

Projekt zvýšení turistického potenciálu v oblasti toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž

Bc. Milada Šigutová

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milada ŠIGUTOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení turistického potenciálu v oblasti toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k turistickému ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav turistiky v uvedené oblasti.
- Vypracujte projekt zvýšení turistického potenciálu v oblasti toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

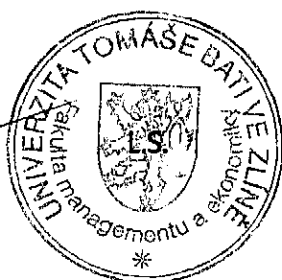
Seznam odborné literatury:

1. PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*, Praha: IDEA SERVIS, 1994. ISBN 80-901462-5-2
2. TRNKOVÁ, O. a kol. *Území a cestovní ruch*. 1. Vydání. Praha: VŠE 1993. ISBN 80-7079-123-3
3. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
4. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2007**

Ve Zlíně dne 9. března 2007


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce analyzuje současný stav turistického ruchu v oblasti toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž. Na základě zjištění z analýzy jsou navržena opatření, která by měla zlepšit turistický potenciál ve vymezené oblasti. Projekt řeší rozšíření ubytovací kapacity a zajištění rekreačního vyžití návštěvníků tak, aby se zvýšil počet návštěvníků, kteří zůstanou déle než jeden den.

Klíčová slova:

Turistický ruch, cestování, vodní turistika, cykloturistika, ubytovací kapacita, stravování, informační střediska.

ABSTRACT

The master thesis analyses the present state of tourism in area of course of the river Moravia from a village Tovačov to a town Kroměříž. The arrangements which would increase tourist potential in the selected area are projected on the basis of this analyse. The project solves an accommodation capacity enlargement and an improvement of the visitors recreational self-realization in order to increase the number of visitors, who stay in the area for more than one day.

Keywords:

Travel industry, travelling, water tourism, cycling tourism, accommodation capacity, catering, inquiry offices

Děkuji Doc. Ing. Vratislavu Kozákovi Ph.D. za odborné vedení a konzultace k diplomové práci. Za poskytnutí materiálů a informací děkuji starostovi města Kojetína Ing. Mojmíru Hauptovi.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 TURISTICKÝ NEBO CESTOVNÍ RUCH	11
1.2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.4 ZÁKLADNÍ SLOŽKY CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.4.1 Účastník cestovního ruchu	12
1.4.2 Rekreční prostor	14
1.4.3 Materiálně-technická základna cestovního ruchu	14
1.5 SLUŽBY PRO CESTOVNÍ RUCH	15
1.6 ZÁKLADNÍ PODMÍNKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.6.1 Ekonomické dopady	16
1.6.2 Sociální dopady	16
1.6.3 Kulturní dopady	17
1.6.4 Dopady na životní prostředí	17
1.6.5 Územní plánování	18
1.7 INFORMATIKA V CESTOVNÍM RUCHU	19
2 SUBJEKTY POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	20
2.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY	20
2.2.1 Hromadná ubytovací zařízení:.....	21
2.2.2 Ubytování v soukromí	22
2.2.3 Hledisko doby provozu	22
2.2.4 Hledisko cestovního ruchu	22
2.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY	23
2.3.1 Základní rozdělení restauračních zařízení	23
2.4 DOPRAVNÍ SLUŽBY	24
2.4.1 Členění dopravy	24
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	25
3.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	25
3.1.1 Informace z interních zdrojů	25
3.1.2 Informace poskytované veřejnou správou	25
3.1.3 Marketingové zpravodajství	25
3.1.4 Marketingový výzkum	26
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	26
3.2.1 Product	27
3.2.2 Price.....	28
3.2.3 Place	28

3.2.4	Promotion	28
3.2.5	People	29
3.2.6	Packaging	29
3.2.7	Programming	30
3.2.8	Partnership	30
4	MARKETING MĚST A OBCÍ	31
4.1	TYPOLÓGIE MĚST A OBCÍ	31
4.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	32
4.3	POSTAVENÍ OBCE V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	33
4.4	MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI	35
5.1	VYMEZENÍ ŘEŠENÉ OBLASTI	35
5.2	REGION SOUDRŽNOSTI NUTS 2 STŘEDNÍ MORAVA	36
5.3	OLOMOUCKÝ KRAJ	39
5.4	MIKROREGION STŘEDNÍ HANÁ	41
5.5	VÝZNAMNÉ OBCE V ŘEŠENÉ OBLASTI	42
5.5.1	Tovačov	42
5.5.2	Kojetín	44
5.5.3	Chropyně	46
5.5.4	Kroměříž	48
5.6	CYKLOTURISTIKA	51
5.7	VODNÍ TURISTIKA	52
6	SWOT ANALÝZA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ŘEŠENÉ OBLASTI	54
6.1	SILNÉ STRÁNKY	54
6.2	SLABÉ STRÁNKY	55
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	55
6.4	HROZBY	56
7	PEST ANALÝZA	57
7.1	POLITICKÉ VLIVY	57
7.2	EKONOMICKÉ VLIVY	57
7.3	SOCIÁLNÍ VLIVY	57
7.4	TECHNOLOGICKÁ ÚROVEŇ	57
8	PROJEKT ZVÝŠENÍ TURISTICKÉHO POTENCIÁLU V OBLASTI TOKU ŘEKY MORAVY OD TOVAČOVA PO KROMĚŘÍŽ	58

8.1	REKREAČNÍ VYUŽITÍ TOVAČOVSKÝCH JEZER	58
8.1.1	První etapa – lokalita zátoka	60
8.1.2	Druhá etapa – lokalita camping a ubytování	61
8.1.3	Třetí etapa – lokalita stezky přírodou	61
8.1.4	Čtvrtá etapa – lokalita sportcentrum	61
8.1.5	Pátá etapa – lokalita amfiteátr	62
8.1.6	Šestá etapa – centrum vodních sportů	62
8.2	OBNOVA PIVOVARSKÉHO HOTELU V KOJETÍNĚ	63
8.2.1	Předinvestiční fáze	65
8.2.2	Fáze investiční	66
8.2.3	Fáze provozní	66
8.3	REVITALIZACE AREÁLU LODĚNICE V KOJETÍNĚ	67
8.3.1	Přípravná fáze	69
8.3.2	Investiční fáze	69
8.3.3	Provozní fáze	69
9	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	70
9.1	NÁKLADY	70
9.2	RIZIKA	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Ve své diplomové práci si kladu za úkol zvýšení turistického potenciálu v oblasti toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž, oblasti ve které jsem se narodila, a ve které žiji.

Před samotnou tvorbou komplexního projektu na zatraktivnění této lokality je třeba nejprve specifikovat a poté během celé práce brát v potaz vztahy na sousední či nadřazené oblasti a územní celky, převážně s ohledem na možnosti financování jednotlivých projektů.

Nejdůležitějším úkolem je výběr míst, která mají značný, leč doposud nevyužitý potenciál k vytvoření nějakého turisticky lákavého zařízení nebo areálu, a proto se dá očekávat vážný zájem především ze strany měst a obcí o realizaci zpracovaných návrhů.

Pro každé z těchto míst je navržen jeden nebo více vhodných projektů, které přispějí ke zvýšení atraktivnosti nejen daného sídla, ale i vybrané oblasti kolem toku řeky Moravy jako celku.

Vybrané projekty pak budou podrobněji popsány a u každého bude provedena analýza z několika hledisek, jako je např. technická náročnost realizace celého projektu, jeho rizikovost či náklady spojené s projektem. Tato analýza bude dále sloužit jednotlivým majitelům a správcům příslušných objektů nebo areálů při výběru, posouzení a případné realizaci konkrétního projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a je spjato s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (kupecké stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (např. zdolání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru). K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář [1].

1.1 Turistický nebo cestovní ruch

Cestovní ruch je synonymem výrazu turistický ruch. V odborné literatuře se častěji setkáváme s pojem cestovní ruch. Při označování účastníka cestovního ruchu je naopak používáno výrazu turista oproti málo používanému výrazu cestovatel.

1.2 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je oblastí spotřeby, která je založená na využívání volného času. Je tedy třeba respektovat skutečnost, že každý účastník chce svůj volný čas prožít co možná nejzajímavěji. Účastník cestovního ruchu nevyhledává pouze služby, ale také zážitky.

Cestovní ruch lze také vyjádřit jako dočasnou změnu místa pobytu, tedy cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není úplně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů,

tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb [3].

1.3 Specifika cestovního ruchu

Cestovní ruch je ekonomické odvětví se spoustou specifíků:

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad, protože jde většinou o poskytování služeb místně a časově vázaných na bezprostřední spotřebu;
- výrazná sezónnost, která negativně ovlivňuje intenzitu poskytování služeb v jednotlivých obdobích a může způsobit i nedostatky v kvalitě;
- vysoký podíl lidské práce;
- bezprostřední spojitost s místem, ve kterém se realizuje, zejména s kvalitou životního prostředí;
- těsný vztah nabídky a poptávky, sebemenší změny v cenách služeb a příjmech turistů se obvykle bezprostředně projeví na trhu.

Poptávka po cestovním ruchu je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, cenovou hladinou nabízených služeb a spotřebitelskými preferencemi. Poptávka po cestovním ruchu je výrazně ovlivněna celkovým způsobem života.

Nabídku ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií, například internetové, informační a rezervační systémy.

Důležité je také spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy.

1.4 Základní složky cestovního ruchu

1.4.1 Účastník cestovního ruchu

Statistická komise Společnosti národů v roce 1937 definovala pojem účastník cestovního ruchu. Podle této definice se za účastníka cestovního ruchu pokládají osoby, které cestují na dobu delší než 24 hodin do jiné země než je země jejich trvalého pobytu, a to:

- pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu;
- aby se zúčastnily různých akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský, sportovní či podobný charakter;
- za vyřizováním určitých záležitostí (i obchodních).

Podle poslední úpravy z roku 1963 se podle Světové organizace cestovního ruchu účastníci cestovního ruchu dělí na turisty a výletníky:

- **turisté** jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží v navštěvované zemi alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport nebo vyřizování různých záležitostí);
- **výletníci** jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží pouze jeden den v navštěvované zemi, aniž by v této zemi přenocovali [6].

Sociolog Cohen dělí turisty na čtyři následující typy.

Organizovaný masový turista je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí.

Individuální masový turista je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.

Turista – průzkumník (objevitel) si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznamovat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.

Turista – tulák se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu [3].

1.4.2 Rekreační prostor

Vhodné přírodní prostředí je hlavní podmínkou rekreačního prostoru. Obvykle je to menší území s příznivými přírodními podmínkami, které nejsou narušeny negativními vlivy. Území, které umožňuje realizaci aktivit cestovního ruchu.

Funkce rekreačního prostoru jsou podmíněny vnitřními základními krajinnými faktory, které určují charakter rekreačního prostoru a umožňují rozlišovat rekreační prostory určitých typů.

Společenský význam rekreačního prostoru souvisí zejména s jeho polohou, napojení na dopravní síť, charakter a rozmístění hospodářské činnosti. V závislosti na působení těchto faktorů rozlišujeme rekreační prostor místního, oblastního a celostátního či mezinárodního charakteru.

1.4.3 Materiálně-technická základna cestovního ruchu

Pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu jsou nezbytné určité věcné prostředky, které tvoří materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Materiálně-technická základna cestovního ruchu má význam pro funkční využití potenciálu krajiny a pro tvorbu a realizaci zboží a služeb účastníkům cestovního ruchu. Materiálně-technická základna je tvořena souhrnem hmotných prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu, k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu a ke splnění očekávaných cílů této účasti.

Svým objemem a výkony služeb se může stát i limitujícím faktorem rozvoje cestovního ruchu v území. Skladba a rozmístění služeb na území ovlivňuje efektivnost a rentabilitu podnikání v oblasti cestovního ruchu a rekreace.

Rozlišuje se:

- vlastní materiálně-technická základna cestovního ruchu, která byla vybudována výlučně pro cestovní ruch;
- materiálně-technická základna využívaná pro cestovní ruch, která zahrnuje zařízení pořizovaná původně k jiným účelům, která jsou však v určitém rozsahu využívána i účastníky cestovního ruchu.

Do materiálně-technické základny v žádném případě nepatří kulturní a historické objekty. Nepatří sem ani hmotné prostředky v soukromém vlastnictví, které uspokojují pouze potřeby jejich vlastníků, například rekreační chaty.

Prostorové uspořádání materiálně-technické základny má vliv na rozvoj cestovního ruchu. Vhodným prostorovým rozmístěním zařízení cestovního ruchu lze podporovat nebo naopak omezovat pohyb návštěvníků a jejich rozptyl v rekreačním prostoru.

1.5 Služby pro cestovní ruch

Služby mají v cestovním ruchu důležitou a nezaměnitelnou roli. Přípravě nabízených služeb je nutné věnovat velkou pozornost. Kvalitní služby často hrají rozhodující roli v rozhodovacím procesu potenciálních zákazníků.

Za pozornost stojí především tyto stránky cestovního ruchu:

- krátkodobé a přechodné působení na zákazníka;
- rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku;
- prvořadá úloha image daného místa;
- rostoucí nároky na úroveň vybavení jednotlivých zařízení;
- nároky na chování a vystupování personálu;
- význam zprostředkovatelů – cestovní kanceláře, dopravci, ubytovací a stravovací služby a jejich vzájemná spolupráce;
- reklama a její schopnost zaujmout zajímavou a lákavou nabídkou.

1.6 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Cestovní ruch může pomáhat zvyšovat životní úroveň lidí žijících v dané oblasti. Může napomáhat zvyšování zaměstnanosti, příjmů a rozvoji infrastruktury.

Je nutno vzít v úvahu i dopady ve vztahu k životnímu prostředí.

Řádně usměřovaný a řízený rozvoj cestovního ruchu může maximalizovat výhody vyplývající z této činnosti a zároveň může minimalizovat negativní dopady intenzivní činnosti lidí v daném regionu.

1.6.1 Ekonomické dopady

Cestovní ruch a jeho rozvoj má samozřejmě dopady v ekonomické oblasti.

Cestovní ruch přispívá k oběhu zahraniční měny, dává vzniknout příjmům a novým pracovním místům. Může podporovat žádoucí změny ve struktuře ekonomiky a posilovat rozvoj drobného podnikání ve vymezeném regionu.

Kapitálové investice jsou nezbytné především v počátečních stádiích rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti. Na trh mohou vstoupit zahraniční investoři nebo stát, který může rozvoj oblasti podpořit poskytováním různých dotací.

Zvýšení zaměstnanosti v důsledku rozvoje cestovního ruchu je významným ekonomickým přínosem pro dané území. Cestovní ruch podporuje již existující profese v dané oblasti a zároveň dává vzniknout novým speciálním profesím. Rozvoj cestovního ruchu v daném regionu ovlivňuje zaměstnanost většinou pozitivně. Sezónnost však může ovlivňovat životní jistoty obyvatel negativně.

Stále více turistů vyhledává v navštívených místech původnost. Pokud se podaří vnést do prodeje suvenýrů nebo vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení původnost, může dojít k výraznému rozvoji drobného podnikání v dané oblasti. Často jde o rodinné podniky provozující malé restaurace, penziony, prodej suvenýrů, kteří mají úzké vazby na místní podnikatelské subjekty, jako své dodavatele.

V oblasti s rozvíjejícím se cestovním ruchem obvykle dochází ke zvyšování ceny půdy. I když místní obyvatelé vlastní půdu většinou neprodávají, jejich náklady rostou v důsledku zvyšování daní. Zvýšené daně mají zabránit využívání půdního fondu pouze k investičním účelům rozvoje cestovního ruchu a tím i spekulacím.

1.6.2 Sociální dopady

Mimo ekonomických dopadů má rozvoj cestovního ruchu dopady také na sociální oblast. V oblasti s rozvíjejícím se cestovním ruchem dochází ke zvyšování hustoty návštěvníků. Dochází ke koncentraci velkého počtu lidí v daném místě a čase. Vzhledem k sezónnosti se tato koncentrace projevuje jen v několika měsících v roce. Dochází k neúměrně vysokému zatížení místního obyvatelstva. Jedním z možných způsobů, jak pomoci vzniklou situaci řešit, je rozvolnění turistů v rámci regionu nebo prodloužení možné časové využitelnosti

místa. Mimosezónní ceny mohou přilákat turisty a uvolnit tak kapacity v období vrcholné sezóny.

Se zvyšováním podílu cestovního ruchu na spotřebě se také zvyšuje podíl dováženého zboží nutného k uspokojování potřeb turistů. Místní obyvatelstvo srovnává kvalitu dovezeného zboží a při zvyšování vlastních příjmů požaduje toto zboží i pro vlastní spotřebu. Ze sociálního hlediska je tento jev pozitivní.

Rozvíjející se cestovní ruch může mít negativní sociální dopady na morálku. Se zvýšenou koncentrací obyvatelstva často dochází ke zvýšení kriminality, rozšíření hazardních her či prostituce.

1.6.3 Kulturní dopady

S rozvojem cestovního ruchu dochází často i k rozvoji kultury této konkrétní oblasti. Nej-různější tradiční události a slavnosti v místě se stávají výraznou zajímavostí. Zvyšuje se návštěvnost těchto akcí a zároveň se rozšiřuje povědomí o kulturních tradicích navštívené oblasti.

1.6.4 Dopady na životní prostředí

Cestovní ruch, stejně jako jiné lidské aktivity, ovlivňuje životní prostředí. Tento vliv může mít jak pozitivní, tak i negativní důsledky.

V méně rozvinutých oblastech může rozvoj cestovního ruchu znamenat velký pokrok v budování potřebných sanitárních zařízení, inženýrských sítí, ale i bytového fondu. Důležité je mít na mysli, že hlavní atraktivitou pro turisty je přirozené a kvalitní životní prostředí. V poslední době byla vydána řada zákonných nařízení upravujících hospodaření s půdním genofondem, omezující negativní působení člověka na přírodu.

Konflikty člověka s životním prostředím vznikají v případě, že dochází k necitlivému a neúměrnému zásahu do biosystému. Přílišná rekultivace přírody způsobuje nenahraditelné ztráty, kterým je vždy nutné včas předcházet.

Důsledky nezvládnutelného rozvoje cestovního ruchu lze charakterizovat jako:

- zvýšenou úroveň znečištění a znehodnocení prostředí v případě, že není na odpovídající úrovni zajištěno například čištění odpadních vod a není správným způsobem řešeno hospodaření s komunálním odpadem;

- změnu v charakteru přírodního prostředí v důsledku necitlivé výstavby potřebných zařízení;
- vznik dodatečných nákladů vyplývajících ze ztráty či poškození původní přírody a nezbytné odstraňování těchto škod včetně nákladů na zpracování projektů na obnovu teritoria;
- náklady spojené s vytvořením chráněných území a krajinných celků, které jsou sice atraktivitou cestovního ruchu, ale návštěvnost v nich musí být rozumně regulována;
- náklady na zajištění ochrany kulturních a historických památek [7].

1.6.5 Územní plánování

Cílem územního plánování, kterému musí být podřízeny všechny jeho činnosti, je ochrana území před nevhodným využíváním, které by vedlo k rozporu se zájmy dlouhodobých potřeb obyvatel daného území. K dosažení tohoto cíle užívá územní plánování těchto základních nástrojů:

- územní rozhodnutí;
- územně plánovací podklady;
- územně plánovací dokumentace.

Územní plánování soustavně řeší problematiku funkčního využití území a jeho územní organizace. Věcně a časově koordinuje výstavbu a další činnosti ovlivňující rozvoj území. Musí proto vytvářet předpoklady k trvalému souladu všech prvků se zřetelem na péči o kvalitu životního prostředí.

Územní plánování stanovuje limity využití území, reguluje prostorové a funkční uspořádání území. Určuje nutné asanační, rekonstrukční a rekultivační zásahy do území a způsob jeho dalšího využití. Vymezuje chráněná území, chráněné objekty, ochranná pásma a zabezpečuje jejich ochranu. Vytváří podklady pro tvorbu koncepcí výstavby technického vybavení území. Navrhuje pořadí výstavby a využití daného území. Řeší umístění staveb, stanoví územně technické, urbanistické a architektonické zásady pro jejich projektové řešení a realizaci.

Ochrana území, jakožto jedinečného a neopakovatelného fenoménu, před jeho nevhodným užíváním, představuje prvořadý cíl územního plánování. Takto formulovaný cíl představuje

celospolečenský zájem, který musí být podepřen výkonnou a kvalifikovanou státní správou vyzbrojenou aktualizovanou a účinnou legislativou. Hlavním právním dokumentem územního plánování v ČR je zákon č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, novelizovaný zákonem č. 103/1990 Sb. a zákonem č. 262/1992 Sb.

1.7 Informatika v cestovním ruchu

S rozvojem cestovního ruchu je úzce spjato využívání výpočetní a komunikační techniky.

Cestovní kanceláře používají výpočetní techniku k ucelenému vedení agendy připravovaných zájezdů, účetní agendy, korespondence a mnoha dalším činnostem. Přes terminály jsou prodávány a rezervovány zájezdy.

Výpočetní technika se stala nepostradatelnou součástí vybavení informačních středisek. Napomáhá zde ke zpracování velkého množství informací a k jejich přehledné nabídce a k rychlému vyhledávání relevantních informací. Počítače umožňují přípravu různých propagačních materiálů. Slouží ke vzájemné komunikaci mezi středisky a ke komunikaci s dalšími subjekty poskytujícími služby účastníkům cestovního ruchu [8].

2 SUBJEKTY POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Soustava podniků cestovního ruchu představovaná v současné době jak fyzickými, tak právníckými osobami, je důležitou součástí materiálních předpokladů cestovního ruchu a jeho materiálně-technické základny.

Obecně lze považovat za podnik cestovního ruchu subjekt, který přímo prodává spotřebitelům zboží a služby a uspokojuje speciální potřeby účastníků cestovního ruchu.

V oblasti služeb cestovního ruchu se rozvíjí zejména soukromé podnikání fyzických osob, ale v této oblasti podnikají i právnícké osoby.

2.1 Cestovní kanceláře

Při zprostředkování služeb cestovního ruchu mají mimořádně důležité postavení cestovní kanceláře, jako základní provozní jednotky cestovního ruchu.

Do roku 1989 působilo na území Československa pouze 9 organizací zabývajících se cestovním ruchem. Nejvýznamnější kanceláří této doby byl bezesporu Čedok. Historie Čedoku, jeho vývoj a organizační změny a proměny, kterými tato cestovní kancelář prošla, jsou současně odrazem i obrazem vývoje cestovního ruchu v bývalém Československu.

Se změnami společenských a ekonomických podmínek značně vzrostl zájem o podnikání v oblasti cestovního ruchu, což se projevilo vznikem velkého množství nových cestovních kanceláří.

Cestovní kanceláře se zabývají zejména organizováním rekreačních, turistických, tematických a jiných pobytů. Cestovní kanceláře poskytují a zprostředkovávají dopravu účastníkům cestovního ruchu, zajišťují služby veřejného stravování, ubytovací, průvodcovské a další související služby.

2.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování pro účastníky cestovního ruchu nejen za účelem rekreace, ale i při služebních cestách. Svou činnost mohou nabízet prostřednictvím cestovních kanceláří nebo si nabídku organizují samy.

Ubytovací služby jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení, které podle doporučené metodiky Světové organizace cestovního ruchu členíme na ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních a ubytování v soukromí.

2.2.1 Hromadná ubytovací zařízení:

- hotely a obdobná zařízení – penziony;
- specializovaná zařízení – léčebná zařízení, prázdninové kempy, veřejné dopravní prostředky, konferenční centra;
- jiná hromadná ubytovací zařízení – prázdninová ubytovací zařízení, místa pro turistické kempování, jiná hromadná zařízení [6].

Hotely zabezpečují hotelové služby včetně minimálně každodenního stlaní lůžka, úklidu pokoje a hygienického zařízení.

Penziony se zahrnují pod výraz obdobná zařízení. Většinou poskytují omezené hotelové služby.

Léčebná zařízení poskytují léčebné kúry a léčebné pobyty. Mezi léčebná zařízení patří lázně, sanatoria, termální lázně apod.

Prázdninové kempy zabezpečují ubytování v rámci prázdninových aktivit, například skautské tábory, letní dětské tábory.

Veřejné dopravní prostředky jsou zařízení pro přenocování ve veřejných dopravních prostředcích, zejména ve vlacích a lodích.

Konferenční centra jsou specializovaná zařízení na pořádání kongresů a konferencí. Ubytování je poskytováno pouze účastníkům akcí pořádaných v těchto zařízeních.

Prázdninová ubytovací zařízení. Tato zařízení jsou pod jednotným odborným vedením, zabezpečují omezené hotelové služby bez každodenního stlaní lůžka a úklidu. Patří sem podnikové chaty a chatové osady se správcem.

Místa pro turistické kempování jsou ohraničená ubytovací zařízení umožňující pronájem místa pro karavany, obytné automobily či stany. Zařízení jsou pod jednotným odborným vedením, jsou zabezpečeny některé služby, jako možnost nákupu, informační služby, sportovní vyžití. Kempy jsou zařízení, která nabízejí upravený kus půdy spolu s dalším servi-

sem. Kempy jsou připraveny přijmout jak osobní auta, tak karavany, obytné přívěsy nebo jen stany. Povinnou součástí každého kempu je budova se sociálním zařízením (WC, sprchy) a kuchyňkou. V dnešní době by měly být k dispozici i elektrické přípojky. Některé kempy nabízí i ubytování v chatkách. Ubytování v kempech velmi rádi využívají cykloturisté i vodní turisté. Velkou výhodou spatřují v těsném kontaktu s přírodou.

Jiná hromadná zařízení. Mezi tato zařízení patří turistické ubytovny, studentské koleje, školní ubytovny. Jedná se o sociální typ ubytování. Chod zařízení je také pod jednotným vedením.

2.2.2 Ubytování v soukromí

Ubytování v soukromí zahrnuje rekreační chaty, chalupy, pokoje pronajímané v rodinných domech, bydlení pronajaté od soukromníků nebo ubytování zajišťované příbuznými či přáteli.

2.2.3 Hledisko doby provozu

Z hlediska doby provozu se ubytovací zařízení člení na:

- zařízení s celoročním provozem;
- sezónní zařízení poskytující služby maximálně 9 měsíců v roce.

2.2.4 Hledisko cestovního ruchu

Z hlediska cestovního ruchu se ubytovací člení na zařízení:

- ubytovací zařízení volného cestovního ruchu - jimiž jsou hotely, motely, turistické ubytovny, rekreační a chatové osady, autokempy a stanové tábory;
- ubytovací zařízení vázaného cestovního ruchu – lázeňské léčebny, zotavovny, chaty a ubytovny podnikové rekreace, letní dětské tábory.

Všechna tato zařízení musí splňovat souhrn funkcí souvisejících s vlastním ubytováním, musí přiměřeně k délce pobytu zajišťovat všechny funkce, které plní obvykle místo bydliště (zdravotní péče, kadeřnické a kosmetické služby, nabídka služeb pro využití volného času apod.).

2.3 Stravovací služby

V mnoha zařízeních služeb pro využití volného času je stravování významným prvkem a přispívá velkým podílem k celkovým příjmům. V některých případech může být konkrétní stravovací zařízení silným činitelem při rozhodování o návštěvě určité lokality.

Služby společného stravování v cestovním ruchu zajišťují obchodní subjekty, jejichž hlavní náplní je společné stravování, ale také stravovací zařízení různých společenských organizací, které tuto funkci plní jako doprovodnou ke své hlavní funkci.

Stravovací zařízení snímají z účastníků cestovního ruchu starost o zabezpečení pokrmů a nápojů. Síť stravovacích zařízení a struktura jejich nabídky se místně i časově přizpůsobuje potřebám cestovního ruchu. Restaurační zařízení často rozšiřují svou nabídku i o prodej drobného spotřebního zboží potravinářského i nepotravinářského charakteru.

Jednotky restauračního zařízení nabízí své služby jednak v cílových a výchozích místech cestovního ruchu, ale také při cestovních trasách, zejména u dálničních tahů a frekventovaných silnicích.

Při stanovování cen stravovacích služeb má velký význam kategorizace stravovacích zařízení. Zařazení hostinského zařízení do určité kategorie poskytuje i určitou informaci o typu a rozsahu služeb, které může zákazník v příslušném zařízení očekávat. Zařazení stravovacích zařízení do určitých kategorií provádí komise hodnotitelů na základě vlastní zkušenosti a srovnání.

Kategorizaci restauračních zařízení upravovala do 31. 2. 1993 závazně oborová norma Ministerstva obchodu ČSR. Po ukončení její platnosti byla kategorizace plně v kompetenci podnikatelů poskytujících stravovací služby a jejich sdružení. Státní správa pomáhá na daném úseku pouze metodicky. V současné době se k rozdělení stravovacích zařízení používá metodiky Evropského společenství.

2.3.1 Základní rozdělení restauračních zařízení

Restaurace je obslužné hostinské zařízení zajišťující stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování.

Pohostinství je modifikovaným typem restaurace v menších sídleních útvarech zabezpečující základní i doplňkové stravování.

Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích a poskytují služby především motoristům.

Bufety a bistra zabezpečují občerstvení samoobslužným způsobem.

Občerstvení, kiosky je hostinské zařízení, které bývá obvykle zřizováno jako sezónní, příležitostné [6].

2.4 Dopravní služby

Doprava je základní podmínkou samotné existence a rozvoje cestovního ruchu. Zajišťuje přepravu obyvatelstva do míst cestovního ruchu a umožňuje zároveň návštěvníkům i pohyb uvnitř navštívených oblastí. V dopravě působí soukromé, státní i neziskové organizace s různými marketingovými cíli. Soukromé firmy se snaží o maximální zisk. Státní organizace mají obvykle širší cíle, mezi něž patří i poskytování služeb společnosti. Neziskové organizace, kterých je v dopravě malý počet, využívají příjmů ze služeb pro volný čas a cestovní ruch k opravám a údržbě svých dopravních prostředků.

2.4.1 Členění dopravy

Dopravu členíme na:

- železniční;
- silniční;
- leteckou;
- vodní;
- vertikální (lanovky a vleky).

V celé Evropě lidé dávají přednost vlastním autům před veřejnou dopravou. Masové použití aut způsobuje velmi často dopravní zácpy, což je spíše na závadu kvalitě zážitků při využití volného času. Využívání vlastních aut má také bohužel neblahé dopady na životní prostředí.

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Znalost marketingu a jeho využívání je ve všech oblastech podnikání nepostradatelným předpokladem úspěšnosti v podmínkách tržního hospodářství. Průmysl cestovního ruchu se musí dokázat orientovat ve složitých strukturách vztahů vyplývajících z toho, že se cestovní ruch váže vždy k určitému místu (obci, městu, regionu či státu), jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy.

Veškeré řízení je závislé nejen na schopnostech hodnotit, předvídat a rozhodovat se, ale je ve významné míře podmíněno schopností získávat a analyzovat kvalitní informace. K získávání informací potřebných pro marketingové rozhodování slouží marketingový informační systém (MIS).

3.1 Marketingový informační systém

Při budování marketingového informačního systému je nutno vycházet ze znalosti potřeb manažerů, nesmí se opomíjet zpětná vazba. Informační náplň MIS lze získat v zásadě z informací poskytovaných veřejnou správou, z interních zdrojů firmy, z marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu.

3.1.1 Informace z interních zdrojů

Informace z interních zdrojů jsou rychle a levně dostupné. Jejich původní poslání je jiné, proto nemusí pro marketingové rozhodování plně vyhovovat. Rozhodně se však mohou stát vhodným východiskem pro rychlou vstupní základní orientaci.

3.1.2 Informace poskytované veřejnou správou

Informace shromažďované a poskytované veřejnou správou mohou napomoci objektivizovat informace z interních zdrojů i ty, které přinese marketingový výzkum.

3.1.3 Marketingové zpravodajství

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o vývoji marketingového prostředí. Marketingové zprávy lze získávat z různých zdrojů. Mohou to být i vlastní zaměstnanci firmy, pokud je dokážeme vhodně nasměrovat. Hlavními zdroji by však měli být externisté, kterými jsou dodavatelé, zprostředkovatelé a zákazníci. Velmi důležité jsou

informace o konkurenci, které lze získat z analýzy konkurenční nabídky, reklamy, zpráv ve sdělovacích prostředcích a výročních zpráv.

3.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v cestovním ruchu poskytuje informace firmám působícím v oblasti cestovního ruchu, ale i veřejné správě samotné. Cílem marketingového výzkumu je určení vlastností trhu, na kterém se bude podnikatelský subjekt ucházet o své zákazníky, studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Marketingový výzkum se člení dle využití informačních zdrojů na primární a sekundární.

Primární výzkum. Údaje shromažďované tímto výzkumem jsou získávány přímo v terénu od subjektů, o které se zajímáme. Primární výzkum se provádí formou osobních pohovorů, dotazníkovým šetřením nebo seminářem a diskusními setkáními. Velmi efektivní formou osobních setkání jsou osobní pohovory s osobami klíčového významu. Nevýhodou osobních setkání je omezený počet vybraných osob. V cestovním ruchu je potřebné znát větší názory většího počtu osob, k čemuž poslouží metoda dotazníkového šetření.

Sekundární výzkum. Údaje sekundárního výzkumu jsou údaje, které shromáždil v minulosti někdo jiný. Pocházejí z vnitřních údajů organizace, z předchozích výzkumů realizovaných organizací a z externích zdrojů.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu, o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (programování či spíše, s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů) a partnership (spolupráce, kooperace) [1].

3.2.1 Product

V posledních letech rozvoj průmyslu služeb vedl ke vzniku nových pojetí produktu, která se vztahují ke skutečnosti, že produkt u většiny služeb je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Vznikl nový pojem mix výrobek/služba, jehož smyslem je uspokojení potřeb cílového trhu [3].

Služby jsou nehmotné a jsou výsledkem práce lidí nebo strojů. Personál zúčastněný na produkci a dodávce služeb je součástí samotného produktu. Nedělitelnou součástí tohoto procesu je i zákazník.

Zákazník si nemůže službu prohlédnout a zkontrolovat před jejím nákupem, ale má pouze pocit, který mu po spotřebě služby zůstane. Služba, která bude zákazníkovi poskytnuta opakovaně, nebude nikdy stejná. Například zážitky hosta v téže restauraci se mohou při různých příležitostech lišit. Výhodou poskytovatelů služeb je osobní kontakt se zákazníkem.

Rozlišují se tři úrovně produktu.

Jádro produktu nebo také základní produkt je obecným vyjádřením očekávání, proč si zákazník produkt kupuje. Jsou to vlastnosti produktu z pohledu zákazníka. Například návštěvník restaurace očekává určitou úroveň obsluhy, příjemné prostředí a dobré jídlo.

Vlastní produkt někdy také reálný produkt zahrnuje provedení, kvalitu, značku, styl a obal.

Rozšířený produkt obsahuje všechny další služby či výhody, které zákazník dostává. Rozšířený produkt by měl vyřešit i ty problémy zákazníka, na které dosud nepomyslel. U některých produktů cestovního ruchu jsou bohužel i prvky, které jsou mimo kontrolu poskytovatele služeb. Například nedokáže ovlivnit počasí, které může mít pozitivní i negativní dopad na jeho tržby.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. V marketingovém pohledu je kvalita produktu určována tím, jak ji vnímá zákazník. Kvalitu produktu je možno kvantitativně měřit pomocí ukazatelů a norem či výčtem určitého vybavení, jako je například klimatizace, hlídané parkoviště. Kvalitativně pak porovnáváme spokojenost uživatelů prostřednictvím marketingových výzkumů. V cestovním ruchu je kvalita výsledkem spolupráce mnoha partnerských subjektů.

3.2.2 Price

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Cena, kterou organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážená tak, aby byli zákazníci ochotni ji platit, aby organizace dosahovala zisku. Rozhodování o ceně a její stanovení ovlivňují interní i externí faktory. Interním faktorem je výrobní cena, tedy určení, kolik organizaci stojí vyprodukovat výrobek nebo službu. Externí faktory tvoří například náklady na nakupovaný materiál. Mezi externí faktory patří i požadavky členů distribučních kanálů, kterými mohou být cestovní kanceláře. Komplikaci pro tvorbu cen v sektorech cestovního ruchu představují státní vlastnictví, regulace a subvence. Veřejný sektor vlastní a subvencuje některé prvky cestovního ruchu – muzea, galerie, divadla. Subvence obvykle udržují ceny nízko pro všechny zákazníky. Soukromí provozovatelé podobných zařízení, kteří musí vytvářet zisk, považují státní subvence veřejného sektoru za nespravedlivé.

3.2.3 Place

Místo je zcela nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotni za něj platit, ale aby jej mohli kupovat, musí jim být dostupný [3].

Distribuce je obvykle vázána dlouhodobými smlouvami a nelze ji proto měnit operativně. V případě produktů cestovního ruchu může být využívána distribuce přímo od producenta k zákazníkovi nebo nepřímo prostřednictvím zprostředkovatelů.

3.2.4 Promotion

Propagace v marketingovém pojetí bývá také někdy označována za komunikační mix, který souvisí s řadou propagačních technik, mezi něž patří:

- reklama;
- brožury;
- média a public relations;
- propagace prodeje;
- osobní prodej;
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům;

- sponzorování;
- reklama v místě prodeje.

Propagace je důležitou součástí řízení cestovního ruchu. Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb. Marketingová komunikace má obvykle řadu fází, které mají dovést zákazníky k přijetí produktu. Potenciální zákazník získává povědomí o novém výrobku. V další fázi je třeba vzbudit zákazníkův zájem o nabízený produkt. Poté potenciální zákazník hodnotí nabízený produkt. Vychází ze zpráv o produktu a využívá diskuzí s ostatními lidmi. Poté bývá zákazník povzbuzen k vyzkoušení produktu. Poslední fází je přijetí, kdy je potenciální zákazník definitivně přesvědčen, že je produkt pro něj vhodný.

K dosažení svých cílů používají organizace různých technik marketingové komunikace. Pro vytvoření účinné propagační kampaně musí zvolit správnou kombinaci těchto metod. Marketingová komunikace je složitá záležitost. Organizace často pověřují reklamní agentury, aby jim kampaň připravily.

Po zvážení cílů by měla organizace stanovit přiměřený rozpočet na tuto kampaň. Pak by měla rozhodnout, jaké typy sdělení a jaká média použije. Nakonec by měla stanovit, jakým způsobem bude kampaň vyhodnocovat.

3.2.5 People

Pro oblast cestovního ruchu je velmi důležitý výběr zaměstnanců a způsob jejich řízení. Zaměstnanci jsou neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Spokojenost návštěvníků restaurace není dána jen jejím interiérem či kvalitou podávaného jídla, ale také přístupem obsluhujícího personálu. Management musí vést zaměstnance tak, aby chápali, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Velká pozornost musí být věnována školení a trénování pracovníků, vytváření podnikové komunikace a firemní kultury.

3.2.6 Packaging

Balíček znamená pro klienta možnost výběru. Pro zvýšení atraktivnosti se musí nabídka pojmout jako komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své služby prezentují společně. Nesnažit se zákazníkovi vnutit právě jen jedno místo. Nabízet celý komplex možností svobodné volby, s jehož pomocí lze vytvořit program pro

víkendové či týdenní putování a který ponouká klienta se znovu vrátit a využít další nabízené možnosti.

3.2.7 Programming

Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá. Cílem projektů je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kteří mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Příkladem mohou být dny otevřených dveří, na něž jsou zváni novináři, majitelé cestovních kanceláří a obyvatelé žijící v dané lokalitě.

3.2.8 Partnership

Spokojenost zákazníků v cestovním ruchu je závislá na partnerech a dodavatelích, kteří se často neznají a nepůsobí na stejném místě. Je nutné, aby o sobě věděli, spolu komunikovali a spolupracovali. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplexní službu. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí.

4 MARKETING MĚST A OBCÍ

S cestovním ruchem jsou neodmyslitelně spjata města a obce. Veřejná správa je důležitou cestou, kterou jsou občanům poskytovány veřejné služby. Místní správa musí čelit problémům rozvoje či úpadku měst a obcí. Povaha a úkoly mohou být někdy v rozporu s marketingovou koncepcí. Teorie marketingu města a obcí není u nás komplexně zpracována. Dosavadní práce se zaměřují spíše na analytické práce, sloužící k vypracování strategie, nikoliv na běžné používání marketingových nástrojů.

Samospráva plní funkci statutárních orgánů. Kromě nich má však i další role, kterými jsou rozvoj obce, města, regionu a rozvoj služeb společnosti. Význam těchto funkcí roste s tím, jak se vedení měst a obcí snaží v rámci své strategie rozvoje svěřené oblasti přilákat nové investory. Pro získání podpory ve prospěch některého z produktů dané lokality je nezbytný souhlas místní populace. Řečeno terminologií marketingu, jedná se o komercializaci produktu, o to, aby každý občan města považoval navrhovaný projekt za svůj.

Marketing města a obcí by měl být v souladu s marketingem regionu.

4.1 Typologie měst a obcí

Využití marketingu nebude stejné ve všech územních celcích. Vzhledem k jejich různorodosti se bude lišit nejen jejich poslání, ale i konkurenční výhody. Provedení základní typologie města a obcí umožní přesněji definovat jejich postavení na trhu a vymezit se vůči konkurenčním městům a obcím [4].

Hlavní města. Správní a podnikatelská úloha hlavních měst přitahuje turisty, podnikatele a potenciální investory. Vlivem vysoké hustoty obyvatelstva a dopravního přehuštění dochází často ke zhoršování životního prostředí. Často je nutné používat politiky demarketingu. Využíváním cenové politiky a místních poplatků se snaží o odrazování dalších zájemců o sídlo ve městě.

Průmyslová města jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. Nastalé změny v ekonomickém prostředí vedly často i k existenčnímu ohrožení průmyslových měst. Zejména tam, kde byl jejich průmysl jednostranně zaměřený, například města s těžkým průmyslem, který měl negativní vliv na životní prostředí. V těchto městech se vyvinula dobrá infrastruktura, existují zajímavá obchodní centra a kulturní aktivity. V těchto lokalitách je často nutná intervence státu, která má pomoci s restrukturalizací průmyslu a vytvoření nové image těchto

měst. Konkurenční výhodou bývá velmi kvalifikovaná a relativně levná pracovní síla, která může pomoci do města přitáhnout investory.

Velká atraktivní historická města jsou města s mnoha funkcemi. Města, která mají významnou historii a zachovalý komplex památek, které přitahují turisty. Na historickém pozadí lze vystavět program marketingu událostí.

Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu. Ve většině těchto měst je i rozvinutý průmyslový potenciál, orientovaný spíše na strojírenský a lehký průmysl. Města s příležitostmi pro další investice.

Historické obce mohou využít k přilákání turistů svého historického zázemí. Této politice je nutno přizpůsobit i infrastrukturu města a zároveň pečovat o dobré životní prostředí. Při výstavbě nových kapacit je nutno postupovat velmi citlivě s ohledem na historickou architekturu. I v tomto případě lze k propagaci využívat marketing událostí.

Obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech. Nejdůležitější výhodou těchto obcí jsou jejich přírodní zdroje. Je to základ, na kterém je možno stavět. Pro příliv návštěvníků je nutno budovat infrastrukturní zázemí včetně doplňkových služeb. Je nutné modernizovat dopravní síť, jelikož tato místa bývají často vzdálená od dopravních uzlů.

Příhraniční obce leží v příhraničních oblastech. Úroveň těchto obcí je ovlivňována i úrovní státu, s nímž sousedí.

Satelitní obce vytvářejí rezidenční zázemí velkých měst.

4.2 Marketingové prostředí obce

Město je tvořeno souborem prvků působících na jeho území. Vzhledem k tomu, je určení marketingového prostředí mnohem obtížnější než jeho stanovení pro podnik.

Vnější prostředí tvoří prostředí demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické. Vnější prostředí obce je většinou totožné s vnějším prostředím, ve kterém působí podniky a další organizace usídlené ve městě. Obec může právně-politické prostředí aktivně ovlivnit a spoluvytvářet, podniky tuto možnost nemají. Podniky a jejich přítomnost ve městě se více či méně aktivně spolupodílejí na vytváření prostředí socio-ekonomického. Tyto dva systémy se vzájemně doplňují a při tvorbě marketingové strategie města je nutno posilovat úlohu obou.

Vnitřní prostředí je možné definovat, jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána především rozpočtem obce.

4.3 Postavení obce v konkurenčním prostředí

Tržní postavení (positioning) je postavení, které město či obec jako celek zaujímá na trhu, jeho vymezení se vůči zákazníkům a vůči konkurenčním obcím. Promítá se v něm image obce, ale i její vize a vyjádření klíčových hodnot obce. Mívá zpravidla podobu statickou a dynamickou. Statická podoba znamená současné postavení obce, dynamická se týká jejího vnímání zákazníky a konkurencí v budoucnosti. Samospráva může při zaujetí svého tržního postavení vycházet z široké pozice, odpovědnosti za rozvoj celé oblasti. Může se zaměřit na omezenou pozici, věnovat se správě svěřené obce a s tím spojenému poskytování služeb. Tržní postavení obce souvisí i s dominantní kulturou obce, která má velký podíl na vytváření podnikatelské kultury a kvality poskytovaných služeb.

Geografická orientace obce odpovídá na zásadní otázku marketingové strategie. Jak velký a intenzivní bude trh, na kterém se bude snažit získat zákazníky přinášející do obce investice i spotřebu.

4.4 Marketingový přístup ve veřejné správě

Města a obce neexistují ve vzduchoprázdnu. Nacházejí se v konkurenčním prostředí. S ostatními obcemi, městy či regiony soupeří o návštěvníky a ucházejí se o přízeň investorů. Měla by ve své činnosti využívat marketingového přístupu, sledovat své slabé a silné stránky, snažit se využívat příležitostí a eliminovat hrozby tržního prostředí.

Na schopnostech veřejné správy závisí, nakolik dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou území.

Nesmí se zapomínat na získání podpory všech zainteresovaných stran. Bez této podpory nelze počítat s reálným úspěchem marketingové strategie města či obce. Jedná se o tržní uplatnění produktů města a obcí, zapojení veřejnosti, především podnikatelských subjektů a obyvatel do realizace této strategie a její komunikaci všem zainteresovaným subjektům.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CETOVNÍHO RUCHU V OBLASTI

5.1 Vymezení řešené oblasti

Řešenou oblastí této práce je území kolem řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž.



Obr. 1: Mapa řešené oblasti [22]

Území je součástí mikroregionu Střední Haná. Mikroregion Střední Haná spadá do většího celku, regionu Střední Morava.

Turistický region Střední Morava leží v samém srdci Moravy, v krajích Olomouckém a Zlínském. Podstatnou část jeho území tvoří rovinatá oblast okresů Kroměříž, Olomouc, Prostějov a Přerov, která se po staletí nazývá Haná.

Střední Morava je úrodný kraj, který návštěvníka překvapí bohatostí své kultury, folklorními tradicemi, nepřehlednou nabídkou církevních památek, hradů a zámků a dalších pamětihodností.

Území kolem řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž se rozprostírá hlavně na území Olomouckého hraje, zasahuje však i do kraje Zlínského. Turistický rozvoj obou krajů je zastřešovaný společně v rámci projektu soudržnosti NUTS 2 Střední Morava.

Při řešení turistického potenciálu vymezené oblasti je práce zaměřena na nabídku a možnosti měst Tovačov, Kojetín, Chropyně a Kroměříž.

5.2 Region soudržnosti NUTS 2 Střední Morava

Usnesením vlády České republiky č. 707/1998 Sb. ze dne 26. října 1998 k návrhu na vymezení územních jednotek NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU vláda doporučila předsedovi ČSÚ, aby po dohodě se Statistickým úřadem Evropských společenství (Eurostatem) vyznačil statistické územní jednotky NUTS na území České republiky.

Územní jednotky NUTS v ČR pro potřeby statistické a analytické a pro potřeby EU se vymezují takto:

- Územní jednotky NUTS 5 – obce;
- Územní jednotky NUTS 4 – okresy;
- Územní jednotky NUTS 3 – kraje;
- Územní jednotky NUTS 2 - sdružené kraje.

Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky



Obr. 2: Vymezení územních jednotek NUTS v ČR [9]

Kohezní politika (politika soudržnosti) Evropské unie představuje nástroj sbližování sociálně-ekonomických charakteristik jednotlivých regionů EU prostřednictvím sady finančních nástrojů a zřetelně identifikovaných věcných priorit. Politika soudržnosti je uplatňována v rámci programovacích období; předkládaný Regionální operační program pro region soudržnosti NUTS 2 Střední Morava, dále jen ROP NUTS 2 Střední Morava, představuje základní nástroj uplatňování politiky soudržnosti v předmětném regionu v programovacím období 2007 – 2013.

Politika soudržnosti EU pro programovací období 2007 – 2013 doznala v kontextu celé EU v porovnání se stávajícím programovacím obdobím změny směřující k jejímu zjednodušení, zprůhlednění a posílení její decentralizace. Součástí těchto změn je nejen viditelné snížení počtu cílů a nástrojů jejich dosažení, ale především výrazné posílení role regionů v tomto procesu, se zdůrazněním územně-integrovaného přístupu. V souladu s těmito trendy došlo k přijetí rozhodnutí (na základě usnesení vlády č. 245/2005 Sb.) o přípravě samostatných Regionálních operačních programů, které v průběhu příštího programovacího období budou v rámci cíle Konvergence doplňovat množinu Tematických operačních programů.

ROP NUTS 2 Střední Morava představuje klíčový strategický programovací dokument, vycházející ze sociálně-ekonomických rozvojových priorit regionu při realizaci projektů podporovaných ze strukturálních fondů EU v průběhu programovacího období let 2007 – 2013. Koncept ROP NUTS 2 Střední Morava respektuje legislativní i programové dokumenty EU, upravující rámec a obsah politiky soudržnosti, další klíčové strategické dokumenty sociálně-ekonomického rozvoje EU, jakož i klíčové dokumenty sociálního a ekonomického rozvoje České republiky a jejích regionů. Koncept ROP NUTS 2 Střední Morava pak současně respektuje procedury a pravidla využívání prostředků ze strukturálních fondů EU, státního rozpočtu České republiky a ostatních národních a regionálních veřejných zdrojů.

Obsahové priority ROP NUTS 2 Střední Morava jsou v souladu se strategickými rozvojovými dokumenty regionu, tedy zejména Programem rozvoje územního obvodu Olomouckého kraje a Programem rozvoje územního obvodu Zlínského kraje, a regionálními rozvojovými dokumenty s tematickým zaměřením [13, 14].

Obsahové priority ROP NUTS 2 Střední Morava dále respektují i hlavní programové a rozvojové dokumenty České republiky, na obecné úrovni především dokument Strategie hospodářského růstu, pro konkrétní účel realizace politiky soudržnosti Národní rozvojový plán České republiky a aktuální verzi návrhu Národního strategického referenčního rámce.

Obsahové priority ROP NUTS 2 Střední Morava současně vycházejí z rámcových dokumentů přijatých na úrovni institucí EU, z nichž klíčové jsou Strategické obecné zásady Společenství, formulující hlavní strategické cíle sociálně-ekonomického rozvoje EU v oblasti politiky soudržnosti [18].

Obsahové zaměření ROP NUTS 2 Střední Morava respektuje komplexní způsob podpory regionálního rozvoje na základě analyticky vyhodnocených priorit, kterými jsou Doprava, Integrovaný rozvoj a obnova regionu a Cestovní ruch, za asistence podpůrné priority Technická pomoc.

Region Střední Morava je v rámci srovnání ekonomické vyspělosti podprůměrně rozvinutým regionem jak v rámci EU-25, tak v rámci České republiky. V porovnání k průměru „nových“ členských zemí EU-10 je však jeho ekonomická vyspělost nadprůměrná.

Celková míra nezaměstnanosti se výrazně neodchyluje od celostátního průměru; problémem je vysoká úroveň strukturální nezaměstnanosti a podíl dlouhodobě nezaměstnaných. Neuspokojivá je i vzdělanostní struktura obyvatelstva, nízký podíl vysokoškolsky vzdělaných osob. Region však vykazuje výrazný růstový potenciál, zejména v oblasti služeb a cestovního ruchu, opírající se o dlouhodobou tradici a zkušenosti s podnikáním.

Aktivity cestovního ruchu představují jeden z největších rozvojových potenciálů regionu NUTS 2 Střední Morava, který však prozatím není zcela naplňován.

Některé vybrané ukazatele, charakterizující spíše kvantitativní stranu nabídky služeb cestovního ruchu, jsou v nedávném sledovaném období spíše klesající, než rostoucí. V období 2002 – 2004 poklesl počet ubytovacích zařízení v rámci celého regionu o čtyřicet, úměrně tomu se snížil i počet lůžkových kapacit. V zásadě stabilní trend vykazaly údaje o zaměstnanosti ubytovacích kapacit.

Je zřejmé, že cestovní ruch představuje odvětví s mimořádným synergickým efektem, jež zdaleka nezahrnuje pouze ubytovací zařízení, ale početné stravovací a dopravní služby a celou řadu doprovodných služeb, přímo podporující vlastní turistickou akci.

Ani údaje o využívání ubytovacích kapacit v rámci regionu NUTS 2 Střední Morava nejsou zcela uspokojivé, byť jsou patrné některé nadějně dílčí trendy. Za celý region dochází v období 2002 – 2004 k poměrně viditelnému nárůstu počtu návštěvníků, jež je patrný především v rámci Zlínského kraje (o 10,9 %); méně příznivý je však jev, že ve stejném čase dochází k úbytku počtu cizinců (celkem téměř o 11 800 návštěvníků). Mezi cizinci je v absolutním čísle stále atraktivnější Olomoucký kraj, nicméně úbytek jeho zahraničních návštěvníků ve sledovaném období může být varující.

Neroste, ale naopak mírně klesá i celkový průměrný počet přenocování; ve Zlínském kraji nepatrně vzrostl počet přenocování v případě cizinců. Zkracuje se rovněž průměrná doba pobytu ve většině zkoumaných pohledů. Dramaticky nižší je pak využitelnost pokojů, která v případě Olomouckého kraje poklesla o téměř 10 procentních bodů, u Zlínského kraje pak o téměř 7 procentních bodů.

Přestože údaje o délce pobytu korespondují, případně i převyšují celostátní průměr (který je ovlivněn velkým počtem velmi krátkodobých návštěvníků Prahy), celkový podíl ubytovaných návštěvníků v rámci regionu NUTS 2 Střední Morava dosáhl pouze 7,7 % celkového počtu ubytovaných hostů v České republice za rok 2004 [13].

5.3 Olomoucký kraj

Olomoucký kraj se rozprostírá na severu střední Moravy. Vzhledem k hlavním koncentracím obyvatelstva a dopravním tahům zaujímá významnou polohu v rámci střední Evropy, která vytváří předpoklady budoucího intenzivního propojení nejen s ostatními regiony České republiky, ale i se sousedními státy, hlavně Slovenskem a Polskem. V oblasti cestovního ruchu je velmi důležitá především vazba na Polsko, zejména v severní části kraje.

Jeho sousedy jsou Pardubický kraj v Čechách a moravské kraje Jihomoravský, Zlínský a Moravskoslezský. Na severu sousedí s Polskem, se kterým má 104 km dlouhou státní hranici. Vzhledem k Praze má okrajovou polohu, nicméně – kromě severních oblastí Jeseníků – s dobrou dostupností po železnici i silnici (nejvzdálenější místa jsou přes 300 km od Prahy). Vzhledem k Moravě má kromě severních oblastí výhodnou centrální polohu s dobrou dostupností Brna, ale s horší dostupností směrem na sever a východ. Hlavní přírodní linií osou ve směru sever – jih je řeka Morava.

Svou rozlohou necelých 5 140 km² se Olomoucký kraj řadí mezi středně velké kraje (6,5 % rozlohy území ČR, osmé místo v pořadí krajů). Podle sčítání lidu z roku 2001 měl 639 369 obyvatel, tj. přes 6 % obyvatelstva ČR, čímž se rovněž řadí mezi středně velké kraje (šesté místo v pořadí krajů). Počet obyvatelstva má klesající tendenci. Hustota zalidnění 125 obyvatel/km² je pouze mírně pod republikovým průměrem.

Olomoucký kraj má bohatou historickou tradici, která se odráží ve velkém množství stavebních a historických památek a kulturních zařízení. Spolu s výjimečnou krajinou, přírodními útvary a pozoruhodnostmi vytvářejí z kraje významnou destinaci cestovního ruchu. V kraji je několik specifických území (hory, chráněné oblasti, jeskyně apod.), poměrně hustá síť cyklostezek, mnoho historicky cenných objektů s vysokou návštěvností, církevních objektů a kulturních institucí nadregionálního významu, které mají obzvláště silné propojení na cestovní ruch.

Správním centrem je stotisícové město Olomouc. Nejvíce obyvatel má okres Olomouc (více než třetinu), velmi málo obyvatelstva má okres Jeseník (6,6 %). V kraji je 392 obcí a 24 měst. Od 1. ledna 2003 má 13 měst statut obce s rozšířenou působností. Sídlní struktura je soustředěna hlavně do nížinných oblastí.

Olomoucký kraj je regionem, který svou rozmanitostí a bohatou nabídkou využití volného času dokáže uspokojit i toho nejnáročnějšího návštěvníka. Je vhodným místem pro milovníky historických a přírodních památek, zimních sportů i cykloturistiky. V turistickém regionu Střední Morava – Haná se mohou návštěvníci seznámit s kulturními a folklorními tradicemi, využít rozsáhlou síť cyklostezek, eventuelně se věnovat vodním sportům.

5.4 Mikroregion Střední Haná

Mikroregion Střední Haná je rovinatou oblastí kde se jejím středem proplétá řeka Morava. Je to kraj bohatý na historii, lidové tradice, kulturu i židovské památky. Je to kraj krále Ječmínka, ale i předního evropského kubisty Emila Filly. Kraj rybníků, lužních lesů a zlatých lánů obilí.



Obr. 3: Řeka Morava v mikroregionu Střední Haná

Obce mikroregionu Střední Haná administrativně–správně přísluší až do tří bývalých okresů Přerov, Prostějov a Kroměříž, tedy do krajů Olomouckého i Zlínského a leží zhruba uprostřed mezi centry Střední Moravy – Olomoucí, Přerovem, Prostějovem a Kroměříží.

Mikroregion Střední Haná vznikl seskupením šestnácti spádových měst a obcí – Chropyně, Ivaň, Kojetín, Křenovice, Lobodice, Měrovice nad Hanou, Němčice nad Hanou, Obědkovice, Oplocany, Polkovice, Stříbrnice, Tovačov, Troubky, Tvorovice, Uhřetice a Zářičí [22].

Přirozenými spádovými centry mikroregionu Střední Haná jsou města Kojetín, Tovačov a Chropyně.

Mezi logické souvislosti, proč mikroregion vznikl, patří nejen geografická blízkost, ale i spojení kulturními a historickými tradicemi a také společnými problémy.

V těsném sousedství mikroregionu leží město Kroměříž, které je součástí Zlínského kraje. Hanácké tradice a protékající řeka Morava jsou pojátkem, proč je do řešené oblasti začleněna i Kroměříž, vzdálená od Kojetína pouhých 10 km.

5.5 Významné obce v řešené oblasti

5.5.1 Tovačov

Město Tovačov leží 12 km západně od Přerova a 22 km jihovýchodně od Olomouce, neda-
leko soutoku Moravy a Bečvy a je křižovatkou silnic Přerov – Prostějov a Olomouc – Kro-
měříž.



Obr. 4: Tovačovský zámek

Tovačov je městem rybníků. Rybníky byly na panství již za pánů z Cimburka. Byly součástí obranného systému místní tvrze. Začátkem 16. století začali Pernštejnové s hospodářským využíváním panství, zejména s rybníkářstvím. Z roku 1503 je první zmínka týkající se Hradeckého rybníka, zachovaného dodnes. Pernštejnové zřídili nová díla, takže v průběhu 16. století bylo na panství 9 rybníků. Po těchto rybnících zůstaly dochované mohutné hráze se staletými duby, které vybízejí k procházkám. Za posledních Petřvaldů a zvláště pak za Kuenburgů byly rybníky vysoušeny a přeměňovány na pole. Po válce byly obnoveny: Hradecký – 165 ha, Křenovský – 16 ha, Kolečko – 5 ha [23].

Poprvé se připomíná město Tovačov v roce 1203. Největší rozkvět města začal ve 14. století, kdy patřil spolu s okolními vesnicemi ke královskému majetku.

Skvostem střední Moravy je zámek s charakteristickou Spanilou věží. Podle pověsti založen v 2. pol. 11. století, jako útočiště lovců, později dobře chráněná vodní tvrz. Za posledních Cimburků bylo započato s přestavbou hradu na renesanční zámek. V držení se dále vystřídali Pernštýni, Salmové, Petřvaldští, Kuenburgové a Guttmanni. Od roku 1994 je zámek majetkem města.

Zámecká zahrada byla založena již v 16. století. Kašna v nádvoří mezi 1. a 2. valem znázorňuje soutok Moravy s Bečvou. Sochařská práce z poloviny 18. století jsou připisovány Bohumilu Fritscheovi, stejně jako socha sv. Václava na valech.

Portál Spanilé věže, vysoké 96 m, je z jemnozrnného pískovce, kamenicky bohatě zdobený, první doklad renesance pronikající do českých zemí. Latinský nápis v překladu hlásá, že za pana Ctibora z Cimburka, hejtmana markrabství moravského byla v roce 1492 postavena tato věž, která se nazývá Spanilá. Je nejstarší renesanční památkou na sever od Alp.

Arkádové křídlo, nejmladší zámecká budova, byla postavena podle návrhu vídeňského architekta a prostějovského rodáka Maxe Fleischera v letech 1890 – 1892 na renesančních základech původní budovy. Reprezentovalo nového majitele Davida rytíře z Guttmannů.

Zámeckou kapli zasvěcenou Zvěstování panny Marie začal budovat v roce 1559 Vratislav z Pernštejna a na Tovačově, pro svou španělskou manželku Maxmiliánu Manriquez de Lara – tovačovskou zámeckou „černou paní“. Stavba kaple trvala 113 let, dokončena byla až roku 1672.

Poslední bitvu prusko-rakouské války roce 1866 připomíná pomník rakouských vojáků padlých dne 15. července 1866, který se nachází při cestě do Olomouce, dále pruský pomník a četné pomníčky v okolí města.

V těsné blízkosti Tovačova protéká řeka Morava.

Kromě historických zajímavostí může město Tovačov nabídnout svým účastníkům možnost rybolovu v nedalekých Tovačovských jezerech.

Na podzim každého roku je v Tovačově pořádán výlov rybníků. Návštěvníci této akce mohou nejen přihlížet výlovu, ale ochutnat ryby připravované na mnoho způsobů či si odnést domů koupenou živou rybu.

Tovačov nemá žádné ubytovací kapacity. Ubytování je možno zajistit v blízkém okolí do vzdálenosti 20 km. Stravování a občerstvení je možné v mnoha restauracích, hospůdkách a barech

Informace či propagační předměty může návštěvník Tovačova získat na zámku, Městském kulturním středisku, Městském úřadě nebo na webových stránkách města.

5.5.2 Kojetín

Hanácké město Kojetín ležící na pravém břehu řeky Moravy v nadmořské výšce 201 m n. m. Má rozlohu 3 103 ha a přibližně 6 500 obyvatel. Vzniklo při cestě Olomouc – Kroměříž. Leží na důležité dopravní křižovatce, železniční trať mezi Přerovem a Brnem existuje již více než 130 let a trať Kojetín – Ostrava přes 110 let [12].



Obr. 5: Kojetínská radnice

O počátcích Kojetína historické prameny mlčí. Pověsti kladou jeho vznik až do dob Sámovy říše a za zakladatele považují jeho syna, kterého jmenují Kojatou. První písemná zmínka o Kojetíně je z roku 1233, kdy se v listině moravského knížete Přemysla hovoří o újezdu kojetínském.

Koncem 12. nebo počátkem 13. století se Kojetín spolu s některými okolními obcemi dostal do držení pražského biskupství, které trvalo až do doby husitského hnutí. Poté bylo panství zastaveno Jiřímu ze Šternberka. Do 18. století se na něm vystříдалo několik významných moravských i cizích rodů. Kojetínské panství i samo město nabylo velkého rozkvětu za pánů z Pernštejna. Ti dbali na rozvoj řemesel, obchodu i poddanských hospodářství. K 20. prosinci 1720 kojetínské panství přešlo opět do držení pražského arcibiskupství. Tuto dobu připomíná znak města Kojetína.

Nejvýznamnější kulturní památkou připomínající pozdní feudalismus je kostel Nanebevzetí Panny Marie. Tvoří dominantu siluety města, proto nejvíce upoutává. Na původním gotickém půdorysu se tyčí mohutná barokní stavba, pocházející z konce 17. století. Kompozici kojetínského chrámu završuje dvojvěží a štít upravený ve druhé polovině 18. století. Interiér byl jednotně zařízen kolem poloviny 18. století ve stylu navazujícím na vzory vídeňského klasicismu. Naproti kostela stojí fara. Jednopatrový dům z roku 1830 je v přízemí zaklenut křížovými a valovými klenbami, dodnes je skvělou ukázkou interiéru druhého rokoka.

Západní frontu rozlehlého náměstí uzavírá radnice, která se začala stavět roku 1829, ale začátkem 20. století byla secesně upravena. Její vnějšek byl však pozměněn novodobými opravami fasády. Do dnešní rekonstruované podoby byla přestavěna po ničivém požáru v srpnu 1995. Střed náměstí tvoří mariánský sloup, motiv typický pro barokní období. Dal ho postavit kojetínský měšťan Johanes Kulhan v letech 1704 – 1705. Významnou kapitolou v dějinách města je existence židovské komunity. Tu dodnes připomíná synagoga, snad nejstarší stavba tohoto druhu v České republice. V upravené podobě dnes slouží jako kostel církve československé husitské. Další připomínkou této kultury v Kojetíně je židovský hřbitov, kde se pohřbívalo až do počátku 40. let 20. století. Smutný konec židů dnes připomíná pamětní deska na budově synagogy, která uvádí všechny oběti holocaustu.

Další pamětihodností města je bývalý zájezdní hostinec U zlatého křížku na náměstí, v němž v únoru 1849 Josef Mánes maloval hanácká děvčata. Budova, známá jako Okresní dům, byla vystavěna v roce 1911 v secesním slohu architektem Františkem Skopalíkem. Po rekonstrukci v roce 2001 dostala oficiální název Regionální vzdělávací a informační centrum. V přízemí se nachází informační středisko, galerie a muzeum. V patře sídlí městská knihovna.

Nedaleko města probíhá Moravská cyklotrasa č. 47 Jeseník – Břeclav a cyklostezka č. 5040 z Tovačova směrem na Měrovice a Plumlov. V okolí je možno provozovat i vodní turistiku. Tok řeky Moravy leží na hranicích Kojetína a je sjízdný směrem do Tovačova i do Kroměříže. Pro obyvatele města a jeho návštěvníky je k dispozici koupaliště s třemi bazény. V jeho těsné blízkosti se rozprostírá rybník Na Hrázi bohatý svojí faunou i flórou.

Kojetín je bohatý na kulturní a národopisné tradice. Vysokou aktivitu vyvíjí soubor Hanácká beseda, Hanácká scéna a tvůrčí skupina Signál 64, ve které se angažují místní výtvarníci a umělci. Městské kulturní středisko pořádá výstavy, koncerty, přehlídky a jiné akce. Nejvýznamnější je březnová přehlídka amatérských divadelních souborů a v srpnu Kojetínské hody a Hudební léto. Na závěr nelze nezapomenout významných kojetínských rodáků – jsou jimi malíř Sebastini, právník Jan Strakonický, historik Béda Dudík, historik Josef Chytil, akad. malířka Marie Gardavská, akad. malíř Jan Sázel, akad. malíř Vojtěch Štolfa, akad. sochař Stanislav Hlobil, akad. sochař Zdeněk Krybus, hudební skladatel Gustav Vožda, spisovatel Bohumír Štéger a spisovatel Vladimír Novotný.

Kojetín má zcela nedostačující kapacitu ubytování ve dvou penzionech. Penzion Blanka s 5 pokoji a 16 lůžky a penzion Western steak house s kapacitou 8 pokojů s 16 lůžky. Stravování ve městě je svou četností i kvalitou odpovídající, bohužel chybí dostatečná stravovací kapacita v centru města. V roce 2007 by měla být dokončena rekonstrukce Pivovarského hotelu s kapacitou minimálně 21 lůžek.

Informace o pamětihodnostech i dění ve městě je možné získat na nových webových stránkách města Kojetín a v Regionálním vzdělávacím a informačním centru.

5.5.3 Chropyně

Katastr Chropyně o rozloze 1 904 ha se nachází v jižním cípu středomoravské roviny Hané. V Chropyni žije 5 277 obyvatel.

Počátky obce sahají hluboko do minulosti. Přestože z archeologických nálezů je známo, že toto místo bylo osídleno již kolem roku 1000, první písemné zmínky jsou datovány roku 1261. V tomto roce daroval osadu Smil ze Střílek nově založenému cisterciáckému klášteru ve Vizovicích. V 15. století páni z Ludanic učinili z Chropyně střed nevelkého panství, zbudovali soustavu rybníků a rozvinutím rybníkářství velmi významně posílili hospodářství svého panství. Jejich zásluhou byla také ves v roce 1535 povýšena králem Ferdinandem

dem I. na městečko se znakem vydry držící v tlamě ulovenou štiku. Od roku 1615 patří panství kardinálovi Františkovi Ditrichštejnovi, který je však o dva roky později směnil olomouckému biskupství, v jehož majetku zůstalo až do roku 1848 [10].



Obr. 6: Chropynský zámek

Rozvoj průmyslu, výstavba cukrovaru v roce 1868, o rok později železnice Brno – Přerov, zásadním způsobem změnily život obce. V roce 1949 byl cukrovar přebudován na závod Technoplast, v současné době s názvem ALIACHEM, a.s. začleněn jako odštěpný závod Fatry Napajedla, je největším podnikem ve městě a ovlivnil a stále ovlivňuje život města v různých směrech. Přinesl zvýšení počtu obyvatel a změnu jeho sociálního složení. Vedle původního jádra obce vyrostlo sídliště z činžovních domů se sportovním areálem a koupalištěm.

V roce 1970 byla Chropyně povýšena na město. Poněvadž se nezachoval originál privilegia, nesl znak schválený roku 1977 některé atributy poplatné své době. Teprve v roce 1995 je udělen městu znak a prapor.

Ze soustavy rybníků, která se v okolí Chropyně nacházela, se zachoval „Zámecký“, který je od roku 1925 národní přírodní rezervací s výskytem vzácné kotvice plovoucí; je také největším hnízdištěm racka chechtavého ve střední Evropě. Na jeho hladině se zrcadlí dominanta města – chropynský zámek. Ten byl na starších základech přestavěn kolem roku

1615 a po polovině 19. století z něj arcibiskup kardinál Bedřich Furstenberg vytvořil lovecký zámeček. Turisty do tohoto zámečku láká především unikátní sbírka zbraní ze 17. století, Ječmínkův sál připomínající dávnou pověst a expozice místních významných osobností – hudebního skladatele Emila Axmana a zejména malíře Emila Filly, zakladatele českého moderního umění a jednoho z nejpřednějších představitelů kubismu ve střední Evropě.

V okolí zámku je přírodovědná naučná stezka. Chropyně ožívá vždy v době Hanáckých slavností poslední květnovou nedělí se slavnou Jízdou krále Ječmínka.

Na opačném konci náměstí, které si zachovalo svůj původní ráz minulého století, se nachází jiná vodní plocha, skromný zbytek kdysi více jak stohektarového rybníka Hejtman. Na okraji, v místech dřívějšího dna, byly kolem roku 1950 postaveny malé lázně, v nichž se léčily poruchy pohybového ústrojí a choroby související s vysokým krevním tlakem. Ty však byly při povodních v roce 1997 úplně zničeny. Od té doby má město neustále zájem o obnovu, resp. o postavení nových lázní. V průběhu období od povodní se vyskytlo již několik zájemců, avšak vždy zůstalo jen u všeobecných informací. Až v roce 2004 se podařilo lázně prodat a byly převedeny na investory. Měly by si zachovat svůj účel, tedy rehabilitace a léčebné pobyty.

Ubytování v Chropyni zabezpečuje hotel Ječmínek s kapacitou 5 pokojů a 12 lůžek. Ubytování je v omezené míře a na nízké úrovni, stravovací možnosti dostatečně pokrývají současnou poptávku.

Chropyně nemá informační centrum. Informace o městě je možné získat při návštěvě zámku, na Městském úřadu a Městském kulturním středisku.

5.5.4 Kroměříž

Město Kroměříž vzniklo a rozvíjelo se v místě s výhodnou geografickou polohou a velmi příznivými přírodními podmínkami na nížinné ploše břehů toku řeky Moravy. Směrem na východ se otevírá úrodnému střednímu Pomoraví, ostatní pahorkatinné okolí vytvořilo přirozenou hranici prvních lidských sídel. Údolní zářezy v pahorkatinách vymezily vznik přirozených komunikací, na kterých se vytvářely v raně historických dobách obchodní cesty a stezky. Jejich přínos pro Kroměříž a okolí nebyl jen hospodářský. Byly cestami setkávání, vzájemného obohacování a prorůstání kulturních proudů a vlivů. Zde je střed Moravy;

nejen v geografickém slova smyslu. Kroměříž vyrostla v úrodné zemědělské krajině. Neznámý autor národopisné mapy Hané z přelomu 18. a 19. století zakreslil Kroměříž u jižní hranice oblasti, kterou nazval „Terra promissa vulgo sacra Hana“ – „Země zaslíbená neboli Svatá Haná“. Dějiny Kroměříže se však ubíraly jinými cestami než tomu bylo u řady podobných českých a moravských měst. Město, vstřebávajíc pokrok a přispívajíc k němu vlastními úsilím, se stalo centrem duchovní kultury a umění [16].



Obr. 7: Kroměříž – pohled na zámek z náměstí

Původní tržní osada na křižovatce obchodních cest se stala v první čtvrtině 12. století majetkem olomouckých biskupů. Slovanská ves byla kolem roku 1260 povýšena na město. Biskupové vybudovali v Kroměříži reprezentační letní rezidenci a umístili v ní správu rozsáhlého majetku diecéze. Středověké a raně novověké město utrpělo husitskými válkami a pak v 17. století švédskými vpády během třicetileté války. Dočkalo se velkorysé obnovy, historické jádro Kroměříže zůstalo v podstatě uchováno i v průmyslovém období. Významnou kapitolu dějin města tvoří rok 1848, kdy byl do Kroměříže přeložen ústavodárný říšský sněm rakouské monarchie. Návrh ústavy s výraznými demokratickými prvky vstoupil do dějin české státnosti a počátků demokracie ve střední Evropě.

Na rozdíl od řady jiných měst, v Kroměříži nevytváří profil města průmysl. Odklon projektu hlavní železnice kolem roku 1840 znamenal ve svých důsledcích relativně malý zájem

o průmyslovou výstavbu. Rozsahem a co do počtu pracovních míst nevelký průmysl elektrotechnický a potravinářský překračuje svým významem rámec místa a regionu. Město si udrželo historický charakter správního centra. V minulosti tu sídlila dokonce významná správa majetku olomoucké biskupské a arcibiskupské diecéze.

Město historických památek, škol, umění a kultury je nazýváno „Hanáckými Aténami“. Je vyhledáváno návštěvníky zejména pro bohatství památek. Kroměříž byla vyhlášena nejkrásnějším historickým městem České republiky za rok 1997. Komplex historických zahrad a Arcibiskupského zámku byl v prosinci 1998 zapsán do seznamu světového dědictví UNESCO.

Město je dějištěm každoročních hudebních festivalů, výstav, odborných konferencí, symposií a kongresů. Významnou kulturní a společenskou akcí je každoročně pořádaný Mezinárodní festival vojenských hudeb Kroměříž, který je jedinou akcí tohoto druhu v rámci České republiky.

Kroměříž disponuje 3 hotely a 12 penziony. Hotel Bouček s 11 pokoji a 25 lůžky, hotel Hvězda se 70 lůžky ve 31 pokojích a hotel Oskol s kapacitou 11 pokojů s 24 lůžky. Největším z kroměřížských penzionů je Penzion na Octárně, který disponuje největší ubytovací kapacitou. Nabízí 46 lůžek v apartmánech a ve dvou až čtyřlůžkových pokojích. Všechny ostatní penziony mají průměrnou kapacitu 10-ti pokojů. Další ubytovací kapacity v Kroměříži nabízí domovy mládeže a dvě ubytovny. Úroveň ubytování v ubytovnách je na nižší úrovni a neuspokojuje nároky dnešních návštěvníků. Domovy mládeže je možné využít pouze v období prázdnin, úroveň ubytování je také nižšího typu. Většinou se jedná o dvou až třílůžkové pokoje se společným sociálním zařízením na patře. Kroměříž je velmi zajímavé město často navštěvované velkým množstvím návštěvníků. Z výše uvedeného vyplývá, že pouze dvě ubytovací zařízení jsou schopna vykrýt požadavek ubytování celého autobusového zájezdu a poskytnout služby na odpovídající úrovni.

Kroměřížské Informační centrum nabízí návštěvníkům města propagační materiály a spoustu potřebných informací, je možné si zde objednat průvodce městem nebo si nechat vytvořit program pobytu ve městě.

Mnoho potřebných informací získáme i z webových stránek města.

5.6 Cykloturistika

Výrazným fenoménem dnešní doby je cykloturistika, která se silně podílí na návštěvnosti oblastí vhodných pro tento typ cestovního ruchu. Rozvoj cyklistické dopravy je podporován na mezinárodní úrovni a stal se součástí Charty o dopravě, životním prostředí a zdraví přijaté Světovou zdravotnickou organizací. Proto je součástí dopravní politiky České republiky i cyklistická doprava a budování cyklistických tras a stezek se stává nedílnou součástí dopravního systému. Cyklistická doprava má být rozvíjena jako součást zdravého životního stylu šetrného k životnímu prostředí.

Tab. 1: Rozsah cyklotras v ČR podle krajů v roce 2002 [13]

Kraj	Délka [km]	Hustota [km tras / 100 km ²]
Středočeský + Praha	1 320	11,5
Jihočeský	2 756	27,4
Plzeňský	1 299	17,2
Karlovarský	365	11,0
Ústecký	542	10,2
Liberecký	1 054	33,3
Královéhradecký	607	12,8
Pardubický	1 428	31,6
Vysočina	765	11,0
Jihomoravský	1 891	26,8
Olomoucký	1 658	32,3
Zlínský	1 400	35,3
Moravskoslezský	2 071	37,3
Česká republika	17 156	21,8

Pro cykloturistiku jsou ve sledované oblasti i v celém Olomouckém kraji příhodné podmínky. Podle databáze Klubu českých turistů bylo v ČR v roce 2002 evidováno 17 156 km cyklotras, z toho plná desetina v Olomouckém kraji, který se hustotou cyklotras řadí na

4. místo v republice. V porovnání se sousedními kraji je v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji vyšší kilometráž i vyšší hustota cyklostezek, jak ukazuje tabulka.

Cyklotrasy jsou v České republice kategorizovány do čtyř tříd, přičemž cyklotrasy I. třídy mají mezinárodní význam s propojením velkých měst s vazbou na evropská velkoměsta, cyklotrasy II. třídy nadregionálního významu propojují významné cíle ze vzdálenějších oblastí, cyklotrasy III. třídy propojují regionální cíle a cyklotrasy IV. třídy pak zajišťují lokální propojení (pouze cyklotrasy této nejnižší kategorie mohou vést i po nezpevněných cestách).

Analyzovanou oblastí prochází cyklotrasa II. třídy číslo 47, tzv. Moravská stezka, která vede okolím města Kojetína, prochází městy Kroměříž, Chropyně a Tovačov. Vzhledem k tomu, že trasa vede z Hodonína přes Uherské Hradiště až do Olomouce, má nadregionální význam.

V e sledované oblasti je zatím nejdelší síť cyklotras IV. třídy propojující místní cíle. Kojetínem prochází cyklotrasa číslo 5040, dlouhá 40 km, která vede obcemi Plumlov, Brodek u Prostějova, Kojetín, Lobodice.

5.7 Vodní turistika

Vodáctví je jednou z forem turistiky, která jako prostředek k přesunu z jednoho místa na jiné využívá různé druhy plavidel. Z toho vyplývá, že je nejvíc rozšířena na říčních tocích.

V Olomouckém kraji jsou podmínky i pro vodní turistiku, protože jeho územím vedou i mírně proudící toky řek Morava a Bečva s nižším stupněm obtížnosti. Morava je v dolním úseku, tzn. již od Olomouce, sjízdná celoročně pro všechny typy lodí i pro úplné začátečníky. Existuje ideový záměr vybudovat od Olomouce severní větev Moravské vodní cesty (jižní větví je Bařův kanál) jako obsluhované turistické, poznávací a vodní trasy po toku Moravy. Celkově nejsou příležitosti pro provozování vodních sportů v kraji jeho silnou stránkou.

Řeka Morava, pramenící v Kralickém Sněžníku, je sjízdná od 344 km. Horní a střední tok řeky jsou úseky s vysokou obtížností pro sjíždění. Dolní úsek řeky od 237 km až po ústí, kdy se řeka vlévá do Dunaje, je považován za dobře sjízdný, vhodný i pro začátečníky.

Kojetín leží na 201,8 km a Kroměříž na 192,8 km toku řeky Moravy. Tok řeky je měřen od ústí řeky po pramen.

Tab. 2: Charakter řeky Moravy – údaje o sjízdnosti [21]

Úsek	Šířka, typ koryta	Okolí	Typ lodě	Doporučeno pro	Rychlost plavby průměrná
horní	3 – 7 m, od Hanušovic až 12 m a více	louky, lesy, otevřené údolí	raft kajak	zkušené	7 - 8 km/h
střední	10 - 20 m	louky a lesy	otevřené	znalé	4 - 5 km/h
dolní	20 - 50 m	louky	otevřené	začátečníky	4 km/h

Stoupající popularita vodní turistiky přináší nemalé problémy související s tábořením. Dříve bylo možné tábořit i ve volné přírodě a návštěvník neriskoval žádný postih. Dnes, kdy pozemky jsou v mnoha případech v soukromém vlastnictví, již takové chování není přípustné.

6 SWOT ANALÝZA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ŘEŠENÉ OBLASTI

Na základě výše uvedených údajů a zjištěných skutečností, které jsou popsány v analýze řešené oblasti, je sestavena následující analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

6.1 Silné stránky

- přírodní potenciál pro rozvoj nabídky cestovního ruchu – existence Tovačovských jezer, dobře sjízdná řeka Morava
- dostatek vhodných lokalit pro rozvoj venkovského cestovního ruchu a turistiky – agroturistika v Polkovicích, loděnice v Kojetíně, Tovačovská jezera
- vyvolání trvalého celoročního zájmu o kulturní, historické i přírodní hodnoty oblasti
- silný kulturní potenciál řešené oblasti – udržování hanáckých tradic, každoroční pořádání akcí s hanáckou tematikou
- historický potenciál všech řešených měst – zámek a historické centrum Tovačova, židovské historické památky v Kojetíně, kostel a fara v Kojetíně, zámek v Chropyni, zámek a kostely v Kroměříži
- kulturní akce – přehlídka amatérských divadelních souborů v Kojetíně, Kojetínské hody, květnová přehlídka hanáckých souborů v Chropyni, mezinárodní přehlídka vojenských hudeb v Kroměříži
- cyklostezky – využití stávajících cyklostezek a možnost vybudování cyklostezek nových
- dobrá dostupnost autem – všechna místa jsou propojena silnicemi, možnost parkování
- potenciál oblasti pro agroturistiku – Agroturistické vzdělávací centrum Haná v Polkovicích
- existence mikroregionu Střední Haná – společný zastřešující program obcí Střední Hané

- vysoká nezaměstnanost v regionu – dá se předpokládat zájem místního obyvatelstva o práci
- společný marketing cestovního ruchu na národní a regionální úrovni – využití existence mikroregionu Střední Haná

6.2 Slabé stránky

- nízká ubytovací kapacita – málo hotelů a penzionů, žádné kempy
- nízká úroveň služeb v oblasti cestovního ruchu – souvisí s nízkým počtem hotelů
- slabá úroveň informací o oblasti – některé obce mají nevyhovující webové stránky
- neexistence koupání ve volné přírodě – v Tovačově, Kojetíně ani Chropyni není dovoleno se koupat ve volné přírodě, v Kroměříži existuje koupání v jezeře vzniklém z bývalé pískovny, bohužel zde není žádné sociální zázemí
- nízká návštěvnost oblasti – nízký počet turistů s přenocováním
- nedostatečný marketing cestovního ruchu v oblasti – teprve rozvíjející se propagace oblasti
- chátrání památkových prvků v oblasti – nedostatek financí na rekonstrukci některých objektů
- znehodnocení oblasti v důsledku nevhodných a necitlivých stavebních zásahů
- snížení kvality nabízených služeb a lidských zdrojů

6.3 Příležitosti

- zvýšený zájem o cykloturistiku
- zvýšený zájem o agroturistiku
- zvýšený zájem o sjíždění vodních toků
- bezpečný úsek řeky Moravy pro vodní turistiku
- zvýšený zájem turistů o rekreaci v České republice
- využití strukturálních fondů EU pro dofinancování rozvojových projektů v cestovním ruchu

- využití dotací krajských úřadů

6.4 Hrozby

- rozvoj okolních center cestovního ruchu a turistiky - vlivem rozvoje okolních center by se mohla citelně zvýšit návštěvnost, tím by se projekty staly neekonomickými
- degradace venkovských oblastí
- negativní reklama – špatné zkušenosti turistů s nedostatečnou nabídkou či úrovní poskytovaných služeb
- nepříznivé počasí – vlivem špatného počasí se citelně může snížit návštěvnost
- citlivost odvětví cestovního ruchu na ekonomické výkyvy, nízké průměrné mzdy v odvětví
- neposkytnutí požadovaných dotací z fondů EU
- nedostatečná podpora rozvoje oblasti od krajských úřadů

7 PEST ANALÝZA

7.1 Politické vlivy

- daňové zákony – zvýšení daní by se promítlo i do cen za ubytování a stravování, tím by mohlo dojít k poklesu zájmu návštěvníků
- přísnější hygienické normy – neustále se zpřísnující normy pro hromadné stravování a ubytování
- ochrana životního prostředí – při budování nových ubytovacích rekreačních kapacit by mohlo dojít ke střetu zájmů s ochránci životního prostředí

7.2 Ekonomické vlivy

- nezaměstnanost – nezaměstnanost v analyzované oblasti činí k 31. 12. 2006 9,31 % oproti Olomouckému kraji s nezaměstnaností na úrovni 7,36 % a celorepublikovému průměru ve výši 6,41 %
- inflace – inflace v ČR k 31. 12. 2006 byla ve výši 2,5 %, k 31. 3. 2007 2,2 %
- struktura spotřeby – upřednostňování zahraniční rekreace před rekreací domácí
- úroveň a struktura investic – nebezpečí nedostatečného krytí projektu z fondů EU, tím by došlo k celkovému ohrožení při dokončení projektů

7.3 Sociální vlivy

- mobilita pracovních sil – mladí lidé často odchází za prací do větších měst
- životní styl a životní hodnoty – zda budou lidé preferovat domácí rekreaci
- rozdělení příjmů – vlivem zvyšujících se nákladů na běžný život, např. na bydlení
- úroveň vzdělání a kvalifikace pracovních sil

7.4 Technologická úroveň

- nové technologie ve stravování
- nové technologie ve stavebnictví

8 PROJEKT ZVÝŠENÍ TURISTICKÉHO POTENCIÁLU V OBLASTI TOKU ŘEKY MORAVY OD TOVAČOVA PO KROMĚŘÍŽ

Pro zvýšení turistického potenciálu ve sledované oblasti navrhuji uskutečnění či dobudování a zprovoznění několika projektů, které by měly společně zvýšit atraktivitu celé oblasti. Nejrozsáhlejší projekt je rekreační využití Tovačovských jezer. Obnova Pivovarského hotelu v Kojetíně řeší zvýšení ubytovací kapacity hotelového typu s odpovídajícími navazujícími službami. Projekt revitalizace a rozšíření Kojetínské loděnice podpoří zvýšení počtu návštěvníků provozující vodní turistiku a cykloturistiku.

8.1 Rekreační využití Tovačovských jezer

V analyzované oblasti, mezi Tovačovem a Kroměříží, se v současné době nenachází žádné zařízení zaměřené na letní rekreaci spojenou s koupáním a aktivním odpočinkem. Tovačovská jezera se přirozeně nabízí k vybudování takového areálu svou rozlehlostí, čistotou vody, příjemným prostředím a přírodou. Pro zpracování svého projektu jsem využila studii využití jezer u Tovačova, která byla vypracovaná pro potřeby mikroregionu Střední Haná.



Obr. 8: Situace umístění Tovačovských jezer v území [15]

Navrhuji zřídit areál pro zabezpečení všech činností souvisejících s letní rekreací a s možností celoročního využívání alespoň některých zařízení. Jedná se o koupání, občerstvení, aktivní sporty individuální i kolektivní, jachting a vodní sporty, kulturní vyžití a sezónní ubytování campingového typu.

Uvažuji i o možnosti sportovního rybolovu, pohybu v přirozeném prostředí volné přírody po stezkách umožňujících pohyb pěšky, na kolech a kolečkových bruslích či skateboardech. Z adrenalinových sportů uvažuji o provozování skoků z věže, sjezdu tobogánem a bungee jumpingem. Moje výsledná vize předpokládá existenci komplexního areálu, který uspokojí i nejnáročnější zájemce o letní aktivní rekreaci.

Umístění areálu je z hlediska urbanistického řešení ideální, neboť se nachází v přirozeném centru několika měst a současně řeší i nedostatek podobných zařízení v regionu. Vzniká tak přirozené využití jezer rozšířených těžbou surovin a pomáhá ke kultivaci krajiny.

V nemalé míře navrhovaný areál přispěje ke zvýšení významu mikroregionu a přinese nejen společenský, ale i ekonomický prospěch celé oblasti.

Navrhovaný areál je umístěn přibližně uprostřed západního břehu bývalého Skašovského rybníka. Rozkládá se na břehu zálivu ukončeného ostrým výběžkem a sahá až k severní zátocině na hranici města Tovačova. Záliv poskytuje přirozenou ochranu pro navržené pláže a zábavní stavby a je od rozlehlé plochy jezera opticky oddělen plovoucím mostem s molem. Na sever od mostu je část volné přírody se stezkami využita pro pohyb v přírodě a rybolov. Stezky jsou navrženy podél Mlýnského potoka tak, aby do stávajícího rázu krajiny zasahovaly co nejméně.

Jádro celého areálu tvoří záliv jižně od mostu uzavřený mysem. Zde jsou soustředěny pláže se skokanskou věží, tobogánem, umělým ostrovem a vyhlídkovou restaurací. Na pláž mysu navazuje široká pláž oddělená zeleným pásem od přírodního amfiteátru s přilehlým parkovištěm.

Střední část rekreačního centra tvoří sportovní centrum s kurty pro tenis, plážový volejbal a další kolektivní míčové hry. Na nábřeží této části areálu je umístěno kotviště lodí. Směrem od břehu do vnitrozemí je navržen rozlehlý areál pro ubytování a to jak ve stanech, tak i bungalovech.

Areál od vnitrozemí odděluje komunikace pro motorová vozidla s dostatečným množstvím parkovacích míst. Jednotlivé části areálu jsou propojeny cyklistickými stezkami. U vjezdu do areálu je umístěn vstupní objekt, který je výchozím bodem celé dopravní sítě.

Celý areál je rozdělen na dílčí funkční celky, které lze dlouhodobě budovat po etapách a průběžně doplňovat či upravovat dle aktuálních požadavků.

Zbudováním rekreačního areálu dojde i ke zvýšení zaměstnanosti v regionu. Správce areálu a obsluha sportovního centra budou pracovní místa s celoročním využitím. Obsluha v restauraci, půjčovně loděk, plavčíci u tobogánu nebo recepční v campu budou sezónní pracovní příležitosti.

Předpokládám vznik 10 celoročních pracovních míst a 20 sezónních pracovních míst.

8.1.1 První etapa – lokalita zátoka

Lokalita zátoka je navržena jako první etapa výstavby. Tvoří jádro celé rekreační zóny, neboť obsahuje nejvíce pláží a to co do rozlohy i co do délky pobřeží. Pláž obepíná celý záliv a zabírá mys před vyhlídkovou restaurací. Na severu i na jihu navazuje na pláže v dalších zónách. Od příjezdové komunikace pláž odděluje pás zeleně. Stávající příjezdová cesta ze silnice od Annína je prodloužena sruženou komunikací s odděleným pásem pro pěší a cyklisty. Na jihu zóny odbočuje z komunikace příjezdová cesta k vyhlídkové restauraci. Část restaurace je navržena jako otevřená, krytá stanovou střechou. Před restaurací jsou situovány zábavní objekty – skokanská věž a tobogán.

Od vstupní části přes mys na otevřenou vodní plochu je navržen plovoucí most na pontonech ukončený molem na otevřené vodní ploše. Střed takto vzniklé laguny tvoří umělý ostrov se zeleným povrchem.

U vjezdu do areálu je navržen jednoduchý vstupní objekt obsahující sociální zařízení, šatny a informační centrum.

Náklady na tuto část projektu předpokládám ve výši 20 mil. Kč Z toho například na cyklistickou stezku počítám s náklady ve výši 2 mil. Kč, na vstupní objekt 800 tis. Kč a na vyhlídkovou restauraci 2,5 mil. Kč. Zbývající částka pokryje vybudování silniční komunikace, osázení zelení, parkovací plochy, pláž a příslušenství k pláži.

8.1.2 Druhá etapa – lokalita camping a ubytování

Lokalita pro camping a ubytování je navržena v jižní části areálu. Zaujímá plochu za mo-lem a centrem vodních sportů. Parkovací místa jsou umístěna kolem celé příjezdové komunikace. Území této lokality je přístupno z jižní strany hlavní budovou campingu s vjezdovou bránou a dvěma objekty po stranách. V těchto objektech je umístěno správní zařízení, sociální vybavení a společenské prostory kempu. Nad vjezdem je navržen byt správce. Vjezdová komunikace rozděluje areál na dvě poloviny. Západní polovina bude osazena 22 malými chatkami pro 4 osoby a dvěma chatami pro 12 osob. Pravá strana campu bude určena pro místa ke stanování s předpokládanou kapacitou 60 stanů. Celé území campu je obklopeno hustou zelení.

U druhé lokality předpokládám náklady ve výši 29 mil. Kč s tím, že 5 mil. Kč bude stát centrální budova, 14 mil. odhaduji pro vybudování chat. Zbývající částka bude využita pro vybudování navrhované silniční komunikace, parkovací plochy a osázení zelení.

8.1.3 Třetí etapa – lokalita stezky přírodou

Lokalita stezky přírodou navazuje severně na zátoku a je tvořena volnou přírodou v pásu mezi jezerem s Mlýnským potokem. V jižní polovině pokračuje úzká pláž navazující na zátoku, která postupně přechází ve volně zarostlý břeh vhodný pro rybaření. Území je porostlé nízkou a střední zelení. V celé délce je toto území rozděleno různě se větvící asfaltovou stezkou, která je na severu ukončena točnou. Stezku je navržena pro bruslení, jízdu na kole nebo chůzi.

Náklady na třetí etapu předpokládám ve výši 14 mil. Kč. Počítám se 7 mil. Kč na vybudování cyklistické stezky. Zbývajících 7 mil. bude použito na zahradní úpravy (lavičky, altánky a posedy), výsadbu zeleně a vybudování pláže.

8.1.4 Čtvrtá etapa – lokalita sportcentrum

Lokalita sportcentrum navazuje na amfiteátr, který je navržený pro vybudování v rámci páté etapy. V těsné blízkosti amfiteátru je centrální budova s příjezdem z vnitrozemské obslužné komunikace a parkovištěm. V centrální budově se nachází sociální zařízení, šatny, sauna, prostory pro masáže, posilovna, vířivé lázně. V objektu je uvažováno s umístěním správy celého areálu včetně základního hospodářského vybavení. U této budo-

vy je předpokládán celoroční provoz. Vybavení bude možné upravit či rozšířit podle vyvíjejícího se zájmu návštěvníků, například malými tělocvičnami. Dále na jih je ve třech řadách umístěno venkovní sportoviště – 4 spojená písková hřiště pro plážový volejbal, dvě hřiště s umělým povrchem pro basketbal, nohejbal, volejbal a malou kopanou. Tento komplex je z obou podélných stran uzavřen lehkými tribunami pro tisíc diváků. Druhou řadu hřišť tvoří 4 antukové tenisové kurty s vlastní tribunou pro 800 diváků. Sportoviště jsou s centrální budovou spojena stezkami. Ve zbytkové ploše před centrální budovou je ponechána plocha pro zřízení hřiště minigolfu. Podél obvodové komunikace tohoto areálu jsou situována parkovací stání. K centrální budově je přivedena cyklostezka.

Náklady čtvrté etapy odhaduji na 29,5 mil. Kč. Hřiště pro malou kopanou bude stát 1,8 mil. Kč, tenisové kurty 3,5 mil. Kč, minigolf 1,9 mil. Kč. Se 2 mil. Kč počítám pro vybudování cyklostezky. Zbývající částka bude použita pro vybudování tribun, parkovacích ploch a osázení zelení.

8.1.5 Pátá etapa – lokalita amfiteátr

Amfiteátr je navržen jako půlkruhová lehká stavba zapuštěná do terénu s pódiem, krytá lehkou ocelovou konstrukcí. Hlediště je vytvarováno do terénu. Amfiteátr odděluje od pláže pás zeleně. Mezi amfiteátre a odjezdovou komunikací je navrženo největší parkoviště v celém areálu s kapacitou pro 100 osobních vozidel.

Náklady páté etapy odhaduji na 15 mil. Kč s tím, že 5 mil. Kč bude použita na vybudování hlediště a jeviště, 2 mil. Kč na cyklostezku, 1,9 mil. Kč pro vybudování parkoviště. Se zbývajících finančními prostředky počítám pro vybudování pláže, zpevnění ploch a osázení zelení.

8.1.6 Šestá etapa – centrum vodních sportů

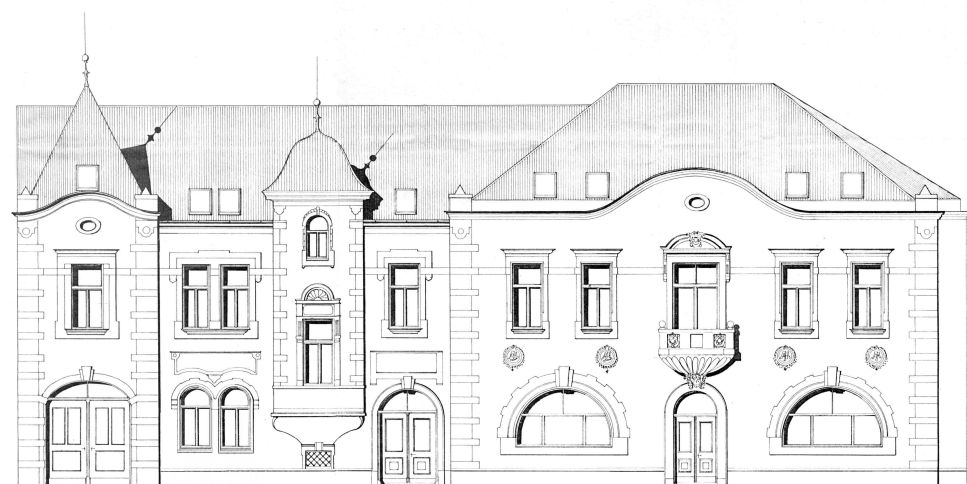
Lokalita centra vodních sportů se rozkládá podél pobřeží mezi sportcentrem a campingem. Tvoří ji přes 160 m dlouhé molo s kotvištěm pro 30 malých plachetnic a zpevněný břeh pro adrenalinové sporty. Za komunikací vedoucí po nábřeží je umístěna budova půjčovny lodí. Nad zpevněným břehem je navržena stavba centra vodních sportů s restaurací, ubytováním pro 40 hostů a reprezentativním sálem pro konference, zasedání, diskotéky a jiné společenské události.

Náklady poslední etapy předpokládám ve výši 18,5 mil. Kč. Částku 12,5 mil. Kč bude použita pro vybudování samotného centra vodních sportů, 1,5 mil. pro výstavbu půjčovny lodí, 2,5 mil. Kč pro vybudování přístavního mola. Zbývající částka pokryje náklady na zahradní úpravy a zpevněné plochy.

Rekreační využití Tovačovských jezer je možné zbudovat v několika etapách. Vzhledem k získání finančních prostředků z fondů EU prostřednictvím ROP NUTS 2 Střední Morava, navrhuji zbudovat všech šest etap v rámci financování dotace z prioritní osy 3 – Cestovní ruch, bod 3.1 – Integrovaný rozvoj cestovního ruchu. Náklady na vybudování celého areálu budou 126 mil. Kč. Dotaci předpokládám ve výši 107,1 mil. Kč, což je 85 % celého investičního záměru. 15 % prostředků na dofinancování ve výši 18,9 mil. Kč bude dle mého návrhu vykryto z dotace poskytnuté Mikroregionem Střední Haná a z prostředků poskytnutých zúčastněnými obcemi.

8.2 Obnova Pivovarského hotelu v Kojetíně

Ve sledované oblasti, ve městech Tovačově, Kojetíně, Chropyni a Kroměříži, je velký nedostatek ubytovacích kapacit, což vyplývá z analýzy současného stavu. Ve zmiňovaných městech existují většinou jen ubytovací zařízení s menší kapacitou pokojů, bez možnosti nabídnout účastníkům zájezdů, kteří region navštíví, ubytování v rámci jednoho objektu a na odpovídající úrovni.



Obr. 9: Pivovarský hotel v Kojetíně [26]

Rekonstrukcí pivovarského hotelu dojde k vybudování ubytovací kapacity a základních navazujících služeb v oblasti stravování, poskytování informací a možnosti relaxace a od-

počinku. Hotel bude sloužit jako „základna“ pro výlety do okolí, především k návštěvám památek a zajímavostí v Kroměříži (zámek, zahrady, náměstí – UNESCO), v Chropyni (zámek), Tovačově (zámek, jezera), či Polkovicích (středisko agroturistiky). Ubytování hosté mohou využít bezprostřední blízkosti řeky Moravy k provozování vodní turistiky – sjízdnost z Kojetína do Olomouce či na druhou stranu do Kroměříže a Kojetínem probíhajícími cyklostezky, cykloturisté mohou využít velmi zajímavých propojení a pro ně atraktivních lokalit jako jsou Hostýnské vrchy a nedaleké Chřiby. Projekt obnovy hotelu zahrnuje i vybudování kapacit pro uskladnění kol, parkování osobních automobilů a uskladnění lodí. Informační centrum umístěné v recepci hotelu, bude využíváno pro poskytování informací o nejbližších turistických zajímavostech, informací o Kojetínu a okolních městech a obcích, i nad rámec Svazku obcí mikroregionu střední Haná. Řadu uvedených informací a mnoho dalších, např. o kulturních programech, programech kin a divadel, získají ubytování hosté prostřednictvím nabídky na internetu.

Stavba prošla za celou dobu svého vývoje množstvím přístaveb a změn. Veškeré prováděné zásahy, které hotelu navrací jeho původní funkci, se snaží co nejvíce respektovat jeho historické hodnoty.

V návrhu je objekt v dvorní části očištěn o zchátralou a těžko využitelnou přístavbu. Doplněn je novou přístavbou, která navazuje na starší, dvoupodlažní z 90. let minulého století. Spolu tvoří nový celek přisazený k historické budově.

Objekt je částečně podsklepený. Navrhována je zde komerční plocha, využitelná například jako vinárna. V návrhu jsou tyto prostory směrem do dvora (pod novou přístavbou) rozšířeny. Umístěno je zde provozní zázemí vinárny. K nim přiléhá přízemí dřívější stavby, které je využito pro komfortnější ubytování a také k umístění technického zázemí (sklad, kotelna).

V 1.NP je umístěn vstup do hotelu, který je průchozí i do dvorní části. V jeho sousedství je recepce s barem, poskytující hostům veškeré potřebné informace o hotelu i okolí a sloužící především v pozdějších hodinách i k občerstvení hostů. Vedle vstupních prostor je jeden bezbariérový pokoj a relaxační místnost s whirlpoolem a saunou. Recepce s barem je otevřená do hotelové restaurace, rozdělitelná na dvě části, s malým salonkem. Za ní jsou prostory kuchyně schopné zvládnout expedici přibližně 100 jídel v době největší zátěže. Vedle ní se nachází samostatně fungující sál, využitelný pro nejrůznější konference a kulturní

akce. Jeho kapacita je přibližně 60 míst. Vstup do sálu je přes restauraci a foyer s šatnou, kde je také umožněn prodej občerstvení. Z foyer jsou přístupny WC, společné pro restauraci i akce konané v sále. Starší přístavba v severovýchodní části je využita pro ubytování hostů formou apartmánů a také je zde umístěno zázemí sálu.

U hranice se sousedním objektem je vjezd do dvorní části, využitý pro vybudování areálu pro odpočinek hostů a pro parkování 7 automobilů. Také je zde umístěn bazén, objekt pro technického zázemí a uskladnění kol a také malý objekt u vstupu s krytými stojany na kola a krytým stanovištěm kontejnerů.

V 2.NP je 7 pokojů, které respektují stávající rozvržení. Pro hosty zde slouží salonek a velká letní terasa, ze které je možné sejít na dvůr s bazénem.

V podkrovní části je dalších 13 hotelových pokojů, osvětlených střešními okny nebo vikýři. Celkem je zde navrženo 22 klasických hotelových pokojů (některé s možností přistýlky) a 4 větší apartmány pro 3 osoby. Celková kapacita hotelu je 58 lůžek

Samotný projekt obnovy Pivovarského hotelu v Kojetíně je z pohledu žádosti na SROP hodnocen jako jednoetapový, a to i přesto, že budou následovat další navazující aktivity.

Rekonstrukce, včetně vybudování zázemí, je rozvržena do 14-ti měsíců. Započala v polovině roku 2006, dokončení se předpokládá v srpnu 2007.

Klíčové pro úspěšnou realizaci projektu v celém navrhovaném rozsahu bylo zajištění dostatečných finančních prostředků. Dotace byla získána ze Společného regionálního operačního programu České republiky na léta 2004 – 2006, priorita 5.4 Rozvoj cestovního ruchu a opatření, 5.4.2 Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch ve výši 23,840 mil. Kč (z toho 21,035 mil. Kč ze strukturálních fondů a 2,805 mil. Kč z finančních prostředků Olomouckého kraje).

Město Kojetín projekt spolufinancuje z rozpočtů roku 2006 a 2007 částkou ve výši 16 mil. Kč.

Investiční záměr města Kojetín je možné rozdělit do tří možných fází (etap).

8.2.1 Předinvestiční fáze

Předinvestiční fáze je období přípravných prací, ve kterém se projekt připravuje a rozhoduje se o jeho realizaci či zamítnutí. Patří sem z hlediska hotovostních toků náklady na pro-

jektovou dokumentaci, administrativní náklady na přípravu projektu, náklady na zpracování ekonomických studií (samotná studie proveditelnosti, resp. jiné dokumenty). Tato fáze byla dokončena v polovině roku 2006.

Náklady na první fázi byly ve výši 2 mil. Kč.

8.2.2 Fáze investiční

Investiční fáze je období od začátku investiční výstavby zařízení do zahájení jeho provozu. Z hlediska hotovostních toků bývá toto období obvykle ve znamení silného převýšení výdajů nad příjmy. V současné době je tato fáze před dokončením. Předpokládané dokončení bude v srpnu 2007.

Náklady druhé fáze se předpokládají ve výši 37,840 mil. Kč, 33,766 mil. Kč na rekonstrukci budovy a 4,074 mil. Kč na vybavení interiérů a zařízení potřebného pro provoz hotelu.

8.2.3 Fáze provozní

Fáze provozní je období od zahájení provozu projektu. Nazývá se rovněž životností projektu. Všechny řešené aspekty jako organizace provozu lázní, personální nároky, financování provozu, příjmy zařízení, marketing, management jsou velmi důležitou součástí projektu. Kvalitní management, vyškolení personál a dobrá reklama mohou zajistit životaschopnost rekonstruovaného hotelu a tím pozitivně završit celkový projekt.

Předpokládané výdaje na veškerý provoz hotelu odhaduji pro první rok životnosti ve výši 4,958 mil. Kč, předpokládané příjmy prvního roku předpokládám 5, 319 mil. Kč.

Před uvedením hotelu do provozu nelze opomenout kvalitní propagaci. Na reklamu a vytvoření vlastních webových stránek předpokládám pro první rok částku 120 tis. Kč. K propagaci lze využít také webových stránek města Kojetína a okolních měst. Nelze opomenout i zveřejnění v regionálním tisku a regionální televizi, kde je možné tuto prvotní propagaci pořídit zdarma.

Důležitou součástí provozní fáze je výběr kvalitního managementu hotelu, zajištění výběru kvalitních hotelových pracovníků a jejich proškolení. Nelze opomenout výběr vhodných dodavatelů, kteří jsou často ochotni v rámci nově navázané spolupráce dodat např. sklenice, hrníčky na kávu, slunečníky apod.

V prvním roce provozu hotelu předpokládám vznik 15 pracovních míst s tím, že pro zajištění obsluhy v restauraci budou na základě navázané spolupráce s některým z okolních učňovských středisek využíváni učni v rámci jejich praktického výcviku.

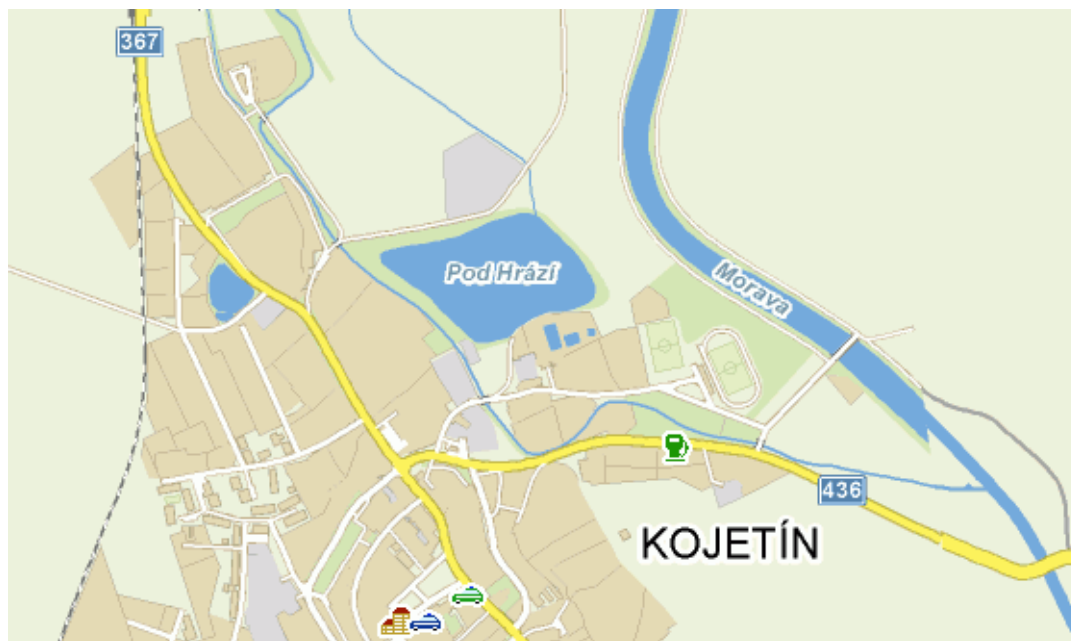
Tab. 3: Postupové kroky realizace obnovy Pivovarského hotelu

Činnost	Termín
Studie architektonicko – dispozičního řešení obnovy hotelu	říjen 2004
Rozhodnutí Rady města o realizaci projektu obnovy Pivovarského hotelu	únor 2005
Zpracování projektové dokumentace pro stavební povolení	leden - březen 2005
Zpracování studie proveditelnosti a analýzy nákladů a užitků	leden - březen 2005
Zpracování a zajištění formálních náležitostí pro spolufinancování z SROP	únor - březen 2005
Zařazení projektu do Společného regionálního operačního programu	květen 2005
Schválení tendrové dokumentace, vyhlášení veřejné zakázky na dodavatele	květen 2005
Vydání stavebního povolení	červen 2005
Výběr dodavatele	květen 2006
Zajištění financování projektu – dotační grant, smlouva	červen 2006
Realizace projektu obnovy hotelu – stavební části	červen 2006 – červenec 2007
Vybavení hotelu technologiemi, inventářem, venkovní úpravy	červenec 2007
Uvedení do běžného provozu	srpen 2007
Kolaudace a závěrečné vyhodnocení projektu	září 2007 – únor 2008

8.3 Revitalizace areálu loděnice v Kojetíně

Kojetínská loděnice je majetkem sportovního oddílu Kanoistika Kojetín. Nachází se na pravém břehu řeky Moravy. Areál loděnice se rozkládá v trojúhelníku na jedné straně ohraničené řekou Moravou a na druhé straně Mlýnským náhonem, viz Obr. 10. Mlýnský náhon se za loděnicí opět spojuje s Moravou a vytváří tak přírodní ohraničení areálu. Mola pro běžný provoz jsou situována do Mlýnského náhonu. Na řece Moravě bývají pořádány závody v rychlostní kanoistice. V posledních dvou letech se členové Kanoistiky Kojetín zúčastňují závodů „Dračích lodí“.

Při rekonstrukci navrhuji areál rozšířit až k cestě, která spojuje most přes Mlýnský náhon s mostem přes řeku Moravu.



Obr. 10: Situace umístění Kojetínské loděnice [15]

Projekt Kojetínské loděnice zahrnuje rekonstrukci stávajících objektů, výstavbu nové budovy a revitalizaci celého areálu.

Stávající objekty jsou využívány převážně pro skladování lodí. Část jedné budovy je využívána jako klubovna vodáků. V objektu je hřiště, které bude zachováno.

V rámci projektu je navržena rekonstrukce stávajících budov, aby byly kapacitně dostačující pro rozšířený provoz loděnice. Zrekonstruované budovy budou využívány jako sklad lodí. Klubovna bude přemístěna do nově postaveného víceúčelového objektu.

V 1. NP postavené budovy bude umístěna klubovna, sezónní restaurace a sociální zázemí pro celý areál. V této budově návrh počítá s umístěním kanceláře správce objektu. V 2. NP se jsou navrženy pro ubytování návštěvníků s kapacitou 30 lůžek. Ubytovaní bude využíváno jako noclehárna, tedy větší pokoje s 5 - 6 lůžky. Součástí druhého podlaží bude sociální zařízení pro hosty ubytované v tomto podlaží.

Nově bude připravena plocha pro stanování s kapacitou 20 stanů.

Projekt počítá s výstavbou menšího otevřeného pódia, které bude využíváno pro hudební produkce. V blízkosti pódia jsou umístěny lavičky se stoly pro venkovní posezení. Počítá se zde i s umístěním ohniště.

Parkovat v areálu loděnice je možné podél cesty vedoucí celým areálem. Kapacita parkování je omezená.

Součástí areálu bude půjčovna lodí a půjčovna kol. Návštěvníci se budou moci rozhodnout, zda navštíví 10 km vzdálenou Kroměříž po vodě nebo pojedou přes Chropyni na kole. V případě plavby proti proudu je možné navštívit nedaleký Tovačov, či vzdálenější Olomouc.

Revitalizace areálu počítá s osázením zeleně, vybudováním nového oplocení, rekonstrukcí mola.

Hřiště bude vybudováno nově na dosud volném prostranství.

Příjezdová cesta vedoucí po břehu řeky Moravy je zničená po povodních z roku 1997 a z roku 2006. Plánováno je zpevnění cesty a rozšíření o stezku pro cyklisty.

Parkoviště bude zbudováno na začátku příjezdové cesty s kapacitou 20 parkovacích míst.

8.3.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje zpracování studie rozšíření objektu. Předpokládané náklady této fáze jsou 1 mil. Kč. Součástí přípravné fáze je zpracování projektu, na základě kterého bude žádáno o dotaci z fondů EU. Pro přípravnou fázi je časově počítáno s maximálním horizontem dvou let.

8.3.2 Investiční fáze

Investiční fáze by měla proběhnout během jednoho roku. Odhadované náklady jsou ve výši 7 mil. Kč pro areál loděnice, 2 mil. Kč pro rekonstrukci příjezdové cesty, 1 mil. pro nové hřiště a 1 mil. Kč pro vybudování parkoviště.

8.3.3 Provozní fáze

Uvedení do provozu nebude vyžadovat větší náklady. Plánováni jsou dva provozní zaměstnanci, kteří budou zajišťovat správcovské činnosti a úklid ubytovny. Provoz restaurace zajistí v počáteční fázi dva zaměstnanci. Výdaje na provoz a mzdy zaměstnanců budou pokryty z příjmů od návštěvníků. V rámci provozní fáze je počítáno s umístěním značení, poutačů a zajištění reklamy s předpokládanými náklady ve výši 100 tis. Kč.

9 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Náklady jsou vyčísleny u jednotlivých návrhů, zde uvádím shrnutí ve formě tabulek.

9.1 Náklady

Tab. 4: Náklady na projekt rekreačního využití Tovačovských jezer

Návrh – Tovačovská jezera	Náklady
Lokalita zátoka	20 mil. Kč
Lokalita camping a ubytování	29 mil. Kč
Lokalita stezka přírodou	14 mil. Kč
Lokalita sportcentrum	29,5 mil. Kč
Lokalita amfiteátr	15 mil. Kč
Lokalita centrum vodních sportů	18,5 mil. Kč
Celkem	126 mil. Kč

Tab. 5: Náklady na obnovu Pivovarského hotelu v Kojetíně

Návrh – Pivovarský hotel v Kojetíně	Náklady
Přípravná fáze	2 mil. Kč
Rekonstrukce hotelu	33,76 mil. Kč
Vybavení interiérů	4,074 mil. Kč
Propagace	0,12 mil. Kč
Celkem	39,960 mil. Kč

Tab. 6: Náklady na revitalizaci areálu loděnice v Kojetíně

Návrh – Loděnice v Kojetíně	Náklady
Přípravná fáze	1 mil. Kč
Investiční fáze	11 mil. Kč
Reklama	0,1 mil. Kč
Celkem	12,1 mil. Kč

9.2 Rizika

Tab. 7: Shrnutí rizik projektů a jejich eliminace

Návrh	Riziko	Eliminace rizika
Tovačovská jezera	Nezískání prostředků ke krytí	Kvalitní zpracování projektu, včasná žádost o dotaci
Tovačovská jezera	Dodavatel stavby nedodrží termíny	Kvalitní výběrové řízení
Tovačovská jezera	Nízká kvalita služeb	Pečlivý výběr personálu
Tovačovská jezera	Nízká návštěvnost	Dostatečná propagace
Pivovarský hotel	Nedodržení termínu rekonstrukce	Důsledné dohlídky v rámci kontrolních dnů
Pivovarský hotel	Nízká úroveň řízení hotelu	Pečlivý výběr managementu
Pivovarský hotel	Nízká kvalita služeb	Pečlivý výběr personálu
Pivovarský hotel	Nízká návštěvnost	Kvalitní propagace
Loděnice	Nezískání dotace	Kvalitní zpracování projektu, včasná žádost o dotaci
Loděnice	Nedostatečné zabezpečení financování	Smluvní ošetření dotace od nadřízených složek a města
Loděnice	Nedodržení termínu výstavby	Pečlivý výběr dodavatele
Loděnice	Nekvalitní péče o areál	Pečlivý výběr personálu
Loděnice	Nízká návštěvnost	Kvalitní propagace

ZÁVĚR

Z této práce je zřejmé, že oblast kolem toku řeky Moravy od Tovačova po Kroměříž skýtá velký potenciál pro vytvoření turisticky zajímavých lokalit. Nejedná se pouze o historické památky a kulturní či přírodní zajímavosti, ale i v současnosti velice oblíbené formy aktivního odpočinku, jako jsou například kolektivní nebo individuální sporty, cykloturistika, vodní turistika, agroturistika nebo pobyt ve volné přírodě jako takový. Ve většině míst jsou však možnosti provozování těchto aktivit na velmi omezené úrovni, a proto je třeba vytvářet nové možnosti rozšiřující nabídku.

Mezi tři nejvíce zajímavé a životaschopné projekty řadím plán na rekreační využití Tovačovských jezer, obnovu Pivovarského hotelu v Kojetíně a revitalizaci Kojetínské loděnice. Každý z těchto projektů byl posouzen nejen z hlediska technického provedení, ale i z hlediska jeho rizikovosti. Je zřejmé, že za předpokladu minimalizace uvedených rizik, převáží přínos pro rozvoj celé oblasti jak z jednotlivého projektu, tak i ze všech projektů jako celku, dočasné negativní vlivy, které se během realizace vyskytnou.

V současné době se již realizuje projekt obnovy Pivovarského hotelu v Kojetíně, což dokazuje aktuálnost potřeby vybudování nových ubytovacích kapacit splňujících nároky současných turistů, stejně tak jako vhodných prostor pro pořádání společenských a kulturních akcí. Pevně věřím, že blízká budoucnost potvrdí i jeho životaschopnost.

U dalších navrhovaných projektů je prioritou získání dostatečného množství finančních prostředků nejprve na jejich přípravu a následně i na samotnou realizaci. Za vzor úspěšného získání dotace lze bezesporu považovat postup vedení města Kojetína, který může být analogicky použit u dalších dvou zmíněných projektů a zvýšit tak co nejvíce jejich šance na úspěch.

Jsem přesvědčena, že pokud se navrhované projekty realizují, stane se uvažovaná oblast kolem toku řeky Moravy natolik atraktivní, aby drtivá většina turistů zůstala déle než jeden den, což výrazně přispěje k celkovému rozvoji této lokality.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s., 2. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha : IDEA Servis, 1994. 94 s. ISBN 1866-017-94.
- [7] TRNKOVÁ, O., SLÁMOVÁ, D., WICHISOVÁ, M., POSPÍŠIL, F. *Území a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : VŠE Praha, 1993. 95 s. ISBN 80-7079-123-3.
- [8] ZELENKA, J, JONÁŠ, R, ČERVINKA, M. *Informatika v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : GAUDEAMUS VŠP, 1996. 85 s. ISBN 80-7041-649-1.

Internetové zdroje:

- [9] www.czso.cz
- [10] www.chropyne.cz
- [11] www.kanoistika.estranky.cz/kanoistikakojetin
- [12] www.kojetin.cz
- [13] www.kr-olomoucky.cz
- [14] www.kr-zlinsky.cz
- [15] www.mapy.cz
- [16] www.mesto-kromeriz.cz
- [17] www.mmr.cz
- [18] www.nuts2strednihana.cz

- [19] www.olomouc.cz
- [20] www.raft.cz/morava
- [21] www.reky.cz
- [22] www.strednihana.cz
- [23] www.tovacov.cz
- [24] www.turisti.cz
- [25] *Vodní turistika* [online]. [2007] [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: <www.czech.cz/cz/turistika-sport/aktivni-dovolana/turistika/vodni-turistika>.

Interní materiály:

- [26] BM asistent s.r.o.. *Obnova Pivovarského hotelu Kojetín*. 2005.
- [27] BM asistent s.r.o.. *Strategie rozvoje mikroregionu Střední Haná*. 2005.
- [28] KOUKAL, Ladislav Ing. arch. *Studie rekreačního využití Tovačovských jezer*. 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MIS	Marketingový informační systém
NUTS 2	Územní statistická jednotka
ROP	Regionální operační program

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Mapa řešené oblasti	35
Obr. 2 Vymezení územních jednotek NUTS v ČR	36
Obr. 3 Řeka Morava v mikroregionu Střední Haná	41
Obr. 4 Tovačovský zámek	42
Obr. 5 Kojetínská radnice	44
Obr. 6 Chropyňský zámek	47
Obr. 7 Kroměříž – pohled na zámek z náměstí	49
Obr. 8 Situace umístění Tovačovských jezer v území	58
Obr. 9 Pivovarský hotel v Kojetíně	63
Obr. 10 Situace umístění Kojetínské loděnice	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rozsah cyklotras v ČR podle krajů v roce 2002	52
Tab. 2 Charakter řeky Moravy – údaje o sjízdnosti	53
Tab. 3 Postupové kroky realizace obnovy Pivovarského hotelu	67
Tab. 4 Náklady na projekt rekreačního využití Tovačovských jezer	70
Tab. 5 Náklady obnovy Pivovarského hotelu v Kojetíně	70
Tab. 6 Náklady na revitalizaci areálu loděnice v Kojetíně	71
Tab. 7 Shrnutí rizik projektů a jejich eliminace	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle turistických regionů K 31. 12. 2005
- P II Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle okresů k 31. 12. 2005 – Olomoucký kraj
- P III Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie a podle okresů k 31. 12. 2005 – zlínský kraj

**PŘÍLOHA P I: KAPACITY HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH
ZAŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU PODLE TURISTICKÝCH
REGIONŮ K 31. 12. 2005**

Turistické regiony	Kraj	Hromadná ubytovací zařízení	Pokoje	Lůžka	Průměrná cena za ubytování (Kč)	Průměrný evidenční počet zaměstnanců (fyzické osoby)
Česká republika		7 605	164 516	433 211	356	48 482
Český ráj	Královéhradecký, Liberecký, Středočeský	138	2 332	6 960	326	430
Český sever	Liberecký	479	7 870	23 418	250	1 273
Jižní Čechy	Jihočeský	537	11 397	34 047	261	2 475
Jižní Morava	Jihomoravský, Zlínský	660	16 331	41 008	322	4 686
Krkonoše	Královéhradecký, Liberecký	1 051	14 146	40 948	256	3 323
Okolí Prahy	Středočeský	511	9 680	26 427	360	2 738
Plzeňsko	Plzeňský	132	2 888	8 117	326	545
Praha	Hl. město Praha	597	30 355	66 351	1 012	11 035
Severní Morava a Slezsko	Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský	842	16 230	45 703	254	5 446
Severozápadní Čechy	Ústecký	399	7 320	19 405	318	2 056
Střední Morava	Olomoucký, Zlínský	173	4 163	10 707	325	1 393
Šumava	Jihočeský, Plzeňský	705	9 698	28 715	271	1 809
Východní Čechy	Královéhradecký, Pardubický	565	10 979	31 657	263	2 619
Vysočina	Jihomoravský, Vysočina	354	6 405	18 799	262	1 354
Západočeské lázně	Karlovarský, Plzeňský	462	14 722	30 949	561	7 300

**PŘÍLOHA P II: HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ
 CESTOVNÍHO RUCHU PODLE KATEGORIE A PODLE OKRESŮ
 K 31. 12. 2005 – OLOMOUCKÝ KRAJ**

Kraj, okresy	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom							
		hotely a podobná zařízení celkem	v tom			ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom		
			hotely *****	hotely ****	ostatní hotely a penziony		kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní zařízení jinde nespecifikovaná
Olomoucký kraj	345	168	-	5	163	177	9	72	96
Jeseník	109	51	-	-	51	58	1	18	39
Olomouc	53	38	-	3	35	15	-	5	10
Prostějov	38	18	-	1	17	20	3	4	13
Přerov	29	11	-	1	10	18	2	6	10
Šumperk	116	50	-	-	50	66	3	39	24

**PŘÍLOHA P III: HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ
CESTOVNÍHO RUCHU PODLE KATEGORIE A PODLE OKRESŮ
K 31. 12. 2005 – ZLÍNSKÝ KRAJ**

Kraj, okresy	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom							
		hotely a podobná zařízení celkem	v tom			ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom		
			hotely *****	hotely ****	ostatní hotely a penziony		kempy	chatové osady a turistické ubytovny	ostatní zařízení jinde nespecifikovaná
Zlínský kraj	365	195	-	10	185	170	20	48	102
Kroměříž	54	28	-	-	28	26	1	8	17
Uherské Hradiště	55	29	-	5	24	26	6	9	11
Vsetín	147	69	-	1	68	78	10	21	47
Zlín	109	69	-	4	65	40	3	10	27