit se využít ke zviditelnění areálu výměnný obchod, tzv. barterovou smlouvu¹² s partnery. [3, s. 23] V areálu Hipodromu Most je dostatek reklamních ploch, které je možné pro tyto účely využít.

Ubytovací kapacita

V areálu Hipodromu Most není žádná ubytovací kapacita. I když tady například závodníci spolu se svými koňmi stráví někdy i několik dní, nemají možnost být ubytováni přímo v areálu, ale musí si složitě hledat ubytování v centru města či dokonce mimo město. Stejně tak lidé, kteří přijíždějí na hipodrom z druhého konce republiky, nemají možnost ubytování přímo na hipodromu. Bylo by tedy vhodné nějakou ubytovací kapacitu vybudovat.

Synchronizace termínů

Zjišťovala jsem, co brání návštěvnosti Hipodromu Most a následně dalších atraktivit Mostecka. Termíny akcí, které se na hipodromu konají, se v mnoha případech kryjí s termíny závodů konaných na Autodromu Most, a. s. V loňském roce 2011 se závody Autodromu Most (Alpe Adria Championship 2011) překrývaly nejdůležitější dostihy hipodromu (65. OAKS společnosti Litvínovská uhelná), které se konaly 23. července 2011. Dále se překrývaly některé termíny farmářských trhů. 11. června 2011 se trhy překrývaly s Mezinárodním mistrovstvím České republiky automobilů na okruzích a FIA European Superkart Championship 2011. 6. srpna 2011 se trhy překrývaly s Mistrovstvím FIA zóny střední Evropy.

Doporučovala bych, aby se tito dva (i ostatní) pořadatelé mezi sebou domluvili a pokusili se najít společné řešení v rámci termínů konání jednotlivých akcí. V loňském roce byl naprosto nevyužitý například druhý víkend v červenci a druhý a třetí víkend v srpnu. Samozřejmě bych doporučila i vlastní prezentaci ostatních atraktivit v areálu

¹² Barter – druh kompenzace, výměnný obchod, při kterém se vyměňuje přímo zboží za zboží bez použití peněz nebo jakéhokoliv jiného prostředku placení.

hipodromu. Tak by se mohla zvýšit návštěvnost hipodromu samotného i návštěvnost ostatních atraktivit v okolí.

Toto doporučení jsem navrhla vedení Hipodromu Most prostřednictvím členky představenstva Mgr. Liběny Novotné.

Společná vstupenka

Dalším marketingovým nástrojem je realizace společné vstupenky na akce konané Hipodromem Most a provozovateli jiných atraktivit. Každý návštěvník, který by si zakoupil vstupenku na akci pořádanou Hipodromem Most, by zároveň obdržel volný vstup či zvýhodněný nákup vstupenky například na mostecký aquadrom, na tandemové seskoky na aerodromu nebo do Městského divadla v Mostě či Docela velkého divadla v Litvínově.

Využití tohoto marketingového nástroje by mohlo být oboustranné a výhodné pro obě zúčastněné strany. V případě, že návštěvník zakoupí vstupenku do divadla, aquadromu a aerodromu, získal by volný vstup nebo slevu na vstup na hipodrom.

Využití tréninkové plochy

Hipodrom Most má v horní části areálu ohromnou tréninkovou plochu, která se velikostí blíží samotné dostihové dráze. Tato plocha však není téměř využívaná. Je možné využít tuto plochu i pro jiné účely, například na vytvoření další cyklostezky. Vzhledem k tomu, že tréninková dráha je nejvýše položeným místem v areálu Hipodromu Most bez vzrostlé zeleně a je tam otevřený prostor, kde neustále fouká silný vítr, dala by se plocha využít například na pořádání drakiád. Tyto akce by mohly přilákat i mladší návštěvníky právě ve skupině do 18 let. Areál hipodromu je velice vhodný na pořádání srazů různých zájmových skupin (karavanů, motocyklů, velorexů). Na tréninkové ploše by se daly pořádat i různé Open Air akce (technoparty, festivaly). Bylo by však nutné zajistit odpovídající infrastrukturu (elektřina, sociální zázemí, voda) a dostatečné dopravní spojení do okolních obcí.

Zastřešená hala

Mnoho dostihových závodišť po celém světě má i krytou halu. Na mosteckém hipodromu je její výstavba v plánu už několik let, ale dosud se nepodařilo na dostavbu haly najít odpovídající finanční prostředky. Z takzvaných patnácti ekologických miliard

určených na odstraňování škod vzniklých při těžbě hnědého uhlí před privatizací hnědouhelných společností v roce 1994 se hipodromu podařilo získat dotaci na terénní úpravy Velebudické výsypky. Z těchto finančních prostředků byly vybudovány pouze základy budoucí kryté haly. Kdyby byla hala dokončená, mohly by se na hipodromu konat prestižní závody i mimo hlavní sezónu, to znamená přes zimu.

8 Závěr

Cílem mé bakalářské práce na téma „*Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku*“ bylo zjistit, jestli má samotný Hipodrom Most nějaký vliv na cestovní ruch Mostecka. Jinými slovy, zda lidé, kteří přijedou na hipodrom na závody, trhy či jiné akce, následně navštíví i jiná místa v Mostě či okolí.

K tomuto účelu jsem vypracovala marketingový mix a SWOT analýzu Hipodromu Most a vytvořila jsem dotazník pro návštěvníky hipodromu. Dotazníkové šetření jsem prováděla v průběhu čtyř měsíců na různých akcích, které se na hipodromu konaly. Pomocí dotazníku jsem zjišťovala, jestli se návštěvníkům na hipodromu líbí a jestli se nějakým způsobem změnil jejich pohled na Mostecko. Na cestovní ruch může mít nepřímo vliv i reklama, proto byla součástí dotazníkového průzkumu i otázka na tuto problematiku. Při vyhodnocování dotazníku jsem si respondenty rozdělila na lidi žijící v Mostě a mimo Most, aby byl vliv na cestovní ruch patrnější.

Provedený dotazníkový průzkum dokazuje, že se lidem hipodrom jako areál líbí a že se hipodrom sám snaží, aby tomu tak bylo. Lidé zaznamenali od minulého roku velké zlepšení situace. Marketing hipodromu hodnotí nadpoloviční většina (55 %) návštěvníků jako dostačující. Druhá skupina lidí by marketing naopak zlepšila.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že areál Hipodromu Most nemá tak velký vliv na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku, jak jsem očekávala. Většina návštěvníků (72 %) v dotazníku uvedla, že při své návštěvě hipodromu další atraktivitu na Mostecku nenavštíví. Z dotazníkového průzkumu však vyplývá, že počet návštěvníků, kteří spojí návštěvu hipodromu s další atraktivitou v okolí, není vzhledem k roční návštěvnosti areálu zanedbatelný. Představuje téměř třetinu všech návštěv (28 000 návštěv) za rok. Z tohoto čísla přibližně 17 250 návštěv přichází odjinud než z Mostu. Pro další zvětšení vlivu areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku a pro větší spokojenost návštěvníků je podle mého názoru nutné realizovat některá opatření, návrhy a doporučení, které jsou vypracovány v kapitole 7.

Seznam tabulek

Tabulka 1	Druhy cestovního ruchu	10
Tabulka 2	Formy cestovního ruchu	11

Seznam obrázků

Obrázek 1	Systém cestovního ruchu	12
Obrázek 2	SWOT analýza	17
Obrázek 3	Ukázka těžby na Mostecku	19
Obrázek 4	Přesouvání kostela na kolejnicích	22
Obrázek 5	Hrad Hněvín	26
Obrázek 6	Zámek Jezeří	27
Obrázek 7	Areál Hipodromu Most z leteckého pohledu	28
Obrázek 8	Golf v Mostě s výhledem na město	29
Obrázek 9	Městské divadlo - pohledem z náměstí	30
Obrázek 10	Logo Hipodromu Most	34
Obrázek 11	Účel návštěvy hipodromu	45
Obrázek 12	Návštěvnost jednotlivých akcí	47
Obrázek 13	Zastoupení reklamních médií	48
Obrázek 14	Zastoupení návštěvníků podle krajů	49

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
angl.	anglicky
cca	circa, přibližně
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
IC	informační centrum
Ing.	inženýr
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
m ²	metr čtvereční (plošná míra)
Mgr.	magistr
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
tzv.	tak zvaný
VIP	very important person, velmi důležitá osoba
WTO	World Tourism Organization, Světová organizace cestovního ruchu

Seznam použitých zdrojů

Knihy

- [1] ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, HARKER, Michael, BRENNAN, Ross. *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009, 648 s. ISBN 978-0-273-71395-1.
- [2] ČERTÍK, Miroslav et al. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s. r. o., 2000, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [3] FIALOVÁ, Helena, FIALA, Jan. *Malý ekonomický slovník s výkladem pojmů v češtině a v angličtině*. Praha: A plus, 2006, 296 s. ISBN 80-902514-8-X.
- [4] HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s. r. o., 2003, 176 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 344 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [8] ŠTÝS, Stanislav, VĚTVIČKA, Václav. *Most v zeleném*. Most: Hněvín, 2008, 255 s. ISBN 978-80-86654-22-5.

Internetové zdroje

- [9] Golf Club Most – jde to i bez závlah. *Golfovezpravy.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: http://golfovezpravy.cz/kde-hrat-golf/o_hristich/golf-most-bez-zavlah.html
- [10] *Hipodrom.cz* [online]. 1996 - 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.hipodrom.cz>
- [11] Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *Czso.cz* [online]. 26.1.2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/okresy/CZ0425>
- [12] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *Czechtourism.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

- [13] Kolik stojí mediální reklamní kampaň v ČR. *Martinmooz.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.martinmooz.cz/2008/05/reklamni-kampan-v-cr/>
- [14] LA - MA Land Management. *La-ma.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.la-ma.cz/?p=101>
- [15] Marketingový management turistické destinace. *Cestovni-ruch.cz* [online]. 1999 - 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- [16] Mostecko. *E-region.cz* [online]. 1999 - 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.e-region.cz/mostecko/index.aspx>
- [17] Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&childsel0=3&cislotab=CRU9010CU&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=3&druh_1_18=51&pro_3_27=CZ0425
- [18] Rekultivace - principy a historie. *Czechcoal.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.czechcoal.cz/cs/profil/skupina/rekultivace.html>
- [19] Starý Most vstává z mrtvých. Projděte se zmizelým městem. *Cestovani.idnes.cz* [online]. 27.10.2007 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/stary-most-vstava-z-mrtvych-projdete-se-zmizelym-mestem-pev-igcechy.aspx?c=A071026_160848_igcechy_tom
- [20] Státní zámek Jezeří. *Hrady-zamky.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.hrady-zamky.cz/zamek-jezeri/>
- [21] SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- [22] ŠTÝS, Stanislav. Rekultivace Mostecka. *Mesto-most.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.mesto-most.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9959&id=10915

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník
Příloha B	Vyhodnocení dotazníku
Příloha C	Hromadná ubytovací zařízení na Mostecku

Příloha A Dotazník

Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku

Vážení návštěvníci,

dovoluji si vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku“. Cílem průzkumu je zjistit, zda a v jaké míře mostecký hipodrom láká návštěvníky a jestli jsou v souvislosti s návštěvou hipodromu navštěvovány i jiné atraktivity na Mostecku.

Vyplnění dotazníku vám nezabere více než pár minut.

Velmi vám děkuji za vaši ochotu a pomoc.

1. Za jakým účelem navštěvujete areál Hipodromu Most? (možnost více odpovědí)
 - Dostihy
 - Akce pořádané na hipodromu
 - Bruslení
 - Trhy
 - Jiné.....
2. Jak často do roka navštěvujete jednotlivé akce, které jste vybrali v předcházející otázce?

Dostihy	1 – 2 krát	2 – 5 krát	5 a více
Doprovodné akce	1 – 2 krát	2 – 5 krát	5 a více
Bruslení	1 – 2 krát	2 – 5 krát	5 a více
Trhy	1 – 2 krát	2 – 5 krát	5 a více
Jiné	1 – 2 krát	2 – 5 krát	5 a více

3. Odkud se nejčastěji dozvídáte o akcích na hipodromu?
 - Z rádia
 - Z tisku
 - Z internetu
 - Stránky Hipodromu
 - Stránky města Mostu
 - Jiné
 - Od známých

- V práci/ve škole
 - Jiné.....
4. Zaznamenal(a) jste nějaké změny od minulého roku (širší nabídka služeb, více stánků, horší obsluha...)?
- Ano, zaznamenal/a jsem zlepšení
Důvod:
 - Ano, zaznamenal/a jsem zhoršení
Důvod:
 - Ne
 - Jsem zde poprvé
5. Spojujete svou návštěvu hipodromu i s jinými aktivitami na Mostecku?
- Ano
S jakými?
 - Ne
6. Využíváte dopravní spojení zajišťované Dopravním podnikem měst Mostu a Litvínova, a.s.?
- Ano
 - Ne
- 6.1. Pokud ano - jste spokojeni s dopravním spojením?
- Ano
 - Převážně ano
 - Převážně ne
 - Ne
- 6.2. Pokud ne – proč toto spojení nevyužíváte?
- Nevím o něm
 - Nejsem zdejší
 - Jezdím sem individuálně
7. Kolik peněz průměrně utratíte při své návštěvě hipodromu (na osobu)?
- do 100,- Kč
 - 101 – 500,- Kč
 - 501 – 1000,- Kč a více
 - 1001,- Kč a více
8. Vidáte reklamu, která poukazuje na hipodrom?
- ano
 - ne
- 8.1. Pokud ano, jakou?
- reklamní plochy (billboardy, letáky, apod.)
 - tištěnou reklamu

- v rádiu
- v televizi

9. Přejde Vám reklama Hipodromu Most dostačující?

- ano
- ne

10. Změnila nějakým způsobem návštěva hipodromu Váš pohled na Mostecko?

- Ano

V čem.....
.....
.....

- Ne

11. Z jakého kraje pocházíte?

- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

11.1. Pokud jste z Ústeckého kraje, jste:

- z Mostu
- do 20 km od Mostu
- nad 20 km od Mostu

12. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

- Základní
- Střední
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

13. Jste

Žena

Muž

14. Je Vám

Méně než 18 let

18 – 35 let

36 – 50 let

51 – 65 let

66 a více

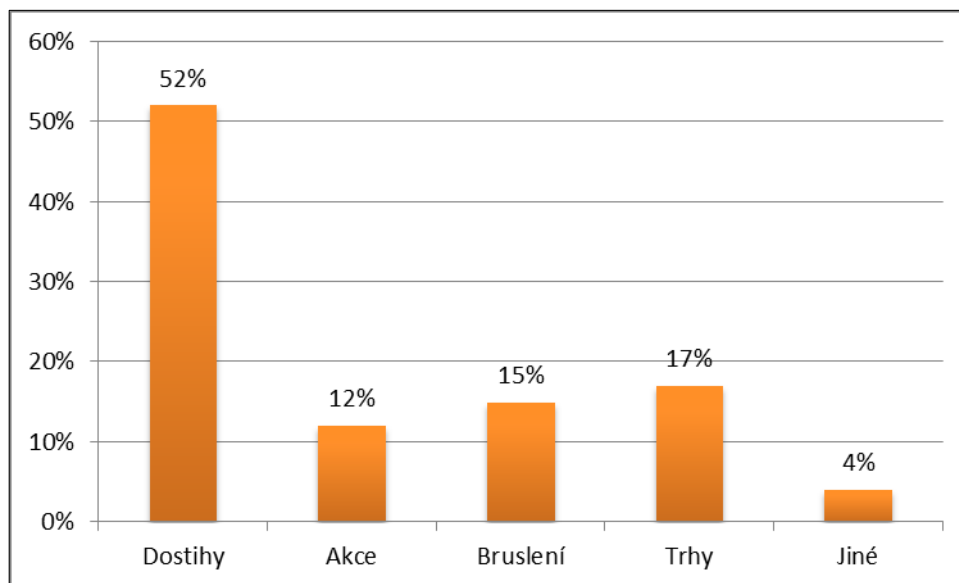
Příloha B Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkové šetření probíhalo od července 2011 do února 2012. Reprezentativní vzorek se skládá z tří set respondentů, kterým jsem pokládala otázky přímo na Hipodromu Most. Průzkum probíhal na různých akcích hipodromu; na dostizích, parkurech, trzích a také na jednom koncertě.

Dále jsem svůj dotazník zveřejnila na internetu na stránce www.vyplnto.cz, která podporuje tvorbu dotazníků. Tady jsem získala dalších 29 respondentů. Celkem se tedy reprezentativní vzorek skládá z tří set dvaceti devíti respondentů. Veškeré výsledky jsem vztáhla ke skutečnosti, že branami Hipodromu Most ročně projde cca 100 000 návštěvníků.

(1) Na otázku „Za jakým účelem navštěvujete areál hipodromu?“ mohli respondenti odpovídat na více otázek najednou. Z tohoto důvodu jsem musela nejdříve vypočítat celkovou návštěvnost hipodromu mých respondentů. Určila jsem si váhy, pomocí kterých jsem zjistila počet návštěv jednotlivých dotázaných. Celkový výpočet proběhl tak, že jsem vynásobila počet respondentů s počtem jejich návštěv. Celkovou sumu jsem pak položila proti 100 000 návštěvníků, kteří projdou branami hipodromu za rok. Podle vzorku vybraných respondentů 52 % lidí z celkové roční návštěvnosti (podle přepočtu odpovídá zhruba 52 000 návštěvníků za rok) navštěvuje dostihy, 17 % (17 000 lidí) trhy a 15 % (15 000 návštěvníků) bruslení. Velké zastoupení mají také akce, které jsou na hipodromu pořádány. Ty navštěvuje zhruba 12 % lidí z celkové roční návštěvnosti hipodromu (odpovídá 12 000 návštěvníků). Pouhá 4 % lidí z celkové roční návštěvnosti (4 000 návštěvníků) chodí na hipodrom i za jiným účelem, kterým jsou procházky, jízdy na koních nebo návštěva dětského hřiště. Přesné výsledky jsou vidět v následujícím grafu (k otázce č. 1).

Graf k otázce č. 1



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(2) „Jak často do roka navštěvujete jednotlivé akce, které jste vybrali v předcházející otázce?“ K vyhodnocení této otázky jsem musela opět využít vah. Vynásobila jsem počet respondentů s počtem jejich návštěv za rok na jednotlivých akcích a tyto výsledky jsem položila k výsledkům z předcházející otázky. Pětkrát a více navštěvuje dostihy 93 % respondentů (odpovídá 48 360 návštěvníků), 2 – 5 krát je navštěvuje 6 % respondentů (3 120 návštěvníků) a jednou až dvakrát za rok navštěvuje dostihy pouze 1 % respondentů (520 lidí).

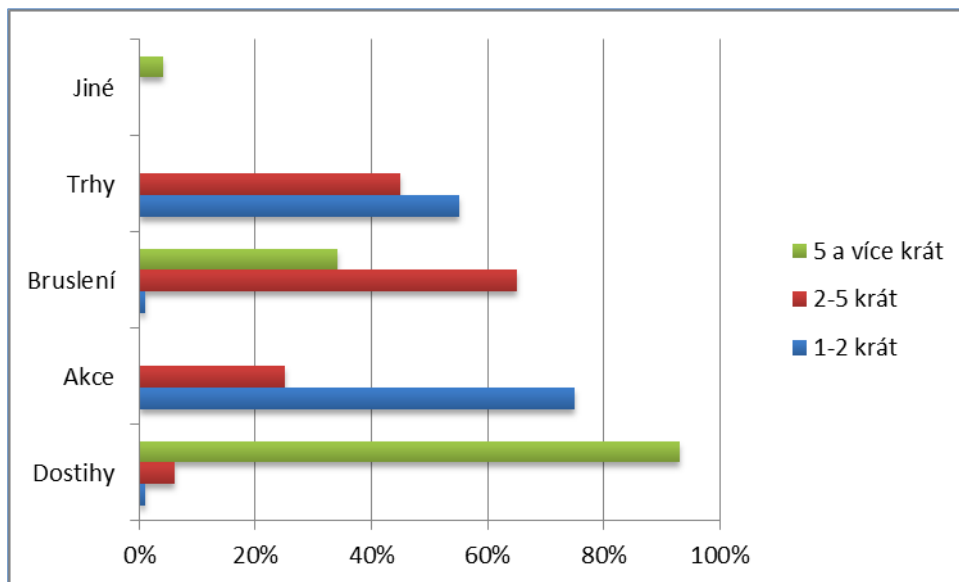
Akce pořádané na hipodromu navštěvuje celkem 12 % lidí z celkové roční návštěvnosti (v přepočtu 12 000 lidí). 25 % z nich (3 000 lidí) přijde na hipodrom za tímto účelem 2 – 5 krát a 75 % z nich (9 000 lidí) dorazí pouze jednou až dvakrát za rok.

Jednou až dvakrát ročně si na Hipodrom Most přijde zabruslit pouze jedno procento lidí (odpovídá 150 návštěv), kteří navštěvují hipodrom za účelem bruslení. 65 % lidí, kteří chodí na hipodrom bruslit (9 750 návštěv) bruslí na hipodromu 2 – 5 krát ročně a 34 % lidí (5 100 návštěv) využívá in-line dráhu na hipodromu více než pětkrát za rok.

Trhy celkem navštěvuje 17 % lidí z celkové roční návštěvnosti (17 000 lidí), 55 % z nich (9 350 lidí) dorazí pouze jednou či dvakrát, zbylých 45 % (7 650 návštěvníků) přijde dvakrát až pětkrát ročně.

Jiné akce pořádané na hipodromu navštěvují celkem 4 % lidí z celkové roční návštěvnosti (4 000 lidí) více než pětkrát za rok. Chodí sem například za účelem procházek, jízd na koni nebo návštěvy dětského hřiště.

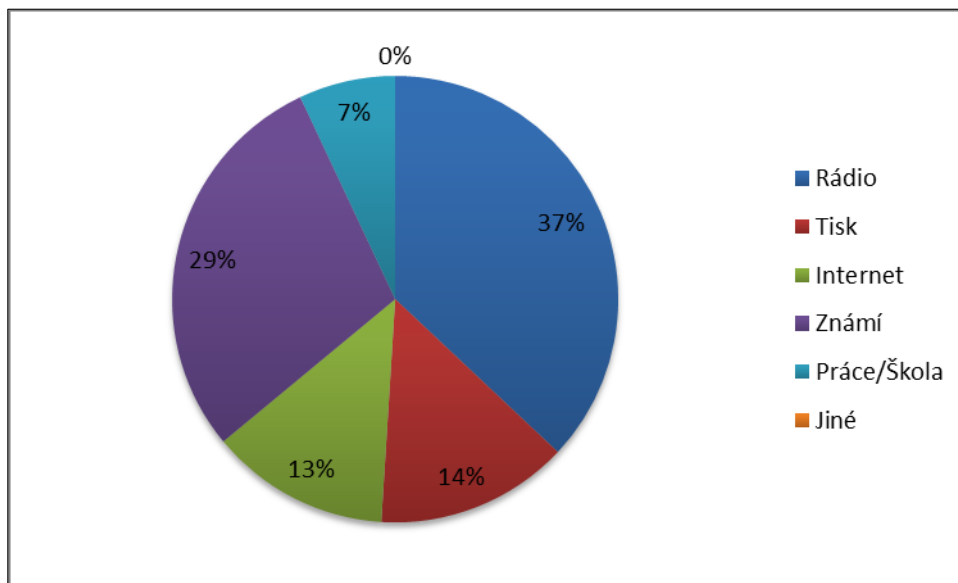
Graf k otázce č. 2



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(3) Dále mě zajímalo, odkud se návštěvníci nejčastěji dozvídají o akcích konaných na hipodromu. Přesná čísla jsou čitelná z grafu k otázce č. 3. U odpovědi „Internet“ měli lidé ještě možnost si vybrat, zda to jsou stránky samotného hipodromu, stránky města Most nebo jiné stránky. Z celkových 13 % (odpovídá 13 000 návštěvníků) respondentů, kteří se o akcích dozvídají z internetu, se jich 20 % (2 600 lidí) podívá na stránky hipodromu, 53 % (6 890 lidí) na stránky města Most a 26 % (3 380 lidí) na jiné stránky, v případě návštěvníků je to sociální síť Facebook.

Graf k otázce č. 3



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

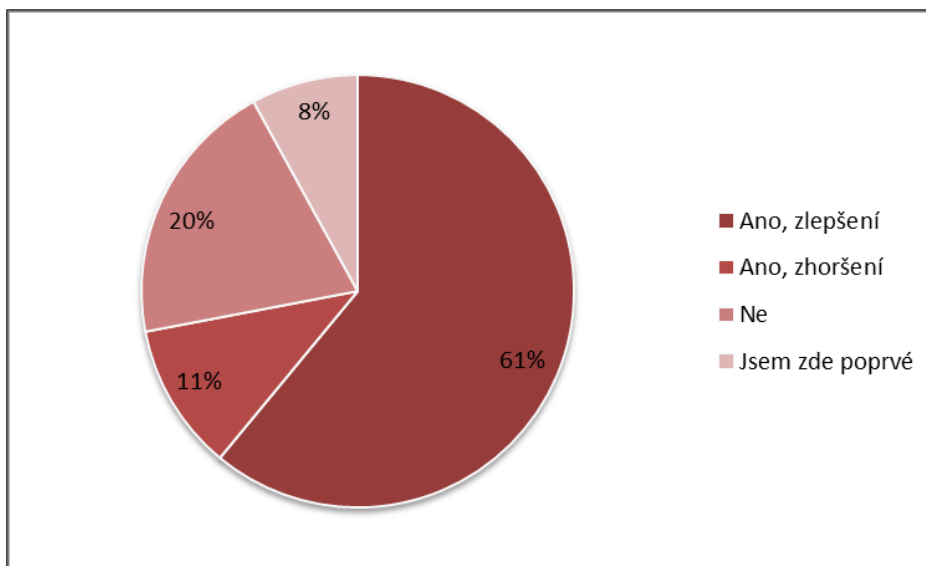
(4) Na otázku, jestli návštěvníci zaznamenali nějaké změny oproti minulému roku, odpovědělo 72 % návštěvníků (odpovídá 72 000 lidí) ano. 61 % respondentů (61 000 lidí) si myslí, že na hipodromu došlo ke zlepšení. Důvody jsou následující:

- lepší akce pro děti,
- rozšíření nabídky občerstvení,
- více parkovacích míst,
- častější spojení MHD (městská hromadná doprava), která zajišťuje bezplatnou kyvadlovou dopravu v době dostihů,
- více trhů,
- více akcí v tomto krásném areálu.

Dalších 11 % lidí (11 000 návštěvníků) si myslí, že na hipodromu došlo ke zhoršení situace. Stěžují si na velké množství bruslařů, zdražené občerstvení nebo na stále více lidí, kteří je otravují s různými anketami a soutěžemi.

20 % lidí (20 000 návštěvníků) mi odpovědělo, že žádné změny oproti minulému roku nezaznamenali a zbylých 8 % dotázaných (8 000 lidí) je na hipodromu poprvé.

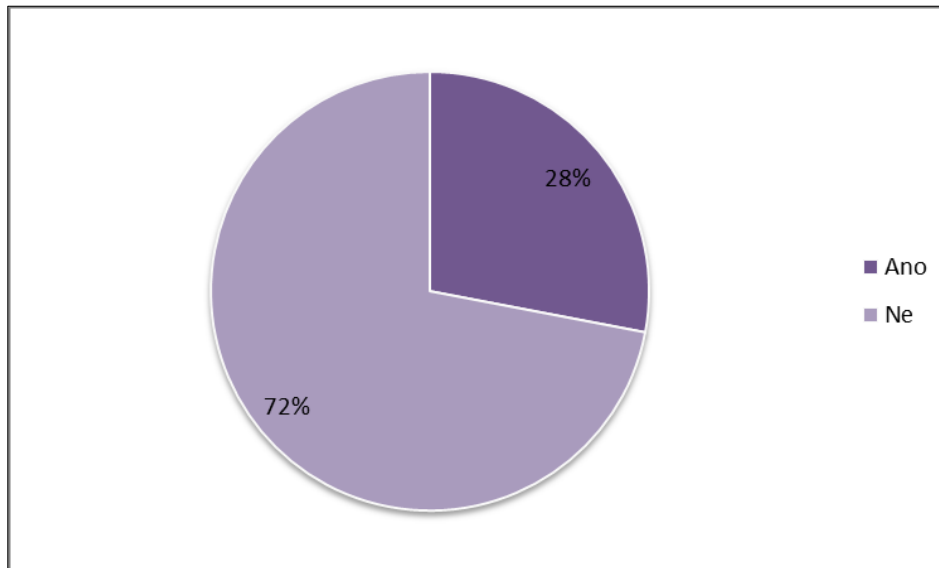
Graf k otázce č. 4



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(5) „Spojujete svou návštěvu hipodromu i s jinými aktivitami na Mostecku?“ Na tuto

Graf k otázce č. 5



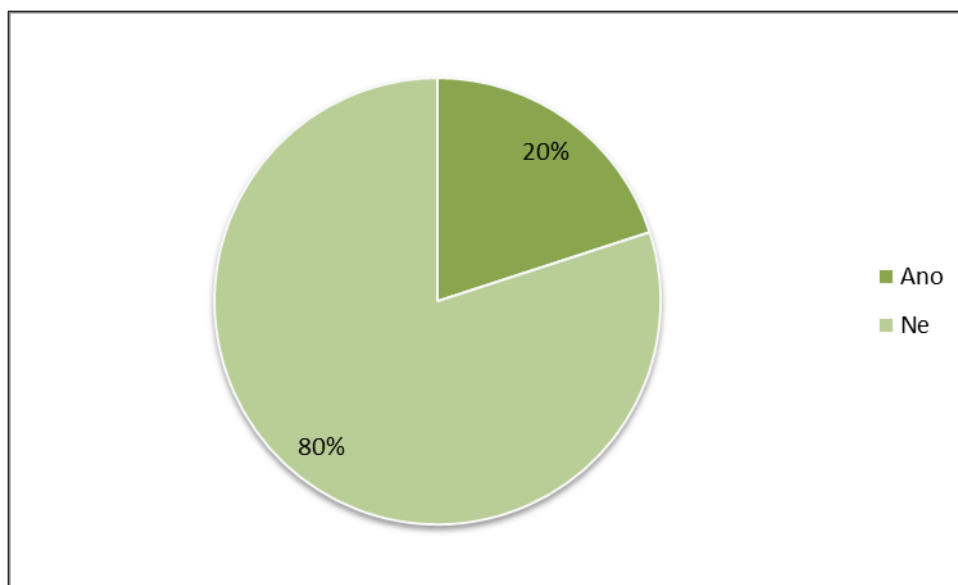
Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

otázku mi 28 % respondentů (28 000 lidí) odpovědělo kladně, zbylých 72 % respondentů (72 000 lidí) odpovědělo ne. Místa, kam první skupina ráda mimo hipodrom zajede, jsou hrad Hněvín, procházky po Mostě nebo po celém okolí. Rádi

navštíví i některé z mosteckých koupališť. Dalšími cíli jejich cesty je obchodní centrum Central Most nebo návštěva jejich známých či rodiny.

(6) Na otázku, zda návštěvníci využívají dopravní spojení, které je zajišťováno Dopravním podnikem měst Mostu a Litvínova, a. s., mi 80 % dotázaných lidí (odpovídá 80 000 lidí) odpovědělo záporně a zbylých 20% (20 000 návštěvníků) odpovědělo ano.

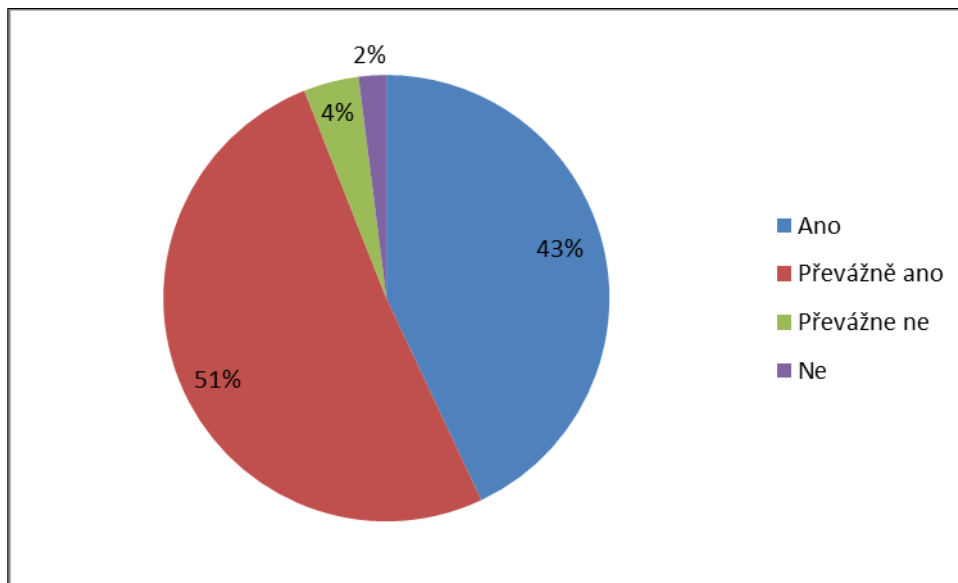
Graf k otázce č. 6



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(6.1) Odpověď „Ano“ vyvolala další otázku na ni navazující, a to jestli jsou lidé s dopravním spojením spokojeni. Nejvíce odpovědí převládá u odpovědi „Převážně ano“ (51 % - 10 200 lidí), „Ano“ odpovědělo 43 % respondentů (odpovídá 8 600 lidí), další 4 % (800 lidí) říkají „Převážně ne“ a pouze dvě procenta respondentů (400 lidí) s dopravním spojením spokojena nejsou.

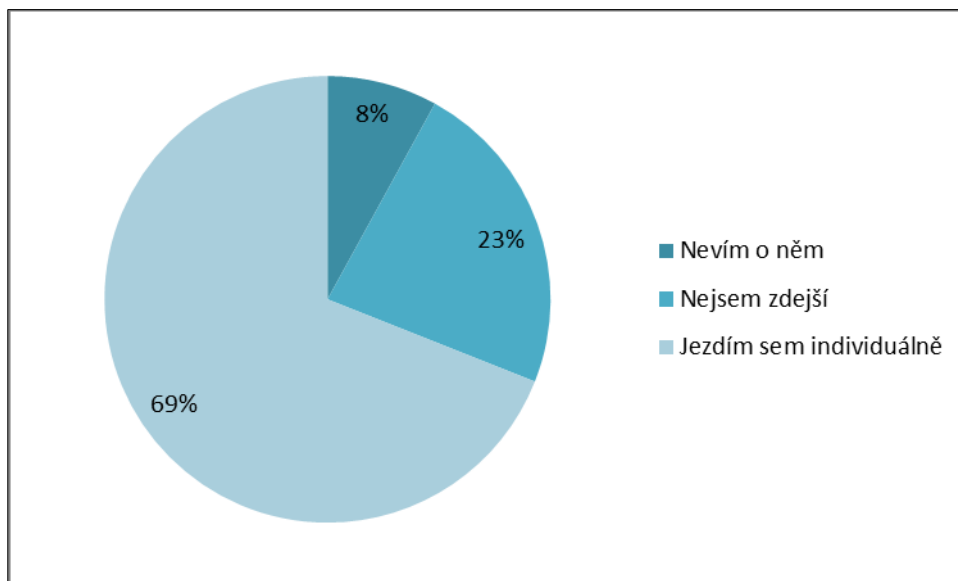
Graf k otázce č. 6.1



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(6.2) 80 % respondentů (odpovídá 80 000 návštěvníků), kteří mi v otázce číslo 6 odpověděli záporně, jsem položila otázku, proč nevyužívají zajištěného dopravního spojení. 69 % z nich (55 200 lidí) jezdí na hipodrom vlastním autem, 23 % lidí (18 400 návštěvníků) není z Mostecka a zbylých 8 % respondentů (6 400 lidí) o spojení vůbec neví.

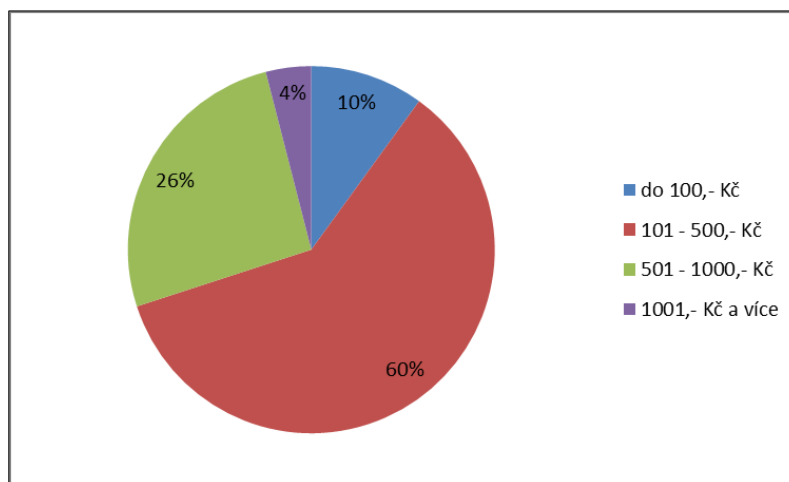
Graf k otázce č. 6.2



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(7) V mém dotazníkovém šetření mě dále zajímalo, kolik návštěvníci v průměru utratí při své návštěvě na Hipodromu Most. Nejméně lidí (pouhá 4 % (odpovídá 4 000 návštěvníků)) z celkového počtu dotázaných utratí při jedné návštěvě hipodromu více než tisíc korun. Naopak nejvíce lidí (60 % dotázaných (60 000 lidí)) utratí v průměru 101 – 500,- Kč. Přesná čísla jsou čitelná z grafu k otázce č. 7.

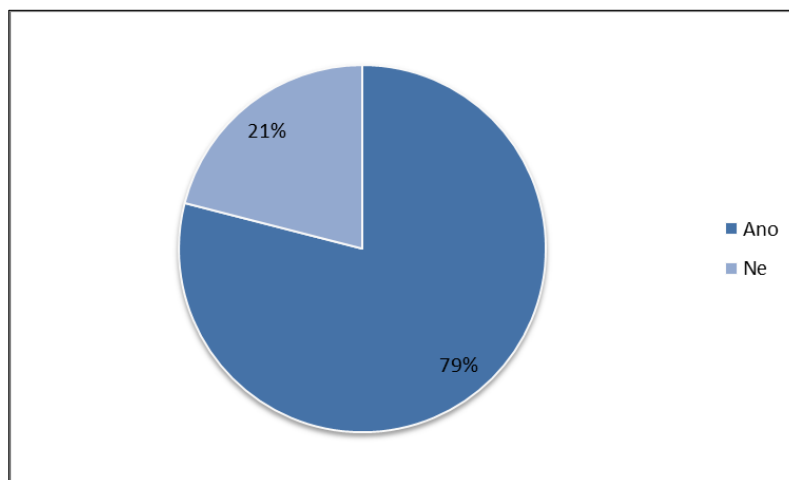
Graf k otázce č. 7



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(8) Důležitým hlediskem rozvoje cestovního ruchu je reklama. Proto jsem se respondentů zeptala, jestli vůbec nějakou reklamu Hipodromu Most vidají. 79 % respondentů (79 000 lidí) reklamu vidá, pouhých 21 % dotázaných (21 000 lidí) reklamu nevidá.

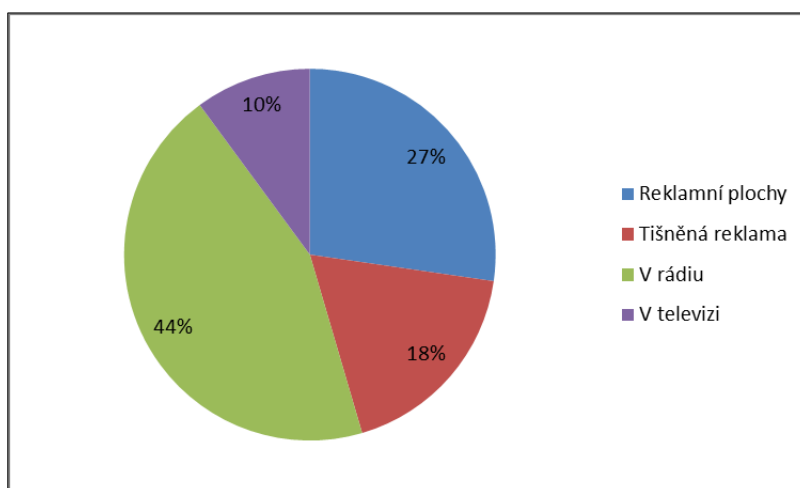
Graf k otázce č. 8



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(8.1) Reklama se samozřejmě může vyskytovat v různých formách, nejvíce respondentů (44 % lidí, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně (odpovídá 34 760 návštěvníků)) vnímá reklamu hipodromu z rádia, na reklamních plochách, jako jsou billboardy nebo letáky, si reklamy všimne 27 % dotázaných lidí (21 330 lidí), v televizi upoutá reklama pouhých 10 % respondentů (7 900 lidí) a zbylých 18 % respondentů (14 220 lidí) si všimá tištěné reklamy.

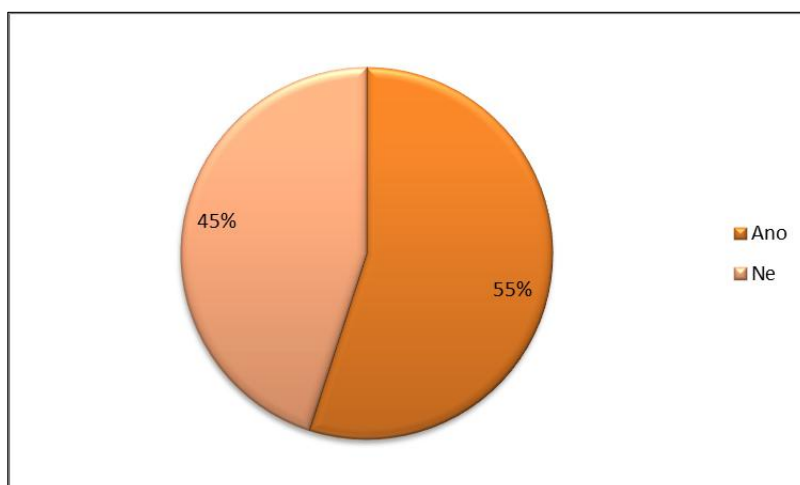
Graf k otázce č. 8.1



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(9) To, jestli je reklama Hipodromu Most dostačující nebo ne, není v průzkumu až tak jednoznačné. 55 % respondentů (55 000 lidí) si myslí, že reklama dostačující je, 45 % dotázaných (45 000 lidí) si myslí opak.

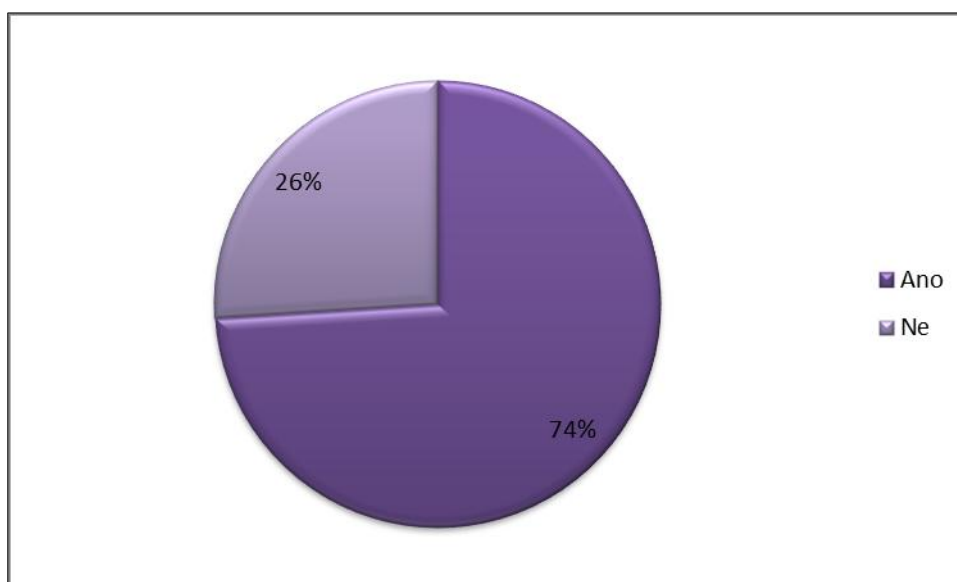
Graf k otázce č. 9



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(10) Mnozí lidé mají na Mostecko svůj vlastní názor a veřejným tajemstvím je, že není hezký. Zeptala jsem se proto, jestli návštěva samotného hipodromu změnila nějakým způsobem pohled na Mostecko. 26 % lidí (odpovídá 26 000 návštěvníků) odpovědělo záporně, naopak 74 % respondentů (74 000 lidí) odpovědělo ano. Mnoho lidí odpovědělo, že Mostecko není tak šedivé, jak si mysleli. Někteří se rádi budou častěji na Mostecko vracet, už jen kvůli takovým hezkým místům, jako je samotný hipodrom. Jiní byli překvapení, kolik zeleně se na Mostecku nachází. Další respondenty zaujal krásný výhled na celé město Most a překvapilo je, že Most není tak ošklivý, jak si mysleli.

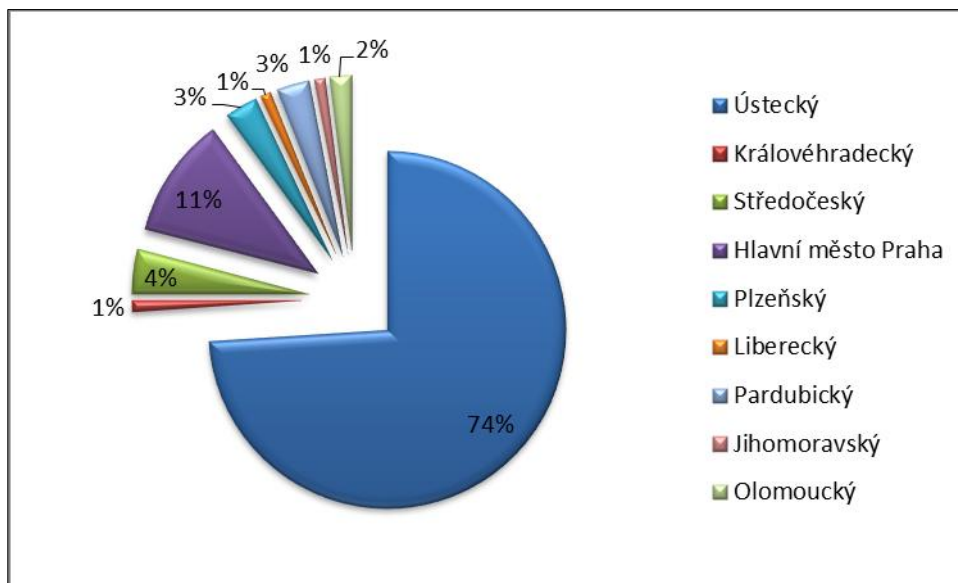
Graf k otázce č. 10



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(11) Na Hipodrom Most se například díky dostihovému a parkurovému sportu sjíždí mnoho lidí z celé republiky. Mě zajímalo, z jakých koutů. 74 % respondentů (74 000 lidí) je z Ústeckého kraje, 11 % respondentů (11 000 lidí) přijíždí z Hlavního města Praha a 4 % dotázaných (4 000 lidí) ze Středočeského kraje. 3 % respondentů (3 000 lidí) přijíždí z Plzeňského a 3 % (3 000 lidí) z Pardubického kraje. Dvouprocentní (2 000 lidí) je návštěvnost z Olomouckého kraje a po jednom procentu (1 000 návštěvníků) lidé přijíždějí z Královéhradeckého, Libereckého a Jihomoravského kraje.

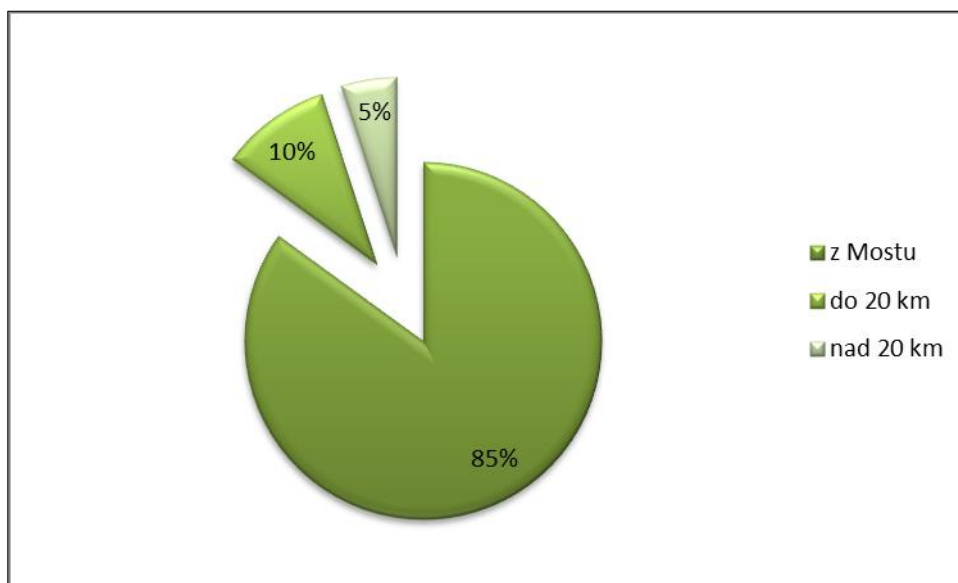
Graf k otázce č. 11



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(11.1) Z Ústeckého kraje je 74 % ze všech respondentů (odpovídá 74 000 návštěvníků), pro upřesnění jsem se zeptala na přesnější místo bydliště. 85 % respondentů přijíždějících na hipodrom z Ústeckého kraje (62 900 lidí) pochází přímo z Mostu, 10 % respondentů (7 400 lidí) bydlí do 20 kilometrů od Mostu a pouhých 5 % respondentů (3 700 lidí) bydlí ve vzdálenosti větší, než 20 kilometrů od Mostu.

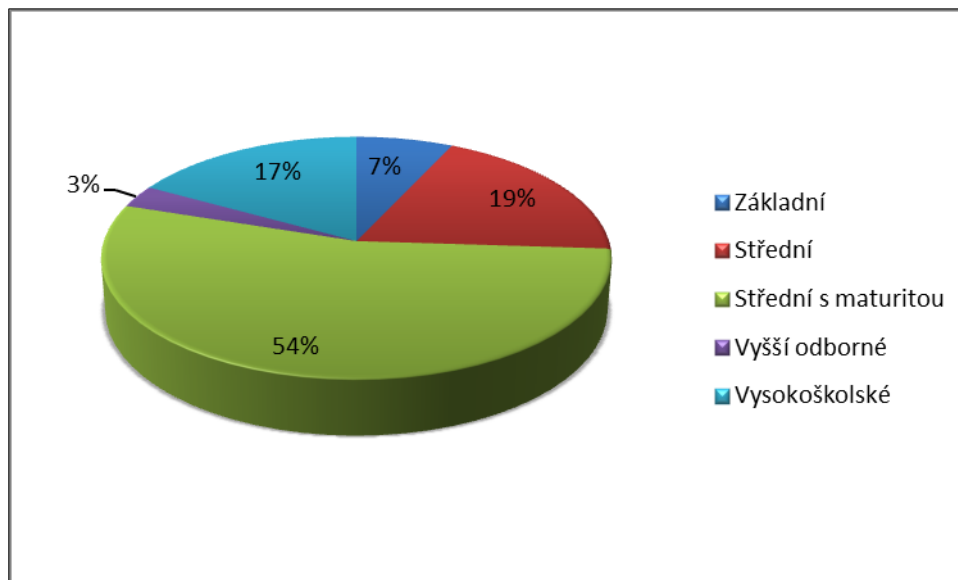
Graf k otázce č. 11.1



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(12) Na závěr dotazníku jsem položila otázky na nejvyšší dosažené vzdělání, tyto informace jsou patrné z grafu k otázce č. 12.

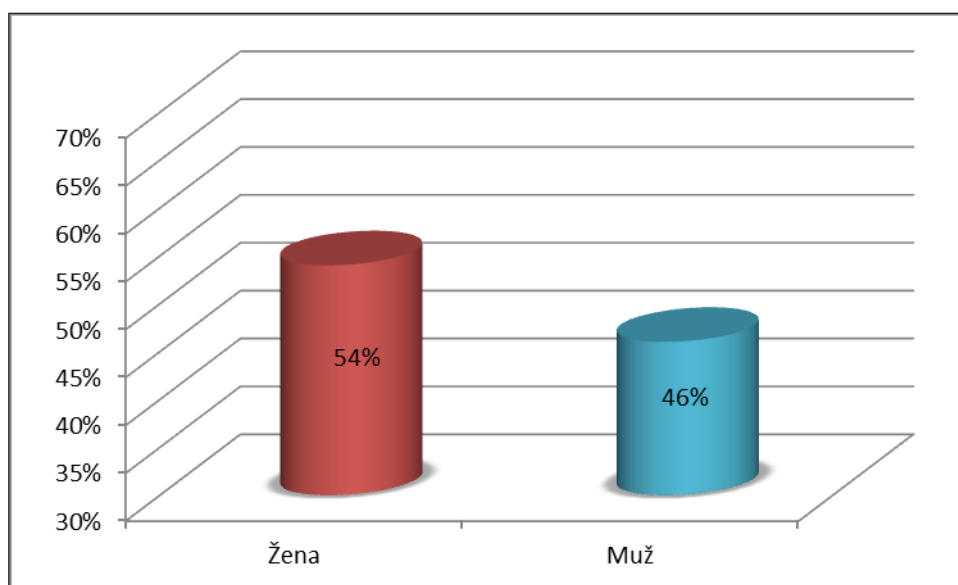
Graf k otázce č. 12



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(13) Zda na hipodrom chodí více žen nebo mužů, tyto informace najdeme na grafu k otázce č. 13.

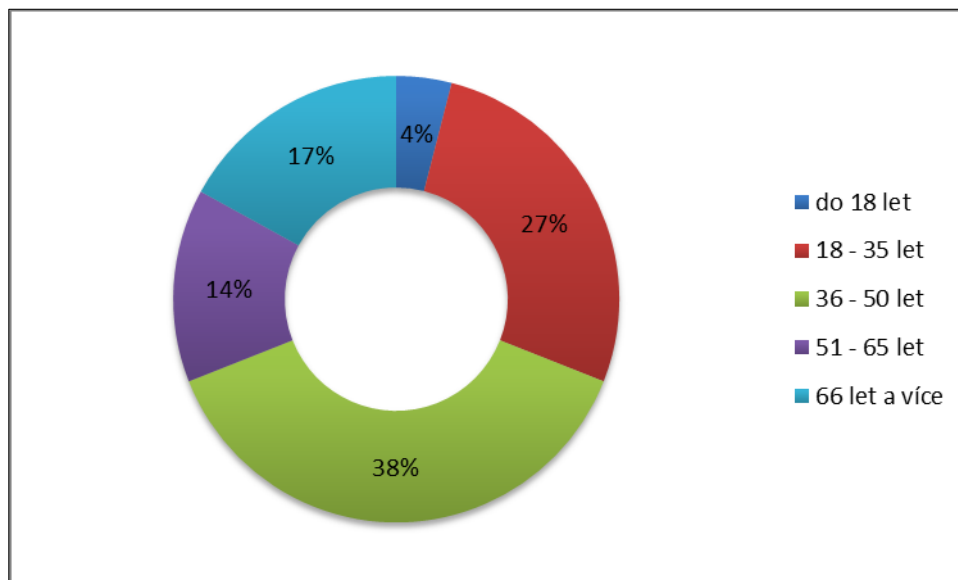
Graf k otázce č. 13



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

(14) V závěru mě zajímala věková struktura návštěvníků, veškerá čísla jsou patrná z grafu k otázce č. 14.

Graf k otázce č. 14



Zdroj: vlastní výzkum, Most, 2012

Příloha C Hromadná ubytovací zařízení na Mostecku

- Ubytovací zařízení v Mostě

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL CASCADE	Most, Radniční 3	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více	žádné
MOTEL ASAS	Most, Souš, Hraniční 2	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL NAUTICO	Most, ČSA 1284	Hotel ***	celoroční provoz	12 až 50	žádné
HOTEL ŠIRÁK	Most, Široký vrch 364	Hotel ***	celoroční provoz	13 až 50	žádné
HOTEL DOMINO	Most, Budovatelů 2831	Hotel **	celoroční provoz	51 až 100	žádné
MOTEL TURBO	Most, Hořanská cesta 704	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
RESTAURACE RESSL	Most, Na Ressler 581	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION OLYMPIA	Most, U Věžových domů 1453	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
SPORTOVNÍ HALA	Most, U stadionu 1563	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné

- Ubytovací zařízení v Litvínově

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL ZIMNÍ STADION IVANA HLINKY	Litvínov, Horní Litvínov, S. K. Neumanna 1598	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL KOLDŮM	Litvínov, Koldům 1581	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
UBYTOVNA ZÁMECKÝ PARK	Litvínov, Horní Litvínov, Mostecká 2050	Ostatní zařízení	celoroční provoz	51 až 100	žádné

- Ubytovací zařízení v Českém Jiřetíně

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
STARÁ ŠKOLA	Český Jiřetín, 55	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50	žádné
CHATA BARBORA	Český Jiřetín, Horní Ves 61	Ostatní zařízení	celoroční provoz	11 až 50	žádné

- Ubytovací zařízení v Hoře Sváté Kateřiny

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
EURORELLAX	Hora Sv. Kateřiny, Růžový vrch 2	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné

- Ubytovací zařízení na Klínech

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL EMERAN	Klíny, 210	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné

- Ubytovací zařízení v Lužicích

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL RING	Lužice, Svinčice, 30	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné

- Ubytovací zařízení v Nové Vsi v Horách

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL SEBASTIAN	Nová Ves v Horách, 143	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION DANEK	Nová Ves v Horách, 127	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné

- Ubytovací zařízení v Obrnicích

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	počet míst pro stany a karavany
HOTEL JOKER	Obrnice, 50	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
SPORTOVNÍ HALA	Obrnice, sportovní hala 224	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné

Abstrakt

HOLÁ, K. *Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, marketingový mix, SWOT analýza, hipodrom

Tématem předkládané bakalářské práce je „*Vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku*“. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je vytvořen základ pro praktickou část. V praktické části je následně vytvořena analýza marketingového mixu hipodromu, SWOT analýzu hipodromu a dotazníkové šetření vázané na danou problematiku. Na základě získaných informací z vlastních šetření a dotazníků byla navržena příslušná opatření, návrhy a doporučení. Tyto aspekty by mohly zvýšit vliv areálu Hipodromu Most na rozvoj cestovního ruchu na Mostecku.

Abstract

HOLÁ, K. *The influence of Hippodrome Most area to the development of tourism in the Most Region*. Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2012

Key words: tourism, destination, marketing mix, SWOT analysis, hippodrome

The theme of presented bachelor thesis is „*The influence of Hippodrome Most area to the development of tourism in the Most Region*“. Bachelor thesis is separated to two parts, theoretical part and practical part. There is created the basis in theoretical part for practical part. Subsequently there is created analysis of marketing mix, SWOT analysis of hippodrome and a survey linked to the issue in practical part. Based on information obtained from the surveys have been proposed appropriate measures and proposals. These aspects could increase the influence of Hippodrome Most area to the development of tourism in the Most Region.