

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví, cestovní ruch

Martina ŘÍHOVÁ

DESTINAČNÍ MANAGEMENT V TURISTICKÉM
REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA

Destination Management in The Tourist Region of East Moravia

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Brno, rok 2017

Jméno a příjmení autora:	Martina Říhová
Název bakalářské práce:	Destinační management v turistickém regionu Východní Morava
Název bakalářské práce v AJ:	Destination Management in The Tourist Region of East Moravia
Studijní obor:	Gastronomie, hotelnictví, cestovní ruch
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Katarína Mrkvová, PhD.
Rok obhajoby:	2017

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá destinačním managementem v turistickém regionu Východní Morava. Je rozdělena na dvě části. V teoretické části je pozornost věnována definování základních pojmů cestovního ruchu a destinačního managementu. Praktická část je zaměřena na analýzu destinačního managementu ve zkoumaném regionu, obsahuje též problematiku destinace a zmapování atraktivních míst. V závěrečné části jsou uvedena opatření, která vedou k eliminaci definovaných problémů bránící rozvoji destinačního managementu v regionu.

Klíčová slova:

Region Východní Morava, Zlínsko, cestovní ruch, destinační management, turistický region

Annotation:

This bachelor's thesis is focusing on destination management in the touristic region of South Morava. Thesis is divided into two parts. In the theoretical part, main focus is on defining of the basic concepts of travel management and destination management. Practical part maps the situation of destination management in the examined region, it focuses on the problematics of the destination, and on mapping of attractive places. In the final part, there are precautions presented. These precautions lead to elimination of defined problems which prevent the destination management of the region from developing.

Key words:

Region of East Moravia, Zlinsko, Tourism, Destination Management, Tourist Region

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Destinační management v turistickém regionu Východní Morava* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Kataríny Mrkvové, PhD.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 12. 4. 2017

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kataríně Mrkvové, PhD. za odborné vedení, vstřícnost a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Obsah

Úvod	8
I. Teoretická část	9
1. Definice základních pojmů	10
1.1 Definice a vymezení pojmu cestovní ruch	10
1.2 Typologie cestovního ruchu	11
1.2.1 Formy cestovního ruchu	11
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	12
1.3. Vlivy cestovního ruchu	13
1.3.1 Pozitivní dopady cestovního ruchu	14
1.3.2 Negativní dopady cestovního ruchu	15
2. Destinace cestovního ruchu	17
2.1 Organizace destinačního managementu v České republice	17
2.2 Klasifikace významu cestovního ruchu v destinaci	18
2.3 Členění turistických regionů	18
2.4 Problémy při řízení destinace	21
3. Destinační management	22
3.1 Vývoj destinačního managementu	22
3.2 Funkce destinačního managementu	23
3.3 Role destinačních agentur	25
3.4 Destinační marketing	25
4. Problematika turistických regionů	27
4.1 Sezonnost	27
4.2 Bariéry návštěvnosti	27
II. Praktická část	29
5. Metodika práce	30

6.	Situace destinačního managementu v České republice	31
6.1	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy	31
6.1.1	Projekty cestovního ruchu na Východní Moravě	32
6.2	Aktivity regionu	32
6.2.1	Logo turistického regionu	32
6.2.2	Slevové karty	33
7.	Základní informace o turistickém regionu Východní Morava	34
7.1	Historie turistického regionu	35
7.2	Atraktivity v turistickém regionu	35
7.2.1	Nejčastěji navštěvovaná místa	37
7.3	Infrastruktura v cestovním ruchu	39
8.	Analýza destinace	43
8.1	Analýza statistiky návštěvnosti	43
8.1.1	Kapacita ubytovacích zařízení	46
8.2	SWOT analýza turistického regionu	48
8.3	Analýza konkurence	51
8.3.1	Charakteristika okolních turistických regionů	51
8.4	Dotazníkový průzkum	52
9.	Doporučení a návrhy	60
	Závěr	62
	Použité zdroje	63
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	64
	Seznam zkratk	67
	Přílohy	68

ÚVOD

Cestovní ruch se v posledních letech považuje za jedno z nejvíce rozvíjejících se ekonomických odvětví. Tvoří podstatnou část národního hospodářství, přispívá k tvorbě nových pracovních míst, ke zkvalitnění dopravní infrastruktury a také napomáhá rozvoji destinací.

Cestování je fenoménem dnešní doby, získává stále více na popularitě a spadá mezi základní potřeby lidí. Je úzce spojeno s životní úrovní obyvatelstva. Cestovní ruch je často spojován s multiplikačním efektem – rozvoj cestovního ruchu zasahuje do dalších odvětví. Jedním z příkladů jsou zvyšující se rozpočty obcí, pozitivně ovlivňuje platební bilance státu a odráží se též ve stavebnictví a potravinářském průmyslu.

V České republice je hlavní organizací cestovního ruchu CzechTourism, tzv. Česká centrála cestovního ruchu. Tato agentura působí na národní i nadnárodní úrovni. Na nižší úrovni působí centrály cestovního ruchu, které jsou rozděleny podle turistických regionů či oblastí. Jedná se o tzv. destinační management, který v předešlých letech získal v České republice na důležitosti. Organizace v České republice však nelze srovnávat se sdruženími ve vyspělých zemích jako např. v Rakousku, kde management na destinační úrovni funguje již řadu let.

Jak již z názvu práce vyplývá, bakalářská práce se věnuje realizaci destinačního managementu v turistickém regionu Východní Morava. Konkurence se neustále zvětšuje, a proto je třeba vytvořit rozložení poptávky i po méně známých regionech. Když cizinec položí otázku „Where are you from?“, okamžitá reakce většiny zahraničních cestovatelů si spojí Českou republiku pouze s Prahou a její historií. Tato země nabízí bezesporu daleko více zajímavých míst, než pouze v okolí hlavního města. Není možno spoléhat pouze na kulturní a historické památky destinací, je potřeba kvalitního managementu, marketingu a zejména propagace méně známých destinací, které jsou velmi atraktivní a zaslouží si tedy patřičnou pozornost. S rozvojem turistických regionů je spojeno zvýšení návštěvnosti a konkurenceschopnosti, což se neobejde bez spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této části práce jsou definovány základní pojmy cestovního ruchu a destinačního managementu.

1.1 Definice a vymezení pojmu cestovní ruch

Původní význam cestovního ruchu lze chápat jako jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je často spojován s využitím volného času nebo s poznáváním. [1] Pro charakteristiku cestovního ruchu pracujeme i s jinými pojmy, např. zotavení, rekreace a turistika. Zotavení může být chápáno jako činnost, která je spojena s odstraněním únavy člověka (dlouhý spánek, zdravá strava) a další činnosti prováděné ve volném čase. Rekreace patří do základních druhů cestovního ruchu (rybolov, vodní sporty, zimní sporty, tančení, cvičení). Turistika je součástí sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika). [2]

Na cestovní ruch může být pohlíženo z různých odvětví. Jiným způsobem chápou toto odvětví cestovní kanceláře, jinak hotely a obce, stejně tak podnikatelé. Autoři definic ve svých publikacích zohledňují terminologii odlišně, a to v závislosti na aspektu, z jakého je cestovní ruch zkoumán. [3]

S počátkem vývoje cestovního ruchu jsou spojovány první definice a to zejména Stratdnerna (1905), Schullerna (1911) a též Morganrotha (1927). Společným cílem daných autorů byla snaha odlišit cestovní ruch od širšího pojmu cestování. Jedna z prvních definic ekonoma Schullerna (1910) zní: „*Cestovní ruch je souhrnem operací především ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt, pohyb cizinců mimo nebo uvnitř určité země, města, regionu.*“ [5, s. 13]

Borman (1931) charakterizoval cestovní ruch následovně: „*Cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště, nepatří sem však dojíždění za prací.*“ Definice klade důraz na sociální a ekonomickou stránku. [4, s. 9]

Autorka Ogilvie (1933) definuje cestovní ruch jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“. [3, s. 9-10]

Goeldner a Ritchie ve své publikaci uvádí, že cestovní ruch vytváří zejména lidé navštěvující místa s cílem poznání památek, navštívení rodiny a příbuzných. [16]

Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch „*činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“. [5, s. 14]

1.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se nejčastěji setkáváme s následujícím členěním:

- Formy cestovního ruchu (motivace účasti)
- Druhy cestovního ruchu (způsob realizace)

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Rekreační

Patří mezi nejstarší formy cestovního ruchu, hlavním atributem je regenerace člověka po stránce psychické a fyzické. Do této skupiny jsou zahrnovány pobyty na dovolené, včetně příměstské rekreace. Uskutečňuje se v okolí měst s dobrou dopravní dostupností (městská veřejná doprava) či pěšky. Patří zde též chalupaření, víkendové chataření či krátkodobý pobyt ve všedních dnech. Jako další můžeme do rekreačního cestovního ruchu zahrnout lázeňský cestovní ruch, sloužící zejména pro regeneraci účastníků lázeňského cestovního ruchu. [4]

Kulturně poznávací

Je zaměřený především na získávání znalostí z historie, kultury, tradic, zvyků a poznávání jiných národů. [3] Do kulturního cestovního ruchu můžeme dále zahrnout vzdělávací cestovní ruch. Hlavním cílem je vytěžit co nejvíce znalostí z navštívené krajiny (návštěvy hradů, zámků, muzeí, festivalů a divadelních představení). [4]

Sportovně turistický

Součástí jsou krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní, včetně možnosti posílení fyzické i psychické stránky člověka. Je zde zahrnována aktivní činnost (turistika) i pasivní účast na sportovních akcích (tzv. sportovní diváctví), musí však splňovat podmínku činnosti mimo trvalé bydliště účastníka. [4]

Léčebný a lázeňský

Hraje důležitou roli ve zdravotním stavu obyvatelstva. [4] Zaměřuje se na prevenci zdravotních potíží, relaxaci, regeneraci fyzických i duševních sil účastníků. Tato forma cestovního ruchu využívá léčivé prameny a přírodní zdroje. [3]

Specifický cestovní ruch

Městský, venkovský, s profesními motivy (kongresový, veletrhy, výstavy, incentivní) [5], s náboženskou orientací, gastronomický, nákupní turistika a další. [3]

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Podle místa realizace

- a) Domácí – osoby cestují uvnitř státu, [3] nepřekračují však státní hranice své země [4]
- b) Zahraniční – outgoing, incoming, tranzitní, vnitrostátní a národní
- c) Mezinárodní – cestovní ruch světový a cestovní ruch světa. [5]

Podle vztahu k platební bilanci

- a) Zahraniční cestovní ruch aktivní – přináší kladný vliv na platební bilanci státu. Patří zde příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země. Pobyť v této zemi je spojen s nákupem zboží a služeb, které jsou hrazeny z peněžních prostředků z místa stálého bydliště
- b) Zahraniční cestovní ruch pasivní – zahrnuje výjezdy osob určitého státu do zahraničí. V daném případě vliv na platební bilanci je pasivní, spotřeba peněz v zahraničí je z vyvezených peněžních prostředků.

Podle délky pobytu

- a) Krátkodobý – do 3 dnů
- b) Dlouhodobý – více jak 3 přenocování, nesmí však přesáhnout 6 měsíců a v zahraničním cestovním ruchu 1 rok.

Podle způsobu zabezpečení cesty

- a) Organizovaný – zájezdy organizují cestovní kanceláře nebo jiné zprostředkovatelské služby. Podmínkou je využití nejméně dvou základních služeb (strava, ubytování)
- b) Neorganizovaný – osoba si všechny služby obstarává sama.

c) Podle počtu účastníků

- a) Individuální – cestování jednoho účastníka nebo s rodinnými příslušníky
- b) Skupinový – cesta je zajišťována hromadně pro kolektivy.

Podle způsobu financování

- a) Komerční (tzv. volný) – u tohoto způsobu je vše hrazeno samotným účastníkem
- b) Sociální (vázaný cestovní ruch) – vždy je část nákladů hrazena z nějaké organizace, např. příspěvky pojištěn na lázeňské pobyty.

Podle věku účastníků

- a) Cestovní ruch dětí – zahrnují organizované pobyty do 15 let bez rodičů
- b) Cestovní ruch mládeže – je to skupina osob, které už nejezdí na dovolenou se svými rodiči, obvykle v rozmezí věku 15 až 24
- c) Seniorů – skupina obyvatel třetího věku (důchodci)
- d) Rodin s dětmi
- e) Věková skupina lidí mezi 40 až 50 rokem – účastníci mají dostatek volného času, odrostlé děti a mají dobré ekonomické zázemí.

Podle převažujícího prostředí

- a) Městský – jak už vyplývá z názvu, tento druh cestovního ruchu se zaměřuje na návštěvu zajímavých míst ve městech, má krátkodobý charakter
- b) Venkovský – stále více populární forma (tzv. agroturistika), zahrnuje pobyt na farmách a statcích
- c) Lázeňský – spojitost s regenerací organismu, léčebné procedury.

Dle ročního období – v typologii cestovního ruchu je často užíváno členění např. letní, zimní, sezónní a mimo sezónní. [4]

1.3 Vlivy cestovního ruchu

Vlivy cestovního ruchu můžeme členit do dvou kategorií:

1. Pozitivní dopady
2. Negativní dopady

Tyto kategorie se dále rozdělují následovně:

- a) Enviromentální vlivy – dělí se na pozitivní a negativní. Mezi pozitivní vlivy patří např. budování přírodních parků či omezení vstupů do chráněných přírodních oblastí. Za negativní vlivy považujeme např. výstavbu sjezdovek a nadměrný hluk. Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch čerpá ze vzácných a omezených zdrojů.
- b) Ekonomické vlivy – cestovní ruch je chápán jako jeden z nástrojů ekonomického růstu, vytváří nová pracovní místa, přičemž přináší nové investice. Má však i negativní dopad jako je např. sezonnost, která je příčinou nerovnováhy v oblasti zaměstnanosti.
- c) Sociálně-kulturní vlivy – člení se na pozitivní a negativní. Při výkonu cestovního ruchu, ať už kontaktu přímého či nepřímého, ovlivňují návštěvníci destinací místní sociálně-kulturní prostředí, ne však vždy v pozitivním smyslu. [11]

1.3.1 Pozitivní dopady cestovního ruchu

a) Oblast ochrany životního prostředí

- největším přínosem jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní (financování ochrany přírody)
- daně a poplatky za rybářský a lovecký lístek, lázeňské poplatky (financování ochrany přírodních zdrojů)
- vytváření pracovních příležitostí může zabránit devastaci přírodního prostředí místními obyvateli (např. ilegální kácení lesů)
- regulace návštěvnosti v chráněných územích.

b) Ekonomická oblast

- aktivní cestovní ruch napomáhá zlepšení platební bilance státu
- poplatky a daně navyšují příjmy do místního i státního rozpočtu
- podpora rozvoje malých i větších podnikatelů
- snižování nezaměstnanosti
- investice do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, silniční a železniční síť).

c) Sociálně-kulturní oblast

- s podporou sociálního rozvoje souvisí vytváření nových pracovních míst
- vybudování zařízení pro návštěvníky destinací napomáhá zvýšení životní úrovně místních obyvatel
- zachování kulturních tradic, historie a tradičních řemesel.

1.3.2 Negativní dopady cestovního ruchu

a) Oblast životní prostředí

Nejčastěji se negativní vlivy projevují zvýšeným počtem návštěvníků a to zejména:

- eroze půdy je zapříčiněna odlesňováním (např. kácení stromů z důvodu výstavby lyžařských tratí a vleků)
- zplodiny v letecké a silniční dopravě znečišťují ovzduší, půdu a vodu (např. chemikálie a odpadní vody znečišťující jezera)
- ničí faunu a flóru
- hluk letadel a automobilů
- rozvoj infrastruktury
- výskyt lesních požárů zapříčiněný nedbalostí návštěvníků
- zvýšená potřeba místních zdrojů (např. energie, potraviny, teplá voda).

b) Ekonomická oblast

- skryté náklady – efekt rozvoje cestovního ruchu, kdy výstavba dálnic a letišť markantně sníží výsledný finanční efekt z cestovního ruchu. Neviditelný import, kdy návštěvníci destinace žádají produkty, které jsou přiváženy ze zahraničí. Zvýšením obliby destinace dochází ke zvýšení cen služeb, zboží a nemovitostí.
- sezónní práce – destinace jsou silně závislé na cestovním ruchu
- ekonomická krize – negativní vliv na návštěvnost
- enklávový cestovní ruch – komplexní balíček služeb (tzv. all-inclusive), kdy návštěvník nedá možnost profitovat místním obyvatelům.

c) Sociálně-kulturní oblast

V souvislosti s přímým či nepřímým kontaktem původních obyvatel s průmyslem cestovního ruchu může docházet ke změně vnímání místních obyvatel, neboť je ohrožen jejich původní způsob života.

- Komercializace – místní tradice jsou jedním z hlavních atraktivit (např. náboženské rituály kmenů, tradiční etnické obřady)
- Standardizace – mnoho návštěvníků netouží zažít nové služby či produkty, naopak upřednostňují tzv. osvědčená zařízení v neznámém prostředí (hotely, fast-food restaurace)
- Ztráta autenticity – přizpůsobení se poptávce a požadavkům návštěvníků (ztráta původního způsobu života)
- Sřet kultur – cestovní ruch předpokládá přemíst'ování lidí mezi různými geografickými hranicemi a vytváří sociální vztahy mezi lidmi různých etnik a kultur, kteří by se za běžných okolností nesetkali.
- Sociální stres – neshody mezi rozvojem cestovního ruchu a místními obyvateli (např. využívání zdrojů vody, elektřiny)
- Nerespektování etických norem – s rozvojem cestovního ruchu souvisí i nárůst kriminality. [7]

2. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace je chápána jako spojení různých služeb, které se vyskytují v určité oblasti a jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu místa nebo oblasti. [6] Pojem cestovní ruch definuje WTO jako „*geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty*“. [2, s. 37] Většinou se prostorovým vymezením určují administrativní hranice, podle kterých jsou destinace prezentovány. Destinace se člení na mezinárodní, národní, regionální a lokální. [3]

2.1 Organizace destinačního managementu v České republice

Organizace destinačního managementu/marketingu (destination management/marketing company – DMC) působí na několika možných úrovních a to státní, polostátní či s převažujícím privátním podílem.

- **Lokální turistická organizace** (Local Tourist Organization – LTO) např. destinační management měst (Český Krumlov, Visit London, Pražská informační služba).
- **Regionální turistická organizace** (Regional Tourist Organization – RTO) např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Balaton Tourism, Regionální agentura Beskydy – Valašsko.
- **Národní turistická organizace** (National Tourist Organization – NTO) např. Hungary Tourism, CzechTourism, British Tourist Autory.
- **Kontinentální turistická organizace** (European Travel Commission – ETC). [7]

Destinace poskytuje služby jako jsou ubytování, stravování a sportovní vyžití. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován resort, čímž je chápáno místo nebo menší oblast. Resorty jsou navštěvovány za účelem využití volného času, odpočinku, relaxace či sportovních aktivit (zábavné resorty, lyžařské resorty). [2] Předpokladem rozvoje cestovního ruchu v destinaci jsou kvalitní služby, které uspokojí potřeby návštěvníků. [7]

Bartl a Schmidt chápou destinaci cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (regulovaný nebo neomezený). [6] D. Buhalis popisuje pro destinace cestovního ruchu šest charakteristických komponentů, nazývány jako „šest A“:

- **Attractions** (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která kvalitou a množstvím atraktivit vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- **Accessibility and ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup destinace a pohyb za atraktivitami destinace. Zde jsou řazeny služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní či poštovní)
- **Amenities** (vybavení) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská)
- **Available packages** (dostupné balíčky) – nabídka produktových balíčků
- **Activities** (aktivity) – rozmanité aktivity [7, s. 16]

2.2 Klasifikace významu cestovního ruchu v destinaci

Podle hodnocení odvětví cestovního ruchu se destinace rozdělují následovně:

- a) rozvojové – cestovní ruch je důležitým ekonomickým faktorem rozvoje destinace, zaujímají první místo v hospodářském potenciálu. Za nejvýznamnější destinace jsou považovány Rakousko a Švýcarsko.
- b) se zprostředkovaným vlivem – u daného typu není cestovní ruch nejdůležitějším faktorem destinace, stále však výrazně přispívá k rozvoji dalších odvětví. Je řazeno na 2. až 4. místo v destinaci.
- c) s neutrálním vlivem – nemá velký vliv na dané území, cestovní ruch je chápán jako jedna z možností zaměstnanosti a regionální nabídky produktů. [8]

2.3 Členění turistických regionů

Na bázi turistického potenciálu vzniklo v roce 1999 v České republice rozdělení do 15 turistických regionů a 40 turistických oblastí. [9] Vzhledem k tomu, že tato klasifikace již neodpovídala potřebám, vzniklo na základě schválení Asociací krajů České republiky nové rozdělení a to do 17 turistických regionů (obr. 1) a 40 oblastí (obr. 2). Mapa byla zpracována Ministerstvem pro místní rozvoj a Českou centrálou cestovního ruchu. V roce 2010 byla představena na veletrhu cestovního ruchu Regiontour a GO. [18]

Obr. 1: Turistické regiony České republiky, 2010



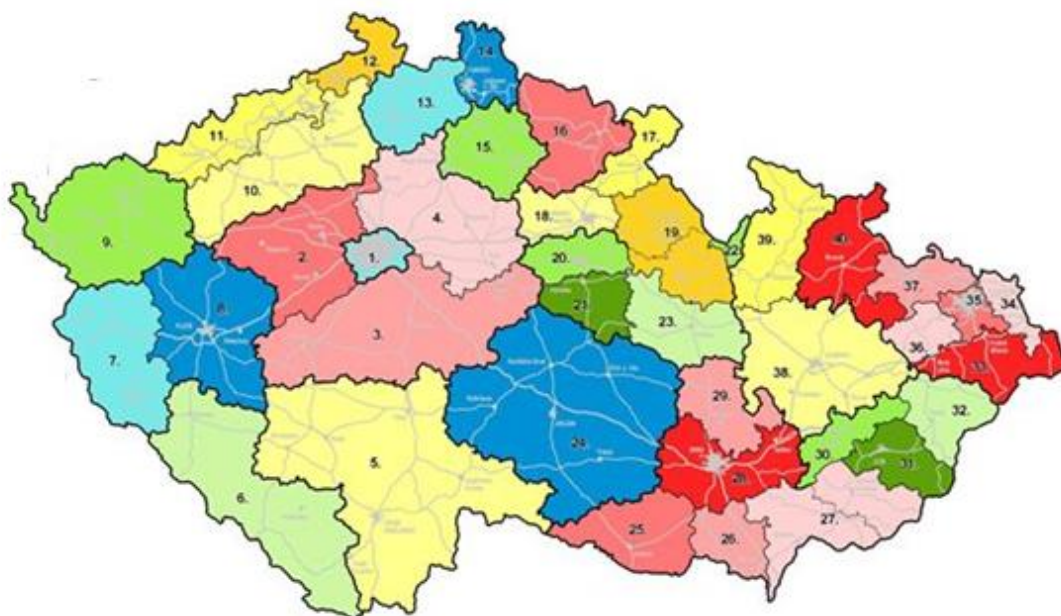
(Zdroj: www.czechtourism.cz, 2017)

Turistické regiony v České republice se člení:

1. Praha
2. Střední Čechy
3. Jižní Čechy
4. Šumava
5. Plzeňsko a Český les
6. Západočeské lázně
7. Severozápadní Čechy
8. Českolipsko a Jizerské hory
9. Český ráj
10. Krkonoše a Podkrkonoší
11. Královéhradecko
12. Východní Čechy
13. Vysočina
14. Jižní Morava
15. Střední Morava a Jeseníky
16. Severní Morava a Slezsko
17. Východní Morava [17]

Výše uvedené turistické regiony byly při vytvoření programu rozvoje cestovního ruchu krajů a regionů dále rozděleny na menší území, tzv. turistické oblasti. [9]

Obr. 2: Turistické oblasti České republiky, 2010



(Zdroj: www.czechtourism.cz, 2017)

Členění turistických oblastí v České republice:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Praha | 15. Český ráj |
| 2. Střední Čechy – západ | 16. Krkonoše a Podkrkonoší |
| 3. Střední Čechy – jih | 17. Kladské pomezí |
| 4. Střední Čechy – severovýchod
– Polabí | 18. Hradecko |
| 5. Jižní Čechy | 19. Orlické hory a Podorlicko |
| 6. Šumava | 20. Pardubicko |
| 7. Český les | 21. Chrudimsko – Hlinecko |
| 8. Plzeňsko | 22. Kralický Sněžník |
| 9. Zápodočeské lázně | 23. Českomoravské pomezí |
| 10. České Středohoří a Žatecko | 24. Vysočina |
| 11. Krušné hory a Podkrušnohoří | 25. Znojemsko a Podjíví |
| 12. České Švýcarsko | 26. Pálava a Lednicko-valtický areál |
| 13. Českolipsko | 27. Slovácko |
| 14. Jizerské hory | 28. Brno a okolí |
| | 29. Moravský kras a okolí |

30. Kroměřížsko

31. Zlínsko a Luhačovicko

32. Valašsko

33. Beskydy – Valašsko

34. Těšínské Slezsko

35. Ostravsko

36. Poodří – Moravské Kravaňsko

37. Opavské Slezsko

38. Střední Morava

39. Jeseníky – západ

40. Jeseníky – východ [17]

CzechTourism pravidelně organizuje setkání zástupců turistických regionů (popř. turistických oblastí) za účelem projednání aktuálních témat.

2.4 Problémy při řízení destinace

V této části jsou uvedeny nejčastější problémy, se kterými se v cestovním ruchu můžeme setkat. Obvykle se příčiny člení na vnitřní a vnější.

- Vnitřní příčiny – jednou z nejčastějších příčin je nedostatečná důvěra ve vzájemnou spolupráci aktérů cestovního ruchu, spočívá ve spolupráci veřejného a soukromého sektoru
- Vnější příčiny – jedná se ovlivnění politickým prostředím (tvorba překážek místo vytvoření podmínek).

3. DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Podle Bartla a Schmidta je destinační management (management destinace) „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezpochybný průběh pobytu až po návrat domů*“. [8]

Další možná definice představuje management destinace jako soubor technik a nástrojů, které jsou využívány při plánování, organizaci, komunikaci a regulaci cestovního ruchu v destinaci. Hlavním cílem je udržitelnost rozvoje a uchování konkurenceschopnosti trhu. [7]

Úlohou managementu destinace je rozvoj cestovního ruchu, může mít jak pozitivní, tak i negativní vliv na destinaci. Jedná se zejména o dopad na životní prostředí, ekonomiku a sociálně-kulturní oblasti destinace.

3.1 Vývoj destinačního managementu

Destinační management se rozděluje do tří různých vývojových fází:

- 50. a 60. léta (fáze budování)

V první fázi vývoje destinačního managementu se kladl důraz na reklamní sdružení v turistických regionech, zakládaných v daném období. Nejvýznamnějším faktorem pro návštěvu destinací byly reference, zkušenosti příbuzných a přátel.

- 70. a 80. léta (fáze rychlého rozvoje)

Rozvíjeli se lokální a regionální turistické organizace, vznikaly spolky, které poskytovaly turistické služby a nabídky v oblastech. Sdružení budovaly společné reklamy, informační centra a vytvářely nabídky doplňkových služeb.

- 90. léta a přelom století (fáze koncentrace)

Daná období, tzv. koncentrační fáze, se proslavila rozkvětem destinačního managementu. Vznikala poptávka po nových zážitcích, činnost turistických sdružení se vyznačuje snahou o bezproblémový průběh dovolené. [8]

3.2 Funkce destinačního managementu

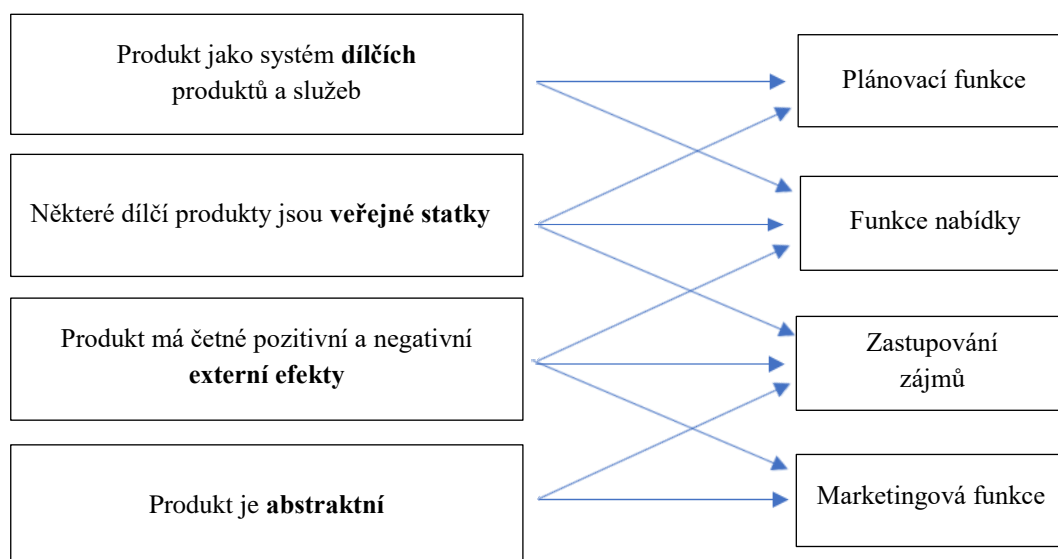
Vzhledem ke skutečnosti, že management cestovního ruchu nemá v České republice dlouhou historii, čerpala například i Holešinská z teoretických poznatků zahraničních autorů. Ve své publikaci rozděluje funkce destinačního managementu do dvou přístupů:

- Německý
- Anglosaský

Německý přístup

Jedním z nejdůležitějších autorů je švýcarský profesor Thomas Bieger, který definoval základní funkce destinačního managementu (obr. 3).

Obr. 3: Funkce destinačního řízení, 2012



(Zdroj: Bieger 2008, vlastní úprava 2017)

Plánovací funkce

Produkt cestovního ruchu je složen z dílčích produktů a služeb, přičemž je nutné jejich vzájemné propojení. Úkolem této funkce je spolupráce s partnery a následné stanovení turistických cílů v destinaci. Základem plánování je plynulé analyzování konkurenční situace, stanovování strategií a jejich postupné naplňování.

Funkce nabídky

Neodmyslitelnou součástí produktu cestovního ruchu jsou veřejné statky (služby), pro soukromé sektory však nejsou finančně atraktivní. Tyto služby nebo produkty bývají mnohdy nezbytné, a proto se destinační společnosti zabývají zprostředkováním veřejných služeb či produktů (např. informační služba, péče o hosty, doprovodné programy). Dalším úkolem je koordinace nabídky, tvorba nabídkových balíčků v destinaci a kontrola jejich kvality.

Marketingová funkce

Úkolem destinační společnosti je vypracování marketingové strategie destinace (péče o image, značka) zabezpečení podpory prodeje, reklamy a rezervačních systémů. [11] Galvasová ve své publikaci uvádí, že marketingová funkce se opírá zejména o tvorbu marketingové strategie a marketingových plánů, zaměřených na konečné spotřebitele. [12]

Funkce zastupování zájmů

Úkolem destinační společnosti je zvyšovat vnímavost obyvatelstva pro cestovní ruch. Pozitivní hospodářský efekt může představovat tvorbu nových pracovních míst. Mezi negativní efekty řadíme především vliv na ekologii (hluk, emise), vliv na společnost (ztráta kultury).

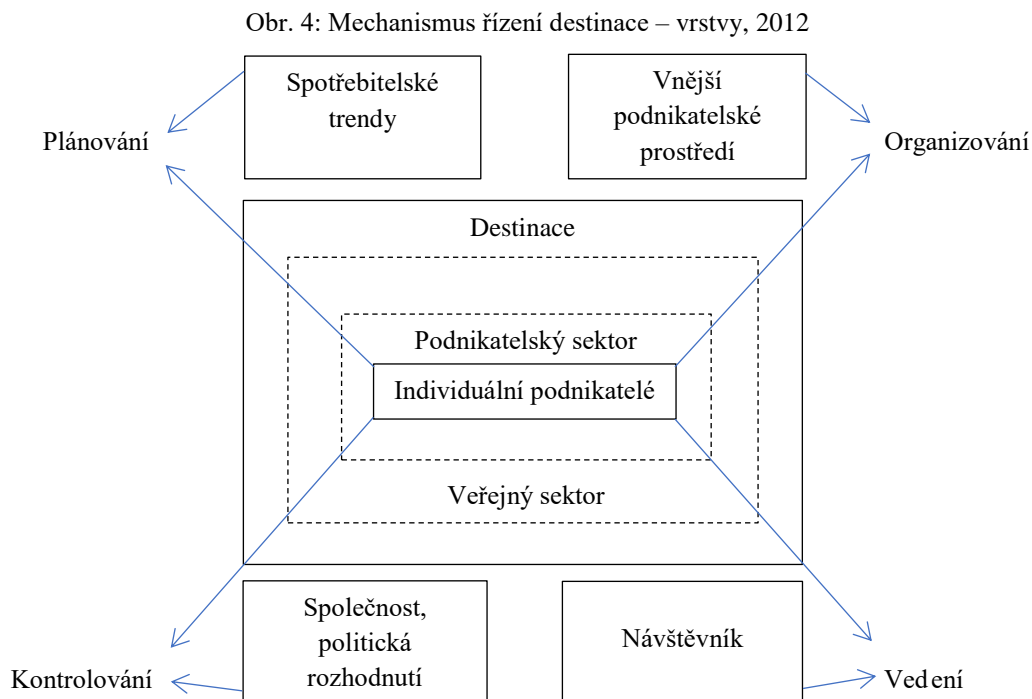
Anglosaský přístup

Mezi nejdůležitější autory anglosaského přístupu řadíme Pearce. Důraz kladl na marketing, poskytování služeb zákazníkům, rozvoj, plánování, výzkum, koordinace a lobbying. Dalším autorem je Jenkins, který se názorově shoduje s německými názory. [11] Upozorňuje, že *„destinační společnosti se nemohou orientovat pouze na marketing a propagaci, protože ty dosahují minimálního významu, pokud není zajištěno vedení cestovního ruchu, nasměrování a rozvoj produktu a infrastruktury“*. [11, s. 57]

Page vymezil mechanismus řízení destinace z mikroekonomického hlediska (obr. 4), za hlavní funkce považuje plánování, organizování, vedení a kontrolu. Poukazuje například na externí faktory, ovlivňující jednotlivé fáze řízení, spotřebitelské trendy, vnější podnikatelské prostředí, návštěvníky a společnost.

V destinaci dochází ke vzájemnému působení mezi účastníky cestovního ruchu. Někteří prezentují rozdílné trhy s mnohdy opačnými zájmy (rezidenti, pracující, návštěvníci, podnikatelské subjekty a exportní trh). Page tvrdí, že mechanismus řízení destinace

je mnohvrstevný proces (obr. 4), ve kterém jsou účastníci cestovního ruchu provázáni v odlišných vrstvách a v čase. [11]



(Zdroj: Page 2007, přepracováno Holešinskou 2010, vlastní úprava 2017)

3.3 Role destinačních agentur

Důležitou rolí destinačních agentur je zprostředkování partnerství, tzv. 3 P (Public – Private – Partnership). Celky vystupují jednotně, jsou orientovány na prodej klíčových produktů destinace. Cílem je tvoření správných řetězců služeb, produkce regionálních turistických produktů a tvorba zážitků pro cílové skupiny klientů. Jsou nenahraditelné ve svém postavení propagace destinace (identita a image). [8]

3.4 Destinační marketing

Definice destinačního marketingu vychází z platných definic marketingu. Podle Seatona a Bennetta (1996) se destinační marketing odvíjí od pěti elementů:

- filosofie orientace na zákazníka
- analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filosofie
- technika odběru dat

- plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí
- organizační struktura nutná pro realizování plánu. [8]

Coltman (1989) vymezuje marketing destinace následovně:

„Marketing destinace jako filosofie řízení stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku.“

„Marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyžadující cíle destinace s potřebami klientů.“
[8, s. 45]

A. M. Morrison klade důraz na získání odpovědí na níže uvedené otázky:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? [7]

Dle Jakubíkové musí marketing destinace cestovního ruchu *„obsahovat analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny“*. [2, s. 38]

V destinačním marketingu je důležitá vzájemná komunikace mezi nabídkou a poptávkou, spolupráce mezi aktéry územního rozvoje z veřejného i soukromého sektoru a orientace na potřeby návštěvníků (turistů, podnikatelů, občanů). [2]

4. PROBLEMATIKA TURISTICKÝCH REGIONŮ

Kapitola se zaměřuje na bariéry návštěvnosti turistických regionů. Neodmyslitelně zde patří sezonnost, jelikož poptávku po cestovním ruchu jednoznačně ovlivňuje.

4.1 Sezonnost

Pojem sezonnost chápe Beránek jako „konstantní zákonitost dynamiky konkrétního jevu v časovém období kratším než jeden rok, která se projevuje zvyšováním nebo snižováním hladiny určitého ukazatele během roku v průběhu řady let“. [15, s. 60]

Nejčastější charakteristické znaky sezonnosti:

- hlavní turistická sezóna (charakteristická největším tokem turistů)
- turistický region může mít až několik turistických sezón v průběhu roku

K těžko ovlivnitelné sezonnosti bezesporu patří přírodně-klimatické podmínky, které člověk nemůže eliminovat či ovlivnit (provoz lyžařských středisek mimo zimní období, provozovatel letního koupaliště). Určitým řešením je vybudování atraktivity v objektu, např. minigolfu či lanového centra nebo atraktivity indoorového (vnitřního) charakteru.

4.2 Bariéry návštěvnosti

Kapitola se věnuje překonávání bariér, které negativně ovlivňují či zcela zamezují účast na cestovním ruchu. Základní členění bariér:

- Praktické bariéry – jsou ovlivněny fyzickou dostupností, informativností, cenou a množstvím volného času
- Psychologicko-kulturní bariéry – zahrnují především zájem o cestování, image a vnímání destinace.

Dostupnost

Jedná se konkrétně o dopravní problémy, špatnou dostupnost míst či nedostatečnou kapacitu parkovišť. Za další bariéry dostupnosti lze považovat nedostatečné vybavení kulturních

a historických budov s absencí bezbariérových vstupů, stejně tak tzv. fyzickou integritu památek s nadměrnou návštěvností atraktivních míst a potřebou regulace počtu návštěvníků.

Informovanost

Jedním z hlavních problémů je nedostatek specifických informací týkající se doprovodných služeb a expozice. Spotřebitelé poukazují na skutečnost, že mají k dispozici pouze základní informace (adresa, otevírací doba).

Cena

Je nesporné, že cena limituje účast potenciálních návštěvníků na cestovním ruchu, a i v bohatších společnostech představuje bariéru cestování. Vhodným příkladem jsou výsledky průzkumu ve Velké Británii z roku 2002, kdy bylo zrušeno vstupné ve všech národních muzeích a galeriích. Již v prvním roce se návštěvnost míst zdvojnásobila.

Nedostatek času

Mnohé organizace v cestovním ruchu se snaží na nedostatek času návštěvníků reagovat např. rozšířením otevírací doby. Dané opatření je bezvýsledné v případě, že příčinou není nedostatek času, nýbrž nedostatečný zájem. [14] Problematikou řízení turistických regionů se budeme dále zabývat v praktické části bakalářské práce, kde se na problémy a bariéry cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava zaměříme podrobněji.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5.

6. METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena na dva samostatné celky. První část se zaměřuje na teoretickou stránku dané problematiky – charakterizuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu a destinačního managementu, čerpá zejména z odborné literatury. Na teoretické poznatky navazuje část druhá a to praktická, která se zabývá analýzou destinačního managementu v turistickém regionu Východní Morava.

Jednou z aplikovaných vědeckých metod v praktické části bakalářské práce bylo dotazníkové šetření. Zpracováním výsledků bylo zjištěno, že lidé z České a Slovenské republiky mají povědomí o daném turistickém regionu a jeho historii. Dotazník (příloha 1) byl vypracován pomocí webové aplikace Google Docs, byl rozeslán prostřednictvím e-mailových adres a prostřednictvím sociální sítě a to Facebooku. Zpracování získaných odpovědí bylo znázorněno pomocí grafů a přehledných tabulek.

Na základě komparace byly zhodnoceny sousední turistické regiony Východní Moravy. Srovnávány byly zejména kulturní a historické potenciály sousedních destinací. SWOT analýza poskytla pohled na turistický region Východní Moravy z hlediska cestovního ruchu (vnitřní i vnější prostředí destinace). Dále byly analyzovány jednotlivé turistické oblasti, například analýza nejvíce navštěvovaných míst, statistika návštěvnosti a kapacita ubytovacích zařízení.

Při vytváření doporučení a návrhů byly využity především poznatky z teoretické části, dotazníkového řešení a zpracovaných analýz.

7. SITUACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice není destinační management na takové úrovni jako např. v Rakousku a Švýcarsku. Na nejvyšší úrovni v České republice působí státní příspěvková organizace CzechTourism, byla založena v roce 1993. Ministerstvo pro místní rozvoj je zřizovatelem České centrály cestovního ruchu.

Hlavním úkolem je propagace České republiky na národní a mezinárodní úrovni, koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, kooperace s orgány státní správy, samosprávy a školami. Zajišťuje spolupráci se zahraničními novináři, spolupracuje s ostatními regiony v České republice, vydává propagační materiály o České republice v různých jazykových verzích. [21]

7.1 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy byla založena v roce 2007 Zlínským krajem, který je jediným majitelem organizace. Jedním z nejdůležitějších posláních této společnosti je propagace, prezentace na veletrzích a zvýšení návštěvnosti ve všech turistických oblastech v regionu. CCRVM spolupracuje s veřejnými i soukromými sektory v cestovním ruchu. Nesmíme opomenout nejvýznamnější kooperace, a to se Zlínským krajem, Centrálou cestovního ruchu v České republice a s informačními centry po celém turistickém regionu. Využívá veškeré potenciály k rozvoji cestovního ruchu v této destinaci. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je definována jako „*nestátní nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné společnosti*“. [19]

Na veletrhu Go a Regiontour, který byl pořádán v Brně, byly Centrále cestovního ruchu Východní Moravy uděleny dvě prestižní ceny za vytvořené projekty. Není to však první uznání, které CCRVM získala. Jedno z nejvýznamnějších ocenění, co po dobu svého působení získala, je za nejlepší destinační management České republiky v období 1993 až 2010. Ředitelka dané organizace, paní PhDr. Dana Daňová, byla v roce 2011 vyhlášena Osobností cestovního ruchu České republiky. [20]

Provoz Centrály cestovního ruchu Východní Moravy je zajišťován Zlínským krajem, který přispívá dotací ve výši 4 milionů korun ročně. Projekty a dotace Evropské Unie výrazně napomáhají ke zvyšování rozpočtu organizace.

7.1.1 Projekty cestovního ruchu na Východní Moravě

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy připravuje a realizuje projekty, které mají podpořit rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu. Zaměřuje se na získávání dotací a finančních podpor pro realizaci projektů.

Projekt „Cyril a Metoděj, autentický příběh naší země“

Výše zmíněné ocenění z veletrhu Go a Regiontour vyhrál v kategorii Nejlepší jednotná kampaň projekt „*Cyril a Metoděj, autentický příběh naší země*“. Tato marketingová propagace turistického regionu se odráží od historie naší země. Jedním ze záměrů projektu je navázání spolupráce s regiony, které v minulosti spadaly do oblasti Velké Moravy. Hlavním cílem byla motivace k návštěvnosti, především účastníků z Polska, Slovenska a Německa. V posledních letech je marketingová komunikace tvořena pomocí tzv. „příběhů“, které byly aplikované i v tomto projektu. Prostřednictvím příběhu o věrozvěstech jsou lidé motivováni k návštěvě a poznávání regionu Východní Morava.

Projekt „Kroměříž žádanou destinací“

Kroměříž má velký turistický potenciál, který doposud nebyl dostatečně využíván. Záměrem daného projektu bylo vytvoření jednotné prezentace turistům s cílem posílení této destinace, zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení návštěvnosti.

Projekt „Marketingová podpora turistiky a cykloturistiky na Východní Moravě“

Úkolem projektu bylo zvýšit povědomí o pěší turistice a cykloturistice na Východní Moravě. Primárním cílem bylo zvýšení návštěvnosti a vnímání atraktivit regionu pro pěší turistiku i cykloturistiku a zpracování dosud nezaznamenaných turistických stezek a cyklostezek, včetně fotografií a popisů.

7.2 Aktivity regionu

V následující části se zaměříme na aktivity Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

7.2.1 Logo turistického regionu

Turistický region Východní Morava reprezentuje od roku 2007 logo (obr. 5), [22] které zároveň představuje čtyři turistické oblasti na území Zlínského kraje. Hlavním motivem loga je květina s osmi okvětními lístky. Každá turistická oblast v tomto regionu je zastoupena dvěma lístky, liší se pouze barevností (oranžová, červená, zelená a modrá).

Obr. 5: Logo Východní Moravy, 2007



(Zdroj: www.ccrvm.cz, 2017)

Oranžová barva prezentuje Kroměřížsko, červená barva představuje folklorní Slovácko s jeho tradicemi a typickými slováckými kroji. Valašsko, plné kopců, hor a lesů, je znázorněno barvou zelenou. Modrou barvou je zastoupeno Zlínsko a Luhačovicko. Logo Východní Moravy je provedeno v pěti jazycích (anglicky, německy, polsky, rusky a italsky).

7.2.2 Slevové karty

V turistickém regionu není žádná slevová karta s platností na celém regionu. Jednou z variant se nabízí „Slevová karta – Olomouc region Card“. V rámci spolupráce mezi turistickými regiony Východní Morava a Střední Morava lze tuto kartu využít i na území Zlínského kraje a to konkrétně v Kroměříži. V oblasti Rožnovska mohou návštěvníci vybraných ubytovacích zařízení využít tzv. „Rožnov card“ s lokálními výhodami. Lázně Luhačovice nabízí ubytovaným hostům slevovou kartu s cenovým zvýhodněním do místních kaváren a restaurací. Na území Slovácka bylo možno do roku 2016 využít slevovou kartu tzv. „Region Slovácko Pas“.

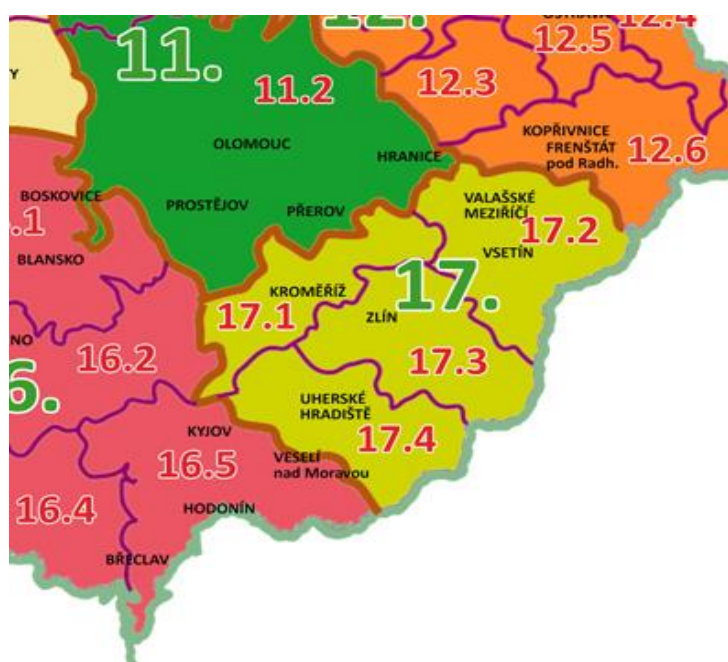
8. ZÁKLADNÍ INFORMACE O TURISTICKÉM REGIONU VÝCHODNÍ MORAVA

Ze sedmnácti turistických regionů v České republice patří region Východní Morava svou rozlohou mezi tři nejmenší. Turistický region leží ve východní, téměř až v jihovýchodní části České republiky, skládá se ze čtyř menších turistických oblastí a to: Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko, Slovácko a Kroměřížsko (obr. 6). Jak vyplývá ze sloganu „*Východní Morava – kouzlo rozmanitosti*“, tato destinace je velmi bohatá na přírodní a kulturní potenciál. Turistický region Východní Morava je na následujícím zobrazení (obr. 6) představen pod číselným označením 17.

Jednotlivé turistické oblasti jsou prezentovány čísly 17.1–17.4.

- 17.1 – Kroměřížsko
- 17.2 – Valašsko
- 17.3 – Zlínsko a Luhačovicko
- 17.4 – Slovácko

Obr. 6: Mapa turistického regionu Východní Moravy, 2014



(Zdroj: www.mapy.geodezieonline.cz, 2017)

8.1 Historie turistického regionu Východní Morava

Nejstarší záznamy o dějinách Zlínského kraje jsou již z 9. století, kdy se zde nacházelo na území dnešního Starého Města u Uherského Hradiště jedno z hlavních center Velké Moravy. Ve středověku tento region hrál významnou roli obranného pásma českých zemí, které bylo tvořeno hrady Buchlov, Brumov, Lukov a od roku 1257 královským městem Uherské Hradiště. Přestože úrodné oblasti slovácké a hanácké části regionu byly již v raném novověku hustě osídleny, osídlení části valašské, zejména Vsetínska a Zlínska, přišlo na řadu až v 16. až 18. století. V 16. a 17. století celá oblast trpěla občasnými nájezdy Turků či uherských povstalců. V 19. století se území dnešního Zlínského kraje stalo jedním z center českého národního života na Moravě. S oslavami cyrilometodějských jubileí v druhé polovině 19. století souvisí rozvoj Velehradu jako poutního místa. O hospodářský rozkvět Zlínska se v první polovině 20. století zasloužil především Tomáš Baťa, který ve Zlíně vybudoval velký komplex továrny na výrobu bot. Zasloužil se o výstavbu města v jednotném architektonickém duchu. Zlín je tak dnes díky Tomáši a Janu Antonínu Baťovým pokládán za architektonický skvost České republiky.

8.2 Atraktivity v turistickém regionu

Pro turistický region Východní Morava jsou významná dvě mužská jména. Architekt Dušan Samo Jurkovič přispěl k atraktivitě regionu, který obohatil o řadu staveb, zejména pak proslavil město Luhačovice, kde se nachází řada jeho staveb (Jurkovičův dům, Sluneční lázně). Dalším městem Dušana Jurkoviče, kde realizoval stavby, je Rožnov pod Radhoštěm a v nedalekých Pustevnách se nacházejí známé stavby (Maměnka, Libušín). Dalším významným mužským jménem turistického regionu Východní Morava je, jak již výše uvedeno, nezapomenutelný „král bot“, Tomáš Baťa. Mimo jiné stavby vybudoval ve městě Zlín a širokém okolí dělnické domy. Zajímavostí je, že měly sloužit jeho zaměstnancům pouze třicet let, nicméně fungují doposud. Níže jsou uvedeny atraktivity podle oblastí:

Kroměřížsko

Hlavním městem regionu je Kroměříž, která se proslavila Arcibiskupským zámekem a Květnou zahradou. Tento zámek je jednou ze dvanácti českých památek zapsaných na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Jihozápadně od Kroměříže se rozléhá

pohoří Chřiby, známé pod názvem Buchlovské vrchy. Můžeme zde spatřit hradní zříceninu Cimburk nebo rozhlednu Brdo. Severovýchodně od Kroměříže se nachází město Bystřice v České republice.

Valašsko

Jedním z nejnavštěvovanějších míst v turistickém regionu je Valašské muzeum v přírodě, kde se nachází Dřevěné městečko, Mlýnská dolina a Valašská dědina. Valašsko ročně navštíví tisíce lidí, je zde možno ochutnat speciality tradiční valašské kuchyně – valašskou kyselici, koláče (tzv. frgály), stejně tak slivovici. Sportovní nadšenci ocení turistické stezky, lyžařské areály a cyklostezky kolem řeky Bečvy. Mezi každoročně pořádané akce patří výstava ledových soch, ať už na Pustevnách či přímo v Rožnově pod Radhoštěm. Ve výše zmíněném Valašském muzeu jsou po celý rok pořádány kulturní akce, např. koncerty, Vánoční a Velikonoční jarmarky, folklórní akce s místními zvyky a tradicemi. Milovníci jídla ocení gastronomický festival každoročně pořádaný ve Velkých Karlovicích.

Slovácko

Oblíbený kraj vína s bohatými kulturními tradicemi v každém ročním období. Obyvatelé Slovácka jsou právem pyšní na své tradice, které předávají z generace na generaci. První zvyklostí je masopust, tzv. fašank, který se oslavuje před postní dobou na konci února či počátkem března (termín se odvíjí od Velikonoc). Jedná se o karneval ve vlastnoručně vyráběných maskách či v některých vesnicích v tradičních krojích. Zejména proslavenou obcí s tradiční Jízdou Králů je obec Vlčnov. Zajímavostí je, že Jízda králů byla zaznamenána na seznam Mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva. Tento lidový obyčej se doposud dochoval pouze na Slovácku a v oblasti Hané. Každá obec na Slovácku pořádá každoročně v období konce léta až zimy tradiční Slovácké hody s právem.

Daná oblast je navštěvována nejen z důvodu zájmu o tradice a kulturu kraje Slovácka, nesmíme však přehlédnout přírodní atraktivitu regionu a nabízená sportovní vyžití. Hlavním kulturním a ekonomickým centrem v tomto regionu je historické město Uherské Hradiště s městským aquaparkem, který se řadí mezi nejlepší na Východní Moravě. Ojedinelé ZOO v Evropě svým zpracováním se nachází ve Starém Městě, jedná se o tzv. KOVOZOO. Mezi historické památky patří archeologické nálezy v obci Velehrad a Modrá. Součástí tohoto archeologického muzea v obci Modrá je také stále více populární podzemní tunel v hloubce 6 metrů pod hladinou s možností sledování podvodního světa, nazývaný Živá voda. Nelze opomenout také hrad Buchlov a stejnojmenný zámek Buchlov s prostornými zahradami. Sportovní nadšenci mají

možnost využít cykloturistické stezky v přímé blízkosti Baťova kanálu, který byl, jak známo, vybudován Tomášem Baťou za účelem levnější dopravy uhlí.

Zlínsko a Luhačovicko

Centrem Východní Moravy je město Zlín, které v letech 1949-1990 neslo název Gottwaldov. Za rozkvět vděčí město výše zmíněnému Tomáši Baťovi, který ve městě vybudoval továrny, školy, nemocnice, obchodní domy a zázemí pro své zaměstnance a jejich rodiny. V dnešní době je město Zlín významným kulturním a ekonomickým centrem regionu Východní Morava. Architektura Zlína je postavena ve funkcionalistickém stylu, nad centrem města se rozprostírá lyžařský svah. Sportovci ocení zejména cyklostezky, které vedou z nedalekých Otrokovic do Zlína či k vyhlášené ZOO Lešná, kde návštěvníci mohou navštívit stejnojmenný zámek.

Luhačovice jsou největší lázně na Moravě, k dispozici je zde sedmnáct léčivých pramenů. Mezi nejznámější patří Vincentka a Ottovka. Vzhled lázeňského města Luhačovice ovlivnil výše zmíněný architekt Dušan Jurkovič, který zde postavil několik výjimečných budov. Dalším oblíbeným místem je nedaleká Luhačovická přehrada, ke které vede stezka od lázeňské kolonády, často využívána lázeňskými hosty. Nedaleko Zlína se nachází město Napajedla, které je proslaveno svým hřebčínem a zámek. Také zde najdeme slepé rameno řeky Moravy, kde je vybudována rekreační oblast pro rodiny s dětmi i skvělé zázemí pro rybáře. Rekreační středisko se nazývá Pahrbek.

8.2.1 Nejčastěji navštěvovaná místa

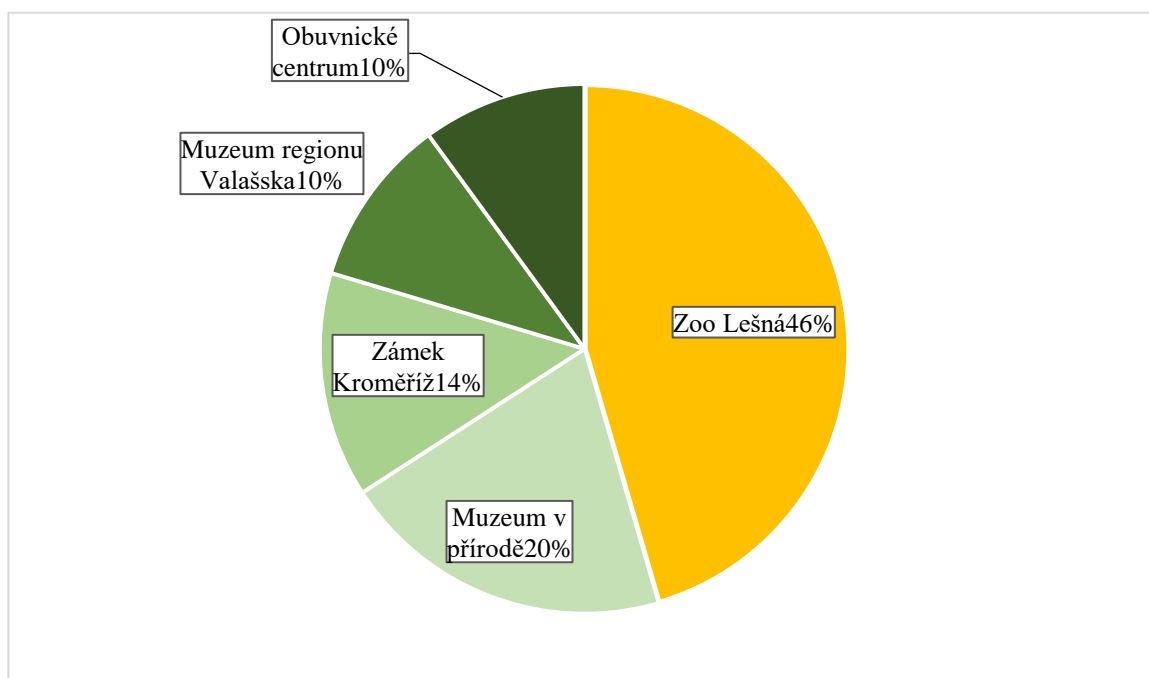
S velkým náskokem v počtu návštěvnosti vede Zlínská zoologická zahrada Lešná, která v roce 2015 dosáhla rekordní návštěvnosti 639 644, což je o 50 000 návštěvníků více než v předchozím roce 2014. Druhým nejnavštěvovanějším místem turistického regionu Východní Morava je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm s počtem návštěvníků 286 664 (graf 1). Na třetí pozici se umístil zámek v Kroměříži a jeho Květná zahrada s 193 613 návštěvníky. Další oblíbená místa regionu podle počtu návštěvníků jsou uvedena v následujícím přehledu (tab. 1).

Tab. 1: Nejnavštěvovanější místa v turistickém regionu v letech 2014 až 2015

Umístění	Název	Typ	Rok 2014	Rok 2015
1.	Zoo Lešná	Atraktivita	585 118	639 644
2.	Valašské muzeum v přírodě	Muzeum	264 640	286 664
3.	Zámek Kroměříž + zahrady	Zámek	130 549	193 613
4.	Muzeum regionu Valašsko	Muzeum	164 064	145 356
5.	Obuvnické muzeum Zlín	Muzeum	80 946	141 137

(Zdroj: www.eastmoravia.com, vlastní úprava 2017)

Graf č. 1: Návštěvnost v referenčních cílech, 2015



(Zdroj: www.eastmoravia.com, vlastní úprava 2017)

Mezi ostatní referenční cíle patří Bařův kanál, zámek a hrad v Buchlovicích, Svatý Hostýn, rozhledna Brdo, další zámky či hrady a muzea v regionu.

8.3 Infrastruktura v cestovním ruchu

Cestovní kanceláře a cestovní agentury

V turistickém regionu Východní Morava má své pobočky většina cestovních kanceláří a cestovních agentur. Nejvíce jsou zastoupeny velké cestovní kanceláře např. Čedok, Exim Tours, Blue Style, Alexandria, Fischer atd. Z cestovních agentur je jednoznačně nejčastěji zastoupena Invia. V této oblasti působí několik cestovních kanceláří a agentur regionálně, např. CK Zlintour, CK Valaška.

Turistická informační centra

Turistická informační centra nebo-li TIC jsou k dispozici po celém regionu. Celkem se ve sledovaném regionu nachází 36 center (tab. 2).

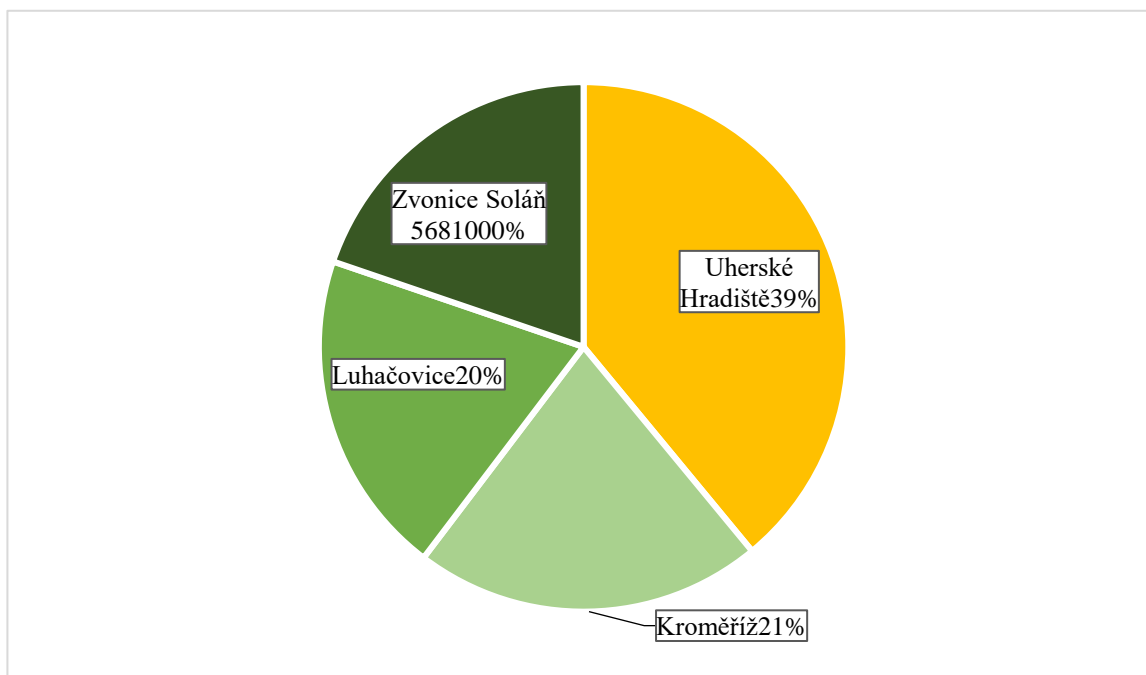
Tab. 2: Počet informačních center v turistickém regionu

Turistická oblast	Počet TIC
Zlínsko a Luhačovicko	9
Slovácko	13
Kroměřížsko	3
Valašsko	11

(Zdroj: www.vychodni-morava.cz, vlastní úprava 2017)

Nejnavštěvovanějším informačním centrem v roce 2015 se stalo Uherské Hradiště (graf 2), na druhém místě se umístilo Informační centrum v Kroměříži. Další značně navštěvovaná centra jsou v Luhačovicích a Zvonice na Soláni.

Graf 2: Informační centra v turistickém regionu dle návštěvnosti, 2015



(Zdroj: www.eastmoracvia.com, vlastní úprava 2017)

Kongresová centra

Největší koncentrace kongresových center je ve městě Zlín, kde se v roce 2010 dokončila architektonicky netradiční stavba s názvem „Kongresové centrum Zlín“, navržená podle mikroorganismu. Budova se stala novým sídlem Zlínské filharmonie, pořádají se zde významné kulturní akce. Kongresová turistika je také spojována s městem Rožnov pod Radhoštěm či s Luhačovicemi.

Lázeňská turistika

Nejznámějším lázeňským městem v turistickém regionu Východní Morava je město Luhačovice. První písemná zmínka o luhačovických minerálních pramenech pochází ze 17. století. Léčebné procedury jsou zaměřené na dýchací cesty (inhalace a pití léčivých pramenů). Dalším lázeňským městem je Rožnov pod Radhoštěm, které je pro prospěšné klimatické podmínky vyhledávané již od 18. století.

Vodní turistika

Téměř na hranicích turistických regionů Jižní a Východní Moravy se nachází obec Petrov, která se nachází u Baťova kanálu. Je možno zde zapůjčit loď na víkendové nebo týdenní pobyty.

Řízení lodě není podmíněno vlastnictvím lodního průkazu, je dostačující absolvovat krátkodobé školení v daném směru, po kterém může zájemce absolvovat cestu krajinou Slováckého regionu. K nejoblíbenějším místům v regionu s provozem vodní turistiky patří turistická oblast Valašsko, kde se ke sportovnímu vyžití nabízí ramena řek Vsetínské a Rožnovské Bečvy.

Agroturistika

Agroturistika je spojená s trávením volného času ve venkovském prostředí (eko farmy, letní tábory, trávení prázdnin na venkově). V turistickém regionu Východní Morava se setkáváme s agroturistikou poměrně často. Neznámější objekty s provozovanou agroturistikou a venkovským cestovním ruchem se nachází v obci Prlov, kde byla v roce 2010 dokončena stavba Agroturistického centra. Mezi nejoblíbenější aktivity patří sečení kosou v měřeném časovém limitu nebo dřevorubecké závody, které patří mezi pět největších soutěží v České republice.

Religiózní turistika

Cestovní ruch spojený s církevní tematikou patří mezi nejstarší druhy cestovního ruchu, tzv. křesťanských poutí. Nejnavštěvovanějším poutním místem na Moravě je Svatý Hostýn. Dalším poutním místem je Velehrad, který je neodmyslitelně spojen s příchodem věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu. Historie Velehradu sahá až do Velkomoravské říše.

Geocaching

Geocaching je poměrně nová záležitost snoubení cestovního ruchu a sportu. Vznikají různé internetové stránky, např. www.geocaching.com, www.geocaching.cz či nové mobilní aplikace, které slouží ke snadnějšímu nalezení schránky, tzv. keška¹. Na území turistického regionu Východní Morava se nachází přes 600 těchto schránek. Daná aktivita je v poslední době vyhledávána zejména mladými lidmi.

Cykloturistika a pěší turistika

Po celém regionu jsou vyznačeny trasy Klubem českých turistů. Mezi Hodonínem a Kroměříží vede 80 km dlouhá cyklostezka, která lemuje Baťův kanál. Ve Slováckém regionu je cykloturistika díky minimálnímu převýšení vhodná i pro rodiny s dětmi, in-line bruslaře či nepříliš zdatné sportovce. Turistickou aktivitu zde mohou provozovat též senioři či osoby s tělesným postižením. Na Valašsku vede cyklostezka po březích Rožnovské Bečvy, a to z Horní Bečvy až do Valašského Meziříčí. Zde se napojuje na cyklostezku, která kopíruje

¹ slangově krabička různých velikostí, která se hledá pomocí souřadnic GPS

koryto Bečvy Vsetínské a vede přes Vsetín až do Velkých Karlovic. Na území Valašska je v letních měsících k dispozici cyklobus.

Sportovní vyžití

V tomto regionu je mnoho sportovních hal, letních i zimních sportovišť. Destinace se může pochlubit vyhledávanými golfovými hřišti a to zejména v Uherském Hradišti a v Kostelci u Zlína. V zimních měsících díky kopcovitému rázu krajiny jsou oblíbeny běžkařské tratě či lyžařské sjezdovky. Největším lyžařským střediskem ve Valašském regionu je Kohútka a Razula. V letním období jsou vyhledávány především přírodní i umělá koupaliště, která jsou vybudována po celém turistickém regionu. Sezónní koupání nabízí i Luhačovická přehrada s možností zapůjčení šlapacích lodiček nebo též nově zrekonstruovaný rekreační areál Pahrbek v Napajedlech na slepém rameni řeky Moravy.

Fotbalový stadion v Uherském Hradišti již několik let nabízí zázemí pro fotbalové Mistrovství Evropy (v kategorii do 21 let). Ve zlínské sportovní hale Novesta se pořádají nejrůznější prestižní sportovní akce, např. Mistrovství Evropy v házené.

Dopravní infrastruktura

Jednou z nevýhod regionu je poměrně větší vzdálenost od nejnavštěvovanější destinace v České republice a to Prahy. Možno uvést, že infrastruktura byla v minulosti slabší stránkou regionu. V roce 2006 byla vybudována rychlostní silnice z Otrokovic (R55), která se napojila na nejvýznamnější komunikaci v České republice (D1), čímž se zlepšila dopravní dostupnost regionu.

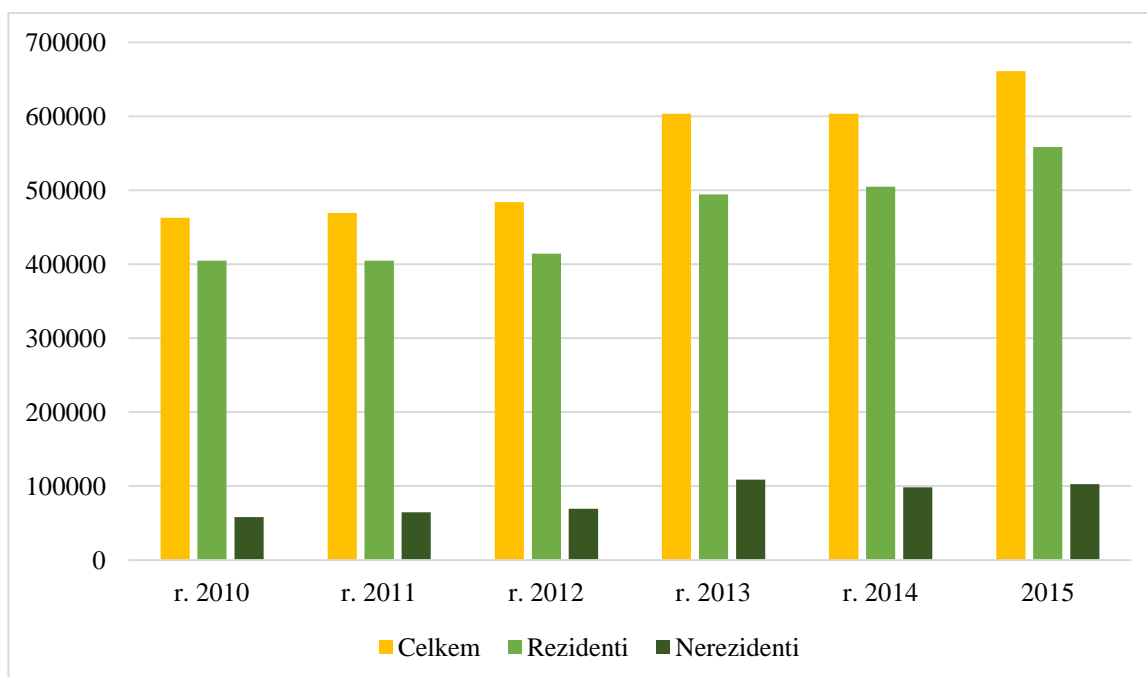
9. ANALÝZA DESTINACE

V úvodu dané kapitoly se věnujeme statistickým údajům související s návštěvností. Obsahem je též problematika turistického regionu Východní Morava zaměřena na definování výhod a nevýhod.

9.1 Analýza statistiky návštěvnosti

Podle dat Českého statistického úřadu dosáhl v roce 2015 v turistickém regionu Východní Morava počet návštěvníků 661 149, což je o 9 % více ve srovnání s rokem 2014, přičemž v rozmezí let 2010 až 2015 se počet každoročně zvyšoval (graf 3).

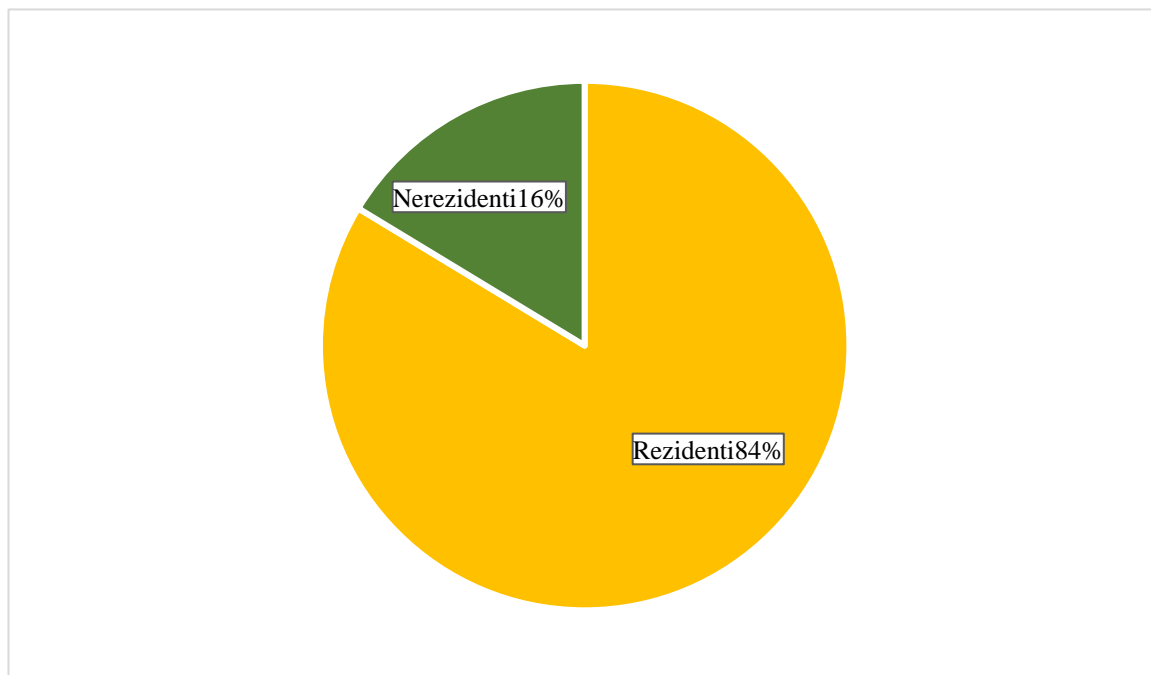
Graf 3: Vývoj počtu hostů v ubytovacích zařízeních v rozmezí let 2010 až 2015



(Zdroj: www.cszo.cz, vlastní úprava 2017)

V roce 2015 většinou část tvořili rezidenti, tzn. obyvatelé České republiky, pouze necelých 16 % bylo zahraničních návštěvníků (graf 4).

Graf 4: Hosté v ubytovacích zařízeních v roce 2015

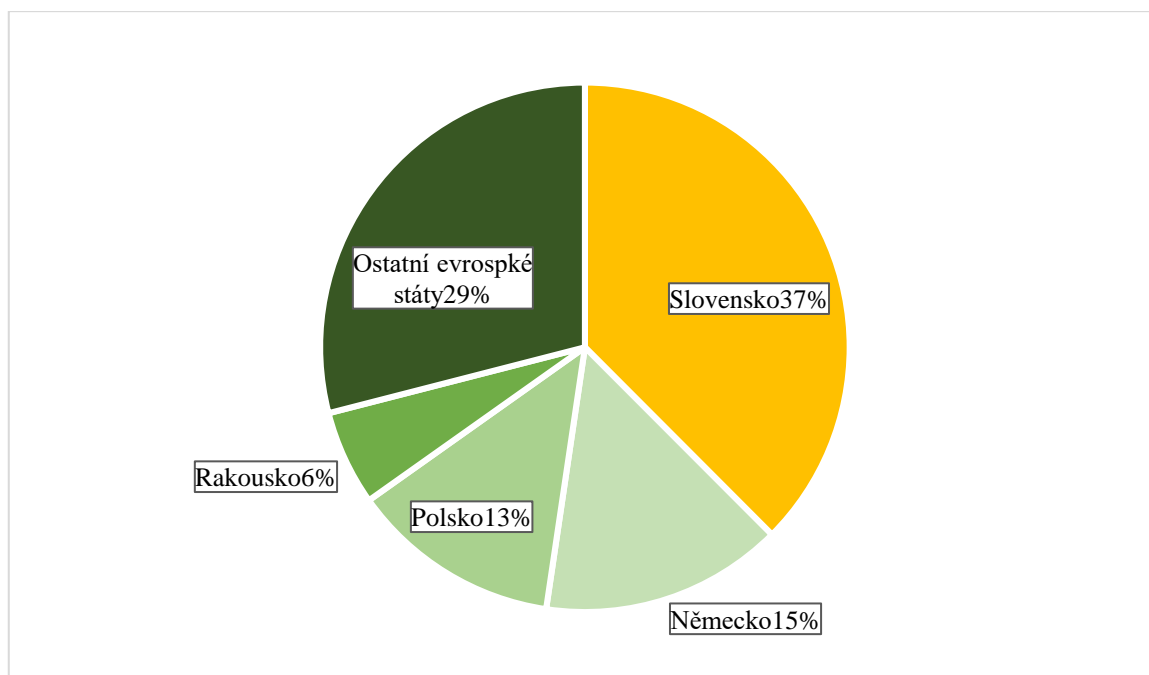


(Zdroj: www.cszo.cz, vlastní úprava 2017)

Z nerezidentů můžeme vyzdvihnout návštěvníky evropského kontinentu, kteří tvoří 94 % z celkového počtu zahraničních návštěvníků (graf 5). Největší zastoupení měli zahraniční obyvatelé níže uvedených států:

1. Slovensko (37 %)
2. Německo (15 %)
3. Polsko (13 %)
4. Rakousko (6 %)
5. Ostatní evropské státy (29 %)

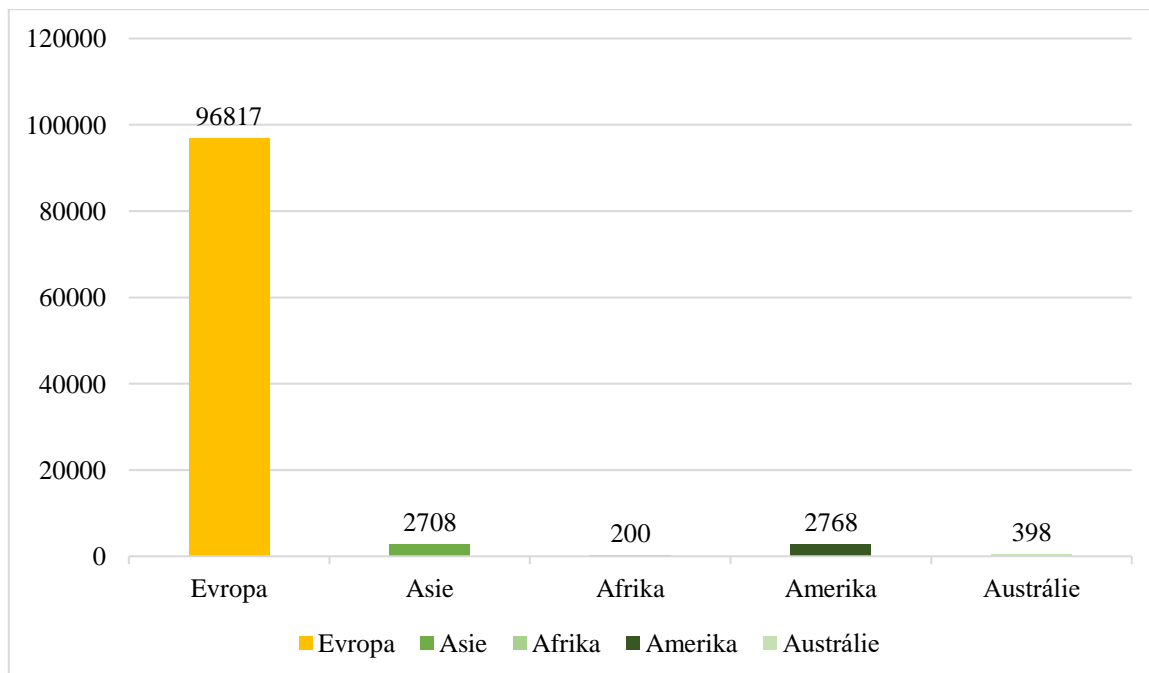
Graf 5: Návštěvnost ubytovacích zařízení podle států Evropy



(Zdroj: www.cszo.cz, vlastní úprava 2017)

Jak již bylo výše zmíněno, nejčastějšími hosty ubytovacích zařízení jsou obyvatelé Evropy (graf 6), kteří tvoří až 95 % zahraničních návštěvníků. Na pomyslném druhém místě se umístily kontinenty se stejným procentuálním zastoupením a to Amerika a Asie s počtem hostů 3 %. Souhrnný počet australského a afrického kontinentu představoval necelé 1 %.

Graf 6: Rozdělení hostů v ubytovacích zařízeních podle kontinentů



(Zdroj: www.cszo.cz, vlastní úprava 2017)

9.1.1 Kapacita ubytovacích zařízení

Podle údajů Českého statistického úřadu z roku 2014 se na území turistického regionu Východní Morava nachází 445 ubytovacích zařízení (tab. 3). Jediným hotelem v destinaci splňující kritéria ***** hotelu je Hotel Baltaci Atrium s moderním vybavením a wellness centrem, který se nachází ve Zlíně.

Největší koncentrace hotelů se nachází v turistické oblasti Valašsko s počtem 164 ubytovacích zařízení, což představuje 37 %. Druhé místo s počtem 139 ubytovacích zařízení získal s 29% zastoupením region Zlínsko a Luhačovicko. Turistická oblast Slovácka zaujímá 20 %. Nejméně ubytovacích zařízení v počtu 63 se naopak nachází na Kroměřížsku, což představuje pouhých 14 %.

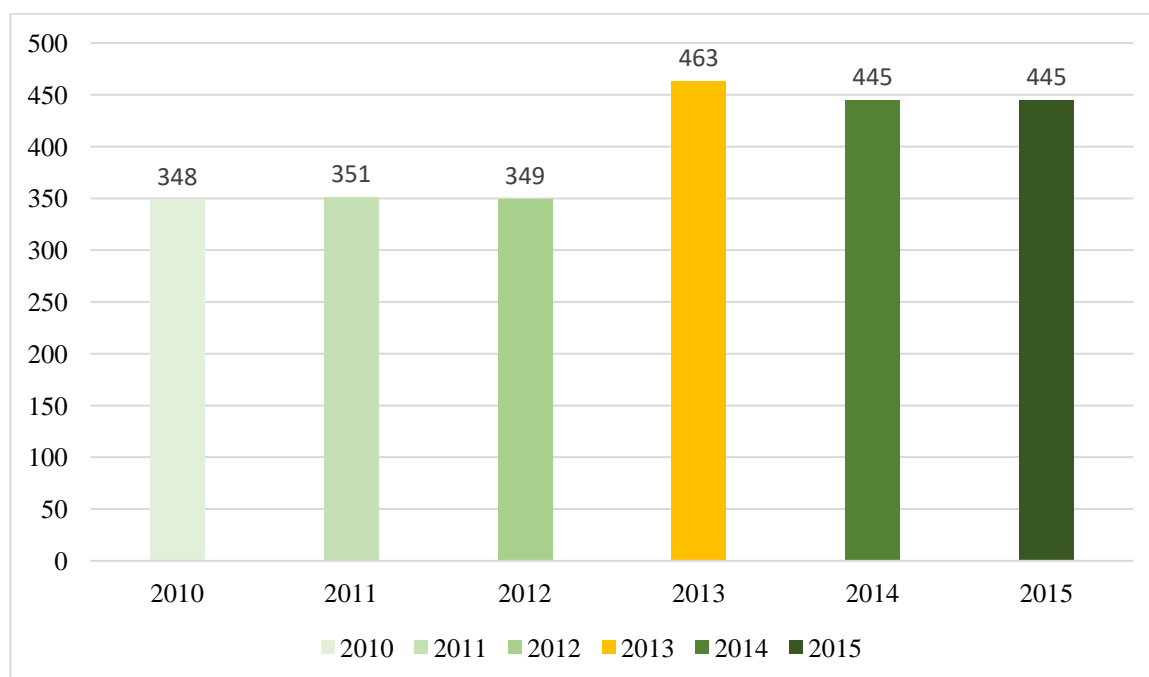
Tab. 3: Rozdělení ubytovacích zařízení podle tříd z roku 2014

Hotely *****	Hotely, motely, botely ****	Hotely, motely, botely ***	Hotely, motely, motely **	Hotely, motely, botely *	Hotely garní
1	25	66	20	10	5
Penziony	Kempy	Chatové osady	Turistické ubytovny	Ostatní zařízení	
161	20	12	36	89	

(Zdroj: www.czso.cz, vlastní úprava 2017)

Z následujícího grafického zobrazení (graf 7) je zřejmé, že letech 2010 až 2012 dochází ke stagnaci ubytovacích zařízení. V roce 2013 došlo k určitému navýšení kapacity, což souviselo s výstavbou nových ubytovacích zařízení, např. *****hotel Purkmistr na náměstí v Kroměříži, který byl téhož roku otevřen. V následujících letech se počet ubytovacích zařízení výrazně nezměnil.

Graf 7: Vývoj ubytovacích zařízení v letech 2010 až 2015



(Zdroj: www.czso.cz, vlastní úprava 2017)

9.2 SWOT analýza turistického regionu

SWOT analýza slouží k vymezení silných a slabých stránek, rozpoznání příležitostí a hrozeb. Analýza SWOT se skládá ze čtyř písmen, které pocházejí z anglického jazyka.

- a) **Strengths (silné stránky)** – jedná se o přednosti destinace oproti jiným destinacím na trhu. Může se jednat například o infrastrukturu, přírodní památky, dobrou reklamu, historii destinace.
- b) **Weaknesses (slabé stránky)** – záměrem je minimalizovat či odstranit slabé stránky, které je třeba nejprve charakterizovat. Mezi slabé stránky patří cena, image destinace, nedostatek zdrojů.
- c) **Opportunities (příležitosti)** – jsou užitky, kterými můžeme získat určitou výhodu ať už finanční či konkurenční.
- d) **Threats (hrozby)** – jsou to rizika, protiklad příležitostí. [10]

1. Vnitřní prostředí

- a) **Silné stránky turistického regionu**
 - Unikátní přírodní dědictví – v turistické oblasti se nacházejí dvě chráněné krajinné oblasti a to Bílé Karpaty a Beskydy
 - Zlín jako největší město v turistické oblasti – podle údajů Statistického úřadu České republiky z roku 2013 má město Zlín 75 278 obyvatel. Podle počtu obyvatel se řadí na dvanácté místo v České republice. Je administrativním a ekonomickým centrem regionu a místem konání kongresů a současně největším městem v turistickém regionu Východní Morava
 - Kulturní dědictví UNESCO – Arcibiskupský zámek Kroměříž s Květnou zahradou je jedním z nejhezčích míst České republiky
 - Cena – příznivá cena služeb a produktů
 - Hustá síť informačních center
 - Velké množství historických objektů, hradů a zámků – např. zámek Lešná, zámek a hrad v Buchlovicích, zámek v Kroměříži, hrad v Malenovicích u Zlína
 - Dobrá dostupnost do zahraničí – turistický region Východní Morava sousedí se Slovenskou republikou

- Vhodné podmínky pro cykloturistiku
- Folklor a tradice – turistická oblast Slovácko je proslulá vínem a tamními kroji. Mezi zachované tradice jednoznačně patří Slovácké hody s právem a Jízda Králů ve Vlčnově
- Turisticky vyhledávaná oblast
- Gastronomie – nejpopulárnějším nápojem v tomto regionu je bezesporu Valašská slivovice, nesmíme též opomenout Rožnovský pivovar či vína ze slováckých vinic
- Vinařské stezky – od roku 2012 se každoročně pořádají Moravské vinařské stezky v Uherském Hradišti
- Značka Tradice Bílých Karpat – jedná se o ochrannou značku pro výrobky a služby z CHKO Bílé Karpaty
- Lázeňství v Luhačovicích – nabídka léčebných procedur a zdroj minerálních pramenů (např. Vincentka, Ottovka, Aloiska)
- Pestrost a jedinečnost krajiny, rázovitost terénu
- Dostatečná ubytovací kapacita a míst k rekreaci
- Prezentování České republiky na světových veletrzích cestovního ruchu
- Opakované návštěvy turistů ze sousedních zemí (Polsko, Rakousko, Slovensko)
- Infrastruktura – ve Zlínském kraji se díky náročným cestám může každoročně pořádat světově známý automobilový závod Barum Rally či méně známý závod Valašská Rally
- Nižší smogové znečištění v turistickém regionu Východní Morava ve srovnání se sousedním turistickým regionem Severní Morava a Slezsko

b) Slabé stránky turistického regionu

- Infrastruktura – nekvalitní pozemní komunikace a špatná dostupnost v některých částech regionu
- Letecká doprava – absence mezinárodního dopravního letiště v turistickém regionu
- Nedostatečná železniční síť v některých částech regionu
- Jazyková bariéra obyvatelstva
- Absence hotelů třídy **** a *****
- Nedostatek půjčoven sportovního vybavení
- Technicky zastaralý stav autobusových a vlakových nádraží
- Konkurenční destinace (Jižní Morava)

- Vízová povinnost – pro některé státy např. Čína, Bělorusko
- Nestabilní počasí – sezonnost
- Nižší kvalita služeb
- Nedostatek služeb v okolí cyklotras – scházející odpočinkový mobiliář
- Nedostatek atraktivit pro rodiny s dětmi – např. aquaparky, dětská zábavná centra
- Nedostatečná péče o památky – zhoršující se technický stav historických budov a památek
- Návštěvnost a využití zimních středisek na regionální úrovni

2. Vnější prostředí

c) Příležitosti destinace

- Vyčištění vodních ploch
- Vytvářet image destinace
- Oslovení nových zákazníků
- Nové technologie
- Noví investoři
- Rozvoj lázeňství a dalších produktů (např. sportovních aktivit)
- Rozvoj venkovské turistiky
- Rychlý vývoj infrastruktury
- Zřízení informačních center v regionu
- Tvorba produktů pro segment seniorů
- Gastronomie v turistické oblasti
- Fondy Evropské unie
- Rozšíření místních produktů a služeb
- Zrušení vízové povinnosti
- Výstavba protipovodňových stěn
- Infrastruktura – propojení rychlostních silnic mezi Vídní a Brnem

d) Ohrožení destinace

- Znečišťování vodních toků
- Poškození image destinace

- Neznalost cizího jazyka
- Přetížení oblíbených míst a služeb
- Politická situace
- Absence rychlostních komunikací
- Nedostatek finančních zdrojů
- Riziko povodní v záplavových oblastech

Turistický region Východní Moravy má velký potenciál zejména v příležitostech, které byly zjištěny ve SWOT analýze. Eliminování slabých stránek a hrozeb přispěje k rozvoji destinace.

9.3 Analýza konkurence

Mezi největší potencionální hrozbu z hlediska konkurence je možno zařadit sousední turistické regiony a to Jižní Moravu, Střední Moravu, Severní Moravu a Slezsko. Z jižní strany sousedí se slovenskými turistickými regiony Střední Pováží (Stredne Považie) a Horní Pováží (Horné Považie). Podle Českého statistického úřadu je Zlínský kraj na devátém místě podle počtu přenocování hostů v roce 2015. Průměrný počet přenocování je 3 noci, což turistický region Východní Morava řadí na páté místo mezi turistickými regiony České republiky. Východní Morava by neměla brát sousední regiony jako své konkurenty, je třeba na ně pohlížet pozitivně a to jako potencionální zdroj návštěvníků v regionu.

9.3.1 Charakteristika okolních turistických regionů

Turistický region Jižní Morava

Jižní Morava je slunný turistický region, který je zejména zaměřen na pobyty v letním období, neboť nabízí nepřehledné množství přírodních i kulturních památek. Návštěvníci ocení především turistiku, cykloturistiku a bezesporu velkou zajímavostí jsou vinné stezky, které jsou v turistickém regionu k dispozici. Mezi nejnavštěvovanější místa regionu patří město Brno, Mikulov, historické město Slavkov u Brna. Charakteristickými památkami UNESCO je Brněnská Vila Tugendhat a Lednicko-valtický areál.

Turistický region Střední Morava a Jeseníky

V severní části země sousedí Východní Morava s turistickým regionem Střední Morava a Jeseníky, který je značně oblíbenou destinací pro sportovce, stejně tak pro milovníky kultury

a historie. Najdeme zde velké množství architektonických budov, historických i církevních památek. Mezi nejnavštěvovanější místa patří město Olomouc. Svou dominantou – Sloupem Nejsvětější Trojice, byl v roce 2000 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Mezi další oblíbená místa patří hrady Bouzov a Helfštýn.

Turistický region Severní Morava a Slezsko

Druhým největším městem České republiky je Ostrava, obklopena kamenouhelnými doly. V jeho regionu se nachází největší hornické muzeum v naší republice. Region se vyznačuje specifickou architekturou, mezi největší klenoty Severní Moravy patří barokní stavba Fulnek. Jedná se o turistický region vhodný nejen pro turistiku a cykloturistiku, ale i zimní sporty.

Turistický region Střední Pováží

Turistický region Východní Morava je z jižní strany obklopen Slovenskou republikou. Sousedí se dvěma turistickými regiony a to Střední Pováží a Horní Pováží. Mezi největší atraktivitu turisticky oblíbené destinace Střední Pováží patří Čachtický hrad, který je spojen se zajímavou historií. Dále se v regionu nachází Trenčínský hrad a hrad Beckov. Z kulturní oblasti za zmínku též stojí hudební festival Pohoda, známý po celé Evropě. Region je proslaven místními lyžařskými areály a koupališti s termálními prameny.

Turistický region Horní Pováží

Na Jihovýchodě Česká republika sousedí s turistickým regionem Horní Pováží, který se rozprostírá na vyhledávaných lokalitách – Javorníky a Malá Fatra. Je to velmi oblíbená destinace pro letní i zimní pobyty. Mezi největší zajímavosti regionu patří Jánošíkove diery, které se nacházejí v Národní přírodní rezervaci Rozsutec, a dále střediska zimních sportů, například lyžařský areál Vrátná. Nesmíme opomenout hrady a zámky, např. Považský hrad, hrady Hričov, Strečno a Bytčianský zámek.

Za největšího pomyslného konkurenta výše uvedených regionů lze považovat turistický region Jižní Morava. Obecně na „konkurenční regiony“ nelze pohlížet pouze negativně, neboť s nárůstem počtu návštěvníků v sousedních regionech roste současně i návštěvnost Východní Moravy. Příkladem lze uvést vinné stezky, které zasahují až do popisovaného regionu.

9.4 Dotazníkový průzkum

Dotazníkový průzkum byl proveden prostřednictvím webové aplikace Google Docs. Dotazník byl složen z otázek, které se týkaly základních znalostí o turistickém regionu Východní Morava.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění základních znalostí obyvatelů České a Slovenské republiky o zkoumaném regionu.

Dotazník se zaměřoval na věkové skupiny v rozhraní:

- 15 až 26 (studenti)
- 27 až 63 (pracující)
- 64 a více (senioři)

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě (Facebook) a e-mailových schránek. Ke sběru dat přispělo 300 respondentů, průzkum trval po dobu jednoho týdne. Záměrem dotazníku bylo ověření přehledu účastníků průzkumu o historii konkrétního regionu, znalosti názvů gastronomických specialit regionu a ověření osobní návštěvnosti. Průzkum byl rozčleněn na dvě dílčí sekce a byl zkoumán pomocí následujících pěti otázek:

I. Sekce

1. Jmenujte valašskou gastronomickou specialitu.
2. S jakým městem je spjato jméno Tomáš Baťa?
3. Navštívili jste turistický region Východní Morava?

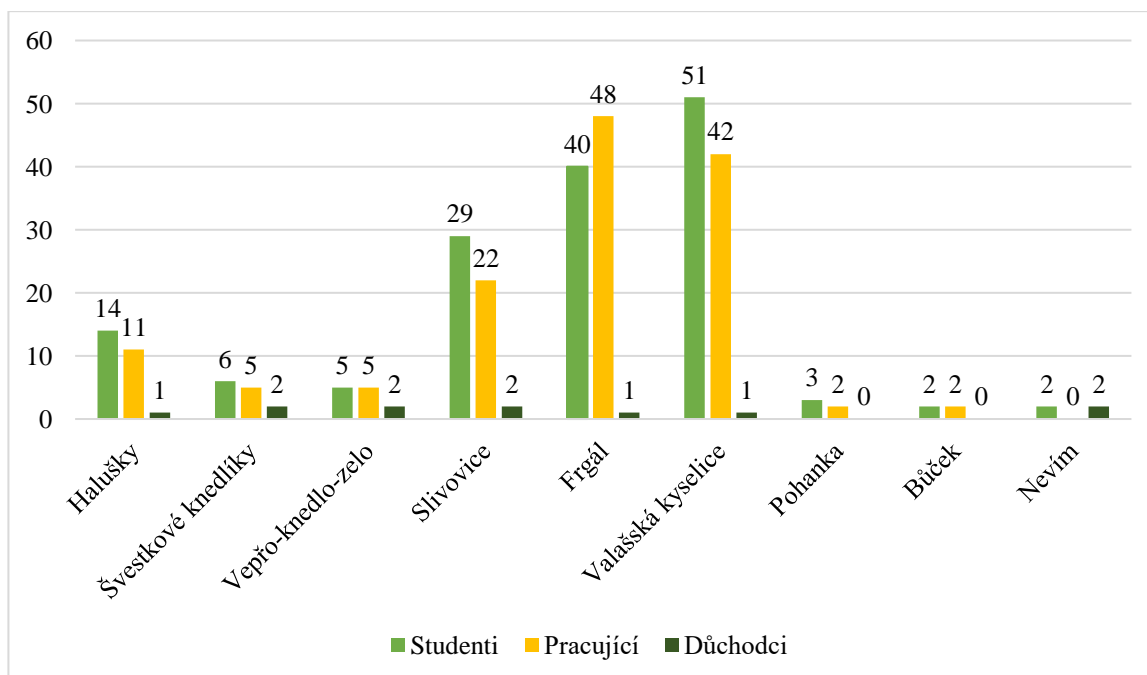
II. Sekce

4. Které turistické oblasti jste ve jmenovaném regionu navštívili?
5. Využili jste služeb informačních center v regionu Východní Morava?

Otázka č. 1: Jmenujte valašskou gastronomickou specialitu.

Záměrem bylo zjištění, zda respondenti mají přehled o gastronomii v regionu a znají názvy místních specialit (graf. 8). Nejznámější valašskou specialitou byla vyhodnocena valašská kyselice a koláče, tzv. frgály (tab. 4). Mezi další oblíbené místní speciality patří slivovice (destilovaný alkoholický nápoj), halušky nebo-li střapačky a švestkové knedlíky. Pouze necelé 2 % účastníků ankety neznají žádnou gastronomickou specialitu z oblasti Valašska.

Graf 8: Znalost názvu valašských gastronomických specialit (dle věkové skupiny respondentů)



(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Tab. 4: Znalost názvu valašských gastronomických specialit

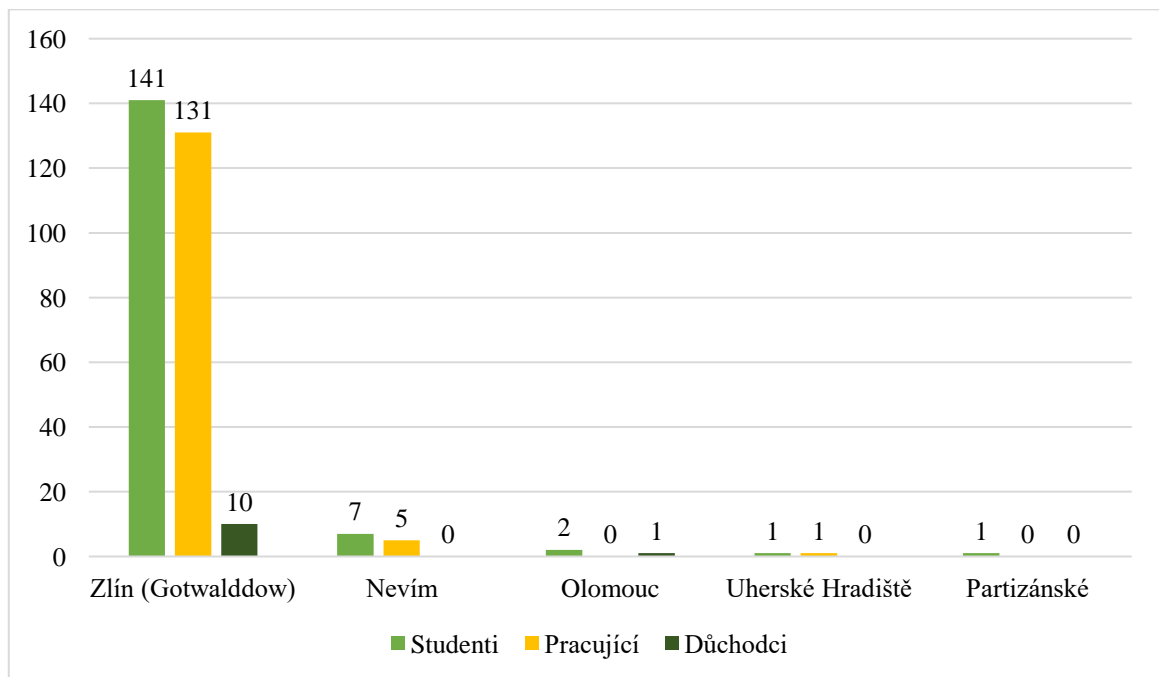
	Celkem		Studenti		Pracující		Senioři	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Valašská kyselice	94	31,5 %	51	17,2 %	42	14,0 %	1	0,3 %
Frgál	89	29,8 %	40	13,5 %	48	16,0 %	1	0,3 %
Slivovice	53	17,6 %	29	9,6 %	22	7,4 %	2	0,6 %
Halušky	26	8,6 %	14	4,6 %	11	3,7 %	1	0,3 %
Švestkové knedlíky	13	4,3 %	6	2,0 %	5	1,7 %	2	0,6 %
Vepřo-knedlo-zelo	12	4,0 %	5	1,7 %	5	1,7 %	2	0,6 %
Pohanka	5	1,6 %	3	1,0 %	2	0,6 %	0	0,0 %
Bůček	4	1,2 %	2	0,6 %	2	0,6 %	0	0,0 %
Nevím	4	1,2 %	2	0,6 %	0	0,0 %	2	0,6 %
Celkem	300	100,0 %	152	50,6%	137	45,7 %	11	3,7 %

(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Otázka č. 2: S jakým městem je spjato jméno Tomáš Baťa?

Je jednoznačné, že jméno Tomáš Baťa je spjato s obuvnickou velmocí – městem Zlín, kde působil jako starosta. Cílem bylo zjistit povědomí respondentů z hlediska historie a zaměření se největšího regionu města na obuvnický průmysl. Z celkového počtu zúčastněných respondentů (300 lidí) bylo zodpovězeno 283 lidmi, že jméno Tomáš Baťa souvisí s městem Zlín (dříve Gottwaldov), tzn., že více než 90 % odpovědí bylo správných (tab. 5). I další města uváděná v odpovědích (graf 9) lze považovat za správná, i když se nejedná o tak významná města jako Zlín.

Graf 9: Města, se kterými je spjato jméno Tomáš Baťa



(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Tab. 5: Města, se kterými je spjato jméno Tomáš Baťa

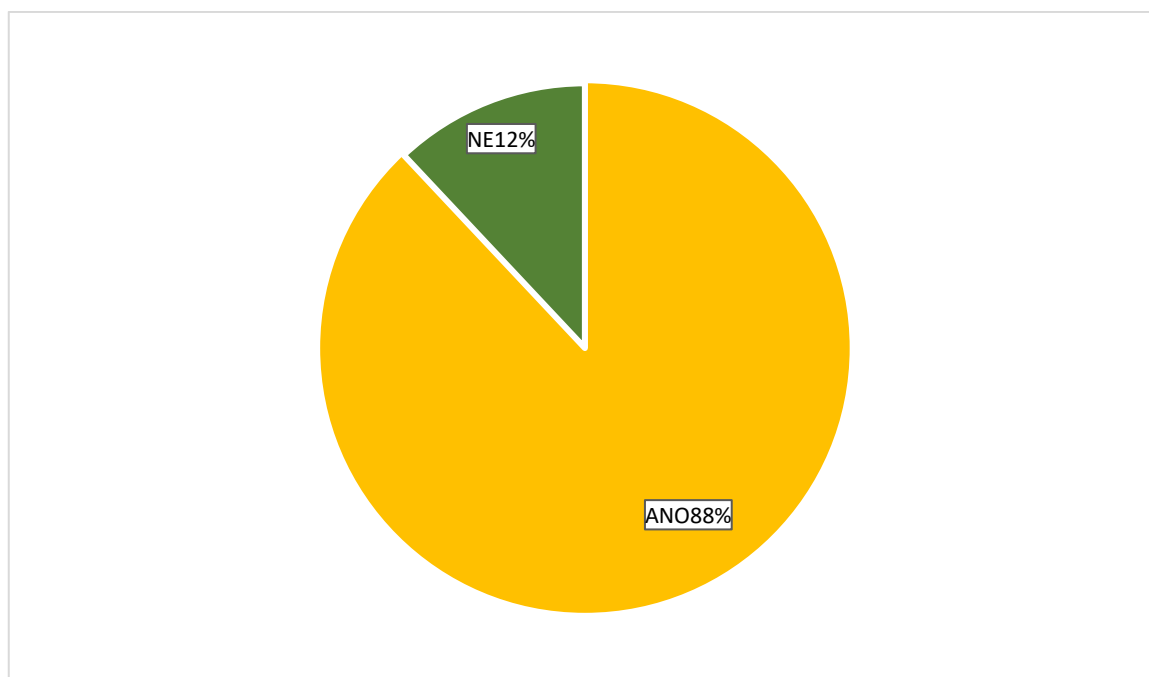
	Celkem		Studenti		Pracující		Senioři	
Zlín	282	94,0 %	141	47,0 %	131	43,7 %	10	3,3 %
Uherské Hradiště	2	0,7 %	1	0,3 %	1	0,3 %	0	0,0 %
Olomouc	3	1,0 %	2	0,7 %	0	0,0 %	1	0,3 %
Partizanské	1	0,3 %	1	0,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Nevím	12	4,0 %	7	2,3 %	5	1,7 %	0	0,0 %
Celkem	300	100,0 %	152	50,7 %	137	45,6 %	11	3,6 %

(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Otázka č. 3: Navštívili jste turistický region Východní Morava?

Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno, že turistický region Východní Morava navštívilo 88 % respondentů (graf 10, tab. 6), z čehož lze usuzovat, že se jedná o turisticky zajímavou destinaci.

Graf 10: Návštěvnost turistického regionu Východní Morava



(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Tab. 6: Návštěvnost turistického regionu Východní Morava

	Celkem		Studenti		Pracující		Senioři	
Ano	264	88,0 %	134	45,0 %	121	40,0 %	9	3,0 %
Ne	36	12,0 %	18	6,0 %	16	5,4 %	2	0,6 %
Celkem	300	100,0 %	152	51,0 %	137	45,4 %	11	3,6 %

(Zdroj: vlastní úprava 2017)

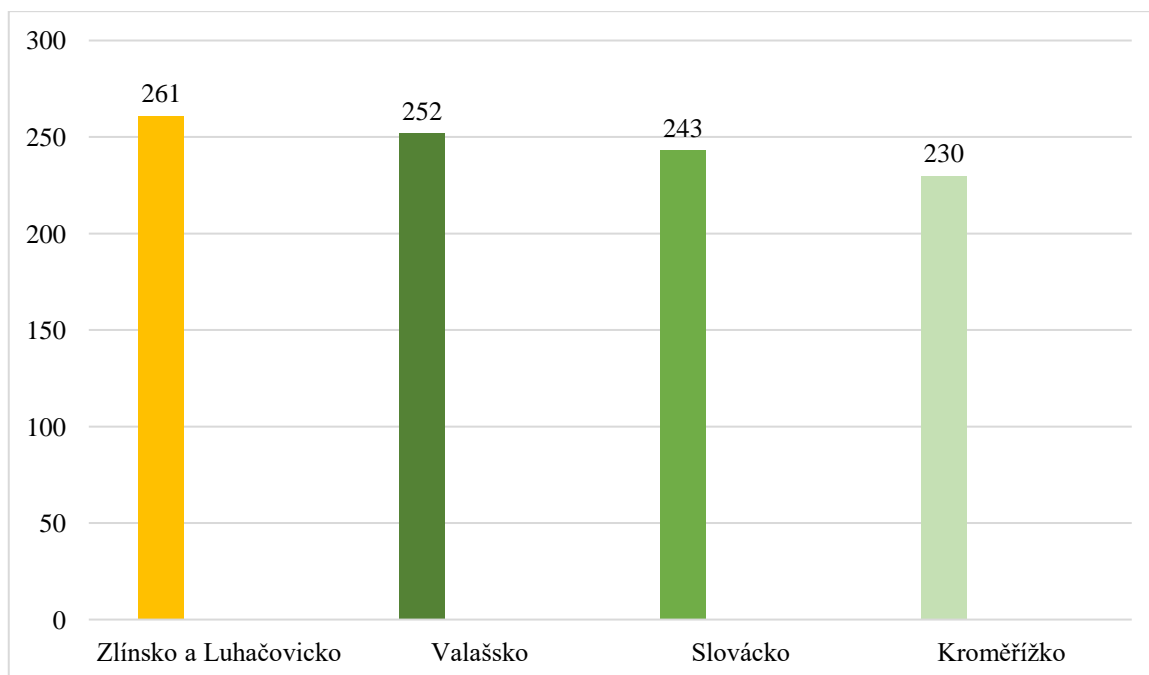
Otázka č. 4: Které turistické oblasti jste ve jmenovaném regionu navštívili?

Cílem bylo zjistit, které z níže jmenovaných oblastí v turistickém regionu byly respondenty navštěvovány nejčastěji. Na výběr byly dány následující turistické oblasti:

- Valašsko
- Zlínsko a Luhačovicko
- Slovácko
- Kroměřížsko

Dle výsledků dotazníkového průzkumu je nejoblíbenější destinací Zlínsko a Luhačovicko, tato oblast byla navštívena 261 respondenty (graf 11). Oblast Valašska se umístila s počtem 252 hlasů na pomyslném druhém místě. Slovácko navštívilo 243 respondentů (tab. 7) a Kroměřížsko pouze 230 návštěvníků.

Graf 11: Návštěvnost turistických oblastí



(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Tab. 7: Návštěvnost turistických oblastí

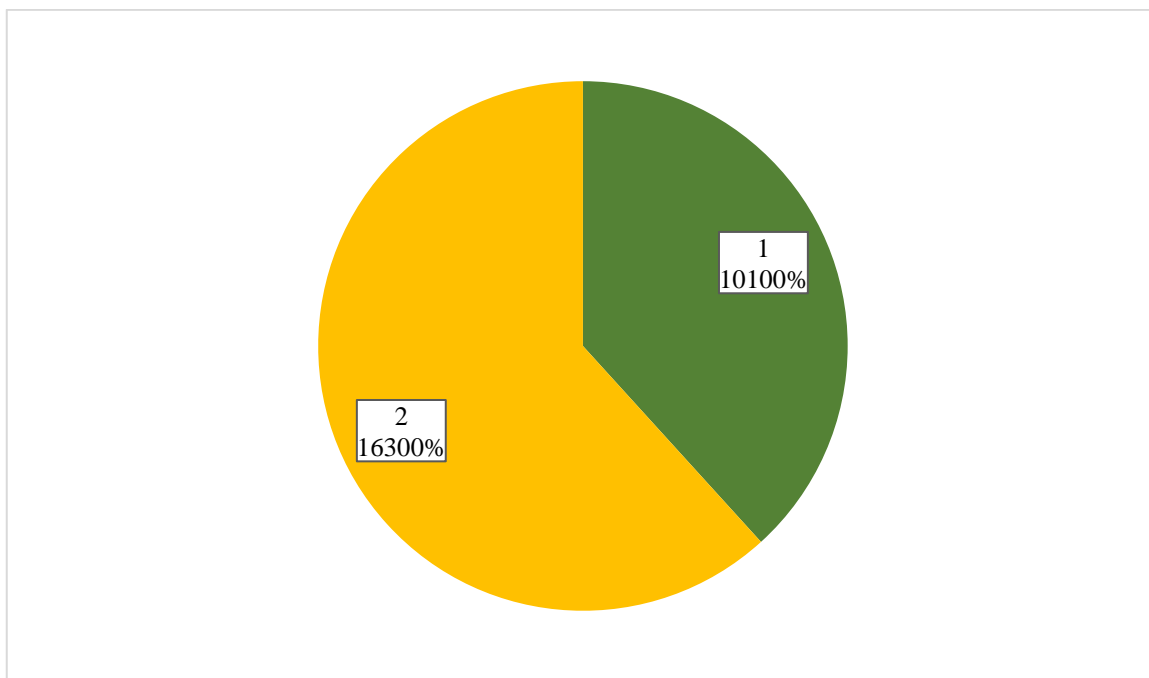
	Celkem	Studenti	Pracující	Senioři
Zlínsko a Luhačovicko	261	134	120	7
Valašsko	252	125	119	8
Slovácko	243	120	118	5
Kroměřížsko	230	128	95	7

(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Otázka č. 5: Využili jste služeb informačních center v regionu Východní Morava?

Průzkumem bylo zjištěno, že z celkového počtu respondentů (264 lidí) navštívilo informační centrum 101 lidí (graf 12, tab. 8).

Graf 12: Využití informačních center v turistickém regionu



(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Tab. 8: Využití informačních center v turistickém regionu

	Celkem		Studenti		Pracující		Senioři	
Ano	101	38,3 %	24	9,0 %	67	25,3 %	8	3,0 %
Ne	163	61,7 %	110	41,7 %	54	20,5 %	1	0,5 %
Celkem	264	100,0 %	134	50,7 %	121	45,8 %	9	3,5 %

(Zdroj: vlastní úprava 2017)

Analýzou dat získaných dotazníkovým průzkumem, týkající se využívání informačních center, bylo zjištěno, že informační centra nevyužil relativně velký počet respondentů. Tato skutečnost

může mít souvislost se získáním informací z jiných zdrojů, např. webových stránek či reklamních prospektů.

10. DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Podle výše uvedených dat analýzy návštěvnosti bylo zjištěno, že od roku 2010 roste počet hostů v ubytovacích zařízeních, což lze posoudit jako pozitivní. Přesto jsou stále oblasti, kde není návštěvnost vytižená.

Služby v cestovním ruchu

Možno konstatovat, že v regionu není dostatek ubytovacích zařízení pro nejnáročnější klientelu, chybí *****hotely. Ke zlepšení kvality služeb v regionu by přispělo rozšíření hotelů s kategorizací ****. Například ve Zlíně v Baťovské budově Prior, která je stará přes 80. let a momentálně využívána jako obchodní dům, vznikne v budoucnu *****hotel a wellness centrum. Budovatel a provozovatel hotelu bude společnost HP Tronic, s r.o.. V současné době vlastní tři hotely ve Velkých Karlovicích. Dva z těchto hotelů jsou **** a dají se považovat za jedny z nejkvalitnějších v regionu Východní Morava.

Kongresový cestovní ruch patří mezi nejvíce rozvíjené formy cestovního ruchu a ve Zlíně je pro rozvoj velký potenciál. Zlínský moderní kongresový sál nabízí až 500 míst k sezení. Výše zmíněný plánovaný hotel v budově Prioru je možným řešením zvýšení návštěvnosti kongresového cestovního ruchu, neboť je vzdálen pouze 200 m od kongresové budovy. Region Východní Morava je atraktivní destinací a svým návštěvníkům nabízí přírodní a historické památky, které jsou předpokladem pro kongresový cestovní ruch.

„Léta tam stál, stát bude dál...“, tak zní známá píseň o Jarošovském pivovaru, který po mnoha letech v roce 2017 opět zahájil provoz. Zde se nabízí velký potenciál v propagaci regionu Slovácka.

V turistické oblasti nabízí výborné vyžití pro vodní turistiku klidná řeka Bečva, není však dostatečně využívána. Nákupem turistických kánoí a kajaků by se mohla rozšířit nabídka služeb.

Destinační management – propagace území

Pomocí dotazového šetření bylo otázkou č. 1 zjištěno, že respondenti znají místní gastronomické speciality. Lze usoudit, že Valašská kuchyně je velmi oblíbená.

Ke zvýšení návštěvnosti turistického regionu Východní Moravy by přispěla spolupráce se soukromými sektory a rozšíření nabídky gastro festivalů.

Zvýšit povědomí veřejnosti o turistickém regionu Východní Morava a oslovit potenciální zájemce mohou tzv. video spoty a to například video spot „*To jsme my, stát úžasných lidí*“, vytvořený Ministerstvem zahraničí.

Infrastruktura

Jeden z největších problémů tohoto regionu je dostupnost a vzdálenost od největší metropole České republiky a to Prahy.

Ke zlepšení dopravní situace v regionu výrazně pomohla výstavba silnice R55. Je napojena na silnici D1, která má v České republice zásadní význam. V nejbližších letech se má infrastruktura v tomto turistickém regionu významně měnit.

První plánovaná výstavba má být mezi městy Hulín – Fryšták – Slušovice – Vizovice a dále vést na stranu Slovenské republiky. Tato silnice má být pojmenována D49. Výstavba však měla být započata již několikrát, první zahájení mělo proběhnout v roce 2008. Tato trasa má zlepšit nejméně dostupnou oblast Valašska a propojit ji s dálnicí nedaleko města Púchova. Další plánovaná trasa má vést Otrokovice – Napajedla – Uherské Hradiště až téměř k Břeclavi. Trasou D55 vznikne kvalitnější propojení turistických regionů Jižní a Východní Moravy.

Zlínský kraj má nejméně rozšířenou železniční síť v České republice. Je zejména nutná modernizace tratě Otrokovice – Zlín – Vizovice, která je zatím bez elektrifikace². Toto propojení by dále mělo zlepšit kvalitu dostupnosti okolních měst (Přerova, Uherského Hradiště, Uherského Brodu a Kroměříže) do Krajského města Zlína.

² „Elektrifikace železničních tratí je proces, kdy je železniční trať vybavována pevnými trakčními zařízeními, která slouží pro napájení hnacích vozidel elektrickou energií.“ [22]

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla realizace destinačního managementu v turistickém regionu Východní Morava. Teoretická část bakalářské práce poskytuje základní informace o cestovním ruchu a destinačním managementu. Na základě potencionálu turistického regionu Východní Morava lze vyhodnotit, že daná destinace nabízí návštěvníkům zajímavé atraktivity v cestovním ruchu.

Od roku 2007, kdy byla založena Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, destinační management zlepšuje kvalitu služeb v regionu a využívá kulturně-historických atraktivit destinace. Hlavním cílem této organizace je spolupráce jednotlivých sektorů a to soukromého a veřejného, což výrazně podporuje konkurenceschopnost daného regionu. Základní činností centrály cestovního ruchu je propagace regionu, marketing, tvorba informačních materiálů, dále organizování a účast na veletrzích, přípravy a realizace projektů potřebných k získání finanční podpory této organizace.

V letech 2010 až 2015 se každoročně v hromadných ubytovacích zařízeních zvyšoval počet hostů, kteří přijížděli do turistického regionu za navštívením kulturně-historických památek, přírodního potencionálu, který je atraktivní pro pěší turistiku a cykloturistiku. Nejvíce navštěvovaná místa na Východní Moravě v tomto období byly ZOO Lešná, muzea v Rožnově pod Radhoštěm, zámek a zahrady v Kroměříži, skanzen v Modré a v jeho blízkosti Živá voda.

V další části bakalářské práce jsou shrnuty atraktivní místa v regionu a popis infrastruktury v cestovním ruchu. Dále jsou charakterizovány okolní turistické regiony. Z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé z České a Slovenské republiky mají základní informace, které se dotýkají Zlínského kraje. Z větší části odpovědí respondentů plyne zájem o místní gastronomii a je zde velký potencionál jak přilákat návštěvníky do regionu a navázat spolupráci se soukromým sektorem.

Kapitola doporučení a návrhy může posloužit jako inspirace pro soukromé a veřejné sektory v turistickém regionu Východní Morava.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- [4] INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [5] KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- [6] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] KUBOVÁ, Olga a Kristína VIESTOVÁ. *Destinační management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-22-0.
- [9] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [10] DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1300-4.
- [11] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-802-1058-477.
- [12] GALVASOVÁ, Iva. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.

- [13] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [14] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
- [15] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [16] GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. R. B. *Tourism. Princples, Practises. Philosophics. 11 th edition*. Hoboken: John Willey a Sons, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [17] CzechTourism [online]. ©2015-2017 [cit. 24.3.2017].
Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro.vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>>
- [18] Český Krumlov. Nové rozdělení turistických regionů České republiky [online]. Český Krumlov: ©2006-2017 [cit. 24.3.2017].
Dostupné z: <http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml>
- [19] Východní Morava. O Východní Moravě [online]. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy: ©2000-2017 [cit. 27.3.2017].
Dostupné z: <<http:// vychodni-morava.cz/doc/o-vychodni-morave>>
- [20] Zlín. Co se děje [online]. Zlín©2016 [cit. 27.3.2017].
Dostupné z: <zlin.cz/521938n-zlinska-centrala.cestovniho-ruchu-vychodni-moravy-zabodovala-na-brnenskem-veletrhu>
- [21] Cestovní ruch. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online]. CzechTrade: ©1997-2017 [cit. 31. 3. 2017].
Dostupné z: <www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-centrala-ruchu-1344.html>
- [22] Příspěvatelé Wikipedie, Elektrifikace [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie ©2016, [citováno 7. 4. 2017].
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=elektrifikace&oldid=14433899>>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 : Turistické regiony České republiky, 2010	19
Obr. 2: Turistické oblasti České republiky, 2010	20
Obr. 3: Funkce destinačního řízení, 2012	23
Obr. 4: Mechanismus řízení destinace – vrstvy, 2012	25
Obr. 5: Logo Východní Moravy, 2007	33
Obr. 6: Mapa turistického regionu Východní Moravy, 2014	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost v referenčních cílech, 2015	38
Graf 2: Informační centra v turistickém regionu dle návštěvnosti, 2015	40
Graf 3: Vývoj počtu hostů v ubytovacích zařízeních v rozmezí let 2010 až 2015	43
Graf 4: Hosté v ubytovacích zařízeních v roce 2015	44
Graf 5: Návštěvnost ubytovacích zařízení podle států Evropy	45
Graf 6: Rozdělení hostů v ubytovacích zařízeních podle kontinentů	46
Graf 7: Vývoj ubytovacích zařízení v letech 2010 až 2015	47
Graf 8: Znalost názvu valašských gastronomických specialit.....	54
Graf 9: Města, se kterými je spjato jméno Tomáš Baťa	55
Graf 10: Návštěvnost turistického regionu Východní Morava	56
Graf. 11: Návštěvnost turistických oblastí	58
Graf 12: Využití informačních center v turistickém regionu	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Nejnavštěvovanější místa v turistickém regionu v letech 2014 až 2015	38
Tab. 2: Počet informačních center v turistickém regionu	39

Tab. 3: Rozdělení ubytovacích zařízení podle kategorie z roku 2014	47
Tab. 4: Znalost názvu valašských gastronomických specialit.....	54
Tab. 5: Města, se kterými je spjato jméno Tomáš Baťa	56
Tab. 6: Návštěvnost turistického regionu Východní Morava	57
Tab. 7: Návštěvnost turistických oblastí	58
Tab. 8: Využití informačních center v turistickém regionu	59

SEZNAM ZKRATEK

CCRVM – Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

CK – cestovní kancelář

Např. – například

Obr. – obrázek

Popř. – po případně

Tab. – tabulka

Tzn. – to znamená

Tzv. – takzvaně

WTO – World Trade Organization

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Martina Říhová. Studuji Vysokou školu obchodní a hotelovou v Brně. Touto cestou Vás chci poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je anonymní. Získané informace mi pomohou ke zpracování bakalářské práce na téma „Destinační management v turistickém regionu Východní Morava“.

Děkuji za Váš čas.

I. SEKCE

Věk

- 15 až 26
- 27 až 63
- 63 a více

1. Jmenujte valašskou gastronomickou specialitu.

.....
.....

2. S jakým městem je spjato jméno Tomáš Baťa?

.....
.....

3. Navštívili jste turistický region Východní Morava?

- Ano
- Ne

II. SEKCE

4. Které turistické oblasti jste ve jmenovaném turistickém regionu navštívili?

- Valašsko
- Zlínsko a Luhačovicko
- Slovácko
- Kroměřížsko

5. Využili jste služeb informačních center v regionu Východní Morava?

- Ano
- Ne