

Návrh turistického produktu pro mikroregion Kroměřížsko

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Romana Nykrmajerová

Brno 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Stanislavu Mokrému, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytoval při psaní této práce. Ráda bych dále poděkovala své mamince a příteli za psychickou podporu, kterou jsem tolik potřebovala.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh turistického produktu pro mikroregion Kroměřížsko**

vypracoval/a 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 vědom/a, 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 předmetná 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

Nykrmajerová, R., Scheme of new tourist product for microregion Kromerizsko

Bachelor thesis focuses on the scheme of new product for microregion Kromerizsko. From the viewpoint of literature, there are explained the expressions related to the issue of marketing destination and marketing strategy. In the second part was proposed new tourist product based on carried out analysis and survey. The aim is to support and develop tourism in microregion Kromerizsko.

Keywords

Tourism, destination, market research, tourist product, Kromerizsko

Abstrakt

Nykrmajerová, R., Návrh turistického produktu pro mikroregion Kroměřížsko. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového produktu pro mikroregion Kroměřížsko. V přehledu literatury jsou vysvětleny pojmy, které se zabývají problematikou marketingu destinace cestovního ruchu a marketingové strategie destinace. V druhé části je na základě provedené analýzy současné situace a dotazníkového šetření navržen nový turistický produkt, jehož cílem je podpořit a rozvíjet cestovní ruch v mikroregionu Kroměřížsko.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, marketingový výzkum, turistický produkt, Kroměřížsko

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod	13
1.2	Cíl práce.....	14
2	Literární přehled	15
2.1	Destinace cestovního ruchu.....	15
2.2	Marketing destinace cestovního ruchu	15
2.2.1	Marketingový mix destinace.....	16
2.2.2	Produkt	17
2.2.3	Cena	18
2.2.4	Místo, distribuce.....	19
2.2.5	Propagace	20
2.2.6	Balíčky služeb	21
2.2.7	Programování.....	21
2.2.8	Lidé	22
2.2.9	Partnerství.....	22
2.3	Marketingová strategie destinace.....	23
2.4	Analýza SWOT	24
2.5	Marketingový výzkum.....	25
2.5.1	Metody marketingového výzkumu.....	25
2.5.2	Dotazování.....	26
2.5.3	Dotazník.....	26
3	Metodika práce	28
4	Vlastní práce	32
4.1	Charakteristika Kroměřížska	32
4.1.1	Přírodní podmínky	33
4.1.2	Společenské atraktivity	34
4.1.3	Ubytovací zařízení	39
4.1.4	Stravovací zařízení	41

4.1.5	Dopravní infrastruktura	41
4.1.6	Turistická informační centra.....	42
4.2	Analýza nabídky a poptávky	43
4.2.1	Analýza nabídky na Kroměřížsku	43
4.2.2	Analýza poptávky na Kroměřížsku	44
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	46
4.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	56
4.5	SWOT analýza.....	57
4.5.1	Navrhované strategie.....	58
4.6	Návrh nového turistického produktu	59
4.6.1	Turistický produkt	59
4.6.2	Komentář k navrženému turistickému produktu	60
4.6.3	Kalkulace	60
4.6.4	Propagace produktu	61
5	Závěr	63
6	Literatura	64
A	Hodnocení potenciálu cestovního ruchu ČR – Zlínský kraj	69
B	Dotazník	70
C	Grafický návrh turistického produktu	77

Seznam obrázků

Obr. 1	Kroměřížsko Zdroj: Kroměřížsko – kapesní průvodce 2014	32
Obr. 2	Počet hromadných ubytovacích zařízení mezi roky 2010–2015 Zdroj: Data z ČSÚ, 2016	41
Obr. 3	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji Zdroj: Data z ČSÚ, 2016	45
Obr. 4	Četnost návštěv mikroregionu	46
Obr. 5	Přírodní atraktivity	47
Obr. 6	Kulturní a společenské atraktivity	48
Obr. 7	Návštěvnost jednotlivých míst v mikroregionu	49
Obr. 8	Zásah reklamou/upoutávkou	51
Obr. 9	Délka pobytu	52
Obr. 10	Způsob dopravy	54
Obr. 11	Společná návštěva	55
Obr. 12	Celková spokojenost s mikroregionem Kroměřížsko	55
Obr. 13	Průměrná cena pobytu na osobu a den v mikroregionu Kroměřížsko	56

Seznam tabulek

Tab. 1	Identifikační údaje	29
Tab. 2	Kraj a země	30
Tab. 3	Kategorie hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji a v okrese	40
Tab. 4	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Kroměříž	44
Tab. 5	Počet přenocování v okrese Kroměříž	45
Tab. 6	Informační zdroje	50
Tab. 7	Typ ubytování	52
Tab. 8	Spokojenost s kvalitou služeb	53
Tab. 9	SWOT analýza	57
Tab. 10	Kalkulace cen vstupů na jednotlivé památky	61

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

„Cestování je fatální pro předsudky, bigotnost a úzké vidění světa. Mnoho lidí jej potřebuje právě pro tento důvod. Široký rozhled, zdravý a vstřícný pohled na lidi a věci nemůže být získán setrváváním v jednom malinkém rohu země po celý život.“ (Twain, 1971:265)

Význam cestovního ruchu v dnešní době neustále roste a patří mezi významné součásti národní i mezinárodní ekonomiky. Každý den přibývají nová místa, která se snaží podpořit rozvoj cestovního ruchu ve svém území. Je důležité, aby destinace využívala místních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu na svém území a aby získala konkurenceschopnou image využitím efektivních nástrojů řízení.

Cestovní ruch ovlivňuje mnoho hospodářským odvětví, které s ním spolupracují (např. doprava, potravinářský průmysl nebo stavebnictví). Nabízí pracovní příležitosti pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky, je schopen zaměstnat drobné provozovny různého druhu, oživuje kulturní, přírodní či technické atraktivity.

V destinaci je nutné vybudovat management, který efektivně využije potenciál cestovního ruchu dané destinace, a který bude destinaci kvalitně řídit. Destinační management je založen na spolupráci mezi jednotlivými podnikateli, samosprávou a místním obyvatelstvem. Destinační management se podílí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci, vytváří strategické plány pro rozvoj destinace, zabývá se

marketingem a propagací destinace, řídí spolupráci ziskového a neziskového sektoru, podporuje udržitelný rozvoj destinace a vede celou destinaci tak, aby byla konkurenceschopná na trhu. Výsledkem činnosti destinačního managementu by měl být udržitelný produkt cestovního ruchu, který obsahuje specifickou přidanou hodnotu.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část se věnuje vysvětlení jednotlivých pojmů, které jsou nutné k pochopení dané problematiky. V jednotlivých kapitolách se věnuji marketingu destinace cestovního ruchu, s čímž souvisí marketingový mix a jeho jednotlivé části. Dále je definována marketingová strategie destinace a SWOT analýza. Závěr teoretické části je věnován marketingovému výzkumu.

Druhá část práce je praktická, zabývám se zde vymezením mikroregionu a analýzou současné situace. Součástí vlastní práce je také návrh nového produktu pro Kroměřížsko, který byl navržen na základě SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zmapování stavu cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko. Pomocí výsledků dotazníkového šetření a informací v praktické části navrhnout nový turistický produkt, který by podpořil a rozvíjel cestovní ruch v této oblasti.

2 Literární přehled

2.1 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2007:19) ve své publikaci uvádí názor Biegera i WTO, kteří destinaci chápou jako „geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.“

Destinace je představovaná jako svazek různých služeb soustředěných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu daného místa nebo oblasti. Určení velikosti a charakteru destinace závisí hlavně na základní (atraktivitě) a odvozené nabídce destinace (služby). Tyto dva faktory tvoří stranu nabídky. Důležitou roli sehrává i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. (Palatková, 2007)

Kiráľ'ová (2003) definuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, jež se odlišují od jiných destinací.

Pro vymezení destinace neexistují žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Destinace může být vymezena i tzv. společnými mentálními znaky jako jsou např. zvyky, kuchyně a dialekt. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

„Destinace je územní jednotka neboli cíl cesty, který disponuje souborem služeb, jež jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu v dané oblasti. Je to tedy určitý geografický prostor, který je tvořen nabídkou turistických aktivit a všemi ostatními důležitými zařízeními nezbytnými pro realizaci služeb cestovního ruchu (stravování, ubytování, zábava, doprava atd.).“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011:43)

2.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Morisson (2013) definuje marketing jako nepřetržitý, postupný proces myšlenek, pomocí kterého management plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje aktivity navržené k uspokojení zákazníků.

Dle Kotlera (2007) je marketing manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby jednotlivců a skupin v procesu výroby a směny produktů či hodnot.

Dle Palatkové (2007) je možno pojmout marketing destinace cestovního ruchu dvěma způsoby. Buď jako filozofie řízení destinace, která stanovuje na základě poptávky a předpovědi umístění produktu na trh s cílem maximálního prodeje. Nebo je marketing destinace cílený a řízený souhrn aktivit, vyvažující potřeby zákazníků s cíli destinace.

V dnešním marketingu už není důležité přesvědčit a prodat, ale uspokojit zákazníkovu potřebu. (Kotler, 2007) Tato definice je podle Ryglové (2011) vhodná pro cestovní ruch, protože cestovní ruch uspokojuje představy jeho účastníků prostřednictvím nabídky služeb.

Služby mají oproti zboží odlišné vlastnosti a tyto odlišnosti jsou potřeba brát v úvahu při marketingových činnostech v cestovním ruchu.

Morrison (1995) uvádí charakteristické vlastnosti služeb z marketingového hlediska:

- **Nehmotný charakter** – služby jsou oproti výrobkům nehmaterelné a uspokojení lze posoudit až po užití služby.
- **Proměnlivost** – poskytování služeb závisí na lidech (je tedy subjektivní) a na vnějších faktorech, oproti výrobku nelze zajistit jejich stále stejnou kvalitu.
- **Pomíjivost** – služby nelze skladovat.
- **Distribuční cesty** – zákazník sám musí přijít k službě, respektive k poskytovateli služeb.
- **Podmíněnost nákladů** – náklady u služeb nejdou přesně stanovit dopředu, neboť každý zákazník má jiné požadavky.
- **Vztah služeb a poskytovatele** – některé služby nelze oddělit od poskytovatele.

Služby cestovního ruchu mají ještě specifické vlastnosti a to: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

- Nabídka služeb je vyhrazena jen určitý čas (např. jen při návštěvě cestovní kanceláře).
- Důraz ústní reklamy (reference a rady od jiných).
- Využívání emotivních a iracionálních faktorů při nákupu služby (zákazník se potřebuje s nabídkou ztotožnit).
- Důležitost image (zákazníci rozhodují o nákupu na základě emocí a pozitivních asociací).
- Služby cestovního ruchu je nezbytné nabízet delší dobu před jejich využitím (first minute nabídky – služby jsou nabízeny pro daný rok na konci roku předchozího).
- Služby lze snadno kopírovat (na rozdíl od výrobků, které lze chránit patentem).
- Závislost na dodavatelích (služba je nabízena jako komplexní, ale jedná se o kombinace služeb od více dodavatelů).

2.2.1 Marketingový mix destinace

Marketingový mix je označení pro kombinaci faktorů, které by měly uspokojit zákaznickovy potřeby. Marketingový mix je souhrn nástrojů, které může poskytovatel služeb využívat k tomu, aby dosáhl svých cílů na trhu. Jedná se o „čtyři P“: tedy produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Palatková, 2007)

Marketingový mix bývá v novější praxi rozšiřován o další proměnné: tvorba balíčků služeb za jednotnou cenu (packaging), programování (programming), lidé (people) a spolupráce (partnership). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Tradičnímu marketingovému mixu je vytýkáno to, že se dívá na trh z hlediska kupujícího a ne prodávajícího, a proto je navržen nový mix ze čtyř „C“: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). (Palatková, 2006)

2.2.2 Produkt

Podle Kotlera (2007) můžeme za produkt považovat cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, použití nebo ke spotřebě. Produkt zahrnuje více než jen hmotné zboží. Kromě fyzických předmětů sem patří služby, místa, osoby, organizace atd.

Služby jsou produkty, které zahrnují výhody, aktivity nebo uspokojení, jsou k prodeji, mají nehmotný charakter a nelze je vlastnit (např. bankovní či hotelové služby). (Kotler 2007)

Jádro produktu cestovního ruchu se skládá z představy, jakou hodnotu zákazník očekává a jak vytvořit předpoklady pro daný zážitek. Koncept služeb je založen na potřebách zákazníka, které vychází z primární a sekundární motivaci zákazníka cestovat. (Bruce Prideaux, Gianna Moscardo, Eric Laws, 2006)

Produkty cestovního ruchu stejně jako produkty průmyslové podléhají módním vlivům, a proto je důležité neustále sledovat trendy poptávky a produkty těmito trendům přizpůsobovat. Na produkty destinace jsou kladeny vyšší nároky než na produkty cestovních kanceláří, protože produkty destinace nelze rychle měnit v závislosti na situaci na trhu. Destinace nemůže změnit své lokalizační faktory, i faktory realizační lze měnit pouze pomalu a s vysokými náklady. Na produktu destinace se také podílejí zákazníci, neboť spoluvytváří atmosféru místa a jeho image. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Příprava produktu destinace

Tvorba produktu destinace se řídí kombinací marketingových, ekonomických či legislativních pravidel. Tvorba produktu je proces orientovaný na klienta destinace, je založený na existenci horizontální a vertikální spolupráce s cílem zajištění potřebných vlastností a kvalit vytvářených produktů. (Palatková, 2011)

Při tvorbě produktu je využíváno tří analytických nástrojů: (Palatková, 2011)

- SWOT analýza,
- Analýza životního cyklu produktu,
- Analýza nejdůležitějších vlastností produktu, která využívá třísloužkový model, jenž sleduje atributy produktu (např. krása přírody), přínosy produktu (odpovědi, poznání) a hodnoty produktu (sebepoznání či sebeuvědomění).

Na tvorbě produktu se podílejí všechny subjekty destinace. Kromě specifických vlastností služeb v cestovním ruchu (nehmatatelnost, pomíjivost, nedělitelnost, nemožnost skladovat či vyzkoušet produkt dopředu atd.) je potřeba

brát v úvahu vliv psychiky a emocí, které působí na rozhodování klienta před cestou do destinace, během pobytu i po návratu domů. (Jakubíková, 2011)

Příprava produktu destinace je oproti přípravě produktu cestovní kanceláře složitější, neboť si cestovní kancelář může volit řadu parametrů produktů sama (místo realizace, doprava, stravování aj.), zatímco destinační management musí pracovat s danými parametry (lokalizační a realizační faktory). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle Jakubíkové (2001) je možné destinaci cestovního ruchu pokládat za jeden produkt, který se skládá z mnoha dílčích produktů. Důvodem je skutečnost, že pro zákazníka je důležitá souhrnná nabídka služeb pro požadovanou formu dovolené. Hosté destinaci hodnotí podle její schopnosti uspokojit jeho potřeby a přání, její atraktivitu, kvalitu služeb.

Destinace musí být řízena jako podnik, což není jednoduchý proces, protože na území destinace existuje řada různorodých zájmů jednotlivých trhů či segmentů (např. rezidenti, návštěvníci, podniky a podnikatelé). Je tedy nutné, aby byly sladěny zájmy hostů i ostatních segmentů, aby z cestovního ruchu získávali všichni. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Příprava produktu destinace se také liší od přípravy produktu cestovní kanceláře v: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

- **Důrazu na úroveň a image** – vytváření image destinace je nákladný a dlouhý proces, do kterého vstupuje daleko více subjektů než v případě produktů cestovních kanceláří.
- **Složitosti distribučních cest** – destinační management většinou příliš vliv na způsoby prodeje nemá, je složité dosáhnout vrácení určitého podílu obratu soukromých firem zpět na rozvoj destinace.
- **Větší závislosti na komplementárních firmách** – je třeba komunikovat s byznysem a rozvíjet vztahy s partnery.
- **Důrazu na propagaci mimo sezónu** – destinace nejde mimo sezónu zavřít.

2.2.3 Cena

Cena a kvalita služeb je základním faktorem, který ovlivňuje výběr klienta. Cena oproti ostatním složkám marketingového mixu vytváří příjmy. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Podle Kotlera (2007) je cena peněžní částka účtovaná za výrobek či službu. V širším slova smyslu je cena souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za vlastnictví či užívání výrobku nebo služby.

V minulosti byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí, ale v posledních desetiletích roste váha necenových faktorů. (Kotler, 2007)

Mezi hlavní metody tvorby cen patří: (Jakubíková, 2012)

- Tvorba cen podle nákladů – nejjednodušší a také nejčastěji používaná metoda stanovení ceny. Nevýhodou je, že nebere v potaz ekonomické aspekty nabídky a poptávky.
- Tvorba cen podle poptávky - umožňuje firmě zvyšovat ceny i zisk do té doby, pokud jsou zákazníci ochotni vyšší ceny přijímat.
- Tvorba cen podle konkurence - je častou metodou tvorby cen, neboť firmy mnohdy kopírují ceny konkurence.

Další metody tvorby ceny jsou: (Jakubíková, 2012)

- Tvorba cen podle vnímané hodnoty – stále více se přistupuje k tvorbě cen na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Vnímaná hodnota se skládá z několika atributů (kvality, záruky, úrovně distribuce, zákaznické podpory nebo pověsti).
- Tvorba cen podle hodnoty – firmy z důvodu získání zákazníka účtují nízké ceny za nabídku vysoké kvality. Tvorba cen podle hodnoty není jen o stanovení nízkých cen, ale o i snaze výrobců vyrábět s nízkými náklady bez obětování kvality výrobků.

Hlavní formy marketingových cenových strategií v oblasti cestovního ruchu: (Jakubíková, 2012)

- difference cen (podle místa, času, obchodního rozpětí),
- průnikové ceny (nízká počáteční cena s úmyslem získat větší podíl na trhu),
- „šlehačkové“ ceny (vysoké počáteční ceny s úmyslem vytvořit maximální zisk),
- linkované ceny (ceny podobné cenám určené podnikem, který jako první na trh uvedl daný produkt nebo jej prodával v maximálním rozsahu),
- psychologické ceny,
- jednotné ceny aj.

Vliv na cenu destinace má její image, obliba, jedinečnost, ceny služeb, poplatky či slevy, od tohoto se odvíjí ceny stanovené provozovateli všech zařízení, které přímo či nepřímo souvisí s cestovním ruchem. (Jakubíková, 2012)

2.2.4 Místo, distribuce

Distribuce slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a konečným spotřebitelem. Na rozdíl od výrobků, které si zákazník kupuje na místě, kam jsou dodávány, služby cestovního ruchu lze realizovat jen v místě jejich produkce.

U služeb existují složitější distribuční cesty než u výrobků, lze je rozdělit na dvě skupiny: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

- přímá (poskytovatel služby – zákazník),
- zprostředkovaná (přes jednoho nebo více zprostředkovatelů).

Distribuce je záležitostí dlouhodobější, vyžaduje plánování a rozhodování, na rozdíl od ostatních součástí marketingového mixu nelze měnit operativně. (Foret, Foretová, 2008)

Opakem distribuce je dostupnost, zákazník by měl být informovat o tom, kde produkt může najít a kde o něm získá co nejvíce informací. Zásadní změny v distribuci nastaly díky rozmachu internetu, ale i přes to zákazníci hledají stále u svých přátel či známých doporučení, kde strávit dovolenou. (Foret, Foretová, 2008)

2.2.5 Propagace

Pojem propagace znamená marketingová komunikace. Cílem marketingové komunikace je oslovit cílové segmenty trhu tak, aby byla upoutána pozornost zákazníka (awareness), seznámit ho s produktem a vzbudit jeho zájem o něj (interest), vyvolat přání spotřebitele ke koupi (desire), přesvědčit o koupi (action). Jedná se o koncept AIDA, kterým by se tvůrci propagačního sdělení měli řídit. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V marketingové komunikaci se rozlišují přímé a nepřímé propagační nástroje.

Přímé nástroje umožňují přesné oslovení cílového zákazníka, patří mezi ně: (Ryglová, 2009)

- **Osobní prodej** – telefonický či přímý kontakt prodejce se zákazníkem. Nevýhodou je, že tato forma vyžaduje vysoké náklady, na druhou stranu je individuální vůči jednotlivým zákazníkům.
- **Přímý marketing** – adresné (např. dle databáze klientů) oslovení klienta pomocí emailu nebo poštou.
- **Telemarketing, teleshopping** – v cestovním ruchu v ČR se téměř nevyužívá.
- **Virální marketing** – způsob komunikace, při které se užívají sociální sítě (např. Facebook). Využívá se toho, že uživatelé o sobě na sociálních sítích uvádí spoustu informací, to umožňuje umisťovat reklamní sdělení téměř adresně. Jejich propojení se tak použije k šíření informací uživatelům podobných preferencí, smýšlení a spotřebního chování.

Nepřímé nástroje působí masově a neosobně, patří k nim: (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

- **Reklama** – placená inzerce v různých médiích.
- **Umisťování produktů (product placement)** - produkty v médiích nejsou anonymizovány, jsou prezentovány za úhradu jako součást sledovaného programu.
- **Publicita (public relations)** – vztahy s veřejností, je dlouhodobá, cílevědomá činnost, pomocí které firma nebo instituce udržuje vztahy se svým okolím.
- **Podpora prodeje** – motivace zákazníků k rychlé koupi, v cestovním ruchu je typickým příkladem prodej zájezdů first minute nebo last minute.

Ve službách mají význam i nekontrolovatelné komunikační nástroje (reference). Negativní reference od zákazníka se šíří rychleji než ta pozitivní. Nejčastějším

projevem jsou uživatelské komentáře ke službám hotelů, cestovních kanceláři atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2.6 Balíčky služeb

Označení balíček služeb se používá pro dvě a více služeb zakoupených zákazníkem za jednu cenu. Balíček služeb je nabízen zákazníkům, může být sestavován provozovatelem zařízení (hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem) nebo jinou osobou (cestovní kancelář). (Jakubíková, 2011)

Klasickým příkladem balíčku služeb je zájezd, který zahrnuje obvyklé služby - ubytování, stravování, dopravu. Jeho součástí ovšem mohou být i další služby (wellness nebo sport). Zákazník si dle svého uvážení zakoupí balíček služeb uvedeného v katalogu nebo se podílí na jeho sestavení podle svých přání. (Jakubíková, 2011)

Výhody balíčku z pozice zákazníka: (Morrison, 1995)

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánování prostředků na cesty,
- zajištění trvalé kvality,
- uspokojení specializovaných zájmů.

Výhody balíčků ze strany organizátorů mohou přinést zvyšování poptávky v době mimo sezónu, atraktivnost pro nové cílové trhy, rostoucí spokojenost zákazníka, zvýšení tržeb na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu. (Morrison, 1995)

Balíčky přinášají výhodu i pro samotnou destinaci, protože umožňují nabízet a prodávat služby, které by samostatně nebyly dostatečným důvodem k cestě. Dobře sestavená nabídka balíčků vede k větší návštěvnosti destinace a usnadňuje rozhodování cestovatele. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2.7 Programování

Programování je technika, která je úzce spojena s balíčky služeb. Obsahem jsou postupy, časové úlohy, činnosti a rutiny, pomocí kterých je služba klientovi poskytována. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu: (Jakubíková 2012)

- Eliminují působení faktoru času – úspora času zákazníkovi, díky balíčkům služeb.
- Zlepšují rentabilitu.
- Podílejí se na využívání segmentačním marketingových strategií – nástroj při segmentaci trhu a při sladění nabídky s potřebami jednotlivých skupin zákazníků.
- Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu služeb či výrobků, díky správné kombinaci vytvářejí přitažlivější a zajímavější nabídku.

- Spojují dohromady cestovní ruch s ostatními nezávislými subjekty, které zákazníci rádi navštěvují.

2.2.8 Lidé

V cestovním ruchu hrají důležitou roli lidské zdroje, neboť lidé prodávají zase lidem. Je velmi důležitý nejen vhodný výběr zaměstnanců (zejména těch, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), ale i zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolávat problémy, tím odradí mnoho jiným klientů, protože zákazníci jsou při spotřebě produktu velmi často spolu a vzájemně se ovlivňují (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2.9 Partnerství

Hlavním motivem k uzavírání partnerství je snaha dosáhnout nějaké výhodu, kterou by jinak subjekt sám nezískal. (Jakubíková, 2011)

Dalším důvodem vzniku partnerství je snaha o snížení nákladů a zvýšení hodnoty destinace pro zákazníka. V marketingovém řízení vzniká partnerství proto, aby se spojily silné stránky jednotlivých subjektů, neboť žádný z aktérů nemá všechno. (Palatková, 2011)

Převážná většina podniků v cestovním ruchu je malých nebo středních, je tedy pro ně obtížné čelit velkým nadnárodním společnostem. Možným řešením, jak obstát na trhu, je zaměřit se na společný cíl namísto konkurenčního boje. Spolupráce mezi subjekty také posiluje vyjednávací pozici k orgánům státní správy nebo samosprávy. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Rozvoj cestovního ruchu je oslabován nedostatečnou komunikací a spoluprací mezi veřejnou a podnikatelskou sférou. Ze strany veřejného sektoru podnikatelům chybí podpora a naopak je jim vytýkáno, že nejsou ochotni spolupracovat. To potom vede k nedostatečnému využití potenciálu cestovního ruchu, propagace destinace je pak financována z evropských či veřejných prostředků bez účasti podnikatelů. Tento stav není žádoucí pro dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Formy partnerství veřejného a soukromého sektoru: (Jakubíková, 2011)

- smluvní partnerství,
- společný podnik,
- koncese,
- licence,
- franchising aj.

Partnerství mezi jednotlivými subjekty může mít mnoho forem (např. strategická aliance, joint venture, síťové organizace aj.). V destinacích cestovního ruchu se staly oblíbené strategické aliance a klastry. Výhodami členství v klastru je vzájemná komunikace, spolupráce, kooperace, vzdělávání, propagace a marketing atd.

Vytvoření takového klastru může být prvním krokem k tvorbě vyšší organizační jednotky - turistické destinace. (Jakubíková, 2011)

2.3 Marketingová strategie destinace

Marketingová strategie je podle Kotlera (2007) marketingová logika, s kterou podnikatelská jednotka prostřednictvím tržních segmentů dosáhne svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílných výhodách společnosti.

Strategie destinace je postupem při plnění cílů, které si destinace vymezila. Volba strategie je základem marketingu destinace. Následně se destinace zabývá marketingovým mixem. Jestliže stanovené cíle vymezují, kam destinace směřuje v daném časovém horizontu, pak strategie udává, jakým způsobem těchto cílů bude dosaženo. (Palatková, 2011)

Kotler (2007) doporučuje nejen dodržování firemní marketingové strategie, ale i hledání nových způsobů k jejímu neustálému zlepšování. K vytvoření dobré marketingové strategie je nutné pochopit, jak marketing funguje.

K vytvoření vhodné marketingové strategie je nutné nejprve zjistit silné a slabé stránky destinace, které udávají, na co se má destinace zaměřit, co má odstranit. Dále je potřebné zjistit hrozby a příležitosti na trhu cestovního trhu a identifikovat cílový segment. Na základě těchto důležitých informací je možné vytvořit pro destinaci nejvhodnější strategii. (Királ'ové, 2003)

Úspěšná marketingová strategie je podle Palatkové (2011) založena na kombinaci prvků a aktivit, které není možné okopírovat jako celek. K základním „receptům na úspěch“ patří vítězit pomocí vyšší jakosti, lepších služeb a cen, vítězit pomocí vysokého tržního podílu nebo inovaci produktů či služeb.

Kotler (2007) vymezuje čtyři typy strategií:

1. Strategie tržního vůdce – tržní vůdce je společnost, která má největší tržní podíl v daném odvětví.
2. Strategie vyzyvatele – vyzyvatelem je druhá největší firma v odvětví, která chce zvýšit svůj tržní podíl.
3. Strategie následovatele – následovatel je druhá společnost v odvětví, která si svůj stávající podíl chce udržet.
4. Strategie výklenkáře – výklenkář je organizace, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní organizace přehlížejí nebo ignorují.

„Strategie destinace je založena na umístování destinace na základě jejich konkurenčních výhod. Strategie se vyhodnocuje podle dvou charakteristik: efektivnosti (zdali je destinace schopna dosáhnout určeného cíle) a spolehlivosti (je-li schopna dosáhnout vytyčeného cíle vzhledem k vlivům prostředí). U marketingových strategií se také ještě hodnotí jejich žádoucnost (navržení strategie pomáhající dosáhnout cíl s nejmenšími riziky), její proveditelnost a konkurenční životaschopnost, tedy bude-li dosahovat zisků nebo jak ovlivní cash – flow.“ (Jakubíková, 2011:105)

2.4 Analýza SWOT

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí velké množství dat a analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje důležité položky vyplývající z externího i interního auditu. Jedná se o malý počet položek, které ukazují, na co by se měl podnik zaměřit. (Kotler, 2007)

Podle Királ'ové (2003) je analýza SWOT důležitým krokem k určení pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určení silných a slabých stránek je důležité k sestavení vhodné nabídky destinace na trhu cestovního ruchu.

Při tvorbě SWOT analýzy je podle Vašítkové (2014) vhodné začít analýzou vnějšího (externího) prostředí, tedy analýzou O/T. Tato sféra působí na firmu vnějšími nekontrolovatelnými faktory a vlivy, leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy. Struktura tohoto vnějšího prostředí tvoří tzv. makroprostředí, které se skládá z prostředí ekonomického, politického, legislativního, kulturního a sociálního, demografického či technologického. Cílem analýzy makroprostředí je určení možných příležitostí a rizik či ohrožení.

Kotler (2007) uvádí, že příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolí pro svůj prospěch. Manažer by měl být schopný dané příležitosti vyhodnotit podle pravděpodobnosti, zda společnost v konkrétním případě uspěje. Firmy často nedovedou najít ideální příležitosti, které odpovídají jejich cílům, a proto má využití příležitostí také svá rizika. Vývoj či trend může představovat v závislosti na silných stránkách příležitost i hrozbu

Po vnější analýze následuje analýza vnitřního prostředí (analýza S/W). Silné a slabé stránky v analýze SWOT zahrnují charakteristické rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (silné a slabé stránky mající největší vliv na úspěch organizace). Příliš velký počet faktorů ukazuje neschopnost rozlišit, co je důležité a co ne. Silné a slabé stránky jsou relativní nikoliv absolutní, silné stránky by měly být založeny na faktech. (Kotler, 2007)

Silné stránky zahrnují schopnosti, prostředky a pozitivní situační faktory, které mohou pomoci společnosti uspokojit jejich zákazníky a dosáhnout stanovených cílů. (Kotler, 2009)

Slabé stránky zahrnují vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou snižovat výkon firmy. (Kotler, 2009)

Příležitosti jsou příznivé faktory nebo trendy vnějšího prostředí, jež by měla být firma schopna využít pro svůj prospěch. (Kotler, 2009)

Hrozby jsou nepříznivé faktory nebo trendy, které představují pro firmu překážky. (Kotler, 2009)

Na základě porovnávání příležitostí a hrozeb, slabých a silných stránek vyplývají 4 skupiny strategií: (Tomek, 2001)

- Strategie SO (strategie maxi – maxi) – zaměřuje se na využití silných stránek a příležitostí.

- Strategie ST (maxi – mini) – zaměřena na využití silných stránek a snížení hrozeb z vnějšího prostředí.
- Strategie WO (mini-maxi) – překonání slabých stránek a využití výhod z příležitostí.
- Strategie WT (mini – mini) – minimalizace slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí.

2.5 Marketingový výzkum

Na úvod této kapitoly je nejprve nutné si vysvětlit, co představuje marketingový výzkum. Dle Kotlera (2012) je marketingový výzkum systematické plánování, sběr, analýza a shromažďování informací, které jsou podstatné pro řešení konkrétních marketingových problémů.

Podle zdroje dat jsou informace rozděleny na sekundární (data již shromážděná, sloužící k jinému účelu) a primární (získaná marketingovým výzkumem). (Kotler, 2012)

Rozdělení primární dat: (Kozel, 2011)

- Kvalitativní, jejich sběr a interpretace je náročnější, protože potřebujeme např. aktivní spolupráci dotazovaného a data.
- Kvantitativní, která se získávají snadněji, protože se dají vypořádat a dotazování je dokáží sdělit.

2.5.1 Metody marketingového výzkumu

Při sběru dat jsou využívány různé metody, nejčastěji však dotazování, pozorování a experiment. Někdy se také stává, že data sbíráme pomocí kombinace dvou nebo všech tří metod. Výběr těchto metod závisí na několika faktorech - na účelu a cíli výzkumu, charakteru zkoumané problematiky či vlastnictví zdrojů. (Kozel 2011)

Proces marketingového výzkumu destinace se skládá z několika fází: (Palatková, 2007)

- formulace problému výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- stanovení metody výzkumu,
- stanovení nástrojů výzkumu,
- výběr reprezentativního vzorku a sběr dat,
- analýza a interpretace údajů,
- příprava a výzkumné zprávy.

Formulace problému výzkumu si klade za cíle definovat výzkumný problém, identifikovat cíle výzkumu a souvisejících otázek. (Palatková 2007)

2.5.2 Dotazování

Dotazování je klíčová metoda při sběru dat. Je to tedy metoda sběru primárních dat, která je založena na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem. Dle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé druhy dotazování. Vhodný výběr druhů dotazování závisí na různých faktorech - především však na skupině respondentů, časových a finančních limitech, rozsahu zjišťovaných dat apod. (Kozel, 2011)

Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí, je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může upřesnit výklad otázky a může respondenta motivovat k odpovědím. Osobní dotazování je však finančně a časově náročné a závisí na ochotě respondentů spolupracovat. (Kozel, 2011)

P + P (paper + pencil) je vyplňování papírových dotazníků, dnes se již nahrazuje tzv. CAPI (computer aided personal interviewing). CAPI je dotazování pomocí přenosných počítačů, kdy se využívá elektronický dotazník. (Hague, 2004)

Telefonické dotazování patří mezi často využívanou metodu dotazování. Toto dotazování je v současné době nahrazováno online výzkumy. Velkou výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a opakování dotazování v případě nezaškrtnutí respondenta. Jako nevýhoda se jeví nutnost vysokého soustředění u respondenta, doba hovoru by proto měla být kratší než 10 minut. (Kozel, 2011)

U online elektronického dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) se informace zjišťují od respondentů nejčastěji na webových stránkách nebo prostřednictvím dotazníků zasílaných v emailech. Největší výhodou je nejnižší finanční a časová náročnost oproti výše zmíněným druhům. Díky tomu, že online dotazování nepotřebuje tazatele, je nestranné. Další výhodou je také adresnost, neboť si dané stránky prohlíží uživatelé, kteří se o danou problematiku stránek zajímají. Mezi nevýhody řadíme nízkou vybavenost počítači s internetem v některých regionech a důvěryhodnost odpovědí. Aby se u online dotazování zvýšila návratnost, využívá se motivačních prostředků (např. zařazení do slosování o ceny). (Kozel, 2011)

Nejméně rozšířený typ dotazování je písemné. Výhodou tohoto typu dotazování je nízká nákladnost, adresné oslovení, dostatek času na odpovědi, respondenti nejsou ovlivněni tazatelem. Na druhou stranu je nevýhodou jednoduchost, uzavřenost otázek či delší doba průzkumu. (Malý, 2004)

2.5.3 Dotazník

Při dotazování se může použít několik různých nástrojů (např. scénář, záznamový arch či dotazník). Dotazník je formulář obsahující série otázek, na které respondent odpovídá. Podle Kozla (2011) význam dotazníků spočívá v získávání informací od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standartní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí a ulehčuje zpracování dat.

Každý dotazník by měl mít určitou strukturu. Kozel (2011) rozděluje dotazníky na strukturované a polostrukturované. Strukturované dotazníky mají strukturu přesně danou a musí se dodržovat. Tyto typy dotazníků mají otázky s uzavřeným počtem odpovědí. Polostrukturované dotazníky obsahují také otázky polouzavřené či otevřené.

Na začátek dotazníků je nutné zařadit název a případně uvést v záhlaví jméno zadavatele nebo agentury, která výzkum provádí. Dále následuje společensko – motivační rubrika, která oslovuje tazatele a která ho žádá o vyplnění. Důležitou součástí této rubriky je také vysvětlení, jak má respondent dotazník vyplnit. Posléze přistoupíme k řazení otázek. Autor uvádí, že s logickou strukturou souvisí pořadí otázek. Jako první jsou v dotazníku úvodní otázky, které mají za úkol vzbudit zájem v respondentovi, aby získal pocit, že ho vyplňování dotazníku může bavit. Filtrační otázky zajišťují, aby měl dotazník logickou strukturu a aby na jednotlivé otázky odpovídali žádoucí respondenti. Dále následují věcné otázky, které mohou být nejdříve zahřívací (obecné) a posléze specifické. Identifikační otázky jsou umístěny vždy na závěr dotazníků a mají formu uzavřených otázek. Slouží ke zjištění základních osobních informací. Na závěr dotazníku je nezbytné respondentovi poděkovat. (Kozel, 2011)

Z důvodu odhalení případné chyby v dotazníku a ověření kvality se uskuteční jeho testování, musí být provedeno dříve, než se začnou data využívat. (Kozel, 2011)

3 Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části je vymezena teorie destinace, marketingu destinace, marketingové strategie a marketingového výzkumu zaměřeného na dotazník.

Druhá, praktická část, je zaměřena na analýzu stavu cestovního ruchu v mikroregionu Kroměřížsko a na dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak návštěvníci vnímají mikroregion Kroměřížsko a jak jej hodnotí.

Data jsou primární, neboť byla získána dotazníkovým šetřením, které probíhalo na Arcibiskupském zámku od června do září 2015. Sběr dat je zprostředkovaný, protože data byla zjišťována pomocí papírových dotazníků, které autorka respondentům rozdávala. Před samotným dotazníkovým šetřením proběhl pretest, kdy autorka na vzorku 15 respondentů ověřila kvalitu dotazníku.

Samotný dotazník se nachází v příloze B, je zpracován jak v českém, tak i anglickém jazyce. Na jeho úvodu je společensko – motivační rubrika, která respondenty seznamuje s účelem dotazníku. Dotazník celkem obsahuje 19 otázek, z toho 10 otázek je uzavřených (např. otázky číslo 1, 6, 7). Polouzavřené čtyři otázky jsou použity u těch dotazů, které nemohou obsáhnout výčet všech možností (otázky číslo 4, 5, 8 a 17). Formou baterie jsou uvedeny otázky číslo 2, 3, 9. Otázka číslo 19 je otevřená, aby zde respondenti mohli vyjádřit své připomínky k destinaci.

Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno v programu MS Excel. U každé otázky byla vyhodnocena jak absolutní, tak relativní četnost.

Tab. 1 Identifikační údaje

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Muž	85	41
	Žena	121	59
Věk	Do 15 let	3	1
	15–24 let	60	29
	25–34 let	33	16
	35–44 let	37	18
	45–54 let	39	19
	55–64 let	32	16
	65 let a více	2	1
Povolání	Zaměstnaný	141	68
	Nezaměstnaný	8	4
	Student nebo žák	51	25
	Nezapojen do pracovního procesu	6	3
Příjmová skupina	8 000–12 000 Kč/měsíčně	9	4
	13 000–15 000 Kč/měsíčně	16	8
	16 000–20 000 Kč měsíčně	40	19
	21 000–30 000 Kč měsíčně	31	15
	30 000 a více Kč/měsíčně	19	9
	Ekonomicky neaktivní	59	25
	Nechci odpovědět	32	16
	Jiné	0	0

Dotazník vyplnilo celkem 224 respondentů, ale protože 18 respondentů dotazník nevyplnilo správně (chyběla odpověď, nejasné odpovědi atd.), autorka zpracovala pouze 206 dotazníků, které byly řádně a kompletně vyplněny.

Dotazník vyplňovaly nejvíce ženy (59 %). Respondenti jsou poměrně rovnoměrně rozptýleni do všech věkových kategorií. Nejmenší zastoupení má kategorie do 15 let, zde jsou jen 3 respondenti a kategorie 65 let a více, kde tuto kategorii zaškrtili 2 respondenti. V kategorii 25-34 let se pohybuje 33 respondentů, v kategorii 35-44 let se pohybuje 37 respondentů, v kategorii 45-54 let je 39 respondentů a v kategorii 55-64 let se pohybuje 32 respondentů.

Z Tabulky 1 lze vyčíst, že největší zastoupení má kategorie zaměstnaný. Tuto možnost zaškrtilo 141 respondentů. Kategorii student nebo žák tvoří 51 respondentů, nezaměstnaných bylo 8 dotazovaných a nezapojených do pracovního procesu odpovědělo 6 respondentů.

Největší zastoupení má příjmová skupina nejsem ekonomicky aktivní, kde tuto možnost zaškrtilo 59 respondentů. V příjmové skupině 16 000–20 000 Kč měsíčně se pohybuje 40 respondentů, 31 dotázaných respondentů odpovědělo

v rozmezí 21 000–30 000 Kč měsíčně, 19 dotázaných uvedlo příjmovou skupinu 30 000 Kč a více, 16 osob skupinu 13 000–15 000 Kč měsíčně a 9 respondentů se pohybuje v kategorii 8 000–12 000 Kč měsíčně. Na otázku nechtělo odpovědět 32 respondentů.

Tab. 2 Kraj a země

		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Kraj	Hlavní město Praha	4	2
	Středočeský	0	0
	Jihočeský	0	0
	Plzeňský	2	1
	Karlovarský	0	0
	Ústecký	0	0
	Liberecký	3	2
	Královehradecký	2	1
	Pardubický	2	1
	Olomoucký	49	28
	Moravskoslezský	14	8
	Jihomoravský	22	13
	Zlínský	68	40
	Kraj Vysočina	6	4
Země	Slovensko	13	38
	Anglie	7	20
	Francie	2	6
	Nizozemí	1	3
	USA	5	15
	Německo	2	6
	Švýcarsko	2	6
	Japonsko	1	3
	Austrálie	1	3

Jednoznačně nejvíce respondentů pochází ze Zlínského kraje (68 osob), ti tvoří 40 % z celkových 206 dotázaných. Na druhém místě je Olomoucký kraj, odtud přijelo 49 respondentů, za ním následuje Jihomoravský kraj se 22 respondenty. Z Moravskoslezského kraje do mikroregionu Kroměřížsko přicestovalo 14 respondentů. Z Prahy přijeli 4 respondenti, z Libereckého kraje 3 respondenti a 2 respondenti přicestovali z Plzeňského, Královehradeckého a Pardubického kraje. Zbývající kraje neměly žádné zastoupení.

Zastoupení zahraničních turistů je dle výsledků dotazníkového šetření poměrně malé. Tvoří pouze 17,5 % z celkových 206 dotázaných respondentů. Nej-

větší zastoupení mají návštěvníci ze Slovenska (13 respondentů). Z Anglie pochází 7 respondentů, 5 respondentů bylo z USA, 2 návštěvníci přijeli z Francie, Švýcarska a Německa, následuje Austrálie, Nizozemí a Japonsko s jedním dotazovaným.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika Kroměřížska

Kroměřížsko leží na jihovýchodě České republiky. Spolu s Valašskem, Slováckem, Zlínskem a Luhačovickem tvoří turistický region Východní Morava, který pokrývá území Zlínského kraje, což je patrné z Obrázku 1. Kroměřížsko leží v severozápadní části Zlínského kraje. V oblasti se nachází 80 obcí a centrem regionu je město Kroměříž.



Obr. 1 Kroměřížsko

Zdroj: Kroměřížsko – kapesní průvodce 2014

Kroměřížsko má 107 852 obyvatel, rozprostírá se na 796 km² a pokrývá 20 % území Zlínského kraje. Celé území je poměrně hustě zalidněno, na 1 km² připadá průměrně 134 obyvatel. Velkou většinu území pokrývá rovina, která místy přechází v pahorkatinu. Územím protéká řeka Morava, do které přitékají menší přítoky – Haná, Rusava, Moštěnka a Kotojedka. Kroměříž patří k teplejším oblastem republiky, kde je dlouhodobá roční teplota vzduchu 9,8° C. (Český statistický úřad, 2016)

Podle údajů z roku 2011 je asi třetina ekonomicky aktivních obyvatel zaměstnána v průmyslu, v zemědělství a lesnictví pracují už jen 4 % ekonomicky aktivních osob. Větší podíl pracuje v oblasti obchodu, stravování a ubytování nebo v sociální činnosti. Podle údajů Úřadu práce ČR podíl nezaměstnanosti k 31. 12. 2015 činil 7,2 %, což byl největší podíl nezaměstnanosti ve Zlínském kraji. (Český statistický úřad, 2016)

4.1.1 Přírodní podmínky

Přírodní podmínky jsou zde velmi rozmanité – od horských lesů Chřibů a Hostýnských vrchů, rybníků či rezervací, puklinových jeskyní po mnohé další.

Na chráněných územích Kroměřížska se nachází nejen cenné druhy rostlin a živočichů, ale i také zachovalé lesy a luky s bohatou flórou. K nejvzácnějším rostlinám patří kotvice plovoucí, která se vyskytuje v národní přírodní památce Chropýnský rybník. Záhlinické rybníky jsou bohaté na ptačí druhy, bylo zde pozorováno téměř 270 druhů ptáků. Přírodní památka Rameno Moravy je jediná přirozená

lokalita stulíka žlutého na Kroměřížsku, tuto oblast také obývá vzácná škeble rybníční. Velkou raritou je výskyt endemitu – vřetenatky Ranojevičovy moravské v přírodní rezervaci Obřany, v této oblasti se také vyskytují vzácné druhy bezobratlých. Až 280 let staré stromy rostou v přírodní rezervaci Čerňava v Hostýnských vrších. Zbytky podhorského vřesoviště s jalovci se dochovaly v přírodní památce Vřesoviště Bílová v Hostýnských vrších. (Východní Morava, 2016)

Na území Kroměřížska se kromě vod a lesů vyskytují také skály a jeskyně. Mezi známé lokality patří Kazatelna - jeden z největších skalních útvarů v Chřibech, jedná se o osamocené pískovcové skalisko se zasazeným železným křížem. K oblíbeným místům horolezců patří skalisko Kozel s 30 cestami. Výjimečnou geologickou lokalitou je Kurovický lom, jenž je jediným příkladem vulkanismu v období mezi útvary jury a křídly na Moravě. V lomu byla objevena bohatá naleziště zkamenělin, z důvodu výskytu čolka velkého a kuňky žlutobřiché je zařazen do soustavy Natura 2000 jako Evropská významná lokalita. (Východní Morava, 2016)

Kroměřížsko nabízí turistům bohatou síť naučných stezek či cyklostezek. Krajinou vedou naučné stezky Okolo Chropyně, Hráza, Záhlinické rybníky či Stonáč. Naučná stezka Boří a Spáčilova představují přírodu v podhůří Chřibů. Celou oblast Chřibů protíná několik cyklotras s různou délkou a stupněm obtížností, k náročným se řadí cyklotrasa Chřiby kolem dokola (73km) nebo Z Kroměříže až na vrcholky Chřibů (48 km), jež je středně náročná trasa. (Kroměřížsko – kapesní průvodce, 2014)

S přírodou Hostýnských vrchů seznamuje několik naučných stezek, příkladem je Naučná stezka Hostýnskými vrchy, která představuje také technické i historické zajímavosti. Najdeme zde i několik cyklotras, například Hostýn – Tesák (18 km, středně náročná trasa) nebo stezka Hostýnskými vrchy (18 km, středně náročná trasa). Za zmínku stojí oblíbená běžecká trasa Hostýnská magistrála, vedoucí v nádherné přírodě, jež je dlouhá 52 km. (Kroměřížsko – kapesní průvodce, 2014)

4.1.2 Společenské atraktivita

Kroměřížsko nabízí návštěvníkům nepřehledné množství památek - od těch nejznámějších zapsaných na seznam UNESCO až po památky místní. Turisté také mohou ochutnat mešní víno vyrábějící se již od dob Karla IV. či místní pivo z nabídky tří minipivovarů. Milovníci hudby si jistě vyberou z množství hudebních festivalů či folklórní akcí.

Arcibiskupský zámek

Arcibiskupský zámek je dominantou města Kroměříž a spolu se svými zahradami byl zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO v roce 1998. Zámek byl majetkem olomouckých biskupů a arcibiskupů, sloužil jako jejich reprezentační sídlo. Roku 1100 olomoucký biskup Jan II. koupil trhovou osadu Kroměříž - od té doby byla majetkem biskupství olomouckého (1261 Kroměříž povýšena na město). V první polovině 13. století biskup Bruno ze Schauenburgu na místě dnešního zámku nechal postavit gotický hrad. V 16. století za episkopátu Stanislava Thurza byl hrad přestavěn na renesanční zámek. Pohromou pro zámek se stala třicetiletá válka, kdy město dobyli a zpusťovali Švédové. S rozsáhlou obnovou započal Karel z Lichtensteinu - Castelkornu, tehdy byl zámek vystaven zhruba do dnešní podoby. V letech 1848-1849 se Arcibiskupský zámek stal dějištěm zasedání Ústavodárného říšského sněmu rakouských národů. (Kroměříž - oficiální webová prezentace Arcibiskupského zámku a zahrad, 2016)

V interiérech lze vidět množství původního dobového zařízení a sbírek. V zámku se nachází 40 pokojů a sálů, Sněmovní sál náleží k nejkrásnějším rokokovým sálům v Česku. Ve druhém patře je zámecká obrazárna, po Národní galerii v Praze druhá nejvýznamnější v České republice. Rozprostírá se v 10 sálech a obsahuje 500 děl. Ve sbírce střeoevropské malby lze spatřit 85 originálů (např. Tizianiho Apollón a Marsyas). Vzácná sbírka hudebních rukopisů zase zahrnuje díla W. A. Mozarta nebo L. van Beethovena. Na zámku také najdeme unikátní knihovnu, která čítá přibližně 90 000 svazků. (Moje Kroměříž, 2016)

Nedaleko zámku se nachází biskupská mincovna, založena roku 1665 biskupem Karlem II. z Lichtensteinu. Jedná se o poslední dochovanou mincovnu na Moravě. První mince se zde začaly razit již v roce 1666. Kroměřížské ražby patřily k oceňovaným platidlům a mince zde byly raženy až do roku 1756. Nachází se zde sbírka 10 000 ks církevních mincí. Jde o druhou nejvýznamnější sbírku církevních ražeb na světě, hned po vatikánské. (Město Kroměříž, 2016)

Zámecké zahrady

Na zámek navazují dvě zahrady - Podzámecká a Květná. Podzámecká zahrada měla původně sloužit jako zelinářská a květinová zahrada. Byla založena v roce 1509 a teprve v 17. století dochází k jejímu přebudování na zahradu barokní s rozlohou 64 ha. V zahradě je vysázeno přes 200 druhů vzácných stromů z různých koutů planety. Kromě stromů a vodních prvků se zde nachází Colloredova kolonáda, Pompejanská kolonáda, Čínský pavilon či Rybářský pavilon. Díky skloubení všech

těchto prvků se zahrada řadí k předním evropským krajinářským parkům. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Květná zahrada, původním názvem Libosad, je výjimečným dílem. Patří mezi nejvýznamnější zahradní výtvořy v celosvětovém měřítku. Květná zahrada byla založena roku 1665, jde o zahradu francouzského typu, jako je například ve Versailles, ale některými svými prvky ještě připomíná pozdně renesanční italské zahrady. Půdorys o rozloze 300 x 485 metrů má tvar protáhlého obdélníku. Mezi dominanty zahrady patří dvě stavby - rotunda, jejíž výzdoba čerpá z námětů antické mytologie a kolonáda. Uvnitř rotundy se nachází Foucaultovo kyvadlo, které dokazuje otáčení Země kolem své osy. Toto kyvadlo je jedno ze čtyř tohoto druhu na světě. Druhou stavbou je 244 metrů dlouhá Kolonáda s labyrinty zelených stěn, ve kterých je umístěno 44 antických soch a 46 bust osobností antiky. Ve světoznámé zahradě s typicky ornamentální květinovými záhony turisté mohou obdivovat Pstruží rybníky s vodotrysky, Holandskou a Pomerančovou zahradu, Ptáčnici nebo expozice v historických sklenících. (Město Kroměříž, 2016)

Kroměřížské kostely

V Kroměříži se nachází 4 kostely. První z nich je barokní kostel sv. Jana Křtitele na Masarykově náměstí. Kostel byl původně románský s gotickými prvky, založen johanitskými komedy. Současnou barokní podobu získal v 18. století. Nádherný interiér je prací moravských a olomouckých umělců, kdy jsou využity rokokové a sentimentální prvky. Kostel sv. Jana Křtitele, patří k nejkrásnějším chrámům na Moravě, je kulturní památkou. (Východní Morava, 2016)

Kostel Nanebevzetí Panny Marie pochází ze 13. století, v 17. století byl vypleněn Švédy. V 18. století se dočkal obnovy, interiér je barokní, původní zůstalo již jen jádro věže. Kostel je veden jako kulturní památka. (Město Kroměříž, 2016)

Mohutný gotický chrám svatého Mořice leží nedaleko zámku. Tento kostel vybudoval ve 13. století olomoucký biskup Bruno. Chrám byl postupně upravován a rozšiřován až do 19. století, vnitřní zařízení pochází převážně z doby novogotické, interiér kostela zdobí fresková výzdoba. Patří k největším gotickým stavbám České republiky a je kulturní památkou. (Hrady a zámky České republiky, 2016)

Čtvrtým je pravoslavný kostel svatého Cyrila a Metoděje. Byl postaven v rusko-byzantském stylu (věž s cibulovitou střechou a pravoslavným křížem) v letech 1946-1948 na Slovanském náměstí. Kostel je upomínkou na rumunské osvoboditele města a sv. Gorazda, biskupa pravoslavné církve popraveného za napomáhání parašutistům po atentátu na R. Heydricha. (Město Kroměříž, 2016)

Muzeum Kroměřížska

Muzeum Kroměřížska sídlí na Velkém náměstí v renesanční budově postavené v 17. století kardinálem Františkem z Dietrichsteina. Muzeum celoročně nabízí několik stálých expozic. Památník Maxe Švabinského, českého malíře a grafika, je prezentován v šesti sálech. Odkaz Švabinského, rodáka z Kroměříže, je znát v celém městě. Na zdi nádvoří hotelu Octárna můžeme obdivovat mozaikové lune-

ty, které byly původně určeny pro výzdobu Národního divadla v Praze. Další expozice nese název Historie ukrytá pod dlažbou města a je umístěna v historickém sklepení. Expozice představuje kulturně-historický obraz Kroměříže od jeho vzniku až do raného novověku. Třetí expozice nese název Příroda a člověk a podává přehled o vývoji osídlení Kroměříže od starší doby kamenné po dobu slovanskou. Muzeum Kroměřížska dále spravuje zámek v Chropyni, skanzen Rymice u Holešova (soubor staveb lidové architektury) a větrný mlýn Velké Těšany. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Rymice u Holešova

V Rymicích se nachází skanzen - památka lidového stavitelství východní Hané. Vesnická stavení představují způsob bydlení a hospodaření na Hané v posledních dvou stoletích. Najdeme zde 7 objektů lidové architektury stojících na původním místě. Návštěvníci si mohou prohlédnout interiéry domů vybavené tradičním nábytkem. Dominantou obce je renesanční tvrz z druhé poloviny 16. století, ve které nachází expozice: Z historie obce, Cestou větru a Brázdou času. (Muzeum Kroměřížska, 2016)

Větrný mlýn u Velkých Těšan

Větrný mlýn u Velkých Těšan patří k jednomu ze tří zachovalých mlýnů v okrese Kroměříž, byl postaven ve 20. letech 19. století. Návštěvníci zde mohou zhlédnout expozici mlynářské techniky. V prvním patře je moučnice se sítý a v druhém patře se nachází mlýnské kameny. V roce 2014 byl prohlášen národní kulturní památkou. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Zámek Chropyně

Zámek Chropyně je spjatý s legendou o hanáckém králi Ječmínkovi, který údajně stále spí v Ječmínkově sále. Dnešní zámek stojí na místě středověké vodní tvrze. V 17. století se stal zámek majetkem olomouckého biskupství, dnešní podobu dostal v 18. století. V prvním patře zámku se nachází Rytířský a Ječmínkův sál. V přilehlých místnostech si návštěvníci mohou prohlédnout zajímavé exponáty od nejstarších dějin Chropyně přes dějiny místního zemědělství až po lidovou kulturu. Ve druhém patře zámku je umístěn Památník kubistického malíře Emila Filly, kde jsou kromě bibliografických údajů také ukázky jeho grafické tvorby. V areálu zámku se každý druhý rok na konci května konají Hanácké slavnosti doprovázené jarmarkem. (Muzeum Kroměřížska, 2016)

Zámek Holešov

Ranně barokní stavba byla vybudována na místě původní gotické tvrze pro hraběte Jana Rottala. Budovu zámku tvoří čtyři dvouposchod'ová křídla s nádvořím a čtyřmi věžemi. Návštěvníci si mohou v rámci prohlídky prohlédnout sálu terrenu se štukovanou výzdobou a freskami, Velký sál, Panský pokoj nebo zámeckou kapli.

Další sály slouží jako Zámecká galerie, ve které se prezentují výstavy českých i zahraničních umělců. Součástí areálu je i oblíbený zámecký park s Růžovou zahradou, hvězdárnou a pomníkem hudebního skladatele F. X. Richtera. (Zámek Holešov, 2012)

Židovský hřbitov a synagoga v Holešově

Šachova synagoga v Holešově je již jedinou synagogou tzv. polského typu, která se zachovala v původní podobě. Bývá někdy dokonce označována za světový unikát. V přízemí synagogy je hlavní modlitební sál, v jeho středu stojí zdobené řečniště. V prvním patře se nachází ženská galerie, v níž se dochovaly zbytky nástěnných rituálních textů. Nad galerií se nachází místnost, původně využívána jako škola.

Židovský hřbitov leží asi 100 m od zmíněné Šachovy synagogy. Nejstarší dochovaný identifikovaný náhrobek pochází z roku 1646, ale předpokládá se, že hřbitov má původ již ve 2. polovině 15. století. Nachází se zde okolo 1500 náhrobků. Tento hřbitov je unikátní tím, že se zde dochovaly vzácné náhrobky, které jsou složeny ze dvou přených desek do štítu a popř. i s přední deskou tzv. tumbou. Nejvzácnější a nejnavštěvovanější je tumba Sabbataje ha-Kohena (1621-1663). (Holešov – informační portál, 2013)

Malé muzeum kovářství v Holešově

Zajímavý turistický cíl na mapě Holešova je relativně nový, muzeum bylo zprovozněno teprve v roce 2012. Expozice Malé muzeum kovářství sídlí v zámecké Zemanově kovárně. Prohlídka muzea se skládá ze tří částí. V první části prostor samotné kovárny, se návštěvníci dozvědí informace o kovárně a její historii. Druhá část expozice pojednává a shrnuje poznatky o tradici kovářství v Holešově. Poslední část expozice se nachází v druhé části kovárny, která sloužila jako obytné stavení pro kováře a jeho rodinu. (Holešov – informační portál, 2013)

Zřícenina hradu Cimburk u Koryčan

Hrad Cimburk, ležící uprostřed chřibských lesů, byl postaven ve 14. století ve slohu francouzské gotiky. Založil jej Bernard z Cimburku a dominantou hradu byla věž vysoká 23 metrů. Hrad prošel během staletí několika opravami a přestavbami. Díky tomu se stal útočištěm za tureckého vpádu na Moravu a odolal i nájezdu Švédů. Od roku 1705 byl zcela opuštěn a chátral, v roce 1840 zde ještě stály tři kulaté věže. Z původního hradu se dochovalo jádro, na které navazuje vnější opevnění. O záchranu hradu se pokoušeli nadšenci již ve třicátých letech minulého století, v současnosti se o něj stará spolek Polypeje. V jedné z bašt je instalována expozice o jeho historii a vývoji. (Hrady a zámky České republiky, 2016)

Poutní místo Svatý Hostýn

Poutní místo Svatý Hostýn, jenž je viditelný už zdaleka díky rovinaté krajině Hané, je nejvýše položeným poutním místem na Moravě. Hostýn leží ve výšce 735 m n. m.

a je obehnán 1 835 metrů dlouhým valem. První písemná zmínka pochází z poloviny 16. století, ale první osadníci zde žili již od pravěku. Dominantou tohoto místa je bazilika Nanebevzetí Panny Marie z 18. století, kde je nepřehlédnutelná socha Panny Marie Hostýnské s Ježíškem metající blesky určené Tatarům. U schodů vedoucích k bazilice stojí Vodní kaple s údajnou zázračnou vodou, kterou nechal postavit v 17. století hrabě Jan Rottal. Mezi další památky patří Jurkovičova křížová cesta, Cesta světla nebo rozhledna s kaplí svatého Kříže. V areálu si také návštěvníci mohou prohlédnout Svatohostýnské muzeum, jež seznamuje s vývojem Hostýna od prehistorie až po současnost. (Východní Morava, 2016)

Rozhledna Brdo

Kamenná rozhledna vysoká 24 metrů stojí na kopci Brdo - nejvyššího vrcholu Chřibů (587 m n. m.). Rozhledna je unikátní, jde totiž o první klasicky kamennou rozhlednu postavenou od 30. let 20. století v České republice. V roce 2004 nahradila již dříve zchátralou dřevěnou vyhlídku, kámen a dřevo na stavbu rozhledny pochází z okolních lesů. (Kudy z nudy, 2015)

Společenské atraktivity v regionu

V regionu probíhá po celý rok velké množství kulturně-společenských akcí (od folklórních či hudebních událostí až po filmové festivaly). Svě místo zde mají i sportovní akce. Většina z nich má spíše regionální význam, ale pořádají se zde také akce mezinárodního významu.

K jedné z největších akcí v regionu patří Dožínky Zlínského kraje, které se konají v druhé polovině srpna v Kroměříži. Dožínky jsou oslava sklizně a přehlídka lidových tradic jak z Hané tak i Valašska a Slovácka. Festival každoročně pohostí přes tisíc krojovaných účastníků a několik desítek folklórních souborů z České republiky i ze zahraničí. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Hubení akce mají na Kroměřížsku největší zastoupení. Mezi vrcholné zážitky v regionu patří festival vážné hudby Kroměřížské hudební léto s již 47letou tradicí. Festival patří mezi nejstarší hudební festivaly v České republice. Koncerty se konají v historických místech Kroměříže. Mezi tradiční místa konání patří Sněmovní sál Arcibiskupského zámku nebo Květná zahrada. Návštěvníci si mohou poslechnout zahraniční i české sólisty, komorní a instrumentální soubory, ale také velké symfonické orchestry s repertoárem od pozdního středověku až po současnost. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Mezinárodní festival vojenských hudeb, letos již 22. ročník, probíhá koncem srpna. Každoročně jej navštíví tisíce návštěvníků a fanoušků. Tradice vojenské hudby v Kroměříži sahá až do dob baroka. Festival návštěvníkům představuje muzikantské umění, náročné pochodové sestavy a přehlídku uniforem tuzemských i zahraničních orchestrů. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

Je potěšující, že zvyky a tradice na Kroměřížsku neustále přetrvávají. Mezi ty nejznámější patří kácení máje, které se slaví téměř v každé vesnici regionu. Májka se staví na přelomu dubna a května, někde proběhne současně i pálení čarodějnic.

Májka je oklestěný stromeček a její špička se zdobí fáborky, pentlemi či květinami. Ve vesnici stojí měsíc a musí být hlídána proti podřezání. Když se uhlídá, její skácení je velkou událostí spojenou s doprovodným programem.

Další tradiční lidovou oslavou je masopust nebo vodění medvěda. Masopust má pohyblivé datum, protože jeho konec je závislý na datu Velikonoc, proto se koná v rozmezí od půlky února do počátku března. Masopust se v dřívější době slavil vždy v úterý před Popeleční středou, dnes však oslavy masopustu probíhají především v sobotu. Hlavní částí masopustu je průvod lidí v různých maskách a kostýmech po vesnici, kde navštěvují jednotlivé domy a vybírají alkohol, vejce či slaninu, které pak konzumují při večerní zábavě. Do masopustního průvodu se zapojují všechny věkové kategorie. I když se maskám při výběru meze nekladou, nejdůležitější postavou zůstává medvěd vedený na provazu. (Víra, 2016)

Oblíbenou akcí regionu jsou trhy nebo jarmarky probíhající v období Velikonoc, dožíněk a Vánoc. Konají se ve většině měst, mezi nejnavštěvovanější patří jarmarky v Kroměříži nebo Holešově, trhovci zde prodávají své lokální produkty.

4.1.3 Ubytovací zařízení

V regionu se nachází 70 ubytovacích zařízení, což tvoří necelých 15 % z celkového počtu 445 ve Zlínském kraji. I přes menší počet ubytovacích zařízení nabízí region návštěvníkům ubytování v hotelích různých cenových kategorií, penzionech, kempch, ubytovnách či ostatních ubytovacích zařízeních, což je patrné z Tabulky 3. Různé druhy ubytování tak umožňují uspokojit požadavky a přání návštěvníků. Cena za dvoulůžkový pokoj ve čtyřhvězdičkovém hotelu se průměrně pohybuje okolo 1 600 Kč/noc, v penzionech 1 000 Kč/2 osoby/noc, nejlevnější ubytovny nabízejí nocleh od 320 Kč/osobu. Ubytovací zařízení jsou spíše situována do oblastí spojené s cestovním ruchem - Kroměříž. (Booking.com, 2016)

Tab. 3 Kategorie hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji a v okrese

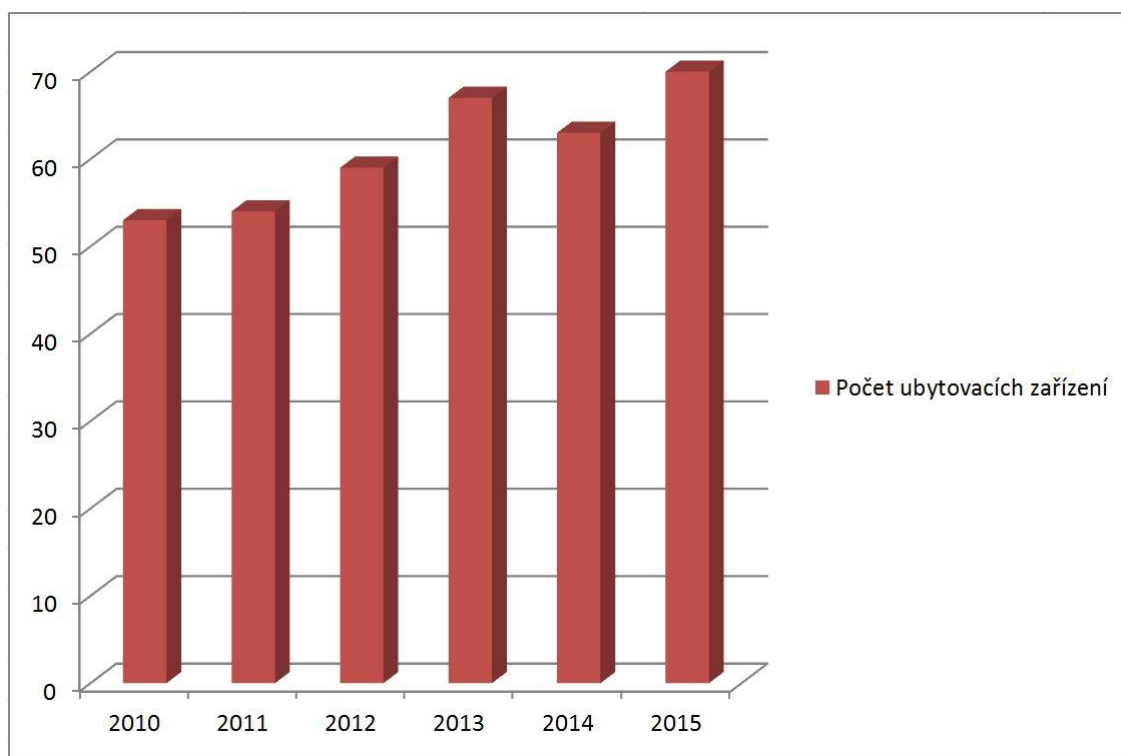
Druh zařízení	Zlínský kraj	Okres Kroměříž
Hromadná ubytovací zařízení celkem	445	70
Hotel *****	1	0
Hotel, motel, hotel ****	25	5
Hotel, motel, hotel ***	66	7
Hotel, motel, hotel **	20	2
Hotel, motel, hotel *	10	2
Hotel garní	5	0
Penzion	161	25
Kemp	20	2
Chatová osada	12	2
Turistická ubytovna	36	11
Ostatní HUZ	89	14

Zdroj: Data z ČSÚ, 2016

Ubytovací kapacita na Kroměřížsku zahrnuje 1 333 pokojů, 3 709 lůžek a 70 míst pro stany a karavany. Velkou část těchto zařízení tvoří penziony a hotely různých kategorií. Jako nevýhodou se jeví to, že v regionu není ani jeden pětihvězdičkový hotel pro nejnáročnější klientelu. Avšak za poslední léta vzrostl počet čtyřhvězdičkových hotelů z jednoho na pět hotelů. Všechny čtyřhvězdičkové hotely se nachází v Kroměříži. Dalším negativním jevem je nedostatek ubytovacích zařízení pro hromadné skupiny lidí. (Český statistický úřad, 2016)

Růst počtu ubytovacích zařízení lze sledovat na Obrázku 2. Během pěti let vzrostl jejich počet z 53 na 70 ubytovacích zařízení. Poměrně velký přírůstek zaznamenaly penziony, kdy jejich počet stoupl o 8. Dva čtyřhvězdičkové hotely, z dosavadního počtu pěti, byly v regionu postaveny v roce 2009. Největší nárůst ubytovacích zařízení nastal mezi rokem 2012 a 2013, v regionu přibýlo osm ubytovacích zařízení – 2 čtyřhvězdičkové hotely, 1 tříhvězdičkový, 1 dvouhvězdičkový, 1 jednohvězdičkový hotel a 3 ubytovny. Na druhou stranu však ubyl jeden kemp. (Český statistický úřad, 2016)

Spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami v regionu, dle výzkumu zaměřeného na cestovní ruch, který proběhl v roce 2014, je poměrně konstantní a ubytovací služby jsou hodnoceny kladně. To souvisí především s tím, že kvalita nabízeného ubytování se zvyšuje a že roste množství poskytovaných služeb. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Východní Morava, 2014)



Obr. 2 Počet hromadných ubytovacích zařízení mezi roky 2010–2015
Zdroj: Data z ČSÚ, 2016

4.1.4 Stravovací zařízení

Mezi důležité složky cestovního ruchu patří kromě ubytování také stravovací zařízení. Mnoho stravovacích zařízení je zaměřeno spíše na místní klientelu. V největším počtu jsou zde zastoupeny restaurace, dále mohou návštěvníci navštívit pizzerie, kavárny, vinárny, bary, kluby, cukrárny nebo pivovary. Nevýhodou je, že region nenabízí žádnou svoji gastronomickou specialitu. Tohle je částečně kompenzováno produkcí mešního vína ve sklepeních Arcibiskupského zámku a nabídkou piva z místních minipivovarů, neboť se v posledních letech začíná rozvíjet gastronomická turistika (cestování za jídlem či nápoji). V regionu se nachází tři minipivovary – Selský pivovárek, pivovar Černý orel a pivovar Maxmilián, všechny nabízí exkurze s ochutnávkami. (Město Kroměříž, 2016)

4.1.5 Dopravní infrastruktura

Systém komunikací je na Kroměřížsku poměrně hustý, díky tomu jsou jednotlivé obce navzájem propojeny. Nicméně kvalita silnic není na příliš vysoké úrovni, převládají zde hlavně silnice II. a III. třídy. Hlavním problémem v regionu je špatný stav místních silnic mezi jednotlivými městy a obcemi a poměrně vysoká zátěž území silniční dopravou. Velkým krokem pro zlepšení dopravní situace bylo postavení dálnice D1, které umožnilo snadné napojení Kroměříže na Brno. Na dálnici

jsou pak napojeny dvě rychlostní silnice - R49 (směřující do Zlína) a R55, která vede do Olomouce a do Břeclavi.

Linkovou autobusovou dopravu zajišťuje v regionu od roku 2005 společnost KRODOS BUS a. s. Společnost má základny v Kroměříži, Holešově, Bystřici pod Hostýnem a Koryčanech. Autobusová doprava je poměrně pravidelná s čestnými frekvencemi spojů v celém regionu. Místní autobusová doprava hraje důležitou roli hlavně při přepravě obyvatel. (KRODOS BUS, 2016)

Železniční doprava má na Kroměřížsku spíše regionální význam a slouží hlavně k přepravě místních obyvatel. Je poměrně často cestujícími využívána a má dostatečný počet denních spojů. Železničním uzlem v regionu je Hulín. Přes toto město prochází mezinárodní trať Budapešť – Břeclav. Z Hulína se cestující dostanou přímým spojením LEO EXPRESS do Prahy.

Zlínský kraj se v počtu cyklotras a cyklostezek, podle portálu Východní Morava, řadí mezi nejlepší. Tato oblast, do které spadá i Kroměřížsko, patří mezi cyklisty k těm oblíbeným. Z pestré nabídky si vyberou jak milovníci adrenalinu, tak i rodiny s dětmi. Nejvíce využívaná cyklostezka vede podél Baťova kanálu. Baťův kanál je sám o sobě unikátní technickou památkou, kterou lemuje 80 km cyklostezek.

Turisté též využívají plavbu lodí po tomto kanále. Pro náročnější cyklisty je zde Hostýnská magistrála vedoucí po hřebenech Hostýnských vrchů. Pátevní trasa má 80 km a vede z Hostýna na Lázy. I město Kroměříž a především jeho okolí je rájem pro cyklisty a in-line bruslaře. Z města vede hned několik cyklostezek např. Kroměříž – Kvasice a zpět (17 km), Kroměříž – Hulín – Pravčice – Rymice – Holešov (19 km) nebo Kroměříž – Rataje – Nětčice – Zdounky (11km). (Východní Morava, 2016)

4.1.6 Turistická informační centra

K důležitým informačním místům v regionu náleží turistická informační centra, která poskytují komplexní informace o službách souvisejících s cestovním ruchem. Na Kroměřížsku najdeme tato centra tři - Městské informační centrum Bystřice pod Hostýnem, Městské informační centrum Holešov a Turistické informační centrum Kroměříž. První informační centrum sídlí nedaleko Masarykova náměstí v Bystřici pod Hostýnem. Nabízí turistům jak základní tak i doplňkové služby, regionální literaturu, pohlednice, mapy či různé suvenýry a vstupenky. V turistické sezóně také provozuje půjčovnu kol. (Východní Morava, 2016)

Městské informační centrum v Holešově se nachází na náměstí F. X. Ríchtra. Hlavní činností je poskytování informací o městě a jeho okolí, turistických službách nebo kulturním a společenském dění. Samozřejmostí je prodej upomínkových předmětů, publikací místních autorů nebo propagačních materiálů města a regionu. (Městské informační centrum Holešov, 2016)

Informační centrum města Kroměříž sídlí přímo v historickém centru města na Velkém náměstí. Nabízí nepřeberné množství služeb - informace o ubytování a stravování, informace o dopravě, tipy na výlety, prodej suvenýrů, předprodej

vstupenek na kulturní a společenské akce či prodej jízdenek společnosti STUDENT AGENCY nebo LEO EXPRESS. (Východní Morava, 2016)

4.2 Analýza nabídky a poptávky

K celkovému vyhodnocení cestovního ruchu v destinaci je nutné provést analýzu poptávky a nabídky. Analýzu nabídky určují subjekty v destinaci a analýzu poptávky tvoří návštěvníci v destinaci.

4.2.1 Analýza nabídky na Kroměřížsku

Hlavním turistickým cílem regionu je město Kroměříž, které má pro návštěvníky připraven informační a orientační systém. Systém návštěvníky pomocí směrovek, panelů či tabulí s plánem města zavede k jejich vybraným cílům. Nejvýznamnější pamětihodnosti propojuje Trasa UNESCO. Na důležitých místech stojí totemy se zobrazením plánu města a polohy památek. Podrobnější informace se nacházejí na informačních panelech vedených v českém i anglickém jazyce. Návštěvníkům jsou také k dispozici vitríny s nočním osvětlením, jež nabízí letecký snímek historického centra s doplňujícím popisem. Všechny prvky tohoto informačního systému jsou provedeny v nové moderní úpravě a vycházejí z jednotného vizuálního stylu. (Město Kroměříž, 2016)

Trasa UNESCO spojuje nejvýznamnější památky historického města a je značena dlaždicemi v chodníkové dlažbě s reliéfem městského loga. Jejím výchozím bodem je hlavní vstup do Podzámecké zahrady, odkud se návštěvníci mohou vydat k historickým vinným sklepům, projít jedinou původní dochovanou městskou bránou, od Arcibiskupského zámku pokračovat Pilařovou ulicí kolem kostelů sv. Mořice a sv. Jana Křtitele na Masarykovo náměstí. Koncovým bodem je brána do Květné zahrady. (Město Kroměříž, 2016)

Další trasa, kterou mohou návštěvníci absolvovat, je Kroměříž History tour. Návštěvníci mohou k poznání města využít komentované prohlídky během projížďky vláčkem. Výklad obsahuje informace o zahradách i městu, představuje zajímavosti, ať už architektonického či přírodního charakteru, kterých je zde bezpočet. Výklad je možný poslechnout si nejen v češtině, ale i v angličtině, němčině, ruštině, polštině, italštině, čínštině španělštině a francouzštině. (Turistický portál města Kroměříž, 2016)

V roce 2001 vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj – Ústav územního rozvoje Brno Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky. Dle tohoto hodnocení má město Kroměříž velmi vysoký potenciál cestovního ruchu (viz Příloha 1). V hodnocení za Kroměříží následovaly Koryčany a Střilky, dále je nutné zmínit Holešov, Rymice, Chropyně nebo Roštín, Kostelany či Rajnochovice. Na území Kroměřížska se též nacházejí oblasti se základním potenciálem, jejich koncentrace je poměrně vysoká. Nevýhodou regionu se jeví nedostatečná provázanost mezi jednotlivými atraktivitami, chybí zde spolupráce s nabízenými službami. Nabídka jednotlivých produktů a služeb je zajímavá, na své si zde přijde každý návštěvník. Další nevýhodu autorka vidí v absenci produktových balíčků spojující-

cích jednotlivé atraktivita se službami, což ovšem souvisí s výše zmíněným problémem nespolutpráce.

4.2.2 Analýza poptávky na Kroměřížsku

Poptávku po cestovním ruchu tvoří návštěvníci, kteří přijíždí do destinace. Poptávku po destinaci sledujeme na základě počtu přijíždějících hostů do ubytovacích zařízení. Situace na Kroměřížsku se během posledních tří let téměř nezměnila, což je patrné z Tabulky 4. V regionu se návštěvnost pohybuje průměrně okolo 59 000 hostů za rok. Velkou převahu tvoří rezidenti (cca 49 500 za rok), průměrná návštěvnost nerezidentů je 10 000 ročně.

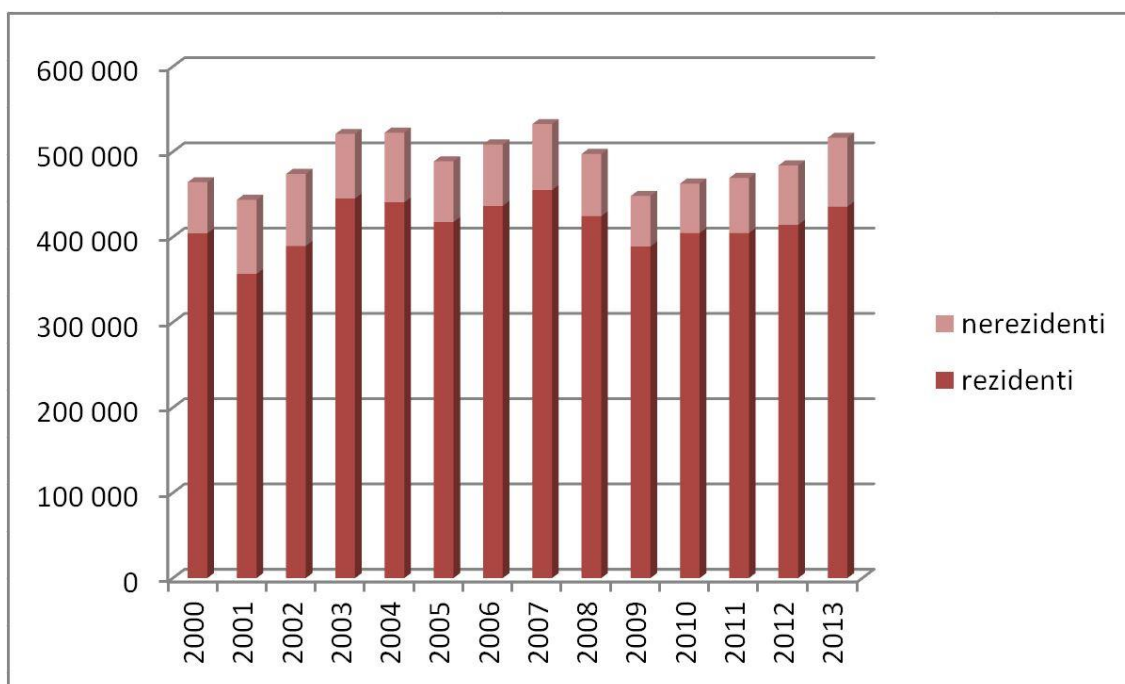
Tab. 4 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Kroměříž

Rok	Hosté celkem	Rezidenti ¹	Nerezidenti
2012	58 882	49 365	9 517
2013	60 314	50 506	9 808
2014	59 561	48 585	10 976

Zdroj: Data z ČSÚ, 2016

Na stránkách ČSÚ se nenachází údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení pro okresy za jednotlivé roky, proto zde budou místo toho zastoupeny počty za celý Zlínský kraj. Vývoj počtu návštěvnosti je zachycen na Obrázku 3. Počet návštěvníků relativně rostl do roku 2007, kdy ve Zlínském kraji pobývalo nejvíce hostů. Od následujícího roku dochází k poklesu, nejmenší návštěvnosti bylo dosaženo v letech 2009 a 2010.

¹ „Rezident (stálý obyvatel) je osoba, která žije v dané zemi alespoň rok.“ ((Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011:19)



Obr. 3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji
Zdroj: Data z ČSÚ, 2016

S návštěvností také souvisí počet přenocování. Jak je patrné z Tabulky 5, na Kroměřížsku průměrně přenocovalo 149 000 hostů ročně s délkou 2,5 noci. V průběhu tří let vzrost počet nerezidentů, ale klesl počet celkových hostů. Mezi roky 2012 a 2013 došlo v okrese k nárůstu počtu ubytovacích zařízení, což se projevilo také v počtu návštěvnosti a přenocování.

Tab. 5 Počet přenocování v okrese Kroměříž

Rok	Hosté celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Průměrný počet přenocování (noci)
2012	147 441	125 243	22 198	2,5
2013	154 402	131 797	22 605	2,6
2014	146 063	120 443	25 620	2,5

Zdroj: Data z ČSÚ, 2016

Přesná struktura pro Kroměřížsko není zpracovaná, proto zpracovávám data pro Zlínský kraj. Podle šetření, které provedlo Ministerstvo pro místní rozvoj v letech 2009–2011, navštívilo Zlínský kraj 1,6 miliónů zahraničních turistů, což tvoří necelá 3 % všech zahraničních návštěvníků Česka. Mezi zahraničními návštěvníky dominují Slováci, tvoří 88 % návštěvníků. Důvodem převahy slovenských turistů je poloha Zlínského kraje v sousedství Slovenska. Do regionu přijíždějí zahraniční

turisté převážně z Rakouska (4 %), Polska (2 %), Německa (2%). 5 % tvoří návštěvníci z jiných zemí, převážně Británie a Itálie. (MMR - Příjezdový cestovní ruch 2009–2015 do jednotlivých krajů, 2012)

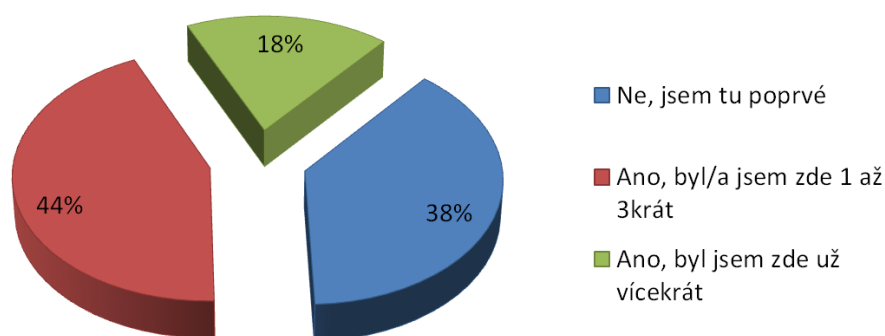
Do regionu návštěvníci nejčastěji přijíždějí autem, dále pak využívají vlaky nebo linkové autobusy. Podle šetření agentury CzechTourism více jak polovina dotázaných přijíždí jen na 1 den bez noclehu, vzdálenost, ze které přijíždí, je nad 100 km. Tyto krátkodobé návštěvy se negativně odráží hlavně na ubytovacích zařízeních, protože návštěvníci jejich služby nevyužijí. Stravovací zařízení navštívila téměř polovina dotázaných. Ovšem na druhou stranu se mnoho návštěvníků do regionu opětovně vrací, neboť motivací k návštěvě Kroměřížska je vlastní dobrá zkušenost. Nejvíce návštěvníků přijíždí za poznáním a relaxací, nejlákavější aktivitou je poznávací turistika. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – Východní Morava, 2013)

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak turisté vnímají Kroměřížsko, jak jsou zde spokojeni, jak dlouho v regionu zůstávají, jak jsou spokojeni s jednotlivými službami, jestli zaznamenali reklamu či upoutávku na region a jaké využili zdroje při hledání informací o regionu.

Dotazníkové šetření probíhalo během letních prázdnin roku 2015 na Arcibiskupském zámku v Kroměříži. Dotazník kompletně vyplnilo 206 respondentů.

Četnost návštěv mikroregionu

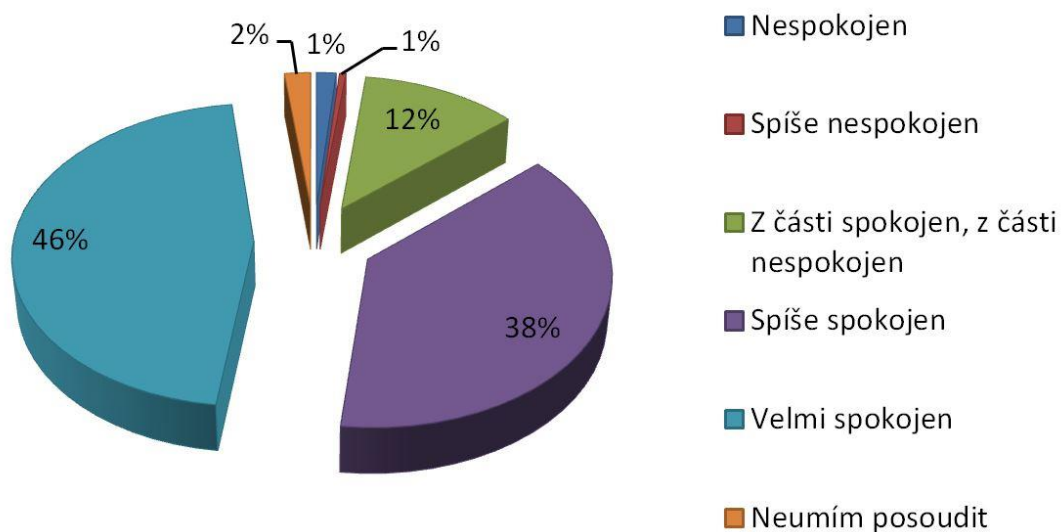


Obr. 4 Četnost návštěv mikroregionu

Více jak polovina dotázaných Kroměřížsko již navštívila. Z toho 90 respondentů mikroregion navštívilo 1-3krát a 37 respondentů zde bylo již vícekrát. Poprvé region navštívilo 79 respondentů.

Spokojenost s danými faktory

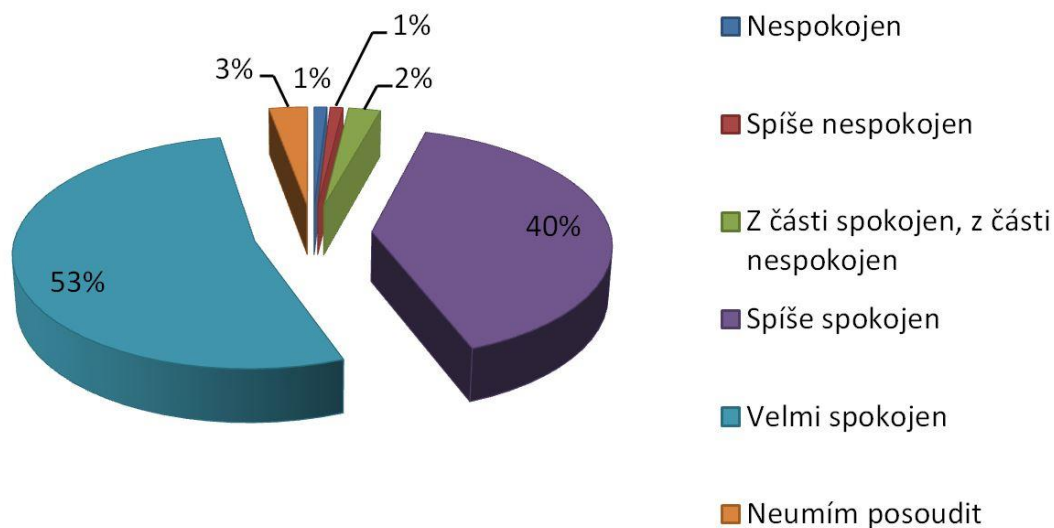
Přírodní atraktivity



Obr. 5 Přírodní atraktivity

Téměř polovina dotázaných byla velmi spokojena s přírodními atraktivitami. Velmi spokojeno je 95 respondentů, 79 respondentů je spíše spokojeno, 24 respondentů je z části spokojeno, z části nespokojeno. Spíše nespokojeni s přírodními atraktivitami byli 2 respondenti, nespokojeni byli 3 a spokojenost s tímto faktorem neuměli posoudit 4 respondenti.

Kulturní a společenské atraktivity

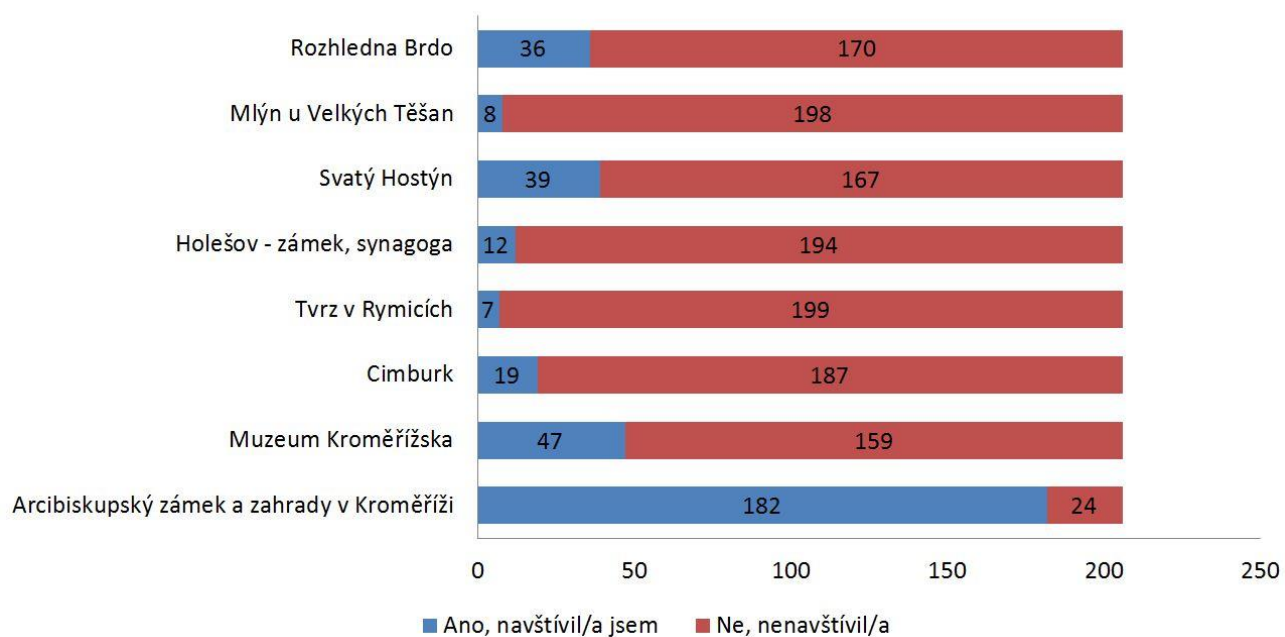


Obr. 6 Kulturní a společenské atraktivity

Více jak polovina dotázaných je velmi spokojena s kulturními a společenskými atraktivitami. Velmi spokojeno s tímto faktorem je 109 respondentů, 82 je spíše spokojeno, 5 respondentů je z části spokojeno, z části nespokojeno, 2 jsou spíše nespokojeni, 2 jsou nespokojeni a 6 respondentů neumí kulturní a společenské atraktivity posoudit.

Asi polovina dotázaných byla spokojena jednak s kulturními a společenskými atraktivitami, jednak i přírodními. Jen malé procento respondentů zaškrtnulo možnost spíše nespokojeno a nespokojeno, což svědčí o tom, že Kroměřížsko má z pohledu kulturních a přírodních atraktivit turistům co nabídnout.

Návštěvnost jednotlivých míst v mikroregionu



Obr. 7 Návštěvnost jednotlivých míst v mikroregionu

Na základě výpočtů lze tvrdit, že v regionu turisté navštěvují především Arcibiskupský zámek a jeho zahrady, ostatní památky mají návštěvnost velmi nízkou.

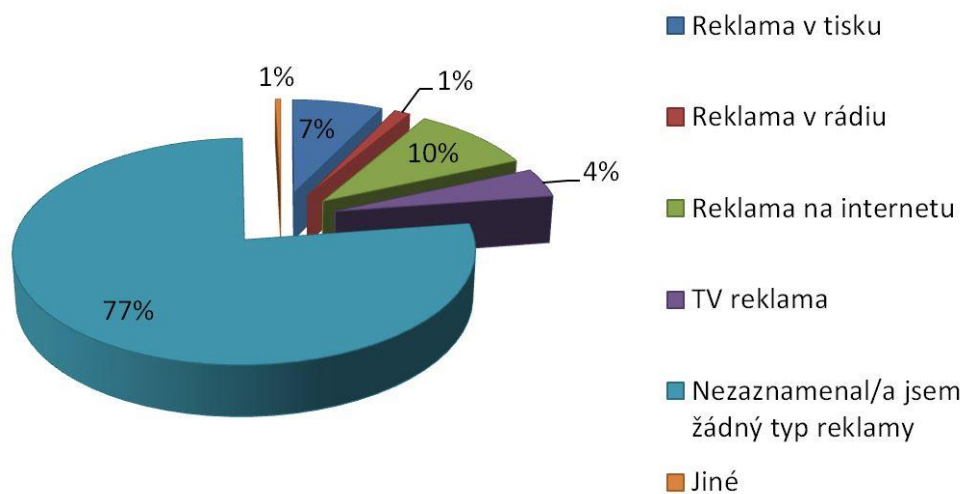
Informační zdroje

Tab. 6 Informační zdroje

Infomační zdroj	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Turistická informační centra	46	12
Cestovní kanceláře a cestovní agentury	23	6
Tisk	18	5
Televize	2	1
Rozhlas	0	0
Venkovní reklama	0	0
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	17	5
Informace od personálu ve službách	11	3
Informace od příbuzných či známých	73	20
Knižní průvodce	1	0
Emailové upoutávky, MMS zprávy	0	0
Internet	176	48
Jiné	0	0

Nejvíce respondentů při výběru své dovolené využilo informací z internetu, tuto možnost vybralo 176 respondentů. Informace od svých známých či příbuzných získalo 73 respondentů, 46 využilo turistická informační centra, 23 dotázaných čerpalo informace z cestovních kanceláří nebo cestovních agentur a 18 respondentů zaškrtnulo možnost tisk. Propagačních materiálů, prospektů, průvodců využilo při hledání informací o Kroměřížsku 17 respondentů. Jen 11 dotázaných obdrželi informace od personálu ve službách a 2 respondenti získali informace z televize. Ani jeden z respondentů nevyužil jako svůj informační zdroj rozhlas nebo venkovní reklamu.

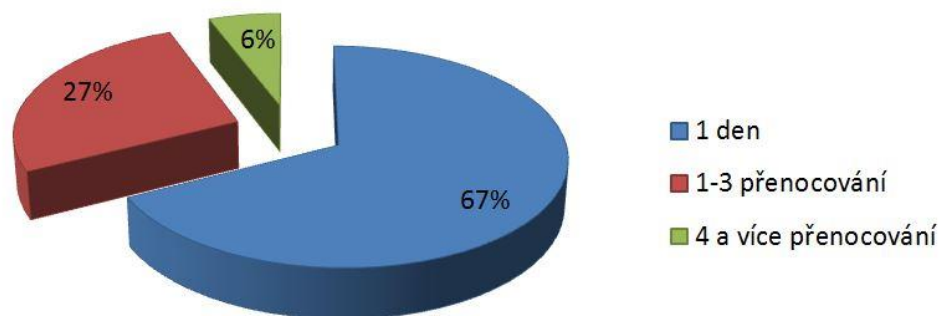
Reklama/upoutávka na region



Obr. 8 Zásah reklamou/upoutávkou

Nadpoloviční většina (180 dotázaných) nezaznamenala na region žádnou upoutávku. Reklamu na internetu zaregistrovalo jen 23 dotázaných, 17 respondentů zaznamenalo reklamu v tisku a 10 dotázaných zhlédlo TV reklamu. Reklamu v rádiu zaznamenali 3 respondenti, 1 z respondentů zaznamenal reklamu jiného typu (reklamu na billboardu).

Ubytování



Obr. 9 Délka pobytu

Jen den v mikroregionu strávilo 139 respondentů, 55 respondentů zde strávilo 1-3 noci a 12 dotázaných zůstalo na 4 a více přenocování.

Více jak polovina respondentů se tedy v mikroregionu neubytovala. Ubytování využilo pouze 67 respondentů a 139 dotázaných se zde neubytovalo.

Tab. 7 Typ ubytování

Typ ubytovacího zařízení	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hotel a podobné ubytovací zařízení	51	76
Kempy nebo tábořiště	4	6
Jiné pronajímané ubytování (zdravotnické zařízení, mládežnická ubytovna, malé přístavy atd.)	6	9
Vlastní rekreační ubytování	0	0
Ubytování zdarma u příbuzných či přátel	6	9
Jiné	0	0

Ubytování v regionu využilo 67 respondentů, z toho v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních se ubytovalo 51 respondentů, 6 respondentů využilo ubytování u známých či příbuzných, 6 respondentů se ubytovalo v jiném pronajímaném ubytování. Nejméně dotázaných využilo kempy (4 respondenti), žádný nevyužil vlastní rekreační zařízení.

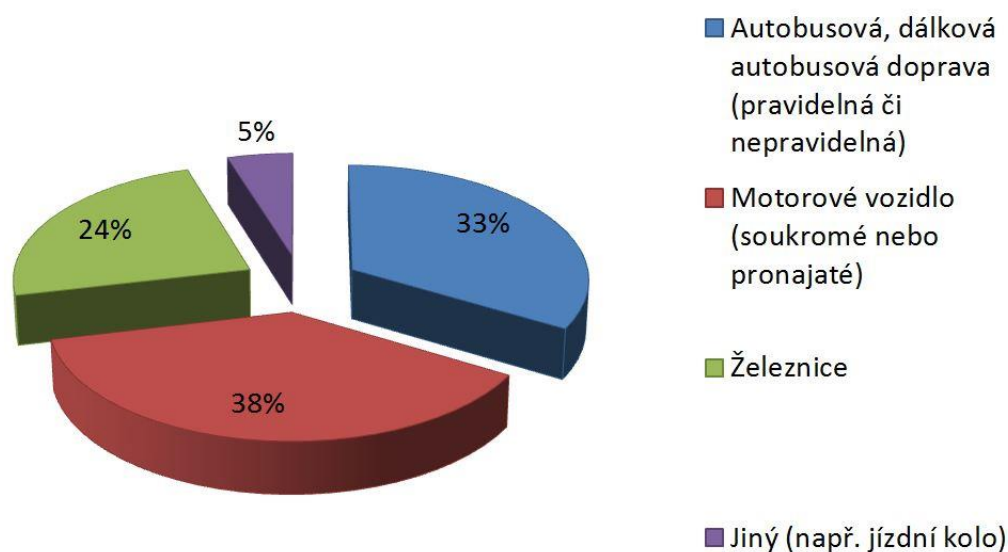
Spokojenost s kvalitou jednotlivých služeb

Tab. 8 Spokojenost s kvalitou služeb

Služba	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Z části spokojen, z části nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen	Neumím posoudit
Kvalita ubytovacích zařízení	36	19	8	2	2	139
Kvalita stravovacích zařízení	54	69	17	14	4	48
Nabídka zážitků a sportovních aktivit	49	17	12	0	1	127
Místní doprava v destinaci	19	13	9	0	0	165
Dostupnost a kvalita turistických informací	85	76	17	3	7	18
Informace a komunikace před příjezdem (propagace služeb, prezentace na webu atd.)	98	52	19	7	6	24
Přijetí místních obyvatel	102	78	11	4	1	10
Bezpečnost	162	32	2	2	0	8
Image oblasti, jedinečnost destinace	103	74	19	6	1	3
Úroveň cen poskytovaných služeb v destinaci	96	89	11	0	3	7

Z Tabulky 8 lze vyčíst, že respondenti velmi často danou službu neumí posoudit. Nejvíce se to projevuje v oblasti místní dopravy, kvality ubytovacích zařízení či nabídky zážitků a sportovních atraktivit. To, že respondenti neumí posoudit kvalitu místní dopravy, vychází z toho, že do regionu přijíždí jen na 1 den a že se po mikroregionu již dále nepohybují. Jistě to také souvisí s tím, že k přepravě používají své motorové vozidlo (jak je patrné z Obrázku 10), a tudíž nevyužívají služeb místních dopravců. Je zřejmé, že kvalita ubytovacích služeb nemůže být hodnocena respondenty, kteří přijíždí do mikroregionu pouze na jeden den. Ti tvoří 67 % z celkových 206 dotázaných. Velmi pozitivně je respondenty hodnocena bezpečnost destinace, image a jedinečnost destinace, přijetí místních obyvatel i úroveň cen poskytovaných služeb. Pokud se pomine ta část respondentů, která dané služby neumí posoudit, tak lze říci, že převládá odpověď velmi spokojen a spíše spokojen. Toto zjištění je pro mikroregion velmi pozitivní, neboť jsou zde vytvářeny příznivé podmínky k častým návratům návštěvníků.

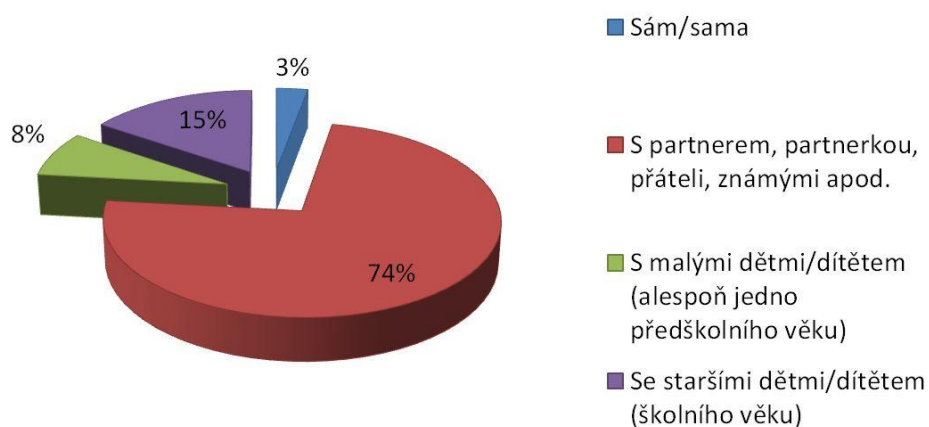
Způsob dopravy



Obr. 10 Způsob dopravy

Největší zastoupení má motorové vozidlo, tím do mikroregionu přijelo 78 respondentů, a autobusová doprava, kterou využilo 69 respondentů. Železniční dopravu využilo 49 respondentů a jiné možnosti uvedlo 10 respondentů.

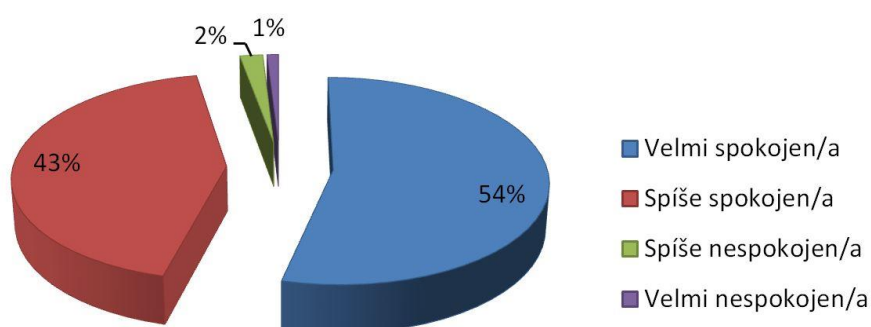
Společná návštěva



Obr. 11 Společná návštěva

Z celkového počtu 206 dotázaných respondentů jich do regionu přijelo 152 s partnerem/partnerkou, 23 respondentů uvedlo, že přijeli se starším dítětem/děti, 16 jich přijelo s malým dítětem/děti a 6 dotázaných přicestovalo samo.

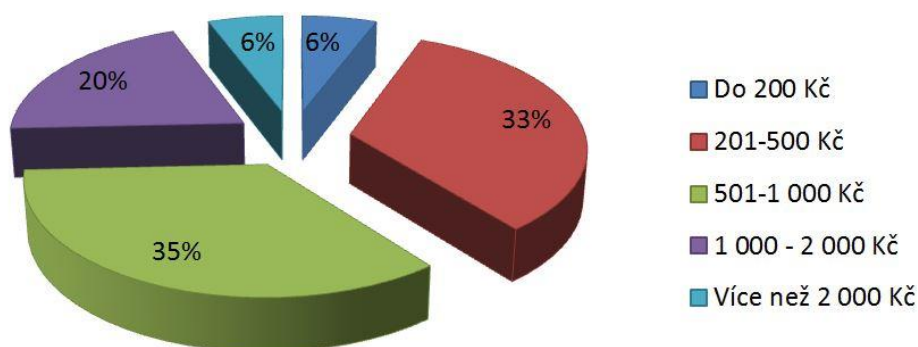
Celková spokojenost s mikroregionem Kroměřížsko



Obr. 12 Celková spokojenost s mikroregionem Kroměřížsko

Na tuto otázku odpověděla více jak polovina respondentů tak, že jsou s mikroregionem Kroměřížsko velmi spokojeni. Spíše spokojen/a odpovědělo 89 respondentů, 4 dotazovaní zaškrtnli odpověď spíše nespokojen/a, 2 respondenti nejsou s mikroregionem vůbec spokojeni. To, že 97 % dotázaných respondentů je zde velmi nebo spíše spokojen/a, má pro Kroměřížsko velmi příznivý dopad, protože spokojenost může návštěvníky motivovat k další návštěvě.

Cena pobytu



Obr. 13 Průměrná cena pobytu na osobu a den v mikroregionu Kroměřížsko

Nejvíce respondentů, tedy 72, se pohybuje v rozmezí od 501-1 000 Kč za osobu na den. Možnost útraty 201-500 Kč/osoba/den vybralo 69 dotazovaných, 12 respondentů utratilo v mikroregionu jen do 200 Kč, 41 dotázaných utratilo průměrně 1 000-2 000 Kč/osoba/den a 12 dotázaných utratilo více než 2 000 Kč/osoba/den.

4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že průměrný návštěvník mikroregionu Kroměřížsko:

- již tento mikroregion navštívil;
- je velmi nebo spíše spokojen s přírodními a kulturními atraktivitami v mikroregionu;
- navštívil nebo plánuje navštívit jen Arcibiskupský zámek a jeho zahrady;
- při výběru své dovolené využívá informací získaných z internetu;

- nezaznamenal žádnou reklamu na mikroregion;
- stráví na Kroměřížsku pouze jeden den;
- v mikroregionu se neubytuje;
- pokud se ubytuje, využije ubytovacích služeb hotelu či podobného ubytovacího zařízení;
- s kvalitou služeb je spíše velmi spokojen;
- přijel do mikroregionu s partnerem/partnerkou;
- je s mikroregionem celkově velmi spokojen;
- utratí zde průměrně 500-1 000 Kč/den.

4.5 SWOT analýza

V následující části budou zhodnoceny jednotlivé faktory, které vyplývají jak z analýzy mikroregionu Kroměřížsko, tak i z dotazníkového šetření. Na jejich základě je sestavena SWOT analýza.

Tab. 9 SWOT analýza

SWOT analýza	
<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • památka UNESCO • návratnost návštěvníků – vysoká loajalita • cykloturistika • široká nabídka kulturně-historických památek a přírodních lokalit • konání akcí nadregionálního významu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • převaha jednodenních výletů, malé využití ubytovacích zařízení • nízká provázanost služeb a atraktivit • absence ubytovacího zařízení pro větší skupiny lidí • nízký počet zahraničních návštěvníků
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • motivace návštěvníků k delším pobytům díky široké nabídce aktivit • propojení Kroměříže s velkými městy díky dálnici • rostoucí zájem o rekreaci v tuzemsku 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká propagace mikroregionu • krátká dojezdová vzdálenost turistů – zkrácení pobytů v regionu • pokles příjezdového cestovního ruchu v důsledku zhoršení bezpečnostní situace

Jednoznačně nejsilnějším „tahákem“ mikroregionu je Arcibiskupský zámek v Kroměříži, který je spolu se svými zahradami zapsán na seznamu UNESCO. Zajímavé památky, ať už přírodní či kulturní, můžeme nalézt v celém regionu. Je škoda, že jejich potenciál není využit naplno. Další silnou stránkou regionu je cyk-

loturistika, která se těší stále větší oblibě, proto se budují nové cyklostezky. Velkým mínusem je nedostatečná provázanost atraktivit a služeb a jejich společná propagace. Tento problém souvisí s absencí destinačního managementu, který by se zabýval rozvojem cestovního ruchu. Převaha jednodenních výletů, při kterých návštěvníci nevyužijí ubytovací služby, je pro region také nepříznivý. Proto jako velkou příležitost autorka vidí v motivaci návštěvníků k delším pobytům, které by vzrostly právě díky rozmanité nabídce atraktivit. Další hrozbou pro region se jeví stagnace rozvoje Kroměřížska a rostoucí konkurence mezi regiony.

4.5.1 Navrhované strategie

Díky popsání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je možné navrhnout vhodnou strategii.

Strategie maxi – maxi

Silná stránka: Široká nabídka historických památek a přírodních lokalit.

Příležitost: Motivace návštěvníků k delším pobytům.

V rámci této strategie by autorka zdůraznila širokou nabídku památek a přírodních lokalit jako dostatečnou motivaci návštěvníků k delším pobytům v mikroregionu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci jsou velmi, nebo spíše spokojeni jak s přírodními atraktivitami, tak i kulturně-společenskými, tudíž je mikroregion Kroměřížsko z tohoto pohledu pro návštěvníky atraktivní. Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že zde návštěvníci stráví převážně jeden den. Proto je důležité jednotlivé památky nebo přírodní lokality více propagovat. K tomu by mohl posloužit nejen nový turistický produkt, který zmapoval jednotlivé památky v mikroregionu, ale i získané slevy zohledňující delší ubytování v zařízeních.

Strategie mini – maxi

Slabá stránka: Převaha jednodenních výletů.

Příležitost: Rostoucí zájem o rekreaci v tuzemsku.

Díky rostoucímu zájmu o rekreaci v tuzemsku je vhodné návštěvníky informovat o zdejších zajímavých místech, akcích a přilákat je právě do mikroregionu Kroměřížsko, aby zde strávili např. dovolenou. K tomuto účelu by bylo vhodné vytvořit webové stránky, kde by turisté získali celistvé informace nejen o všech památkách, zajímavých místech a akcích regionu, ale i o souhrnný seznam všech ubytovacích zařízeních a poskytovaných služeb s možností rezervace pobytu.

Strategie maxi – mini

Silná stránka: Cykloturistika

Hrozba: Rostoucí konkurence regionů

Celý Zlínský kraj, tudíž i mikroregion Kroměřížsko, se řadí v počtu kilometrů cyklostezek k těm nejlepším. Díky rozmanitému terénu si zde vyberou svou trasu jak rodiny s dětmi, tak i adrenalinový nadšenci. To dává Kroměřížsku konkurenční

výhodu oproti ostatním regionům, neboť cykloturistika a cyklistika patří k nejoblíbenějším formám rodinné, skupinové a individuální turistiky v Česku. (projekt Česko jede, 2016). K propagaci cykloturistiky na Kroměřížsku by posloužil leták nebo malá brožurka s vyznačenými cyklotrasami, které mikroregionem vedou, popřípadě seznamem ubytovacích a stravovacích zařízení apod.

Strategie mini – mini

Slabá stránka: nízký počet zahraničních návštěvníků

Hrozba: nízká propagace mikroregionu

Jak již bylo řečeno výše, do Zlínského kraje přijelo během tří let (2009-2011) 1,6 miliónů zahraničních turistů, což tvoří pouhých 3 % z celkových zahraničních návštěvníků Česka. Mikroregion Kroměřížsko by se mohl účastnit na zahraničních veletrzích cestovního ruchu, kde by se mohl propagovat, poskytovat návštěvníkům informace o regionu a jiné. K tomuto účelu by mohla být vytvořena brožura s kompletními informacemi o všech památkách, které mikroregion nabízí, o možnostech ubytování či stravování a kulturních akcích, které se zde konají.

4.6 Návrh nového turistického produktu

Nový turistický produkt je navržen na základě výsledku dotazníkového šetření, analýzy SWOT, strategie maxi - maxi a informací z rozhovoru s paní Jaroslavou Krejčířikovou, zástupkyní spolku Kroměřížsko – sdružení pro cestovní ruch o. s.

Autorka navrhla produkt, který navázal na výsledky této práce a který by přispěl k propagaci regionu Kroměřížsko.

4.6.1 Turistický produkt

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci Kroměřížska zde převážně stráví pouze jeden den bez přenocování, většina respondentů zaškrtnula, že má v plánu navštívit nebo navštívila jen Arcibiskupský zámek v Kroměříži a jeho zahrady. Cílem nového turistického produktu je tedy motivace návštěvníků k delšímu pobytu v regionu, a také k návštěvě ostatních památek, které se zde vyskytují. Na základě těchto aspektů se autorka pokusila navrhnout nový turistický produkt s názvem „**Kroměřížsko – více než jen památka UNESCO.**“ Jeho grafický návrh je zobrazen v příloze C.

Autorka se domnívá, že tento nový produkt může motivovat návštěvníky k tomu, aby v regionu zůstali déle, využili možnosti ubytování a navštívili i ty památky, které nejsou tak známé jako právě Arcibiskupský zámek. Tento produkt by také mohl přispět k rozvoji místní ekonomiky, neboť pokud se návštěvníci i ubytují, mají tím pádem více času na prohlídku ostatních historických objektů, čímž zde samozřejmě utratí více peněžních prostředků. Výhodou tohoto produktu je, že na jeho zavedení není potřeba příliš velkých finančních vstupů.

Cílem návštěvníků, kteří se zapojí do této akce, je sběr razítek při prohlídce určených památek. Při předložení prohlídkového pasu s razítky v ubytovacích za-

řízení by na ně čekala odměna ve formě slevy na ubytování. Projekt by se zúčastnilo 10 památek či muzeí a 15 ubytovacích zařízení, která jsou členy spolku Kroměřížsko – sdružení pro cestovní ruch. Návštěvníci, kteří by získali všech 10 razítek, by se dále zúčastnili soutěže o zážitkový balíček mikroregionu Kroměřížsko pro celou rodinu (4 osoby).

4.6.2 Komentář k navrženému turistickému produktu

Kroměřížsko – více než je památka UNESCO je skládací leták o šesti stranách formátu A5. Na úvodní stránce je zobrazena mapa Kroměřížska s fotografiemi památek, které se v mikroregionu nachází. Celý leták je laděný do barev spolku Kroměřížsko – sdružení pro cestovní ruch, které by celý projekt realizovalo.

Na druhé straně se nachází informace o věrnostním programu. Vše spočívá v tom, že návštěvníci navštěvují daná místa a sbírají razítka. Při nasbírání určitého počtu razítek získají slevu na ubytování, její výše se liší dle počtu razítek. Pokud navštíví 5 památek, získají 10% slevu na ubytování. Pokud jich navštíví 8, získají 15% slevu na ubytování a pokud jich navštíví všech 10, mají slevu 20 % na ubytování a také se mohou zúčastnit soutěže o zážitkový balíček pro 4 osoby. Dále jsou zde vypsány všechny subjekty, které se programu účastní. Jsou to: Arcibiskupský zámek v Kroměříži, Cimburk, Květná zahrada, Muzeum Kroměřížska, Rymice – tvrz, muzeum, skanzen, Svatohostýnské muzeum, Šachova synagoga v Holešově, Větrný mlýn u Velkých Těšan, Zámek Holešov, Zámek Chropyně, Autocamping Koryčany, DM Štěchovice, Hotel Bouček, Hotel Harmonie, Hotel Hvězda, Hotel Ráztoka, Hotel Octárna, Hotel Rusava, Hotel Společenský dům, Penzion ČECHER, Penzion Domov, Penzion Hrozen, Penzion Excellent, Penzion Na Pasekách a Ranč Kostelany.

Na dalších dvou stranách se nachází seznam jednotlivých památek, zámků a muzeí s adresou a obrázkem daného místa, kde budou účastníci programu sbírat razítka.

Poslední dvoustrana bude věnována mapce mikroregionu s vyznačenými subjekty, kde účastníci programu mohou sbírat svá razítka.

Teoretický návrh věrnostního programu autorka probírala s paní Jaroslavou Krejčířikovou, zástupkyní Kroměřížsko sdružení pro cestovní ruch, neboť tento spolek se zabývá rozvojem cestovního ruchu na Kroměřížsku. Do věrnostního programu jsou zapojeny subjekty (členové sdružení), kteří by případně do tohoto programu vstoupili.

4.6.3 Kalkulace

Dle dotazníkového šetření se více než polovina respondentů ubytuje v hotelu nebo podobném ubytovacím zařízení a do mikroregionu přijíždějí respondenti nejčastěji s partnerem/partnerkou, proto v kalkulaci autorka počítá s ubytováním v dvojlůžkovém pokoji hotelu. K tomu, aby návštěvník navštívil všech 10 památek, bude potřebovat zhruba čtyři dny, tedy tři přenocování v mikroregionu.

Kalkulace pobytu v mikroregionu Kroměřížsko pro 1 osobu s využitím věrnostního programu:

Tab. 10 Kalkulace cen vstupů na jednotlivé památky

Objekt	Cena vstupného
Arcibiskupský zámek Kroměříž	150 Kč
Cimburk	30 Kč
Květná zahrada	70 Kč
Muzeum Kroměřížska	60 Kč
Rymice u Holešova	60 Kč
Svatý Hostýn (Svatohostýnské muzeum)	20 Kč
Větrný mlýn u Velkých Těšan	20 Kč
Zámek Holešov	60 Kč
Zámek Chropyně	60 Kč
Celkem	530 Kč

Kalkulace ubytování v penzionu Hrozen:

1 osoba/noc ve dvojlůžkovém pokoji za 495 Kč x 3 noci = 1 485 Kč. Návštěvník má nárok na slevu 20 %, pokud navštíví všechny památky, tudíž bude konečná cena 1 485 Kč - 20 % = 1 188 Kč. Sleva tedy činí 297 Kč pro 1 osobu. Když se návštěvník ubytuje na 3 noci v penzionu Hrozen a navštíví všech 10 památek, vrátí se mu **297 Kč**, což tvoří téměř polovinu ceny všech vstupů. Návštěvník má také možnost zúčastnit se soutěže o zážitkový balíček v mikroregionu, pokud nasbírá všech 10 razítek.

Kalkulace ubytování v hotelu Bouček:

1 osoba/noc v dvojlůžkovém pokoji za 750 Kč x 3 noci = 2 250 Kč. Sleva 20 % je v tomto případě rovná **450 Kč**, což tvoří 85 % z ceny všech vstupů.

Turistický produkt je pro ubytovací zařízení prospěšný v tom, že motivuje návštěvníky k tomu, aby se v mikroregionu ubytovali a využili tak jejich služby. Pokud by byl produkt úspěšný, jistě by došlo k nárůstu počtu návštěvníků, kteří ubytovací služby využijí. Ubytovací zařízení tak budou mít vyšší příjmy, což by mohlo kompenzovat poskytování slev. Jestli by byl produkt pro ubytovací zařízení výhodný, by se dalo posoudit až po jeho zavedení. Sama ubytovací zařízení musí zvážit, jestli by se jim poskytování slev vyplatilo.

4.6.4 Propagace produktu

K propagaci tohoto produktu se využije nejúčinnější nástroj dnešní doby - internet. Informace o produktu a jeho prezentaci bude na svých webových stránkách uvádět Centrála cestovního ruchu Východní Morava. K propagaci produktu se také využije sociálních sítí Facebooku a Instagramu, které budou mikroregion Kroměřížsko, akce v mikroregionu a také samotný produkt propagovat mezi své fanoušky. Návštěvníci budou o produktu informováni také na stránkách subjektů, které jsou

zapojeny do věrnostního programu pro návštěvníky mikroregionu Kroměřížsko. Dalším propagačním nástrojem jsou webové stránky jednotlivých informačních center v mikroregionu (TIC Kroměříž, Městské informační centrum Holešov a Městské informační centrum Bystřice pod Hostýnem). K propagaci produktu se využije také webový portál Kudyznudy.cz, který je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a který slouží k podpoře domácího cestovního ruchu. Propagace pomocí rádia či televize je pro mikroregion příliš nákladná, tudíž tyto nástroje nepřípadají v úvahu. Letáčky se samotným produktem budou k dostání ve výše zmíněných informačních centrech, v ubytovacích zařízeních a památkových subjektech, které jsou do projektu zapojeny.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapování současné situace v mikroregionu Kroměřížsko, zjištění, jak tento mikroregion vnímají turisté a navrzení nového turistického produktu.

V poslední době roste trend domácího cestovního ruchu a pro subjekty, které působí v tomto oboru, je tento trend jistě prospěšný. Měly by se snažit toho využít a přilákat tak návštěvníky do své destinace. Kroměřížsko má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, neboť má co nabídnout. Na Kroměřížsku si na své přijde jak milovník historie a kultury, tak i návštěvník preferující přírodu či cykloturistiku.

Podkladem pro tvorbu nového turistického produktu byla analýza současného stavu destinace, v jejím rámci bylo provedeno dotazníkové šetření u návštěvníků mikroregionu Kroměřížsko. Na základě výsledků analýzy byl navržen nový turistický produkt, kterým nese název Kroměřížsko – více než jen památka UNESCO. Hlavním cílem tohoto produktu je motivovat návštěvníky mikroregionu k delšímu pobytu na Kroměřížsku a k návštěvě více památek, než jen Arcibiskupského zámku a jeho zahrad, sekundárně tak přispět k podpoře a rozvoji místní ekonomiky. Velkou výhodou tohoto produktu je, že jeho zavedení není finančně nákladné. Důležité je to, aby se jednotlivé subjekty, které jsou v projektu zapojeny, domluvily mezi sebou na spolupráci, neboť pokud v rámci navrženého produktu turista navštíví určitý počet památek, dostane slevu na ubytování.

Produkt Kroměřížsko – více než jen památka UNESCO by také mohl přispět k větší provázanosti atraktivit se službami, která v mikroregionu chybí.

6 Literatura

Knižní zdroje:

- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. Vyd. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7
- HAGUE, Paul, Nick HAGUE a Carol-Ann MORGEN. *Market research in practice*. 1. vydání. Londýn: Kogan Page, 2004. ISBN 0 7494 4180 1.
- KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: EKO-PRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Pearson, 2012. ISBN 978-0-12-210292-6.
- KOTLER, Phillip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOLTER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 13. vydání. Pearson, 2009. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.
- MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 8085605902
- MORRISON, Alestair. *Marketing and managing tourism destinations*. 1. vydání. Abingdon: Routledge, 2013. ISBN 978-0-203-08197-6.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PRIDEAUX, Bruce, Gianna MOSCARDO a Eric LAWS. *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. 3. vydání. 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. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247- 4039-3.
- TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vydání. Plzeň: ZČU, 2001. ISBN 80-708-2821-8.
- TWAIN, Mark. *Našinci na cestách*. 2. vydání. Praha: Melantrich, 1971. ISBN není uvedeno.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

- Booking.com. Kroměříž* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaDQlAQGYAQW4AQbIAQzYAQPoAQGoAgM;sid=2691b0332aafc495d95a903f8e56a6df;dcid=12;bb_ltbi=0&sb_price_type=total&CzechTourism: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR [online]. 2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0529_/hodnoceni-potencialu-cestovniho-ruchu-na-uzemi-cr
- Česko jede: Cyklisté vítáni* [online]. 2014 [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskojede.cz/rubriky/cykliste-vitani/>
- Český statistický úřad. Hromadná ubytovací zařízení České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/cestovni_ruch-xz-okresy
- Český statistický úřad. Charakteristika okresu Kroměříž* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_kromeriz.
- Český statistický úřad: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení* [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- Český statistický úřad: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních* [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr
- Holešov - informační portál. Malé muzeum kovářství* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.holesov.info/informace-pro-turisty/pamatky/muzeum-kovarstvi>
- Holešov - informační portál. Židovský hřbitov* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.holesov.info/zidovsky-hrbitov>
- Hrady a zámky České republiky. Cimburk u Koryčan* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/index.php?&OID=589>
- Hrady a zámky České republiky. Kostel sv. Mořice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/?OID=4116>.
- KRODOS BUS: O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.krodosbus.cz/>
- Kroměříž: OFICIÁLNÍ WEBOVÁ PREZENTACE ARCIBISKUPSKÉHO ZÁMKU A ZAHRAD. O zámku* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-kromeriz.cz/cs/o-zamku/historie>.
- Kroměřížsko - kapesní průvodce* [online]. 2014 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/doc/download>
- Kudy z nudy. Rozhledna Brdo* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Rozhledna-Brdo.aspx>
- Město Kroměříž. Biskupská mincovna* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/pamatkove-objekty/biskupska-mincovna/>.
- Město Kroměříž. Gastronomie* [online]. 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/gastronomie/10-Gastronomie.html>
- Město Kroměříž. Kostel Panny Marie* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/pamatkove-objekty/kostel-panny-marie/>.
- Město Kroměříž. Kostel sv. Cyrila a Metoděje* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/pamatkove-objekty/kostel-sv-cyrila-a-metodeje/>.

- Město Kroměříž. Květná zahrada* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/covidet/prehled/26-Kvetna-zahrada.html>.
- Město Kroměříž: Kudy kam v Kroměříži* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/trasa-unesco/index.html>
- Město Kroměříž: Orientační systém* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.mesto-kromeriz.cz/trasa-unesco/cs_CZ/u03.html
- Městské informační centrum Holešov: O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://mic.holesov.info/o-nas>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Statistiky a analýzy - Příjezdový cestovní ruch 2009 - 2015* [online]. 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/eb2dba69-aeef-4459-82e3-3b479a80c896/13_Zlinsky-kraj.pdf?ext=.pdf
- Moje Kroměříž. Arcibiskupský zámek Kroměříž* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz/mista/6/arcibiskupsky-zamek-kromeriz>.
- Muzeum Kroměřížska. Rymice - lidové stavby* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.muzeum-km.cz/rymice_main.php.
- Muzeum Kroměřížska. Zámek Chropyně* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.muzeum-km.cz/chropyne_main.php
- Turistický portál města Kroměříž. Dožínky* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/dozinky>
- Turistický portál města Kroměříž. Kroměřížské hudební léto* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/akce/detail/68-.html>
- Turistický portál města Kroměříž. Mezinárodní festival vojenských hudeb* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/akce/prehled/185-Mezinarodni-festival-vojenskych-hudeb.html>
- Turistický portál města Kroměříž. Muzeum Kroměřížska* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/covidet/detail/37-Muzeum-Kromerizska.html>.
- Turistický portál města Kroměříž. Podzámecká zahrada* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/covidet/detail/170-Podzamecka-zahrada.html>.
- Turistický portál města Kroměříž. Větrný mlýn Velké Těšany* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/trasy/detail/237-Vetrny-mlyn-Velke-Tesany.html>
- Turistický portál města Kroměříž: Kroměříž history tour* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/trasy/prehled/350-KROMERIZ-HISTORY-TOUR.html>
- Víra.cz. Masopust* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.vira.cz/Texty/Glosar/Masopust-zakladni-informace.html>
- Východní Morava. Chrám svatého Křtitele* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/125>.
- Východní Morava. Poutní místo Svatý Hostýn* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/972>
- Východní Morava. Přírodní poklady Kroměřížska* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/repositorynode/4098>

Východní Morava: Cykloturistika [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/repositorynode/3855>

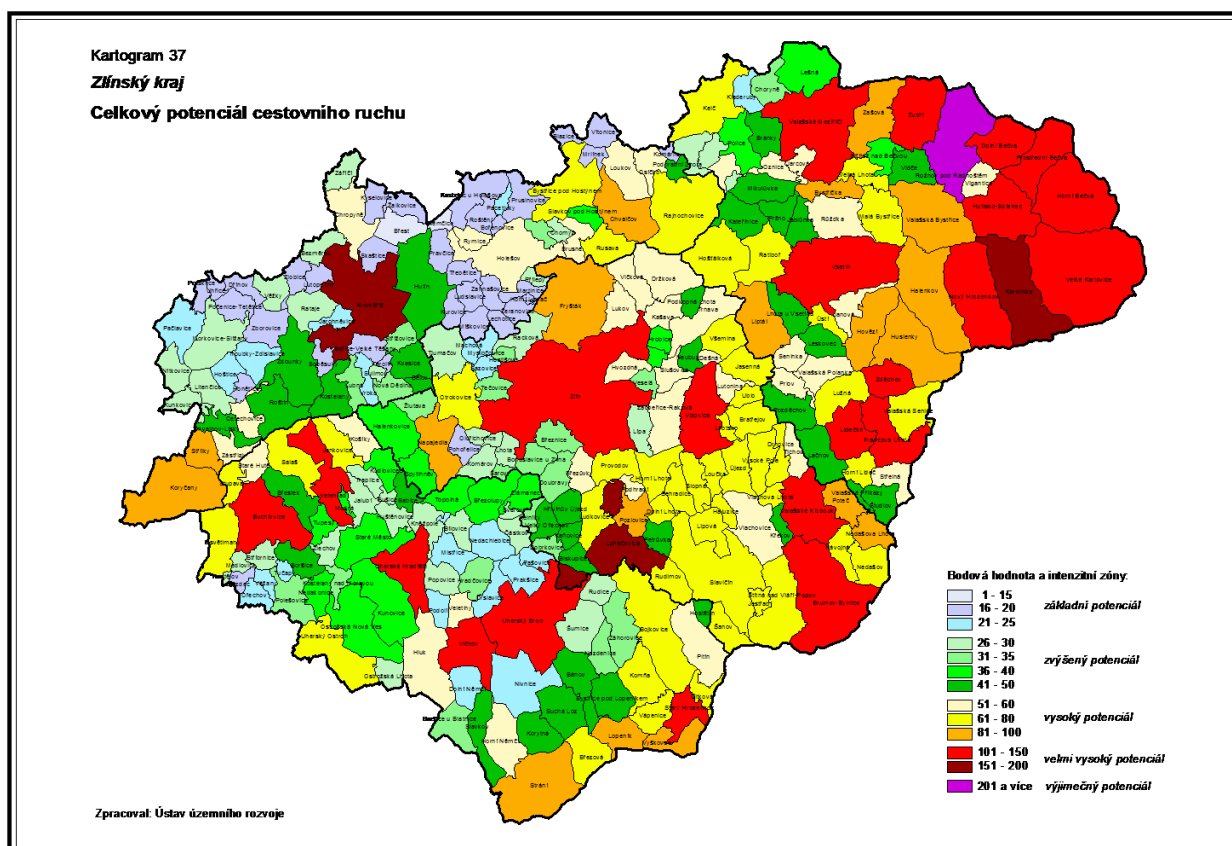
Východní Morava: Městské informační centrum Bystřice pod Hostýnem [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/7165>

Východní Morava: Turistické informační centrum Kroměříž [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/4378>

Zámek Holešov. Historie Zámku [online]. 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.zamekholesov.cz/o-zamku/historie>

Přílohy

A Hodnocení potenciálu cestovního ruchu ČR – Zlínský kraj



3. Navštívil/a nebo plánujete navštívit některá z níže uvedených míst? *

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu

	Ano, navštívil jsem	Ne, nenavštívil	Mám v plánu navštívit	Nemám v plánu navštívit
Arcibiskupský zámek v Kroměříži a zahrady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzeum Kroměřížska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cimburk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvrz v Rymicích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holešov - zámek, synagoga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svatý Hostýn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlýny ve Velkých Těšanech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhledna Brdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Využil/a jste při výběru Vaší dovolené (výletu) v tomto regionu některé informace z následujících zdrojů? *

Vyberte jednu či více z následujících možností

- Turistická informační centra
- Cestovní kanceláře a agentury
- Tisk
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Propagační materiály, prospekty, průvodci apod

- Informace od příbuzných či známých
- Knižní průvodce
- E-mailové upoutávky, MMS zprávy
- Internet
- Jiné: _____

5. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou? *

Vyberte jednu či více z následujících možností

- Reklamu v tisku
- Reklamu v rádiu
- Reklamu na internetu
- TV reklamu
- Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy
- Jiné: _____

6. Délka vašeho pobytu stráveného na Kroměřížsku *

Vyberte jednu z následujících možností

- 1 den
- 1-3 přenocování
- 4 a více přenocování

7. Jste v regionu Kroměřížsko ubytováni? *

Vyberte jednu z následujících možností

- ano
- ne

Image oblasti, jedinečnost destinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň cen poskytovaných služeb v destinaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jak jste se do regionu dopravil/a *

Vyberte jednu z následujících možností

- Autobusová, dálková autobusová doprava (pravidelná či nepravidelná)
- Motorové vozidlo (soukromé nebo pronajaté)
- Železnice
- Jiný (např. jízdní kolo)

11. S kým jste sem přijel/a? *

Vyberte jednu z následujících možností

- Sám / sama
- S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.
- S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

12. Jak jste celkově spokojeni s regionem Kroměřížsko? *

Vyberte jednu z následujících možností

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

13. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu? *

Vyberte jednu z následujících možností

- do 200 Kč
- 201 až 500 Kč
- 501 až 1000 Kč
- 1000 až 2000 Kč
- více než 2000 Kč

14. Pohlaví *

Vyberte jednu z následujících možností

- žena
- muž

15. Věk *

Vyberte jednu z následujících možností

- do 15 let
- 15–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65 let a více

16. Vaše povolání *

Vyberte jednu z následujících možností

- zaměstnaný (zaměstnanec nebo osoba samostatně výdělečně činná)
- nezaměstnaný
- student (nebo žák)
- jiný – nezapojený do pracovního procesu

17. Do které příjmové skupiny patříte? *

Vyberte jednu z následujících možností

- 8 000 – 12 000 Kč / měsíčně
- 13 000 – 15 000 Kč / měsíčně
- 16 000 – 20 000 Kč / měsíčně
- 21 000 – 30 000 Kč / měsíčně
- 30 000 a více Kč / měsíčně
- Nejsem ekonomicky aktivní (student, nezaměstnaný atd.)
- Nechci odpovédět
- Jiné: _____

18. Kraj *

Doplňte z jakého kraje pocházíte.

Vaše odpověď

19. Zde můžete vyjádřit vaše připomínky k pobytu v destinaci

Vaše odpověď

C Grafický návrh turistického produktu



Kroměřížsko

více než jen památka UNESCO

Poznejte
památky
a získajte
slevu na
ubytování

Rymice u Holešova

Rozhledna Brdo

Zámek v Chropyni

Svatý Hostýn

Zámek Holešov

Cimburk



Léto 2016

Kroměřížsko – více než jen památka UNESCO

Věrnostní program návštěvníků památek regionu Kroměřížska pro období léto 2016 připravené sdružením **Kroměřížsko – sdružení pro cestovní ruch.**

Pro všechny nadšené turisty připravilo Kroměřížsko – sdružení pro cestovní ruch program, k němuž se připojilo celkem 10 muzeí, zámků a ostatních památek městských i soukromých a také 15 ubytovacích zařízení.

Navštivte památky, muzea a zámky, sbírejte soutěžní razítka a získejte slevu na ubytování. Pokud navštívíte 5 památek, získáte 10% slevu na ubytování. Pokud jich navštívíte 8, získáte 15% slevu na ubytování a pokud jich navštívíte všech 10, máte slevu 20 % na ubytování a možnost zúčastnit se soutěže o zážitkový balíček pro celou rodinu.

Orazítkovaný a vyplněný prohlídkový pas odevzdejte v Turistickém informačním centru Kroměříž, nebo zašlete na adresu Kroměřížsko -sdružení pro cestovní ruch, Velké nám. 45/50, 767 01 Kroměříž.

Razítka do prohlídkového pasu lze požadovat po zaplacení vstupenky pro jednu osobu na těchto památkách zařazených do programu:

Arcibiskupský zámek v Kroměříži, Cimburk, Květná zahrada, Muzeum Kroměřížska, Rymice – tvrz, muzeum, skanzen, Svatohostýnské muzeum, Šachova synagoga v Holešově, Větrný mlýn ve Velkých Těšanech, Zámek Holešov, Zámek Chropyně

Ubytovací zařízení zapojená do věrnostního programu:

Autocamping Koryčany, DM Štěchovice, Hotel Bouček, Hotel Harmonie, Hotel Hvězda, Hotel Ráztoka, Hotel Octáma, Hotel Rusava, Hotel Společenský dům, Penzion ČECHER, Penzion Domov, Penzion Hrozen, Penzion Excellent, Penzion Na Pasekách, Ranč Kostelany.

Slevu na ubytování lze čerpat po předložení prohlídkového pasu s příslušným počtem razítek na recepci daného ubytovacího zařízení. Pokud byla cena ubytování placena předem, výše čerpané slevy Vám bude vrácena.

Tato akce platí od 1. 5. 2016 do 21. 9. 2016

1. Arcibiskupský zámek
Směnovní nám. 1, 767 01 Kroměříž



razítko

2. Hrad Cimburk
Samota 204, 768 05 Koryčany



razítko

3. Květná zahrada
Gen. Svobody 1192, 767 01 Kroměříž



razítko

4. Muzeum Kroměřížska
Velké nám. 38/21, 767 01 Kroměříž



razítko

5. Rymice u Holešova
Rymice čp. 104, 769 01 Holešov



razítko

6. Svatý Hostýn
Svatý Hostýn 115, 768 61 Bystřice p. Host.



razítko

7. Šachova synagoga
Příčná ulice 5, 769 01 Holešov



razítko

8. Větrný mlýn u Velkých Těšan
Velké Těšany, 768 01 Kroměříž



razítko

9. Zámek Holešov
nám. F. X. Richtera 190, 769 01 Holešov



razítko

10. Zámek Chropyně
nám. Svobody 29, 768 11 Chropyně



razítko

Mapa mikroregionu Kroměřížsko



1. Arcibiskupský zámek v Kroměříži
2. Cimburk
3. Květná zahrada
4. Muzeum Kroměřížska
5. Rymice u Holešova
6. Svatý Hostýn
7. Šachova synagoga v Holešově
8. Větrný mlýn u Velkých Těšan
9. Zámek Holešov
10. Zámek Chropyně

