

Možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Eva Skálová, MSc.

Andrea Kondrčíková

Brno 2016

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Evě Skálové, MSc., za odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a také poskytnutý čas při konzultacích bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala své rodině a svému příteli za podporu, kterou mi při studiu a psaní bakalářské práce projevovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Kondrčíková Andrea. The possibilities of tourism growth in Kroměřížsko mikroregion. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The thesis is focused on rating the tourism potential of Kroměřížsko mikroregion. The main purpose of the work is to suggest a solution, which would increase the activity of tourists. The work is divided into two sections, the theoretical and the practical. Theoretical section contains a review of literature that deals with definitions such as tourism potential, advantages and disadvantages of tourism, tourism marketing and list of UNESCO monuments. In the practical section present situation of the destination is analysed, it provides rating of the potential for growth of tourism and designed questionnaire research. Data gained by the researched are further analysed by multiple regression analysis and SWOT analysis. Conclusion contains recommendations for support of the tourism growth in the destination Kroměřížsko.

Keywords

Tourism, tourism potential, Kroměřížsko mikroregion, UNESCO monuments.

Abstrakt

Kondrčíková Andrea. Možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na hodnocení potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko. Cílem je navrhnout opatření, která by mohla zvýšit atraktivitu mikroregionu pro turisty. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V literární rešerši jsou vymezeny pojmy vztahující se k cestovnímu ruchu jako je potenciál cestovního ruchu, výhody a nevýhody cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu a UNESCO památky. V praktické části se nachází analýza současného stavu mikroregionu, zhodnocení jeho potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, dotazníkové šetření, vyhodnocení dotazníkového šetření vícenásobnou regresní analýzou a také SWOT analýza. Na závěr jsou navržena doporučení na podporu rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko.

Klíčová slova

Cestovní ruch, potenciál cestovního ruchu, mikroregion Kroměřížsko, UNESCO památky.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl a metodika práce	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika práce	12
3	Literární rešerše	13
3.1	Cestovní ruch	13
3.2	Územní celky	14
3.2.1	NUTS	14
3.2.2	Regiony	14
3.2.3	Mikroregiony	14
3.2.4	Euroregiony	15
3.3	Typologie cestovního ruchu	15
3.3.1	Druhy cestovního ruchu	15
3.3.2	Formy cestovního ruchu	16
3.4	Specifika cestovního ruchu	17
3.5	Možnosti cestovního ruchu ve městech	18
3.6	Výhody a nevýhody cestovního ruchu	19
3.7	Udržitelný turismus	21
3.8	Potenciál rozvoje cestovního ruchu	21
3.8.1	Činitelé rozmístění a rozvoje cestovního ruchu	22
3.9	Marketing v cestovním ruchu	24
3.9.1	Image destinace	24
3.9.2	Marketing destinace	25
3.9.3	Marketingový výzkum	26
3.9.4	SWOT analýza	27
3.10	UNESCO památky	27
4	Vlastní práce	29

4.1	Analýza současného stavu mikroregionu	29
4.1.1	Potenciál cestovního ruchu	29
4.1.2	Charakteristika mikroregionu Kroměřížsko	29
4.1.3	Charakteristika jednotlivých obcí	30
4.1.4	Organizace cestovního ruchu působící v mikroregionu	32
4.1.5	Lokalizační faktory	33
4.1.6	Selektivní faktory	35
4.1.7	Realizační faktory	39
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	41
4.3	Vyhodnocení výzkumu pomocí vícenásobné regrese	50
4.4	SWOT analýza	56
5	Diskuse a závěr	58
6	Literatura	61
7	Seznam obrázků	65
8	Seznam tabulek	66
A	Analýza mikroregionu Kroměřížsko	68
B	Sestavený dotazník	72
C	Vyhodnocení dotazníkového šetření	78
D	SWOT analýza	81
E	Porovnání návštěvnosti vybraných památek UNESCO	84

1 Úvod

Cestovní ruch lze přiřadit k jednomu z nejvýznamnějších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Považuje se za průřezové odvětví, jelikož ovlivňuje řadu dalších hospodářských odvětví a vytváří nové pracovní příležitosti i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti. Turismus je v současné době nedílnou součástí životního stylu a potřeb většiny obyvatel. Cestováním, tedy dočasným pobytem, na domácím i zahraničním území, přispívají turisté k růstu hrubého domácího produktu, podporují rozvoj ekonomiky dané země a zvyšují povědomí a propagaci dané destinace.

Turistu při výběru cílové destinace ovlivňují faktory působící v cestovním ruchu. Klíčovými faktory se stávají doprava a infrastruktura služeb. Vybudováním dopravní komunikace se zpřístupní návštěvníkům vybrané území, ze kterého se následně vybudováním příslušné infrastruktury může stát destinace cestovního ruchu. Opomíjet se nesmí ani doprava v rámci destinace, která zaručuje bezproblémový transport v rámci navštíveného území. Turista také využije v dané destinaci řady služeb poskytnutých podnikatelskými i veřejnými subjekty a na základě subjektivního vnímání zhodnotí nabízený servis. Mezi nejčastěji využívané služby v cestovním ruchu patří zajištění služeb ubytovací a stravovací. Cílem podnikatelských subjektů by mělo být zajištění dostatečné kvality nabízených služeb za účelem uspokojení potřeb a přání spotřebitelů neboli návštěvníků.

Důležitou roli při výběru destinace hrají přírodní a historické atraktivity na daném území. Čím větší počet těchto atraktivit, tím větší účast na turismu. Zásadní jsou také atraktivity společenské, tedy ty, které vznikly díky činnosti lidí. Pro turistu je mimo jiné také důležité, aby daná destinace vykazovala příznivou politickou situaci, byla ekonomicky stabilní a nevyžadovala splnění přísných administrativních podmínek. Na druhou stranu by se na cestovní ruch nemělo pohlížet jen jako na sektor vysokého výdělku, ale také z pohledu udržitelného cestovního ruchu. Udržitelný cestovní ruch je zásadní pro zachování kulturních, přírodních a historických památek nejen současným, ale i budoucím generacím.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření, která by mohla zvýšit atraktivitu mikroregionu pro turisty. Větší atraktivita mikroregionu by mohla následně vést k většímu zájmu turistů a tudíž k zvýšení návštěvnosti a ziskovosti destinace. Pro vypracování návrhů jednotlivých opatření, které by mohly vést k zatraktivnění mikroregionu, bude provedena nejprve důkladná analýza mikroregionu, jakožto území s velkým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Navrhnutá opatření budou vycházet také z dotazníkového šetření, vícenásobné regresní analýzy a vypracované SWOT analýzy.

Dílčím cílem se stalo porovnání úspěšnosti zámeckých areálů zapsaných na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví památek UNESCO, jelikož hlavní atraktivitou mikroregionu Kroměřížsko je Arcibiskupský zámek s přílehlými zahradami v Kroměříži.

2.2 Metodika práce

Splnění stanovených cílů předchází nastudování příslušné literatury vztahující se ke zvolenému tématu bakalářské práce. Z toho důvodu byla práce rozdělena na dva celky, přičemž první část se zabývá čerpáním potřebných znalostí z odborné literatury. V literární rešerši je charakterizován samotný cestovní ruch a jeho typologie, dále územní celky jako je například samotný mikroregion, výhody i nevýhody cestovního ruchu, potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu a také UNESCO památky.

Praktická část se soustředí na důslednou analýzu současného stavu mikroregionu, zpracování výsledků dotazníkového šetření a vyhodnocení výzkumu pomocí vícenásobné regresní analýzy. Také na základě zjištěných informací bude provedena SWOT analýza a v závěru budou navrženy možnosti rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

Pro **cestovní ruch** existuje řada definic. V každé knize bychom našli jinou, avšak velmi si podobnou charakteristiku vystihující význam cestovního ruchu. Nikdy ovšem tato definice nebude dostatečně obsáhlá, a to především z důvodu různých pohledů na cestovní ruch. Charles R. Goeldner a J. B. Brent Ritchie (2014) uvádí 4 různé pohledy na cestovní ruch – z pohledu turisty, firmy nabízející turistům zboží a služby, správy hostitelských zemí či oblastí a z pohledu hostitelské komunity.

Cestovní ruch charakterizují jako „*souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hostitelské služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny.*“ (Charles R. Goeldner a J. B. Bren Ritchie, 2014, str. 5)

V průběhu desetiletí turismus zažívá neustálý růst a prohlubující se rozmanitost, čímž se stal jedním z nejrychleji rostoucích sektorů ekonomiky na světě. (Mill, Morrison, 1992)

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) vyhrazují pro cestovní ruch první příčku mezi hospodářskými odvětvími, řadí ho tak mezi zcela nejvýznamnější, a to především z důvodu velkých přínosů v rámci vytváření nových pracovních příležitostí, a to i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti. Označují cestovní ruch jako průřezové odvětví, jelikož ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro ně pracují.

Čistě ekonomicky na cestovní ruch nahlíží F. W. Ogilvie¹, který označuje cestovní ruch jako ekonomický jev, při kterém dochází ke spotřebě hmotných i nehmotných statků, jež jsou hrazeny z finančních prostředků získaných v místě trvalého bydliště.

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization)² objasnila a přesněji charakterizovala cestovní ruch jako aktivitu při, které dochází k přemístování osob – toto přemístování musí být kratší, než je stanoveno a nesmí být za účelem získání peněžního obnosu.

Na trhu cestovního ruchu dochází ke střetnutí mezi subjekty, jež se snaží své produkty či služby prodat (představují nabídku), a subjekty, jež produkty či služby nakupují (představují poptávku). Vzhledem k ostatním trhům je pro trh cestovního ruchu charakteristické, že na něm dochází především k prodeji služeb. (Orieška, 1999)

Podle Zelenky (2015) dochází na trhu cestovního ruchu, ve většině případů k převisu nabídky nad poptávkou.

¹ In Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011)

² In Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011)

3.2 Územní celky

3.2.1 NUTS

Vstup České Republiky do Evropské unie se projevil mimo jiné i ve vymezení a klasifikování regionů členských zemí a také v oblasti regionální statistiky. (Český statistický úřad. Odbor veřejných databází, 2006)

„Evropská unie zavedla společnou klasifikaci územních statistických jednotek zvanou „NUTS“, která umožňuje sběr, rozvoj a šíření harmonizovaných regionálních statistik v EU. Tento hierarchický systém slouží také účelům socioekonomické analýzy regionů a vytváření rámce pro zásahy v rámci politiky soudržnosti EU.“ (www.euro-parl.europa.eu)

Vavrochová (2012) ve své publikaci objasňuje, co se pod zkratkou NUTS skrývá. Jedná se o nomenklaturu územních statistických jednotek. Vznikem těchto územních samosprávných celků vznikly tzv. regiony soudržnosti.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí, že v České Republice nese tato klasifikace územní název CZ-NUTS a skládá se z následujících celků:

Tab. 1 CZ-NUTS

NUTS 0	Stát (ČR)	1
NUTS 1	Území (ČR)	1
NUTS 2	Oblast (sdružené kraje, tzv. regiony soudržnosti)	8
NUTS 3	Kraj (vyšší územní samosprávné celky)	14
LAU 1 (NUTS 4)	Okres	77
LAU 2 (NUTS 5)	Obec (základní územní jednotka)	6254

Zdroj: Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011

3.2.2 Regiony

Za region se považuje územní celek, jenž má společné zastoupení a rozmístění určitých znaků. Tyto společné znaky mohou být přírodní, historické, kulturní, společenské, ekonomické nebo jejich kombinace. Region se člení na vnitřně stejnorodé územní celky, které se odlišují od okolního prostředí – regiony homogenní, a vnitřně různorodé územní celky – heterogenní regiony. (Pásková, Zelenka, 2012)

Region cestovního ruchu má stejné členění. Pokud se jedná o území, které se vyznačuje společnými předpoklady realizace cestovního ruchu, pak se jedná o homogenní region. V opačném případě, pokud se území vyznačuje vzdálenější infrastrukturou a zázemím, pak se jedná o region heterogenní. (Vavrečková, Škrobálková, 2013)

3.2.3 Mikroregiony

Mikroregion se nekryje s žádným oficiálním administrativním členěním. Mikroregion je pojem spíše geografický, jenž je definován jako území, které je

tvořeno správními obvody několika obcí. Tyto obce se shlukují především za účelem dosažení společného cíle. Většinou se tedy nejedná o vznik mikroregionu příkazem nadřízeného orgánu, nýbrž z vlastní iniciativy. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.2.4 Euroregiony

Mezi další územní členění patří euroregion. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) euroregion označují jako oblast přeshraniční spolupráce, která vznikla na základě vzájemné dohody příhraničních regionů dvou nebo více zemí. Cílem euroregionu se stalo překonávání problémů ztěžujících evropskou integraci a také podporování zájmů měst a obcí, sdružení organizací i fyzických osob. Členství v tomto sdružení je taktéž, jako v mikroregionu, dobrovolné.

3.3 Typologie cestovního ruchu

Krulová (2013) člení cestovní ruch na:

- Formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu.
- Druhy cestovního ruchu, kde se bere v úvahu způsob realizace.

V každé literatuře se ovšem objevují jiná kritéria pro rozčleňování do jednotlivých forem a druhů cestovního ruchu. Také často bývají formy a druhy zcela zaměňovány. To co jeden autor uvádí jako formu cestovního ruchu, jiný autor uvádí jako druh cestovního ruchu a opačně.

3.3.1 Druhy cestovního ruchu

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) ve své knize rozlišují druhy cestovního ruchu podle místa realizace, vztahu k platební bilanci, délky pobytu, způsobu zabezpečení, způsobu účasti, formy náhrady nákladů na účast, dle počtu účastníků a dle způsobu dopravy.

K mikroregionu Kroměřížsko by se nejvíce mohly vztahovat následující druhy cestovního ruchu:

1. **Podle délky pobytu** lze cestovní ruch rozdělit na **výletní**; kdy délka účasti trvá kratší dobu než jeden den; **krátkodobý**, kdy účastník přenocuje maximálně třikrát; **dlouhodobý**, kdy délka pobytu je delší než tři přenocování. (Hesková, 2011)
2. **Podle počtu účastníků** členíme cestovní ruch na individuální a kolektivní. V rámci **individuálního cestovního ruchu** návštěvník či turista provozuje turismus sám, popř. s rodinou. Výhoda spočívá v individuální tvorbě programu. **Kolektivní cestovní ruch** je spojen s účastí více osob. (Krulová, 2013)
3. **Podle ročního období** se cestovní ruch dělí na **sezonní**, kde je sezona obdobím s vysokou koncentrací návštěvnosti místa a tím i maximální nabídkou služeb,

současně se jedná také o období maximálních cen, a **mimosezonní**, jenž je charakteristickým obdobím nízké návštěvnosti místa, sníženou nabídkou služeb a také nižšími cenami. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

4. **Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí** je možné rozdělit cestovní ruch na **tvrdý**, který je spojen s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi za účelem co největšího zisku, bez ohledu na environmentální prostředí, a **měkký cestovní ruch**, který se snaží uvědoměle a šetrně chovat k okolnímu prostředí. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.3.2 Formy cestovního ruchu

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí jako základní formy cestovního ruchu rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, lázeňsko-léčebný cestovní ruch a sportovně-rekreační cestovní ruch.

V mikroregionu Kroměřížsko jsou nejvíce využívány následující formy cestovního ruchu:

1. **Rekreační cestovní ruch** je realizován ve vhodném přírodním prostředí za účelem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyť v příznivém prostředí spojený s vykonáváním pohybové aktivity přispívá především k duševní pohodě člověka. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle Heskové (2011) dostává tato forma čím dál větší význam a to z důvodu zhoršujícího se životního prostředí v místě trvalého bydliště či pracoviště.

2. **Kulturně-poznávací cestovní ruch** usiluje především o uspokojování duchovních potřeb lidí, jejichž cílem je poznání kulturního dědictví, kultury a způsobu života místních obyvatel, mimo jiné také zábavy, rozptýlení apod. (Hesková, 2011)

Nejčastěji se jedná o návštěvu historických památek (hradů, zámků, kostelů, architektonických staveb apod.), kulturních zařízení (galerií, obrazáren, muzeí), kulturních akcí (divadelní či hudební festivaly) a kulturní krajiny (parky, zahrady). (Krulová, 2013)

3. **Sportovně-rekreační cestovní ruch** probíhá ve vhodném přírodním prostředí, avšak spolu s vykonáváním nějaké sportovní aktivity. Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty, které mají posílit fyzickou kondici účastníka cestovního ruchu. Člení se na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku a horskou turistiku. (Hesková, 2011)

Podle Krulové (2013) je možné sem zařazovat i pasivní účast na sportovních aktivitách, tzv. sportovní diváctví.

Krulová (2013) rozšiřuje tyto 4 základní formy o další, a to například cestovní ruch spojený s profesními motivy, dobrodružný cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, rybářský, industriální atd.

Za významný pro mikroregion Kroměřížsko může být považován cestovní ruch spojený s profesními motivy a také náboženský cestovní ruch.

- **Cestovní ruch spojený s profesními motivy (business tourism)** je cestovní ruch, v rámci kterého dochází k vykonávání profesní činnosti a obchodních styků. Často bývá realizován ve volném čase. (Krulová, 2013)

V některých případech bývá profesní neboli business turismus označován souhrnně jako MICE turismus. Hlavním důvodem konání této formy turismu bývá zpravidla výměna informací, ale často bývá propojen i s ostatními formami jako například s kulturně-společenským či sportovním turismem. Anglická zkratka MICE v sobě zahrnuje následující složky: pracovní setkání (meetings), motivační pobyty (incentives), kongresy a konference (conventions, conferences), výstavy a uspořádané akce (exhibitions, event). (Palatková, Zichová, 2014)

- **Náboženský, resp. poutní cestovní ruch** je součástí kulturního cestovního ruchu, kde hlavním účelem bývá návštěva míst spojovaných s náboženskými rituály a tradicemi. Nejčastějším způsobem provozování bývají poutě na poutní místa. Poutním místem může být město, obec, osada i krajinný prvek. Účastníci náboženského cestovního ruchu nechtějí být označováni jako turisté. (Hesková, 2011)

Czechtourism (www.old.czechtourism.cz) uvádí také zajímavé formy cestovního ruchu v České Republice, jako například zdravotní turistiku, kulinářskou turistiku, dark tourism, gay and lesbian tourism a voluntary tourism.

Velkým trendem mezi turisty se v poslední době stal filmový cestovní ruch, který je taktéž uplatnitelný v mikroregionu Kroměřížsko, jelikož se zde natáčela celá řada filmových snímků.

- **filmový cestovní ruch** zapříčinil vznik nové formy cestovního ruchu. Film a televize mohou ovlivnit návštěvnost vybraných destinací, které jsou v rámci filmu promítány. Záleží ovšem na subjektivním vnímání diváka – jak na něho daná destinace ve filmu působí. To, co jeden může považovat za atraktivní destinaci, druhý může vnímat jako naprosto nepřijatelné místo, kam se nikdy podívat nehodlá. (Kotíková, 2013)

3.4 Specifika cestovního ruchu

„Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu.“ (Ryglová, 2009, str. 16)

Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu Ryglová (2009) a Foret, Foretová (2001) uvádí:

- Podnikání v rámci cestovního ruchu není záležitostí pouze jednoho roku, jedná se o dlouhodobou záležitost, která své „ovoce“ přináší až v průběhu řady let.
- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Vytvořený produkt nelze v žádném případě skladovat.

- Místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb (bezprostřední se-
pětí s územím, ve kterém dochází k realizaci služby).
- Čím větší výskyt přírodních a historických atraktivit, tím větší účast na turismu;
- Místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby.
- Výrazná sezonnost, která může být dána jak klimatickými podmínkami, tak fon-
dem volného času.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými
vlivy (tj. mimoekonomickými faktory).
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky (tj. změny v cenách a příjmech se obvykle ob-
jeví na trhu bezprostředně).
- Mezinárodní charakter.

Produkt cestovního ruchu je ve značné míře dotvářen v mysli zákazníka. Konzument hodnotí poskytnuté služby a produkty na základě subjektivního vnímání a hodnocení. V tomhle je trh cestovního ruchu velmi specifický a odlišuje se tak od ostatních trhů zboží či služeb. (Palatková, Zichová, 2011)

V tomhle ohledu je proto také velmi důležitý charakteristický znak trhu, a to svobodný výběr partnerů a podmínek směny zboží mezi nimi. „*Svobodným výběrem se rozumí existence množství variant ekonomických svazků mezi prodávajícími a kupujícími a také obchodními zprostředkovateli v procesu pohybu výrobků.*“ (Beránek, 2013, str. 202)

To znamená, že si mohou vytvářet ceny na základě vlastního uvážení a dobrovolně tak uzavírat kontrakty. (Beránek, 2013)

Foret, Foretová (2001) také zdůrazňují spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času, zábavy a služeb celkově.

3.5 Možnosti cestovního ruchu ve městech

„*Města se chápou jako sídla, která na relativně malém prostoru vykazují vysokou hustotu zástavby i obyvatelstva. Přírodní prostředí je zde velmi výrazně poznamenáno činností člověka. Hlavní funkce měst spočívají především v oblastech správy, průmyslu, obchodu, vojenství, kultury, náboženství, vzdělávání a vědy, ale třeba i lázeňství. Právě v těchto sférách se stávají vyhledávanými destinacemi cestovního ruchu.*“ (Foret, Foretová, 2008, str. 54)

Foret, Foretová (2008) považují za klíčové, tedy nejvíce ovlivňující rozvoj cestovního ruchu, následující faktory:

1. Přítomnost dostatečně atraktivních historických památek, např. kostely, pevnosti, sochy, parky či zámky.
2. Přitažlivé společensko-ekonomické, kulturní, jazykové a náboženské podmínky, dále také příznivá politická sféra – bezpečnost lidé řadí na první místo;

ovšem důležitou roli při výběru sehrává i životní úroveň, nízké ceny a směnné kurzy.

3. Značné množství ubytovacích a stravovacích zařízení v dostatečné kvalitě; také vybavení rekreačními, sportovními a zábavními zařízeními a v neposlední řadě zařízeními zdravotnickými.
4. Zajištění dopravní dostupnosti v rámci příjezdu a odjezdu, ale také dopravy během celého pobytu; kvalitní informační a rezervační systémy.
5. Nabídka ojedinělých služeb v podobě obchodů, kultury, zdravotní péče či vzdělávání atd., tedy nejen služeb základních ale i těch doplňkových jako je například úklid, bezpečnostní služby, zábava během dne i noci, poradatelské služby – především při pořádání incentív a kongresové turistiky apod.
6. Jedinečnost místa, jež bývá označována jako *genius loci*, dále také přijetí nejnem poskytovali služeb, ale i místními obyvateli.

Foretová, Volek (2001) jsou v rozporu s expertními studii, které doporučují založit prosperitu marginálních regionů na rozvoji cestovního ruchu. Poukazují, že tento záměr v mnohých, především moravských, městech není možný splnit. Za patřičný problém považují nedostatečnou spolupráci mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty ve městě i v celém regionu, nedostatek atraktivit, nedostatečnou infrastrukturu a nedostatek finančních prostředků. Jako východisko shledávají vytváření a nabízení balíčků vzájemně propojených atraktivit celého regionu a věnování pozornosti měst rozvoji podmínek pro cestovní ruch.

Účelem podnikání nejenom v rámci cestovního ruchu je vytvořit a především udržet si spokojené zákazníky. Ty dokážeme zaujmout a nalákat pouze tehdy, když naše služby či produkty potřebují. Personál podniku v tomhle směru sehrává významnou roli. Pokud se k hostům personál chová vždy přívětivě a snaží se jim poskytnout ty nejlepší služby, pak se ze spokojených zákazníků stávají věrní zákazníci. Jejich loajalita nesvědčí pouze o jejich návratu do vybraných podniků, ale také o šíření jejich spokojenosti mezi ostatními lidmi. Řada podnikatelů se zaměřuje pouze na „dnešní výnosy“ z podnikání a spokojenost zákazníků přesouvá na nižší příčky. Ovšem úspěšní manažeři pochopili, že výnosy jsou nejlépe vidět v dobře rozbehnutém podnikání, než pouze v zaměření se na „dnešní“ zisky. (Kotler, 2014)

3.6 Výhody a nevýhody cestovního ruchu

Cestovní ruch přináší hostitelským komunitám jak ekonomické tak mimoekonomické výhody a samozřejmě i nevýhody. Aby jeho dopady byly spíše pozitivní, musí být cestovní ruch kvalifikovaně řízen. (Goeldner, Ritchie, 2014)

Podle Holešinské (2012) se na cestovní ruch nahlíží jako na indikátor ekonomického růstu, který zvyšuje zaměstnanost (nabízí práci kvalifikovaným i nekvalifikovaným pracovníkům), zvyšuje příjmy, vyrovnává platební bilanci, přináší nové investice a působením práce, půdy a kapitálu dochází k růstu HDP.

Dochází k přerozdělování státního rozpočtu do místního rozpočtu v dané lokalitě a k investicím do infrastruktury, což stimuluje místní obchodování a průmysl. (Vavrečková, Škrobálková, 2013)

Podle Goeldnera, Ritchieho (2014) cestovní ruch mimo jiné vytváří rezervy potřebných cizích měn, lze jej současně rozvíjet s místními produkty a zdroji a velmi často bývá nejkompatibilnější ekonomickou rozvojovou aktivitou, která je v dané oblasti dostupná.

Negativní dopady mohou nastat, pokud dojde k úniku vyvolaných příjmů z cestovního ruchu mimo ekonomiku destinace, ve které byly původně příjmy získány. Dalším negativním dopadem může být kolísavost sezony, která způsobí různorodost v zaměstnanosti. V destinacích výrazně ovlivněných sezonou dochází k najímání nekvalifikovaných pracovníků na krátkou dobu. Sezona může být i varovným signálem pro investory, kteří se mohou rozhodnout pro zadržení svého kapitálu a následně jeho vynaložení v atraktivnější, ziskovější destinaci. (Holešinská, 2012)

Cestovní ruch je také citlivý na změnu cen produkce a disponibilní příjmy turistů. Pokud se sníží příjmy turistů nebo se v cílové destinaci zvýší ceny, může se destinace stát pro účastníky cestovního ruchu nedostupná. (Holešinská, 2012)

Goeldner, Ritchie (2014) dále upozorňují, že cestovní ruch způsobuje inflaci, může vyústit v nerovnoměrný ekonomický vývoj a zvyšuje náchylnost k politickým a ekonomickým změnám.

Kromě ekonomických vlivů působí na cestovní ruch i sociálně-kulturní vlivy. Holešinská (2012) uvádí, že při realizaci cestovního ruchu dochází ke styku cestujících a místního obyvatelstva. Pozitivní dopady můžou spočívat ve zvýšení životní úrovně rezidentů, jelikož turisté využívají zdejších služeb a zařízení. Mimo jiné sebou do destinace také přináší svou kulturu, tradice a zvyky.

Cestovní ruch dále rozšiřuje kulturní a vzdělanostní obzory a zvyšuje pocit osobní hodnoty a kvalitu života ve vztahu ke zvýšené příjmové a životní úrovni. Mimo jiné podněcuje ochranu a podporu kulturního dědictví. (Goeldner, Ritchie, 2014)

Ovšem pokud se na jednom území zdržuje nadměrné množství turistů, může dojít k negativnímu ovlivňování místního obyvatelstva – nárůstu kriminality, ztráty identity navštívené oblasti, opuštění od místních tradic a zvyků, střetu více kultur apod. (Holešinská, 2012)

Mnohdy se také lidé obávají předsudků, které si o nich lidé vytvoří. Z toho důvodu často nepřiznávají, jakou destinaci si pro svou dovolenou vybrali a jakým dopravním prostředkem se do destinace dopravili. (Dickinson, Lumsdon, 2010)

Klíčovou roli sehrávají environmentální vlivy, a to především v atraktivních destinacích. Cestovní ruch využívá zdroje, které jsou vzácné či omezené. Pokud je destinace nadměrně využívána, může dojít ke znehodnocení atraktivních zdrojů, popřípadě může destinace o zdroje zcela přijít. Proto se jako nezbytné východisko jeví patřičná regulace jejich užívání v zájmu udržitelnosti. K nejčastějším případům regulací patří budování přírodních parků, omezená návštěvnost atraktivních památek či zpoplatnění vstupů na tyto památky. (Holešinská, 2012)

Negativní vlivy působí především na fyzické a sociokulturní prostředí. Smysluplné řešení problémů musí být ovšem komplexní. Komplexní přístup k řešení negativních vlivů představuje koncept udržitelného turismu. Z něj se také odvozují možná řešení v jednotlivých oblastech působení. (Palatková, 2014)

3.7 Udržitelný turismus

„Udržitelný turismus představuje filosofii a koncepční přístup k rozvoji turismu. Koncept udržitelného turismu vychází z konceptu udržitelnosti, založeného na myšlence, že přírodní, kulturní a další zdroje jsou limitované, a proto je třeba s nimi nakládat optimálním způsobem. Optimálně nakládat se zdroji znamená neplýtvat s nimi a využívat je tak, aby byla možná jejich obnova a udržení.“ (Palatková, 2011, str. 147)

Veškeré naše aktivity, které v průběhu života učiníme, jsou zaznamenány na naší planetě v podobě „stopy“, která je v mnohých případech nesmazatelná. Naším cílem by mělo být zanechání „stopy“, která bude mít pro budoucí generace, co nejpříjemnější podobu. Cestovní ruch je odvětví, kde se tyhle „stopy“ projevují ve velkém měřítku. V některých destinacích samozřejmě více, v některých, alespoň prozatím, méně. (Musil, 2010)

Aby destinace cestovního ruchu byla z dlouhodobého hlediska funkční a konkurenceschopná, musí se jednak umět prodat a jednak zajistit udržitelnost cestovního ruchu na jejím území. Taková destinace disponuje komparativní výhodou, které musí vůči klíčovým aktérům na straně poptávky a nabídky využívat, prodávat, ale zároveň průběžně zajišťovat. V zajišťování udržitelnosti v cestovním ruchu sehrává významnou roli marketing. Může být využíván jako demarketing, který slouží ke snížení poptávky, nebo jako matemarketing (sociální marketing), motivující k určitému morálnímu chování. (Pásková, 2014)

Franke (2012) uvádí, že koncepce udržitelného rozvoje předpokládá, že pod výrazem „rozvoj“ se skrývá vývoj k lepšímu. Aby se jednalo o dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu, nesmí být opomenut žádný ze tří pilířů – ekonomický, sociokulturní a ekologický. Ekonomický rozměr se zaměřuje na zachování veškerých kapitálových aktiv, tzn. i přírodních zdrojů jakožto přírodního kapitálu. Sociokulturní rozměr se týká nejenom spravedlivého uspořádání společnosti, čili odstranění chudoby, zlepšení zdravotní stránky obyvatelstva, lepší vzdělanosti, bezpečnosti a lidských práv, ale také rozvoje kultury, tradic a zvyků místního obyvatelstva. Ekologický rozměr usiluje především o zachování přírodního prostředí budoucím generacím ve stejném stavu, v jakém se nachází dnes.

3.8 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Pásková a Zelenka (2002, str. 247) vyjadřují potenciál cestovního ruchu jako *souhrnnou hodnotu všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, sníženou o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje CR – zejména o špatný stav složek životního prostředí (kyselé deště, nízká kvalita vzduchu, znečištění moře, pláží aj.) a konfliktní land-use daného území.“*

3.8.1 Činitelé rozmístění a rozvoje cestovního ruchu

Rozmístění a rozvoj cestovního ruchu ovlivňují vnější a vnitřní faktory – ty určují vztah mezi objektem hospodářské činnosti a teritoriem. Člení se na činitele ekonomické činnosti a činitele přírodního prostředí. Nejdůležitějším součinitelem v globálním měřítku je obyvatelstvo – v rámci cestovního ruchu je subjektem i objektem, jelikož služby a produkty vytváří i spotřebovává. Životní a pracovní podmínky se neustále mění, proto je zde velká tendence ke změně místa. Na tento fakt musí cestovní ruch patřičně reagovat – musí se neustále podřizovat poptávce. (Vavrečková, Škrobálková, 2013)

Pro rozmístění a rozvoj cestovního ruchu je nezbytné stanovit základní předpoklady, a to **lokalizační, selektivní a realizační**. Uvedené faktory se podílejí na tvorbě turistického potenciálu regionu. (Vavrečková, Škrobálková, 2013)

1. Lokalizační podmínky

Lokalizační podmínky cestovního ruchu mají rozhodující postavení při konkrétním umístění jeho realizace. Rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí z hlediska jejich přírodních možností, charakteru a kvality společenských podmínek a atraktivit. (Hrala, 2013)

1.1. Podmínky přírodního charakteru

Určují kvalitu prostředí a tím také vhodnost jeho využití. V cestovním ruchu jsou významné především z důvodu stálého charakteru. (Hrala, 2013)

Hrala (2013) přírodní podmínky člení na klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf a morfologické poměry, faunu a flóru.

1.1.1. Klimatické poměry

Představují významnou podmínku rozmístění a realizace cestovního ruchu. Pro masový cestovní ruch se jeví jako nejvhodnější mírný a subtropický pás. Ostatní podnebné pásy jsou v rámci masového turismu spíše nevhodné. (Hrala, 2013)

1.1.2. Hydrologické poměry

Značně ovlivňují lokalizaci cestovního ruchu. Hrala (2013) podotýká, že právě lázeňská střediska patří k historicky nejstarším centrům cestovního ruchu.

V České Republice je více než 40% rekreačních středisek umístěno v blízkosti vodních ploch a toků. (Krulová, 2013)

1.1.3. Přírodní potenciál

Vystoupil, Šauer, Trousil (2015) považují za vůbec nejcennější a nejatraktivnější přírodní potenciál v České Republice chráněná území. Může se jednat o zvláště chráněná území (velkoplošná – národní parky a chráněné krajinné oblasti; maloplošná), nebo obecně chráněná území (přírodní parky a významné krajinné prvky).

1.1.4. Fauna a flóra

Jako celek má vůbec nejmenší vliv rostlinstvo a živočišstvo, které pouze dotváří celkový charakter dané destinace. V rámci České Republiky největší roli sehrávají zoologické zahrady. (Krulová, 2013)

1.2. Podmínky společenského charakteru

Ryglová (2009) mezi tyto podmínky zařazuje především historické památky, kulturní zařízení a sportovní akce, především z důvodu velkého zájmu na účasti cestovního ruchu ze strany turistů. Mezi nejvýznamnější společenské atraktivity patří proslulé kulturně-historické památky. Ty méně známé nabývají potom charakteru doplňkových atraktivit.

V České Republice mezi nejatraktivnější řadíme památky UNESCO, které lákají místní i zahraniční klientelu. Drobné místní památky, události, zvyky a slavnosti, popřípadě gastronomie pak slouží jako doplňkové atraktivity. Také roste význam sportovních a kulturních událostí, popřípadě uměle vytvořených atrakcí jako jsou například zábavní parky. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2. Selektivní předpoklady

Jedná se o faktory, které bývají označovány také jako stimulační, jelikož stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Selektivní předpoklady určují, zda v dané destinaci může cestovní ruch vůbec existovat. Dále stanovují, zda do cílové destinace někdo dorazí, a pokud dorazí, tak v jakém složení. Selektivní faktory se dělí na objektivní a subjektivní. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.1. Objektivní faktory

V rámci objektivních faktorů se turisté soustředí především na mírové uspořádání destinace, vnitropolitickou stabilitu a charakter politického systému. Konflikty vyvolané v destinaci způsobují snížení poptávky turistů. Životní úroveň obyvatelstva a fond volného času také významně ovlivňují jejich cestovatelské záměry. (Hrala, 2013)

2.2. Subjektivní faktory

Každý turista je jiný – má jiné preference a očekávání, proto sehrávají významnou roli také subjektivní faktory. Mezi ně patří především právě psychologické podněty, jako je reklama a propagace. (Hrala, 2013)

Tyto faktory jsou především ovlivňovány čtyřmi základními psychologickými aspekty – motivací, vnímáním, učením a postoji. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3. Realizační faktory

Za pomocí realizačních faktorů je možné se do destinace dopravit a využívat zde materiálně-technické základny. Doprava umožňuje přemístění zákazníka z výchozího místa do cílové destinace. Při výběru dopravního prostředku se

cestující soustředí na jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Pod pojmem infrastruktura cestovního ruchu se skrývají základní i doplňkové služby uspokojující potřeby účastníků, což je především doprava, komunikace, zásobování elektřinou, pitnou vodou, kanalizace, maloobchodní síť, banky, směnárny, kulturní zařízení, zábavní zařízení, sportovní zařízení atd. (Vystoupil, Šauer, 2011)

Destinace se stává vyhovující tehdy, pokud v ní existuje dostatečná kapacita služeb a odpovídající nabídka služeb určité kvality. Existuje řada ukazatelů, které umožňují hodnocení úrovně realizačních faktorů – počet a skladba návštěvníků, počet ubytovacích zařízení či počet lůžek, počet míst u stolu, velikost přepravních kapacit a jejich kvalita apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.9 Marketing v cestovním ruchu

Marketing udává cestovnímu ruchu zcela nový význam. Je zaměřený především na posouzení neutichající spotřebitelské poptávky. (Singh, 2010)

Morrison (1995) vysvětluje marketing jako nepřetržitý proces, který využívá marketingového výzkumu k identifikaci zákaznických potřeb a přání.

Marketing v cestovním ruchu je třeba chápat jako systematické a koordinované provádění obchodní politiky ze strany turistických podniků, ať už soukromě nebo ve vlastnictví státu, na místní, regionální, národní nebo mezinárodní úrovni, takovým způsobem, aby bylo dosaženo optimálního uspokojení potřeb identifikovatelných skupin spotřebitelů, a to vše za účelem dosažení přiměřeného zisku. (Singh, 2010)

Většina lidí netuší, co všechno marketing obnáší, a tak si pod tímto pojmem představuje pouze prodej či reklamu. V realitě, prodej a reklama jsou pouze dvě marketingové funkce a často ne ty nejdůležitější. Reklama a prodej jsou součástí marketingového mixu. Dalšími prvky marketingového mixu jsou produkt, cena a distribuce. Marketing také zahrnuje výzkum, informační systémy a plánování. Model 4-P apeluje na marketingové odborníky, aby se rozhodli o svém produktu a jeho vlastnostech, nastavili cenu, rozhodli se, jak budou produkt distribuovat a zvolili metodu, která bude produkt podporovat. (Kotler, 2014)

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí, že v současnosti je základní model 4-P často rozšiřován o další proměnné – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků, tvorba programů, lidé a spolupráce.

Pokud marketéři správně identifikují zákaznickovi potřeby, vyvíjí dobrý produkt, stanovují správné ceny správným zákazníkům, efektivně distribuují a podporují produkt, výsledkem budou atraktivní produkty a spokojení zákazníci. (Kotler, 2014)

3.9.1 Image destinace

Jedním z kritérií při výběru destinace je pro zákazníka image destinace. Jedná se o představu, která je o destinaci vytvořena. Cestovní ruch se stal soubojem destinací,

a aby se destinace dobře prodávala, musí mít vytvořenou dobrou image. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle Páskové, Zelenky (2012, str. 227) je image „*individuální představa, daná souhrnem vztahů, pocitů, obrazů, hodnocení, kterou sdílí o destinaci CR většina konkrétních (potenciálních) návštěvníků.*“

Aby nedošlo ke zklamání zákazníka a ztráty jeho důvěry, musí být image pravdivá. Bez pozitivní image se destinace nemá šanci uplatnit na trhu. Vzhledem k narůstající konkurenci na trhu by měla každá turistická destinace usilovat o odlišení, čili o vytvoření specifické image. Tvorba a budování image je dlouhodobou záležitostí a její případné drobné i radikální změny se považují opět za dlouhodobý a nákladný proces. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3.9.2 Marketing destinace

O marketingu mluvíme tehdy, když se všichni zainteresovaní jedinci soustředí na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace, přičemž jejich hlavním cílem je dosažení zisku. Destinace musí být schopna identifikovat vlastní produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, hrozby a příležitosti a také způsob jak cílový segment nalákat do destinace. (Kirařová, Straka, 2013)

Pásková, Zelenka (2012, str. 328) definují marketing destinace jako „*marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu. V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení návštěvnosti místa a budování image místa.*“

Palatková (2006, str. 76) uvádí, že marketing destinace „*představuje 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.*“

Podle Zelenky (2015) je nezbytností specifikace záměrů a cílů marketingu destinací, jeho nástrojů, přístupů a také problémů.

Zelenka (2015) mezi cíle marketingu destinace zařazuje:

- Vylepšení pověsti/image destinace.
- Přilákání investorů.
- Minimalizace sezonnosti.
- Změna chování podnikatelů, místních obyvatel a turistů.

V marketingu dochází ke sladování zdrojů destinace s potřebami trhu, tudíž je nezbytná komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. Provádění marketingu zahrnuje plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit. (Jakubíková, 2009)

U marketingu destinací je důležité, aby byla stanovena dlouhodobá strategicky plánovaná aktivita, ve které se využijí různé dimenze potenciálu destinace. (Zelenka, 2015)

3.9.3 Marketingový výzkum

Podle Páskové, Zelenky (2012, str. 330) se jedná o „*systematické zkoumání a analýzu různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.*“

Morrison (1995) uvádí, že pomocí marketingového výzkumu realizujeme mnohem efektivněji marketingová rozhodnutí. K tomu, abychom provedli správná marketingová rozhodnutí, potřebujeme dostatečné informace, a ty získáme díky provedení výzkumu. Marketingový výzkum nám přináší detailní informace o zákaznících, o jejich potřebách, jak tyto potřeby uspokojit a také jakou pozici máme na trhu mezi konkurenty.

Metody sběru dat můžeme rozčlenit na pozorování, sběr sekundárních dat a sběr primárních dat. I když pozorování není až tak typické pro marketing destinatione, někdy může být jediným východiskem. Sběr sekundárních dat probíhá z již dříve zjištěných, pro nás známých, údajů (např. statistických úřadů, národních bank apod.). Primární výzkum vychází z dat přímo zjištěných, např. z dotazníkového či telefonického šetření. Cílem je získat data jak pro kvalitativní, tak pro kvantitativní výzkum. (Palatková, 2006)

Časté je kombinování primárního a sekundárního výzkumu, kdy se nejdříve provádí sekundární výzkum, poté se provede výzkum primární. (Zelenka, 2015)

Kotler (2014) uvádí 4 dílčí kroky marketingového výzkumu:

1. Definování problému a záměru výzkumu.
2. Rozvíjení výzkumného plánu pro sbírání informací.
3. Implementace výzkumného plánu – sběr a analýza dat.
4. Interpretace a reportáž výzkumu.

Důležité je si také stanovit, co považujeme za dobrý výzkum. Podle Morrisona (1995) klíčovými požadavky jsou:

1. Utilita – zda mohou být informace výzkumu použity.
2. Včasnost – důležitá je časová neomezenost výsledků výzkumu tak, aby informace výzkumu byly dostupné v době, kdy dojde k provedení rozhodnutí.
3. Efektivnost nákladů – aby finanční výnosy převýšily náklady.
4. Přesnost a spolehlivost – informace musí být technicky správné.

„Marketingový výzkum je významnou součástí marketingu a může být zaměřen mimo jiné na aktuální i budoucí segmenty klientů, na konkurenci, na vývoj trhu a jeho trendy, na dopady vlastní marketingové strategie a na vlastní pozici firmy na trhu.“ (Zelenka, 2015, str. 45)

Z časového hlediska se může zabývat minulostí, současností i budoucností. (Zelenka, 2015)

3.9.4 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších a také neznámějších analýz prostředí, která spočívá v identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Jakubíková, 2013)

Zelenka (2015) objasňuje, co znamená anglická zkratka SWOT:

- Strengths = přednosti = silné stránky,
- Weaknesses = nedostatky = slabé stránky,
- Opportunities = příležitosti,
- Threats = hrozby.

Analýza SWOT se původně skládá ze dvou analýz a to OT analýzy a SW analýzy. Začíná se analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které se týkají vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí). Poté se přechází k analýze SW – silných a slabých stránek, které se týkají naopak vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2013)

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že destinace maximálně využije svých silných stránek a příležitostí, naopak slabé stránky a hrozby minimalizuje. (Zelenka, 2015)

Mimo jiné Zelenka (2015) upozorňuje na fakt, který dokazuje jak velmi často je opomíjena skutečnost, že silné stránky u některé destinace mohou být u druhé destinace stránkami slabými, a obdobně některé příležitosti u jedné destinace mohou být vnímány jako hrozba u destinace druhé.

Provedení SWOT analýzy v praxi může mít mnoho podob, neboť závisí čistě na zadavateli, jakou metodu a formu zvolí. Konečné závěry SWOT analýzy mohou posloužit jako stanovisko výzkumných hypotéz. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.10 UNESCO památky

Organizace světových národů (OSN) pro výchovu, vědu a kulturu usilovala o zajištění ochrany světového kulturního dědictví, a to především v důsledku utrpených válečných památkových ztrát. Na základě takového úsilí přijaly účastnické státy roku 1972 na konferenci v Paříži Úmluvu o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. Vybraným kulturním a přírodním památkám byla přiznána jedinečnost a podle specifikovaných kritérií začaly být zapisovány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví, kde hlavním cílem byla jejich ochrana. Tehdejší Československo k této Úmluvě přistoupilo 15. listopadu 1990 a účinnost tohoto aktu nabyla platnosti 15. února 1991. Česká Republika toto členství pak přejala svým samostatným vznikem 1. ledna 1993. (Krob, 2007)

Na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví bylo zapsáno celkem 12 českých památek, což je při ohledu na naši rozlohu a v porovnání s ostatními zeměmi opravdu mimořádné ocenění. (Krob, 2007)

Jako vůbec první byla na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví v roce 1992 zapsána **Praha** a její historické centrum. Praha je hlavním městem

České Republiky a představuje nejvýznamnější a nejrozlehlejší městskou památkovou rezervaci. Historické jádro o úctyhodné rozloze 866 ha zahrnuje Pražský hrad, Hradčany, Malou Stranu, Karlův most, Staré Město, Josefov, Nové Město, Vyšehrad a jejich jednotlivé památky. (Holeček, 2014)

Český Krumlov, který se nachází na jihu České Republiky, se stal druhým městem, které bylo zapsáno na Seznam památek UNESCO, a to taktéž v roce 1992. (Holeček, 2014)

V roce 1992 bylo na Seznam kulturního a přírodního dědictví zapsáno ještě jedno město, a to **Telč** a jeho historické centrum. (Krob, 2007)

O dva roky později, roku 1994, se pod ochranu organizace UNESCO dostal Kostel sv. Jana Nepomuckého na **Zelené hoře**. (Holeček, 2014)

V následujícím roce, v roce 1995, se mezi památky UNESCO zařadila také **Kutná Hora** se svým historickým centrem, chrámem sv. Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci. (Nováková, Kollár, Kovács, 2013)

Lednicko-valtický areál, který zahrnuje zámky Lednice a Valtice, přírodní rezervace Lednické rybníky, zámecký park s vilami, loveckými zámečky, antickými chrámy, minaretem, byl zapsán na Seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO roku 1996. (Holeček, 2014)

Rok 1998 se pro Českou Republiku stal významným, jelikož na seznam památek UNESCO přibýly hned dvě významná města, a to **Holašovice** jakožto vesnická rezervace, a **Kroměříž** spolu s arcibiskupským zámkem a přilehlými zahradami. (Krob, 2007)

V roce 1999 byla na seznam UNESCO zapsána také **Litomyšl** se svým zámkem a zámeckým areálem. (Nováková, Kollár, Kovács, 2013)

Od roku 2000 se zápisem mezi UNESCO památky může pyšnit Sloup Nejsvětější Trojice v **Olomouci**. (Krob, 2007)

Jeden z vrcholů moderní architektury – **Vila Tugendhat** v **Brně**, dostavěná roku 1930 pro manžele Tugendhatovi, byla zapsána roku 2001 na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Holeček, 2014)

Jako poslední byl pod ochranu organizace UNESCO zapsán roku 2003 **Třebíč** se svou bazilikou sv. Prokopa, židovskou čtvrtí a hřbitovem. (Nováková, Kollár, Kovács, 2013)

4 Vlastní práce

4.1 Analýza současného stavu mikroregionu

4.1.1 Potenciál cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu závisí především na lokalizačních, realizačních a selektivních faktorech. Zmíněné faktory jsou pro destinaci klíčové jako celek, neboť jsou vzájemně propojené a cestovní ruch by se bez nich nemohl rozvíjet. Pro destinaci je důležitá jejich rozmanitost a také, aby jejich vliv na zákazníky byl co nejpříznivější. Vysoká kvalita, různorodá a bohatá nabídka zajišťuje spokojené zákazníky, čímž je zaručen úspěch destinace a zvýšení poptávky na trhu cestovního ruchu.

4.1.2 Charakteristika mikroregionu Kroměřížsko

Mikroregion Kroměřížsko je dobrovolný svazek, který vznikl 1. března 2002 na základě zákona č. 128/2000 Sb., o obcích ve znění pozdějších předpisů. Tohle zájmové sdružení vzniklo za účelem podpory hospodářského, sociálního a kulturního rozvoje jednotlivých obcí, a tím současně i celého mikroregionu.

Daný mikroregion je tvořen 11 obcemi a to: Bařice-Velké Těšany, Bezměrov, Jarohněvice, Kroměříž, Lubná, Lutopecny, Rataje, Skastice, Střížovice, Šelešovice a Zlobice. I když se ve sdružení nachází především malé obce a město Kroměříž je několikanásobně rozlohou i počtem obyvatel větší, jejich problémy jsou do značné míry stejné nebo velmi podobné.

I když město Kroměříž zastává dominantní postavení a okolo něj jsou sdruženy jednotlivé obce, prosperovat z tohoto vztahu mohou obě strany. Jednotlivé obce mohou využít potenciálu města Kroměříž a získávat od něj patřičnou podporu při svém rozvoji. Na druhé straně je pro Kroměříž zase významným přínosem přírodnost obcí, ať už například při komunikaci mezi jednotlivými obcemi nebo při reprezentaci celého mikroregionu turistům.

Mikroregion jako celek má na starosti řadu činností a dílčích úkolů. Zaměřuje se především na zajištění kvality a veškerých potřeb v oblasti školství, sociální péče, zdravotních služeb, kultury, požární ochrany, veřejného pořádku, ochrany životního prostředí, podpory a rozvoje cestovního ruchu. Mimo jiné zabezpečuje čistotu jednotlivých obcí, spravuje veřejnou zeleň a také veřejné osvětlení, zajišťuje pro jednotlivé obce volný přístup k pitné vodě a odvádění a čištění odpadních vod, shromažďuje a odváží komunální odpady a zaručuje jejich nezávadné zpracování, využití a zneškodnění. Má na starosti správu inženýrských sítí a systémů veřejné osobní dopravy a také se zabývá znečištěním a ochranou ovzduší a plní úkoly související se zabezpečením přestavby vytápění.

4.1.3 Charakteristika jednotlivých obcí

- **Kroměříž**

Jedná se o město, které leží na nížinné ploše břehů toku řeky Morava, tudíž má velmi výhodnou geografickou polohu a také příznivé přírodní podmínky. Na rozhraní hanácké roviny a výběžku Chřibské pahorkatiny vzniklo historické jádro města s arcibiskupským zámekem a podzámeckou zahradou. Kolem nich se pak rozprostřelo další zastavění. Zastavěná plocha samotného města Kroměříž činí 1 770 ha. Ovšem k městu náleží i jeho předměstské části – Vážany, Kotojedy, Bílany, Těšnovice, Trávník, Postoupky, Hradisko, Drahlav a Zlámanka, jejichž zastavěná plocha dosahuje v součtu 3 328 ha.

Město Kroměříž je významnou památkovou rezervací světového významu, jelikož památky – Arcibiskupský zámek, Květná zahrada a Podzámecká zahrada jsou od roku 1998 zapsány na Seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Právě díky památkám UNESCO a městské i regionální občanské vybavenosti je město Kroměříž centrem cestovního ruchu. Arcibiskupský zámek je dominantou města a zároveň největším lákadlem turistů. Původně se na prostorách dnešního zámku nacházel gotický hrad, který byl později přestavěn na renesanční zámek. Třicetiletá válka ovšem zámek zcela zničila a o dnešní podobu zámku se zasloužili architekti Luchese a Tencalla. Arcibiskupské vinné sklepy jsou součástí Arcibiskupského zámku a nachází se v jeho podzemí. Disponují bohatou nabídkou mešních a archivních vín. Květná zahrada patří mezi nejvýznamnější zahradní díla v celosvětovém žebříčku. Hlavní část zahrady projektoval opět architekt Tencalla. Jedná se o barokní park v geometrickém stylu francouzské zahrady. Podzámecká zahrada byla původně zelinářská a květinářská zahrada, která byla později přestavěna na krajinářský park o rozloze 64 ha.

Dále se ve městě nachází Biskupská mincovna, která pochází ze 17 století a nabízí expozice týkající se kroměřížského biskupského mincování a další výstavy. Na Velkém náměstí se nachází dále Muzeum Kroměřížska, které zajišťuje stálou expozici kroměřížského rodáka, malíře a grafika Maxe Švabinského a řadu historických a uměleckých výstav během celého roku.

Na církevní odkazy města poukazují místní kostely. Kostel Nanebevzetí Panny Marie pochází z raného středověku, chrám svatého Mořice byl založen okolo roku 1260 a za vrchol barokního stavitelství na Moravě se považuje kostel svatého Jana Křtitele na Masarykově náměstí. (Přikryl, 1999)

- **Bařice-Velké Těšany**

Obec ležící v severní části Chřibských lesů ve vzdálenosti přibližně 7 km od města Kroměříž. Jak už název napovídá, daná obec je tvořena dvěma místními částmi vzdálenými od sebe pouhé 2 km. Tyto dvě obce byly spojeny do jednoho správního celku v roce 1960. Vůbec první zmínka o dané obci se datuje k roku 1220. Rozloha obce činí 670 ha, přičemž zastavěná plocha je pouhých 11 ha. Jelikož obec leží přímo v centru Hané, disponuje dobrými podmínkami pro zemědělství.

Ve 30 letech 19 století byl na jihozápadním svahu nad vesnicí Velké Těšany postaven větrný mlýn, který využíval vhodných povětrnostních podmínek a také nedostatku stálých vodních toků. Stavebníkem a zároveň prvním majitelem mlýna byl Josef Bartoň, kterého následně vystřídalo několik majitelů, přičemž posledním majitelem mlýnu se stal rod Páterů. (Přikryl, 1999)

Nyní větrný mlýn spadá pod správu kroměřížského muzea a v provozu již není, avšak probíhají zde prohlídky s odborným výkladem pro turisty. Zajímavostí je, že ve větrném mlýně nyní podává výklad o historii a tradici mlýna vnučka Františka Pátéra.

Mimo jiné v obci nalezneme také dvě kaple. První kaplička se nachází v Bařicích a je datována k roku 1909. Druhou kapličku je možné spatřit ve Velkých Těšanech, kde její výstavba byla dokončena v roce 1926. Další zajímavostí je přibližně 370 let stará lípa, která získala i celostátní uznání a byla zapsána mezi chráněné stromy. Tento strom, stojící při cestě do Těšnovic, disponuje obvodem 470 cm a výškou nejméně 28 m.

- **Bezměrov**

Obec nacházející se 7 km severozápadně od města Kroměříž, leží na pravém břehu řeky Hané a řadí se mezi nejstarší slovanské osady. První zmínka o obci je datována k roku 1078. Přímo obcí protéká řeka Haná a přibližně 2 km od obce řeka Morava, tudíž je obec vhodná pro hospodářství a chov dobytka. Do roku 1968 byla součástí obce Bezměrov i obec Hradisko, ovšem následně byly tyto obce rozděleny a nyní působí každá samostatně. Bezměrov je malá obec, proto zde mnoho památek nenajdeme. Ovšem pro místní obyvatele má historickou hodnotu zvonice, která byla postavena v roce 1869 a zachovala se dodnes. Mezi další památky patří socha Panny Marie, pomník padlým občanům v 1. světové válce a historický kříž, který prošel rekonstrukcí v roce 2003.

- **Jarohněvice**

Malá obec ležící 3 km jihozápadně od města Kroměříž. První písemná zmínka o obci je z roku 1141. V obci s rozlohou 499 ha se nachází dvě památky, které mají význam především pro místní obyvatele. Jedná se o sochu Panny Marie a sochu svatého Jana Nepomuckého.

- **Lubná**

Obec, která leží na úpatí Chřibů, přibližně 9 km jihovýchodně od města Kroměříž. První zmínka o obci se datuje k roku 1131. Obec má rozlohu 687 ha, přičemž značnou část zaujímají lesy Chřibů. Pro místní obyvatele má hodnotu především kaplička a také pomník věnovaný obětem 1. světové války. Součástí pomníku je mimo jiné i deska věnovaná obětem 2. světové války.

- **Lutopecny**

Obec nacházející se 4 km západně od města Kroměříž. Obec má katastrální výměru 487 ha a není dodnes známo, kdo obec založil. Mezi hlavní památky patří kříž, který byl 3. 5. 1958 zapsán na Seznam památek NPÚ. Dále v obci můžeme

najít pomníky věnované obětem 1. a 2. světové války. Mezi další drobné stavby je možné zařadit zvonici a kapličku.

- **Rataje**

Obec, která leží jihozápadně, přibližně 6 km od města Kroměříž a obklopují ji Chřiby a Litenčicko-Orlovské lesy. Svou rozlohou 1211 ha se řadí k větším obcím v mikroregionu Kroměřížsko. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1283. V obci byl postaven v novogotickém slohu kostel sv. Petra a Pavla, ze kterého vyčnívají dvě věže. Mezi další pamětihodnosti se řadí hřbitovní kaple, Sádkový kříž, Bílkův kříž, Poledňákův kříž, kříž z litého železa, kamenný kříž ratajské obce a socha Panny Marie.

- **Skaštice**

Obec rozkládající se přibližně 5 km od Kroměříže. V obci o rozloze 773 ha se nachází historická budova č. p. 32, která byla zapsána na Seznam památek NPÚ. Mezi další pamětihodnosti patří pět kamenných křížů, čtyři Mariánské sochy, socha sv. Anny a boží muka. Mezi další zajímavosti patří budova s č. p. 18, na které byla obnovena původní fasáda s motivy Cyrila a Metoděje.

- **Strážovice**

Obec, která se nachází 7 km od Kroměříže na úpatí Chřibů. Obec, o níž jsou první zmínky z roku 1349, disponuje úrodnou půdou, která je předurčena k zemědělským účelům. V obci o rozloze 572 ha se nachází dva chráněné objekty – socha sv. Floriána a kříž za vesnicí.

- **Šelešovice**

Obec ležící 6 km jihozápadně od Kroměříže. V obci, kde se první písemná zmínka datuje k roku 1349, byl zaznamenán archeologický nález bronzové dýky ze středodunajské mohylové kultury. K hlavním památkám obce patří zvonice, pomník obětem 1. světové války, 3 kamenné kříže a 1 železný kříž.

- **Zlobice-Bojanovice**

Jedná se o integrovanou obec, o níž první zmínka pochází z roku 1078, ležící 7 km západně od Kroměříže. V obci, jejíž rozloha činí 474 ha, byly zaznamenány mnohé archeologické nálezy. Mezi památky místního významu patří kostel sv. Cyrila a Metoděje z roku 1899, 4 kamenné kříže, 1 dřevěný kříž a svaté obrázky na hraničních místech Zlobického lesa. Na území Bojanovic je to pak kaple sv. Anny, socha Panny Marie Lurdské, kamenné kříže, obrázek sv. Panny Marie, obrázek sv. Cyrila a Metoděje a pomník věnovaný obětem padlým v 1. světové válce.

4.1.4 Organizace cestovního ruchu působící v mikroregionu

- **Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s**

Jedná se o centrálu založenou v roce 2007 za účelem rozvoje, lepší propagace a také prezentace cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava.

Jejím hlavním cílem je maximální využití turistického potenciálu v destinaci, prostřednictvím vydávání propagačních materiálů, účastí na veletrzích, pořádáním různorodých událostí, prezentací v médiích a na vlastních webových stránkách. Mimo jiné usiluje o zlepšení ekonomického vývoje ve Zlínském kraji.

Centrála Východní Moravy každý rok realizuje řadu projektů. V roce 2015 mezi její projekty patřil například projekt Marketingová podpora turistiky a cykloturistiky na Východní Moravě, kde hlavním cílem bylo vyzdvihnout destinace jakožto potenciálu pro pěší turistiky a cykloturistiky v regionu. Další projekt nesl název Cesty za zdravím, který měl turistům představit region jako území, které nabízí kombinaci atraktivit spojených se zdravím životním stylem. Významným projektem pro mikroregion Kroměřížsko byl projekt Kroměříž žádanou destinací, jehož cílem bylo využití potenciálu města Kroměříž a okolních obcí, zlepšit status města Kroměříž, jeho návštěvnost a prodloužit dobu přenocování návštěvníků. Tento projekt byl realizován v letech 2013 – 2015. Posledním projektem za rok 2015 byl Cyril a Metoděj, autentický příběh naší země, který měl turistům připomenout historický církevní odkaz naší země.

- **Kroměřížsko – Sdružení pro cestovní ruch, o.s**

Jedná se o sdružení fyzických i právnických osob, jež spolupracuje se zmiňovanou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. Hlavním cílem je propagace a rozvoj cestovního ruchu, rozšíření a zkvalitnění nabídky služeb v mikroregionu Kroměřížsko. Sdružení spolupracuje s podnikatelskými subjekty působícími na území mikroregionu, ale také s podnikatelskými subjekty nacházejícími se v okolí mikroregionu.

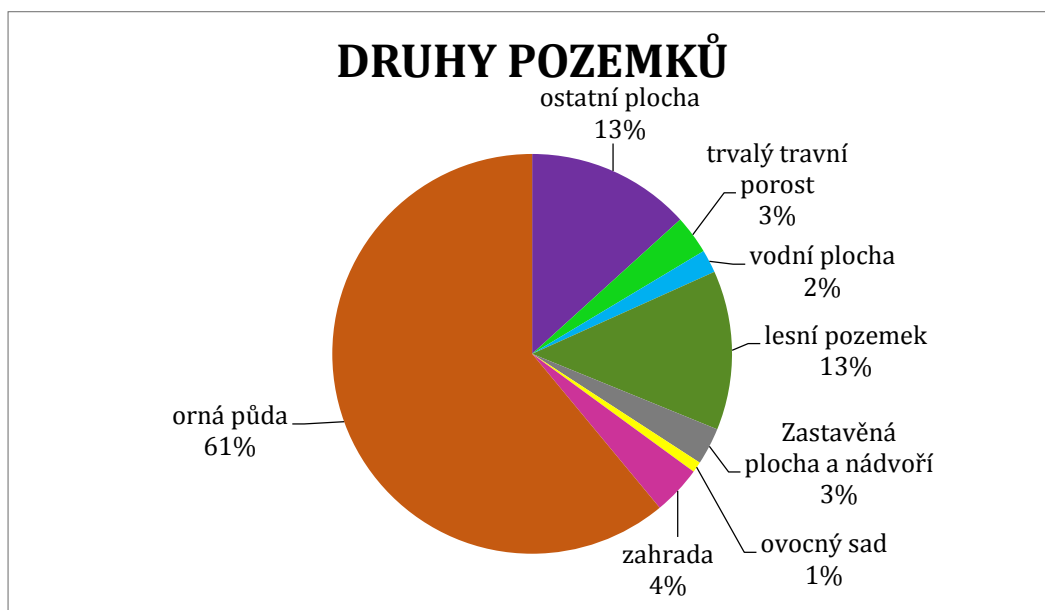
- **Turistické informační centrum v Kroměříži**

Stará se o propagaci města Kroměříž a jeho okolí, poskytuje zdarma důležité informace a propagační materiály návštěvníkům, poukazuje na kulturní a historické atraktivity, nabízí přehled kulturních a společenských událostí, poskytuje informace o možnostech ubytování a stravování, zprostředkovává průvodcovské služby a další.

4.1.5 Lokalizační faktory

1. Podmínky přírodního charakteru

Mikroregion Kroměřížsko se nachází v mírném klimatickém pásu, který se považuje za zcela nejvhodnější podnebný pás pro využívání a rozvoj cestovního ruchu. Podnebí pásu je ovlivněno nadmořskou výškou a také vzdáleností od moře. Mikroregion se svojí nadmořskou výškou se zařazuje mezi nížiny. Průměrná nadmořská výška jednotlivých obcí v mikroregionu je přibližně 214 m n. m. Dominantní město Kroměříž má nadmořskou výšku 201 m n. m. Nejnižší položenou obcí v mikroregionu jsou Střížovice (190 m n. m), naopak nejvýše položenou obcí jsou Rataje (253 m n. m). Vzdálenost mikroregionu, konkrétně města Kroměříž, od nejbližšího moře – Jaderského je přibližně 660 km.



Obr. 1 Druhy pozemků v mikroregionu k 31. 12. 2015

Zdroj: <http://vdb.czso.cz>, 2016

Jak je patrné již z grafu, největší zastoupení na území mikroregionu mají orné půdy, které se rozkládají na 7 226,27 ha. Druhým nejtýpovějším druhem pozemku jsou lesní pozemky, které tvoří 13 % - konkrétně 1 527,09 ha. Z toho nám vyplývá, že mikroregion je vhodným adeptem na využívání zemědělství a lesnictví. Ve stejné míře (13%) se v mikroregionu vyskytují i ostatní plochy. Zahrady v celém mikroregionu jsou rozprostřeny na 468,04 ha. Menší zastoupení zaujímají zastavěné plochy a nádvoří spolu s trvalými travními porosty. Oba tyto druhy pozemků tvoří 3 % z celkového množství pozemků. Vodní plochy tvoří pouhých 2 % - konkrétně 220,37 ha. Žádný z vodních toků či pramenů není považován za léčivý, tudíž mikroregion není příliš vhodný pro výstavbu léčebných středisek. Mikroregionem protéká řeka Morava, která má délku vodního toku 258 km, celková plocha povodí činí 24 109 km² a její průtok je 120 m³/s. Plochou povodí je řeka Morava třetí největší řekou v České Republice, tudíž je významným vodním zdrojem pro celý mikroregion. Vůbec nejmenší zastoupení mezi pozemky mají ovocné sady, které mají výměru 102,83 ha.

V mikroregionu Kroměřížsko se mimo jiné nachází dva přírodní parky:

- **Chřiby** je možné označit jako jedno z nejstabilnějších území, které se může pyšnit nadměrnou lesnatostí. V přírodním parku, který dosahuje na území okresu Kroměříž přibližně 6 300 ha, nalezneme především dřeviny přirozené dřevinné skladby, tzn. dubo-bukové a bukové porosty.
- **Hostýnské vrchy** se řadí k flyšovému pásu vnějších Západních Karpat, přičemž jejich jádrem je Holý Kopec. Stromy, které rostou na území Hostýnských vrchů, jsou především bukového a jedlo-bukového charakteru. Z důvodu hospodaření a kácení lesů, byly na tomto území vysazeny také smrky. Nejcennější

částí Hostýnských vrchů jsou původní porosty, které mají charakter pralesů a suťových lesů, což je zařadilo mezi zvláště chráněná území.

2. Podmínky společenského charakteru

Nejdůležitější a pro turisty nejatraktivnější památky se nachází v dominantním městě Kroměříž. V daném městě se nachází již zmiňované památky zapsané na Seznam UNESCO (Arcibiskupský zámek, Květná a Podzámecká zahrada).

Mimo jiné se ve městě nachází také muzeum, které je turisty velmi často navštěvované. Celoročně nabízí širokou nabídku expozic a výstav. Jeho značnou výhodou, oproti Arcibiskupskému zámku, je jeho celoroční otevírací doba. Poblíž kroměřížského muzea se nachází, na ploše 350 m², zrcadlové bludiště. Jeho otevírací doba je značně omezená – během celé zimy je zavřené, v ostatních měsících má otevřeno pro veřejnost pouze o víkendech. Kroměříž je také proslulá Arcibiskupskými zámeckými sklepy, které se nachází v šestimetrové hloubce pod zámeckým nádvořím. Jejich počátky založení sahají do roku 1266 a významným se stal rok 1345, kdy Karel IV. udělil sklepům výsadu vyrábět mešní víno, což je tradice, která se dochovala dodnes. Město je dále vybaveno kinem, veřejnou knihovnou, galerií, sportovními středisky a střediskem pro volný čas dětí a mládeže.

Kroměříž celoročně pořádá řadu kulturních, společenských a sportovních událostí, farmářské trhy, gastronomické zážitky apod. Snahou města je také dodržování místních tradic a zvyků.

Ostatní obce, především kvůli své rozloze a omezeným finančním prostředkům, nemohou zajišťovat v takovém rozsahu kulturní a společenské události. Proto se v těchto obcích pořádají především události soustředěné na místní obyvatele. Památky jednotlivých obcí jsou především církevního charakteru.

4.1.6 Selektivní faktory

1. Objektivní faktory

1.1. Politické

Mikroregion, stejně jako celá Česká Republika, je považován za demokratickou a svobodnou krajinu. 1. května 2004 vstoupila Česká Republika do Evropské unie, tudíž podléhá všem právním úkonům a povinnostem, které z této instituce vyplývají. Kroměřížsko je stabilní území s příznivou politickou situací. Dokonce i kriminalita na tomto území není nijak zvlášť vysoká. Je možné zjistit kriminalitu celého okresu Kroměříž, nikoliv pouze mikroregionu Kroměřížsko. Za rok 2014 bylo v okresu Kroměříž zjištěno celkem 1 513 trestných činů, přičemž se podařilo objasnit 938 případů. Při srovnání kriminality s ostatními okresy bylo zjištěno, že v 16 okresech je nižší kriminalita než v okrese Kroměříž. Zbýlých 60 okresů má kriminalitu vyšší.

1.2. Ekonomické

Největší město mikroregionu – Kroměříž, už dávno využívalo své výhodné polohy ve středu Moravy a stalo se křižovatkou obchodních cest. Kroměříž se také snaží využívat malé vzdálenosti ke třem zahraničním sousedním státům za účelem lepšího využití a posílení rozvoje cestovního ruchu.

Za největší ekonomický ukazatel byla považována míra nezaměstnanosti. Ovšem od roku 2013 Ministerstvo práce a sociálních věcí využívá nový ekonomický ukazatel, a to je podíl nezaměstnaných osob, který vyjadřuje podíl vhodných adeptů ucházejících se o zaměstnání ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel v obcích.

V dominantním městě Kroměříž činil podíl nezaměstnaných osob k 31. 12. 2015 7,2%. Největší podíl nezaměstnaných osob byl v Šelešovicích, kde se jednalo konkrétně o 11,7%. Naopak nejmenší podíl nezaměstnanosti zaznamenala obec Lubná, kde byl podíl nezaměstnaných osob 5,4%. Podíl nezaměstnanosti v celé České Republice byl k 31. 12. 2015 6,2%. Při porovnání podílu nezaměstnanosti jednotlivých obcí mikroregionu s nezaměstnaností v celé České Republice bylo prokázáno, že většina obcí mikroregionu Kroměřížsko přesáhla tuto hranici. Pouhých 5 obcí mikroregionu z celkových 11 tuto hranici nepřesáhlo. Podrobné údaje podílu nezaměstnaných osob jednotlivých obcí jsou uvedeny v tabulce č. 8 v příloze A.

Největší počet dosažitelných uchazečů o práci zaznamenalo největší město mikroregionu – Kroměříž, kde počet uchazečů dosáhl za rok 2015 čísla 1 392. Počet žen a mužů byl poměrně vyrovnaný, kdy mužů bylo 704 a žen bylo 688. Naopak nejmenší počet dosažitelných uchazečů o práci zaznamenala obec Bařice-Velké Těšany s počtem 10 osob. Podrobný přehled uchazečů v jednotlivých obcích je zobrazen v tabulce č. 9 příloze A.

Průměrná mzda ve Zlínském kraji se řadí mezi dlouhodobě nejnižší, případně mezi druhé nejnižší mezi kraji. Průměrná mzda v roce 2014 činila 23 873 Kč. Při srovnání s celorepublikovým průměrem zaostávala o 3 129 Kč. Následující rok, tedy rok 2015, průměrná mzda zlínského kraje činila 23 240 Kč a byla o 490 Kč menší než minimum mezi kraji (Karlovarský kraj). Při srovnání s celorepublikovým průměrem zaostávala o 3 227 Kč.

Největší podíl zaměstnaných osob ve Zlínském kraji k roku 2014 bylo v sektoru velkoobchod a maloobchod; oprava a údržba motorových vozidel (20%), zpracovatelský průmysl (15%) a stavebnictví (13%).

1.3. Ekologické

V dnešní době je bezpodmínečně nutné, aby jednotlivé mikroregiony usilovaly o co nejšetrnější zacházení se životním prostředím a dbaly na kvalitní životní podmínky. Zlínský kraj má vybudované vlastní stanice, které se touto problematikou zabývají a denně sledují množství emisí

v ovzduší. Nejaktuálnější údaje jsou z roku 2013, kdy emise znečišťujících látek ve Zlínském kraji nabyly těchto hodnot – 1 524 tun tuhých látek, 4 759,5 tun oxidu siřičitého, 5 870,2 tun oxidu dusíku a 20 560,9 tun oxidu uhelnatého. S takovými hodnotami se Zlínský kraj zařadil jako čtvrtý kraj s nejčistším ovzduším v České Republice.

O kvalitě ovzduší a životního prostředí vypovídají i investice vynaložené Zlínským krajem. V roce 2013 Zlínský kraj vynaložil 1 220 mil. Kč na ochranu životního prostředí. V roce 2014 se tyto investice oproti loňskému roku zvýšily o 67,62 % a činily tak 2 045 mil. Kč.

Mikroregion Kroměřížsko má mimo jiné vybudovaný jednotný systém třídění odpadů a zabezpečuje jejich následný sběr.

1.4. Demografické

V mikroregionu bylo zjištěno ke dni 31. 12. 2014 celkem 34 170 obyvatel, z toho 16 321 mužů a 17 853 žen. Přičemž obyvatelstvo města Kroměříž tvořilo 84,97 % celé populace v mikroregionu, konkrétně se jednalo o 29 035 obyvatel. Průměrný věk obyvatelstva v mikroregionu činil přibližně 40,62 let. Obyvatelstvo je možné rozdělit do třech věkových kategorií: 0 – 14 let, 15 – 64 let, 65 a více let. Nejpočetnější věkovou skupinou v mikroregionu byli lidé ve věku 15 – 64 let, tvořili 66,4 %. Druhé místo zaujali lidé starší 65 let, kteří tvořili 19,06 %. Nejmenší zastoupení mezi místními obyvateli měly děti ve věku 0 – 14 let, které tvořily pouhých 14,54 %.

Mikroregion k 31. 12. 2014 nezaznamenal velký nárůst nově narozených dětí, ba naopak, v mikroregionu byla větší úmrtnost než porodnost. Přirozený úbytek za rok 2014 činil 13 osob. Celkový přírůstek v mikroregionu byl zajišťován především migrací obyvatelstva. Migrační saldo za rok 2014 dosáhlo kladných hodnot, konkrétně se jednalo o 159 osob. Celkový přírůstek činil 146 obyvatel. Podrobný přehled přirozeného přírůstku, přírůstku stěhováním a celkového přírůstku jednotlivých obcí je vyobrazen v tabulce č. 10 v příloze A.

1.5. Administrativní

Turistům, pocházejícím z Evropské unie, postačí pro vstup do mikroregionu Kroměřížsko cestovní pas nebo občanský průkaz. Turisté, pocházející ze třetích zemí, musí mít pro vstup do mikroregionu vízové povolení. Občané třetích zemí jsou také povinni ohlásit svou přítomnost v České Republice příslušnému odboru cizinecké policie, dle místa pobytu v ČR. V Kroměříži se nachází oddělení pobytových agend, kde občané třetích zemí mohou, respektive musí, svůj pobyt nahlásit.

2. Subjektivní faktory

2.1. Propagace

Propagace je jedním z klíčových faktorů, bez kterého se cestovní ruch neobejde. To, jakým způsobem a zda je účinně destinace propagována,

ovlivňuje návštěvnost území turisty. Čím více toho destinace může turistům nabídnout, tím více se pro ně stává atraktivnějším. Ovšem o atraktivitách působících v destinaci se turisté musí prvně dozvědět prostřednictvím komunikačního mixu.

Za jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace se považuje účast na veletrzích cestovního ruchu. Kroměřížsko – Sdružení cestovního ruchu se každoročně účastní veletrhu GO + regiontour, kde usiluje o lepší propagaci mikroregionu. Kroměřížsko a samotná Kroměříž se propagovaly 15. ledna 2016 na veletrhu Region Tour konaném v Brně, kde zástupci mikroregionu a hlavně města Kroměříž představili stávající nabídku – památky, muzea, jednotlivou architekturu v čele s UNESCO památkami, zpravodajství o aktuálním dění a také turistickou sezonu, která nese název Kroměříž 2016 – v barvách, světle, umění. Tato turistická nabídka sklídila kladné ohlasy a získala od Centrály cestovního ruchu Východní Moravy titul HIT sezony 2016 v nekomerční kategorii. Toto ocenění město Kroměříž získalo již potřetí za sebou.

Další zdárný krok ku prospěchu rozvoji cestovního ruchu se uskutečnil dne 15. 2. 2016, kdy starosta města Kroměříž podepsal Memorandum o spolupráci s dalšími dvěma destinacemi zapsanými na Seznam UNESCO – s Olomoucí a Lednicí. Hlavním důvodem k propojení a spolupráci mezi těmito městy došlo z důvodu společné historie a souvislosti odkazu předků a církevních dějin.

Kroměříž se také může pyšnit zahraniční spoluprací, kdy partnerskými městy Kroměříže jsou Châteaudun (Francie), Krems (Rakousko), Nitra (Slovensko), Piekary Slaskie (Polsko) a Ramnicu Valcea (Rumunsko). Spolupráce se zahraničními městy má příznivý dopad na zvyšování povědomí o České Republice, v tomhle případě především o městě Kroměříž, a také na zvyšování image města.

Město Kroměříž, mimo jiné, zpestřilo propagaci svého území prostřednictvím filmové produkce. Stalo se hlavním partnerem a finančním investorem do filmového snímku „Lidé a město“, v němž právě Kroměříž sehrává hlavní roli. Snímek vznikl 2015 a jeho premiéra se konala 29. března 2016. Film zachycuje jednak jednotlivé památky a atraktivity, ale také běžný všední život lidí. Ovšem nejedná se o první působení města Kroměříž ve filmové produkci. Kroměříž sloužila jako kulisa mnoho filmům a seriálům v české i zahraniční filmové produkci. Zdárným příkladem jsou filmy Četnické humoresky, Amadeus, Dědictví aneb Kurva se neříká, Requiem pro panenku a seriál Já Mattoni.

Kroměříž se také snaží navnadit turisty k navštívení destinace prostřednictvím pořádání kulturních a společenských událostí, kterých je konkrétně ve městě Kroměříž celá řada. K hlavním událostem v roce 2016 patří Evropské dny v Kroměříži, Vybarvený běh, Kroměříž bez bariér a Forfest.

Ovšem propagace mikroregionu jako celku zaostává jak na webových, tak na sociálních sítích. Reklamu celého mikroregionu zajišťuje na sociálních sítích pouze rádio Kroměříž, které poukazuje na akce konané na Kroměřížsku. Propagace prostřednictvím internetových stránek probíhá pouze ze strany jednotlivých obcí, nikoliv mikroregionu jako celku. Takové jednání velmi ovlivňuje subjektivní vnímání turistů. Jejich potenciální návštěvnost může být ovlivněna právě nedostatečnými informacemi o dané destinaci.

Návštěvnost v celém mikroregionu je měřitelná v Arcibiskupském zámku, Květné zahradě, Mincovně, muzei v Kroměříži a ve Větrném mlýně ve Velkých Těšanech, kde jsou jednotlivé vstupy zpoplatněné. Informace o návštěvnosti jsem získala od vedoucí pracovnice návštěvnického provozu v Arcibiskupském zámku a také pracovnice muzea Kroměřížska.

Arcibiskupský zámek v Kroměříži zaznamenal největší příliv návštěvníků v roce 1999, což bylo rok po zapsání památek na Seznam UNESCO. Návštěvnost v tomto roce byla 121 630 návštěvníků, z toho 9 501 cizinců. V roce 2015, ve srovnání s nejlepším rokem 1999, návštěvnost poklesla o celých 41 % a činila tak 71 771 návštěvníků, z toho 5 563 cizinců.

Pro mincovnu byl neúspěšnější, co se týká návštěvnosti, rok 2004, kdy návštěvnost činila 14 184 návštěvníků. V roce 2015 byla návštěvnost 2 181 návštěvníků, což představuje oproti roku 2004 pokles o přibližně 85 %.

Pro Květnou zahradu byl nejpříznivější rok loňský, tedy rok 2015, kdy návštěvnost dosáhla hodnoty 119 791 návštěvníků. Ve srovnání s předcházejícím rokem, tedy rokem 2014, to byl nárůst o 87 %. Podrobný přehled návštěvnosti vybraných památek je vyobrazen v tabulce č. 11 v příloze A.

Muzeum Kroměřížska zaznamenalo největší příliv návštěvníků v roce 2014, kdy návštěvnost dosáhla hodnoty 25 988. V roce 2015 byla návštěvnost o 2 049 návštěvníků menší. Přičemž v roce 2015 byly neúspěšnější, a tudíž i nejméně navštěvované výstavy Historie ukrytá pod dlažbou, Příroda a člověk a Památník Maxe Švabinského.

Větrný mlýn ve Velkých Těšanech také zaznamenal největší příliv návštěvníků v roce 2014, kdy návštěvnost činila 1 536 návštěvníků. V roce 2015 návštěvnost, oproti loňskému roku, poklesla přibližně o 20 % a činila tak 1 224 návštěvníků. Podrobný přehled návštěvnosti Muzea Kroměřížska a Větrného mlýnu ve Velkých Těšanech je sepsán v tabulce č. 12 v příloze A.

4.1.7 Realizační faktory

1. Doprava

Celková délka komunikací ve Zlínském kraji činí 2 142 km, což vzhledem ke komunikacím v celé České Republice představuje 3,8% podíl. Největší zastoupení

má mezi typy dopravních komunikací silnice 3. třídy, která dosahuje celkové délky 1 254,4 km. Naopak nejméně se v kraji vyskytují rychlostní komunikace, jejichž délka dosahuje 16,4 km. Podrobnější údaje o jednotlivých typech dopravní komunikace jsou zaznamenány v tabulce č. 13 v příloze A.

V mikroregionu je zavedený systém hromadné autobusové dopravy, který usnadňuje transport místních obyvatel i turistů. V Kroměříži je také zavedena městská hromadná doprava, která urychluje a usnadňuje přemísťování osob v rámci města.

Strategický význam mají pro mikroregion stále se rozvíjející cyklostezky, díky kterým mohou turisté snadněji poznávat okolní přírodu. Z Kroměříže se dá dostat do okolních obcí pomocí několika cyklostezek. Nejdelší cyklostezka začínající v Kroměříži vede přes Otrokovice, Uherské Hradiště a další obce a po 80 km trase končí v Hodoníně. Pro mikroregion Kroměřížsko jsou významné dvě cyklostezky začínající ve městě Kroměříž, které jsou dále směřovány přes další obce mikroregionu. Cyklotrasa č. 5012 Kroměříž – Koryčany vede přes Rataje a cyklotrasa č. 5020 Kroměříž – Kostelany vede přes Jarohněvice. Podrobnější přehled jednotlivých cyklotras je zaznamenán v tabulce č. 14 v příloze A. Mimo jiné přes město Kroměříž vede ještě jedna cyklotrasa s č. 47, která začíná v Olomouci a končí v Hodoníně. Cyklostezka je označována jako lehká dálková trasa se vzdáleností 134 km.

Aktuálně také starosta města Kroměříž pan Mgr. Jaroslav Němec jedná s ministerstvem dopravy o zavedení bezplatného úseku dálnice kolem Kroměříže. Dálnice kolem Kroměříže sloužila dříve jako obchvat města Kroměříž. Ovšem po zpoplatnění úseku město zaznamenalo větší příliv řidičů projíždějících napříč městem, což způsobuje znečištění životního prostředí smogem a snížení komfortu místních obyvatel, žijících převážně poblíž hlavní dopravní komunikace.

2. Ubytovací a stravovací služby

Největší počet ubytovacích zařízení je soustředěno v dominantním městě Kroměříž, které nabízí ubytování v 8 hotelech, 11 penzionech, 5 apartmánech, 2 rekreačních zařízeních, 2 ubytovnách a 2 cyklokempech. Ubytování v Kroměříži je dále možno zprostředkovat pro děti a mládež v Domově mládeže Lindovka, na střední škole COPT, v Arcibiskupském gymnáziu a v Domově mládeže Pavlákova.

Většina okolních obcí nenabízí možnost ubytování přímo v obci a odkazuje tak na město Kroměříž. Z okolních obcí disponuje ubytovacím zařízením pouze Bezměrov, kde je možnost ubytovat se v Bezměrovském dvoře, a dále Zlobice, kde se nachází Wellnes Penzion a Restaurace Zlobice.

Ve městě Kroměříž se nachází 42 restaurací/kaváren, většina z nich je soustředěna v okolí Velkého náměstí. V ostatních obcích mikroregionu se alespoň jedna restaurace vyskytuje.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Marketingový průzkum byl proveden prostřednictvím serveru survio.com v termínu 25. 2. 2016 – 4. 4. 2016. Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, přičemž byly vytvořeny tři různé varianty podle dílčích odpovědí respondentů, tudíž respondenti neodpovídali na úplně všechny otázky sestrojené v dotazníku. Vzor dotazníku se nachází v příloze B.

První varianta dotazníku byla vytvořena pro návštěvníky mikroregionu, druhá varianta pro lidi, kteří mikroregion nikdy nenavštívili, a poslední varianta byla zaměřena na obyvatele mikroregionu. Úvod dotazníku byl pro všechny respondenty stejný a týkal se socio-demografických aspektů. Jako nejvíce a nejlépe měřitelná se jeví poslední návštěva mikroregionu, tudíž se otázky na respondenty týkaly jejich poslední návštěvy. Dotazník vyplnilo celkem 216 osob, z toho 156 žen a 60 mužů. V procentním vyjádření 72 % žen a 28 % mužů.

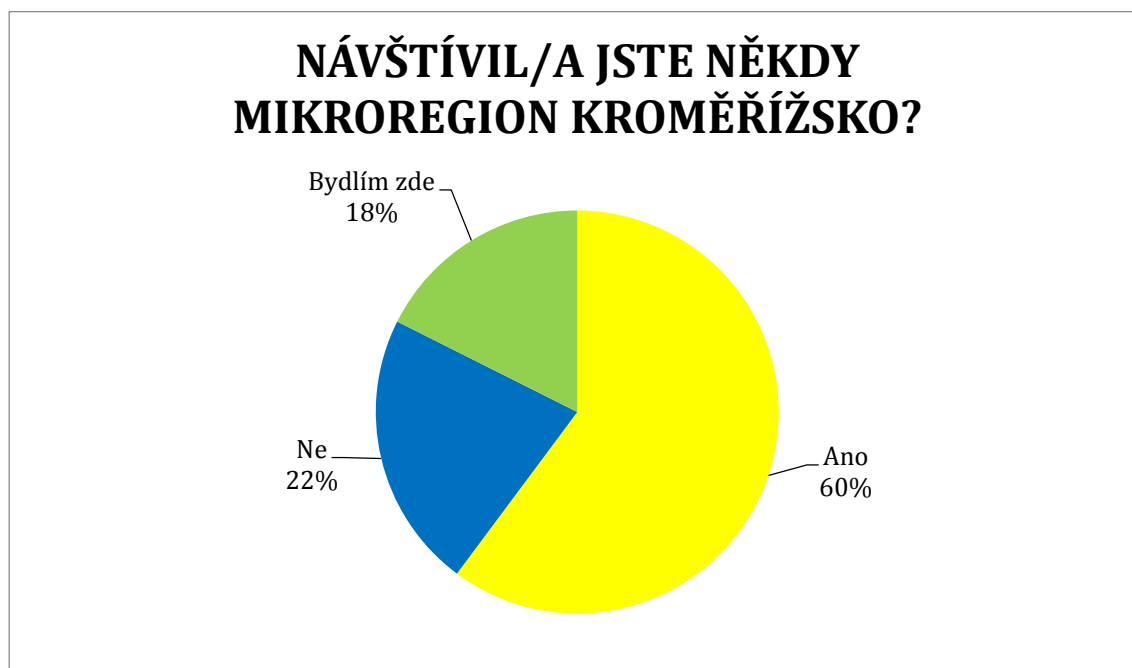
Na dotazník odpovědělo nejvíce lidí ve věkové kategorii 21 – 30 let, procentuálně se jednalo o 64 % respondentů. Druhá nejpočetnější věková kategorie byla do 20 let, která měla 13% podíl mezi dotazovanými. Lidi ve věku 31 – 40 let tvořili 12% podíl mezi respondenty, ve věku 41 – 50 let bylo oslovených 7 %, ve věku 51 – 60 let 6 % a nejméně zastoupenou věkovou kategorií byli lidé nad 61 let, kteří tvořili pouhé 1 %. Grafické znázornění rozdělení respondentů podle věku je vyobrazeno na obr. 9 v příloze C.

Mezi respondenty dosáhlo nejvíce lidí středoškolského vzdělání (63 %). Vysokoškolský titul získalo 22 % dotazovaných, 6 % respondentů má vzdělání základní, 5 % vyšší odborné a 4 % respondentů je vyučena.

Co se týká (převažující) ekonomické aktivity, tak byla více než polovina dotazovaných studentů (55 %). Dále mezi dotazovanými bylo 32 % zaměstnanců, 6 % OSVČ, 5 % na mateřské dovolené, 1 % důchodců a 1 % nezaměstnaných. Grafické znázornění ekonomické aktivity respondentů nalezneme na obr. 10 v příloze C.

Nejvíce dotazovaných pocházelo z Olomouckého kraje – 75 osob. Další početné zastoupení tvořili lidé ze Zlínského kraje – 60 osob a Jihomoravského kraje – 49 osob. Menší zastoupení respondentů bylo z kraje Vysočina – 9 osob, Pardubického kraje – 5 osob, Plzeňského kraje – 1 osoba, Jihočeského kraje – 1 osoba, Středočeského kraje – 1 osoba a hlavního města Praha – 1 osoba. Na dotazník odpověděli i lidé mimo Českou Republiku, konkrétně 10 lidí ze Slovenské Republiky, 1 člověk z Ukrajiny, 1 člověk z Běloruska a 1 člověk z USA. Graf znázorňující kraje, ze kterých respondenti pocházejí, je umístěn jako obr. 11 v příloze C.

Klíčová, segmentační, otázka měla rozčlenit respondenty do tří skupin, a to podle toho zda mikroregion navštívili, zda zde bydlí a zda mikroregion nikdy nenavštívili. Mikroregion navštívilo 130 dotazovaných (60 %), 48 respondentů (22 %) mikroregion nikdy nenavštívili a 38 dotazovaných (18 %) v mikroregionu bydlí. Grafické znázornění je na obrázku č. 2 níže.



Obr. 2 Rozdělení respondentů podle návštěvy
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Ano, navštívil/a jsem mikroregion Kroměřížsko**

Mikroregion Kroměřížsko navštívilo celkem 130 dotazovaných, z toho 33 mužů (25 %) a 97 žen (75 %).

Nejčastějšími návštěvníky byli lidé ve věku 21 – 30 let, kdy počet těchto návštěvníků dosáhl čísla 83. O celých 66 návštěvníků méně dosáhla věková kategorie 31 – 40 let, jejich počet byl tedy 17. Věková kategorie do 20 let byla zastoupena 14 návštěvníky, ve věku 41 – 50 let bylo 10 návštěvníků, ve věku 51 – 60 let byli 4 návštěvníci a ve věku 61 let a starší byli jen 2 návštěvníci.

77 respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, 32 respondentů má vysokoškolský titul, 10 respondentů disponuje základním vzděláním, 6 respondentů má vystudovanou vyšší odbornou školu a 5 respondentů je vyučeno.

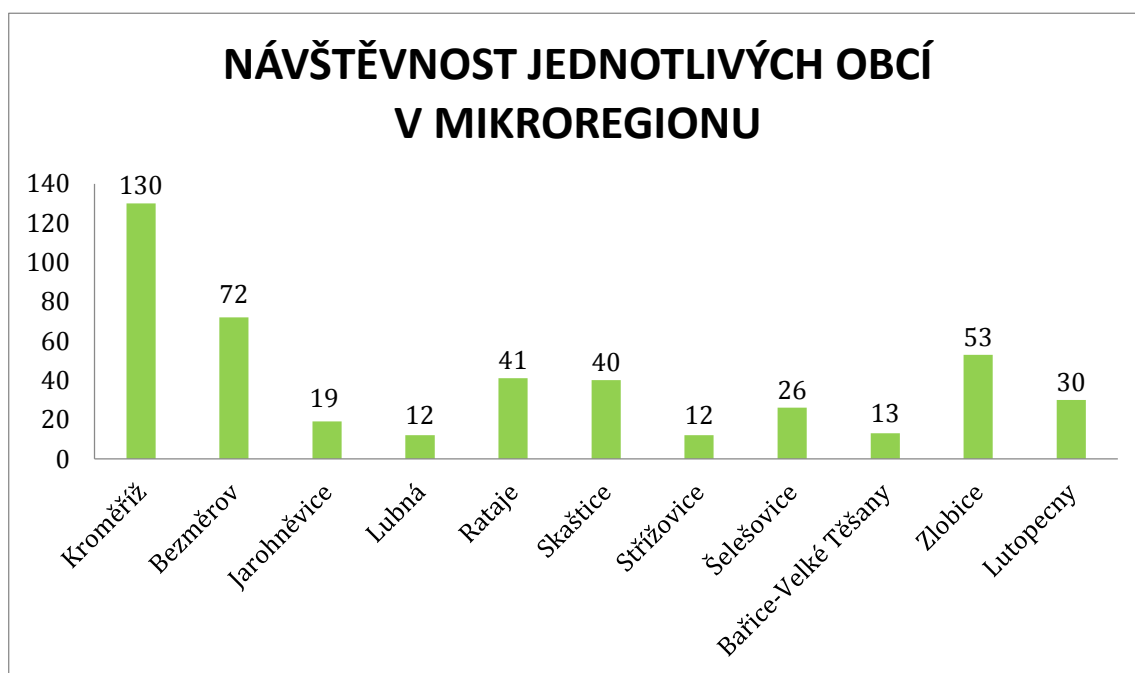
Při dotázání na ekonomickou aktivitu bylo zjištěno, že ze 130 respondentů tvořili nejpočetnější skupinu studenti – 64 osob. Zaměstnaných osob bylo o 17 méně, tedy 47. Dále bylo mezi návštěvníky mikroregionu 9 lidí pracujících jako OSVČ, 7 lidí na mateřské, 2 nezaměstnaní a 1 důchodce.

Největší zastoupení návštěvníků bylo z Olomouckého kraje, a to 71 osob. Z jihomoravského kraje pocházelo 30 osob, ze Zlínského kraje 26 osob, z kraje Vysočina 2 osoby a 1 osoba z USA.

Po vyplnění socio-demografických otázek následovaly otázky již týkající se přímo mikroregionu Kroměřížsko.

Respondenti byli dotázáni, jaké obce v rámci mikroregionu navštívili. Všechny 130 respondentů, kteří potvrdili návštěvu mikroregionu, navštívili

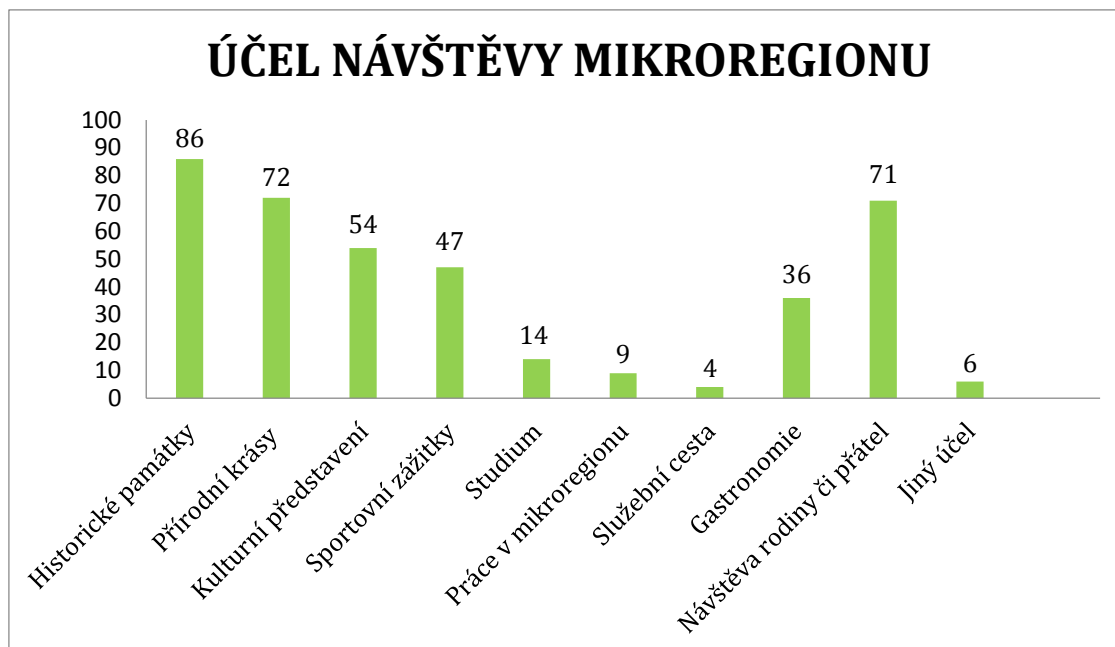
město Kroměříž. Druhou nejnavštěvovanější obcí byl Bezměrov, který navštívilo 72 dotazovaných. 53 respondentů navštívilo obec Zlobice, 41 respondentů Rataje, 40 respondentů Skaštice, 30 respondentů Lutopecny, 26 respondentů Šelešovice, 19 respondentů Jarohněvice, 13 respondentů Bařice-Velké Těšany, a stejný počet návštěvníků měly obce Střížovice a Lubná, a to po 12 návštěvnících. Grafické znázornění návštěvnosti jednotlivých obcí mikroregionu je na obr. 3 níže. Z dotazníku bylo dále zjištěno, že 45 dotazovaných zavítalo do mikroregionu pouze za účelem návštěvy dominantního města Kroměříž, čili nenavštívili žádnou jinou obec ležící v mikroregionu. Pouhých 5 návštěvníků navštívilo všechny obce nacházející se v mikroregionu.



Obr. 3 Návštěvnost jednotlivých obcí v mikroregionu
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka na respondenty, kteří potvrdili svou návštěvu mikroregionu, zněla, za jakým účelem jejich poslední návštěva byla. Respondenti si z výběru odpovědí mohli zvolit jednu či více možností, popřípadě doplnit vlastní důvod návštěvy mikroregionu. Dle předpokladu, největší atraktivitou pro návštěvníky mikroregionu, byly památky UNESCO, tudíž jako účel své návštěvy mikroregionu zvolilo historické památky celkem 86 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy se staly přírodní krásy v mikroregionu, tento účel zvolilo 72 respondentů. 71 dotazovaných zamířilo do mikroregionu za účelem návštěvy rodiny či přátel, 54 dotazovaných navštívilo mikroregion za účelem kulturního představení, 47 dotazovaných za účelem sportovních zážitků, u 36 návštěvníků byla jejich účelem gastronomie, 14 návštěvníků mělo jako důvod studium, 9 návštěvníků v mikroregionu pracuje a 4 návštěvníci navštívili mikroregion

v rámci služební cesty. Jako jiný účel návštěvy mikroregionu zvolilo tuto možnost 6 respondentů. Mezi jejich důvody návštěvy mikroregionu patřilo využití služeb v mikroregionu (5 respondentů) a také geocache (1 respondent). Grafické znázornění účelů návštěvy mikroregionu je na obr. 4 níže.



Obr. 4 Účel návštěvy mikroregionu
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším dopravním prostředkem, který respondenti zvolili pro dopravu do mikroregionu, byl osobní automobil. Takovou možnost dopravy využilo 83 lidí. Druhým nejoblíbenějším dopravním prostředkem se pro cestující, při volbě způsobu dopravy do mikroregionu, stal vlak, kterým se do mikroregionu dopravilo 20 dotazovaných. Na kole se do mikroregionu dopravilo 10 respondentů, autobusové linky využilo 8 respondentů, zájezdové autobusy dopravily do mikroregionu 6 respondentů, na motorce přijeli 2 dotazovaní a 1 respondent se do mikroregionu vydal pěšky.

Poslední návštěvu mikroregionu respondenti nejvíce uskutečňovali spolu se svou rodinou. V doprovodu své rodiny bylo 59 respondentů, 42 respondentů do mikroregionu doprovázeli přátelé, 20 respondentů se rozhodlo navštívit mikroregion sami, 6 respondentů se zájezdem a 3 respondenti se svým partnerem.

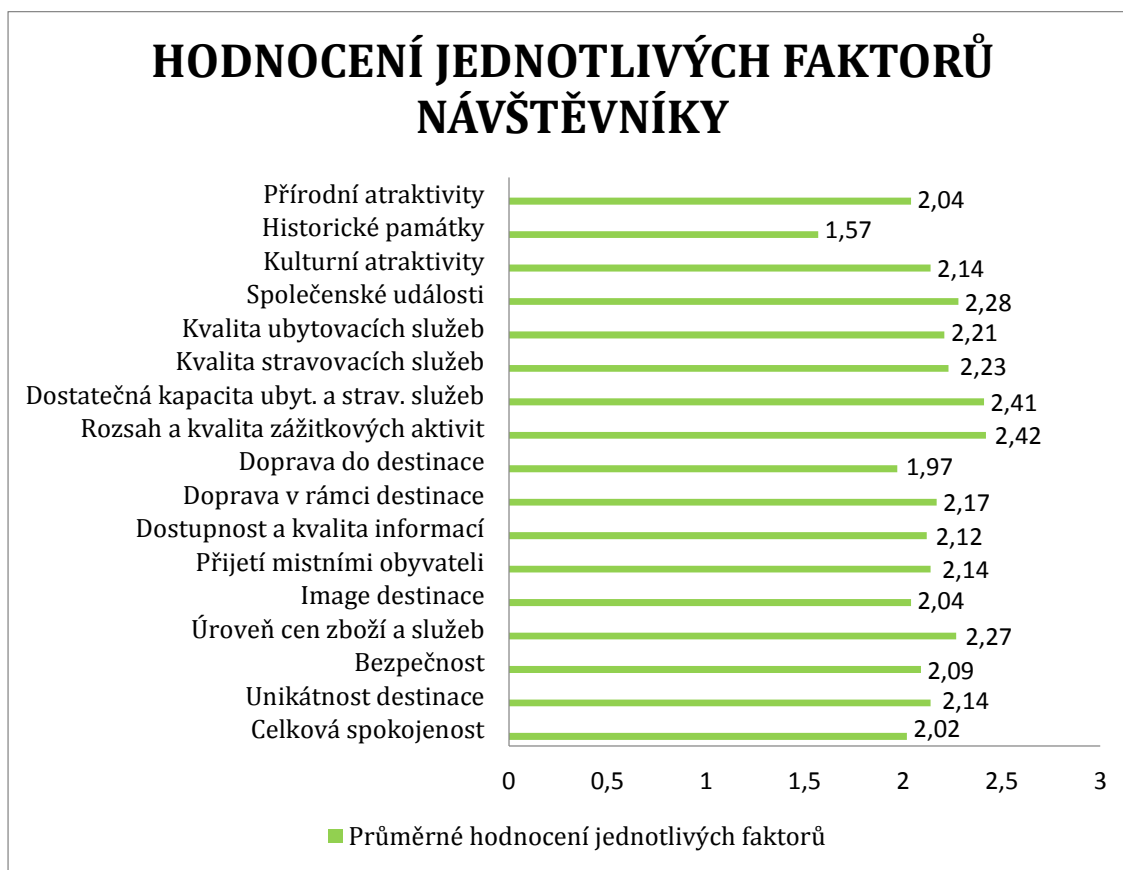
41 respondentů svou poslední návštěvu mikroregionu uskutečnilo nedávno – do týdne, 34 respondentů před týdnem až měsícem, 18 respondentů svou poslední návštěvu uskutečnilo před měsícem až půl rokem, 13 respondentů zavítalo do mikroregionu před půl rokem až jedním rokem a 24 respondentů sdělilo, že jejich poslední návštěva byla před více než jedním rokem.

90 % respondentů se v mikroregionu zdrželo do 24 hodin, konkrétně se jednalo o 117 respondentů. 7 % dotazovaných v mikroregionu přenocovalo, avšak nestrávilo dobu delší než 2 týdny a zbylá 3 % respondentů měla svůj pobyt delší než 2 týdny.

S tím také souvisí využití ubytovacího zařízení v mikroregionu. Jelikož celých 90 % respondentů se v mikroregionu zdrželo do 24 hodin, tak nevyužili žádné ubytovacího zařízení. Zbylých 10 % respondentů se nejčastěji ubytovalo u své rodiny či přátel. Mezi další ubytovací zařízení, které dotazovaní využili, patřilo přenocování ve vlastní či pronajaté chatě, v hotelu, penzionu, campingu a také na internátě.

Mezi další otázky patřil dotaz ohledně vyhledávání informací o mikroregionu. Bylo zjištěno, že 58 respondentů získalo informace od rodiny či přátel, 48 respondentů vůbec žádné informace před svou návštěvou mikroregionu nehledalo, 47 dotazovaných využilo k vyhledávání informací internet, přičemž nejčastěji se jednalo o webové stránky jednotlivých obcí, popřípadě jejich sociální sítě, 13 respondentů nahlédlo do map či atlasů a 9 respondentů získalo informace z turistického informačního centra.

V následujícím grafu jsou uvedeny průměrné hodnoty, podle toho jak je respondent ohodnotil na škále 1 – 5, přičemž hodnocení odpovídá školní klasifikaci (1 nejlepší – 5 nejhorší). Nejlépe hodnocené byly historické atraktivity, které získaly průměrnou známku 1,57. Celých 68 % respondentů ohodnotilo historické atraktivity známkou výborně. Druhým faktorem, který návštěvníci mikroregionu ohodnotili poměrně příznivě, byla doprava do destinace, která si vysloužila průměrnou známku 1,97. Zbylé faktory se pohybují na bodovací škále v rozmezí 2 – 2,5. Zcela nejhorší hodnocení získaly zážitkové aktivity v mikroregionu, kdy jejich průměrná známka činila 2,42. Nejčastější hodnocení tohoto faktoru byla známka chvalitebně – 37 % respondentů. Ovšem žádný respondent zážitkové aktivity nehodnotil jako nedostatečné. Celková spokojenost mikroregionu byla ohodnocena průměrnou známkou 2,02. 50 % respondentů hodnotilo celkovou spokojenost s mikroregionem známkou chvalitebně, 31% respondentů známkou výborně, 10 % respondentů známkou dobře, 3 % respondentů známkou dostatečně a 6 % respondentů bylo v mikroregionu po celkovém zhodnocení naprosto nespokojeno. Podrobné hodnocení jednotlivých faktorů nalezneme také v tabulce č. 15 v příloze C.



Obr. 5 Hodnocení jednotlivých faktorů návštěvníky mikroregionu
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří mikroregion již navštívili, také kladně přistupují k návštěvě budoucí. Na dotaz, zda mikroregion navštíví i v budoucnu, odpovědělo celých 81 % respondentů velmi příznivě „určitě ano“. 13 % respondentů zvolilo odpověď spíše ano, 4 % respondentů není ještě rozhodnuto o své budoucí návštěvě a 2 % se přiklání k možnosti, že mikroregion spíše nenavštíví. Naneštěstí žádný respondent svou návštěvu zcela nezavrhl.

Za důležitou odpověď je také považováno, vyjádření respondentů na jejich doporučení ostatním potenciálním návštěvníkům mikroregionu. 65 % respondentů by návštěvu mikroregionu určitě doporučilo, 29 % respondentů by návštěvu spíše doporučilo, 5 % dotazovaných o svém doporučení není zcela rozhodnuto, pouhé 1 % respondentů se přiklání k odpovědi spíše ne. Opět žádný respondent zcela nezanevřel na mikroregion a nepřiklání se k odpovědi určitě ne.

- **Ne, nenavštívil/a jsem mikroregion Kroměřížsko**

Mikroregion nenavštívilo celkem 48 respondentů, což je 22 % z celkových dotazovaných. Mezi respondenty, kteří mikroregion doposud nenavštívili, bylo 15 mužů a 33 žen.

Jejich věk se nejčastěji pohyboval v rozmezí 21 – 30 let, těchto respondentů bylo 37. Věkovou hranici 20 let nepřesáhlo 10 respondentů a 1 člověk mezi respondenty se nacházel ve věkové kategorii 31 – 40 let.

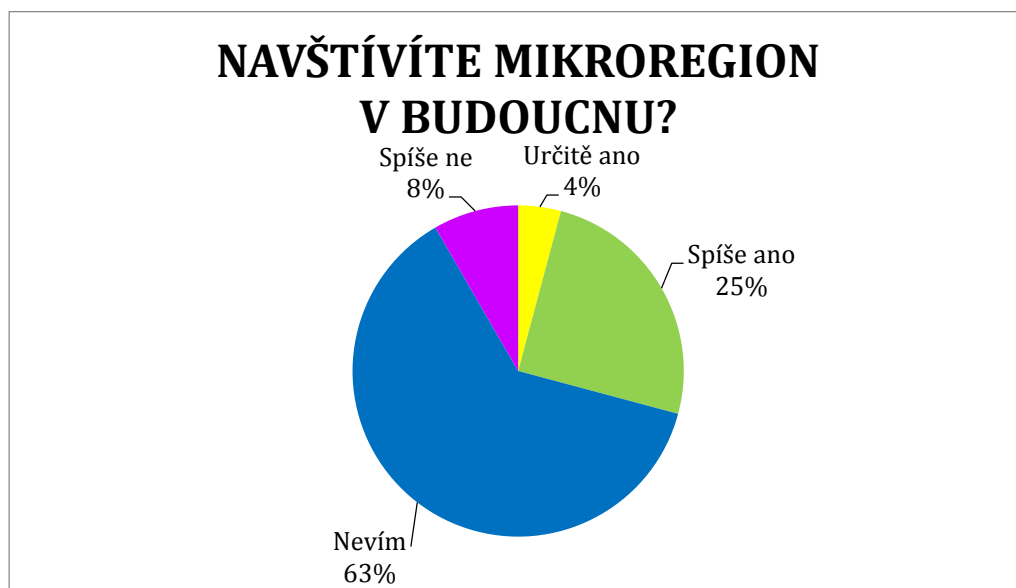
Nejčastějším dosaženým vzděláním bylo u těchto vybraných respondentů vzdělání středoškolské, kdy tohoto vzdělání dosáhlo 92 %, vzdělání vysokoškolské mělo 6 % respondentů a 2 % respondentů bylo vyučeno.

Mezi respondenty, kteří mikroregion nikdy nenavštívili, se vyskytovalo nejvíce studentů, jejich počet byl 44. Další 3 respondenti byli zaměstnaní a 1 respondent uvedl své zaměstnání jako OSVČ.

Respondenti, kteří mikroregion nikdy nenavštívili, nejčastěji pocházeli z Jihomoravského kraje (38 %) a také ze Slovenské Republiky (19 %) a kraje Vysočina (15 %).

Při hledání důvodů proč respondenti mikroregion doposud nenavštívili, bylo zjištěno, že 58 % respondentů o návštěvě prozatím vůbec nepřemýšlelo, 17 % respondentů v mikroregionu neshledává žádnou atraktivitu, která by stála za navštívení, pro 13 % respondentů je mikroregion příliš vzdálený a dalších 13 % respondentů se nepodařilo zjistit dostatečné informace o mikroregionu.

Po dotázání, zda respondenti zvažují návštěvu v budoucnu, 30 z nich odpovědělo, že není o své budoucí návštěvě stále rozhodnuto, 12 se přiklání k volbě spíše ano, 4 respondenti spíše neuvažují o návštěvě mikroregionu a 2 respondenti určitě mikroregion navštíví.



Obr. 6 Budoucí návštěva respondentů, kteří mikroregion doposud nenavštívili
Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by respondenti o své budoucí návštěvě uvažovali, 94 % z nich by hledalo informace na internetu. Zbylí respondenti by se spoléhali na turistická informační centra, mapy či atlasy a také na svou rodinu či přátele.

Mezi nejčastější důvody jejich návštěvy by patřily především přírodní atraktivita (81 %) a historické památky (63 %). Mezi další důvody potenciální návštěvy by patřily kulturní představení (31 %), sportovní zážitky (23 %), gastronomické zážitky (23 %) či návštěva rodiny a přátel (17 %).

• **Bydlím v mikroregionu Kroměřížsko**

Celkem 38 respondentů v mikroregionu Kroměřížsko bydlí, z toho 12 mužů a 26 žen. Procentuálně je to 32 % mužů a 68 % žen.

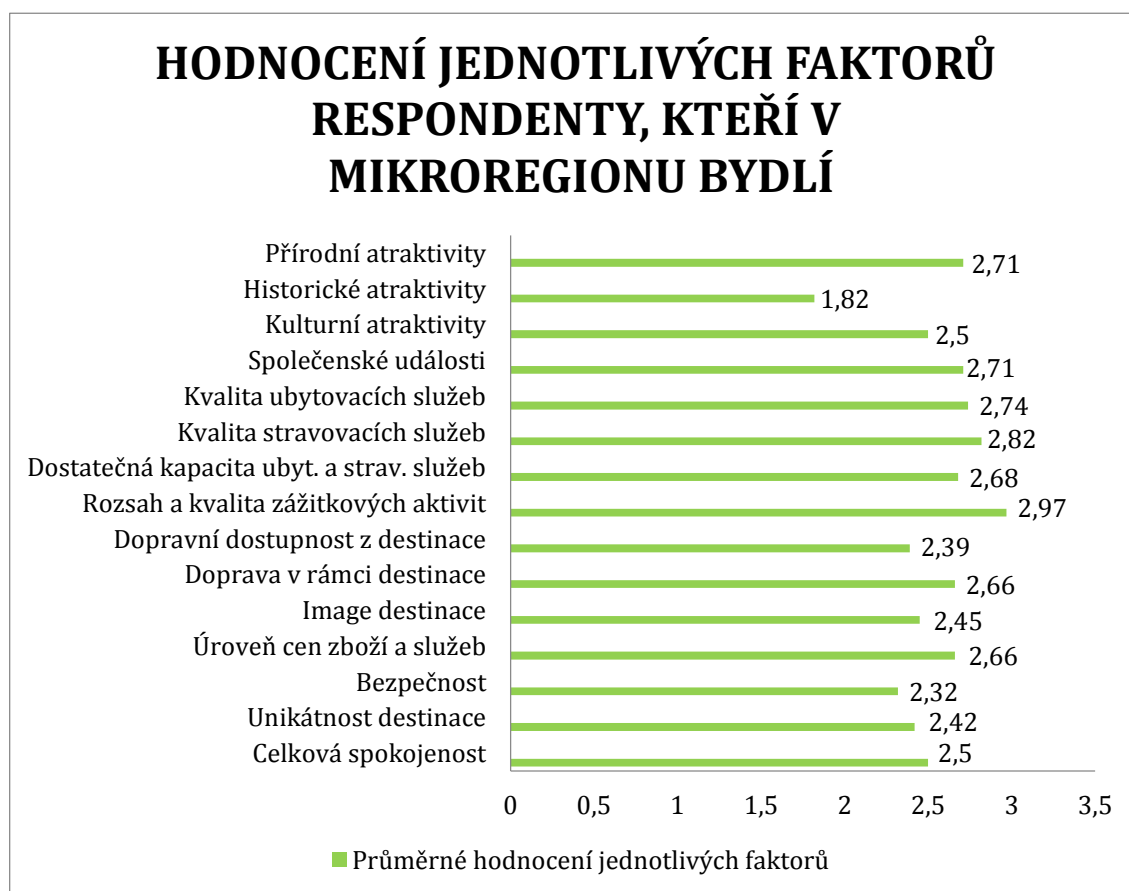
Polovina těchto respondentů, tedy 50 %, se nachází ve věkové kategorii 21 – 30 let. 21 % respondentů dosahuje věku v rozmezí 31 – 40 let, 13 % dotazovaných ve věku 41 – 50 let, 8 % je mladší 20 let, 5 % respondentů je ve věku 51 – 60 let a 3 % respondentů dosáhlo věku 61 a více let.

Co se týká vzdělanosti rezidentů, tak 40 % má středoškolské vzdělání, 34 % vysokoškolské vzdělání, 8 % respondentů je vyučeno a 5 % má vzdělání základní.

I respondenti, kteří v mikroregionu bydlí, byli dotázáni, stejně jako návštěvníci mikroregionu, na hodnocení jednotlivých faktorů. Jednotlivé faktory byly ovšem mírně upraveny. Opět respondenti hodnotili na škále 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší). Rezidenti byli už poněkud skeptičtější než návštěvníci mikroregionu.

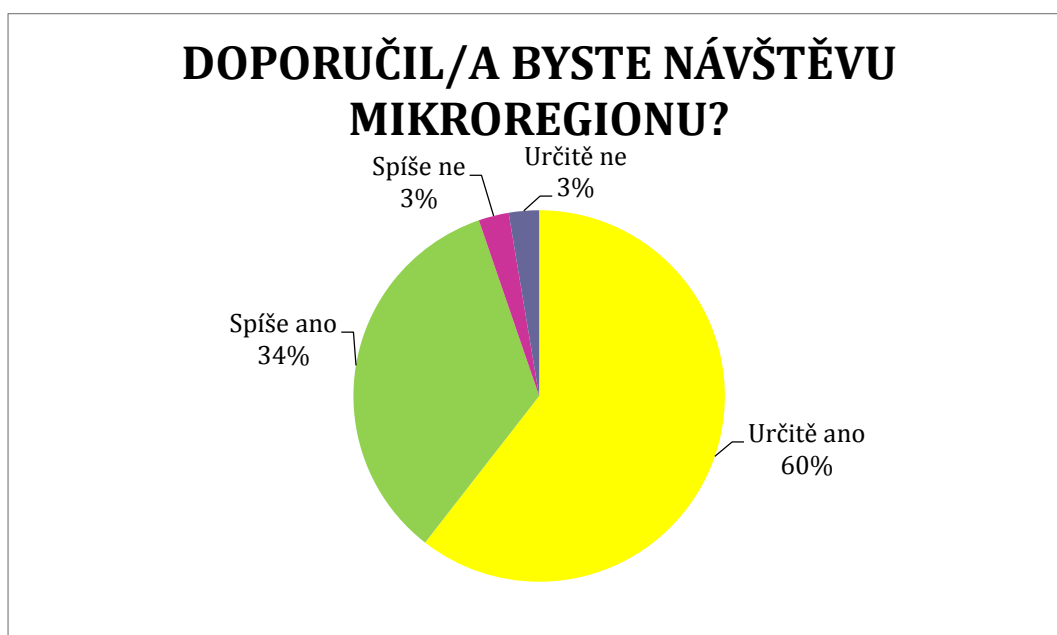
Historické památky získaly i mezi rezidenty mikroregionu nejlepší ohodnocení. Jejich průměrná známka vyšla na 1,82, kdy 63 % respondentů přiřadilo tomuto faktoru známku 1. Zbylé faktory ohodnotili místní obyvatelé na škále

2 – 3. Nejhorší hodnocení získal faktor kvalita a rozsah zážitkových aktivit. 45 % rezidentů ohodnotilo tento faktor známkou 3, dalších 29 % rezidentů známkou 4, zbylých 26 % nebylo až tolik skeptických a přiklání se ke známce 2 nebo 1. Celková spokojenost s mikroregionem byla ohodnocena průměrnou známkou 2,5, kdy 40 % respondentů se přiklání ke známce chvalitebně, 34 % respondentů ke známce dobře, 13 % respondentů ke známce výborně, 11 % respondentů ke známce dostatečně a 3 % respondentů je v mikroregionu naprosto nespokojená a ohodnotila svou celkovou spokojenost známkou nedostatečně. Podrobné hodnocení jednotlivých faktorů nalezneme také v tabulce č. 16 v příloze C.



Obr. 7 Hodnocení jednotlivých faktorů respondenty, kteří v mikroregionu bydlí
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední položená otázka na rezidenty zněla, zda by doporučili návštěvu mikroregionu ostatním lidem. Dotazovaní se k této otázce postavili velmi příznivě. 23 z nich by návštěvu mikroregionu určitě doporučilo, 13 respondentů by ji spíše doporučilo, 1 respondent by návštěvu spíše nedoporučil a 1 respondent by návštěvu určitě nedoporučil.



Obr. 8 Doporučení respondentů, kteří v mikroregionu bydlí, k návštěvě ostatním lidem
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení výzkumu pomocí vícenásobné regrese

K vyhodnocení dotazníku byla použita ekonometrická metoda vícenásobné regresní analýzy, z níž je možné vyhodnotit, které z 16 faktorů mají největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníků mikroregionu.

Vícenásobná regresní analýza byla provedena v ekonometrickém programu Gretl, za pomoci kterého byly získány přesné výpočty.

Jako vysvětlovaná proměnná (Y) byla zvolena celková spokojenost a vysvětlujícími proměnnými (X) je zbylých 16 faktorů.

Pro zjištění, které z 16 faktorů mají zcela největší vliv na celkovou spokojenost návštěvníků, byla použita metoda nejmenších čtverců, která je často uváděna pod zkratkou OLS metoda.

S veškerými údaji se počítalo na 5% hladině významnosti ($\alpha = 0,05$).

OLS metoda vypočte u jednotlivých faktorů p-hodnoty a vyznačí je, které faktory jsou na 5% hladině významné. Faktory, které nebudou na 5% hladině významné a budou mít nejvyšší p-hodnoty, budou postupně z modelu vyřazeny a dále se s nimi nebude pracovat. Ovšem nevyřadí se všechny najednou, protože při postupném vyřazování faktorů s nejvyššími p-hodnotami, se mohou faktory, které se původně jevily jako nevýznamné, stát rázem významnými.

Adamec, Hampel, Střelec (2013) uvádí jako nezbytné splnění následujících předpokladů klasického lineárního modelu:

- Regresní model je lineární v parametrech, je správně specifikován a má aditivně připojen chybový člen.

- Chybový člen má nulovou střední hodnotu.
- Všechny vysvětlující proměnné jsou nekorelované s chybovým členem.
- Pozorování chybového členu jsou nekorelována se sebou samými, tj. není sériová korelace.
- Chybový člen má konstantní varianci, tj. není heteroskedasticita.
- Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné nebo proměnných, tj. není perfektní multikolinearita.
- Chybový člen má normální rozdělení.

Jako první byl proveden Ramsyeův Reset test, který slouží k detekci opomenuté proměnné či nevhodné funkční formy. Reset test ověří, zda model byl správně specifikován, kdy hypotéza H_0 říká, že model byl správně specifikován, alternativní hypotéza H_1 říká, že model nebyl správně specifikován. Program Gretl vyhodnotil p-hodnotu jako $0,0335396 > 0,05$, kdy p-hodnota je v tomhle případě větší než hladina významnosti (α), tzn. hypotézu H_0 nezamítáme a můžeme tvrdit, že model je správně specifikován a má aditivně připojen chybový člen.

Další testy, které poslouží k ověření splnění předpokladů klasického lineárního modelu, jsou Whiteův test a Breusch-Paganův test. Tyto dva testy jsou určeny pro zjištění konstantní variance u chybového členu, tzn. u chybového členu se vyskytuje homoskedasticita. H_0 nám říká, že se u chybového členu nevyskytuje heteroskedasticita, alternativní hypotéza H_1 nám říká, že se u chybového členu heteroskedasticita vyskytuje. Whiteův test vyhodnotil p-hodnotu jako $0,325096 > 0,05$, tzn. alternativní hypotézu zamítáme ku prospěchu hypotézy H_0 neboli můžeme tvrdit, že se u chybového členu heteroskedasticita nevyskytuje. Ovšem Breusch-Paganův test vyhodnotil p-hodnotu jako $0,0303114 < 0,05$, tzn. zamítáme hypotézu H_0 a přijímáme hypotézu H_1 , tzn. u chybového členu se heteroskedasticita vyskytuje. Na základě Breusch-Paganova testu bychom mohli zpochybňovat splnění předpokladů klasického lineárního modelu.

Mezi další podmínky správné specifikace patřilo, že se v modelu nesmí vyskytovat kolinearita. Kolinearita znamená, že vysvětlující proměnná je lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné. Pro přehlednost jsou jednotlivé proměnné stanoveny do následující tabulky, kdy je důležité, aby platil vztah $VIF < 10$. V takovém případě kolinearita nehrozí.

Tab. 2 Kolinearita v modelu

Proměnná	Hodnota jednotlivých proměnných
Přírodní atraktivity	1,842
Historické památky	3,149
Kulturní atraktivity	6,276
Společenské události	3,585
Kvalita ubytovacích služeb	2,034
Kvalita stravovacích služeb	8,950
Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb	5,903
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit	3,245
Dopravní dostupnost do destinace	3,903
Doprava v rámci destinace	3,298
Dostupnost a kvalita informací	3,789
Přijetí místními obyvateli	6,664
Image destinace	3,298
Úroveň cen zboží a služeb	4,193
Bezpečnost	4,216
Unikátnost destinace	4,792

Zdroj: Gretl

Jak je vidět z tabulky, žádná proměnná nepřesahuje hodnotu 10, tzn. kolinearita v modelu nehrozí. Můžeme tedy tvrdit, že vysvětlující proměnné nejsou lineární kombinací jiné vysvětlující proměnné.

Mezi další testy patřil test normality, který ověřil, zda chybový člen má normální rozdělení. Hypotéza H_0 říká, že chybový člen má normální rozdělení, alternativní hypotéza H_1 tohle tvrzení vyvrací a říká, že chybový člen nemá normální rozdělení. Po provedení testu normality reziduí vyšla p-hodnota jako $0,575959 > 0,05$, tzn. H_0 nezamítáme a tvrdíme, že chybový člen má normální rozdělení.

Po provedení všech testů můžeme tvrdit, že předpoklady klasického lineárního modelu byly splněny.

Obecná rovnice, která bude použita pro model OLS má následující tvar:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \varepsilon$$

Tab. 3 OLS model 1

Parametr	Koeficient	Směrodatná chyba	T-podíl	P-hodnota	
Const.	-0,474403	0,306088	-1,550	0,1396	
Přírodní atraktivita	0,150617	0,118620	1,270	0,2213	
Historické památky	0,175385	0,143463	1,223	0,2382	
Kulturní atraktivita	0,887584	0,156365	0,5675	0,5777	
Společenské události	-0,197481	0,125541	-1,573	0,1341	
Kvalita ubyt. služeb	0,129875	0,112835	1,151	0,2657	
Kvalita strav. služeb	-0,077728	0,202074	-0,385	0,7053	
Dostatečná kapacita ubyt. a strav. služeb	-0,013710	0,161102	-0,058	0,9332	
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit	-0,005893	0,127829	-0,046	0,9638	
Dopravní dostupnost do destinace	0,0796119	0,126566	0,6290	0,5377	
Doprava v rámci destinace	0,0307538	0,116885	0,2631	0,7956	
Dostupnost a kvalita informací	0,207232	0,147735	1,403	0,1787	
Přijetí místními obyvateli	-0,127887	0,178303	-0,717	0,4830	
Image destinace	0,566097	0,182254	3,106	0,0064	***
Úroveň cen zboží a služeb	-0,006999	0,143387	-0,049	0,9616	
Bezpečnost	0,246121	0,135066	1,822	0,0861	*
Unikátnost destinace	0,0319096	0,146163	0,2183	0,8298	

Zdroj: Gretl

Počet hvězdiček u jednotlivých parametrů nám udává, na jaké hladině je daný parametr významný. Na 5% hladině je významný pouze faktor „image destinace“, ten je dokonce významný i na 1% hladině významnosti. Pokud by se počítalo na 10% hladině významnosti, patřil by mezi významné parametry také faktor „bezpečnost“.

Vypočtené koeficienty z programu Gretl budou následně dosazeny do obecné rovnice vícenásobného lineárního regresního modelu:

$$Y = -0,474 + 0,151X_1 + 0,175X_2 + 0,888X_3 - 0,197X_4 + 0,129X_5 - 0,078X_6 - 0,014X_7 - 0,006X_8 + 0,079X_9 + 0,031X_{10} + 0,207X_{11} - 0,128X_{12} + 0,566X_{13} - 0,007X_{14} + 0,246X_{15} + 0,032X_{16} + \varepsilon$$

Tab. 4 Doplnující údaje k OLS modelu 1

Koeficient determinace	0,902885
Adjustovaný koeficient determinace	0,811483
F (16,17)	9,878172
P-hodnota (F)	0,000011
Akaikovo kritérium	44,60319
Schwarzovo kritérium	70,55132
Hannan-Quinnovo kritérium	53,45224

Zdroj: Gretl

Adjustovaný koeficient determinace vyšel 0,811483, tzn. model je vysvětlen z přibližně 81,15 %. F-statistika nám pomůže rozhodnout, zda model jako celek je statisticky významný. Jelikož p-hodnota 0,000011 je menší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), tak zamítáme nulovou hypotézu o nevýznamnosti a tvrdíme, že model jako celek je statisticky významný.

Dalším krokem bude postupné odstranění nevýznamných proměnných z modelu a hledání nejvhodnější podoby tohoto modelu. Po odstranění takových proměnných by se měl model stát kvalitnějším.

Postupně došlo k odstranění jednotlivých proměnných s nejvyššími p-hodnotami. Jednalo se o následující proměnné: kvalita stravovacích služeb, dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb, rozsah a kvalita zážitkových aktivit, doprava v rámci destinace a úroveň cen zboží a služeb.

Bylo zjištěno, že model je o něco kvalitnější, ovšem model stále vykazoval zařazení nadbytečných proměnných do modelu, tudíž byly odstraněny další proměnné, které se jeví jako nevýznamné. Postupně se tedy odstranily následující proměnné: unikátnost destinace, kulturní atraktivita, přijetí místními obyvateli a dopravní dostupnost do destinace. Po takovém odstranění proměnných byl získán kvalitnější model, což potvrzují následující charakteristiky vypočtené v programu Gretl.

Tab. 5 OLS model 2

Parametr	Koeficient	Směrodatná chyba	T-podíl	p-hodnota	
Const.	-0,494523	0,243700	-2,029	0,0528	*
Přírodní atraktivita	0,163373	0,0819495	1,994	0,0568	*
Historické památky	0,271970	0,0836335	3,252	0,0032	***
Společenské události	-0,193504	0,0741123	-2,611	0,0148	**
Kvalita ubytovacích služeb	0,135802	0,0784507	1,731	0,0953	*
Dostupnost a kvalita informací	0,179949	0,0910115	1,977	0,0587	*
Image destinace	0,548583	0,0748206	7,332	8,72e-08	***
Bezpečnost	0,206139	0,0730133	2,823	0,0090	***

Zdroj: Gretl

Doplňující informace k modelu 2:

Tab. 6 Doplnující informace k OLS modelu 2

Koeficient determinace	0,889237
Adjustovaný koeficient determinace	0,859417
F (7,26)	29,81947
P-hodnota (F)	7,22e-11
Akaikovo kritérium	31,07407
Schwarzovo kritérium	43,28495
Hannan-Quinnovo kritérium	35,23833

Zdroj: Gretl

Po dosazení konkrétních hodnot proměnných, má model následující podobu:

$$Y = -0,495 + 0,163X_1 + 0,272X_2 - 0,194X_4 + 0,136X_5 + 0,179X_{11} + 0,549X_{13} + 0,206X_{15} + \varepsilon$$

Adjustovaný koeficient po vyřazení nevýznamných proměnných se zvýšil a Akaikovo, Schwarzovo, Hannan-Quinnovo kritéria se snížila, tzn. nově sestavený model je kvalitnější a vhodnější.

Opět byla provedena veškerá testování jako u původního modelu a bylo zjištěno, že model je správně specifikován, u chybového členu není heteroskedasticita, chybový člen má normální rozdělení a vztah mezi jednotlivými proměnnými není lineární, tzn. model splňuje všechny předpoklady regresního lineárního modelu.

Při pokusu o odstranění dalších proměnných bylo zjištěno, že model se stával čím dál méně kvalitní. Proto nedošlo k dalšímu odstranění proměnných a model byl ponechán v nynější podobě.

Závěrem je tedy možné stanovit, že celkovou spokojenost nejvíce ovlivňují přírodní atraktivita, historické památky, společenské události, kvalita ubytovacích služeb, dostupnost a kvalita informací, image destinace a bezpečnost.

4.4 SWOT analýza

V následující tabulce byly identifikovány jak na straně silných a slabých stránek, tak příležitostí a hrozeb, vždy 5 nejzásadnějších aspektů pro mikroregion. Podrobnější přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se nachází v příloze D.

Tab. 7 SWOT analýza mikroregionu Kroměřížsko

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky „S“ S1: památky UNESCO (Arcibiskupský zámek, Podzámecká zahrada, Květná zahrada) S2: církevní odkazy (kapličky, kostely, památníky, kříže apod.) S3: příznivá poloha ve středu Moravy S4: vybudované cyklostezky S5: kvalitní životní prostředí v celém mikroregionu</p>	<p>Slabé stránky „W“ W1: nedostatečná provázanost hlavních památek s těmi méně známými W2: vysoká nezaměstnanost W3: špatná spolupráce mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu W4: absence možnosti ubytování v menších obcích mikroregionu W5: absence inomingové cestovní kanceláře</p>
Vnější prostředí	<p>Příležitost „O“: O1: rostoucí zájem návštěvníků o cykloturistiku O2: podpora náboženského cestovního ruchu O3: využití sportovních středisek a stadionů O4: využití dotací a grantů vypisovaných EU i ČR O5: spolupráce s dalšími českými i zahraničními městy</p>	<p>Hrozby „T“: T1: zanedbání udržitelného cestovního ruchu v rámci kulturně-historických památek T2: velký odliv místních obyvatel, malý přísun nově přistěhovalých T3: nedostatek finančních prostředků na propagaci, rozvoj cestovního ruchu, rekonstrukce T4: stárnutí místního obyvatelstva T5: odliv turistů ke konkurenčním destinacím</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z nejpodstatnějších silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly sestaveny následující strategie. Jedná se o strategii „SO“, zvanou také jako maxi-maxi, která využívá silné stránky, aby zužitkovala nabízející se příležitost. Strategie „WO“, zvaná také jako mini-maxi, využívá příležitosti k eliminaci slabé stránky. Strategie „ST“, zvaná jako maxi-mini, využívá silné stránky k odstranění hrozby. Strategie „WT“, zvaná jako mini-mini, je zaměřena na vývoj takové strategie, díky které je možné omezit hrozbu, ohrožující slabou stránku.

Strategie SO:

Silná stránka: vybudované cyklostezky.

Příležitost: rostoucí zájem návštěvníků o cykloturistiku.

V mikroregionu jsou vybudované cyklostezky, přičemž většina z nich začíná ve městě Kroměříž. Vhodné využití cyklostezek, popřípadě další vybudování cyklistických tras propojující jednotlivé obce mikroregionu by vedlo k uspokojení rostoucího zájmu návštěvníků o cykloturistiku.

Strategie WO:

Slabá stránka: nedostatečná provázanost hlavních památek s těmi méně známými.

Příležitost: podpora náboženského cestovního ruchu.

Mikroregion Kroměřížsko se vyznačuje vysokým výskytem církevních odkazů. K nejznámějším církevním památkám patří kostel sv. Jana Křtitele a kostel sv. Cyrila a Metoděje v Kroměříži. Ovšem památky náboženského charakteru je možné najít i v menších obcích mikroregionu. Podporou náboženského cestovního ruchu by se zapříčinilo větší provázanosti hlavních památek s těmi méně známými.

Strategie ST:

Silná stránka: památky UNESCO.

Hrozba: Odliv turistů ke konkurenčním destinacím.

Hlavní atraktivitou mikroregionu jsou UNESCO památky, které už jen svou přítomností zaručují velký přísun turistů. Jejich zvýšená propagace či neobvyklý program připravený pro turisty by zajistil ještě větší atraktivitu a tudíž i návštěvnost.

Strategie WT:

Slabá stránka: vysoká nezaměstnanost.

Hrozba: velký odliv místních obyvatel, malý přísun nově přistěhovaných.

Vybudováním dalších atraktivit v mikroregionu a rozvojem zážitkových aktivit by mohlo dojít ke snížení odlivu místních obyvatel a navýšení nově přistěhovaných, což by vedlo ke snížení nezaměstnanosti v mikroregionu.

5 Diskuse a závěr

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, ze kterého vyplynulo, že nejčastějším důvodem návštěvy mikroregionu Kroměřížsko jsou UNESCO památky, přírodní krásy a návštěva rodiny či přátel.

Respondenti, kteří navštívili mikroregion a respondenti, kteří v mikroregionu bydlí, ohodnotili historické památky zcela nejlépe, čili je zásadní, aby mikroregion a především Národní památkový úřad a klub UNESCO, usilovaly o zachování stávající kvality těchto památek pro současnou i budoucí generaci. Obě skupiny respondentů se opět shodují a nejhůře hodnotí zážitkové aktivity v mikroregionu. Mikroregion by v takovém případě měl zavést větší množství zážitkových aktivit. Využít by mohl například sportovních středisek a stadionů, nedostatečně využívaných velkých prostorů výstaviště Floria a také rozmachu gastronomického a filmového turismu.

90 % respondentů, kteří mikroregion navštívili, se zde zdrželi do 24 hodin, tzn. bez přenocování. Vhodným řešením by bylo lepší využití sdružení mikroregionu a provázanosti v rámci cestovního ruchu mezi jednotlivými obcemi mikroregionu. Dalším zdárným krokem by mohlo být obohacení stávající nabídky atraktivit v cestovním ruchu, tzn. vybudování dalších atraktivit jak ve městě Kroměříž, tak v okolních obcích. Jedním z důvodů nesetrvání návštěvníků v mikroregionu, může být absence ubytovacích zařízení v menších obcích. To by mohla být výzva pro podnikatelské subjekty k vybudování ubytovacích zařízení a získání tak monopolu v menších obcích. Vybudování ubytovacích zařízení by sloužilo k eliminaci další slabé stránky mikroregionu a to vysoké nezaměstnanosti. Nově vznikající infrastruktura by na trhu vytvořila nové pracovní příležitosti pro místní obyvatele. Ovšem vysoká nezaměstnanost může být způsobena i dalšími faktory jako například nízkými průměrnými mzdami v celém Zlínském kraji, které místní obyvatele demotivují k vykonávání pracovních činností. Dalším řešením problému týkajícího se vysoké nezaměstnanosti by mohlo být využití přírodních podmínek mikroregionu k zemědělství a lesnictví.

Kroměřížsko – Sdružení cestovního ruchu si zajišťuje propagaci prostřednictvím veletrhů cestovního ruchu, filmové produkce a také spolupráce s tuzemskými i zahraničními městy. Ovšem propagace mikroregionu jako celku zaostává jak na webových, tak na sociálních sítích. Kroměřížsko by mělo zvážit investice do marketingových aktivit a posílit své působení na internetu. Ze 130 respondentů, kteří mikroregion navštívili, využilo 47 respondentů pro hledání informací o mikroregionu právě internet. Ze 48 respondentů, kteří mikroregion nikdy nenavštívili, by 94 % z nich využilo internetu při hledání informací pro svou budoucí návštěvu.

Zdrojem informací je také turistické informační centrum, které působí pouze v okresním městě Kroměříž. Vybudování dalšího turistického informačního centra i v některé z okolních obcí by zajistilo větší dostupnost informací. Následná spolupráce mezi turistickými informačními centry v jednotlivých obcích mikroregionu by také vedla k dosažení lepší kvality poskytovaných informací.

Mikroregion by měl také mimo jiné využít svého sdružení k propojení jednotlivých obcí pomocí cyklotras či poutní turistiky. Cyklotrasy a poutní turistika jsou s Východní Moravou nejvíce spojovány, tudíž by se mikroregion na tyto aspekty mohl zaměřit a využít potenciálu, který se na jeho území nabízí. Zajisté by to posloužilo k lepší reprezentativnosti mikroregionu turistům a posílení image mikroregionu jako celku. Jako nedostatečná se jeví i provázanost hlavních památek s těmi méně známými. K posílení povědomí u turistů o méně známých památkách by mohly přispět cestovní kanceláře, které by vytvořily produkty zaměřené na poznávání historických, národních i církevních památek v mikroregionu. Značným problémem se jeví absence incomingové cestovní kanceláře, která by k vytváření takové nabídky byla nejvhodnějším adeptem.

Prostřednictvím vícenásobné regresní analýzy v programu Gretl bylo zjištěno, že celková spokojenost návštěvníků je nejvíce ovlivňována následujícími faktory: přírodní atraktivita, historické památky, společenské události, kvalita ubytovacích služeb, dostupnost a kvalita informací, image destinace a bezpečnost. Pro destinaci je tedy klíčové, aby se zaměřila na tyto faktory a usilovala o jejich zkvalitnění.

V závěru také proběhlo porovnání návštěvnosti Arcibiskupského zámku a zahrady v Kroměříži s ostatními zámeckými areály, které byly taktéž zapsány na Seznam UNESCO. Vybranými památkami jsou Státní zámek Lednice, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Státní zámek Telč a Státní zámek Litomyšl.

Při porovnání návštěvnosti v letech 2005 – 2015 bylo vyzorováno, že největší počet návštěvníků zaznamenávali Státní zámek Lednice a Státní hrad a zámek Český Krumlov. Třetí příčku obsadil Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž a za sebou zanechaly, co se týká návštěvnosti, Státní zámek Telč a Státní zámek Litomyšl. Nejúspěšnější rok byl pro většinu památek rok 2015, kdy vykazovaly největší počet návštěvníků. Státní zámek Lednice v roce 2015 navštívilo 405 265 lidí. Státní hrad a zámek Český Krumlov navštívilo 401 555 lidí. Pro Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž se rok 2015 taktéž zařadil jako nejnavštěvovanější období s počtem návštěvníků 191 562. Podrobný přehled návštěvnosti zámeckých areálů zapsaných na Seznam památek UNESCO je vyobrazen v tabulce č. 17 v příloze E.

Zámecký areál v Kroměříži by se v mnohém mohl inspirovat Státním zámkem v Lednici a Státním hradem a zámkem v Českém Krumlově. Na trhu má ovšem nelehkou pozici vedle tak úspěšných a známých UNESCO památek. Kroměříž by se měla zaměřit především na zvýšenou propagaci v médiích, na webových stránkách i sociálních sítích. Větší příliv turistů by mohl vyvolat také neobvyklý program konaný v Arcibiskupském zámku a zahradách. Inspirativní by mohl být Státní zámek Český Krumlov, který pořádá, mimo běžné okruhy prohlídek, například večerní program v podobě Barokní noci na zámku. Arcibiskupský zámek by mimo jiné mohl, stejně jako Lednicko-Valtický areál, prodloužit otevírací dobu. Během kalendářního roku je kroměřížský zámek celé 4 měsíce zavřený, a to konkrétně během zimního období. Takové počínání může odradit potenciální návštěvníky k plánované zimní dovolené, jelikož UNESCO památky patří k hlavním atraktivitám a lákadlům pro turisty. Bohatá nabídka Kroměřížska během letního období by ovšem neměla zcela zastínit zimní sezonu. Nezbytností se v takovém případě jeví upozornění, především

v podobě zvýšené propagace, na ostatní atraktivity nacházející se v mikroregionu Kroměřížsko. Zářným příkladem může být využití zimního stadionu v Kroměříži či zasněžených Chřibů, které vybízejí k zimním radovánkám.

6 Literatura

- ADAMEC, VÁCLAV, LUBOŠ STŘELEČEK A DAVID HAMPEL. *Ekonometrie I: učební text*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8.
- BERÁNEK, JAROMÍR. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DICKINSON, JANET A LES LUMSDON. *Slow travel and tourism*. London: Earthscan, 2010. ISBN 978-1-84971-113-5.
- FORET, MIROSLAV A VĚRA FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- FORET, MIROSLAV A VĚRA FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN: 978-80-903914-3-7.
- FRANKE, ANTONÍN. *Statistiky cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.
- GOELDNER, CHARLES R. A J. RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEČEK, MILAN. *Skvosty Evropy: velká kniha památek*. 2., dopl. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2014. ISBN 978-80-7451-338-1.
- HOLEŠINSKÁ, ANDREA. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HRALA, VÁCLAV A VIKTOR ŠAFAŘÍK. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRALOVÁ, ALŽBĚTA A IVO STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, PHILIP, JOHN T. BOWEN A JAMES C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KROB, MIROSLAV. *Památky UNESCO: UNESCO monuments = UNESCO Denkmaler*. Vyd. 1. Praha: Kvarta, 2007. ISBN 978-80-86326-54-2.
- KRULOVÁ, JITKA. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-32-6.

- MILL, ROBERT CHRISTIE A ALASTAIR M. MORRISON. *The tourism system*. 7th ed. Dubuque, IA: Kendall Hunt publishing company, c2012. ISBN 978-0-7575-9976-7.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- MUSIL, MARTIN. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu: (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty): sborník příspěvků z kulatého stolu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1689-9.
- NOVÁKOVÁ, MARCELA, DANIEL KOLLÁR A OLIVÉR KOVÁCS. *Památky UNESCO střední Evropy: Česko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko*. Praha: Reader's Digest, 2013. ISBN 978-80-7406-220-9.
- ORIEŠKA, JÁN. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České Republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PALATKOVÁ, MONIKA A JITKA ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, MARTINA. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- PÁSKOVÁ, MARTINA A JOSEF ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- PÁSKOVÁ, MARTINA A JOSEF ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- PŘIKRYL, VLADIMÍR. *Za krásami Kroměřížska: po cestách a cestičkách, na kole a pěšky: [Kroměříž a hanácké okolí: Brány do Chřibů a Litenčických vrchů]*. Kroměříž: AAA, 1999. ISBN 80-238-5191-8.
- Regiony NUTS v Evropské unii: NUTR regions in the European Union*. Praha: Český statistický úřad, 2006. ISBN 80-250-1212-3.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SINGH, JAGBIR. *Ecotourism*. New Delhi: I. K. International Publishing House, c2010. ISBN 978-93-80026-96-1.
- VAVREČKOVÁ EVA A EVA ŠKROBÁLKOVÁ. *Geografie cestovního ruchu*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozofická-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013. ISBN 978-80-7248-888-9.
- VAVROCHOVÁ, SIMONA A PETR KUŠ. *Územní samosprávné celky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Institut pro veřejnou správu Praha, 2012. ISBN 978-80-86976-26-6.
- VOLEK, PETR A VĚRA FORETOVÁ. *Image měst a rozvoj regionů: sborník příspěvků z konference*. 1. vyd. Brno: Konvoj, 2001. ISBN 80-7302-018-1.
- VYSTOUPIL, JIŘÍ A MARTIN ŠAUER. *Geografie cestovního ruchu České Republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.
- VYSTOUPIL, JIŘÍ, MARTIN ŠAUER A MICHAL TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7.
- ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- CYKLOTRASY.CZ. *Cyklostezky v mikroregionu Kroměřížsko*. [online]. 2004 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=14724>
- CZSO.CZ. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje*. [online]. 2014-2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-zlinskeho-kraje-2013-bmxj7k5xqq>
- EUROPARL.EUROPA.EU. *Společná klasifikace územních statistických jednotek* [online]. 2015 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/cs/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.1.6.html
- NIPOS-MK.CZ. *Návštěvnost památek UNESCO*. [online]. 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- OLD.CZECHTOURISM.CZ. *Typologie cestovního ruchu: Zajímavé formy cestovního ruchu v České Republice*. [online]. 2005-2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- VDB.CZSO.CZ. *Podíl nezaměstnaných osob v mikroregionu*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&udIdent=-53266&sp=N&pvo=UD-1463058798608&sp=N&str=v10002>
- VDB.CZSO.CZ. *Druhy pozemků v mikroregionu*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&udIdent=-53266&sp=N&pvo=UD-1463058798608&sp=N&str=v10002>

objekt&udIdent=-53316&sp=N&pvo=UD-1463078257065&sp=N&str=v10002

VDB.CZSO.CZ. *Počet dosažitelných uchazečů o práci*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&udIdent=-53319&sp=N&pvo=UD-1463079048876&sp=N&str=v10002>

VDB.CZSO.CZ. *Celkový přírůstek místního obyvatelstva*. [online]. 2016 [cit. 2016-20-3]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&udIdent=-53360&sp=N&pvo=UD-1463123504916&sp=N&str=v10002>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Druhy pozemků v mikroregionu k 31. 12. 2015	34
Obr. 2	Rozdělení respondentů podle návštěvy	42
Obr. 3	Návštěvnost jednotlivých obcí v mikroregionu	43
Obr. 4	Účel návštěvy mikroregionu	44
Obr. 5	Hodnocení jednotlivých faktorů návštěvníky mikroregionu	46
Obr. 6	Budoucí návštěva respondentů, kteří mikroregion doposud nenavštívili	48
Obr. 7	Hodnocení jednotlivých faktorů respondenty, kteří v mikroregionu bydlí	49
Obr. 8	Doporučení respondentů, kteří v mikroregionu bydlí, k návštěvě ostatním lidem	50
Obr. 9	Rozdělení všech respondentů podle věku	78
Obr. 10	Převažující ekonomická aktivita všech respondentů	78
Obr. 11	Kraj, ze kterého respondenti pocházejí	79

8 Seznam tabulek

Tab. 1	CZ-NUTS	14
Tab. 2	Kolinearita v modelu	52
Tab. 3	OLS model 1	53
Tab. 4	Doplňující údaje k OLS modelu 1	54
Tab. 5	OLS model 2	55
Tab. 6	Doplňující informace k OLS modelu 2	55
Tab. 7	SWOT analýza mikroregionu Kroměřížsko	56
Tab. 8	Podíl nezaměstnaných osob v mikroregionu k 31. 12. 2015	68
Tab. 9	Počet dosažitelných uchazečů o práci k 31. 12. 2015	68
Tab. 10	Místní obyvatelstvo k 31. 12. 2014	69
Tab. 11	Návštěvnost Arcibiskupského zámku, mincovny, Květné zahrady	69
Tab. 12	Návštěvnost muzea v Kroměříži a větrného mlýnu ve Velkých Těšanech	70
Tab. 13	Délka dopravní komunikace ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014	70
Tab. 14	Cyklostezky v mikroregionu Kroměřížsko	71
Tab. 15	Hodnocení jednotlivých faktorů návštěvníky mikroregionu Kroměřížsko	79
Tab. 16	Hodnocení jednotlivých faktorů rezidenty mikroregionu Kroměřížsko	80
Tab. 17	Návštěvnost UNESCO památek	84

Přílohy

A Analýza mikroregionu Kroměřížsko

Tab. 8 Podíl nezaměstnaných osob v mikroregionu k 31. 12. 2015

Obec	Podíl nezaměstnaných osob (%)		
	Muži	Ženy	Celkem
Šelešovice	13	10,4	11,7
Lutopecny	7,1	9,6	8,3
Bezměrov	10,2	5,7	8,1
Jarohněvice	9,4	4,7	7,2
Kroměříž	7,5	7	7,2
Skaštice	5,6	8	6,7
Zlobice	6,2	5,9	6
Bařice-Velké Těšany	7,6	4,1	6
Střížovice	6,9	4	5,7
Rataje	5,9	5,2	5,6
Lubná	1,9	9,8	5,4

Zdroj: <http://vdb.czso.cz>, 2016

Tab. 9 Počet dosažitelných uchazečů o práci k 31. 12. 2015

Obec	Počet dosažitelných uchazečů o práci		
	Muži	Ženy	Celkem
Šelešovice	14	11	25
Lutopecny	15	19	34
Bezměrov	20	10	30
Jarohněvice	11	5	16
Kroměříž	704	688	1 392
Skaštice	8	10	18
Zlobice	14	12	26
Bařice-Velké Těšany	13	6	19
Střížovice	7	3	10
Rataje	24	19	43
Lubná	3	13	16

Zdroj: <http://vdb.czso.cz>, 2016

Tab. 10 Místní obyvatelstvo k 31. 12. 2014

Obec	Přirozený přírůstek	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
Kroměříž	-28	142	114
Bezměrov	4	-5	-1
Skaštice	5	5	10
Zlobice	0	-2	-2
Lutopecny	-2	10	8
Rataje	5	-7	-2
Jarohněvice	5	-1	4
Šelešovice	-3	6	3
Bařice-Velké Těšany	2	5	7
Střížovice	3	3	6
Lubná	-4	3	-1
Celkem	-13	159	146

Zdroj: <http://vdb.czso.cz>, 2016

Tab. 11 Návštěvnost Arcibiskupského zámku, mincovny, Květné zahrady

Rok	Zámek: D/Z	Mincovna	Květná zahrada
1998	81 911/9 209	Nesledováno	Nesledováno
1999	112 129/9 501	1 364	96 053
2000	97 518/5 624	2 114	70 458
2001	89 212/10 482	3 317	72 886
2002	84 692/7 453	1 851	66 587
2003	76 681/6 436	12 525	64 840
2004	80 046/8 176	14 184	66 411
2005	83 944/10 456	9 891	54 387
2006	76 204/11 149	7 790	65 426
2007	91 837/11 644	9 877	85 446
2008	74 016/10 166	8 857	66 714
2009	71 109/14 663	8 714	63 906
2010	56 175/9 155	1 830	59 382
2011	56 170/8 189	2 220	66 734
2012	59 760/8 879	1 843	70 739
2013	61 650/9 535	2 129	45 926
2014	64 424/9 691	2 179	63 950
2015	66 208/5563	2 181	119 791

Zdroj: Arcibiskupský zámek, 2016

Poznámka: D = domácí návštěvníci, Z = zahraniční návštěvníci

Tab. 12 Návštěvnost muzea v Kroměříži a větrného mlýnu ve Velkých Těšanech

Rok	Muzeum Kroměřížska: D/Z	Větrný mlýn ve Velkých Těšanech: D/Z
2009	23 223/540	1 188/53
2010	20 677/280	1 024/118
2011	19 449/190	1 142/64
2012	18 951/84	1 258/100
2013	16 692/262	1 195/107
2014	25 332/656	1 449/87
2015	23 282/657	1 136/88

Zdroj: Muzeum Kroměřížska, 2016

Poznámka: D = domácí návštěvníci, Z = zahraniční návštěvníci

Tab. 13 Délka dopravní komunikace ve Zlínském kraji k 31. 12. 2014

Typ dopravní komunikace	Délka dopravní komunikace [km]
Dálnice	16,6
Rychlostní komunikace	16,4
Silnice 1. třídy	359,3
Silnice 2. třídy	511,4
Silnice 3. třídy	1 254,4
Celkem	2 141

Zdroj: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2014, dostupné na <http://czso.cz>

Tab. 14 Cyklostezky v mikroregionu Kroměřížsko

Trasa cyklostezky	Délka [km]
Kroměříž – Kvasice a zpět	17
Kroměříž – Dolní zahrady – Záhlinické rybníky – Záhlinice a zpět	9
Kroměříž – Barbořina – Hradisko – Bezměrov – Elektrárna na Strži – Kroměříž	14
Kroměříž – Hulín – Pravčice – Rymice – Holešov – Dobrotice – Jankovice – Chomýž – Brusné – Slavkov pod Hostýnem – Bystřice pod Hostýnem – Mrlínek – Libosváry – Všechnovice – Kelč – Nemetice – Hustopečete nad Bečvou	55
Kroměříž – Rataje – Nětčice – Zdounky – Roštín – Cetechovice – Střílky – Koryčany	33
Kroměříž – Jarohněvice – Drahlov – Zlámanka – Lhotka – Kostelany	12
Kroměříž – Rataje – Zdounky – Bunč – Rozhledna Brdo – Kostelany – Lubná – Soběsuky – Jarohněvice – Kroměříž	47
Kroměříž – Kvasice – Otrokovice – Napajedla – Spytihněv – Uherské Hradiště – Kunovice – Ostrožská Nová Ves – Uherský Ostroh – Veselí nad Moravou – Strážnice – Rohatec – Hodonín	80

Zdroj: <http://cyklotrasy.cz/>, 2016

B Sestavený dotazník

3. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
 - muž
4. Jaký je váš věk?
 - Do 20 let
 - 21 – 30 let
 - 31 – 40 let
 - 41 – 50 let
 - 51 – 60 let
 - 61 a více let
5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Vyučen/a
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné?
 - Vysokoškolské
6. Jaká je vaše (převažující) ekonomická aktivita?
 - Student
 - Zaměstnanec
 - OSVČ
 - Na mateřské dovolené
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný/á
7. V jakém kraji bydlíte?
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Zlínský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Slovensko

- Jiná země
- 8. Navštívil/a jste někdy mikroregion Kroměřížsko?
 - Ano
 - Ne
 - Bydlím zde

Ano, navštívil/a jsem mikroregion Kroměřížsko

- 9. Která města jste v mikroregionu během poslední návštěvy navštívil/a?
 - Bezměrov
 - Jarohněvice
 - Kroměříž
 - Lubná
 - Lutopecny
 - Rataje
 - Skaštice
 - Střížovice
 - Šelešovice
 - Bařice-Velké Těšany
 - Zlobice
- 10. Za jakým účelem byla vaše poslední návštěva mikroregionu?
 - Historické památky
 - Přírodní krásy
 - Kulturní představení
 - Sportovní zážitky
 - Studium
 - Pracuji zde
 - Služební cesta
 - Gastronomie
 - Návštěva rodiny či přátel
 - Jiný účel
- 11. Jakým způsobem jste se do mikroregionu při poslední návštěvě dopravil/a?
 - Osobním automobilem
 - Autobusem
 - Vlákem
 - Zájezdovým autobusem
 - Na kole
 - Na motorce
 - Jiným dopravním prostředkem
- 12. Destinaci jste naposledy navštívil/a?
 - Sám/sama
 - S rodinou
 - S přáteli
 - Se zájezdem

- Jiná odpověď
13. Kdy jste mikroregion naposledy navštívil/a?
- Nedávno – do týdne
 - Je to týden – měsíc
 - Je to měsíc – půl roku
 - Je to půl roku – jeden rok
 - Je to déle než jeden rok
14. Jak dlouho jste se v mikroregionu během poslední návštěvy zdržel/a?
- Do 24 hodin
 - 1 – 3 dny
 - 4 – 8 dní
 - 9 – 14 dní
 - 15 – 30 dní
 - Déle
15. Kde jste byl/a ubytován/a během vašeho posledního pobytu?
- U rodiny
 - U přátel
 - V hotelu
 - V penzionu
 - V campingu
 - V mikroregionu jsem ubytován/a nebyl/a
 - Jiná odpověď
16. Co jste v mikroregionu navštívil/a? (otevřená otázka)
17. Kde jste získal/a informace o daném mikroregionu?
- Webové stránky mikroregionu/jednotlivých obcí
 - Sociální sítě
 - Informační centrum
 - Mapy, atlasy
 - Od rodiny, přátel
 - Informace jsem vůbec nehledal/a
 - Jiná odpověď
18. U následujících otázek, prosím zaznamenejte na stupnici 1 až 5 vámi zvolené hodnocení, týkající se jednotlivých faktorů. Vyberte prosím jednu z následujících možností. Hodnotící škála odpovídá školní klasifikaci, tzn. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Hodnoťte jen ty faktory, které jste schopen/schopna subjektivně ohodnotit

Odpověď	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivity					
Historické památky					
Kulturní atraktivity					
Společenské události					
Kvalita ubytovacích služeb					
Kvalita stravovacích služeb					
Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb					
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit					
Dopravní dostupnost do destinace					
Doprava v rámci destinace					
Dostupnost a kvalita informací					
Přijetí místními obyvateli					
Image destinace					
Úroveň cen zboží a služeb					
Bezpečnost					
Unikátnost destinace					
Celková spokojenost					

19. Navštívíte destinaci v budoucnu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

20. Doporučil/a byste návštěvu mikroregionu ostatním lidem?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Ne, nenavštívil/a jsem mikroregion Kroměřížsko

21. Proč jste destinaci nenavštívil/a?
- Zatím jsem návštěvu nezvažoval/a
 - Neshledávám zde žádnou atraktivitu, která by stála za navštívení
 - Mikroregion je příliš vzdálený od mého místa bydliště
 - Nepodařilo se mi zjistit dostatečné informace o mikroregionu
 - Mám špatné reference
22. Navštívíte mikroregion v budoucnu?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne
23. Kde byste hledal/a informace o mikroregionu?
- Webové stránky mikroregionu/jednotlivých obcí
 - Sociální sítě
 - Informační centrum
 - Mapy, atlasy
 - Od rodiny/přátel
 - Informace bych vůbec nehledal/a
24. Za jakým účelem byste mikroregion navštívil/a?
- Historické atraktivity
 - Přírodní krásy
 - Kulturní představení
 - Sportovní zážitky
 - Studium
 - Gastronomie
 - Návštěva rodiny či přátel
 - Jiný účel

Bydlím v mikroregionu Kroměřížsko

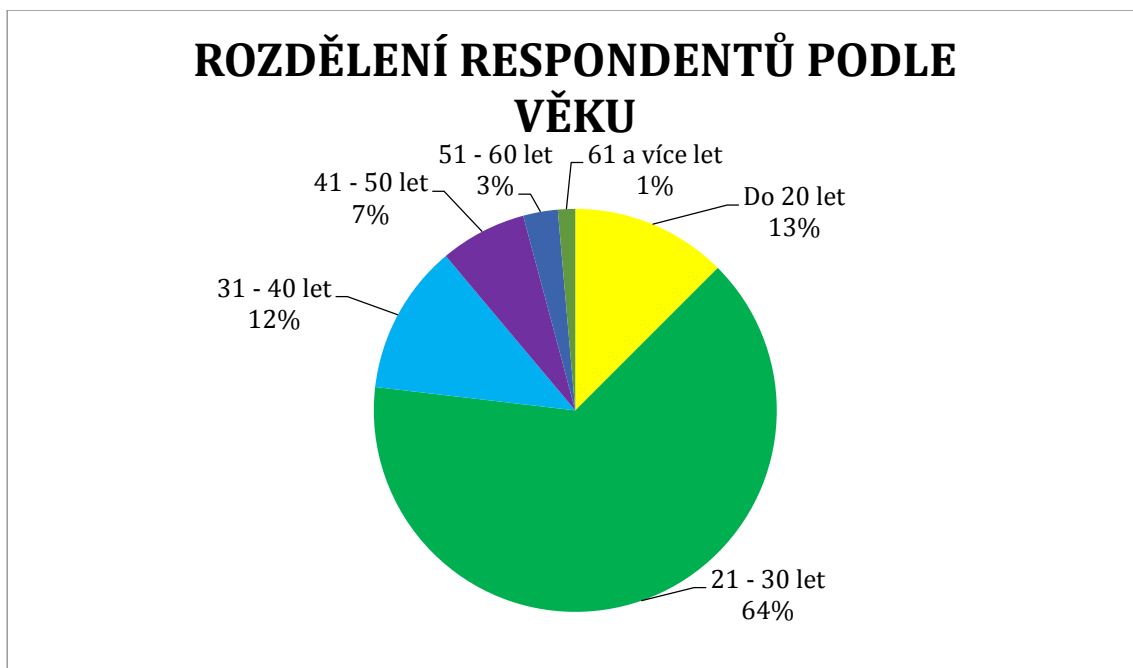
25. U následujících otázek, prosím zaznamenejte na stupnici 1 až 5 vámi zvolené hodnocení, týkající se jednotlivých faktorů. Vyberte prosím jednu z následujících možností. Hodnotící škála odpovídá školní klasifikaci, tzn. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Hodnoťte jen ty faktory, které jste schopni/schopna subjektivně ohodnotit.

Odpověď	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivity					
Historické památky					
Kulturní atraktivity					
Společenské události					
Kvalita ubytovacích služeb					
Kvalita stravovacích služeb					
Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb					
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit					
Dopravní dostupnost z destinace					
Doprava v rámci destinace					
Image destinace					
Úroveň cen zboží a služeb					
Bezpečnost					
Unikátnost destinace					
Celková spokojenost					

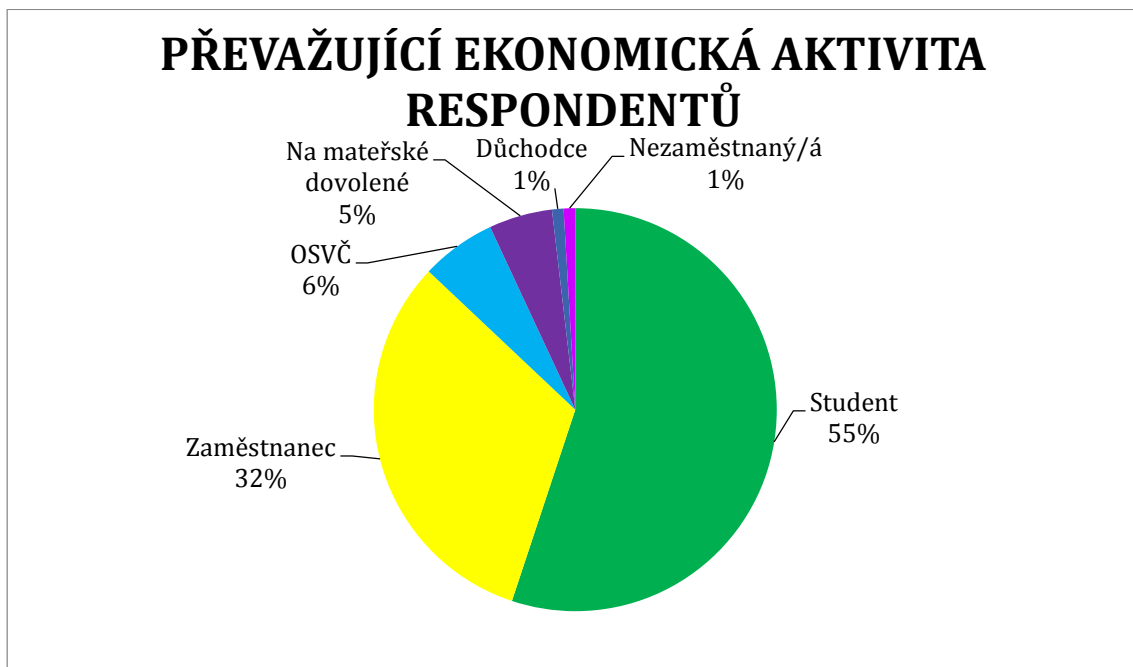
26. Doporučil/a byste návštěvu ostatním lidem?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

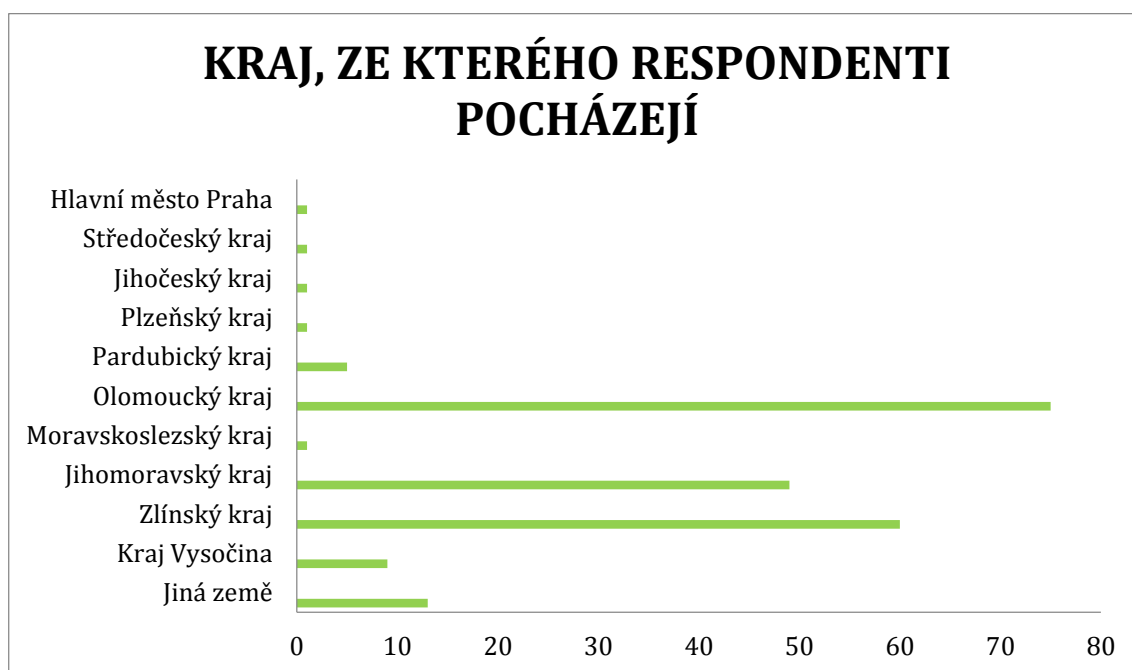
C Vyhodnocení dotazníkového šetření



Obr. 9 Rozdělení všech respondentů podle věku
Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 10 Převažující ekonomická aktivita všech respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 11 Kraj, ze kterého respondenti pocházejí
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 15 Hodnocení jednotlivých faktorů návštěvníky mikroregionu Kroměřížsko

Hodnocené faktory	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivita	42	45	32	6	1
Historické památky	87	22	10	5	4
Kulturní atraktivita	38	45	31	6	4
Společenské události	29	42	38	11	1
Kvalita ubytovacích služeb	8	13	11	2	0
Kvalita stravovacích služeb	27	52	33	8	2
Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb	18	44	41	9	2
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit	22	44	33	19	0
Dopravní dostupnost do destinace	54	39	21	7	5
Doprava v rámci destinace	34	47	28	7	4
Dostupnost a kvalita informací	33	53	25	8	2
Přijetí místními obyvateli	34	45	28	11	0
Image destinace	47	39	25	6	5
Úroveň cen zboží a služeb	25	49	39	8	1
Bezpečnost	38	51	19	12	2
Unikátnost destinace	37	47	26	8	4
Celková spokojenost	39	64	12	4	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 16 Hodnocení jednotlivých faktorů rezidenty mikroregionu Kroměřížsko

Odpověď	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivity	7	7	16	6	2
Historické památky	24	5	4	2	3
Kulturní atraktivity	9	11	10	6	2
Společenské události	5	14	8	9	2
Kvalita ubytovacích služeb	3	12	18	2	3
Kvalita stravovacích služeb	2	13	14	8	1
Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích služeb	6	11	13	5	3
Rozsah a kvalita zážitkových aktivit	2	8	17	11	0
Dopravní dostupnost z destinace	10	13	7	6	2
Doprava v rámci destinace	4	13	15	4	2
Image destinace	6	17	7	8	0
Úroveň cen zboží a služeb	3	15	13	6	1
Bezpečnost	9	17	5	5	2
Unikátnost destinace	8	13	12	3	2
Celková spokojenost	5	15	13	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování

D SWOT analýza

Silné stránky:

- památky UNESCO – Arcibiskupský zámek, Podzámecká zahrada, Květná zahrada
- národní kulturní památky, např. Větrný mlýn ve Velkých Těšanech
- celoroční nabídka – v Kroměříži Muzeum Kroměřížska, Květná zahrada, Arcibiskupské vinné sklepy, Expozice Karla Kryla
- církevní odkazy – kapličky, kostely, památníky, kříže apod.
- široká nabídka kulturních i společenských událostí
- příznivá poloha ve středu Moravy
- napojení na dálnici D1
- řada sakrálních památek
- vybudované cyklostezky, napojení na Moravskou cyklostezku č. 47
- atraktivní turistické cíle v okolí mikroregionu
- vybudované informační centrum
- spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava, o.p.s. a se sdružením pro cestovní ruch, o.s., s neziskovým sektorem, s klubem UNESCO
- kvalitní životní prostředí
- nízká kriminalita
- pravidelná účast na veletrzích cestovního ruchu
- úzká spolupráce s jinými městy
- dodržování lidových tradic
- dostatečné množství sportovních zařízení
- dostatek ubytovacích kapacit v okresním městě Kroměříž
- dostatek stravovacích zařízení v okresním městě Kroměříž
- množství vydávaných propagačních materiálů

Slabé stránky:

- vysoká nezaměstnanost
- nízké průměrné mzdy
- absence inomingové cestovní kanceláře
- dopravní dostupnost do jednotlivých obcí
- sezonnost hlavní atraktivity – Arcibiskupského zámku, který má omezenou otevírací dobu během roku

- nízká marketingová síla destinace
- nedostatečná nabídka akcí, která by byla zaměřena na všechny věkové kategorie
- stárnoucí obyvatelstvo
- nízká porodnost
- nedostatečná provázanost hlavních památek s těmi méně známými
- špatná spolupráce mezi jednotlivými subjekty v cestovním ruchu
- snižující se kvalita restauračních zařízení
- absence možnosti ubytování v menších obcích mikroregionu
- nedostatek restauračních zařízení v menších obcích
- téměř žádné vybudované autocampingy
- nedostatek zážitkových aktivit
- v mikroregionu nepůsobí cestovní kanceláře zaměřené na incoming
- v mikroregionu poskytuje informace jedno jediné informační centrum, a to v okresním městě Kroměříž
- nevybudované středisko destinačního managementu
- nákladná propagace v celostátních médiích
- absence přírodního koupaliště

Příležitosti:

- spolupráce s dalšími českými i zahraničními městy
- využití příznivé polohy ve středu Moravy
- využití dotací a grantů vypisovaných EU i ČR
- vybudování dalších informačních center
- možnosti zavedení cestovní kanceláře soustředěné na incoming
- rozvoj kongresové turistiky v dominantním městě Kroměříž
- rozvoj zážitkových aktivit
- využití sportovních středisek a stadionů
- možnosti budování ubytovacích zařízení v obcích
- jednotná propagace a komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí
- vícezdrojové financování kulturních a společenských aktivit
- budování dalších atraktivit v cestovním ruchu
- rostoucí zájem o cykloturistiku
- podpora náboženského cestovního ruchu

- další využití velkých prostor výstaviště Floria
- zlepšení dopravní dostupnosti do mikroregionu
- zkvalitnění dopravy v rámci mikroregionu
- využití moderních trendů v technologiích
- větší provázanost v rámci cestovního ruchu mezi jednotlivými obcemi v mikroregionu

Hrozby:

- nedostatek finančních prostředků na propagaci, rozvoj cestovního ruchu, rekonstrukce
- obtížná diferenciacie od okolních konkurentů
- stárnutí místního obyvatelstva
- snižování porodnosti
- velký odliv místních obyvatel, malý přísun nově přistěhovalých
- navýšení nezaměstnanosti
- zanedbání udržitelného cestovního ruchu v rámci kulturně-historických památek
- nízký počet příjezdů z důvodu nedostatečné ubytovací kapacity v mikroregionu
- snižování počtu přenocování z důvodu nedostatečných zážitkových aktivit
- odliv zaměstnanců z důvodu nízkých mezd
- odliv turistů ke konkurenčním destinacím

E Porovnání návštěvnosti vybraných památek UNESCO

Tab. 17 Návštěvnost UNESCO památek

UNESCO památky Rok	Státní zámek Lednice	Státní hrad a zámek Český Krumlov	Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž	Státní zámek Telč	Státní zámek Litomyšl
2005	299 092	334 689	148 787	74 697	32 770
2006	273 526	340 478	152 779	64 075	34 371
2007	320 441	349 641	188 927	79 667	41 727
2008	331 013	338 305	150 896	64 628	32 964
2009	340 714	311 188	149 678	62 212	35 032
2010	325 379	292 684	124 712	87 183	29 854
2011	304 724	319 721	131 093	71 723	36 416
2012	312 691	315 979	139 378	68 904	26 076
2013	330 474	321 605	117 111	90 593	25 804
2014	378 094	367 629	138 065	99 669	51 610
2015	405 265	401 555	191 562	84 104	50 888

Zdroj: <http://nipos-mk.cz>, 2016