



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta Ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace produktového portfolia na příkladu Jihomoravského kraje

Vypracovala: Vejvalková Lenka

Vedoucí práce: Janeček Petr, Ing.

České Budějovice 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Inovace produktového portfolia na příkladu Jihomoravského kraje“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....

Vejvalková Lenka

„Jako neslyšící člověk jsem přesvědčen, že neúčinnější léčbou hluchoty není ani medicína, a nejsou to ani mechanická nebo elektronická zařízení či chirurgicky zákrok, ale porozumění. A přitom, paradoxně, porozumění je zadarmo. Ovšem dříve než můžeme rozvíjet porozumění, musíme vytvořit povědomí.“

Jack. R. Gannon, 1979

Poděkování

Tímto děkuji svému vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petrovi Janečkovi, za jeho odborné vedení, ochotu, vstřícnost a hlavně pečlivost, kterou mi při vedení mé práce věnoval.

Ráda bych také poděkovala všem, kteří se podíleli na výzkumném šetření a vyšli mi vstříc při jeho zpracování. Velký dík také patří mým nejbližším, kteří mi poskytli podporu a cenné rady při tvorbě bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Přehled řešené problematiky.....	4
2.1. Cestovní ruch	4
2.1.1. Účastník cestovního ruchu.....	5
2.2. Trh cestovního ruchu.....	5
2.2.1. Nabídka a poptávka CR	7
2.2.2. Tržní segmentace	8
2.3. Destinace	9
2.3.1. Marketing a management destinace.....	10
2.4. Sociální cestovní ruch	11
2.4.1. Klasifikace handicapovaných	12
2.4.2. Cestovní ruch handicapovaných	14
2.5. Kulturní cestovní ruch.....	15
2.5.1. Kultura neslyšících	16
2.6. Tvorba projektů.....	17
2.6.1. Projekt.....	17
2.6.2. Postup práce na projektu.....	18
3. Cíl a metodika práce	19
3.1. Cíl práce	19
3.2. Předpoklady výzkumu.....	19
3.3. Metodika	19
4. Řešení a výsledky	21
4.1. Analýza současné situace Jihomoravského kraje.....	21
4.1.1. Charakteristika destinace Jihomoravského kraje	21
4.1.2. Analýza primární nabídky cestovního ruchu	22

4.1.3. Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu	26
4.1.4. Analýza nabídky pro neslyšící klienty v cestovním ruchu	31
4.2. Výsledky vlastního výzkumu	34
4.2.1. Experiment č. 1 – Znojenské podzemí	34
4.2.2. Experiment č. 2 – VIDA! Science centrum	36
4.2.3. Experiment č. 3 – Vila Tugendhat	37
4.2.4. Strukturovaný rozhovor č. 1 - CCRJM.....	38
4.2.5. Strukturovaný rozhovor č. 2 – ČUN.....	40
4.3. Vyhodnocení výzkumných tvrzení	42
4.4. Návrhová část.....	42
5. Závěr	52
I. Summary a keywords.....	54
II. Seznam použité literatury	56
III. Seznam internetových zdrojů.....	59
IV. Seznam tabulek.....	65
V. Seznam obrázků.....	65
VI. Přílohy.....	66

1. Úvod

Cestovní ruch představuje v současnosti významnou oblast národního hospodářství v mnoha zemích světa. Tvorbou příležitostí pro účast všech vrstev obyvatelstva na cestovním ruchu se zabývá celá řada národních i mezinárodních organizací.

Sociální cestovní ruch je specifickou formou cestovního ruchu a v poslední době se stává častým tématem řady konferencí pořádaných světovými organizacemi a orgány evropské unie. Zahrnuje podporu cestování seniorů, osob se zdravotním znevýhodněním, rodin s nízkým příjmem a mládeže. Hlavním cílem je umožnit sociálně znevýhodněným skupinám obyvatelstva přístup k přírodnímu a kulturně-historickému dědictví, poskytovat vhodné služby a umožňovat rozvoj materiálně technických předpokladů, tj. podporovat tvorbu a budování zařízení sociálního cestovního ruchu při respektování podmínek udržitelného rozvoje. V dnešní době by neměl být v cestování jakýkoli handicap překážkou. Organizace se snaží prosadit a vytvořit co nejvhodnější podmínky pro všechny vrstvy obyvatelstva a nabídnout produkty takové podoby, které vychází z jejich specifických potřeb. K poskytování služeb handicapovaným je důležité znát problematiku specifických potřeb znevýhodněných osob a snažit se ulehčit či zlepšit poskytování služeb znevýhodněným osobám při stravování, cestování, ubytování a čerpání dalších služeb, které jsou poskytovány v zařízeních v cestovním ruchu.

Každá destinace by měla dbát na to, aby přilákala co nejširší škálu zákazníků a přitom uměla udržet svoji působivost a atraktivitu. Jihomoravský kraj, na který je práce zaměřena, představuje jednu z nejnavštěvovanějších destinací v České republice se skvělou dostupností. Hlavní atraktivitu ukrývá v uchování historických památek, přírodních atraktivit a hlavně lidové kultury.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů (Malá 1999, p. 5). Vymezení cestovního ruchu vždy ve svých různých variantách obsahuje: prostorové vyjádření vůči obvyklému prostředí dané osoby (cestovní ruch vždy zahrnuje cestování), motivační (formy cestovního ruchu) a jevové vymezení z různých hledisek (druhy cestovního ruchu). Dále vazbu na čas, a to ve dvojím smyslu: na čas tzv. volný a na čas strávený mimo obvyklé prostředí účastníka cestovního ruchu (Hrabánková & Hájek 2002, p. 10). Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), definuje cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (in Palatková 2006, p. 11). Cestovní ruch je podle Hladké (1997, p. 11) charakterizován těmito pohyby obyvatel: opuštění místa trvalého bydliště, dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště a výkon určitých činností. Na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významným subsystémem národního hospodářství. Odborná literatura podle Orišky (1999, p. 5) konstatuje, že cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení. Cestovní ruch je tedy nutno chápat v jednotě jeho dvou stránek: cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby a dále cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, a jako významnou součást ekonomiky společnosti. Z uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních

ekonomických a mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové (Malá 1999, p. 6).

2.1.1. Účastník cestovního ruchu

Pro statistické sledování cestovního ruchu bylo důležité vymezit zejména pojmy vztahující se k podrobnějšímu rozlišení účastníků cestovního ruchu. Mezinárodně uznávané rozdělení dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) vypadá následovně:

- ✓ *stálý obyvatel (resident)* – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku;
- ✓ *návštěvník (visitor)* – osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;
- ✓ *turista (tourist)* – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování;
- ✓ *výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor)* – návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval (Beránek a kol. 2013, p. 16,17).

Z výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002, p. 301) se dovídáme, že účastník cestovního ruchu je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.

2.2.Trh cestovního ruchu

(Pásková & Zelenka 2012, p. 294) ve výkladovém slovníku cestovního ruchu definují trh jako ekonomický prostor, v němž se ve vzájemném střetávání nabídky a poptávky uskutečňuje směna a tvorba cen. Trhy se obvykle člení na trhy statků a trhy faktorů, podle obchodovaných statků či faktorů se rozlišuje trh práce, peněžní,

kapitálový, zlata, deviz, apod. Trh cestovního ruchu je instituce pro řešení zájmů výrobců na straně jedné a spotřebitelů na straně druhé. Zájmy obou tržních stran jsou vlastně stejného rázu: obě chtějí maximalizovat svůj užitek při minimálních nákladech. Vzhledem k tomu, že jejich zájmy jsou protichůdné, musí existovat řešení přijatelné pro obě strany. A v tom právě tkívá funkce trhu. Trh je tedy místem, kde se střetávají tržní síly, kde informují o svých záměrech a kde se nacházejí adekvátní řešení (Kučerová 1997, p. 8). Dále Beránek a kol. (2013, p. 198) pohlíží na trh cestovního ruchu jako na instituci, či mechanismus, který shromažďuje na jednom místě kupující (představitel poptávky) a prodávající (představitel nabídky) služeb cestovního ruchu, přičemž na rozdíl od obvyklých zbožových trhů se odlišuje mnohými specifiky (trh cestovního ruchu např. nepředpokládá pohyb zboží od prodávajících ke kupujícím – samotní kupující se přemísťují na cílové místo, aby obdrželi zarezervované služby). Trh cestovního ruchu však představuje nejen kategorii ekonomiky cestovního ruchu. Jako důsledek přirozeného historického rozvoje společnosti zahrnuje historická, národní, kulturní, náboženská a psychologická specifika rozvoje národů, která do sebe absorbovala bohatství dlouhověkých tradic společného uspořádání kulturního a ekonomického života. Trhy cestovního ruchu je možné klasifikovat na základě různých znaků podle:

- ✓ *geografie* – trhy světové regionální, jednotlivých zemí, regionů uvnitř země, města atd.
- ✓ *vztahu k národnímu území* – trhy mezinárodního cestovního ruchu (výjezdového, příjezdového), vnitřního cestovního ruchu
- ✓ *směru pohybu* – trhy, které generují toky návštěvníků, a které přijímají návštěvníky
- ✓ *úrovně koncentrace výroby a odbytu* – trhy monopolistické, oligopolistické a trhy svobodné konkurence
- ✓ *úrovně vzájemného poměru mezi poptávkou a nabídkou* – trh prodejce (je charakterizován vysokou poptávkou a omezeností nabídky) a trh kupujícího (je charakterizován převládáním nabídky nad poptávkou)

Minář (1996, p. 141) doplňuje, že na trh cestovního ruchu působí řada objektivních i subjektivních faktorů: Politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, informatice

a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně technické základny atd.

2.2.1. Nabídka a poptávka CR

Předmětem nabídky podle Malé (1999, p. 35) jsou v turismu objekty představované souhrnem atraktivit služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků v turismu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat. Jakýkoliv podnik působící v cestovním ruchu, ať už je to hotel nebo tematický park, stojí před následujícím rozhodnutím: co, jak a v jakém objemu vyrábět a nabízet. Nevyhnutelnost tohoto rozhodnutí je dána omezeným množstvím výrobních zdrojů. Cíle firmy, ale také překážky a omezení, které stojí v cestě jejich dosažení, definují její chování na trhu cestovního ruchu (Beránek 2013, p. 28). Nabídku cestovního ruchu Vystoupil a Šauer (2006, p. 156) specifikují jako maximální množství produktů cestovního ruchu na trhu CR, které má určitý subjekt v úmyslu prodat za danou cenu. Funkce nabídky – za jinak stejných podmínek vyjadřuje poměr mezi maximálním množstvím produktu CR, které subjekt CR hodlá prodat. Objem nabídky závisí kromě ceny nabízeného produktu CR, také na cílech subjektu CR, technologické úrovni, cenové hladině v zemi, na politice prostorově či tematicky blízké konkurence a na ceně výrobních faktorů.

Poptávku v cestovním ruchu chápe Malá (1999, p. 64) jako projev potřeb účastníka turismu podložený koupěschopností neboli ochotou účastníků turismu směnit určité množství peněz za statky turismu. Zatímco v ekonomické teorii jsou faktory ovlivňující preference dané (užitek je funkcí množství spotřebovávaných statků), v souvislosti s objasňováním formování poptávky v turismu je účelné alespoň nastínit problematiku potřeb, i když cílem není důkladný sociologicko-psychologický rozbor. Poptávka v cestovním ruchu znázorňuje množství dané služby nebo zboží CR, které kupující, zajímající se o dané služby nebo zboží CR, hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Poptávka CR je parametrem měřeným po určitý časový úsek, zpravidla měsíc. Během hlavní sezóny poptávka po službách CR a zpravidla i jejich cena roste (Vystoupil & Šauer 2006, p. 155).

Trh spojuje prodejce a kupující produktů cestovního ruchu. Tržní ekonomika tíhne k rovnováze, tj. vyvážení konkurenčních sil, tedy nabídky a poptávky. Tohoto stavu je dosaženo díky cenovému mechanismu. Tržní cena vyrovnává množství

zboží a služeb, které si spotřebitelé přejí získat, s tím množstvím, které se prodejci snaží prodat (Beránek 2013, p. 247).

2.2.2. Tržní segmentace

Segment je podskupina osob na trhu. Členové tržního segmentu vykazují společnou jednu nebo více demografických nebo psychologických charakteristik. Také se dělí o speciální potřeby nebo vlastnosti. (Clemente 2004, p. 255). Zároveň Palatková (2006, p. 92) vysvětluje segmentaci trhu, jako rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory...). Prvotním segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování poměřující počet osob na území státu, regionu nebo v jinak vymezené skupině a k celkovému počtu obyvatel státu, regionu. Sklon k cestování slouží jako základní informace o množstevním potenciálu zdrojového trhu. Vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městech, s jedním nebo více automobily. Segmentace trhu je jedna ze základních technik marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva. Vhodně použité techniky segmentace trhu pomáhají pracovníkům marketingu identifikovat cílové skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby, a navrhnout marketingový mix, který tyto společné potřeby uspokojí (Horner & Swarbrooke 2003, p. 76). Jakubíková (2009, p. 154) chápe segmentaci trhu jako rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jedná se o označení procesu hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami firmy. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny, které může firma snáze obsloužit. Kozel a kol. (2006, p. 27) definuje proces segmentace jako proces členění trhu do menších skupin zákazníků tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich nákupního a spotřebního chování. Pro jakékoliv podnikání, by měl proces segmentace vždy začít s pečlivou analýzou, která zjistí, za jakým účelem zákazníci cestují a využívají vlastních i konkurenčních výrobků. Rozsah segmentů zjištěných v rámci hlavních odvětví cestovního ruchu uvádí rozdělení zákazníků, kteří cestují z více zřejmých účelů. Můžeme indikovat širokou škálu možností. Za předpokladu, že skupiny zákazníků

cestující za jakýmkoli účelem, splňují základní kritéria pro efektivní segmentaci. Můžeme tak detailně porozumět účelu návštěvy a dále tento poznatek využít v praxi (Middleton, Fyall & Morgan 2009, p. 97).

2.3. Destinace

Palatková (2006, p. 16) vysvětluje destinaci, jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity, zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort (místo, či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit). Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivity), jednak nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje profesionální management, který by ji řídil. S ohledem na tu skutečnost, že v naší republice se postupně rozvíjí tržní ekonomika, úzce spojená s marketingem, měl by to být marketingově orientovaný management. Úkolem destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly zaplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace. Pro potřeby destinačního managementu je zřizována společnost destinačního managementu, což představuje organizaci zaměřenou na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu. Destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. V evropském kontextu někteří turisté mohou považovat celý kontinent za jednu destinaci. Například ti, kteří cestují železniční dopravou, která jim umožňuje navštívit většinu evropských zemí. V době stále vzrůstající konkurence na trhu cestovního ruchu je pro evropské destinace životně důležité, aby dokázaly prodávat samy sebe jak evropským, tak mimoevropským turistům ještě efektivněji (Horner & Swarbrooke 2003, p. 289). Vedle toho Királ'ová a Pavezová (2003, p. 15) rozumí pod pojmem destinace cestovního ruchu přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti,

odlišné od jiných destinací. Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Destinace představuje území jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní (atraktivitě) a odvozené nabídce destinace (služby) jakožto dvou faktorů strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. Pojem destinace cestovního ruchu zahrnuje mnoho prvků – prvotní přitažlivost, tvorbu systémového prostředí, snahu o ovlivnění vnějších podmínek, dále podporu nabídky a vytváření specifické atmosféry. Proto nelze na destinaci nazírat jako na „pouhou složeninu“ prvků a nelze ji prodávat způsobem charakteristickým např. pro rychloobrátkové spotřební zboží (Palatková 2006, p. 8, 46).

2.3.1. Marketing a management destinace

Marketingový management destinace vychází přímo z politiky turismu v destinaci. Politika turismu v destinaci znamená stanovení rámcových podmínek pro fungování odvětví v turismu, usnadňuje konsenzus o specifických záležitostech a poskytuje rámec pro diskuzi veřejné a privátní sféry (Palatková 2006, p. 46).

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a působení na akvizici potenciálních návštěvníků. V souladu s tím, Palatková (2006, p. 80) vidí marketing destinace jako významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu (Kirářová & Pavezová 2003, p. 28).

Nároky účastníků cestovního ruchu na komplexnost turistických produktů neustále rostou. Snahou regionu by tedy nemělo být pouze informovat potenciální návštěvníky formou propagačních materiálů o regionu, ale najít 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. Tato strategie a cesta se nazývá „Destinační management“ (Fellegiová 2008, p. 8). Managementem destinace se tedy rozumí soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti (Jakubíková 2009, p. 84).

2.4. Sociální cestovní ruch

Hesková a kol. (2006, p. 36) definuje sociální cestovní ruch jako formu cestovního ruchu, kde všechny nebo část nákladů cestovního ruchu hradí stát, zaměstnavatel, nadace apod. Jde o cestovní ruch účastníků ze sociální skupiny fyzického nebo psychického postižení (lázeňsko-léčebné pobyty, rekreačně-zdravotní pobyty atd.) nebo osoby, které cestují v rámci různých motivačních programů (stimulační cestovní ruch). Sociální cestovní ruch vychází dle Indrové (a kol. 2008, p. 27) z následujících pěti kritérií:

- ✓ práva většiny na cestování
- ✓ příspěvku sociálního cestovního ruchu k sociálnímu začlenění
- ✓ budování udržitelných struktur cestovního ruchu
- ✓ příspěvku k zaměstnanosti a hospodářskému rozvoji
- ✓ přínosu sociálního cestovního ruchu k celosvětovému rozvoji

W. Hunziker na druhém kongresu sociálního cestovního ruchu, který se konal v Salzburku a Vídni roku 1959) popisuje sociální cestovní ruch jako druh turismu, který využívají skupiny s nízkými příjmy, je jim zároveň umožněno využívat služby oddělené, a tak snadno rozpoznatelné služby (Goeldner 2009, p. 319). Sociální cestovní ruch obsahuje všechny iniciativy, které zpřístupňují cestovní ruch osobám se zvláštními potřebami, především pak lidem s nízkými příjmy. Zahrnuje činnosti organizované odborovými organizacemi, zaměstnavateli pro své zaměstnance, vládou, místními samosprávami nebo jen organizovanou skupinou lidí, které umožní sociálně

znevýhodněným lidem finanční překážku překonat a vycestovat (Národní rada osob se zdravotním postižením ČR 2010, p. 2). Indrová a kol. (2008, p. 31) navíc dodává, že sociální cestovní ruch přináší evropské společnosti hodnoty, ke kterým patří:

- ✓ uspokojení účastníků cestovního ruchu nikoli jen prostřednictvím přímé činnosti spojené s dovolenou, ale i díky „zvláštní“ povaze této činnosti ve volném čase;
- ✓ lidský rozměr a hodnoty činnosti
- ✓ zlepšení pohody a osobní rozvoj účastníků cestovního ruchu i obyvatel hostitelské destinace;
- ✓ rentabilita a ekonomický zisk odvětví cestovního ruchu, zejména díky prodloužení hlavní sezóny;
- ✓ výhody z vytvoření stabilní a kvalitní zaměstnanosti po dobu celého roku;
- ✓ zajištění udržitelnosti v cílových destinacích;
- ✓ zlepšení místního životního prostředí a jeho přírodních a sociálních zdrojů, jakož i kulturního dědictví;
- ✓ rozšíření znalostí a výměny informací mezi zeměmi EU

2.4.1. Klasifikace handicapovaných

Mezinárodní klasifikace zdravotních stavů a jejich následků přijatá Světovou zdravotnickou organizací používá následující terminologii:

- ✓ postižení jsou problémy týkající se tělesných funkcí a tělesných struktur;
- ✓ tyto problémy mohou být příčinou omezení v činnostech, na této úrovni je důsledek popisován z hlediska jednotlivce;
- ✓ mohou být také příčinou omezení ve společenských aktivitách, čímž jsou označovány důsledky širší, sociální.

Druhé a třetí úrovni by odpovídal u nás užívaný pojem hendikep. Všechny tři termíny se dají zahrnout pod pojem disabilita, pokud má být vyjádřeno, že z nějakého hlediska představují problém (Koláčková, Kodymová & Matoušek 2005, p. 91). Světová zdravotnická organizace (2001, p. 9) uvádí disabilitu jako snížení funkčních schopností na úrovni těla, jedince nebo společnosti, která vzniká, když se občan se svým zdravotním stavem (zdravotní kondicí) setkává s bariérami prostředí. Mezinárodní klasifikace neklasifikuje osoby, ale popisuje a klasifikuje situace každého člověka v řadě okolností, vztahujících se ke zdraví. Zjednodušeně řečeno, každý občan má určitý zdravotní stav, který ho s různými životními situacemi konfrontuje, dostává

se tak často do různých znevýhodňujících pozic. Klasifikace tedy nevytváří kategorie „méně- cenných“ osob, označených devalorizujícím názvem. Pro běžné hovorové používání pojmu „zdravotní postižení“ je charakteristická stereo-typizace – je to „něco“, co souvisí s dlouhodobým či trvalým úbytkem zdraví a současně s většími či menšími limity při výkonu běžných činností, s větším či menším omezením v přístupu k některým aktivitám, s různými druhy péče a podpory, se závislostí, případně bezmoci a další (Krhutová 2013, p. 26). Při šetření Českého Statistického Úřadu bylo rozlišeno sedm základních typů zdravotního postižení:

Tabulka 1: Typy a počet osob se zdravotním postižením

Typ zdravotního postižení	Počet zdravotně postižených osob
Tělesné	500 167
Zrakové	102 195
Sluchové	86 476
Mentální	104 574
Duševní	145 517
Vnitřní	716 993
Jiné	54 327

Zdroj: Český statistický úřad (2013, p. 26)

Klasifikace osob s poruchami sluchu

Označení sluchové postižení se týká velmi heterogenní skupiny osob, která je diferencovaná především podle stupně a typu sluchového postižení. Termín zahrnuje základní kategorie osob: neslyšící, nedoslýchavé, ohluchlé (Horáková 2012, p. 9). Hluchota jako biologický rys striktně odděluje komunitu neslyšících od společnosti a komunit slyšících. Převážná část členů komunity neslyšících má více či méně narušenou schopnost slyšet, která je dána různými vnitřními a vnějšími příčinami, nezřídka je ztráta sluchu dána dědičně (Kosinová 2008, p. 13).

✓ Ohluchlí

"Ohluchlí" jsou lidé, kteří ztratili sluch až po rozvinutí mluvené řeči. Ohluchlí lidé většinou využívají ke komunikaci odezírání a mluvenou nebo psanou řeč. Mluvená řeč ohluchlých lidí může mít různou úroveň srozumitelnosti.

✓ Nedoslýchaví

Jsou to lidé, kteří "se sluchadlem alespoň v tiché místnosti rozumí mluvené řeči i bez odezírání", tj. mají zbytky fonematického sluchu. Definice ovšem neříká, že nedoslýchavý musí rozumět vše, dokonce to nutně nemusí znamenat, že rozumí většinu.

✓ Neslyšící

Jako neslyšící označujeme osoby, které se narodily plně neslyšící, nebo ztratily sluch před rozvojem řeči, a to tak, že absolutně, nebo mají jen nevyužitelné zbytky sluchových vjemů (Houšková 2004).

2.4.2. Cestovní ruch handicapovaných

Zdravotně handicapovaní účastníci cestovního ruchu své potřeby a požadavky podřizují těžkostem, kterým čelí díky svému handicapu. Na handicapované lidi se stále ještě nepohlíží tak, jako na jiné zákazníky/hosty. Častokrát se očekává, že oni sami naleznou řešení, jak se účastnit cestovního ruchu bez toho, aby se uvažovalo, jak jim vytvořit podmínky. Někdy si dokonce musí „vynutit“, aby jim bylo dovoleno stát se účastníkem cestovního ruchu. Prostor pro cestovní ruch zdravotně handicapovaných lidí se naštěstí dnes již zvětšuje v souvislosti s následujícími faktory:

- ✓ počet lidí s handicapem je vysoký, a tak je vysoký i počet potenciálních účastníků cestovního ruchu;
- ✓ handicapovaní lidé obvykle cestují s přáteli, rodinnými příslušníky nebo sociálními pracovníky, a tak se počet potenciálních účastníků cestovního ruchu může lehce zdvojnásobit;
- ✓ handicapovaní lidé se díky informačním technologiím dostávají snáze k informacím a mohou si tak lehčeji svou účast na cestovním ruchu zorganizovat;
- ✓ handicapovaní lidé mohou cestovat kdykoliv i mimo hlavní sezóny, což umožňuje celoroční využití jednotlivých zařízení i destinace cestovního ruchu jako celku;
- ✓ handicapovaní lidé si obvykle rezervují své pobyty dopředu a vytvářejí tak určitou jistotu pro zařízení cestovního ruchu (Indrová a kol. 2008, p. 37, 38).

Neslyšící jako účastník cestovního ruchu

Mezi klienty služeb v cestovním ruchu se občas vyskytují i lidé s postižením sluchu. Sluch spolu se zrakem jsou pro život člověka jedním z nejdůležitějších smyslů, má prvořadý význam pro komunikaci, při navazování a udržování společenských vztahů. Má zásadní význam i pro rozvoj řeči, jazyka a myšlení, psychiky, pro podporu emocionální vazby na okolí i pro získávání tělesných dovedností. Slyšící člověk si mnohdy ani neuvědomuje, kolik informací získává sluchovou cestou. Teprve při setkání se sluchově postiženým jedincem zjišťujeme, jak jeho vada omezuje přísun těchto informací. Omezený je zvláště přísun běžných sdělení, potřebných ke každodennímu životu (Hájková 2006, p. 31). Nabídek průvodcovských služeb pro osoby se sluchovými obtížemi je po celé zemi pomálu. Většina lidí si totiž myslí, že sluchově znevýhodnění mohou informace bez problému přijímat třeba četbou. Pro podstatnou část z nich je ale čeština cizí řečí, jejich primárním dorozumívacím prostředkem je znakový jazyk (Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži, 2015).

2.5. Kulturní cestovní ruch

Dle Heskové a kol. (2006, p. 24) účast na kulturním cestovním ruchu umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. Kulturně-poznávací cestovní ruch je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, společenské události (Foret & Foretová 2001, p. 17). Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvu: kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb, lidové architektury a dalších kulturně historických objektů), kulturních

zařízení (muzea, galerie, obrazárny, knihovny a další), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další (Malá 1999, p. 16, 17). Kulturní cestovní ruch pokrývá všechny aspekty cestování, čímž se lidé učí o vzájemných cestách života a myšlenek. Cestovní ruch má důležitý význam propagace kulturních vztahů a mezinárodní kooperace. Je také používán jako podpora nejen pro vzdělávání a porozumění, ale také je příznivý pro obraz národa mezi cizinci na trhu cestovního ruchu (Goeldner & Ritchie 2009, p. 268). Dále Kesner (2008, p. 9) shrnuje kulturní cestovní ruch jako zážitkovou atraktivitu. Minimálně kulturní cestovní ruch umožňuje zážitek z dotýkání se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa. Je možné doufat, že díky kulturnímu prožitku se turisté více vzdělávají a zabaví, budou mít možnost naučit se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní přírodní krajinou.

2.5.1. Kultura neslyšících

Kosinová (2008, p. 14) uvádí, že kultura neslyšících, českých i zahraničních, je předávána a udržována uvnitř komunity neslyšících. Jelikož znakový jazyk nemá psanou formu, nebylo možné kulturní dědictví v minulosti předávat jinak než přímým kontaktem mezi jednotlivými členy komunity. V současné době to možné je. Díky moderním technologiím, které umožňují zaznamenávat kulturu neslyšících na různé nosiče dat, jsme schopni pozorovat její vývoj, popř. její změny. Neslyšící se považují a jsou považováni za jazykovou a kulturní minoritu, odtud také plyne používání velkého písmene „N“. Jestliže můžeme definovat monitoru jako „*část určité společnosti, lišící se zpravidla od majority původem (rasou), národností, náboženstvím, kulturou, jazykem apod.*“ (Hájková 2006, p. 40) a také jako skupinu lidí, kterou spojuje společná pozitivní identita (program, kultura, jazyk, náboženství apod.), můžeme také Neslyšící vymezit jako menšinu na základě jejich jazyka a kultury.

Upozornění na dotek - neslyšící svého partnera upozorní dotekem či máváním v zorném poli partnera či partnerů. Dalším způsobem upoutání pozornosti partnera je využívání vibrací. Například dupnutí do podlahy nebo jemné ťukání do stolu, které se používá při přání dobré chuti.

Vzít někoho za ruku - vzít někoho za ruku, když znakuje, je velice agresivní akt, který lze přirovnat k zakrytí úst u slyšících během hovoru.

Potlesk - neslyšící při potlesku zvedají paže a krutí rukama, aby bylo dobře vidět, že dávají najevo svou spokojenost.

Umělecká tvorba neslyšících autorů je odlišná od umělecké tvorby slyšících. Tvorba je spojena většinou s tím, co komunitu Neslyšících vyhraňuje vůči slyšícímu světu. Neslyšícím může dát zážitek vše, co je možné vnímat očima a vibrací. Jde například o pantomimu, divadlo, poezii ve znakovém jazyce, zpěv a hudbu ve znakovém jazyce, tanec, film (Hájková a kol. 2006, p. 40, 41).

2.6. Tvorba projektů

2.6.1. Projekt

Svozilová (2011, p. 21) tvrdí, že význam slova projekt se v dřívější projektové praxi ustálil ve smyslu námět, návrh, plán a komplexní vyšetření zamýšleného úkolu i vypracování jeho náležitostí včetně grafického znázornění (výkresů). V současnosti se vychází z anglosaského pojetí slova *projekt* jako *proces plánování a řízení rozsáhlých operací*. Nejde tedy jen o výsledek – projektovou dokumentaci, ale o tvůrčí proces. Dle České státní normy (ČSN) ISO 10006 „Směrnice jakosti v managementu projektu“ je projekt definován jako jedinečný proces, sestávající z řady koordinovaných a řízených činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení předem stanoveného cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji“ (Jarolímek & Polášek 2013, p. 11). Němec (2002, p. 11) doplňuje projekt o následující charakteristické znaky:

- ✓ sleduje konkrétní cíl,
- ✓ definuje strategii vedoucí k dosažení daného cíle,
- ✓ určuje nezbytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace záměru,
- ✓ vymezuje jeho začátek a konec.

Projekt je řízeným procesem, který má svůj začátek a konec a přesná pravidla řízení a regulace, jinak se jedná o sled úkolů, jejichž výsledek se nemusí v závěru snažení setkat s očekáváním, stejně jako původní předpoklad objemu vstupů nemusí odpovídat získanému výstupu (Svozilová, 2011, p. 21).

2.6.2. Postup práce na projektu

Projektový cyklus se dle Jarolímka a Poláška (2013: 12,13) v obecné rovině dělí na následující fáze:

1. **Návrh projektu.** V této fázi vzniká základní idea, myšlenka, která by měla být realizována.
2. **Definice projektu.** Jde o fázi, kdy je idea rozpracována do velmi konkrétní podoby. Vzniká zde projekt jako přesný a podrobný plán činností, včetně způsobu jejich zajištění personálem, finančními prostředky a dalšími nezbytnými vstupy.
3. **Realizační fáze** spočívá v uskutečňování plánu, který byl vytvořen v předchozí fázi. Kromě toho se však realizační fáze musí vypořádat se změnami, nečekanými situacemi, subjektivními i objektivními riziky a novými podněty, které přichází ze strany realizačního týmu.
4. Poté, co byla ukončena realizační fáze, dostává se projekt do **provozní fáze**, tj. fáze, ve které cílové skupiny začínají využívat výstupy projektu. V případě dotovaných projektů je tato fáze označována jako doba udržitelnosti nebo doba vázanosti na účel projektu. Nejčastěji je tato doba vymezena třemi nebo pěti lety.
5. Poslední fází je **ukončení projektu**. Tato fáze neznámá zánik výstupů projektu (například stavby), ale přechod využívání této stavby z fáze provozní (doby udržitelnosti) do běžného užívání bez vázanosti na závazky, které vyplynuly z poskytnutí dotace na realizaci projektu.

3. Cíl a metodika práce

3.1.Cíl práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy poukázat na nedostatky v nabídce pro turisty s poruchou sluchu.

Vedlejší cíle

Mezi vedlejší cíle patří zhodnotit primární nabídku, sekundární nabídku a nabídku destinace pro klienty s poruchou sluchu. Díky získaným informacím pak navrhnout projekt, který může odstartovat zlepšení dostupnosti informací a také celkového nabídkového portfolia Jihomoravského kraje.

3.2.Předpoklady výzkumu

P1: Turistické atraktivity v Jihomoravském kraji nedostatečně přizpůsobují prohlídky pro turisty s postižením sluchu.

P2: Turisté s poruchou sluchu jsou nedostatečně informováni o chystaných turistických akcích, které jsou přizpůsobené jejich handicapu.

3.3.Metodika

Bakalářská práce na téma Inovace produktového portfolia na příkladu Jihomoravského kraje se skládá ze tří částí. První teoretická část je zaměřena na sběr základních informací, kde se pomocí odborné literatury práce zabývá významem a definováním cestovního ruchu, trhem cestovního ruchu, destinací, sociálním cestovním ruchem, kulturním cestovním ruchem a na závěr tvorbou projektu. V teoretické části jsou využity informace z elektronických i tištěných zdrojů a je zde použita česká i cizojazyčná literatura. Druhá analytická část bakalářské práce je věnována analýze produktového portfolia Jihomoravského kraje, strukturovaným rozhovorům a experimentům. Analýza současného stavu destinace je rozdělena na primární, sekundární nabídku a analýzu nabídky cestovního ruchu v Jihomoravském kraji pro neslyšící klientelu. Potřebné informace k analýze byly získávány

z internetových oficiálních stránek Jihomoravského kraje, Národního památkového ústavu, Českého statistického úřadu a odborných článků zabývajících se cestovním ruchem v Jihomoravském kraji. Součástí analýzy jsou provedeny tři experimenty, které proběhly na třech různých místech: Znojenské podzemí, Vila Tugendhat a zábavné Science centrum Vida v Brně. Každého experimentu se zúčastnili dvě osoby s poruchou sluchu. Neslyšící byli vyzváni, aby si prošli trasu, sledovali nedostatky prohlídky, a poté navrhly vhodné řešení a vylepšení jednotlivých nabídek a jejich průběh. Poslední součástí analýzy je kvalitativní výzkum, konkrétně strukturované rozhovory, které proběhly v Centrále cestovního ruchu Jižní Moravy (CCRJM) s projektovými manažerkami Ing. Monikou Perďochovou a Mgr. Ing. Monikou Hlávkovou. Dále s vedoucí oblastní organizace České unie neslyšících (ČUN) v Brně Zuzanou Vavřinovou a předsedkyní organizace BcA. Veronikou Mikulovou. Získané informace posloužily k vyhodnocení stavu nabídky cestovního ruchu pro neslyšící a na základě výsledků bylo navrženo opatření, tedy projekt, který přispěje k rozvoji nabídkového portfolia destinace Jihomoravského kraje, což tvoří poslední část bakalářské práce.

4. Řešení a výsledky

4.1. Analýza současné situace Jihomoravského kraje

Jižní Morava je známá jako kraj slunce, vína, dobrého jídla, dosud živého folklóru. Kraj obývají temperamentní, ale především pohostinní lidé, kteří milují zpěv, tanec a hudbu. Jižní Morava byla opěvována v mnoha písních, básních, dílech malířů a filmařů, a to právem. Kraj oplývá zvláštním geniem loci, který má základ v hmotných i nehmotných kulturně-historických předpokladech rozvoje cestovního ruchu. Region s bohatými kulturně-historickými kořeny a cennými architektonickými památkami všech stavebních slohů nabízí kromě zmíněných kulturních památek a přírodních krás také zdejší živé tradice, srdečnost a pohostinnost obyvatel. Folklór zahrnující hudbu, tanec, jazyk, lidové kroje, užité umění a umělecká řemesla zde není pouhým představením pro turisty, ale skutečnou součástí života.

4.1.1. Charakteristika destinace Jihomoravského kraje

Jihomoravský kraj s rozlohou 7 196 km² se rozkládá v jihovýchodní části České republiky. Podstatnou část tvoří státní hranice s Rakouskem a Slovenskem. Dále sousedí s krajem Zlínským, Olomouckým, Pardubickým a krajem Vysočina. Poloha kraje je výhodná z geografického hlediska díky jeho poloze mezi jihem a severem Evropy jak pro projíždějící, tak stálé turisty.

Obrázek 1: Vymezení Jihomoravského kraje v ČR



Zdroj: Podpora odboru strukturálních fondů Ministerstva vnitra ČR [online]

Centrem Jihomoravského kraje je druhé největší město České republiky Brno při rozloze 230,2 km², které je významným střediskem justice, ekonomickým a správním centrem. Brno je známé jako město univerzit, a také jako veletržní centrum střední Evropy s dlouholetou tradicí pořádání veletrhů, za nimiž ročně přijíždí přes jeden milion lidí z celého světa. Kraj je dále vymezen okresy Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo.

Obrázek 2: Okresy v Jihomoravském kraje



Zdroj: Regionální informační servis [online]

4.1.2. Analýza primární nabídky cestovního ruchu

Přírodní potenciál

Klimatické podmínky

Jihomoravský kraj patří k nejteplejším oblastem Jižní Moravy. V kraji se převážně vyskytuje průměrná roční teplota 9°C. Avšak nejvyšší průměrné roční teploty 10°C se vyskytují převážně v jižní části kraje. V zimním období se sníh vyskytuje pouze krátce a letní období je typicky dlouhé a teplé (Kartografie Praha (firma) & Klustová, 2006, p. 10)

Hydrologické podmínky

Území Jihomoravského kraje patří do povodí řeky Moravy. Řeka Morava je nejdůležitější moravská řeka, která protéká jejím územím od severu na jih. Jejím hlavním přítokem je pohraniční řeka Dyje. Na jižní Moravě se nacházejí velké rybníky a vodní nádrže zabraňující záplavám. Přibližně 40 km jižně od Brna se nachází největší vodní nádrže Jihomoravského kraje Nové Mlýny, které byly vybudovány na řece Dyji poblíž Mikulova. Další důležitou vodní nádrží, a zároveň 10. největší přehradou v ČR, je přehrada Vranov na řece Dyji u města Znojma. (Kartografie Praha (firma) & Klustová, 2006, p. 11)

Geomorfologické podmínky

Krajina v Jihomoravském kraji je převážně nížinná. Do území Jihomoravského kraje zasahuje provincie Západních Karpat, kde jako třetí nejmenší část představují Jihomoravské Karpaty na hranici s Rakouskem. Kraj potom obléhá ze západu Českomoravská vrchovina, severně Dražanská vrchovina, jejíž součástí je Moravský kras. U slovenských hranic zasahuje do kraje nejvyšší pohoří jižní Moravy, Bílé Karpaty, v nichž se nachází zároveň nejvyšší vrchol kraje, hora Durda (842 m n. m.). Jihovýchodně na dolním toku řeky Moravy se pak nachází Dolnomoravský úval, který má rovinný až pahorkatinný povrch s nadmořskou výškou od 150 do 200 metrů. (Kartografie Praha (firma) & Klustová, 2006, p. 7-9)

Právě díky nížinnému povrchu a příznivým klimatickým podmínkám v kraji vznikají výborné předpoklady pro pěstování ovoce, obiloviny, zeleninu, ale také hlavně pro vinnou révu, která tvoří jednu z nejvíce turisty navštěvovanou atraktivitu jižní Moravy. Dále výskyt dvou největších řek Dyje, Moravy a jejich vodních nádrží vytváří s růstem průměrných letních teplot dobré podmínky pro rozvoj vodní turistiky, vodních sportů a rekreací. Avšak přes převažující nížinný povrch kraj neoplývá širokým výběrem sjezdovek, ski-areálů a lyžařských středisek.

Přírodní atraktivita

Přírodní rezervace

V kraji se nachází celkem tři chráněné krajinné oblasti (CHKO) a jeden zároveň nejmenší národní park (NP) v ČR Podyjí. Mezi nejnavštěvovanější CHKO patří Moravský kras situovaný severně od Brna. Nejnápadnější a nejznámější částí CHKO Pálava jsou Pavlovské vrchy u hranic Rakouska a jako třetí CHKO jsou Bílé Karpaty, které zasahují do východní části kraje (Kartografie Praha (firma) & Klustová, 2006, p.13). Přírodně – technickou památkou je Bařův kanál, který tvoří historickou vodní cestou nacházející se ve východní části jižní Moravy. Bařův kanál je lemován páteří cyklostezkou dlouhou více jak 80 km, na kterou dále navazují stezky a trasy v okolí, včetně Moravských vinařských stezek. Moravské vinařské stezky jsou dlouhodobým projektem rozvoje vinařství a udržitelné venkovské turistiky na jižní Moravě.

Jakožto kraj, ve kterém se vyskytují 3 CHKO a 1 NP, nabízí velké množství národních přírodních rezervací (NPR) a národních přírodních památek (NPP). Nachází se zde celkem 13 NPR, 4 NPP, 32 přírodních rezervací a 34 přírodních památek těchto třech chráněných krajinných oblastí. Už jen tento výčet přírodních atraktivit dělá oblast zajímavou pro časté účastníky venkovského, přírodně-orientovaného cestovního ruchu, ekoturistiky a agroturistiky.

Kulturně – historický potenciál

Region disponuje bohatou škálou historických památek, které dokazují, že jižní Morava je jedním z nejvíce osídlených regionů ve všech etapách historického vývoje. Nejznámější historické památky jsou zámek Vranov nad Dyjí, zámek Kunštát, Větrný mlýn Kuželov, Znojemské a Brněnské podzemí a rotunda sv. Kateřiny ve Znojmě. Mezi nejvýznamnější a nejvíce navštěvované národní kulturní památky patří například:

✓ *Lednicko-valtický areál*

Valtice jsou umístěny 7 km na jih od Lednice, kde se nachází majestátní zámek, spousta vinných sklípků a síť cyklostezek. Zámek Lednice u rakouských hranic je otevřen veřejnosti 11 měsíců v roce. Nabízí celkem 4 prohlídkové trasy v průměru 130 Kč. Dále jsou zde umožněny vstupy do zahrady, parku, zámeckého skleníku a dalších staveb areálu ovšem už za nižší vstupné a otevírací doba je více omezena.

✓ *Vila Tugendhat*

Veřejnosti je přístupná celoročně v podobě tří okruhů a cenové relaci 350 Kč. Trasy zahrnují obytné prostory vily, technické zázemí a zahradu. Prohlídky je vhodné pro velký zájem rezervovat dva měsíce dopředu.

✓ *Katedrála sv. Petra a Pavla v Brně*

Katedrála je otevřena celoročně během dne za 40 - ti korunové vstupné. V katedrále se dále nachází trvalá expozice v klenotnici katedrály, kde jsou vystaveny bohoslužebné textilie, monstrance, kalichy a další předměty dříve skryté v nepřístupných depozitářích.

✓ *Zámek Slavkov u Brna*

V současné době je veřejnosti přístupné téměř celé první patro zámeckého interiéru. V rámci prohlídky je veřejnosti zpřístupněna i zámecká kaple, která prochází oběma nadzemními patry a zámecké sklepy. Zámek je přístupný od dubna do listopadu v hodnotě okolo 120 Kč a v ostatních měsících je možné prostory navštívit pouze na objednávku a za příplatek.

Tabulka 2: Počet národních kulturních památek (NKP) v krajích ČR

Kraj	Počet NKP	Kraj	Počet NKP
Praha	49	Královehradecký	20
Sředočeský	29	Pardubický	14
Jihočeský	38	Vysočina	16
Plzeňský	22	Jihomoravský	33
Karlovarský	13	Olomoucký	13
Ústecký	14	Zlínský	15
Liberecký	13	Moravskoslezský	15

Zdroj: Vlastní zpracování dle Národní památkový ústav [online]

V tabulce výše si lze povšimnout, že Jihomoravský kraj disponuje celkem 33 NKP. Jihomoravský kraj se tak řadí na třetí místo s počtem těchto NKP ze všech ostatních krajů v ČR. Navíc se zde nachází výše zmíněné dvě památky Světového dědictví a nehmotné kulturní dědictví Slovácký verbuňk a Jízda králů. Jihomoravský

kraj se tak staví celkem do výhodné pozice z hlediska cestovního ruchu. Turisté zde mají široký výběr návštěv nejvýznamnějšího kulturního bohatství a krás našeho národa a kraje.

Kulturně – společenské akce

Folklorní akce a festivaly

Jak už bylo zmíněno, pro jižní Moravu je typické udržování lidových tradic, řemesel a zvyků. Tisíce návštěvníků ročně navštíví různé druhy moravských národopisných slavností. Mezi nejproslulejší akce patří Slovácký verbuňk, Jízda králů. Nejznámějšími festivaly Jihomoravského kraje jsou Mezinárodní folklorní festival Brno, Mezinárodní hudební festival Špilberk, Food park v Brně, festival Moravské hrady a další podobné hudební, gastronomické, filmové a taneční akce.

Kultura vína

Kraj nabízí prohlídky vinogradů, památkových rezervací vinných sklepů či sklepní uličky, vinařské expozice, výstavy, veletrhy či vinobraní. Kraj je navíc protkán cyklistickými vinařskými stezkami. Mezi nejsvátečnější chvíle patří vinobraní, čas, kdy celoroční úsilí vinařů vrcholí sklizní úrody. Mezi nejznámější akce patří: Znojemské, Pálavské, Blanenské a Valtické vinobraní, Festival otevřených sklepů, Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích a Vinohradské trhy v Brně.

4.1.3. Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

Ubytovací zařízení

Ubytovací služby jsou dnes nepostradatelnou součástí nabídky služeb v cestovním ruchu. Je důležité nabízet klientům ubytování přesně dle jejich potřeb a požadavků. Jihomoravský kraj disponuje širokou škálou ubytovacích zařízení. Následující tabulka uvádí počet hromadných ubytovacích zařízení Jihomoravského kraje dané kategorie, a také jejich celkový počet. Data jsou zaznamenána k 31. 12. 2014

Tabulka 3: Počet ubytovacích zařízení (UZ) v Jihomoravském kraji

Hromadná ubytovací zařízení	2012	2013	2014
Hotel *****	1	1	1
Hotel, motel, hotel ****	27	28	30
Hotel, motel, hotel ***	139	136	136
Hotel, motel, hotel **	13	17	18
Hotel, motel, hotel *	10	11	11
Hotel garni ****,***,**,*	7	7	8
Penzion	412	407	387
Kemp	41	40	44
Chatová osada	32	33	31
Turistická ubytovna	64	63	49
Ostatní HUZ	133	129	101
Celkem	879	872	816

Zdroj: Český statistický úřad [online]

Mezi nejvýznamnější hotely patří Barcelo Brno Palace, který se řadí mezi nejlepší hotel v Jihomoravském kraji. Dále Hotel Grandezza v Brně, Hotel Savannah ve Znojmě a Spa Resort Lednice.

Stravovací zařízení

Důležitou součástí poskytování služeb zákazníkům jsou stravovací zařízení (SZ). Tím rozumíme zařízení, které poskytuje jídlo (i nápoje) k okamžité a rychlé spotřebě. Jedná se nejčastěji o restaurace, pohostinství, bufety, motoresty, pevné stánky, pizzerie, bary, bistra, kavárny, cukrárny, čajovny, pivnice, vinárny, herny s volným přístupem aj. Celkový počet SZ v České republice tvoří cca 41 tisíc. V následující tabulce si můžeme všimnout, že Jihomoravský kraj patří mezi oblasti, kde se SZ vyskytují nejvíce.

Tabulka 4: Počet stravovacích zařízení (SZ) v jednotlivých krajích

Kraj	Počty SZ (v tis.)	Kraj	Počty SZ (v tis.)
Praha	5,5	Královehradecký	2
Středočeský	5	Pardubický	1,5
Jihočeský	3	Vysočina	1,5
Plzeňský	2,5	Jihomoravský	4
Karlovarský	1	Olomoucký	2,5
Ústecký	3	Zlínský	2
Liberecký	1,5	Moravskoslezský	4

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]

Jižní Morava patří historicky ke kulinářsky nejbohatším z krajů a to především díky klimatickým podmínkám. V kraji je na výběr z mnoha vyhlášených restaurací, jako například: Brněnská restaurace Noem Arch, Restaurace u Tlustých ve Valticích, Café Fara v Klentnici u Mikulova a Grand Moravia Restaurant v Lednici. Spolu s Moravskoslezským krajem se řadí na třetí místo v počtu SZ v krajích České republiky.

Dopravní dostupnost

Jižní Morava a její metropole Brno leží v ideální poloze ve středu Evropy. Díky mezinárodnímu letišti v Brně je kraj jednoduše dostupný všem evropským destinacím. Metropole jižní Moravy je spojena s pravidelnými lety, jako je například Londýn a Moskva. Z letiště, které leží na kraji města hned v blízkosti dálnice D1, je do centra zajištěna i autobusová doprava MHD. Brno je rovněž velmi dobře dostupné po železnici díky významné železniční křižovatce, kde je jižní Morava spojena s Vídní, Bratislavou a Prahou. Pro turisty není komplikované využít k dopravě vlakovou dopravu. Na ni navazuje i dobré spojení autobusovou dopravou do všech koutů jižní Moravy.

Obrázek 3: Dopravní dostupnost Jihomoravského kraje



Zdroj: Manuál pro průvodce v cestovním ruchu 2015 [online]

Kulturní zařízení

V Jihomoravském kraji se nachází bohaté množství historických památek a přírodních krás, avšak další hlavní potřebou návštěvníků je kulturní vyžití a k tomu slouží kulturní, zábavní centra a instituce. Za zmínku stojí celosvětově známé divadlo Husa na provázku, Městské divadlo Znojmo a divadlo Bolka Polívky. Další možnost jak si zpříjemnit večery je návštěva kina a to například v Letním kině Špilberk, Panorama či neobvyklého kinematografu bratří Čadíků. Zajímavou kulturní akcí je pak český specializovaný filmový festival s gay, lesbickou, bisexuální tematikou – Mezipatra. Důležitou složkou kulturního života tvoří také folklorní tradice. Právě na ně se zaměřuje i několik galerií, muzejních a výstavních expozic mapující život a historii jednotlivých regionů Jihomoravského kraje. Mezi nejatraktivnější expozice patří Muzeum Dolní Věstonice se zaměřením na Věk lovců a mamutů, Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně a Jihomoravském muzeu ve Znojmě. Za zábavou nejčastěji jezdí turisté do zábavného vědeckého parku VIDA Science centrum.

Sportovně – rekreační zařízení

Sportovně rekreační využití je nabízeno turistům hlavně v podobě aktivního odpočinku. Mohou být využívány v různých podobách rekreačních a horských oblastí, chatových osad, kempů, tábořišť. Příkladem sportovních aktivit můžeme uvést

koupaliště, wellness, turistické stezky, cyklostezky, herny, tenisové a squashové kurty, fotbalové, volejbalové hřiště, fitcentra a mnoho dalších. Odpočinkem lze čas vyplnit jízdou na koních či plavbami na lodích. Mezi nejnavštěvovanější zařízení můžeme zařadit Aqualand Moravia v Pasohlávkách, Kemp Bítov na Vranovské přehradě, vodní kemp Pavlov, brněnský autodrom, lanové centrum a trampolínový park JumpPark v Brně.

Nabídka cyklotras Jihomoravského kraje nabízí celkem tři druhy a celkového počtu 266 cyklotras (Dálkové/Mezinárodní, Regionální, Místní). Obsahují široký výběr rozdělený navíc dle náročnosti a délky. Mezinárodní cyklotrasy prochází středem kraje a to směry na Polsko, Slovensko a Rakousko. Jednotlivé stezky na sebe plynule navazují a návštěvníci je mají možnost kombinovat dle potřeby. Navíc jsou stezky propojeny s možností návštěv kulturních památek, cyklistickými a různými vinařskými akcemi.

Obrázek 4: Síť cyklotras v Jihomoravském kraji



Zdroj: Cykloserver [online]

Lázeňská zařízení

Jihomoravský kraj nabízí dvě lázeňská zařízení. Může se pyšnit nejmladšími bezbariérovými lázněmi Lednice a moderními lázněmi Hodonín v oblasti Slovácka.

✓ *Lázně Lednice*

Lázně nabízejí ubytování ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech s příslušenstvím, celkovou kapacitou 80 lůžek. Bezbariérový přístup je zabezpečen do všech částí budovy. Jak už bylo zmíněno v kulturně historických památkách, lázeňští hosté mohou navštívit lednický zámek, zámecké zahrady a pro sportovně zaměřené hosty je zde rozsáhlá síť turistických stezek i cyklostezek.

✓ *Lázně Hodonín*

Moderní lázeňské zařízení nacházející se v regionu Slovácko, kde se protíná hranice Rakouska, Česka a Slovenska nabízí komplexní lázeňské a doprovodné služby. Ve městě i jeho okolí jsou v provozu koupaliště, víceúčelové sportovní haly, půjčovny jízdních kol, Masarykovo muzeum, Galerie výtvarného umění a zoologická zahrada. Pravidelně jsou v lázních pořádány taneční večery, hudební a divadelní vystoupení a zájezdy do okolí. V lázních jsou k dispozici i konferenční prostory.

4.1.4. Analýza nabídky pro neslyšící klienty v cestovním ruchu

Jihomoravský kraj neposkytuje žádný ucelený přehled pořádaných akcí pro osoby s poruchami sluchu. Pouze na internetovém portálu Atlas Česka (www.atlasceska.cz) v sekci kalendář akcí, je možné si vygenerovat seznam akcí hromadně pro handicapované, což jsou například velikonoční jarmark v Radosticích nebo festival Tanec a handicap, kde se představení snaží na návštěvníky přenést vlastní emoce při vyrovnávání se s jejich handicapem. Nejvíce kulturních příležitostí pro turisty s poruchou sluchu nabízí hlavní město kraje Brno. O chystaných akcích či tlumočených výstav do znakového jazyka se mohou turisté dozvědět až přímo na webu muzea či galerie, oficiálních stránkách České unie Neslyšících a jiných institucí daného města nebo okresu. Potíží je, že většina dostupných informací nejsou aktualizované a kolikrát neobsahují podrobné informace. Další možnost jak se dozvědět o kulturních akcích v kraji je díky informačním nástěnkám a tištěným programům v kavárnách, školách, divadlech, galeriích a dalších.

Kulturní a společenské akce

Kultura českých neslyšících se liší od kultury slyšících Čechů. Kulturní a společenský život uvnitř komunity neslyšících je pro ně velmi důležitý. Všechny aktivity tak získávají zcela jiný rozměr. Jsou jedinečnou příležitostí k setkání a sdílení společných zážitků pro skupinu lidí se stejným jazykem.

✓ *Mezinárodní den neslyšících*

Neslyšící lidé na celém světě si každoročně třetí zářijovou neděli připomínají svůj Mezinárodní den neslyšících, proto se řada akcí koná právě v září. Každý rok je v tento den uspořádáno spoustu zajímavých událostí a nejen v Brně. Turisté se mohou účastnit různých oslav, přednášek, výstav a dnů otevřených dveří.

✓ *Divadlo Neslyším*

Divadelní soubor v Brně s pestrým programem pravidelně pořádá podívanou jak pro děti i dospělé. Působí nejen v centru Brna, ale také ve městech Hodonín, Vodňany, Prostějov, Praha, Bratislava a dokonce i v Chorvatsku, Belgii či Rakousku.

Stravovací zařízení

✓ *Kavárna u Žambocha*

Kavárna v centru Brna nabízí služby ve znakovém jazyce, personál odezírá, nebo není problém se domluvit písemně. Kavárna je vybavena iPady vybavených speciálním objednávkovým systémem, které jsou současně k dispozici hostům kavárny k bezplatnému připojení na internet. Každý měsíc se zde pořádají pravidelné akce v podobě přednášek, grilování a poslechu hudebních kapel.

Vybavenost zaměstnanců znakového jazyka v cestovním ruchu

V České republice je evidováno kolem půl miliónu sluchově postižených, kteří se se svými zájmy, potřebami a přáními neliší od lidí slyšících. Velice častý problém proto nastává v komunikaci mezi poskytovatelem služeb a klienty. Vybavenost zaměstnanců právě znakovým jazykem v cestovním ruchu není už vůbec častý, jak by bylo potřeba. Je pravděpodobné, že s vývojem techniky už nebudou kurzy znakového jazyka pro zaměstnance v cestovním ruchu vůbec potřeba. Nově se zavádějí technologie s online přepisy a tištění průvodci.

Můžeme se doslechnout také o SignWritingu (SW), neboli “znakopisu”, což je vizuální zápisový systém, který umožňuje psát a číst jakýkoliv znakový jazyk na světě. SW využívá vizuálních symbolů k reprezentaci tvarů ruky, pohybů a mimiky jakéhokoliv znakového jazyka. Do budoucna je tedy možné, že právě SW umožní nejen českým handicapovaným turistům, ale i zároveň zahraničním turistům čerpat plnohodnotné informace o navštívených destinacích, kulturních památkách, výstav a dalších turistických událostech. Na obrázku níže můžeme vidět země, které SW již zavedli. Nejvíce SW využívají evropské země (Finsko, Francie, Německo, Polsko, Španělsko, Česká republika,...), země Jižní Ameriky (Brazílie, Bolívie, Peru a Kolumbie). Dále Jižní Afrika, Etiopie, Saudská Arábie, Austrálie a státy Indonésie.

Obrázek 5: Země používající SignWriting



Zdroj: Signwriting [online]

Celkově Česká republika nabízí pestrou nabídku akcí a možnosti kulturního využití pro sluchově postižené turisty. Například ve Zlíně se koná pravidelné pálení slivovice, v Kroměříži je prohlídka botanické zahrady doplněna o tablety s online přepisem do znakového jazyka. Praha dokonce pravidelně pořádá společenský ples pro neslyšící plný zajímavých vystoupení a Mezinárodní festival pantomimy. Dále můžeme zmínit gastronomické akce, prohlídky muzeí, galerií a dalších výstav tlumočené do znakového jazyka. Ucelený přehled o akcích v ČR nabízí agentura pro neslyšící, která sídlí v Praze, ale aktivně působí po celé České republice. Navíc organizuje vlastní akce a je činná na sociálních sítích. Může předat informaci mezi mladé neslyšící, kteří se nacházejí právě tam. Také profesní organizace Česká komora tlumočnicků znakového

jazyka často připravuje tlumočení kulturních akcí od divadelních představení, přes koncerty až po muzejní noc. Jejich kalendář akcí je vyhledáván a mnoha neslyšícími sledován. Mezi užitečné portály patří časopis Gong (www.gong.cz), zprávy pro neslyšící (www.tichezpravy.cz). Místy, odkud jsou zvyklí informace získávat nejen neslyšící, ale také lidé, kteří se o tuto problematiku zajímají, jsou www.ruce.cz a www.ticho.cz. Jak je výše uvedeno, jižní Morava sice nabízí různé akce pro turisty se sluchovým postižením, ale schází zde potřebná dostupnost informací. Turisté jsou v informačních centrech vždy odkazováni přímo na provozovny, nebo dostanou kontakt na tlumočnické služby. Jelikož Jihomoravský kraj, vedený jako jeden z nejlepších turistických destinací, by měl mít nabídku pro sociálně slabší lépe propracovanou.

4.2. Výsledky vlastního výzkumu

Experimenty jsou orientovány na zjištění nedostatků nabídky jednotlivých prohlídek, které byly uskutečněny ve Znojemském podzemí, Vile Tugendhat a zábavném parku Vida v Brně. Experimentální skupinu tvoří vždy dva účastníci s částečnou nebo úplnou poruchou sluchu každé prohlídce. Doprovázeli je koordinátoři výzkumu, jejichž úkolem bylo informovat průvodce o jejich účasti, projít prohlídkovou trasu a zaznamenávat tak nedostatky, či naopak doplňky, které usnadňují orientaci v prostoru pro návštěvníky s těmito poruchami.

4.2.1. Experiment č. 1 – Znojemské podzemí

Při platbě vstupného proběhlo upozornění pokladní a zároveň průvodkyně, že se prohlídky účastní dva neslyšící, kteří mohou odezírat ze rtů. Proto zde nebyl problém se základní komunikací, kdy se paní průvodkyně snažila jasně artikulovat a neslyšící využívali převážně neverbální komunikaci. Poprosila neslyšící, aby se drželi poblíž kvůli vizuálnímu kontaktu, přiložila si baterku k ústům, protože v podzemí je slabé osvětlení a prohlídka probíhala v této podobě 60 minut.

Účastníci experimentu se shodli na následujících připomínkách prohlídky:

- ✓ Nedostatečné označení trasy – v průběhu prohlídky měli všichni turisté možnost nahlédnout do jiných průchodů, které byly mírně bokem hlavní trasy, nebo byla skupina poslána napřed, kde se dalo velmi lehce seběhnout a zajít si. To bylo pro neslyšící mírně matoucí, zatímco se ostatní turisté mohli orientovat podle sluchu, kde se celá skupina nebo alespoň poslední člen nachází, členové experimentu si museli dávat pozor, aby neztratili průvodkyni z dohledu a tím pro ně byla

prohlídka částečně omezena ve volnosti a dostatku času si vše dostatečně prohlédnout. Na doplnění zmíníme, že trasy byly označeny pouze možnými únikovými směrůvkami a čísly k audio poslechu pro cizince, kteří využívali přístroj k cizojazyčnému výkladu.

- ✓ Nepřehlednost – pokud se neslyšící turisté účastní prohlídek ve více lidech, je pro ně skoro nemyslitelná volnost pohybu. Musí se neustále držet v blízkosti průvodkyně či tlumočnicka, aby správně viděli na ústa průvodkyně a v případě tlumočnicka na vymezený prostor pohybu rukou. To znamená neustále se držet ve předu a v případě zaváhání poprosit ostatní účastníky o uvolnění prostoru což opět narušuje celkový dojem prohlídky všech účastníků.
- ✓ Tištění průvodci – před zahájením prohlídky jsme se pokusili vyžádat alespoň tištěné průvodce. Odezírání ze rtů je obtížné a díky textu by se mohli neslyšící lépe orientovat. Avšak při špatné viditelnosti v podzemí jsme uznali, že textová forma by nemusela splnit účel.
- ✓ Přístup průvodkyně – ochota spolupráce průvodkyně byla velmi dostačující. Snažila se prohlídku přizpůsobit co nejvíce, byla trpělivá a dávala pozor, zda ji oba účastníci experimentu sledují, než začala s výkladem. Opakovaně upozorňovala na nízkost stropů a možnost zranění hlavy.

Vyhodnocení experimentu

Za návrhy, jak vylepšit podmínky k prohlídce pro neslyšící bylo již zmíněné označení hlavní trasy. Řešením by bylo jednoduché lanko, ale průvodkyně namítla, že byl problém s instalací, aby se nepoškodil povrch katakomb. Ještě snazším řešením by tedy byly jednoduché visačky se směrůvkami či barevná čára po směru prohlídky. Orientaci by usnadnilo lepší osvětlení, aby se neslyšící nemuseli držet za každou cenu v blízkosti průvodkyně, a tím by bylo možné využít i tištěné průvodce. Aby to však nenarušilo atmosféru prohlídky, shodli jsme se na variantě zavedení tabletů, které poskytnou nahrávky výkladů s tlumočnickem ve znakovém jazyce. K lepší orientaci v prostoru mezi více lidmi by bylo vhodné se předem s průvodkyní domluvit a uskutečnit speciální prohlídku pouze pro neslyšící, a to minimálně pro dva účastníky. V menším prostoru podzemí je potřeba rozestupy pro jejich komunikaci a vizuální prostor v případě přivedení si vlastního tlumočnicka.

4.2.2. Experiment č. 2 – VIDA! Science centrum

U vstupu do zábavného parku se neslyšící s recepční při koupi lístků museli dorozumívat písemně, vše potřebné se ale domluvilo, a mohli jsme začít. Prohlídka probíhala bez účasti průvodce pouze s účastí asistentů, kteří byli nápomocni při obsluze exponátů. Asistenti ovšem nebyli zcela připraveni na neslyšící návštěvníky, takže nemohli poskytnout všechny potřebné informace. Každý exponát byl vybaven infomačními stojánky, kde si mohli neslyšící přečíst návod, jak exponát obsluhovat. Návštěva parku trvala 2 hodiny včetně malého divadelního představení, kde byly prezentovány fyzikální zákony, a další zajímavé pokusy.

Účastníci experimentu se shodli na následujících připomínkách prohlídky:

- ✓ Návody k exponátům – exponáty měly sice všude návody k použití, ale text pro neslyšící osoby, které neovládají plynule český jazyk, zněl příliš složitě.
- ✓ Omezený přístup exponátů – neslyšící neměli možnost si vyzkoušet zcela všechny exponáty. Některé vystavené vzorky byly totiž zaměřeny na sluchové vnímání návštěvníků, což bylo pro naše účastníky experimentu zcela nemožné si vyzkoušet.
- ✓ Ochota asistentů – asistenti byli ochotní pomalu a jasně artikulovat, aby neslyšící mohli vnímat potřebný výklad k daným exponátům. Také dodali, že pokud bychom návštěvu ohlásili předem, mohli by pro handicapované výklad lépe přizpůsobit a pro větší skupinu případně vytvořit vhodnější program.
- ✓ Zvukové upozornění – divadelní představení, které bylo za den pořádáno dvakrát, bylo zahájeno zvukovým upozorněním, takže neslyšící těžko poznají, že divadelní představení bylo právě zahájeno, pokud si nevšimnou přímo cedulky na dveřích divadelní místnosti.
- ✓ Divadelní představení – v průběhu představení, bylo v místnosti přítomí, a proto bylo pro neslyšící velice těžké odezírat ze rtů dvojici, která představení vedla. Pro lepší viditelnost sice mohli sedět v první řadě, ale bylo pro ně velice těžké se soustředit celých 30 minut na dvojici, která po celou dobu představení nebyla otočena čelem k divákům. Navíc zde probíhali pokusy, které byly vysvětleny pomocí zvuků.

Vyhodnocení experimentu

K lepším podmínkám prohlídky pro neslyšící by bylo vhodné vytvořit průvodce, se zjednodušeným textem a návodem, které exponáty jsou pro ně vhodné a které ne.

Konkrétně k exponátům, které mají návody v elektronické podobě, by bylo jednodušší nahrát video s výkladem ve znakovém jazyce. Od průvodce by bylo také přínosné napsat čas a místo, kde se divadelní představení bude konat. Co se týká divadelního představení, bylo navrženo vložení titulků na promítací plátno. Umístěné bylo jen jedno, které sloužilo k přibližování detailů při provádění pokusů. Pokud by byl při představení přítomen tlumočník, z bezpečnostních důvodů nemůže být postaven před diváky tak, aby byla v průběhu představení dodržena jeho bezpečnost. Ovšem to vše by záleželo na předběžné domluvě s centrem.

Po konzultaci s vědátorem Borisem Jančou, který má na starosti přípravu akcí pro návštěvníky s handicapovaným postižením, byl při průběhu experimentu velice nápomocný, konstatoval, že školení pracovníku, jak pracovat s postiženými návštěvníky se chystá na příští měsíc. Také si je vědom nedostatků, se kterými se návštěvníci s poruchou sluchu v centru potýkají, a konstatoval, že hlavní problém je v získání finančních prostředků pro přizpůsobení jejich nabídky právě handicapovaným a na přizpůsobování jejich nabídky by chtěli do budoucna zapracovat.

4.2.3. Experiment č. 3 – Vila Tugendhat

Vstupenky zakoupené přes internet jsme doložili u pokladny, kde nebylo potřeba komunikace s pokladní. Paní průvodkyni jsme upozornili na účast prohlídky neslyšících a požádali ji o pomalejší výklad a jasnější artikulaci. Během prohlídky jsme nebyli oprávněni pořizovat fotografie a celkem se prohlídky zúčastnilo 15 návštěvníků. Vstupenky museli být pořízeny dva měsíce předem, kvůli velkému zájmu.

Účastníci experimentu se shodli na následujících připomínkách prohlídky:

- ✓ Tištění průvodci – je náročné pozorně odezírat ze rtů průvodkyni celých 60 minut, proto by bylo snazší mít celý výklad napsaný alespoň zjednodušeně v textu a přitom stíhat sledovat interiér vily.
- ✓ Početná skupina – 15 osob se sice nezdá hodně, ale v menších místnostech byl celkem problém se s ostatními účastníky umístit v průběhu prohlídky tak, aby neslyšící měli jasný výhled na paní průvodkyni.
- ✓ Přístup průvodkyně – paní průvodkyně udržovala stálý oční kontakt, snažila se čistě vyslovovat a jasně vysvětlovat. Byla ochotná reagovat na všechny dotazy, případně nejasnosti.

Vyhodnocení experimentu

Vila Tugendhat je na prohlídku pro neslyšící velice jednoduchý a nenáročný prostor. Zde by byla vhodná jednoduchá inovace nabídky formou tištěného zjednodušeného textu, online přepisu nebo tabletu s videonahrávkou tlumočnicka. K ještě lepšímu vnímání atraktivity je vhodné omezit počet účastníků alespoň na 7 osob, avšak zde je problém v tom, že by si daná skupina musela připlatit i za zbylá neobsazená místa prohlídky. Dále průvodkyně podotkla, že by nebyl problém domluvit tlumočnicka na prohlídku, ovšem vše by se odvíjelo od předchozí domluvy. Vzhledem k tomu, že pracovníci nebyli proškoleni, jak přistupovat k handicapovaným návštěvníkům a ani se s neslyšícími zájemci o prohlídku doposud nesešli, tak paní průvodkyně byla ochotná neslyšícím vyjít maximálně vstříc.

4.2.4. Strukturovaný rozhovor č. 1 - CCRJM

Na úvodní otázku resp. co je hlavní a nejnavštěvovanější atraktivitou Jihomoravského kraje dotazované uvedly Aqualand Moravia v Pasohlávkách, dále zámek Lednice a do třetice z novinek Brněnské Vědy science centrum.

V otázce, zda je právě v těchto 3 neoblíbenějších atraktivitách možnost neomezeného pohybu pro návštěvníky s handicapem, konkrétně pro osoby s poruchou sluchu, projektové manažerky uvedly, že všichni samozřejmě počítají s návštěvou i neslyšících klientů a zaměstnanci jsou připraveni se s nimi dorozumět. Díky pomocným panelům, kde jsou všechny potřebné informace napsány, anebo jednoduše napsáním potřebného textu na papír. Jako vhodná atraktivita pro osoby s handicapem je Technické Muzeum v Brně, kde se snaží zaměřovat právě pro tuto skupinu návštěvníků.

Na otázku, která se týkala chystaných či realizovaných projektů pro handicapované turisty, byla odpověď následující. Momentálně se centrála podílí na projektu s ligou vozíčkářů a centrem nevidomých. Dále je z operačního programu Vzdělávání pro konkurenci-schopnost připraven konkrétně pro průvodce studijní modul Péče o návštěvníky se specifickými potřebami, který zahrnuje teoretickou i praktickou část návrhů tras vhodné jak pro vozíčkáře, nevidomé, autisty, tak i neslyšící. Výukové video tohoto vzdělávacího průvodce je dostupné na webových stránkách centrály (www.ccrjm.cz) a k dispozici je také tištěná brožurka. Také byl zmíněný projekt South Moravia region without barriers, který je uskutečňován v rámci dotačního

titulu Evropské komise a je teprve na začátku, to znamená, že zatím probíhá dotazníkové šetření v turistických cílech a členů hospodářských komor. Sbíráme dotazníky ohledně přístupnosti daných projektů a celkově v Jihomoravském kraji, tedy primárně pro vozíčkáře. Ale opět se to týká jen turistů s omezením pohybu.

V otázce zda jsou v současné době nové nebo zajímavé produkty zaměřené na neslyšící klientelu v cestovním ruchu bylo sděleno, že bohužel tyto informace nejsou sesbírány, avšak bylo doporučeno se obrátit právě na české informační centrum města Brno, případně na konkrétní instituce a jejich majitele. V programech rozvoje cestovního ruchu pro handicapované bylo zmíněno, že v rámci cílů jsou dána kritéria na kvalitu infrastruktury a služeb nabídky. Ty zahrnují informační značení, směrovky a informační tabule o plánovaných prohlídkách, které usnadňují orientaci neslyšících v prostoru.

V Jihomoravském kraji se nachází organizace a spolky pro neslyšící (např. Česká unie neslyšících a Centrum denních služeb pro sluchově postižené). Zda je s nimi centrála cestovního ruchu ve spojení, byla reakce negativní. Zde by byl potřeba impuls, k vyvolání zájmu o spolupráci. Centrála je totiž odkázána na projekty, v jejichž rámci by se dalo spolupracovat. Záleží tedy na výzvách a možnostech dotačních titulů, protože realizují projekty z EU nebo národních zdrojů. Pokud by však byla možnost, tak se rádi zapojí do podobného projektu.

Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru

Z řízeného rozhovoru vyplývá, že Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy nepracuje na žádném projektu speciálně pro neslyšící turisty. Tato klientela je vždy zahrnuta v problematice pro návštěvníky se specifickými potřebami (lidé s tělesným, zrakovým, nebo mentálním postižením a lidé s autismem). Pokud by se uvažovalo o zahájení projektu na podporu právě neslyšící klientely v cestovním ruchu, bylo by potřeba seznat odborníky, kteří se zabývají sociálním cestovním ruchem, členy operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost a uskutečnit přednášky zaměřené na dané téma. V rámci grantu by se dala využít individuální dotace pro Jihomoravský kraj, kam by se musela podat žádost. Výzvy k projektům jsou každý rok a letos proběhla poslední výzva v polovině ledna 2016. Pokud proběhne výzva ze strany neslyšících, tak centrála by se spolupráci nebránila. Jsou schopni a ochotni

zorganizovat přednášku, a tak namotivovat provozovatele k modernizaci a přizpůsobení podmínek pro neslyšící klientelu.

4.2.5. Strukturovaný rozhovor č. 2 – ČUN

K otázce, zda organizace poskytuje ucelený program konaných akcí pro osoby s poruchou sluchu, vedoucí organizace sdělila, že hlavními informačními zdroji jsou sociální síť Facebook a oficiální stránky organizace (www.brno.cun.cz), kde jsou příspěvky o chystaných akcích a novinkách pravidelně přidávány a aktualizovány. Do budoucna jsou v plánu nové webové stránky, které budou pro návštěvníky přehlednější. Co se týká o přehledu chystaných akcí pro neslyšící klienty v kraji, dostáváme informace například formou letáčků přímo od organizací, které pak dále doporučujeme klientům. Naše hlavní spolupráce je se spolkem Labyrint v Brně, který poskytuje mimoškolní výchovu a vzdělávání sluchově postižených (neslyšících) dětí a mládeže a také s centrem pro dětský sluch Tamtam.

Na otázku jakou formou neslyšící využívají služby organizace, byly zmíněny hlavně služby tlumočnicků, které mají zdarma a simultánního přepisu, který zajišťuje a převádí mluvenou řeč do písemné podoby v reálném čase. Služba neslyšícím je v Jihomoravském kraji částečně proplácena.

O tom, zda se v oblasti cestovního ruchu chystají inovace nabídky pro handicapované, nemá brněnská organizace podrobnější informace. Avšak součástí komunitního plánu je tvorba příruček či informačních brožurek, které poskytnou návod jak komunikovat s neslyšícími například na úřadech, nemocnicích a jiných státních institucích. Novinkou je vznik centra, které poskytuje služby simultánního přepisu mluvené řeči. Tato služba je určena osobám se sluchovým postižením, které nekomunikují pomocí znakového jazyka nebo preferují češtinu. Pokud by památkáři zažádali o zprostředkování simultánního přepisu na prohlídky či jiné kulturní akce, tak se paní Zuzana Vavřínová vyjádřila vstřícně, že by určitě nebyl problém přepis poskytnout. Vše by záleželo na domluvě s organizací, kde by služba mohla být i finančně podpořena.

K otázce, zda ví organizace o již konaných akcích prospěšných pro handicapované v cestovním ruchu, jako je například prohlídka Květné zahrady pomocí tabletů a videonahrávek ve znakovém jazyce, odpověděla, že se k nim tyhle

informace bohužel nedostaly, ale je dobré vědět, že jsou takové možnosti a bylo by určitě dobré něco podobného v Jihomoravském kraji zavést.

Na otázku, jaký mají postoj k cestovnímu ruchu neslyšící obyvatelé, sociální pracovnice dodaly, že informovanost o konaných akcích, je velice slabá a právě kvůli nevědomosti se neslyšící ostýchají památky, muzea či jiné akce navštívit. K tomu, aby se zájem o cestování rozrostl, by stačila jen lepší dostupnost informací. Protože když neví kde hledat, radši nikam nejdou.

K nejznámější kulturní akci patří oslavy Mezinárodního dne neslyšících. Nejvíce je tento den propagovaný v Praze. Konají se zde různé přednášky, zábavné programy a výstavy. V Brně probíhají tyto oslavy formou dne otevřených dveří české unie, ale zájemců není bohužel mnoho. Do budoucna by organizace chtěla hlavní program přesunout do Brna, ale vzhledem že Praha je hlavní centrálou všech ostatních organizací, tak to nebude vůbec lehké. Sociální pracovnice se zmínily, že i spousta akcí pro neslyšící se koná v hlavním městě a ostatní kraje jsou v tomto okruhu velice omezené. Další oblíbenou akcí je každoroční festival neslyšících umělců Mluvicí ruce, který je uskutečňován pouze v Praze.

Na otázku, zda je možné v organizaci získat dobrovolníky na výzkumný projekt, který je uvedený v návrhové části bakalářské práce, se sociální pracovnice vyjádřila velice kladně a optimisticky. Ale vzhledem k tomu, že dobrovolníci neovládají znakový jazyk zcela plynule, bylo by potřeba do pozice koordinátorů projektu nasadit profesionály, kteří mají s tlumočením více zkušeností.

Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru

Z uskutečněného rozhovoru je zřejmé, že neslyšícím zájemcům o cestovní ruch chybí přehlednost o chystaných akcích pro ně přizpůsobené. S pracovníci organizace jsme se shodli na tom, že by stačilo na turistických internetových portálech založit jednotlivé podsekcce pro osoby se specifickými druhy postižení, kde lehce získají potřebné informace. Co se týká propracovanosti nabídky cestovního ruchu pro handicapované osoby, stejně jako v Jihomoravském kraji, tak v ostatních krajích, je nabídka velice chudá a všechny hlavní akce jsou uskutečňovány převážně v Praze. Je tedy zřejmé, že možností jak inovovat nabídku pro neslyšící turisty je spousta a proto by plánovaný projekt mohl být s podporou organizace velice přínosný a smysluplný.

4.3. Vyhodnocení výzkumných tvrzení

První výzkumné tvrzení „turistické atraktivity v Jihomoravském kraji nedostatečně přizpůsobují prohlídky pro turisty s postižením sluchu“ bylo potvrzeno. Ze situační analýzy kraje a strukturovaných rozhovorů vyplývá, že kulturních akcí pro turisty s poruchou sluchu, je velice málo. I když jsou dána kritéria na kvalitu infrastruktury a služeb nabídky (informační značení, směrovky, informační tabule o plánovaných prohlídkách), z uskutečněných experimentů zjišťujeme, že bez předchozí domluvy s průvodkyněmi, jsou prohlídky i nadále nedostatečně přizpůsobeny.

Druhé výzkumné tvrzení „turisté s poruchou sluchu jsou nedostatečně informováni o chystaných turistických akcích, které jsou přizpůsobené jejich handicapu“ bylo potvrzeno. Kvalitativní výzkum poukázal na to, že turistům s poruchou sluchu schází ucelený přehled o chystaných akcích pro ně přizpůsobené. Právě kvůli nevědomosti se ostýchají navštívit atraktivity a konané kulturní akce.

4.4. Návrhová část

✓ *Stručný popis podstaty projektu*

Návrhová část spočívá ve vytvoření výzkumného projektu na 5 dní a 4 noci, kde se bude ověřovat schopnost poskytování služeb handicapovaným osobám s poruchou sluchu. Projekt bude vytvořen podobně jako zájezd, avšak s charakterem výzkumu. Bude zde předávána zpětná vazba atraktivitám, jak vylepšit svou nabídku v oblasti kulturního cestovního ruchu Jihomoravského kraje na základě experimentálního přístupu ke zkoumané problematice. Smysl projektu spočívá v tom, že je uskutečňován v období kulturních slavností, je tedy nutné program neustále přizpůsobovat.

✓ *Segmentace*

Účastníky Cestovního ruchu pro všechny je možné rozdělit do segmentů mládež, rodiny s nízkými příjmy, zdravotně handicapovaní a senioři. Bakalářská práce se zaměřuje na zdravotně handicapované s podsegmentem lidí se senzorickým handicapem, tedy se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu. Projekt je specifikován přímo pro osoby s omezením sluchu.

✓ *Marketingový mix*

Produkt

Produkty a služby, které budou v souvislosti s projektem poskytovány, jsou:

- **Ubytování** - při výběru vhodného ubytování pro 8 lidí se sluchovým handicapem a 4 koordinátory je nutné dbát nejen na bezpečnost lokality, ale také na vhodnost pro tvorbu programu a vstřícnost personálu. Ubytování Zahrádka a Penzion „U Kulky“ v Kyjově je vhodným prostředím pro realizaci projektu. Nabízí ubytování v moderních nekuřáckých apartmánech, dvakrát pro 8 osob a jednou pro 4 osoby. Apartmány jsou vybaveny sociálním zařízením, pračkou, TV, obývacím pokojem s jídelnou, kuchyní, předsíní, ložnicí a zimní zahradou. Ceny jsou uvedeny na osobu za noc, včetně všech poplatků a závěrečného úklidu. K dispozici je 24 hodin denně otevřený sklípek, zahrádka s možností občerstvení a příležitostných akcí v podobě oslav Zarážání hory, Jízdy králů nebo Dnů otevřených sklepů. Okolí nabízí kulturní vyžití v podobě návštěv renesančního zámku, radnice, kostelů a kaplí. V penzionu také poskytují podrobné informace o využití okolních cyklotras, in-line stezek a turistických tras s možnostmi koupání, lyžování a golfu.
- **Doprava** - hromadný svoz do Kyjova bude zajištěn z Brna, hlavního nádraží, kterého mohou účastníci projektu využít dobrovolně. Předem bude domluven i rozvoz na konci projektu z Kyjova do Brna a v průběhu projektu do Lednicko-valtického areálu a zpět. Mikrobus poskytne firma Huslík – přeprava osob Brno.
- **Kulturní akce** – hlavní součástí programu jsou společenské kulturní akce, které kraj nabízí. Folklórní festival Slovácký rok se koná 4 dny v srpnu a program zahrnuje vernisáže obrazů, přehlídky dechových hudeb, koncerty, lidový jarmark, tvorbu tradičních lidových pokrmů, prohlídky krojů, besedy, mše, jízdu králů, kácení máje a další.
- **Památky** – součástí programu výzkumného projektu bude navštívení památek Jihomoravského kraje. Vstupné bude zajištěno do Lednicko-valtického areálu na dvě prohlídkové trasy (I. Okruh: přízemí – reprezentační sály, II. Okruh: stálá výstava obrazů, IV. Okruh: umělá jeskyně Grotta). Dále do muzea „ve vagónu“, v Ratíškovcích kde se nabízí i projížďka šlapadlem a vinných sklepů, kde - probíhá výklad o výrobě vína, jeho historii a také ochutnávka.

- **Služby** - účastníci projektu budou mít možnost si jeden večer vyzkoušet půjčené Kyjovské kroje. A jiné dny si k projížďce po okolí budou moci vypůjčit kola z půjčovny Lihan Bicycle.

Cena

Jednotlivé výše zmíněné produkty budou poskytovány za plné ceny s výjimkou těch služeb, kde lze využít průkaz mimořádných výhod, neboli průkaz zvlášť těžce postižených (ZTP), což jsou parkovací služby a vstupné do památkových objektů. Dle domluvy je také možné zařídit volný vstup doprovodu skupiny sluchově postižených, tedy tlumočnickům, kteří mohou poskytnout překlad výkladu do znakového jazyka. Festival nabízí na některé vybrané akce vstupné zdarma.

Tabulka 5: Ceník ubytování

Počet nocí:		1	2	3	4	5	6	7 a více
Osob:	1-2	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
	3	500 Kč	450 Kč	400 Kč	350 Kč	350 Kč	350 Kč	350 Kč
	4	500 Kč	450 Kč	400 Kč	350 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč
	5 a více	500 Kč	450 Kč	400 Kč	350 Kč	250 Kč	250 Kč	200 Kč

Zdroj: Zahrádka a penzion „ U Kulky“ [online]

Místo a marketingová komunikace

Propagace bude probíhat prostřednictvím letáčků umístěných do kaváren pro neslyšící, informačních nástěnek na vysokých školách s podporou studia pro neslyšící studenty (Masarykova univerzita v Brně, Karlova univerzita v Praze,...), informačními články v časopisu Gong a internetových portálů www.ruce.cz nebo www.tichezpravy.cz. Všechny tyto distribuční kanály budou odkazovat na internetovou stránku, kde se zájemci mohou dozvědět všechny potřebné informace. Vážní zájemci budou mít za úkol nahrát video či sepsat motivační dopis, proč zrovna oni jsou vhodní kandidáti a čím by mohli přispět svojí účastí v chystaném projektu.

✓ *Lidské zdroje*

Počet účastníků projektu je vymezen na 12 osob. Hlavní skupinu tvoří 8 osob s poruchou sluchu, ti budou začleněni do hlavních akcí programu a další 4 osoby, tedy koordinátoři, budou program přizpůsobovat a řídit ostatní členy týmu. Tento počet koordinátorů je zvolen z důvodu lepší kontroly, povedou program jejich role

a pravomoci budou předem vymezeny. Jeden z koordinátorů bude pověřen vedením a dodržování celkového programu projektu, druhý bude dokumentovat všechny činnosti a zaznamenávat poznatky, třetí bude mít za úkol tlumočení prohlídek a čtvrtý by měl mít na starosti semináře a vedení a každodenních pořad. Je důležité, aby byly úkoly jednotlivých koordinátorů jasně vymezeny a nevznikla tak mezera v programu.

✓ *Program projektu*

Program bude vytvořen tak, aby účastníci byli seznámeni s vybranými atraktivitami, kulturními akcemi v Jihomoravském kraji a stali se co nejvíce jejich součástí. Zároveň v rámci projektu budou účastníky tvořeny návrhy a možnosti, jak vylepšit a zdokonalit nabídku cestovního ruchu pro turisty se sluchovým postižením.

Projekt je nejvhodnější uspořádat v době, kdy se v Kyjově koná folklórní festival Slovácký rok. Jednotlivé dny projektu tak mohou být lehce vyplněny zajímavými akcemi, což povede k tomu, aby se účastníci seznámili s lidovými tradicemi, krásou krojů, tancem, písněmi a zvyky Jihomoravského kraje. Program tak nebude působit strojeně, ale účastníci projektu se díky festivalu mohou stát opravdovou součástí dění i s ostatními slyšícími návštěvníky.

Příjezd je předpokládán ve večerních hodinách, členové týmu budou ubytováni, seznámeni s ubytovacím řádem a informováni o tom, jak bude probíhat harmonogram projektu a co je jeho hlavním cílem. Proběhne také představení všech členů a cíle jeho spolupráce.

Hlavní akce programu

- **Jízda králů** – v polovině srpna navštívuje zahrádku penzionu Jízda králů. Je to skvělá příležitost jak seznámit neslyšící účastníky s jednou z mála nehmotných památek UNESCO. S vhodným výkladem budou moci neslyšící vnímat význam tohoto kulturního bohatství a odnést si velice silný kulturní zážitek.
- **Cimbálová muzika** – v období oslav Slováckého roku v Kyjově se v penzionu často konají zábavy s cimbálovou muzikou a tancem. Úkolem tlumočnicků bude pro neslyšící zprostředkovat text, melodii, rytmus a hlasitost hudby. Přítomnost ostatních slyšících návštěvníků navodí správnou atmosféru a možnost spojení obou skupin.

- **Vyzkoušení krojů** – u zábavy s cimbálovou muzikou budou mít účastníci příležitost si vyzkoušet Kyjovské kroje, což nabízí skvělý zážitek. Za účasti tanečního partnera a hudebního doprovodu nesmí chybět tanec.
- **Prohlídka vinných sklepů** – tým projektu se účastní prohlídky vinných sklepů s výkladem o výrobě a skladování vína. Samozřejmě budou přítomni tlumočníci, kteří poskytnou výklad ve znakovém jazyce, a součástí bude také ochutnávka vína.
- **Grilovací večer** - na závěr poslední večer pobytu bude uspořádané grilování se zábavou, muzikou a vyhlášení výsledků projektu.

Výlety

- **Výlety za památkami** - výlety po okolních památkách budou zajištěny mikrobusem dopravou do Lednicko-valtického areálu nebo do Ratíškovického muzea ve vagónu, který nabízí projížďku šlapací drezínou. Na všech výletech budou tlumočníci přítomni, aby neslyšícím poskytli překlad do znakového jazyka.
- **Výlety na kole** – jak bylo výše zmíněno, v okolí se nachází spousta cyklotras, které mohou posloužit jako malé rozptýlení pro účastníky a možnost kochat se okolní přírodou. Za příznivého počasí lze vyjížděku spojit s návštěvou přírodního koupacího biotopu v Bohuslavicích u Kyjova.

Příprava tradičních pokrmů

Penzion nenabízí možnost hromadného stravování. V okolí se sice vyskytují stravovací zařízení, ale v souladu programu a poznání kultury daného kraje budou účastníci po dvojicích sami vařit typická moravská jídla (cibulačka s uzeným, dvojctihodné sladké koláčky, škvarkové pagáčky nebo bramborové placky s povídky a mákem), ale také třeba speciality jako je vinné želé, které mohou připravit v kuchyni jejich apartmánu. Každý den vychází vaření na jednu dvojici z účastníků. Potřebné suroviny se budou nakupovat vždy den předem s rozpočtem 100 Kč na osobu.

Semináře

Výplní programu budou vzdělávací semináře, kde budou účastníci seznámeni s problematikou handicapovaných v cestovním ruchu. Tedy o Národním plánu podpory rovných příležitostí pro osoby se zdravotním postižením na období 2015–2020, vyhláše o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, dotačním podprogramu Cestování dostupné všem, a také například o Signwritingu a službách simultánního přepisu, kde bude součástí diskuze o aplikaci

a možných přínosech v cestovním ruchu. Přednášky povedou koordinátoři, kteří budou pověřeni si nastudovat potřebnou problematiku tak, aby ji neslyšícím podali přehledně a srozumitelně.

Každé dopoledne se všichni účastníci projektu sejdou a pomocí různých komunikačních technik, jako jsou Myšlenkové mapy či Brainstorming, budou generovány nápady k inovaci produktového portfolia na příkladu Jihomoravského kraje. Nápady tým detailně zpracuje tak, aby je bylo možné aplikovat do praxe.

S výše uvedenými akcemi, výlety a semináři je mnoho možností jak kombinovat a vytvořit program. Vše se bude odvíjet od hlavních akcí programu a samozřejmě počasí.

✓ *Základní kalkulace*

Základní kalkulace nabízí přehled všech služeb, které budou na projekt plně čerpány. Možná cesta, jak získat od poskytovatelů služeb výhodnější cenu, případně poskytnutí služeb zdarma je vedení těchto firem jako sponzorů pilotního projektu. To poukáže na jejich pochopení a sociální citění, které přinese firmám pozitivní vnímání z řad veřejnosti. Úspěšné zavedení projektu firmám může také zajistit možnou spolupráci do budoucna.

Náklady na koordinátory jsou zahrnuty v celé kalkulaci (doprava, ubytování, stravování a ostatní služby), které během projektu za účelem uskutečnění programu využijí. Za vedení projektu budou vyplaceny symbolickou částkou, kterou mohou pokrýt veškeré vedlejší náklady, které vynaloží na přípravu programu a semináře. Předpokládá se hlavně jejich dobrovolná účast za účelem možných budoucích přínosů projektu.

Nepřímé náklady

Nepřímé náklady uvádíme jako společné náklady, kde nerozhoduje počet účastníků. V našem případě se jedná o propagaci projektu formou letáčků a webových stránek, které navrhuje Luczi Designe (webdesign & graphic studio). Dále o dopravu od firmy Huslik a pronájem prezentační techniky firmy Fast Brno, která poslouží jako pomůcka pro vedení seminářů.

Propagace		
Návrh a tvorba webové vizitky	3000 Kč	
Návrh a tisk letáků	900 Kč + 1300 Kč	5200 Kč
Koordinátoři	1000 Kč * 4 osoby	4000 Kč
Doprava		
<i>Ford Transit bus (13+ 1)</i>	<i>(1 km/ 14 Kč)</i>	
Brno – Kyjov a zpět	52 km * 2 = 104 km	
Kyjov – Lednice a zpět	54 km * 2 = <u>108 km</u>	
	<u>212km * 14 Kč = 2968 Kč</u>	
Čekací hodiny	<i>(1 hod /150 Kč)</i>	
	<u>4 hod * 150 Kč = 600 Kč</u>	
	2968 Kč + 600 Kč	3568 Kč
Prezentační technika	<i>(1 den /800 Kč)</i>	
Projekční plocha s projektorem	4 dny * 800 Kč	3200 Kč
Celkem		15 968 Kč

Přímé náklady

Přímé náklady se stanovují přímo na jednotlivé účastníky, což zahrnuje náklady na ubytování v penzionu „U Kulky“, nákup surovin ke stravování (100 Kč/ 1 osoba/den), vstupné do objektů Lednicko-valtického areálu (I. Okruh: přízemí – reprezentační sály, II. Okruh: stálá výstava obrazů, IV. Okruh: umělá jeskyně Grotta), vinných sklípků, muzea (projížďka šlapadlem pro 6 osob), vypůjčení Kyjovských krojů, kol z půjčovny Lihan Bicycle a skupinové cestovní pojištění od pojišťovny UNIQA.

Ubytování	350 Kč * 4 noci * 12 osob	16 800 Kč
Strava	100 Kč * 4 noci * 12 osob	4800 Kč
Vstupné Vinné sklepy	50 Kč * 8 osob	400 Kč
Vstupné Lednicko–valtický areál	(150 + 50 + 50) Kč * 8 osob	2000 Kč
Vstupné Muzeum „Ve vagónu“	(200 Kč / 1 hod / 6 osob) 200 Kč * 2 hod	400 Kč
Výpůjčka krojů	(dámský: 850 Kč / 1 osobu) (pánský: 650 Kč / 1 osobu) (850 Kč * 4osoby) + (650 Kč * 4 osoby)	6000 Kč
Výpůjčka kol Horské / trekové kolo	(299 Kč / 1 osob / 1 den) 299 Kč * 12 osob	3 588 Kč
Pojištění	(45 Kč / 1 osob) 45 Kč * 12 osob	540 Kč
Celkem		34 528 Kč

Celkové náklady

Nepřímé náklady	15 968 Kč
Přímé náklady	34 528 Kč
Celkové náklady	50 496 Kč

V kalkulaci jsou zahrnuty ceny s DPH. Předpokládá se, že náklady na výzkumný projekt budou i s případnými nečekanými náklady v hodnotě do 60 000 Kč.

✓ *Finanční plán projektu*

Projekt je v souladu Národního plánu podpory rovných příležitostí pro osoby se zdravotním postižením na období 2015–2020, který vydal Vládní výbor pro zdravotně postižené občany. Mezi strategickou oblast podpory patří přístup ke kulturnímu dědictví a účast na kulturním životě pro neslyšící občany. Dále by mohl být projekt součástí dotačního podprogramu Cestování dostupné všem, dotační program Národní program podpory cestovního ruchu, má za cíl zvýšit růst podílu cestovního ruchu v regionech, vytvořit ekonomické podmínky k tomu, aby vznikla iniciace podpory aktivit pro rozvoj domácího cestovního ruchu. Součástí je programu zavedení, zlepšení a také vytvoření navigačních a informačních systémů pro sluchově postižené účastníky cestovního ruchu.

✓ *Udržitelnost a cíl projektu*

Tento podnět k inovaci produktového portfolia otevírá cesty k tomu, jak rozšířit klientelu v cestovním ruchu jak o české, tak zahraniční turisty. Projekt může být pro majitele a provozovatele památek inspirací, jak vylepšit či rozšířit jejich nabídku, a tím nalákat novou klientelu. V případě realizace a úspěšnosti projektu může být uveden projekt jako pilotní a stát se tak vzorem pro ostatní regiony při výzkumu problematiky cestovního ruchu a jeho nabídky pro handicapované turisty. Program by ovšem musel být pokaždé přizpůsoben tak, aby se uskutečňoval v období kulturních slavností, a tak stále splňoval svůj prvotní účel. Výstupy projektu mohou být podnětem k inovacím nejen v ostatních krajích, ale také v zahraničí. Projekt může inspirovat také cestovní kanceláře k vytvoření či zlepšení produktů pro segment zdravotně handicapovaných. Inovace mohou být v podobě zavedení simultánních přepisů během prohlídek, tabletů s videonahrávkami ve znakovém jazyce, tištěných přepisů výkladů, lepšího označení tras a může vést ke spolupráci při tvorbě celostátního kalendáře akcí v rámci informačního systému CZeCOT, který se rozvíjí. Projekt je také v souladu s vyhláškou č. 398/2009 Sb. ze dne 5. listopadu 2009 o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb.

Plán, cíle a prospěšnost projektu, by mohly být prezentovány a představen pracovníkům památkových ústavů nebo odborníkům, kteří se zabývají sociálním cestovním ruchem, členům operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost, Národnímu památkovému ústavu, Ministerstvu pro místní rozvoj, Centrále cestovního

ruchu Jižní Moravy, kteří jsou schopni se do projektu začlenit se svými zdroji a zkušenostmi. Jelikož se zatím oslovené organizace vyjádřily k tomuto návrhovému řešení kladně, je možnost realizace opravdu slibná.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit primární a sekundární nabídku destinace, dále zhodnotit nabídku cestovního ruchu pro handicapované osoby se smyslovým postižením a to konkrétně pro osoby s poruchou sluchu. Dalším úkolem bylo poukázat na nedostatky a možnost rozvoje nabídky pro handicapované.

První teoretická část se zabývala definicemi o cestovním ruchu a jeho účastníky. Dále se zaměřovala na teorii trhu, destinace a v souladu s praktickou částí práce je také zmíněna problematika sociálního cestovního ruchu, kulturního cestovního ruchu a kultury neslyšících. V poslední části se práce zaměřuje na postup tvorby projektu.

Praktická část práce obsahuje situační analýzu Jihomoravského kraje a návrhovou část, ve které byl navržen způsob jak vyvolat zájem organizací k přizpůsobení nabídky a dostupnosti informací pro neslyšící turisty. Situační analýza poukázala na pestrost nabídky kraje, výborný potenciál k dalšímu rozvoji už jen díky své poloze a v množství národních kulturních památek. Analýza destinace se zaměřením na nabídku pro neslyšící klienty cestovního ruchu odhalila nedostatečné propracování jak v pořádání programu, tak o jeho informovanosti případným zájemcům. Další součástí praktické části práce bylo výzkumné šetření formou experimentů a strukturovaných rozhovorů. Experimenty byly provedeny ve Znojenském podzemí, Vile Tugendhat a zábavném parku Vida Science v Brně. Provedené strukturované rozhovory byly uskutečněny se dvěma organizacemi: Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy a Českou unií neslyšících. Zmíněné organizace se k chystanému projektu vyjádřily kladně a se zájmem o podporu a spolupráci.

Na základě výsledků výzkumu byl vytvořen projekt, který poskytne organizacím cestovního ruchu a památkářům nové možnosti jak přizpůsobit svoji nabídku handicapovaným turistům. Možností, jak inovovat nabídku pro handicapované je mnoho. Snahou práce bylo najít způsob, jak tento potenciál identifikovat a jakým způsobem ho prosadit. Kdo by mohl tyto nápady a návrhy poskytnout lépe než osoby, které se se sluchovým postižením potýkají. ČUN v Brně, uznala výzkumný projekt za přínosný a na základě rozhodnutí ředitele organizace, by se dalo uvažovat o zrealizování projektu a možnostech jeho financování.

Hlavním přínosem práce je nejen zvýšení návštěvnosti oblasti, ale poukazuje také na možnosti, jak hlavní atraktivity a krásy kraje předat dalším vrstvám obyvatelstva.

I. Summary a keywords

The aim of the thesis was to evaluate the primary and secondary supply of destination as well as to evaluate the supply of tourism for people with handicap with sensory disabilities and specifically for people with auditory disorders. The next task was to highlight the imperfections and the possibility of developing a supply of destination for people with handicap.

The first theoretical part deals with the definitions on tourism and its participants. Furthermore it is focusing on the theory of market destination and in agreement with the practical part of the work also concentrated on the problems of social tourism, cultural tourism and people with auditory disorders. The last part focuses on the progress of the project.

The practical part include a situational analysis of the South Moravian Region and part of the design which was designed in a way to provoke interest organizations to adapt supply and availability of information for tourists with auditory disorders. Situational analysis pointed to the diversity of supply of the region, excellent potential for further development because of location and the number of national cultural monuments. Analysis destination focusing on offering for the clients with auditory disorders uncover an imperfections in organizing the program and its awareness of potential candidates. Another part of the practical work was a research by experimentation and by structured interviews. Experiments were carried out in Znojmo, Villa Tugendhat, and an amusement park Vida Science in Brno. Structured interviews were realized with employees of two organizations: the Tourism Authority of South Moravia and Czech Union of the Deaf community. Organizations commented project very positively, with interest and support.

Based on the results of the research was created project which provide new options to organizations and preservationist how to customize their offer to handicapped tourists. Opportunities to innovate for people with handicap are many. Aim of this work was to find a way how to identify this potential and how to enforce it. Who could these ideas and suggestions to provide better than persons with auditory disorders. Czech Union of the Deaf community recognized the research project as beneficial.

The main benefit of this work is not only to increase attendance of destination, but also point out how to pass on the attractions and the beauty of the region to the other social sections of the population.

II. Seznam použité literatury

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Brno: Computer Press
- Česká republika (2006). *Sešitový atlas pro základní školy a víceletá gymnázia*. Praha: Kartografie Praha
- Fellegiová, E. (2008). *Destinační management: příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing
- Goeldner, Ch. & Ritchie, J. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley
- Grada Mezinárodní klasifikace funkčních schopností, disability a zdraví (2008). *MKF*. Praha: Grada
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Horáková, R. (2012). *Sluchové postižení: úvod do surdopedie*. Praha: Portál
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada
- Hrabánková, M. & Hájek, T. (2002). *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta
- Indrová, J. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada
- Jarolímek, M., & Polášek, J. (2013). *Projektový management I a II*. České Budějovice: Chance in Nature - Local Action Group
- Kesner, L. (2008). *Management cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj

- Kirářová, A. & Pavezová, I. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kosinová, B. (2008). *Neslyšící jako jazyková a kulturní menšina - kultura neslyšících*. Praha: Česká komora tlumočnicků znakového jazyka
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada
- Krhutová, L. (2013). *Autonomie v kontextu zdravotního postižení*. Boskovice: Ostravská univerzita v Ostravě v nakl. Albert
- Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Matoušek, O., Kodymová, P. & Kolářková, J. (2005). *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. Praha: Portál
- Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann
- Minář, P. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Hradec Králové: Univerzita Palackého
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Praha: Grada
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis
- Palatková, M. (2006) *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada
- Svozilová, A. (2011). *Projektový management*. Praha: Grada
- Vystoupil, J. & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova Univerzita

Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Linde

III. Seznam internetových zdrojů

- Aqualand Moravia. *Vstupenky a otevírací doba*. Available 16. 2. 2016, from: <http://www.aqualand-moravia.cz/vstupenky>
- Atlas Česka. *Kalendář akcí*. Available 1. 3. 2016, from: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/pro-handicapovane/jihomoravsky-kraj/>
- Bařův kanál. *Současnost*. Available 30. 1. 2016, from: <http://www.batacanal.cz/vodni-cesta/soucasnost.html>
- Bílé Karpaty. *Procházky s průvodcem*. Available 12. 2. 2016, from: <http://vis.bilekarpaty.cz/doc/prochazky-s-pruvodcem>
- Brno Airport. *Pravidelné lety*. Available 30. 1. 2016, from: <http://www.brno-airport.cz/informace-o-letech/pravidelne-lety/>
- Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. *TOP akce na jižní Moravě v roce 2016*. Available 29. 1. 2016, from: <http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Top%20akce%202016.pdf>
- Cyklo Jižní Morava. *Cíle, trasy, výlety*. Available 29. 1. 2016, from: <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/dalkove-cyklotrasy>
- Cykloserver. *Jižní Moravu protnou nové cyklotrasy*. Available 16. 2. 2016, from: <http://www.cykloserver.cz/aktuality/?a=30002822>
- Czech Tourism. *Manuál pro průvodce v cestovním ruchu 2015 – Jižní Morava*. Available 1.2. 2016, from: http://www.czechtourism.cz/getmedia/3669a1ed-5c8b-47ec-a441-d262cfe6d902/25_02_15_jizni_morava.pdf.aspx
- Červinková, K (2004). *Svět neslyšících*. Available 10. 2. 2016, from: <http://ruce.cz/clanky/1/2-svet-neslysicich>
- Česká komora tlumočnicků znakového jazyka, z. s. *Kalendář*. Available 1. 2. 2016, from: <http://www.cktzj.com/kalendar-aktualne?parameterFrom=01.01.2016¶meterTo>
- Český statistický úřad (2013). *Výběrové šetření osob se zdravotním postižením*. Available 30. 1. 2016, from: https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k3_260006-14_1.pdf/4384f318-fcae-4a20-941c-33f10d5a6324?version=1.0

Český statistický úřad. *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji*. Available 29. 1. 2016, from: <https://www.czso.cz/csu/xb/hoste-v-hromadnych-ubytovacich-zarizenich-v-jihomoravskem-kraji-fqjl>

Český statistický úřad. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Available 27. 1. 2016, from: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvo=CRU01&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_nuIl_&katalog=31742&str=v42&c=v4__RP2014&u=v42__VUZEMI__100__3115

Český statistický úřad. *Výběrové šetření zdravotně postižených osob, 2013*. Available 28. 1. 2016, from: https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k3_260006-14_1.pdf/4384f318-fcae-4a20-941c-33f10d5a6324?version=1.0

Gong, časopis sluchově postižených. *Akce*. Available 27. 1. 2016, from: <http://www.gong.cz/category/akce>

Informační a rezervační systém CZECOT. Rozvoj kalendáře akcí. Available 1. 4. 2016, from: <http://www.czecot.info/rezervacni-system>

Jihomoravský kraj. *Turistické balíčky*. Available 25. 1. 2016, from: <http://www.jizni-morava.cz/turisticke-balicky>

Jihomoravský kraj. *Základní údaje o Jihomoravském kraji*. Available 25. 1. 2016, from: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>

Jižní Morava - výletní cíle. *Krásy přírody*. Available 27. 1. 2016, from: <http://www.vyletnicile.cz/cz/>

Katedrála sv. Pavla a Petra v Brně. *Pár slov o brněnské katedrále*. Available 24. 1. 2016, from: <http://www.katedrala-petrov.cz/index.php/cz/katedrala>

Kavárna u Žambocha. *Kavárna*. Available 24. 1. 2016, from: <http://www.moravskakavarnaneslysicich.cz/kavarna.php>

Klub sportu a kultury Vlčnov. *Dokument o Jízdě králů*. Available 25. 1. 2016, from: <http://www.kskvlcnov.cz/jizda-kralu-vlcnov/dokumentarni-film/>

Kudy z nudy. *XXVII. Mezinárodní hudební festival Špilberk 2016*. Available 1. 2. 2016, from: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/xxiii--mezinarodni-hudebni-festival-spilberk.aspx>

Kudy z nudy. *Znojemské historické vinobraní 2016*. Available 1. 2. 2016,
from: [http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/znojemske-historicke-vinobrani-\(3\).aspx](http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/znojemske-historicke-vinobrani-(3).aspx)

Lázně Hodnonín. *O lázních*. Available 1. 2. 2016,
from: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/informace/1/o-laznich/>

Lázně Lednice. *O lázních*. Available 1. 2. 2016,
from: < <http://www.lednicelazne.cz/cs/stranka/informace/1/o-laznich/>

Lednicko-valtický areál. *Co Navštívit*. Available 1. 2. 2016,
from: <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/co-navstivit.php>

Metodické centrum muzejní pedagogiky. *Neslyšící návštěvník v muzeu či galerii*.
Available 31. 1. 2016, from:
http://www.mcmp.cz/fileadmin/user_upload/vzdelavani/metodicke_texty/08_NESLYSI_CI_NAVSTEVNIK_V_MUZEU_CI_GALERII_WEB.pdf

Mezinárodní folklorní festival. *O festivalu*. Available 31. 1. 2016,
from: <http://www.folklornet.cz/mff/index.php?clanek=1>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Podprogram cestování dostupné všem*. Available 24. 3. 2016, from: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-%282010-201/Rok-2016-Podprogram-Cestovani-dostupne-vsem>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Statistické šetření sektoru stravování*. Available 24. 1. 2016, from: <http://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj ČR*. Available 1. 4. 2016, from: http://www.mmr.cz/getmedia/f015224c-ff91-4cad-a37b-dc0dc1072946/Vyhlaska-MMR-398_2009

Ministerstvo vnitra české republiky. *Úřad v Pohořelicích získal v Jihomoravském kraji nejvíce peněz z evropských fondů*. Available 1. 2. 2016, from: <http://www.osf-mvcr.cz/urad-v-pohorelicich-ziskal-v-jihomoravskem-kraji-nejvice>

Moravský kras. *Chráněná krajinná oblast Moravský kras*. Available 31. 1. 2016,
from: <http://www.moravskykras.net/>

Moravský kras. *Otevírací doby a ceník vstupného zpřístupněných jeskyní moravského krasu*. Available 12. 2. 2016, from:
<http://www.moravskykras.net/upload/pdf/2016cz.pdf>

Národní památkový ústav (2015). *Průvodce v tabletu? Hudba budoucnosti už od září v květné zahradě*. Available 10. 2. 2016, from: <http://www.nczk.cz/novinka/pruvodce-v-tabletu-hudba-budoucnosti-uz-od-zari-v-kvetne-zahrade>

Národní památkový ústav. *Světové dědictví, NKP, chráněná území*. Available 28. 1. 2016, from:
<http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy%5B%5D=NP&Nazev=&KodKr=62&Start=0>

Národní rada se zdravotním postižením (2010). *Sociální cestovní ruch*. Available 3. 2. 2016, from: http://www.czp-msk.cz/pdf/uzitecne/ATHENA_PRIRUCKA_KOMPLET.pdf

Ochrana přírody a krajiny v České republice. *Národní parky a chráněné krajinné oblasti v ČR*. Available 12. 2. 2016, from:
http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=mapaCHKO&site=default_cz

Pálavské vinobraní. *Historie a současnost festivalu*. Available 31. 1. 2016, from: <http://www.palavske-vinobrani.cz/o-akci/historie-a-soucasnost>

Regionální informační servis. *Okresy Jihomoravského kraje*. Available 24. 1. 2016, from: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/okresy/>.

Regiony České republiky. *Pohoří, hory a nížiny*. Available 24. 1. 2016, from: <http://regiony.lusa.cz/jihomoravsky-kraj/pohori-hory-a-niziny/>

Restaurant Tip. *Jihomoravský kraj*. Available 27. 1. 2016, from: <http://www.restaurant-tip.cz/restaurace/kraj?sort=rate&kraj=Jihomoravsk%C3%BD+kraj#restaurace>

Ruce. *Co je SignWriting*. Available 1. 2. 2016, from: <http://ruce.cz/clanky/427-co-je-signwriting>

Ruce. *Kulturní a společenské akce neslyšících*. Available 1. 2. 2016, from: <http://ruce.cz/kultura-a-spolecnost/akce>

SignWriting. *SignWriting in the Czech Republic*. Available 1. 2. 2016, from: <http://www.signwriting.org/czech/>

Slovácký rok. *Vstupné Slovácký rok 2015*. Available 16. 3. 2016,
from: <http://www.slovackyrok.cz/doc/10/>

Smluvní přeprava osob mikrobusy a minibusy Brno. *Mikrobus do 13 osob*. Available
17. 3. 2016. from: <http://www.preprava-osob.info/sluzby/mikrobus-do-13-osob/>

Správa CHKO Morava. *Charakteristika oblasti*. Available 12. 2. 2016,
from: <http://palava.ochranaprirody.cz/>

Státní zámek Vranov nad Dyjí. *Zámek*. Available 21. 1. 2016, from: <http://www.zamek-vranov.cz/historie/zamek/>

Špilberk. *Kulturní akce*. Available 23. 1. 2016,
from: <http://www.spilberk.cz/spilberk/kulturni-akce/mezinarodni-hudebni-festival-spilberk-2015/>

Technické muzeum v Brně. *O památce - Větrný mlýn Kuželov*. Available 24. 1. 2016,
from: <http://www.technicalmuseum.cz/vetruny-mlyn-v-kuzelove?task=view&id=35>

Televizní klub neslyšících. *Zpřístupnění veřejných budov*. Available 1. 2. 2016,
from: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096066178-televizni-klub-neslysicich/214562221800001/#CTPlayer-1>

Tiché zprávy. *Akce*. Available 2. 1. 2016,
from: <http://www.tichezpravy.cz/category/aktuality/pozvanky-na-akce/>

Ticho. *Organizace*. Available 1. 2. 2016.
from: <http://www.ticho.cz/osobym.php?lim=0&naz=&prj=&mes=&krj=4a69686f6d6f726176736bfdh&xtem>

Tichý svět. *O nás*. Available 1.2. 2016, from: <http://www.tichysvet.cz/o-nas>

Vida science centrum. *Ceník vstupenek*. Available 17. 2. 2016,
from: <https://vida.cz/navstevnici/>

Vila Tugendhat. *Úvod*. Available 23. 1. 2016,
from: <http://www.tugendhat.eu/cz/>

VIP Hotels. *Ubytování Jihomoravský kraj*. Available 1. 2. 2016,
from: <http://www.viphotels.cz/ubytovaci-zarizeni/ubytovani-jihomoravsky-kraj/>

Vláda české republiky. *Národní plán podpory rovných příležitostí*. Available 1. 4. 2016,
from: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/vvzpo/dokumenty/narodni-plan-podpory-rovných-prilezitosti-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-na-obdobi-2015-2020-130992/>

Zámek Slavkov – Austerlitz. *Interiéry*. Available 23. 1. 2016,
from: <http://www.zamek-slavkov.cz/cz/interiery/>

IV. Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy a počet osob se zdravotním postižením.....	13
Tabulka 2: Počet národních kulturních památek (NKP) v krajích ČR	25
Tabulka 3: Počet ubytovacích zařízení (UZ) v Jihomoravském kraji	27
Tabulka 4: Počet stravovacích zařízení (SZ) v jednotlivých krajích	28
Tabulka 5: Ceník ubytování.....	44

V. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vymezení Jihomoravského kraje v ČR.....	21
Obrázek 2: Okresy v Jihomoravském kraje	22
Obrázek 3: Dopravní dostupnost Jihomoravského kraje	29
Obrázek 4: Síť cyklotras v Jihomoravském kraj.....	30
Obrázek 5: Země používající SignWriting	33

VI. Přílohy

Příloha č. 1: Fotografie z prohlídky Znojemského podzemí



Zdroj (vlastní, Znojmo, 2016)

Příloha č. 2: Fotografie z návštěvy zábavného parku VIDA science centrum



Zdroj (vlastní, Brno, 2016)

Příloha č. 3: Vstupenka do vily Tugendhat

VILLA TUGENDHAT

23.03.2016

I. okruh ZÁKLADNÍ 13:00

Vstupné:
Snižené 3 x 180 Kč

Celkem osob: 3 za 540 Kč
Služby celkem: 0 Kč

Celkem **540 Kč**

Tisk Colosseum
16284441 - dup

I. okruh ZÁKLADNÍ (obytné prostory vily, zahrada)

Statutární město Brno dotuje provoz Muzea města Brna

B | R | N | O

MUZEUM MĚSTA BRNA,
příspěvková organizace
Špilberk 210/1, 662 24 Brno
IČ 00101427; DIČ CZ00101427
Vstupné je osvobozeno od DPH
dle § 61 písm. e), Zák. 235/2004 Sb.

Každý návštěvník je povinen dodržovat ustanovení Návštěvního řádu.

Zdroj (vlastní, Brno 2016)