

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Tvorba strategického plánu rozvoje vybrané destinace cestovního  
ruchu**

Městys Dřevohostice

Bakalářská práce

Autor: Martina Žalmánková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kacetyl, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2016

Martina Žalmánková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jaroslavu Kacetlovi, Ph.D. za ochotu a čas věnovaný konzultacím a všem, kteří byli ochotni poskytnout cenné informace k tématu, ať už pomocí osobního kontaktu, nebo elektronické korespondence.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou strategického plánu rozvoje cestovního ruchu v městysi Dřevohostice.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy strategie a strategické plánování a popsány jednotlivé části strategického plánu. Praktická část navazuje na poznatky z teorie; je rozdělena na část analytickou, která zkoumá současný stav cestovního ruchu v Dřevohosticích, část návrhovou, v níž jsou uvedeny klíčové oblasti rozvoje cestovního ruchu, zjištěné předchozí analýzou, a část implementační, jejíž součástí jsou návrhy na realizaci, spojené s nástinem finančního plánu.

Význam této práce spočívá ve snaze vytvořit ucelený plán rozvoje cestovního ruchu, jehož části by mohly být inspirací pro všechny, kdo mají zájem zvýšit povědomí o tomto místě.

## **Annotation**

### **Title: The development of a strategic tourism plan for a destination**

This bachelor thesis deals with the development of a strategic tourism plan for a destination in the city of Dřevohostice. In the theoretical part of the analysis key concepts are described by strategic planning.

The practical part follows the theoretical knowledge; it divides this information into an analytical part, researching the present situation of tourism in the destination, the part which designs the key fields of the tourism development, and the implementation part that includes a short financial plan.

The substance of this thesis is based on an effort to develop a comprehensive and inspirational tourism plan.

# Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl práce a metodický postup.....	2
1.1 Cíl práce.....	2
1.2 Metodický postup .....	2
1.3 Základní výzkumné otázky .....	3
2 Teoretická východiska .....	6
2.1 Strategie a strategické plánování .....	6
2.1.1 Analytická část .....	10
2.1.1.1 Vnitřní analýza.....	10
2.1.1.2 Analýza prostředí.....	11
2.1.1.3 SWOT analýza.....	12
2.1.2 Návrhová část.....	13
2.1.3 Implementační část.....	14
2.2 Destinace cestovního ruchu.....	14
3 Praktická část.....	20
3.1 Analytická část.....	20
3.1.1 Vnitřní analýza.....	20
3.1.1.1 Základní charakteristika .....	20
3.1.1.2 Obyvatelstvo a soukromý sektor .....	22
3.1.1.3 Veřejná správa a zájmové spolky .....	23
3.1.1.4 Životní prostředí .....	24
3.1.1.5 Analýza primární nabídky cestovního ruchu.....	25
3.1.1.5.1 Potenciál cestovního ruchu .....	25
3.1.1.5.2 Kulturně historické atraktivity .....	25
3.1.1.5.3 Přírodní atraktivity.....	28
3.1.1.5.4 Kulturně společenské atraktivity.....	29

3.1.1.6	Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu.....	30
3.1.1.6.1	Turistická infrastruktura.....	30
3.1.1.6.2	Všeobecná infrastruktura .....	33
3.1.1.7	Analýza propagace městyse z hlediska cestovního ruchu .....	34
3.1.2	Analýza prostředí.....	38
3.1.2.1	Základní analýza prostředí.....	38
3.1.2.2	Spolupráce s okolními subjekty .....	39
3.1.3	SWOT analýza.....	42
3.1.4	Východiska pro návrhovou část a shrnutí výsledků výzkumu.....	43
3.2	Návrhová část.....	46
3.2.1	Vize městyse.....	46
3.2.2	Strategické cíle a opatření k jejich realizaci.....	46
3.2.2.1	Strategický cíl č. 1- Rozvoj dopravní a turistické infrastruktury .....	47
3.2.2.2	Strategický cíl č. 2- Zkvalitnění propagace a spolupráce.....	49
3.2.2.3	Strategický cíl č. 3-Rozvoj zámku a kulturně-společenských atraktivit v městyse... ..	50
3.3	Implementační část.....	52
4	Závěry a doporučení .....	55
5	Seznam použitých zdrojů .....	56
6	Seznam obrázků, tabulek a zkratk.....	62
7	Přílohy .....	64

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou strategického plánu, jehož jednotlivé kroky povedou k celkovému rozvoji městyse Dřevohostic v oblasti zejména domácího cestovního ruchu.

Zvýšení povědomí o městyse Dřevohostice i jeho návštěvnosti by mohlo být dosaženo pomocí několika vhodných a účinných opatření.

Toto tvrzení je podloženo faktem, že autorka místo zná a má k němu velmi úzký vztah – nejenže žije v mikroregionu, jehož centrem jsou právě Dřevohostice, ale také zde v letech 2013 a 2014, vždy v hlavní sezoně, působila jako pracovnice v turistickém informačním centru a zároveň průvodkyně na zámku. Městys Dřevohostice může nabídnout výjimečnou atmosféru plnou rozmanitých atraktivit.

Strategický plán směřovaný na rozvoj cestovního ruchu by tak mohl být užitečným pomocníkem k pozvednutí této destinace.

# **1 Cíl práce a metodický postup**

## **1.1 Cíl práce**

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu vytvořit komplexní a aplikovatelný plán rozvoje městyse Dřevohostic v oblasti cestovního ruchu tak, aby byla zachována tradiční povaha městečka a aby byl zároveň vhodně využit jeho potenciál.

Takto koncipovaný strategický plán obsahuje jednotlivé návrhy směřující primárně ke zvýšení povědomí o městečku jako o destinaci cestovního ruchu a k vytvoření podmínek, které by podporovaly návštěvnost a zpříjemňovaly pobyt návštěvníků.

## **1.2 Metodický postup**

Teoretická část práce vychází ze studia literatury a internetových zdrojů zejména s tematikou strategického plánování, marketingu a managementu destinace. Následuje část praktická, kterou tvoří strategický plán, složený z analytické, návrhové a implementační části.

Jako nejvýznamnější podklad pro výzkum a analýzu stavu posloužily zejména polostrukturované rozhovory. Respondenti, se kterými byly tyto rozhovory vedeny, byli vybráni zejména podle toho, jak se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v Dřevohosticích. Prvním respondentem byl starosta městyse, pan Petr Dostál, který nejenže spolu se Zastupitelstvem městyse Dřevohostic podporuje cestovní ruch finančně a organizačně, ale zastupuje i roli podnikatele a člena zájmových spolků. Dále byl veden rozhovor se zámeckým kastelánem, panem Jiřím Kasperlíkem, který se aktivně podílí na propagaci zámku a hasičského muzea a mimo jiné plní i funkci průvodce. Další respondentkou byla slečna Simona Žalmánková, členka zájmového spolku JK Gracie a bývalá pracovnice v místním turistickém informačním centru a pan Petr Menšík, člen Zastupitelstva městyse, který se aktivně zajímá o kulturní dění v městysi a příležitostně působí i jako průvodce na zámku.

S těmito čtyřmi respondenty byly vedeny rozhovory osobně, většinou po písemné domluvě. Všichni respondenti projevíli velký zájem o danou problematiku a vyjadřovali se k věci; rozhovory trvaly vždy minimálně jednu hodinu. Pro každého respondenta byly připraveny otázky. Odpovědi na ně vyplynuly vždy takřka samy z přirozeného rozhovoru, proto jsou tyto rozhovory v metodice označeny jako „polostrukturované“.



Dalším podkladem byla elektronická komunikace s pracovníky okolních turistických informačních center a některých atraktivit, která byla použita zejména pro zjištění ochoty ke vzájemné spolupráci. Z osmi kontaktovaných subjektů poskytlo informace celkem šest. U respondentů byl opět patrný velký zájem podílet se na zkvalitnění práce. Respondenti aktivně komunikovali pomocí e-mailové korespondence a poskytovali kvalitní a ucelené informace.

Autorkou bylo provedeno také terénní šetření a následná fotodokumentace- to vše proběhlo souběžně s polostrukturovanými rozhovory v dubnu 2016.

Takto zvolený metodický postup tvoří ucelený obraz o destinaci a pomáhá vytvořit strategický plán rozvoje zaměřený na atraktivity a problematické oblasti destinace.

### **1.3 Základní výzkumné otázky**

V souvislosti s cílem práce byly určeny čtyři základní výzkumné otázky. Tyto otázky byly koncipovány tak, aby pokryly celou problematiku rozvoje cestovního ruchu městyse Dřevohostic, a aby z nich bylo možné vybrat klíčové prvky, které byly následně podrobeny detailnějšímu rozboru.

1. Které části strategického plánu se vztahují k cestovnímu ruchu?
2. Které oblasti rozvoje městyse související s cestovním ruchem jsou nejvíce problematické?
3. Jaké jsou nejvýznamnější atraktivity městyse?
4. Je možná spolupráce s nejbližšími destinacemi?

#### **Postupy při hledání odpovědí na otázky**

K hledání odpovědí na výzkumné otázky došlo v analytické části strategického plánu, kdy výsledky výzkumu posloužily jako východiska pro další části plánu. Výsledky přinesly jednoznačné odpovědi a stanovily nejdůležitější prvky rozvoje destinace v oblasti cestovního ruchu, jejichž podrobný rozbor je náplní návrhové a následně implementační části plánu.

### **Otázka č. 1- které části strategického plánu rozvoje se vztahují k cestovnímu ruchu?**

Účelem této otázky bylo vybrat ty části strategického plánu rozvoje obcí a měst, které by zároveň bylo možné aplikovat čistě na problematiku rozvoje cestovního ruchu, a tím naplnit cíl práce, který se týká právě tvorby strategického plánu rozvoje zmíněné oblasti.

Při hledání odpovědi na tuto otázku bylo využito zejména odborné literatury a příkladů strategických plánů rozvoje obcí a měst, které jsou dostupné na internetu, neboť se v tomto případě jedná o otázku spíše obecnou, od které se následně budou odvíjet konkrétnější případy.

K výzkumu **otázek č. 2 a 3** bylo využito zejména polostrukturovaných rozhovorů. K další analýze napomohly také písemné doklady, jako jsou například údaje s počty návštěvníků informačního centra, zámku a hasičského muzea. Důležitou součástí tohoto zkoumání je i fotodokumentace.

### **Otázka č. 2- Které oblasti rozvoje městyse související s cestovním ruchem jsou nejvíce problematické?**

Po prozkoumání součástí strategického plánu rozvoje byl proveden výzkum konkrétních oblastí cestovního ruchu v destinaci, a to zejména pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory byly koncipovány tak, aby z nich bylo jasně patrné, které oblasti rozvoje městyse nejsou v souladu s úspěšným rozvojem cestovního ruchu v této destinaci. Konkrétně bylo zkoumáno, které prvky cestovního ruchu v destinaci jsou nedostatečné, chybně řízené nebo které zcela chybí.

Na základě zjištěných výsledků byly v návrhové části plánu tyto problematické prvky popsány a pro nejvýznamnější z nich byly v souladu s cílem práce vytvořeny návrhy pro zlepšení.

### **Otázka č. 3- Jaké jsou nejvýznamnější atraktivity městyse?**

Při výzkumu bylo zjišťováno, které atraktivity Dřevohostic mají pro rozvoj cestovního ruchu největší význam. Podobně jako u otázky č.2, i zde tento výzkum sloužil zejména pro doplnění návrhové části plánu, aby byl naplněn cíl práce, kterým je „vytvořit komplexní a aplikovatelný plán“.

Výzkum probíhal zejména pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky tohoto průzkumu opět sloužily jako podklad pro návrhovou část a pro nejvýznamnější atraktivity byly vytvořeny podrobnější návrhy další realizace či inovace.

#### **Otázka č. 4- Je možná spolupráce s nejbližšími destinacemi?**

Spolupráce je jedním z marketingových nástrojů, který podporuje rozvoj cestovního ruchu v destinaci, proto je součástí výzkumu.

Byla zkoumána nejen samotná možnost spolupráce, ale zároveň byly zjištěny i její konkrétní způsoby, a to prostřednictvím elektronické komunikace s okolními turistickými informačními centry či vedením konkrétních památek.

## 2 Teoretická východiska

Teoretická část práce se zabývá zejména termíny jako strategické plánování a strategický plán. Jsou zde popsány různé možnosti různých autorů, jak strategický plán vytvořit. Je třeba zmínit, že jednotná osnova toho, jak by měl strategický plán vypadat, v podstatě neexistuje. Proto je z několika možností je vybrán jeden konkrétní, nejvhodnější, který je následně aplikován do části praktické. Dalším teoretickým východiskem je definice pojmu destinace a marketing destinace. Jsou vybrány konkrétní části marketingového mixu, které jsou opět použity v analýze v praktické části.

### 2.1 Strategie a strategické plánování

Pro pojem „strategie“ neexistuje jednotná definice. Společnost Eurovision (2007:7-8) ji definuje jako „*dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle.*“ Strategie může být podle nich vypracována pro celou škálu oblastí, včetně oblasti cestovního ruchu.

Mezi nejzákladnější prvky, kterými by podle společnosti Eurovision (2007) měla disponovat každá úspěšná strategie, patří:

- jednoznačné, konzistentní a dlouhodobé cíle,
- precizní porozumění konkurenčnímu prostředí,
- objektivní zhodnocení zdrojů.

Dle Červeného a kol. (2014:16) je strategie „*množinou strategických cílů a cest jejich naplnění/realizace.*“ Strategické cíle by podle autorů měly být vyjádřeny způsobem SMART, kde jednotlivá písmena vyjadřují požadované vlastnosti cílů:

- S (stimulating)- cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.
- M (measurable)- dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.
- A (acceptable)- cíle by měly být akceptovatelné pro všechny činitele, např. orgány místní správy, zákazníky, atd.
- R (realistic)- reálné, dosažitelné.
- T (timed)- určené v čase.

Obecně se dá říci, že všechny definice strategie mají jasné společné prvky; dlouhodobost a jasný cíl.

Pojem strategické plánování definuje společnost Eurovision (2007:8-9) takto: „Strategické plánování lze chápat jako komplexní, soustavný a dlouhodobý proces cílený na optimalizaci rozvoje, popř. změny směru rozvoje regionu. Ve strategickém plánování je klíčovým prvkem stanovení variantních řešení v návaznosti na budoucí vývoj.“

Výstupem strategického plánování je strategický plán. Ve vztahu k rozvoji konkrétního regionu či obce (destinace) je strategický plán dle společnosti Eurovision (2007:8-9) v podstatě jedním ze strategických rozvojových dokumentů. Existence takového dokumentu (či dokumentů) podle společnosti významně přispívá ke konkurenceschopnosti daného regionu ve všech strategických oblastech, včetně oblasti cestovního ruchu.

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014:395) se strategický plán zabývá budoucím vývojem destinace či regionu. Autoři dále dodávají, že strategie a strategický plán určují, co by se mělo činit z hlediska dlouhodobého rozvoje CR, zatímco plánování (v tomto smyslu je míněno plánování na taktické či operativní úrovni) spíše klade důraz na to, jak dosahovat cílů destinace. Podobnou tezi má i Červený a kol. (2014:16): „Rozhodování o strategii zahrnuje dva základní aspekty: CO? (strategické cíle) a JAK? (vytyčení cest jejich naplnění).“

Kaiser (2009:16) se domnívá, že pro vypracování smysluplného a integrovatelného plánu je nejdůležitější jeho jasný rámec, tedy že maximální efektivnosti při plánování lze nejlépe dosáhnout rozčleněním plánu na jednotlivé kroky.

Jednotná osnova strategického plánu, tedy určení jeho jednotlivých kroků, neexistuje. Například podle Kaisera (2009) patří mezi základní kroky formulace poslání, analýza prostředí, vnitřní analýza, vytvoření plánu realizace a finančního plánu (rozpočtu).

Goeldner a Ritchie (2014:392-394) popisují strategický plán v osmi položkách:

- formální definice systému CR
- vyjádření filosofie CR-neboli jak by CR měl sloužit komunitě
- vize CR, což je formální prohlášení popisující ideální budoucí situaci v turistické destinace za 20, 50 či 100 let
- strategická pozice na trhu, která definuje, jak by měla být destinace vnímána ve vztahu ke konkurenci
- podrobný plán rozvoje
- analýza konkurence/spolupráce
- strategie a programy pro monitoring a hodnocení a jejich výstupy

- audit destinace, který stanovuje její silné a slabé stránky, problémy, úkoly a příležitosti

Podle kolektivu společnosti Eurovision (2007:9) má kvalitní strategický plán:

- popisovat misi, vizi a základní sdílené hodnoty,
- zaměřit se na potenciální rozvojové oblasti a hledat pro každou oblast možné hrozby a příležitosti,
- porozumět současným a budoucím potřebám cílové skupiny,
- analyzovat silné a slabé stránky, které ovlivňují každou část hodnotového řetězce,
- identifikovat a ohodnotit alternativní strategie,
- vyvinout takový koncept, který bude poskytovat výhodu a bude dlouhodobě udržitelný,
- definovat očekávání všech zájmových skupin a nastavit jasné cíle,
- připravit programy politiky a plány pro implementaci přijaté strategie,
- ustanovit podpůrné organizační struktury, informační a řídicí systémy a systém soustavného školení,
- alokovat zdroje k zabezpečení rozhodujících aktivit,
- monitorovat výkonnost a plánovat odezvu na možnost změny prostředí.

Přestože se obsahy strategického plánu autor od autora liší, základ zůstává stejný; ať se již jedná o strategický plán rozvoje podniku či destinace, je potřeba si ujasnit, čeho chce firma či destinace dosáhnout, udělat analýzu současného stavu a na jejím základě vytvořit vlastní plán, rozdělit jej na konkrétní oblasti (resp. vybrat klíčové oblasti) a těmi se již podrobněji zabývat. Důležitá je i zpětná vazba.

Strategický plán rozvoje je dle kolektivu společnosti Eurovision (2007) jedním ze základních strategických rozvojových dokumentů (viz přechozí kapitola) obce či regionu.

Postup zpracování strategického plánu rozvoje by měl dle společnosti Eurovision (2007:55) vypadat takto:

- stanovení vize- dlouhodobý výhled,
- určení strategických rozvojových cílů- na středně- až dlouhodobé období,
- určení priorit strategické rozvojové oblasti- dílčí části dlouhodobé strategie,

- opatření- kroky k dosažení cílů,
- akční plán- propojení naplňování cílů s finanční stránkou.

Do praxe převádí tyto poznatky Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy (2016), která vytvořila komplexní strategický plán rozvoje například pro městys Dřevohostice či pro město Přerov. Tyto plány slouží k rozvoji všech oblastí života v daném městě, městysi či obci, nicméně většina jejich obsahu souvisí i s rozvojem cestovního ruchu, proto lze tento plán jednoduše aplikovat na tuto konkrétní oblast.

Vypracované plány této agentury mají tři klíčové části, a to část analytickou, návrhovou a implementační. Tato struktura je nejpréhlednější a nejlépe odpovídá záměrům této práce, proto bude s úpravami aplikována v její praktické části.

Stručná osnova strategického plánu rozvoje městyse Dřevohostic vypadá podle Regionální agentury pro rozvoj Střední Moravy (2015) takto:

### **Analytická část**

- Základní charakteristika
- Lidské zdroje a trh práce
- Občanská vybavenost, kvalita života
- Dopravní a environmentální infrastruktura
- Hospodářská charakteristika
- Správa věcí veřejných
- Východiska pro návrhovou část

### **Návrhová část**

- Vize
- Strategické cíle
- Priority a opatření

### **Implementační část**

- Implementace strategie

### **2.1.1 Analytická část**

Analytická část je nejrozsáhlejší částí celého strategického plánu, neboť obsahuje celkovou analýzu všech oblastí, které ovlivňují či mohou ovlivnit rozvoj organizace, města, destinace cestovního ruchu apod. Tato analýza slouží k určení východisek pro návrhovou a implementační část plánu, tedy ke zkoumání nejdůležitějších oblastí, které je potřeba změnit, a tím naplnit stanovené strategické cíle.

Analýzou destinace cestovního ruchu se zabývá zejména Királ'ová (2003), proto je analytická část strategického plánu rozvoje městyse Dřevohostic vytvořena zejména na základě jejích poznatků. Analýza se podle této autorky dělí zejména na vnitřní a vnější část. Obě tyto části následně tvoří obsah SWOT analýzy.

#### **2.1.1.1 Vnitřní analýza**

*„Vnitřní analýza odhaluje nejvýznačnější silné a slabé stránky organizace. Poctivé hodnocení či „audit“ činností společnosti, spojený s vypovídající analýzou prostředí, poskytuje pevný základ pro vytvoření kreativní strategie.“* (Kaiser, 2009:40)

Vnitřní analýza je podle Kaisera (2009) nedílnou součástí procesu vytváření strategie. Naznačuje, co organizace (destinace) dělá dobře a co dělá špatně. Při provádění této analýzy je podle autora nejdůležitější objektivita a sebereflexe, protože organizace hodnotí samu sebe.

Podobně i podle Királ'ové (2003:31) je vnitřní analýza objektivní vyhodnocení východiskové situace a v rámci destinace cestovního ruchu a jejího marketingu se analyzuje primární a sekundární nabídka destinace.

Vnitřní analýza destinace cestovního ruchu je v podstatě určením jejího potenciálu. Jedním z důležitých dokumentů zabývajících se touto problematikou je Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky, zpracované Bínou a kol. (2001).

#### **Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu**

Kiráľ'ová (2003) a Nejdľ (2011) rozděľujú primárnu nabídku na prírodnú, kultúrne historickú a kultúrne spoločenskú složku.

Prírodný potenciál dle Királ'ové (2003:40-41) zahrnuje veškeré geomorfologické, klimatické, hydrologické a biologické prvky, jimiž destinace disponuje a které mohou být využity při rozvoji cestovního ruchu. Jako příklad biologického potenciálu uvádí autorka výskyt endemických druhů fauny či flory, či výskyt parků, lesů a chráněných území.



Do kulturně historické složky Királ'ová (2003:42) řadí zejména hrady, zámky, muzea, skanzeny, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky a zábavní a tematické parky.

Kulturně společenská složka pak podle Királ'ové (2003:42) zahrnuje veletrhy, výstavy, kongresy, festivaly, sportovní, náboženské a obchodní akce apod. Primární nabídka je podle autorky často největší motivací k návštěvě dané destinace.

### **Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu**

Podle Királ'ové (2003:42) představuje sekundární nabídka cestovního ruchu prostředky ke splnění tužeb a očekávání návštěvníků a poskytuje jim určitý komfort při poznávání primární nabídky destinace. Tato autorka dělí sekundární nabídku na turistickou infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu (vybavenost).

Turistická infrastruktura zahrnuje dle Királ'ové (2003:45-46) ubytovací a stravovací (hostinská) zařízení, dále cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra, směnárny, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení, rekreační dopravu apod.

Do všeobecné infrastruktury pak Királ'ová (2003:45-46) řadí dopravu a dopravní dostupnost jako takovou, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidací odpadů apod.

#### **2.1.1.2 Analýza prostředí**

*„Analýza prostředí zkoumá strukturu prostředí, v němž organizace působí. Analýza prostředí odpovídá na otázku „Co je nutné k tomu, abychom dosáhli úspěchu v tomto prostředí a zároveň naplňovali své poslání?“. (Kaiser, 2009:26)*

Podle Kaisera (2009:17-18) by prvním krokem ke stanovení strategie mělo být zkoumání prostředí, v němž daná společnost působí a tomuto prostředí se přizpůsobit.

Analýza vnějšího prostředí destinace podle Királ'ové (2003:49) umožňuje odhadnout příležitosti a ohrožení destinace na trhu. Dle autorky představují příležitosti destinace výhody vyplývající ze silných stránek a také z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít.

Ohrožení destinace na trhu naopak podle Királ'ové (2003) vyplývá z jejích slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí.

Vnějších faktorů, které ovlivňují destinaci, je mnoho. Királ'ová (2003:50) mezi ně řadí například aktuální politickou situaci a politickou nestabilitu. Za největší problém a příčinu úpadku cestovního ruchu považuje autorka zejména terorismus. Jako kladný příklad změn v politice uvádí např. pád „železné opony“ po roce 1989.

Dalším faktorem, který je třeba dle Királ'ové (2003:50) zkoumat, je ekonomické prostředí. Poptávku, tedy návštěvníky, ovlivňuje např. kurz měny, výše DPH, ekonomický růst, míra inflace apod. Nabídku destinace ovlivňují např. možnosti úvěrování, daňová soustava, program podpory rozvoje cestovního ruchu či program podpory malého a středního podnikání.

Királ'ová (2003:50) dále uvádí změny v kulturně sociálním prostředí; mezi tyto změny může patřit například zvýšená touha vzdělávat se a poznávat cizí kultury; navíc roste počet lidí, kteří dávají přednost jednoduchosti a vyhledávají méně známé destinace. Dalším trendem je podle autorky zvýšený počet těch, kteří cestují individuálně.

Úspěšnost destinace je dle Királ'ové (2003:51) ovlivněna také vztahem návštěvníků a místních obyvatel k životnímu prostředí. Jako následek toho autorka zmiňuje zvýšený zájem o venkovský turismus, ekoturismus či agroturismus.

Také rozvoj technologií má na úspěšnost nabídky destinace velký vliv. To se dle Királ'ové (2003:51) projevuje především v možnosti vzájemného propojení různých technologií.

Při analyzování okolního prostředí je třeba klást velký důraz také na analýzu konkurenčních destinací. Dle Királ'ové (2003:52) je vhodné znát chování a fungování konkurenčních destinací.

### **2.1.1.3 SWOT analýza**

Vnitřní i vnější analýza se spojují ve stručnou a přehlednou SWOT analýzu, což je podle Červeného a kol. (2014:136) „*analýza zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy v členění: silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může ale také být využita jako samostatná analýza.*“

Podobný výklad podává i Westwood (2000:32), podle nějž se přednosti a slabiny vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu. Autor zároveň doporučuje sepsat si tyto oblasti do čtyř čtverců.

S mírně odlišným názorem a schématem však přichází Zelenka (2015:56), který naznačuje, že v praxi se jednotlivé složky navzájem ovlivňují a nelze je proto brát staticky.

### **2.1.2 Návrhová část**

Návrhová část je v podstatě shrnutím poznatků z analytické části. V této kapitole je popsán způsob, jakým se stanovuje vize, co jsou to strategické cíle a jak se naplňují.

#### **Vize**

*„Vize udává směr, kterým se firma ubírá. Popisuje vzdálenější budoucnost (obvykle v řádu 2–5 let). Říká, čeho bychom chtěli časem dosáhnout.“* (Štráfelda, 2009).

Podle Štráfeldy (2009) by formulace vize měla být přesná, tedy jasně vyjadřovat pozici i záměry společnosti, dostatečně obecná, aby určovala dlouhodobý směr, stručná, kdy se doporučuje rozsah 150-250 znaků a pozitivně laděná.

#### **Strategické cíle**

Strategické cíle a jejich náležitosti jsou popsány již v kapitole „Strategie“. Ve vztahu k destinaci cestovního ruchu mohou být těmito cíli podle Királ'ové (2003:78) například oblast vytváření image, zvýšení podílu na trhu, rozvoje nové produktové řady apod. Tyto strategické (dlouhodobé) cíle se následně rozpracují na cíle operační (krátkodobé), které postupně strategické cíle naplní.

#### **Vypracování strategie a plánování realizace**

*„Strategie organizace je popisem způsobu, jak tato organizace má v úmyslu dosáhnout svého poslání s ohledem na okolnosti v daném odvětví a na své silné a slabé stránky.“* (Kaiser, 2009:18)

Dle Kaisera (2009:18) by každá strategie měla být odvozena od jednoho uceleného strategického směru. Konkrétní provozní strategie, které je nutné vypracovat, závisí podle autora na povaze organizace. Jakmile jsou tyto konkrétní strategické oblasti vypracovány, je nutné sestavit plán realizace, což je podrobný popis konkrétních úkolů spojených s konkrétní strategií. Mezi strategické oblasti, společné organizacím z různých odvětví, mohou podle autora patřit: marketing, finance, administrativa, zaměstnanci, zařízení atd.

### 2.1.3 Implementační část

Implementační část je poslední částí strategického plánu. Jedná se v podstatě o shrnutí všech poznatků, strategických cílů a jejich opatření do přehledné tabulky. Tabulka obsahuje také stručný finanční plán. V praktické části práce je vypracována tabulka inspirovaná Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy (2015). V této kapitole je popsán pouze zmíněný finanční plán.

#### Finanční plán

*„Jakmile organizace vypracuje svůj plán realizace, musí vytvořit finanční plán. Finanční plány jsou soustavou výhledů, které odhalují očekávaný fiskální dopad realizovaných organizačních strategií způsobem popsáným v plánu realizace dané organizace. Zatímco plány realizace odpovídají na otázky typu, co se bude dělat, kdo to bude dělat a kdy, finanční plány odpovídají na otázky „S jakými náklady?“ a „Kde a kdy bude generován příjem?“. (Kaiser, 2009:113)*

Cílem plánu je dle Kaisera (2009:113) pomoci splnit poslání organizace. Počet let v plánovacím období závisí na povaze organizace, nejčastěji se tvoří pětileté plány.

## 2.2 Destinace cestovního ruchu

Cílem této kapitoly je definovat destinaci cestovního ruchu, aby bylo později v praktické části patrné, že městys Dřevohostice je s těmito definicemi v souladu. Důležitou součástí kapitoly je popis marketingu cestovního ruchu, a to zejména popis konkrétních částí marketingového mixu, které se opět týkají rozvoje cestovního ruchu v Dřevohosticích.

Podle Zelenky a Páskové (2012:105) se jako destinace obecně označuje směřování či cíl cesty, který nemusí vždy nutně souviset s cestovním ruchem. Zelenka (2015:182) označuje jako destinaci celý kontinent, jeho část, jednotlivé země, regiony, střediska cestovního ruchu, města i obce.

Destinací cestovního ruchu se podle Zelenky a Páskové (2012:105) označuje v užším smyslu *„cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu“*, v širším smyslu se pak jedná o *„země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*

Podobně destinaci definuje Palatková (2006a:16): „*Destinace je svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.*“

Z těchto definic vyplývá, že destinace cestovního ruchu musí disponovat množstvím atraktivit a zároveň k nim vhodně zvolenými službami cestovního ruchu.

Nejdl (2011:56) je přesvědčen, že zásadním předpokladem pro vznik destinace je rozsah a kvalita atraktivit cestovního ruchu. Podobně se i Palatková (2006a:16) domnívá, že atraktivita jsou hlavním motivačním stimulem návštěvnosti destinace.

S destinací jako takovou souvisí také to, jakým způsobem je řízena a propagována. To má podle Palatkové (2006a) za úkol destinační marketing a management.

V marketingovém pojetí je podle Palatkové (2006a:25) destinace jedním produktem, složeným z mnoha dalších produktů (subjektů), které společně tvoří charakter destinace. Tyto subjekty většinou spolupracují a mohou mít dokonce společný rozpočet.

Destinační management zajišťují organizace destinačního managementu. Úkolem takové organizace je podle Nejdl (2011:101-103) vykonávat komplexní řídicí aktivity v oblasti cestovního ruchu v destinaci, které zajistí její efektivní a hospodárné fungování. V destinacích na lokální úrovni přebírá úlohu organizace destinačního managementu většinou místní samosprávný orgán.

Nejdl (2011:103-104) uvádí, že mezi základní aktivity organizace destinačního managementu patří aktivity marketingové. Autor určuje jako nejvýznamnější aktivity tyto:

- řízení a organizace průzkumné a analytické činnosti,
- zabezpečení destinačního plánování, tj. stanovení vize a strategie,
- určování pozice destinace na trhu,
- zabezpečení segmentace trhu,
- vytvoření destinačního produktu a souhrnné nabídky služeb,
- podpora rozvoje nabídky,
- zabezpečení spolupráce s komerčními subjekty,
- komunikace s trhem, reprezentace destinace,
- organizace prodeje destinačních produktů,
- kontrola úspěšnosti působení destinace na trhu,
- srovnání úrovně destinace s konkurenty.

Zásadní činností organizace destinačního managementu (či jejího zástupce) je také podle Nejdla (2011:105) zastupování zájmů cestovního ruchu destinace jak vůči místnímu obyvatelstvu, tak vůči soukromé a veřejné sféře, protože cestovní ruch není možné rozvíjet bez podpory a pochopení široké veřejnosti.

### **Marketing destinace**

Při tvorbě strategického plánu rozvoje destinace je podle Zelenky (2015:182) důležitá zejména jeho dílčí marketingová část.

Zelenka (2015:182) považuje za hlavní cíle marketingu destinace obecně zlepšení image místa či regionu, přilákání investorů, snížení sezónnosti (význam pro udržitelnost destinace) a změna chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků.

### **Marketingový mix**

Pro realizaci cílů marketingové strategie se používá tzv. „marketingový mix“, což je podle Kotlera a Kellera (2007:57) *„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“*. Autoři rozdělují marketingový mix na čtyři klíčové oblasti, neboli 4P: product, price, place, promotion, česky produkt, cena, propagace a způsob distribuce. Pro cestovní ruch byl podle Zelenky (2015) tento klasický marketingový mix rozšířen Morrisonem (1995) ještě o další části, a to people (lidé), packaging (sestavování balíků služeb), programming (programování nabídky služeb) a partnership (kooperace s partnery). Zelenka (2015:22-23) k těmto osmi složkám (8P) přidává ještě využívání ICT v cestovním ruchu.

Níže jsou více popsány vybrané části marketingového mixu, které jsou využity v praktické části práce.

### **Produkt**

Produkt je dle Zelenky (2015:93) vše, co je objektem směny. Nejedná se ale podle něj jen o samotné zboží či službu, ale také o aspekty spojené s poskytovatelem, služby spojené se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu (tři úrovně produktu). Zelenka (2015:94) dále uvádí, že produkt cestovního ruchu může mít podobu zboží (např. suvenýry, mapy) i služeb (např. ubytování, doprava) a může dosahovat různé úrovně komplexnosti, tzn., že jím může být jednotlivá služba, komplex služeb a dokonce i destinace jako ucelená nabídka atraktivit, služeb a potenciálních zážitků.

Zelenka (2015:95) také zdůrazňuje vliv současných trendů na produkt cestovního ruchu, z nichž lze například uvést rostoucí využívání informačních technologií či rozšiřování sortimentu.

Királ'ová (2003:87) doplňuje, že z pohledu návštěvníka destinace je produktem to, co si může odnést do místa bydliště, tedy splnění tužeb, zážitků a zkušenost. Dle autorky jsou základními vlastnostmi produktu užitečnost, dosažitelnost a použitelnost.

## **Distribuce**

Distribuce neboli distribuční cesty jsou dle Királ'ové (2003:107) způsoby, jakými se produkt dostává k cílovému segmentu.

Zelenka (2015) i Királ'ová (2003) se na způsobech distribuce víceméně shodují. Některé technické prostředky, které uvádí Királ'ová (2003) jsou už ale zastaralé. Zelenka (2015:103) dělí způsoby distribuce takto:

- klasické prostředky (telefon, fax, osobní kontakt),
- WWW stránky – brány CRS, GDS, IDS, databáze zájezdů, stránky CK a CA,
- mobilní telefony- vyhledání služby, platby, lokálně-kontextové služby,
- PDA- lokálně-kontextové služby,
- informační stojany,
- digitální televize.

## **Propagace**

Propagace v cestovním ruchu je podle Zelenky (2015:115) jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Jako součásti propagace autor uvádí reklamu, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, interní reklamu a publicitu.

V cestovním ruchu jsou dle Zelenky (2015:115) významnou součástí propagace také veletrhy a workshopy, využívají se prospekty, drobné publikace, pohledy, WWW stránky apod.

Reklama jako jeden ze způsobů propagace může být dle Királ'ové (2003:113) velmi efektivní, protože obsáhne velký počet již existujících i potenciálních návštěvníků. Nevýhodu reklamy vidí autorka v obtížnosti měření její efektivnosti. Je důležité znát psychologický profil návštěvníků a na základě toho vytvořit vhodnou a účinnou reklamu. Jedním ze

způsobů reklamy jsou billboardy. Podle Morrisona (1995) by měl billboard obsahovat text o 6-10 slovech a jeden obrázek.

Public relations je dle Zelenky (2015:117) „*plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd.*“, Součástí public relations mohou být podle autora např. články v tisku, veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy či pořádání promočních zájezdů pro novináře.

## **Spolupráce**

Součástí marketingového mixu je i spolupráce neboli partnerství. V kontextu cestovního ruchu jde podle Zelenky (2015:129) o spolupráci podnikatelů, místní komunity a místní veřejné správy v destinaci. Ti všichni by se měli společně doplňovat a podílet se např. na vytváření a poskytování package, propagaci destinace atd.

Foret a Foretová (2001:25) se domnívají, že klíčovou roli při spolupráci hraje právě místní veřejná správa, která iniciuje vzájemnou komunikaci s dalšími zúčastněnými subjekty (místní obyvatelé, podnikatelé, neziskové organizace). Autoři zdůrazňují důležitost spolupráce, protože jedině takto může destinace navenek prezentovat své společné vize.

Dále Foret a Foretová (2001:25) zdůrazňují myšlenku, že „*město, které se pokouší uspět v oblasti cestovního ruchu, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro svoje domácí obyvatele a pro návštěvníky z blízkého okolí.*“ Z toho vyplývá, že město či obec musí mimo jiné disponovat kvalitní a dostatečnou infrastrukturou, a to nejen dopravní, i když ta je dle autorů jedním z nejdůležitějších faktorů. Spolupráce jednotlivých subjektů má dle Zelenky (2015) určité ekonomické výhody, což mohou být právě společné investice do infrastruktury.

Palatková (2006b) zdůrazňuje navíc i partnerství destinací. S tím souvisí pojem „*cross marketing*“, který označuje „*marketingové aktivity, a to především v oblasti marketingové strategie a marketingového mixu související s kooperací subjektu cestovního ruchu s jedním či více partnery.*“ (Palatková, 2006b:77).

Taková kooperace může mít podle Palatkové (2006b) podobu horizontální či vertikální. V případě vertikální alianci se podle autorky jedná o spolupráci poskytovatelů služeb v destinaci a zprostředkovatelů těchto služeb. Horizontální alianci autorka popisuje jako soubor marketingových aktivit jednotlivých subjektů jednoho odvětví. Typickým příkladem podle ní mohou být aktivity podpory prodeje, tvorba distribuční sítě, společný marketingový výzkum a další.



## **Informační a komunikační technologie**

Nejnověji se mezi nástroje marketingu řadí informační a komunikační technologie, ICT. Zelenka (2015:133) se domnívá, že ICT jsou podmínkou efektivního uplatnění na trhu (online rezervace ubytování), jsou významným pomocníkem při vytváření marketingové analýzy (návštěvnost WWW stránek) nebo při poskytování informací (infoboxy, Internet). Neopomenutelným trendem je i čím dál větší využívání sociálních sítí.

## **Segmentace trhu**

Zelenka (2015:19) definuje segmentaci jako „firmou realizované či marketingovým výzkumem účelové rozdělení trhu na vně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodější dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je pak možno vytvářet produkt, resp. zacílit vůči nim marketingovou strategii.“ Segmentace se podle autora provádí na základě nejrůznějších kritérií a skupiny se rozdělují podle různých hledisek; nejčastější jsou geografická hlediska, tedy odkud skupina návštěvníků pochází, demografická a sociálně ekonomická hlediska, kde se přihlíží na věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, výši příjmu a psychografická hlediska, kam se řadí životní styl a zájmy návštěvníků.

Podobná kritéria segmentace uvádí i Királ'ová (2003:62). Tato autorka zpracovala i přesný postup či proces segmentace trhu, který se skládá z výběru trhu, výběru kritérií segmentace, rozdělení trhu na segmenty, hodnocení segmentů, výběr cílových segmentů a zaujetí pozice na trhu.

V rámci zaujetí pozice na trhu Királ'ová (2003:72-73) doporučuje cíleně oslovovat konkrétní segment trhu (např. rodiny s dětmi) a nabízet návštěvníkům specifické příležitosti, tzn. upozornit je např. na bohatý kulturní potenciál destinace.

### 3 Praktická část

Jak již bylo zmíněno, celou praktickou část tvoří strategický plán rozvoje městyse Dřevohostic. Na základě teoretických poznatků je tento plán rozdělen na analytickou, návrhovou a implementační část. V analytické části je v jednotlivých podkapitolách popsán celkový současný stav městyse, a to s vazbou na cestovní ruch, tzn., že například v kapitole „Obyvatelstvo a soukromý sektor“ je mimo statistickou analýzu stavu popsán i vztah těchto obyvatel a podnikatelů k cestovnímu ruchu a to, zda a jakým způsobem se podílejí na jeho rozvoji.

Návrhová část se zabývá poznatky zjištěnými z analýzy. Jsou v ní stanoveny strategické cíle a jednotlivá návrhová opatření ke splnění těchto cílů. Implementační část tvoří přehledná tabulka s jednotlivými cíli, opatřeními a jejich stručným finančním nástinem.

#### 3.1 Analytická část

Analytická část je podkladem pro další postup. V jejím rámci je prováděn i výzkum, a to zejména pomocí osobních polostrukturovaných rozhovorů, elektronické komunikace a fotodokumentace.

##### 3.1.1 Vnitřní analýza

###### 3.1.1.1 Základní charakteristika

Základní údaje o městyse jsou pro větší přehlednost zpracovány v následující tabulce:

Tabulka 1: Základní údaje o městyse

Oficiální název:	Městys Dřevohostice
Počet částí:	žádné
Katastrální výměra	846 ha
Nadmořská výška	245 m.n.m.
Počet obyvatel	1 523 (k 1. 1. 2015)
Průměrný věk	42,33 let
Starosta městyse	Petr Dostál
Pošta	ano
Zdravotnické zařízení	ano



### 3.1.1.2 Obyvatelstvo a soukromý sektor

Na základě údajů Českého statistického úřadu (2015b) se počet obyvatel městyse od územní změny v roce 1990 pohybuje průměrně okolo 1 550. K 31.12.2014 bylo v Dřevohosticích evidováno 1 532 obyvatel.

Dle výzkumů Českého statistického úřadu (2015a), prováděných v roce 2014, bylo v městyse evidováno celkem 202 osob ve věku 0-14 let, podíl na celkovém počtu obyvatel činil 13,2 %. Obyvatel nad 65 let bylo celkem 260, tedy 17 %. Počet obyvatel nad 65 let činil v České republice 17,4 %, Dřevohostice tedy odpovídají průměru. Nezaměstnaných bylo celkem 89 osob, tedy 8,3 %, což je více, než průměr České republiky, který v roce 2014 činil 7,46 %. V následující tabulce jsou tyto údaje zpracovány přehledněji:

**Tabulka 2 Demografické údaje Dřevohostic**

Počet obyvatel	Počet obyv. ve věku 0-14 let	Počet obyv. ve věku nad 65 let	Podíl nezaměstnaných a evidovaných na ÚP
1 532	202 (13,2 %)	260 (17%)	89 (8,3%)

Zdroj: vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu (2015a)

Z těchto demografických údajů vyplývá, že stejně jako ve zbytku republiky, i v Dřevohosticích dochází k celkovému stárnutí obyvatelstva a ke zvyšování průměrného věku, což ovlivňuje mnohá ekonomická odvětví, včetně odvětví cestovního ruchu.

Na základě řízeného rozhovoru se starostou Dřevohostic, panem Petrem Dostálem (ústní sdělení, 8.4.2016), bylo zjištěno, že vztah místních obyvatel k návštěvníkům městyse je převážně kladný. Běžní sezonní turisté, mířící zejména na zámek, podle něj nijak místní obyvatele neomezují. Výjimkou mohou být podle pana starosty letní kulturní akce (Setkání dechových hudeb, festival Dřevorockfest), kdy hudba někdy ruší ty, kteří bydlí poblíž zámku. Stejného názoru je i člen zastupitelstva městyse, pan Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016) a slečna Simona Žalmánková, předsedkyně spolku JK Gracie (ústní sdělení, 14.4.2016).

Podle Regionální agentury pro rozvoj střední Moravy (2015) bylo v roce 2014 v Dřevohosticích evidováno celkem 128 podniků. Nejvíce těchto podniků se zabývá zpracovatelským průmyslem (podíl z celkového počtu podniků je 18%), druhá nejčastější je

profesní, technická a vědecká činnost (12,5%), dále velkoobchodní a maloobchodní činnost (10,2%) a stavebnictví (9,4%).

Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy (2015) ve zpracovaném strategickém plánu dále uvádí, že zásadní význam, co se týče zaměstnanosti, má v Dřevohosticích zdravotní a sociální péče, kde pracuje přes 50% zaměstnanců (výchovný ústav a ústav pro mentálně handicapované). Naopak ve zpracovatelském průmyslu, který je v městysi zastoupen nejvíce, pracuje jen 16% osob. Z toho vyplývá, že v odvětví zpracovatelského průmyslu fungují zejména malé podniky.

Podle starosty Dřevohostic pana Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) se některé místní firmy aktivně podílejí na rozvoji cestovního ruchu. Zejména se podle něj jedná o finanční podporu hasičského muzea, které spravuje Sbor dobrovolných hasičů. Tuto podporu poskytují tři společnosti- Zemědělské družstvo, firma DSD-Dostál vyrábějící stroje pro dopravu sypkých materiálů a firma Z+Z Dřevohostice zabývající se prodejem elektromotorů.

Mnoho místních podniků podle pana Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) podporuje také četné kulturní akce, a to jak finančně, tak i poskytnutím materiálních darů. Zároveň je jim na těchto akcích dán prostor k sebeprezentaci, nabízení produktů apod. Pan Dostál zmiňuje, že kulturní akce Setkání dechových hudeb pravidelně podporuje cca 25 sponzorů.

### **3.1.1.3 Veřejná správa a zájmové spolky**

Samosprávným orgánem městyse je podle jeho oficiálních stránek (2016a) Zastupitelstvo městyse Dřevohostice, které má 15 členů. V rámci tohoto orgánu byly stanoveny dva výbory, vykonávající iniciativní a kontrolní činnosti, a to výbor Kontrolní a Finanční. Výkonným orgánem je Rada městyse Dřevohostice, volená z řad členů Zastupitelstva. Rada zřizuje komise týkající se různých problematik. Od roku 2007 postupně vznikaly následující komise: komise životního prostředí, kulturní, stavební a bytová komise, sociální a výběrová komise, komise strategického rozvoje a cestovního ruchu. V současné době je podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) v oblasti rozvoje cestovního ruchu neaktivnější kulturní komise, která se schází pravidelně a zabývá se zejména plánováním kulturních akcí.

Z pohledu managementu cestovního ruchu je to zejména právě Zastupitelstvo městyse Dřevohostice, kdo provádí marketingové aktivity, propaguje destinaci a stará se o

rozvoj a údržbu památek, podílí se na organizaci společenských akcí a celkově řídí tuto oblast. Starosta Petr Dostál (ústní sdělení, 8.4.2016) uvádí, že zde ale nefunguje žádný ucelený a dlouhodobý marketingový plán destinace. Kastelán Jiří Kasperlik (ústní sdělení, 10.4.2016) se domnívá, že právě ucelená koncepce podporující cestovní ruch by byla pro Dřevohostice přínosem.

Neopomenutelnou součástí v podpoře cestovního ruchu jsou místní zájmové spolky, které jsou v Dřevohosticích velmi aktivní. Na základě řízeného rozhovoru se starostou Petrem Dostálem (ústní sdělení, 8.4.2016) je patrné, že propagaci Dřevohostic zejména z hlediska historického zajišťuje Vlastivědná společnost Žerotín. Tato společnost například vydává četné publikace o významných osobnostech Dřevohostic (Karel Starší ze Žerotína, hudební skladatel Josef Schreier), o historických událostech, místních památkách, pořádá prohlídky městyse s výkladem atd. Významný v rámci regionu je Divadelní spolek při TJ Sokol Dřevohostice, jehož historie sahá až do 70. let předminulého století. Další zájmové spolky se podle pana starosty angažují převážně při pořádání zmíněných kulturních akcí, kdy pomáhají s propagací, tvoří program a zároveň získávají prostředky pro svou činnost. Mezi tyto spolky patří zejména Sbor dobrovolných hasičů, taneční kroužek Tadomi, pěvecký sbor Fčelka či Jezdecký klub Gracie. Poslední jmenovaný se podle jeho předsedkyně, Simony Žalmánkové (ústní sdělení, 14.4.2016), podílí zejména na organizaci akcí pro děti, jako je Vánoční krmení koní či každoroční Noční prohlídka zámku.

Zajímavostí je, že podle starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) se na propagaci a finanční podpoře kulturních akce Setkání dechových hudeb podílejí také okolní obce, které mají k Dřevohosticím kladný vztah.

#### **3.1.1.4 Životní prostředí**

Na základě údajů strategického plánu Dřevohostic z roku 2015, vytvořeného Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy (2015) bylo zjištěno, že území Dřevohostic má z hlediska životního prostředí charakter kulturní krajiny podstatně ovlivněné lidskou činností. Kvalita ovzduší není podle agentury příznivá, Dřevohostice jsou kvůli své poloze špatně provětrávané a dochází k místním inverzím. Jako řešení navrhuje agentura omezení silniční dopravy. Řešením by dle agentury mohl být obchvat Dřevohostic.

### **3.1.1.5 Analýza primární nabídky cestovního ruchu**

#### **3.1.1.5.1 Potenciál cestovního ruchu**

Podle Bíny a kol. (2001) byl městys Dřevohostice vyhodnocen jako oblast se zvýšeným potenciálem cestovního ruchu.

#### **3.1.1.5.2 Kulturně historické atraktivity**

##### **Zámek Dřevohostice**

Na základě polostrukturovaného rozhovoru se starostou Petrem Dostálem (ústní sdělení, 8.4.2016), se zámeckým kastelánem Jiřím Kasperlikem (ústní sdělení, 10.4.2016), slečnou Simonou Žalmánkovou (ústní sdělení, 14.4.2016) a panem Petrem Menšíkem (ústní sdělení, 14.4.2016) je jednoznačně nejvýznamnější kulturně historickou atraktivitou a památkou Dřevohostic čtyřkřídlý renesanční zámek.

Podle Vlastivědné společnosti Žerotín (2016) byl zámek postaven v 16. století na místě středověké vodní tvrze. Na přestavbě se z větší části podílel tehdejší vlastník panství, Karel Starší ze Žerotína, který je významnou osobností nejen Dřevohostic. Interiér zámku pochází převážně z doby raně barokní, nejvýraznějším prvkem je štuková výzdoba na stropěch v prvním patře, která se zachovala i přes nepříliš vhodné (nešetrné k zámku jako k památce) využití zámku v pozdějších letech (úprava na Ochranovnu pro zpustlou mládež, škola, Ústav sociální péče, přestěhovaný až v roce 2001 apod.). Zámek patří dle Vlastivědné společnosti k nejvýznamnějším památkám moravské renesance.

Součástí areálu zámku je i předzámčí se dvěma zachovanými baštami, sochy sv. Jana Nepomuckého a sv. Jana Sarkandra z druhé poloviny 18. století a ke kulturním akcím často využívaná zámecká zahrada.

Právě kulturní akce jsou podle starosty městyse Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) nejčastějším důvodem zvýšené návštěvnosti zámku v letní sezoně. Stejného názoru je i kastelán Jiří Kasperlik (ústní sdělení, 10.4.2016), Simona Žalmánková (ústní sdělení, 14.4.2016) a Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016). Lidé, kteří přijedou na některou z kulturních akcí, konajících se v zámecké zahradě, většinou zároveň využijí i prohlídky interiéru zámku a hasičského muzea. Mimo tyto kulturní akce je zámek zpřístupněn návštěvníkům denně v červenci a v srpnu; v květnu, červnu a v září pak každou neděli. Mimo sezonu je možná osobní domluva s panem kastelánem či jinou odpovědnou osobou.

Zámek nabízí celou řadu expozic a možnost výstupu na vyhlídkovou věž. Právě zpřístupnění věže návštěvníkům bylo součástí strategického plánu městyse z roku 2007, dostupného na oficiálních stránkách městyse (2007). Na zámku se nachází expozice Historie Dřevohostic včetně archeologických nálezů, výstavní síň akademického sochaře Jiřího Lendra, pamětní síň kardinála Lva Skrbenského, expozice historických každodenních předmětů či první Muzeum psychotroniky a ekobiologie. Je zde také obřadní síň, konferenční sál a Venkovské turistické informační centrum.

Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016) uvádí, že zmiňovaná expozice s historickými předměty, kroji a fotografiemi měla být původně koncipována jako expozice „Záhoří“, kde se měly prezentovat zvyky a předměty z toho konkrétního regionu. Nakonec se ale z expozice stala nejednotná směs všeho, co se na zámek přineslo.

Simona Žalmánková (ústní sdělení, 14.4.2016) a Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016) zároveň hodnotí expozici psychotroniky jako expozici s velkým potenciálem vzhledem k její jedinečnosti, avšak její současná podoba podle nich není příliš esteticky atraktivní.

Podle kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) je spokojenost návštěvníků zajištěna zejména tím, že mají v areálu zámku určitou volnost pohybu, není zde žádný přísně daný program, tudíž si mohou vybrat, které expozice chtějí vidět, celá prohlídka je jim uzpůsobena „na míru“. Celý koncept prohlídky zámku je založen na osobním přístupu a přátelské atmosféře.

Pan Kasperlik (ústní sdělení, 10.4.2016) dále dodává, že návštěvníci přijíždějí zejména za zážitkem, ne za konkrétními exponáty, proto je vhodné vytvořit program spojený s prohlídkou areálu, díky kterému by si návštěvníci odvezli i nějaké vědomosti a zážitky, nejen vstupenku.

Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016) upozorňuje na nevýhodu prolínání akcí konaných na zámku (zejména svatba) s prohlídkou, tzn., že návštěvníci mohou být ochuzeni např. o prohlídku obřadní síně, pokud tam právě probíhá svatba.

Protože většina návštěvníků Dřevohostic míří právě na zámek, je důležité znát typy návštěvníků- tedy segmenty, které tam jezdí. Pan kastelán Jiří Kasperlik (ústní sdělení, 10.4.2016) na základě své dlouholeté průvodcovské praxe uvádí, že nejčastějšími návštěvníky zámku a muzea jsou hasičské sbory, hromadné zájezdy z obcí, skupiny pořádající školní srazy, lidé z blízkého okolí (tzn. zejména Mikroregion Moštěnka a Mikroregion Podhostýnsko) a lidé, kteří přijedou na kulturní akce (tzn. starší lidé na festival



Setkání dechových hudeb, mladší na Dřevorockfest). Podle pana Kasperlika se mezi návštěvníky zvyšuje počet rodin s dětmi.

Výhodou je bezbariérový přístup do objektu (v zámku je výtah). Vstupné do prostor zámku a zároveň i do hasičského muzea činí podle údajů na oficiálních stránkách městyse (2016b) 40Kč pro dospělé a 20Kč pro děti, studenty, seniory a držitele průkazů ZTP.

### **Hasičské muzeum**

Hasičské muzeum se nachází v prostorách předzámčí. Podle SDH Dřevohostice (2016) bylo vybudováno na základě iniciativy členů sboru, kteří si opatřili prostředky a sami muzeum postavili. Pro návštěvníky je otevřeno od roku 2009.

V současné době je dle výpovědi pana kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) v hasičském muzeu k vidění 18 velkých stříkaček, jejichž počet se ale často mění- stříkačky si zde „ukládají“ okolní hasičské sbory, čímž zajistí jejich ochranu a zároveň umožní, aby si je prohlédli návštěvníci. Pan Kasperlik dodává, že dřevohostický hasičský sbor nejenže pomáhá tyto cenné exponáty zachovat, ale má i velké zkušenosti s jejich renovací a opravou, které jeho členové získali postupně při realizaci muzea.

Dominantou muzea je unikátní dřevěná stříkačka, která, jak uvádí SDH Dřevohostice (2016), pochází z roku 1842. Exponáty z hasičského muzea se často používají při slavnostech, např. při výročích založení hasičských sborů v okolních obcích. Muzeum je většinou součástí prohlídky zámku (zde záleží na individuálních preferencích návštěvníků). Nejvíce zájemců je podle pana Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) o návštěvu muzea je mezi jinými sbory dobrovolných hasičů, které si jej přijíždějí prohlédnout jako organizovaná skupina a mají možnost detailnějšího výkladu.

### **Další památky**

Další významnou stavbou v Dřevohosticích je, jak uvádí Vlastivědná společnost Žerotín (2016), pozdně barokní Farní kostel sv. Havla z 18. století, vzniklý z původně českobratrského sboru, vystavěného na konci 16. století. Podle společnosti je nanejvýš pravděpodobné, že základní kámen ke stavbě bratrského sboru položil přerovský rodák a biskup Jednoty bratrské Jan Blahoslav. Kostel disponuje cennou výzdobou z rukou lidových i akademických umělců.

Nedaleko kostela, jak dále uvádí Vlastivědná společnost Žerotín (2016), stojí renesanční zvonice, vysoká 25 metrů. První zmínky o ní pocházejí již z roku 1521. Pod zvonící se

nacházela hrobka dřevohostických pánů bratrského vyznání. V současné době je věž v rekonstrukci, později bude zpřístupněna návštěvníkům.

Náměstí dominuje renesanční radnice s pěti věžičkami, sloužícími jako symbol hrdelního práva, tedy práva popravovat. V budově radnice sídlí úřad městyse, v přízemí se nachází restaurace a bufet.

Druhou, neméně zajímavou stavbou na náměstí je hanácký hliněný dům zvaný žudro neboli podloubí. Podle Vlastivědné společnosti Žerotín (2016) jde o poslední doklad původní historické zástavby z poloviny 18. století. Společnost popisuje žudro jako přístavek před průčelím obytné budovy statku. Byla to vlastně otevřená předsíň, vystupující z domovního traktu do návsi. Podle společnosti sloužila jako vstupní hala, ochrana před nepřízní počasí a v neposlední řadě také jako místo k setkávání sousedů.

Významnou součástí Dřevohostic, jak poukazuje opět Vlastivědná společnost Žerotín (2016), je také četná sochařská výzdoba- mezi nejceněnější díla patří např. socha sv. Rocha, sv. Šebestiána, sv. Jana Nepomuckého a další.

### **3.1.1.5.3 Přírodní atraktivita**

Přestože je krajina v okolí Dřevohostic dle Kobzy (2015) využívána primárně k zemědělství, je zde i možnost užít si krásy přírody v Dřevohostickém lese. Dle autora jde o smíšený, převážně dubohabrový les o rozloze 350 ha, ležící mezi Dřevohosticemi a okolními obcemi.

Podle oficiálních stránek města Přerova (2013) je tento les zařazený do soustavy Natura 2000<sup>1</sup>. Dle tohoto zdroje není nutný průvodce, ale je možné dohodnout jej pro určování rostlin a živočichů nebo pro pozorování zvěře (kontakty jsou uvedeny).

Lesem vede naučná stezka, která je podle oficiálních stránek městyse (2016b) dlouhá 7 km a má celkem dvanáct zastavení; stezka začíná v zámecké zahradě.

---

<sup>1</sup> Natura 2000 je soustava chráněných území, která vytvářejí na svém území podle jednotných principů všechny státy Evropské unie. Zdroj: <http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2102&akce=&ssHledat=> (cit. 20.1.2016)

### **3.1.1.5.4 Kulturně společenské atraktivity**

Městečko Dřevohostice je podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) významným kulturním centrem nejen Mikroregionu Moštěnka, ale dokáže na své události přilákat i zájemce z širšího okolí. Dřevohostice nabízejí dle kulturního kalendáře, uvedeného na oficiálních stránkách městyse (2016c), mnoho akcí po celý rok.

Nejnavštěvovanější akcí je podle pana Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) tradiční dubnový Slet čarodějnic s návštěvností až 2000 lidí ročně. Letos se podle něj koná jubilejní 20. ročník této oblíbené akce.

V červenci se koná oblíbený hudební festival Dřevorockfest. Podle Bubik (2016) má tento multižánrový, převážně však rockový festival za sebou již deset úspěšných ročníků a je jedním z největších v Olomouckém kraji. Autorka také upozorňuje na velkou spolupráci a podporu místních občanů. Tento hudební festival podle ní navštěvují fanoušci všech věkových kategorií z celé Moravy.

Naprosto odlišné je Setkání dechových hudeb, konané v městečku vždy na konci července. V loňském roce dle oficiálních stránek městyse (2016b) proběhl již 22. ročník této oblíbené akce, zacílené především, ale ne jednoznačně, na starší posluchače. Jedná se o dvoudenní akci s pestrým programem; kromě hudební produkce se v městečku koná také mše, probíhá vystoupení dětských folklorních souborů atd. Starosta Petr Dostál (ústní sdělení, 8.4.2016) zmiňuje, že Setkání dechových hudeb je jednou z nejprestižnějších akcí v Dřevohosticích, a že se v rámci Olomouckého kraje jedná o raritní akci, která ročně přiláká na 1200 návštěvníků.

Jak již bylo zmíněno, všichni respondenti, s nimiž byl veden rozhovor, se domnívají, že právě kulturní akce velmi významně podporují to, že si návštěvníci zároveň prohlédnou místní kulturně historické a přírodní atraktivity.

Podle kulturního kalendáře, zveřejněného na oficiálních stránkách městyse (2016c) se většina těchto akcí koná v areálu zámecké zahrady či přímo na zámku. Náměstí je podle slečny Simony Žalmánkové (ústní sdělení, 14.4.2016) využíváno hlavně v zimě, kdy se zde konají akce pořádané například Jezdeckým klubem Gracie. Dominantou náměstí bývá ve vánočním období velký betlém v životní velikosti. Podle pana Dostála je takový betlém skutečně jedinečný a je prezentován i v celorepublikových médiích.

### **3.1.1.6 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu**

Analýza sekundární nabídky je opět inspirována Királ'ovou (2003) a je upravena dle dispozic městyse. Infrastruktura se dle autorky dělí na turistickou a všeobecnou.

#### **3.1.1.6.1 Turistická infrastruktura**

##### **Stravovací a ubytovací zařízení**

V Dřevohosticích fungují, jak bylo zjištěno z oficiálních stránek městyse (2016d) a z terénního výzkumu, celkem 4 stravovací či hostinská zařízení. Dvě z těchto zařízení se nacházejí na náměstí přímo pod radnicí.

Právě absence dalších stravovacích zařízení a kvalita těch stávajících je podle kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) největší překážkou v dalším rozvoji cestovního ruchu v Dřevohosticích. Za problém to považuje i slečna Simona Žalmánková (ústní sdělení, 14.4.2016).

Další stravovací zařízení lze podle serveru Mapy.cz (2016a) najít v okolních obcích a městech; nejbližší restaurace se nachází v pět kilometrů vzdálené obci Čechy, další leží v Bystřici pod Hostýnem (8 km), v Přerově (12 km) či v Holešově (11 km).

Dřevohostice v současné době nedisponují žádným veřejným ubytovacím zařízením, což slečna Simona Žalmánková (ústní sdělení, 14.4.2016) považuje za největší překážku v rozvoji cestovního ruchu. Městys Dřevohostice je proto téměř výlučně destinací s jednodenními návštěvníky. Nejbližší možnost ubytování je v Bystřici pod Hostýnem.

##### **Venkovské turistické informační centrum**

Významnou součástí turistické infrastruktury městyse je místní turistické informační centrum (TIC), sídlící v prvním patře zámku. Podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) a pana kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) je poloha TIC nevhodná, přestože v podstatě splňuje požadavky na lokalizaci, stanovené Asociací turistických informačních center (2013:5): *„TIC sídlí na veřejně přístupném místě, na místě přirozené koncentrace turistů, má bezbariérový přístup nebo umožňuje obsluhu imobilních jiným způsobem.“*

Asociace turistických informačních center (2013:5) dále uvádí, že *„k objektu TIC jsou vždy na hlavních příjezdových (případně docházkových) komunikacích umístěny směrovky navigující potenciální návštěvníky a turisty k TIC.“* Podle terénního šetření jsou tato kritéria splněna. Problémem je ale podle pana Petra Menšíka (ústní sdělení, 14.4.2016) a slečny

Simony Žalmánkové (ústní sdělení, 14.4.2016) nedostatečná navigace k TIC přímo v areálu zámku.

Asociace turistických informačních center (2015) udělila v rámci Jednotné klasifikace TIC infocentru pro období 2015-2017 certifikát kategorie C (stejně jako v minulých obdobích), což znamená, že TIC poskytuje základní turistické informace a služby.

Podle oficiálních stránek městyse (2016e) je TIC otevřeno pouze v sezoně- v červenci a srpnu, a to denně od 9:00 do 17:00. Pracovnice TIC jsou zároveň průvodkyněmi na zámku a v hasičském muzeu. Mimo sezonu tuto činnost vykonává kastelán či jiná pověřená osoba. Turistické informační centrum nemá na základě sdělení starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) vlastní internetové stránky.

TIC podle údajů z oficiálních stránek městyse (2016b) zajišťuje zejména prodej turistických vizitek, známek a pohledů.

Manažerka mikroregionu Moštěnka, paní Poláchová Kropáčková (písemné sdělení, 14.4.2016), poskytla údaje s návštěvností turistického informačního centra za červenec a srpen 2014 a 2015. Tyto údaje jsou souhrnné a nerozlišují návštěvníky TIC, zámku a hasičského muzea. V červenci a v srpnu 2014 navštívilo turistické informační centrum celkem 409 osob, v roce 2015 321 osob.

Bylo provedeno srovnání návštěvnosti s okolními TIC, která sídlí podle údajů portálu Mapy.cz (2016b) na náměstí či v jejich blízkosti. V informačním centru v Bystřici pod Hostýnem činila návštěvnost podle údajů poskytnutých jeho pracovníci (písemné sdělení, 14.4.2016) v červenci a v srpnu 2014 5 616 osob a v roce 2015 4 991 osob. Pracovnice informačního centra v Přerově (písemné sdělení, 14.4.2016) uvádí údaje pouze za rok 2015. V červenci a v srpnu toho roku čítala návštěvnost celkem 3 530 osob.

Pan Petr Menšík (ústní sdělení, 14.4.2016) se domnívá, že poloha dřevohostického TIC na náměstí by zvýšila jeho návštěvnost.

### **Sportovně rekreační zařízení**

Největším sportovně rekreačním (a zároveň i kulturně společenským) zařízením je podle oficiálních stránek městyse (2016a) bezesporu místní sokolovna, dále zde jsou k dispozici tenisové kurty či jízdárna, která patří jezdeckému spolku JK Gracie. Za sportovně-rekreační zařízení lze považovat i prostornou a často využívanou zámeckou zahradu. Městys Dřevohostice nedisponuje fotbalovým hřištěm.

## Kulturně společenská zařízení

Jak již bylo zmíněno, úlohu kulturně-společenského zařízení plní místní sokolovna, kde se konají plesy, taneční zábavy, divadelní představení apod. Pro společenské akce je podle oficiálních stránek městyse (2016a) často využíván i místní zámek a jeho zámecká zahrada s pódium a tanečním parketem. V městyse funguje i malé kino.

## Turistické značení

Městys Dřevohostice má na základě terénního výzkumu nedostatečné turistické značení. U hlavních cest se nacházejí cedule se šipkami směřujícími k zámku a k informačnímu centru, problémem ale zůstávají dvě neoznačené odbočky, které vedou od náměstí k zámku.



Obrázek 2 Chybějící navigační cedule zámku na náměstí

Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 3 Chybějící značení k zámku. K zámku vede odbočka vlevo.**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 14.4.2016

### ***3.1.1.6.2 Všeobecná infrastruktura***

#### **Doprava a dopravní dostupnost**

Městys Dřevohostice má podle starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) uspokojivou dopravní polohu; Dřevohostice leží na trase mezi Přerovem a Bystřicí pod Hostýnem a jsou tak příhodným místem pro zastavení a návštěvu místních atraktivit. Stejný názor sdílí i kastelán Jiří Kasperlik (ústní sdělení, 10.4.2016); ten se domnívá, že výhoda Dřevohostic spočívá v tom, že leží na hranici rovinné Hané a počátku Hostýnských vrchů. Za další výhodu pan Kasperlik považuje také krátkou vzdálenost Dřevohostic od dalších atraktivit, jako je například Svatý Hostýn či hrad Helfštýn.

Silnice druhé třídy s označením II/50, která má nadregionální význam, je podle strategického plánu městyse, zpracovaného Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy (2015) ve špatném technickém stavu a městys zvažuje v budoucnu její rekonstrukci. Veřejná hromadná doprava je v městysi zajišťována v rámci Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje. Jiný typ dopravy než silniční se v městysi nevyskytuje.

Za největší nevýhodu nejen v kontextu dopravní infrastruktury, ale v oblasti cestovního ruchu v Dřevohosticích jako takového považuje starosta Petr Dostál (ústní sdělení, 8.4.2016) absenci cyklostezky.

## **Obchodní síť a síť služeb**

Podle svých oficiálních stránek (2016d) disponuje městy Dřevohostice následujícími službami: zdravotnické středisko pro děti i dospělé, mateřská škola, základní škola, výchovný ústav, ústav pro mentálně handicapované, pošta, obecní knihovna.

V městy se podle oficiálních stránek městyse (2016d) nacházejí celkem tři obchody s potravinami, dále řeznictví, obchod s průmyslovým zbožím, drogerie, obuv a oděvy, kadeřnictví, květinářství, kosmetika, autoopravna s pneuservisem, plynoservis a další. Hostinská zařízení již byla zmíněna výše jako součást turistické infrastruktury.

## **Technické sítě a zásobování energiemi**

Městy podle svých oficiálních stránek (2016d) disponuje základním vybavením. Samozřejmostí je rozvod plynu, elektřiny, vody, internetová síť. Funguje zde čistička odpadních vod.

### **3.1.1.7 Analýza propagace městyse z hlediska cestovního ruchu**

Na základě teoretických východisek o marketingovém mixu, která uvádí Zelenka (2015), probíhá propagace Dřevohostic zejména prostřednictvím internetu, tištěných publikací, tisku a televize.

Podle Petra Menšíka (ústní sdělení, 14.4.2016) je propagace městyse Dřevohostic velmi nedostatečná.

#### **Internetová propagace**

Velký význam při propagaci mají podle Zelenky (2015) v dnešní době informační a komunikační technologie. Městy Dřevohostice má vlastní oficiální internetové stránky, které jsou pravidelně aktualizované a aktivní. Stránky slouží místním i turistům. Nachází se zde například otevírací doba informačního centra, nabídka jeho služeb a informace o místních atraktivitách. Nevýhodou je značná nepřehlednost a neucelenost těchto turistických informací. Důkazem toho může být například záložka „Zámek“, zveřejněná na oficiálních stránkách (2016b), která působí neuspořádaně. Místní turistické informační centrum vlastní webové stránky nemá. Městy využívá ke své propagaci podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) také sociální síť Facebook, TIC rovněž.



Dřevohostické památky jsou propagovány na několika turistických portálech. V následující tabulce je vyjádřeno, kde lze najít informace o Dřevohosticích a jejich atraktivitách a zda jsou vložené informace aktuální (tabulka zohledňuje zejména to, zda je správně uvedena otevírací doba zámku):

**Tabulka 3 Aktuálnost informací na vybraných turistických portálech**

<b>Turistický portál:</b>	<b>Informace o Dřevohosticích</b>	<b>Aktuální</b>
<b>kudyznudy.cz</b>	ano	ano
<b>hostynsko.cz</b>	ano	ne (chybí otevírací doba zámku)
<b>strednimorava-tourism.cz</b>	ano	ne (špatně uvedená otevírací doba zámku)
<b>turistika.cz</b>	ano	ano
<b>hrady.cz</b>	ano	ano
<b>atlasceska.cz</b>	ano	ano
<b>vyletnik.cz</b>	ano	ne (neúplné informace)
<b>turistik.cz</b>	ano	ne (neúplné informace)
<b>hrady-zamky-cr.cz</b>	ne	-
<b>hrady-zamky.ikrab.cz</b>	ne	-
<b>krasnesesko.cz</b>	ano	ne (neúplné informace)
<b>vylety-zabava.cz</b>	ano	ne (chybí otevírací doba zámku)

Zdroj: vlastní zpracování podle uvedených portálů

Z tabulky vyplývá, že na nejznámějším turistickém portálu v ČR, Kudy z nudy, jsou údaje o Dřevohosticích uvedeny správně, nicméně u dvou dalších portálů, které se snaží Dřevohostice aktivně propagovat, Hostýnsko a Střední Morava Tourism, jsou zřejmé značné nedostatky ve správnosti údajů o otevírací době zámku.

### **Tištěné publikace a prospekty**

Nejvíce tištěných publikací, ve kterých jsou zmíněny Dřevohostice, vydává Sdružení cestovního ruchu Střední Morava (2016). Nejčastěji je v nich zmíněn zámek a kulturní akce Setkání dechových hudeb. Dřevohostice jsou uvedeny v publikaci Střední Morava-Turistický průvodce, Střední Morava- Informační katalog, Střední Morava- Přerovsko, Střední Morava-

Hrady, zámky, zříceniny a tvrze. Tyto publikace jsou zároveň dostupné ke stažení na internetových stránkách Sdružení.

Městys Dřevohostice vydává dva letáčky propagující zámek a hasičské muzeum. Na prvním letáčku je uvedena neaktuální otevírací doba zámku (fotografie viz Příloha č.1). Městysi chybí podle vyjádření slečny Simony Žalmánkové (ústní sdělení, 14.4.2016) orientační pláněk.

V roce 2008 byla vydána publikace Historie městyse v datech (Lapáček, Fišmistrová, Sedlářová: 2008). Novější publikace se týkají například historie Sokola v Dřevohosticích či významné osobnosti městečka, arcibiskupa Skrbenského. Na publikacích zaměřených na historii se nejvíce podílí Vlastivědná společnost Žerotín.

Starosta Petr Dostál (ústní sdělení, 8.4.2016) upozorňuje, že městys získal ocenění za nejlepší tištěný zpravodaj v regionu.

### **Veletrhy a workshopy**

Městys Dřevohostice podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) nevyužívá možnost propagovat své atraktivity na veletrzích a workshopech.

### **Informační tabule**

Informační tabule se dle terénního šetření autorky nacházejí u hlavních cest při vjezdu do městyse. Jejich obsah pobízí k návštěvě zámku a hasičského muzea. Na fotografii lze vidět, že tyto tabule mají určité nedostatky; při příjezdu z Přerova vítá návštěvníky tabule s nepřesně uvedenými informacemi. Otevírací doba zámku, uvedená na tabuli, neplatí pro červenec a srpen, kdy je zámek a muzeum otevřeno podle oficiálních stránek městyse (2016b) každý den. Informací na tak malém prostoru je zároveň poměrně mnoho.



**Obrázek 4 Informační tabule- zámek**  
 Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016

Po cestě směrem od Bystřice pod Hostýnem se přímo v městysi u cesty po levé straně nachází tabule, lákající k návštěvě hasičského muzea. Tabule je ale již značně vybledlá, na první pohled (z auta) nejde poznat, co je na ní uvedeno. Problematické je také její zmíněné umístění vlevo od cesty.



**Obrázek 5 Informační tabule- hasičské muzeum**  
 Zdroj: vlastní zpracování, foceno 14.4.2016

## **Publicita**

Městys Dřevohostice se podle starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) v oblasti cestovního ruchu prezentuje zejména v tištěných médiích (např. Nové Přerovsko).

Zámek v Dřevohosticích získal publicitu také díky reportáži v pořadu Toulavá kamera (2013). Velký ohlas v médiích má velký dřevohostický betlém, který byl zmíněn v předchozích kapitolách. Článek o betlému se objevil například na internetových stránkách ČT24 (2013).

### **3.1.2 Analýza prostředí**

#### **3.1.2.1 Základní analýza prostředí**

Tato kapitola zdůrazňuje některé aspekty cestovního ruchu, které mohou tvořit příležitosti a hrozby v této oblasti.

Podle Regionální agentury pro rozvoj střední Moravy (2015) je jedním z typických rysů cestovního ruchu fakt, že toto odvětví velmi citlivě reaguje na změny v ekonomice, tzn., že nejde o nezbytnou potřebu. Dále se, jako každé ekonomické odvětví, musí přizpůsobovat právní legislativě.

Cestovní ruch v České republice může být podle Ministerstva pro místní rozvoj (2013) ovlivněn faktem, že v roce 2013 byl ukončen dotační program Evropské unie, podporující právě rozvoj cestovního ruchu. Budou proto hledány nové zdroje čerpání financí, což může způsobit změny ve vývoji cestovního ruchu v dalších letech.

V současnosti je podle Ministerstva pro místní rozvoj (2016) cestovní ruch v České republice úspěšně se rozvíjejícím odvětvím. V roce 2015 došlo podle MMR k nárůstu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení o 10,2%. Zároveň podle MMR dochází k trendu hledání jiných možností ubytování, aktuální je ubytování v soukromí. Dokladem toho mohou být zprostředkující internetové agentury, např. Airbnb nebo Couchsurfing, umožňující hledání ubytování u místních obyvatel po celém světě.

Co se týče dalších trendů v cestovním ruchu, Királ'ová (2003) zmiňuje zvýšený zájem o venkovský turismus, ekoturismus a agroturismus.

### 3.1.2.2 Spolupráce s okolními subjekty

Přestože Királ'ová (2003) označuje v rámci analýzy prostředí okolní destinace či subjekty za konkurenci, v takto malém měřítku, v jakém je tato práce tvořena, nelze města, obce či různé atraktivity v okolí Dřevohostic považovat za konkurenční, nýbrž je vhodné brát je jako partnery a aktivně s nimi spolupracovat. Tato spolupráce může probíhat například na horizontální úrovni, tedy mezi stejnými subjekty, jak ji popisuje Palatková (2006). Příkladem této kooperace může být spolupráce turistických informačních center v okolí, a to zejména v oblasti vzájemné propagace.

Mezi nejbližší destinace a atraktivity patří zejména město Bystřice pod Hostýnem, Přerov, Lipník nad Bečvou, Hranice na Moravě, Holešov, Olomouc a hrad Helfštýn. Všechna zmíněná města mají informační centrum.

Následující tabulka slouží ke stručné charakteristice těchto míst a zároveň ke komparaci s Dřevohosticemi.

**Tabulka 4 Komparace Dřevohostic s okolními destinacemi**

Destinace	Vzdálenost	Možnost ubytování	Památky, atraktivity	zajímavosti,
<b>Dřevohostice</b>	-	ne	zámek, hasičské muzeum, velký betlém, Setkání dechových hudeb	
<b>Bystřice pod Hostýnem</b>	8 km	ano	zámek, továrna na ohýbaný nábytek, poutní místo Svatý Hostýn	
<b>Přerov</b>	13 km	ano	Muzeum Komenského, pravěké naleziště lovců mamutů v Předmostí	
<b>Lipník nad Bečvou</b>	16 km	ano	židovské památky, kovářské město, zvonice, galerie	
<b>Hranice na Moravě</b>	22 km	ano	zámek, židovské památky, Hranická propast, Zbrašovské aragonitové jeskyně	
<b>Holešov</b>	10 km	ano	zámek, synagoga, muzeum	
<b>Hrad Helfštýn</b>	16 km	ne	kovářský festival Hefaiston, prohlídka hradu	

<b>Olomouc<sup>2</sup></b>	37 km	ano	UNESCO (sloup Nejsvětější Trojice), olomoucké tvarůžky, zoo, aquapark, atd.
----------------------------	-------	-----	---

Zdroj: vlastní zpracování podle oficiálních stránek uvedených destinací (2016) a serveru Mapy.cz (2016d)

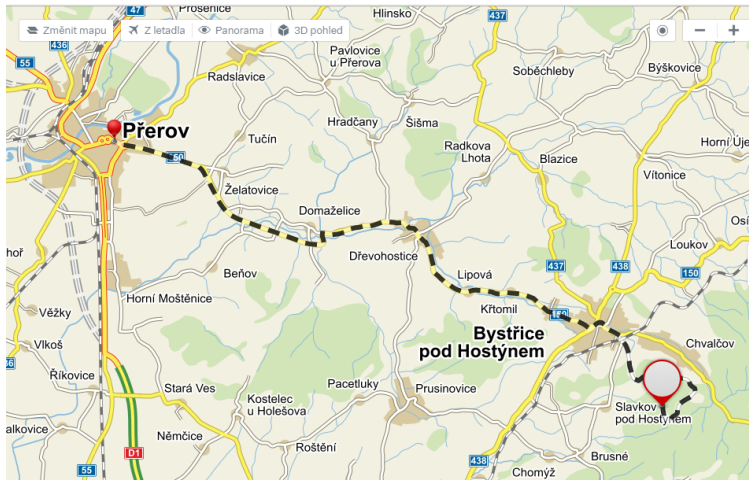
Z tabulky je patrné, že městy Dřevohostice disponuje v komparaci s ostatními destinacemi v tabulce atraktivitami, které se zajímavostí vyrovnají ostatním a vhodně doplňují rozmanitost celé této oblasti. Potenciální návštěvník tak má důvod Dřevohostice navštívit. Nevýhodou, která vyplývá z tabulky, je absence ubytovacího zařízení v Dřevohosticích.

Všechny tyto destinace mají podle průzkumů potenciálu cestovního ruchu, který vypracoval Bína a kol. (2001), zvýšený, vysoký, velmi vysoký a v případě Olomouce výjimečný potenciál. Dřevohostice mají, jak již bylo zmíněno, zvýšený potenciál. V kontextu mikroregionu Moštěnka, jehož centrem Dřevohostice jsou, lze tento vysoký potenciál považovat za velmi uspokojivý, protože okolní obce disponují podle Bíny a kol. nejčastěji potenciálem základním.

V komparaci s destinacemi v tabulce je tento potenciál na nejnižším místě, to ale nemusí být překážkou, naopak o to větší důvod je zde ke spolupráci. Dřevohostice mohou hrát důležitou roli jako průjezdní destinace, kdy návštěvníci využijí např. trasu Přerov-Dřevohostice-Bystřice pod Hostýnem- Svatý Hostýn a navštíví zde některé památky.

---

<sup>2</sup> Olomouc je sice vzdálenější destinace, jedná se ale o krajské město a je centrem celého Olomouckého kraje, proto je do tabulky zahrnuta, i když počet jejích památek a atraktivit daleko převyšuje ostatní destinace.



**Obrázek 6** Názorná mapa trasy Přerov-Dřevohostice-Bystřice p.H.-Hostýn  
Zdroj: vlastní zpracování podle Mapy.cz (2016c)

Pomocí elektronické komunikace byla provedena analýza, která zkoumá význam Dřevohostic v regionu a ochotu některých zmíněných okolních destinací ke spolupráci a vzájemné propagaci pomocí třech jednoduchých otázek.

V Příloze č.2 jsou uvedeny i zkrácené výpovědi pracovníků turistických informačních center a atraktivit. Z důvodu zachování anonymity pracovníků jsou u otázek uvedeny jen názvy institucí. Otázky jsou následující:

1. Považujete městy Dřevohostice a jeho atraktivitu (zámek, hasičské muzeum, kulturní akce...) za významné v rámci regionu?
2. Ocenili byste propagaci svých měst a atraktivit (např. prostřednictvím informačních letáček, ústního doporučení pracovníka infocentra) v dřevohostickém informačním centru?
3. Byli byste takto ochotni propagovat městy Dřevohostice (aktuální kulturní akce, místní atraktivitu...)?

Na základě výpovědí pracovníků TIC a atraktivit lze uvést, že zájem o vzájemnou spolupráci je poměrně velký.

### 3.1.3 SWOT analýza

Na základě poznatků z teoretické části práce byla vytvořena SWOT analýza, která shrnuje poznatky z analytické části do dvou stručných tabulek. První tabulka se zabývá silnými a slabými stránkami přímo Dřevohostic, druhá tabulka hledá příležitosti a ohrožení pro rozvoj cestovního ruchu v městysi.

**Tabulka 5 Analýza silných a slabých stránek**

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá dopravní dostupnost pro motorová vozidla	Absence cyklostezky
Příznivá poloha na trase Přerov-Bystřice pod Hostýnem	Špatný technický stav silnice II/50 mezi Přerovem a Dřevohosticemi
Možnost parkování u zámku a na náměstí	Funguje zde pouze silniční typ dopravy
Kvalitní občanská vybavenost- rozvinuté vzdělávání, zdravotnictví a další služby	Nedostatečná turistická infrastruktura
Velmi bohatý a rozmanitý celoroční kulturní program	Neucelená koncepce rozvoje cestovního ruchu
Podnikatelé a zájmové spolky aktivně podporují cestovní ruch	Nepřehlednost stránek městyse pro turisty
Velké množství zajímavostí a rarit	Nedostatečná propagace městyse
Různorodost památek a atraktivit v městysi (historické, technické, přírodní,...)	
Široké spektrum využití zámku a zámecké zahrady	
Příznivá cena vstupného do památek	

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů zjištěných v analytické části práce

Z údajů v tabulce je patrné, že městys Dřevohostice těží zejména z bohatého kulturního vyžití, které je spojeno se zámeckým areálem. Také přístup místních obyvatel a podnikatelů je velmi aktivní. Na druhé straně největšími problémy Dřevohostic jsou nedostatečná turistická a dopravní infrastruktura a propagace.



**Tabulka 6 Analýza příležitostí a hrozeb**

Příležitosti	Hrozby
Získávání dotací na rozvoj dopravní infrastruktury	Citlivost cestovního ruchu na změny v ekonomice
Nové trendy v cestovním ruchu přilákají více návštěvníků	Rostoucí nezaměstnanost
Spolupráce s okolními informačními centry a atraktivitami	Celkový nárůst silniční dopravy
Získávání dotací na rozvoj turistické infrastruktury	Změny v legislativě
Získávání dotací na rekonstrukci hmotných památek	Neochota okolních informačních center a atraktivit ke spolupráci
Přistěhování mladých lidí	Výstavba obchvatu, která sníží počet návštěvníků
	Změna politické situace, ohrožení bezpečnosti

Zdroj: vlastní zpracování na údajů základě údajů zjištěných v analytické části práce

Největší příležitost pro oblast rozvoje cestovního ruchu v městysi lze vidět v získávání dotací na rozvoj infrastruktury a na rekonstrukci památek. Naopak největšími hrozbami mohou být různé změny v ekonomice a legislativě, které se ale mohou týkat i jiných oblastí rozvoje, nejen cestovního ruchu. Ohrožením přímo pro cestovní ruch v městysi může být stavba obchvatu, který by snížil průjezdnost a tím zároveň snížil počet potenciálních návštěvníků.

### 3.1.4 Východiska pro návrhovou část a shrnutí výsledků výzkumu

Na základě analýzy současného stavu několika oblastí Dřevohostic, souvisejících s cestovním ruchem, byly stanoveny klíčové oblasti, jejichž rozbor a jednotlivé návrhy na zlepšení budou blíže popsány v návrhové části tohoto strategického plánu rozvoje.

Tato analýza pomohla k zodpovězení uvedených výzkumných otázek:

#### 1. Které části strategického plánu se vztahují k cestovnímu ruchu?

Odpověď na tuto otázku lze hledat již v teoretické části práce. V té byly uvedeny různé příklady toho, jak strategický plán rozvoje vypadá a z čeho se skládá. V praktické části práce

byla využita osnova, kterou používá Regionální agentura pro rozvoj střední Moravy (2015) a jejíž příklad byl uveden v teoretické části. Agentura má pro všechny strategické plány téměř stejnou osnovu (s drobnými obměnami, přizpůsobenými tomu konkrétnímu městu či obci).

Práce se inspirovala všemi oblastmi, které byly v tomto plánu analyzovány, a přizpůsobila je oblasti cestovního ruchu. To například znamená, že byl popsán nejen stav obyvatelstva, podnikatelské sféry, veřejné správy a spolkové činnosti v městysi, ale i jejich vztah k cestovnímu ruchu. Popis celkové infrastruktury je rovněž součástí strategického plánu.

Odpořev' na otázku tedy zní: **k cestovnímu ruchu se vztahují všechny části strategického plánu rozvoje měst a obcí.**

## **2. Které oblasti rozvoje městyse související s cestovním ruchem jsou nejvíce problematické?**

Na základě kvalitativního výzkumu, jejíž tvořily mj. polostrukturované rozhovory, bylo zjiřtěno, že **nejvíce problematickou oblastí je dopravní a turistická infrastruktura**. Pan Dostál uvedl, že rozvoj cestovního ruchu v Dřevohosticích je nejvíce omezen absencí cyklostezky, pan Kasperlik toto přikládá nedostatečnému množství a kvalitě stravovacích zařízení. Slečna Simona Źalmánková uvedla jako nejvíce problematickou absenci ubytovacího zařízení.

Na základě fotodokumentace bylo zjiřtěno, že ani turistické značení a reklamní tabule v Dřevohosticích nejsou na dobré úrovni.

Analýza **propagace** městyse ukázala **nedostatky v ucelenosti a aktuálnosti** informací jak na internetu, tak i v tiřtěných publikacích. Tuto oblast uvedl jako nejproblematictější pan Petr Menřík.

## **3. Jaké jsou nejvýznamnější atraktivity městyse?**

Pomocí řízených rozhovorů bylo zjiřtěno, že **nejvýznamnější pro rozvoj cestovního ruchu v Dřevohosticích jsou zdejší kulturní akce**, z nichž mnoho má nadregionální význam. Pan starosta Petr Dostál uvádí jako nejznámější akci Setkání dechových hudeb, akcí s největří návřtěvností je Pálení čarodějnic. Všichni respondenti se shodují, že kulturní akce

nejvíce zvyšují návštěvnost hmotných památek a atraktivit, a to zejména zámku a hasičského muzea, sídlícího v zámeckém areálu.

Právě **dřevohostický zámek** je podle výpovědí všech respondentů nepochybně nejvýznamnější kulturně-historickou atraktivitou. Z tohoto výzkumu vyplývá, že nejúspěšnější cestou pro zvyšování návštěvnosti je **propojení prohlídky zámku s kulturní akci**. Toto propojení na základě analýzy v současně době funguje velmi dobře. Problémem je podle analýzy technický stav zámku a stav expozic, což bude dále rozvedeno v návrhové části plánu.

Z analýzy také vyplývá, že většina kulturně-společenských akcí se koná v zámecké zahradě. V rámci rozvoje těchto akcí by bylo vhodné využít i jiná místa, zejména náměstí.

#### **4. Je možná spolupráce s nejbližšími destinacemi?**

Odpověď na tuto otázku byla zjišťována pomocí elektronické korespondence s pracovníky okolních informačních center a atraktivit. Otázky i odpovědi, uvedené v Příloze č. 2 jsou dokladem, že **spolupráce s nejbližšími destinacemi jednoznačně možná je, a v několika případech již probíhá**.

Tři základní východiska pro návrhovou část strategického plánu městyse Dřevohostice v oblasti rozvoje cestovního ruchu, jsou:

- 1. Dopravní a turistická infrastruktura**
- 2. Propagace a spolupráce**
- 3. Zámek a kulturně-společenské atraktivity v městysi**

## 3.2 Návrhová část

Návrhová část práce, jak již vyplývá z jejího názvu, poskytuje návrhy na zlepšení současného stavu a návrhy na rozvoj všech klíčových oblastí (v tomto případě všech klíčových oblastí, týkajících se rozvoje cestovního ruchu). Do návrhové části patří zejména stanovení vize, která nastiňuje budoucí vývoj destinace. Nejdůležitější jsou vybrané strategické cíle a jejich jednotlivá opatření, která napomohou k naplnění těchto cílů.

Podkladem pro vytvoření návrhové části byly zejména:

- Polostrukturované rozhovory
- Terénní šetření autorky a fotodokumentace
- Písemná komunikace s okolními informačními centry
- Poznatky získané ze zpracovaného strategického plánu městyse
- Vlastní analýza propagačních materiálů

### 3.2.1 Vize městyse

Vize městyse Dřevohostic zní takto:

**Stát se pomocí účinné propagace preferovanou destinací pro různé segmenty návštěvníků. Poskytnout jim kvalitní zázemí při návštěvě rozmanitých atraktivit a docílit toho, aby byl výsledným produktem příjemný zážitek.**

### 3.2.2 Strategické cíle a opatření k jejich realizaci

Strategické cíle vycházejí z analýzy současného stavu cestovního ruchu v Dřevohosticích. Na základě této analýzy byly stanoveny tyto strategické cíle:

Strategický cíl č. 1- Rozvoj dopravní a turistické infrastruktury

Strategický cíl č. 2- Zkvalitnění propagace a spolupráce

Strategický cíl č. 3- Rozvoj zámku a kulturně-společenských atraktivit v městyse

### **3.2.2.1 Strategický cíl č. 1- Rozvoj dopravní a turistické infrastruktury**

Cílem je zkvalitnit dopravní a turistickou infrastrukturu, která by podpořila navýšení počtu návštěvníků, a to nejen během konání kulturních akcí, ale během celého roku, zejména však v letní sezoně.

#### **Opatření č. 1- Výstavba cyklostezky**

Jak již bylo zmíněno, Dřevohosticím chybí cyklostezka, která by zajistila bezpečnost a celkový komfort cyklistů.

Na základě řízeného rozhovoru s panem starostou Petrem Dostálem (ústní sdělení, 8.4.2016) bylo zjištěno, že je vytvořen plán stavby této cyklostezky v budoucích letech, a to na trase Želatovice-Domaželice-Čechy-Dřevohostice-Lipová-Křtomil-Bystřice pod Hostýnem. Zejména trasa Dřevohostice-Bystřice by mohla velmi napomoci k cestovnímu ruchu v městysi, neboť mnoho cyklistů tímto směrem jezdí na Svatý Hostýn a mohli by Dřevohostice využít k odpočinku spojeného s navštívením některé atraktivity.

Protože by cyklostezka měla vést obcemi patřícími do Mikroregionu Moštěnka, je zde nutná velká spolupráce těchto obcí s cílem získat dotaci na stavbu.

Výhodné pro cestovní ruch by mohlo být následné získání certifikátu „Cyklisté vítání“, který má například město Bystřice pod Hostýnem (2016).

#### **Opatření č. 2- Výstavba stravovacího zařízení v areálu zámku**

Počet stravovacích zařízení v Dřevohosticích není dostatečný a jejich nabídka také ne. Podle pana kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) by zajištění spokojenosti návštěvníků v Dřevohosticích prospělo zřízení stravovacího zařízení přímo v areálu zámku.

Autorka navrhuje realizaci tohoto stravovacího zařízení buď v areálu předzámčí, nebo v oblasti nádvoří zámku, kde je vhodné zázemí s několika místnostmi. Stravovací zařízení by mělo fungovat zejména v hlavní sezoně a mohli by jej využívat z velké části například cyklisté, kteří na zámek zamíří. Na nádvoří by byly k dispozici stoly a lavičky, v případě nepříznivého počasí by bylo vhodné umožnit posezení mimo nádvoří. Nabídka stravovacího zařízení by se měla zaměřit zejména na nealkoholické a alkoholické nápoje a na lehčí občerstvení, jako jsou párky v rohlíku, hranolky či zeleninové saláty.

### **Opatření č. 3- Výstavba ubytovacího zařízení**

Absence ubytovacího zařízení je podle analýzy zásadním nedostatkem turistické infrastruktury Dřevohostic.

Pan starosta Petr Dostál (ústní sdělení, 8.4.2016) upozornil, že jistý soukromník plánuje přestavbu jím zakoupeného objektu na ubytovací zařízení. Pokud by byl tento projekt realizován, bylo by velmi nutné snažit se jej co nejvíce propagovat, zanést do mapových portálů atd.

Na základě studování trendů cestovního ruchu je patrné, že se rozšiřuje zájem návštěvníků o ubytování v soukromí. Za tímto účelem by mohla být vytvořena databáze místních obyvatel, kteří mají zájem toto ubytování poskytnout. Tito místní by zároveň mohli využít internetových portálů Airbnb či Couchsurfing a zajistit si tak důvěryhodnost u případných klientů.

### **Opatření č. 4- Přestěhování turistického informačního centra a zkvalitnění jeho služeb**

Jak vyplývá z analytické části práce, poloha turistického informačního centra v prvním patře zámku je nevýhodná, protože návštěvníky mnohdy odradí jeho špatné značení, hledání atd. Turistické informační centrum musí být snadné najít.

Podle výpovědi pana starosty Petra Dostála (ústní dělení, 8.4.2016) i podle pana kastelána Jiřího Kasperlika (ústní sdělení, 10.4.2016) je naplánován přesun TIC do přízemí zámku, čímž by byla zajištěna jeho lepší přístupnost. Výhoda takového řešení spočívá v tom, že všechno „podstatné“ zůstane blízko u sebe- TIC, zámek, hasičské muzeum atd. Nevýhodou ale stále zůstává jeho poloha mimo přirozené centrum městyse.

Umístění turistického informačního centra na náměstí, například do budovy radnice či vedle ní, by mohlo na základě údajů z analýzy zvýšit jeho návštěvnost. Tím by se zvýšil prodej suvenýrů, známek, vizitek apod. a byl by zde větší prostor na propagaci místních i okolních atraktivit, protože pracovník informačního centra by plnil jen jednu funkci, a ne dvě (na zámku zároveň dělá i průvodce). Nevýhodou pro správu městyse je samozřejmě nutnost najít a platit více pracovníků.

Turistické informační centrum by si mělo vést evidenci návštěvníků, a to nejen jejich počet, ale i účel, za jakým TIC navštívili. Dále by pracovníci TIC měli zjišťovat, jaké segmenty návštěvníků do městyse přijíždějí. Důvodem je zjištění preferencí návštěvníků a větší možnost se jim tak přizpůsobit.

Turistické informační centrum by mělo prodávat vstupenky na místní i okolní kulturní akce.

Ke zkvalitnění služeb může napomoci také vzdělávání pracovníků TIC na seminářích a setkáních, která pravidelně pořádá A.T.IC. ČR.

V turistickém informačním centru by také mohlo být k dispozici více suvenýrů a propagačních materiálů. Jako návrh uvádí autorka prodej produktů označených logem Haná regionální produkt (2016). Jako příklad produktů z okolí Dřevohostic lze uvést Moštěnický sirup z obce Horní Moštěnice, Hanáckou bonboniéru z Bochoře, Včelí med z Oseku nad Bečvou nebo Uměleckou keramiku z Čech u Přerova.

### **3.2.2.2 Strategický cíl č. 2- Zkvalitnění propagace a spolupráce**

#### **Opatření č. 1- Vytvoření webových stránek turistického informačního centra**

Oficiální stránky městyse Dřevohostice poskytují turistické informace, avšak na základě zkoumání jsou tyto informace nepřehledné a neuspořádané.

Autorka se domnívá, že kvalitní a aktuální stránky Venkovského turistického informačního centra Dřevohostice by rozvoji cestovního ruchu velmi prospěly. Přestože TIC v městysi funguje pouze v červenci a v srpnu, internetové stránky by mohli zaměstnanci veřejné správy (či kdokoli, kdo by byl schopný a ochotný) spravovat celoročně- šlo by pouze o aktualizování informací, pozvánky na kulturní akce apod.

Jako inspirace k vytvoření webových stránek by mohly sloužit například stránky TIC v Holešově (2016).

#### **Opatření č. 2- Zhotovení nových propagačních tištěných materiálů**

Městys Dřevohostice disponuje několika vlastními propagačními letáky, které jsou ale na základě analýzy nedostatečné zejména z pohledu množství a aktuálnosti informací.

Návrhem je proto několikastránková brožura, aktualizovaná každý rok, která by poskytovala důležité turistické informace. Jejím obsahem by mělo být: přesná provozní doba zámku, hasičského muzea a turistického informačního centra, seznam stravovacích zařízení, možnost ubytování, stručný popis všech atraktivit, kalendář akcí, důležité internetové odkazy (na stránky městyse, příp. TIC, stránky SDH Dřevohostice apod.) apod. Tyto brožury by měly být stále k dispozici i v okolních informačních centrech.

### **Opatření č. 3- Zajištění kvalitnějšího a aktuálního turistického značení**

Problémem přímo v městysi je nekvalitní či chybějící značení, navigující k aktivitám. Účinným opatřením by mohl být zejména výzkum, na kterých místech by bylo neefektivnější umístit navigační cedule a následně je instalovat.

Problematická je zejména absence cedule na náměstí, která by navigovala k zámku a k muzeu. Další navigace chybí přímo u odbočky na zámek.

Dalším návrhem je grafická změna poutačů, propagujících zámek a hasičské muzeum a nacházejících se v městysi opět při příjezdu směrem od Přerova a od Bystřice pod Hostýnem. První poutač by měl obsahovat méně informací a mělo by být použito větší písmo. Informace s otevírací dobou zámku je problematická, neboť se v průběhu sezony mění. Tato informace by proto měla být vždy aktualizována (např. dočasným přelepením), nebo by neměla být na poutači uváděna vůbec, protože může mást návštěvníky.

Druhý poutač je značně vybledlý, návrhem je proto také jeho výměna.

### **Opatření č. 4- Zlepšení spolupráce s okolními subjekty**

Na základě elektronické komunikace s okolními TIC a pracovníky aktivit bylo dokázáno, že zájem o spolupráci a vzájemnou propagaci projevují téměř všechny tyto subjekty.

Nejjednodušším způsobem, jak vzájemně propagovat své aktivity, je formou výměny letáček a ústního sdělení pracovníků v těchto subjektech. Návrhem je proto zejména pravidelné vzájemné informování o akcích a posílání propagačních letáček.

Další možností spolupráce by mohlo být vzájemné prodávání vstupenek na kulturní a jiné akce či společná propagace regionu na veletrzích.

## **3.2.2.3 Strategický cíl č. 3-Rozvoj zámku a kulturně-společenských aktivit v městysi**

### **Opatření č. 1- Oprava vnější fasády zámku**

Ve strategickém plánu městyse, vytvořeného Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy (2015) je v souvislosti se zámek naplánována úprava vnější fasády.

Na základě fotodokumentace autorky je zřejmé, že tato renovace je velmi nutná a přispěje k celkovému prvnímu dojmu návštěvníka, který vejde do areálu zámku.





**Obrázek 7 Špatný stav fasády v přední části zámku**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016

## **Opatření č. 2- Úpravy interiéru zámku a jednotlivých expozic**

V souvislosti s hmotnými úpravami zámku je vhodné zmínit zejména neuspokojivý stav druhého patra zámku, které ještě nebylo upraveno po přestěhování Ústavu sociální péče po roce 2001.

Podle pana starosty Petra Dostála (ústní sdělení, 8.4.2016) se rekonstrukce druhého patra plánuje.

V druhém patře se nachází, jak již bylo uvedeno v analytické části, muzeum psychotroniky a ekobiologie, výstava prvků z historie Dřevohostic, výstava akademického sochaře Jiřího Lendra a výstava každodenních historických předmětů.

Návrhem je přestěhování poslední zmíněné expozice do větších prostor či její lepší uspořádání, neboť působí nepřehledně.

Expozice psychotroniky, ekobiologie a alternativního léčitelství by mohla v rámci zvýšení návštěvnosti těžit z faktu, že jde na základě údajů získaných analýzou o jedinou veřejně vystavenou sbírku tohoto druhu v České republice. Tato výstava má také potenciál využívat interaktivní prvky, návrhem je proto jejich aktivnější využití. Bylo by také vhodné zakomponovat do expozice například informační tabule popisující historii alternativního léčitelství či vysvětlující funkce některých přístrojů.

### **Opatření č. 3- Obnovení tradice trhů na náměstí**

Na základě analýzy bylo zjištěno, že většina společenských akcí se koná v zámecké zahradě. Proto by bylo vhodné snažit se více využívat i jiné prostory, například náměstí.

V souvislosti s čím dál větší oblíbeností regionálních potravin a jiných produktů by bylo příhodné do Dřevohostic navrátit tradici konání trhů. Právo konat trhy získalo městečko podle Lapáčka, Fišmistrové a Sedlářové (2008) již na počátku 16. století.

Opatřením ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o městysi by mohlo být právě pořádání trhů zaměřených na regionální produkty z okolí Dřevohostic, tedy na region Haná, Podhostýnsko atd. Tyto trhy by se mohly konat dvakrát ročně, na jaře a na podzim.

Jako inspirace může sloužit Hanácký farmářský trh (2016), který se koná v Olomouci.

### **3.3 Implementační část**

Implementační část této práce se inspirovuje zejména strategickým plánem rozvoje Dřevohostic, zhotoveným Regionální agenturou pro rozvoj střední Moravy (2015).

V tabulce 7 jsou zahrnuta opatření, která zajistí postupné splnění strategických cílů, předpokládaný rok jejich realizace a je uvedena i přibližná finanční částka, kterou bude nutno vynaložit. Některá opatření, která jsou zde uvedená, odpovídají i opatřením ze strategického plánu již zmíněné agentury, proto jsou některé předpokládané náklady inspirovány právě tímto plánem.

Další finanční odhady byly zjištěny z ceníků na webových stránkách různých firem. Tvorbu webových stránek zajišťuje např. firma AW-dev (2016), tištěné brožury firma DigitalExpress (2016), tisk billboardů firma Reklamní plachty-tisk (2016).

Největším zdrojem financování budou dotace poskytované například Evropskou unií či Olomouckým krajem.

Termíny realizace opatření jsou koncipovány tak, aby odpovídaly zhruba pětiletému období pro plnění strategických cílů.

**Tabulka 7 Implementační část plánu**

<b>Strategický cíl č. 1- Rozvoj dopravní a turistické infrastruktury</b>			
<b>Opatření</b>	<b>Odpovědný subjekt</b>	<b>Termín realizace</b>	<b>Předpokládané náklady</b>
<b>Výstavba cyklostezky Přerov-Bystřice p.H.</b>	Městys Dřevohostice	2019	2,0 mil. Kč
<b>Výstavba stravovacího zařízení v areálu zámku</b>	Městys Dřevohostice	2018	500 tis. Kč
<b>Výstavba ubytovacího zařízení</b>	Soukromá osoba	2020	-
<b>Přestěhování informačního centra a zkvalitnění jeho služeb</b>	Městys Dřevohostice	2017	150 tis. Kč
<b>Strategický cíl č. 2- Zkvalitnění propagace a spolupráce</b>			
<b>Opatření</b>	<b>Odpovědný subjekt</b>	<b>Termín realizace</b>	<b>Předpokládané náklady</b>
<b>Vytvoření webových stránek informačního centra</b>	AW- dev,v.o.s.	2017	20 tis. Kč
<b>Zhotovení nových propagačních tištěných materiálů</b>	Městys Dřevohostice	2017	150 tis. Kč
<b>Zajištění kvalitnějšího a aktuálního turistického značení</b>	Městys Dřevohostice	2018	20 tis. Kč
<b>Zlepšení spolupráce s okolními subjekty</b>	Městys Dřevohostice	2017	-
<b>Strategický cíl č. 3-Rozvoj zámku a kulturně-společenských atraktivit</b>			
<b>Opatření</b>	<b>Odpovědný subjekt</b>	<b>Termín realizace</b>	<b>Předpokládané náklady</b>
<b>Oprava vnější fasády zámku</b>	Městys Dřevohostice	2021	10,0 mil. Kč

<b>Úpravy interiéru zámku a jednotlivých expozič</b>	Městys Dřevohostice	2021	5,0 mil. Kč
<b>Obnovení tradice trhů na náměstí</b>	Městys Dřevohostice	2020	-

Zdroj: vlastní zpracování podle Regionální agentury pro rozvoj střední Moravy (2015) a firem AW-dev (2016), DigitalExpress (2016), Reklamní plachty-tisk (2016)

## 4 Závěry a doporučení

Cílem práce bylo vytvořit komplexní a aplikovatelný strategický plán, který by pomohl zvýšit návštěvnost městyse Dřevohostic a celkové povědomí o této destinaci.

Výsledky této práce jsou přirozeně zakomponovány do její praktické části. Lze za ně považovat vytyčení strategických cílů a opatření k jejich dosažení, tedy to, co tvoří obsah návrhové a implementační části plánu.

Nevýhodou analýzy bylo poměrně obtížné opatřování tzv. tvrdých dat, to znamená, že většina výpovědí respondentů byla jejich osobními názory. Vzhledem k funkcím, jaké respondenti v městyse zastávají, lze ale tyto výpovědi považovat za relevantní.

Poměrně překvapivý byl při zjišťování odpovědí na výzkumné otázky fakt, že každý ze čtyř respondentů měl jiný názor na to, co je nejvíce problematickou oblastí, která „brzdí“ rozvoj cestovního ruchu v městyse (absence ubytovacího zařízení, nedostatek stravovacích zařízení, absence cyklostezky a nedostatečná propagace). Tato různorodost výpovědí však svědčí o tom, že každý má jiný náhled na to, co je pro rozvoj cestovního ruchu důležité. Roli v tom mohly hrát i osobní preference respondentů. Bylo by proto na místě provést hlubší výzkum preferencí samotných návštěvníků, kteří přijíždějí do městyse a na základě tohoto výzkumu určit priority.

Dalším doporučením pro městys Dřevohostice je vytvoření jednotné koncepce, tedy nějaké cesty, kterou se Dřevohostice v oblasti cestovního ruchu vydají. Může to být například přizpůsobení zámeckých expozic jednomu segmentu návštěvníků (např. hasičům, lidem zajímajícím se o historii či rodinám s dětmi).

Bylo by také vhodné pověřit konkrétní osobu či osoby, které by byly zodpovědné za propagaci městyse v internetových i tištěných médiích a které by zajišťovaly spolupráci s turistickými informačními centry a správními orgány okolních měst a atraktivit.

Protože je práce založena hlavně na praktických poznatcích, bylo by zajímavé zkoumat, do jaké míry je možné takto vytvořený strategický plán aplikovat, resp. která opatření by nejvíce ovlivnila nárůst návštěvnosti. Pokud budou některá opatření skutečně provedena, autorka se hodlá cestovním ruchem v Dřevohosticích zajímat i nadále ze své iniciativy.

## 5 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- [1] ČERVENÝ, Radim a kol. *Businnes plán krok za krokem*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2014. 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4
- [2] FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X
- [3] FOTR, Jiří. *Strategické finanční plánování*. 1.vyd. Praha : Grada, 1999. 152 s. ISBN 80-7169-694-3
- [4] GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J. R.. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2
- [5] KAISER, Michael. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha : Institut umění : Divadelní ústav v Praze, 2009. 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2
- [6] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [7] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. 80-85605-90-2
- [8] KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] LAPÁČEK, Jiří, FIŠMISTROVÁ, Věra, SEDLÁŘOVÁ, Hana. *Historie městyse v datech*. 1. vyd. Dřevohostice : Městys Dřevohostice, 2008. 72 s.
- [10] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8
- [11] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006a. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [12] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4
- [13] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing. přeprac.* 3. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1
- [14] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha : Linde Praha, 2012. 768s. ISBN 978-80-7201-880-2

## Internetové zdroje

- [1] A.T.I.C. *Jednotná klasifikace TIC v roce 2015*. A.T.I.C. [online] 2015. [cit.2016-1-21]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/certifikovana-turisticka-informacni-centra/ds-1113>
- [2] A.T.I.C. *Požadavky na certifikaci TIC*. A.T.I.C. [online] 2013. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: [http://www.aticcr.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=200039&id\\_dokumenty=1807](http://www.aticcr.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=1807)
- [3] A.T.I.C. *Vzdělávání pracovníků*. A.T.I.C. [online] 2016. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/vzdelavani-v-krajich-podklady/ds-1128/p1=2357>
- [4] AW-dev. *Tvorba webových stránek-ceník*. AW.dev. [online] 2016. [cit.2016-4-16]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/cenik>
- [5] BÍNA, Jan a kol. *Hodnocení potenciálu CR v ČR*. Czech Tourism. [online] 2001. [cit.2016-3-31]. Dostupné z: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0529\\_/hodnoceni-potencialu-cestovniho-ruchu-na-uzemi-cr](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0529_/hodnoceni-potencialu-cestovniho-ruchu-na-uzemi-cr)
- [6] BUBIK, M. *Historie Dřevorockfestu*. Dřevorockfest [online] 2016. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.drevorockfest.cz/historie/>
- [7] BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Památky a atraktivita*. Bystřice pod Hostýnem. [online]. [cit.2016-3-31]. Dostupné z: <http://www.mubph.cz/clanek.php?id=2&menu=10&web=1&pageID=955bca2ec57e40975bf02ee4c16939a>
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD OLOMOUC. *Databáze demografických údajů za obce ČR*. ČSÚ. [online] 2015a. [cit.2016-4-3]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD OLOMOUC. *Územně analytické podklady*. ČSÚ. [online] 2015b. [cit.2016-4-3]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/csu\\_a\\_uzemne\\_analyticke\\_podklady](https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady)
- [10] ČT24. *Velký dřevohostický betlém*. Česká televize. [online] 2013. [cit.2016-4-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1060265-drevohostice-maji-ivanocni-unikat-velky-figuralni-betlem>
- [11] DIGITALEXPRESS. *Tisk brožur-ceník*. DigitalExpress. [online] 2016. [cit.2016-4-16]. Dostupné z: <http://www.digitalexpress.cz/tisk-brozur/>
- [12] EUROVISION. *Strategický plán destinace*. MMR. [online] 2007. [cit.2016-2-12]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf)





- [24] MAPY.CZ. *Vzdálenost okolních destinací od Městysse*. Mapy.cz. [online] 2016d. [cit.2016-3-31]. Dostupné z: [https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.5984662&y=49.4279831&z=13&rc=9oBbIxUIWy&rs=&rs=muni&ri=&ri=98&mrp=&mrp=%7B%c"%3A1%2C"t"%3A1%7D&rt=&rt="](https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=17.5984662&y=49.4279831&z=13&rc=9oBbIxUIWy&rs=&rs=muni&ri=&ri=98&mrp=&mrp=%7B%c)
- [25] MAS Moštěnka. *Informace o skupině*. Místní akční skupina Moštěnka [online] 2016. [cit.2016-1-19]. Dostupné z: <http://www.mas-mostenka.cz/index.php>
- [26] MIC HOLEŠOV. *Příklad dobrých webových stránek*. MIC Holešov. [online] 2016. [cit.2016-4-13]. Dostupné z: <http://mic.holesov.info>
- [27] MIKROREGION MOŠTĚNKA. *Mapa Mikroregionu*. Mikroregion Moštěnka [online] 2016b. [cit.2016-1-19]. Dostupné z: <http://www.mostenka.cz/index.php?nid=10561&lid=cs&oid=2397750>
- [28] MIKROREGION MOŠTĚNKA. *Základní informace o Mikroregionu*. Mikroregion Moštěnka [online] 2016a. [cit.2016-1-19]. Dostupné z: <http://www.mostenka.cz>
- [29] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Dotační politika EU*. Ministerstvo pro místní rozvoj. [online] 2013. [cit.2016-4-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruch/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2013>
- [30] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *CR v roce 2015*. Ministerstvo pro místní rozvoj. [online] 2016. [cit.2016-4-11]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/V-roce-2015-se-cestovnimu-ruchu-v-Ceske-republice-darilo>
- [31] MĚSTYS DŘEVOHOSTICE. *Otevírací doba informačního centra*. Městys Dřevohostice. [online] 2016e. [cit.2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/index.php?nid=1243&lid=cs&oid=2784190>
- [32] MĚSTYS DŘEVOHOSTICE. *Základní informace a infrastruktura*. Městys Dřevohostice. [online] 2016a. [cit.2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz>
- [33] MĚSTYS DŘEVOHOSTICE. *Kulturní kalendář na rok 2016*. Městys Dřevohostice. [online] 2016c. [cit.2016-4-1]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/file.php?nid=1243&oid=4798970>
- [34] MĚSTYS DŘEVOHOSTICE. *Obchody a služby*. Městys Dřevohostice. [online] 2016d. 2016. [cit. 2016-1-19]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/index.php?nid=1243&lid=cs&oid=260608>
- [35] MĚSTYS DŘEVOHOSTICE. *Turistické informace*. Městys Dřevohostice. [online] 2016b. [cit.2016-3-31]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/index.php?nid=1243&lid=cs&oid=3879810>

- [36] NATURA 2000. *Co je Natura 2000*. Nature. [online] 2006. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2102&akce=&ssHledat=>
- [37] OLOMOUC. *Památky a atraktivty*. Informační centrum Olomouc. [online] 2016. [cit.2016-4-5]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/tourism/information-centre/cs>
- [38] PALATKOVÁ, Monika. *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Ministerstvo pro místní rozvoj. [online] 2006b. [cit.2016-3-31]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- [39] PŘEROV. *Památky a atraktivty*. Město Přerov. [online] 2016. [cit.2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.prerov.eu/cs/o-prerove/zajimavosti-a-pamatky/>
- [40] REGIONÁLNÍ AGENTURA PRO ROZVOJ STŘEDNÍ MORAVY. *Tvorba strategických plánů*. Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy. [online] 2016. [cit.2016-3-13]. Dostupné z: <http://www.rarsm.cz/cze/index.php?id=9>
- [41] REGIONÁLNÍ AGENTURA PRO ROZVOJ STŘEDNÍ MORAVY. *Strategický plán městyse Dřevohostice 2015*. Oficiální stránky městyse. [online] 2015. [cit.2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/file.php?nid=1243&oid=4420674>
- [42] REGIONÁLNÍ AGENTURA PRO ROZVOJ STŘEDNÍ MORAVY. *Strategický plán městyse Dřevohostice 2007*. Oficiální stránky městyse. [online] 2007. [cit.2016-3-30]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/file.php?nid=1243&oid=830910>
- [43] REKLAMNÍ PLACHTY. *Tisk billboardů-ceník*. Reklamní plachty. [online] 2016. [cit.2016-4-16]. Dostupné z: <http://www.reklamniplachty-tisk.cz/39-billboardy-euroformat-5-2c1x2-2c4m/>
- [44] SDH Dřevohostice. *Hasičské muzeum..* SDH Dřevohostice [online] 2016. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: [http://www.sdhdrevohostice.estranky.cz/clanky/has\\_-muzeum.html](http://www.sdhdrevohostice.estranky.cz/clanky/has_-muzeum.html)
- [45] SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU STŘEDNÍ MORAVA. *Přehled turistických průvodců*. Sdružení cestovního ruchu střední Morava. [online] 2016. [cit.2016-4-9]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/materialy-ke-stazeni>
- [46] ŠTRÁFELDA, Jan. *Definice vize*. Adaptic. [online] 2009. [cit.2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/mise-a-vize/>
- [47] TIC BYSTRICE POD HOSTÝNEM. *Certifikát „Cyklisté vítání“*. TIC Bystřice pod Hostýnem. [online] 2016. [cit.2016-4-13]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/7165>
- [48] TOULAVÁ KAMERA. *Zámek Dřevohostice*. Česká televize. [online] 2013. [cit.2016-4-9]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126666764-toulava-kamera/213562221500014/>

[49] VLASTIVĚDNÁ SPOLEČNOST ŽEROTÍN. *Kulturní památky Dřevohostic*. Městys Dřevohostice [online] 2016. [cit.2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.drevohostice.cz/index.php?nid=1243&lid=cs&oid=1030887>

### Ostatní zdroje

- [1] DOSTÁL, Petr. Polostrukturovaný rozhovor [ústní sdělení] 8.4.2016.
- [2] HRAD HELFŠTÝN. Dotazy ohledně spolupráce destinací.[písemné sdělení-e-mail] 6.4.2016.
- [3] KASPERLIK, Jiří. Polostrukturovaný rozhovor [ústní sdělení] 10.4.2016.
- [4] KROPÁČKOVÁ POLÁCHOVÁ, Markéta. Poskytnutí údajů o návštěvnosti informačního centra v Dřevohosticích. [písemné sdělení-e-mail 14.4.2016
- [5] MENŠÍK, Petr. Polostrukturovaný rozhovor [ústní sdělení] 14.4.2016.
- [6] TIC BYSTRICE POD HOSTÝNEM. Dotazy ohledně spolupráce destinací. [písemné sdělení-e-mail] 13.4.2016.
- [7] TIC BYSTRICE POD HOSTÝNEM. Poskytnutí údajů o návštěvnosti informačního centra. [písemné sdělení-e-mail] 14.4.2016
- [8] TIC HOLEŠOV. Dotazy ohledně spolupráce destinací.[písemné sdělení-e-mail] 12.4.2016.
- [9] TIC HRANICE. Dotazy ohledně spolupráce destinací.[písemné sdělení-e-mail] 12.4.2016.
- [10] TIC OLOMOUC. Dotazy ohledně spolupráce destinací.[písemné sdělení-e-mail] 1.4.2016.
- [11] TIC PŘEROV. Dotazy ohledně spolupráce destinací. [písemné sdělení-e-mail] 4.4.2016.
- [12] TIC PŘEROV. Poskytnutí údajů o návštěvnosti informačního centra. [písemné sdělení-e-mail] 14.4.2016
- [13] ŽALMÁNKOVÁ, Simona. Polostrukturovaný rozhovor [ústní sdělení] 14.4.2016

## 6 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Mikroregionu Moštěnka.....	21
Obrázek 2 Chybějící navigační cedule zámku na náměstí.....	32
Obrázek 3 Chybějící značení k zámku. K zámku vede odbočka vlevo.....	33
Obrázek 4 Informační tabule- zámek.....	37
Obrázek 5 Informační tabule- hasičské muzeum .....	37
Obrázek 6 Názorná mapa trasy Přerov-Dřevohostice-Bystřice p.H.-Hostýn .....	41
Obrázek 7 Špatný stav fasády v přední části zámku .....	51
Obrázek 8 Renesanční radnice .....	64
Obrázek 9 Žudro-doklad původní historické zástavby .....	64
Obrázek 10 Předzámčí s baštami.....	65
Obrázek 11 Pohled na průčelí zámku .....	65
Obrázek 12 Možnost parkování u zámku .....	66
Obrázek 13 Zámecká obřadní síň.....	66
Obrázek 14 Areál zámecké zahrady s pódium a tanečním parketem.....	67
Obrázek 15 Historická dřevěná stříkačka z roku 1842 .....	67
Obrázek 16 Část propagačního letáku s nepřesnou otevírací dobou .....	68

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje o městysi .....	20
Tabulka 2 Demografické údaje Dřevohostic .....	22
Tabulka 3 Aktuálnost informací na vybraných turistických portálech .....	35
Tabulka 4 Komparace Dřevohostic s okolními destinacemi.....	39
Tabulka 5 Analýza silných a slabých stránek.....	42
Tabulka 6 Analýza příležitostí a hrozeb.....	43
Tabulka 7 Implementační část plánu .....	53
Tabulka 8 Dotaz ohledně atraktivity Dřevohostic .....	69
Tabulka 9 Dotaz ohledně vzájemné spolupráce .....	70
Tabulka 10 Dotaz ohledně vzájemné spolupráce 2.....	71

## **Seznam zkratek**

ATIC ČR- Asociace turistických informačních center České republiky

CA- cestovní agentura

CK- cestovní kancelář

CR- cestovní ruch

CRS- centrální rezervační systém

GDS- globální distribuční systém

IDS- integrovaný dopravní systém

ODM- organizace destinačního managementu

SDH- sbor dobrovolných hasičů

TIC- turistické informační centrum

## 7 Přílohy

### Příloha č.1 Fotodokumentace- městys Dřevohostice



**Obrázek 8 Renesanční radnice**

Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 9 Žudro-doklad původní historické zástavby**

Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 10 Předzámčí s baštami**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 11 Pohled na průčelí zámku**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 12 Možnost parkování u zámku**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 13 Zámecká obřadní síň**  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 10.4.2016





**Obrázek 14** Areál zámecké zahrady s pódium a tanečním parketem  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 8.4.2016



**Obrázek 15** Historická dřevěná stříkačka z roku 1842  
Zdroj: vlastní zpracování, foceno 10.4.2016



**Obrázek 16 Část propagačního letáku s nepřesnou otevírací dobou**  
Zdroj: Městys Dřevohostice

## Příloha č. 2 Názory na spolupráci pracovníků TIC a okolních atraktivit

Tabulka 8 Dotaz ohledně atraktivity Dřevohostic

<b>1. Považujete městys Dřevohostice a jeho atraktivity (zámek, hasičské muzeum, kulturní akce...) za významné v rámci regionu?</b>	
<b>TIC Olomouc (písemné sdělení, 1.4.2016)</b>	Ano, ovšem jejich propagace i samotné značení přímo v městysi jsou nedostatečné.
<b>TIC Přerov (písemné sdělení, 4.4.2016)</b>	Ano
<b>Hrad Helfštýn (písemné sdělení, 6.4.2016)</b>	Ano, jsou významné a důstojně medializované.
<b>TIC Hranice (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Považuji je za zajímavost tamního regionu, nikoli zajímavost v naší oblasti. Stejně, jako např. Novojičínsko, Rožnovsko atp.
<b>TIC Holešov (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Ano
<b>TIC Bystřice pod Hostýnem (písemné sdělení, 13.4.2016)</b>	Městys Dřevohostice a jeho atraktivity považujeme lokálně za zajímavý, ale ve větším měřítku si myslíme, že jsou v okolí i významnější památky.

Zdroj: vlastní zpracování na základě písemných sdělení (2016) pracovníků informačních center

**Tabulka 9 Dotaz ohledně vzájemné spolupráce****2. Ocenili byste propagaci svých měst a atraktivit (např. prostřednictvím informačních letáčků, ústního doporučení pracovníka infocentra) v dřevohostickém informačním centru?**

<b>TIC Olomouc (písemné sdělení, 1.4.2016)</b>	Ano, mělo by to být automatické z hlediska udělení certifikátu ATIC.
<b>TIC Přerov (písemné sdělení, 4.4.2016)</b>	Ano
<b>Hrad Helfštýn (písemné sdělení, 6.4.2016)</b>	Rozhodně ano. Dokonce věřím, že už to částečně funguje.
<b>TIC Hranice (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Ano
<b>TIC Holešov (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Ano, ocenili, výměna letáčků je nejjednodušší formou vzájemné propagace.
<b>TIC Bystřice pod Hostýnem (písemné sdělení, 13.4.2016)</b>	Za každou propagaci našeho města, zámku, expozic a aktuálních výstav na zámku jsme vděční. Pokud by byl zájem ze strany informačního centra v Dřevohosticích o propagaci našeho města, jeho památek, kulturních akcí apod. případné spolupráci se nebráníme.

Zdroj: vlastní zpracování na základě písemných sdělení (2016) pracovníků informačních center

**Tabulka 10 Dotaz ohledně vzájemné spolupráce 2****3. Byli byste takto ochotni propagovat městy Dřevohostice (aktuální kulturní akce, místní atraktivita...)?**

<b>TIC Olomouc (písemné sdělení, 1.4.2016)</b>	Ano. Propagovat můžeme zámek a hasičské muzeum. Místní kulturní akce jsou spíše důležité pro místní a svým významem nepřekračují hranice regionu.
<b>TIC Přerov (písemné sdělení, 4.4.2016)</b>	Ano, městy Dřevohostice nám dodává k propagaci materiály v omezeném množství, které jsou vystavené pro zákazníky zdarma. Zámek, hasičské muzeum, kulturní akce v této propagaci zahrnuté nejsou.
<b>Hrad Helfštýn (písemné sdělení, 6.4.2016)</b>	Rádi jsme tak činili v minulosti, navážeme i s rozbíhající sezónou.
<b>TIC Hranice (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Ano, formou letáčků.
<b>TIC Holešov (písemné sdělení, 12.4.2016)</b>	Zatím nijak nespolupracujeme, ale případné spolupráci se nebráníme, rádi svým klientům nabízíme zajímavá místa a tipy na výlety v okolí. A také naopak budeme rádi, pokud IC Dřevohostice doporučí Holešov návštěvníkům.
<b>TIC Bystřice pod Hostýnem (písemné sdělení, 13.4.2016)</b>	Co se týká propagace městyse Dřevohostice v našem informačním centru, turistům a návštěvníkům informačního centra jsou k dispozici propagační materiály zámku, hasičského muzea a naučné stezky Dřevohostickým lesem.

Zdroj: vlastní zpracování na základě písemných sdělení (2016) pracovníků informačních center

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Žalmánková Martina	Beňov 198, Beňov	I1301150

**TÉMA ČESKY:**

Tvorba strategického plánu rozvoje vybrané destinace cestovního ruchu

**TÉMA ANGLICKY:**

The development of a strategic tourism plan for a destination

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Mgr. Jaroslav Kacetl, Ph.D. - KAL

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Osnova

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1 Strategické plánování
  - 3.2 Destinační management a marketing CR
4. Praktická část
  - 4.1 Hypotéza a výzkumné otázky
  - 4.2 Metodický postup- aplikace teoretické části
  - 4.3 Strategický plán
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

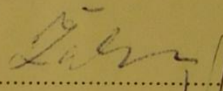
Cíl práce:

Cílem práce je vytvořit reálný a v praxi využitelný plán rozvoje městyse Dřevohostice v oblasti cestovního ruchu.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

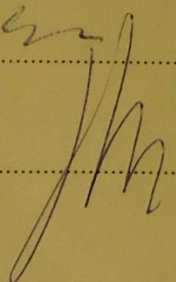
- FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování:teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN: 978-80-247-3985-4
- LAPÁČEK, J. Dřevohostice: historie městyse v datech. 1. vyd. Dřevohostice: městys Dřevohostice, 2008. 72 s.
- ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN: 978-80-7041-070-7
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. vyd. Praha : Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN: 978-80-7201-880-2

Podpis studenta:

  
.....

Datum: 12.10.2015

Podpis vedoucího práce:

  
.....

Datum: 12.10.2015