

Návrh produktu cestovního ruchu pro Kroměříž

Kateřina Kubíková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Kubíková**
Osobní číslo: **M13984**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh produktu cestovního ruchu pro Kroměříž**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tvorby produktu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Zpracujte aktuální informace vztahující se k lokalitě Kroměříž.
- Provedte analýzu podmínek pro tvorbu produktu cestovního ruchu.
- Vypracujte návrh produktu cestovního ruchu pro Kroměříž, aby byl využitelný v praxi.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. **Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. **Cestovní ruch: principy, příklady, trendy**. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. **Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času**. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. **Marketing služeb**. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. **Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci**. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Šárka Kašpárková**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
děkan



Ing. Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22.4.2016

Kalichová

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout produkt cestovního ruchu pro Kroměříž. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části je popsán cestovních ruch a marketing cestovního ruchu. V další části kapitoly je také popis produktu a rozšířený marketingový mix. Na začátku praktické části je představeno město Kroměříž. Důležitou částí je analýza cílové skupiny, která také přispěla k tvorbě produktu. Návrhu produktu předcházela SWOT analýza lokality Kroměříž. Předposlední kapitola této práce se zabývá tvorbou produktu cestovního ruchu. Na závěr práce je uvedena kapitola obsahující návrhy a doporučení k problematice tvorby produktu cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, produkt, cílová skupina, SWOT analýza, Kroměříž.

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to propose tourism product for the town of Kroměříž. Thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part includes defining of tourism and tourism marketing. In another part there is description of product and extended marketing mix. At the beginning of practical part the town of Kroměříž is introduced. An important part is analysis of target group, which also contributed to proposal of the product. Product proposal was preceded by a SWOT analysis of town of Kroměříž. The end of thesis deals with tourism product proposal and suggestions with recommendations about the issue of product proposal.

Keywords: tourism, product, target group, SWOT analysis, Kroměříž.

Poděkování

Ráda bych nejprve poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Šárce Kašpárkové za věnovaný čas, odborné vedení a cenné připomínky, které přispěly k vypracování mé práce. Dále bych poděkovala Turistickému informačnímu centru Kroměříž, především paní Mgr. Zdeňce Veselé za její ochotu a čas, který mi věnovala. Závěrem bych chtěla také poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za její trpělivost a cenné rady.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.2 KLASIFIKACE A CHARAKTERISTIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	13
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE	14
2.2 PŘÍSTUPY K MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	15
3 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN	16
3.1 SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	16
3.2 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY	16
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
4.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	18
4.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	19
5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE	20
5.1 SWOT ANALÝZA.....	20
6 MARKETINGOVÝ MIX	22
6.1 PRODUKT.....	23
6.2 CENA	24
6.3 DISTRIBUCE	24
6.4 PROPAGACE.....	25
6.5 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	25
6.5.1 Lidé.....	26
6.5.2 Balíčky služeb	26
6.5.3 Tvorba programů.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
7 TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM V KROMĚŘÍŽI	29
8 KROMĚŘÍŽ	31
8.1 CHARAKTERISTIKA TURISTICKÉ OBLASTI KROMĚŘÍŽ.....	31
8.1.1 Arcibiskupský zámek v Kroměříži.....	31
8.1.2 Podzámecká a Květná zahrada	31
8.1.3 Arcibiskupské vinné sklepy.....	32
8.1.4 Městská památková rezervace.....	32
8.1.5 Kostely.....	32
8.1.6 Muzeum Kroměřížska	33
8.1.7 Expozice Karla Kryla	33
8.2 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	33
8.3 STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	34
9 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	36

9.1	SONDA.....	36
9.2	VYHODNOCENÍ ŠETŘENÍ	36
9.3	STANOVENÍ KRITÉRIÍ PRO TVORBU PRODUKTU	44
10	SWOT ANALÝZA LOKALITY KROMĚŘÍŽ	45
10.1	SILNÉ STRÁNKY	45
10.2	SLABÉ STRÁNKY	45
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	45
10.4	HROZBY.....	46
11	TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	47
11.1	KROMĚŘÍŽ MLADÝM.....	47
11.1.1	Kroměříž mladým – 1 den.....	47
11.1.2	Kroměříž mladým – 2 dny.....	48
11.2	KROMĚŘÍŽ PRO RODINU	49
11.2.1	Kroměříž pro rodinu – 1 den.....	49
11.2.2	Kroměříž pro rodinu – 2 dny.....	50
11.3	DO KROMĚŘÍŽE ZA POZNÁNÍM.....	52
11.3.1	Do Kroměříže za poznáním – 1 den.....	52
11.3.2	Do Kroměříže za poznáním – 2 dny.....	53
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Cestování patří k nejvýznamnějším trendům dnešní doby. Je to však také oblast, která se neustále vyvíjí, zejména díky novým technologiím, vymoženostem a globalizaci. Právě produkty cestovního ruchu získávají na popularitě v zahraničí čím dál tím více. I do České republiky tento trend dorazil, není však tak rozšířený jako v zahraničí.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout produkt cestovního ruchu pro město Kroměříž. Právě hlavní atraktivity města Kroměříže budou tvořit stěžejní nabídku navrhovaného balíčku. Produkt bude navržen pro 3 cílové skupiny, a to pro mladé lidi bez dětí, rodiny s dětmi a seniory. Jedná se totiž o 3 nejčtenější skupiny návštěvníků, kteří navštěvují právě město Kroměříž. Pro vytvoření produktu v oblasti cestovního ruchu je nutné vyhodnotit celou řadu informací, které přispějí ke stanovení základních atributů konkrétního balíčku.

Před samotným vytvořením návrhu produktu je nejprve nutné zpracování teoretické části bakalářské práce. První část práce bude zaměřena na cestovní ruch a marketing cestovního ruchu. Nedílnou součástí bude také SWOT analýza a analýza cílové skupiny. V poslední části bude popsán samotný produkt a rozšířený marketingový mix, jehož součástí je balíček služeb.

Analytická část bude pojednávat o základních atraktivitách města Kroměříže, tedy turisticky navštěvovaná místa, ubytovací a restaurační zařízení. Samotnému návrhu produktu bude předcházet analýza cílové skupiny, která svými výsledky přispěje k tvorbě balíčku. Tato analýza bude provedena písemnou dotazníkovou sondou. Zmíněná sonda bude vyhodnocena prostřednictvím tabulek a následně budou výsledky znázorněny v grafu pro lepší přehlednost. Posledním krokem předcházejícím návrhu je sestavení SWOT analýzy lokality Kroměříž.

Předposlední kapitola bude věnována samotnému návrhu produktu cestovního ruchu pro Kroměříž. Balíček cestovního ruchu bude navržen pro tři cílové skupiny vždy ve dvou variantách. Alternativy se liší v počtu dní strávených v Kroměříži. Jde o jednodenní a dvoudenní variantu.

Poslední kapitola práce bude obsahovat návrhy a doporučení týkající se tvorby produktu cestovního ruchu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je obecně definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Podle autorů však není definice plně výstižná. Není zahrnuta například oblast služebních cest, jejichž hlavním smyslem cestování je práce, nikoliv však zábava. Mezi cestovním ruchem a cestováním však existuje silná spojitost. Jak autoři dále uvádí, cestovní ruch je velmi úzce spjat s těmito pojmy: volný čas, ubytovací a stravovací služby. I když se tyto tři pojmy do určité míry překrývají, tak se zároveň odlišují. Přesto jsou tyto sektory velmi úzce propojeny (Horner a Swarbrooke., 2003, s. 54-54).

Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 3), do definice cestovního ruchu zahrnují i osoby, jež se účastní kongresů, konferencí nebo jiných pracovních aktivit, a také ty, kdo odjíždějí na studijní cesty pod odborným vedením nebo pracují na nějakém vědeckém výzkumu. Poukazují na to, že tito lidé využívají rozličné dopravní prostředky a tím pádem se podílejí na cestovním ruchu. Podle autorů je také důležité nahlížet na cestovní ruch jako na odvětví, které je ovlivněno rozličnými skupinami lidí, kteří se zároveň na cestovním ruchu podílejí.

Podle Jakubíkové (2009, s. 19) představuje cestovní ruch prostředek zvyšující životní úroveň a poskytuje ekonomické i sociální příležitosti určitým subjektům, jež mají zájem tyto příležitosti využít. Jde zároveň také o velmi rozsáhlý trh, na němž se odehrává uspokojování různých potřeb. Za předpokladu, že tento trh je vhodně rozvíjen, může se stát velmi přínosným, a to v oblasti příjmů či vytváření nových pracovních pozic. V neposlední řadě také může úspěšný rozvoj cestovního ruchu přispět k revitalizaci měst a obcí.

1.1 Historie cestovního ruchu

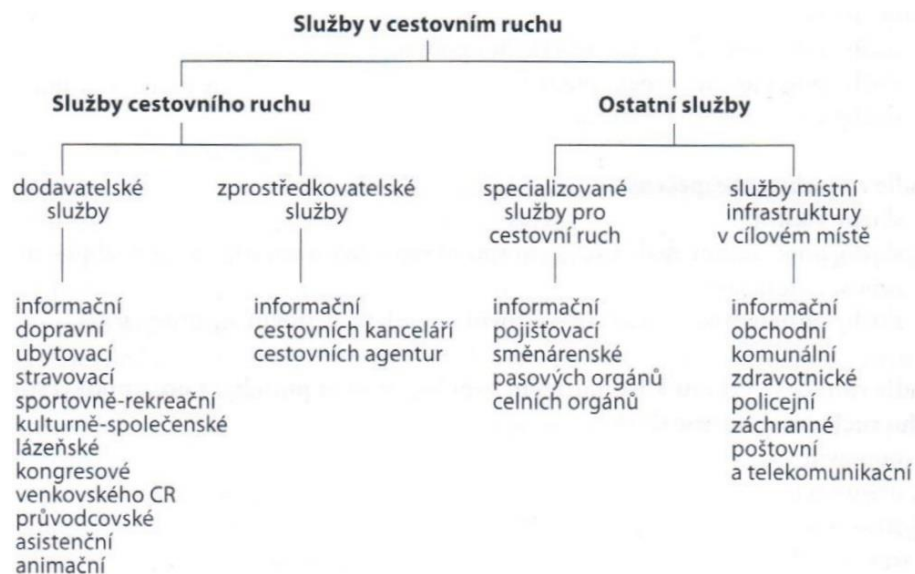
Vynálezem peněz Sumery a rozvojem trhu je určen jeden z dějinných milníků, který započal okolo roku 4000 př. n. l. Právě Sumerům mohou být připsány zásluhy jako zakladatelům podnikání v cestovním ruchu, zejména díky vynálezu klínového kola a písma nebo využívání peněz při uzavírání obchodních transakcí. S největší pravděpodobností první cestu uskutečnila královna Hatšepsut do země Puntu (pravděpodobně východní pobřeží Afriky) pouze za účelem odpočinku a relaxace. Dá se tedy říci, že první objevitelé, obchodníci a mořeplavci položili základy moderní éry cestování. Díky velké spoustě vynálezů docházelo k úspěšnému rozvoji zámořských objevitelských plaveb. Například cesty ve staré Persii a později i v Římské říši sloužily nejen k průzkumu, vojenským účelům či přepravě,

ale také k cestování pro zábavu a potěšení. S následujícími vynálezy kvalitnějšího povrchu cest, osobní železniční a lodní přepravy, automobilu a letadla došlo k rychlejšímu a příjemnějšímu způsobu přepravy. První pokoje pro turisty se nejprve nacházely v soukromých domech, kde s nimi bylo zacházeno téměř jako se členy rodiny. S rozvojem železniční dopravy se začaly objevovat první hotely v centrech měst. S vynálezem automobilu souvisí motely a s leteckou dopravou jsou spjata ubytovací zařízení na letištích nebo v jejich blízkosti (Goeldner a Ritchie., 2014, s. 33-50).

1.2 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Značně rozsáhlý sektor služeb je součástí terciárního sektoru národního hospodářství. Tento sektor představuje mnoho různých činností a procesů. Mimo jiné zde působí i řada různých typů organizací jako jsou malé firmy nebo nadnárodní organizace typu hotelových sítí. Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 19) je vhodné třídit služby do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Dále autorky uvádí, že nejjednodušší členění služeb je podle jejich odvětvové příslušnosti. Tím je myšlena doprava, telekomunikace, ubytovací a hotelové služby, bankovní služby aj.

Jakubíková (2009, s. 24) uvádí souhrnnou a přehlednou strukturu služeb v následujícím schématu:



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 24

Obr. 1. Struktura služeb v cestovním ruchu

1.3 Specifika cestovního ruchu

Podle Jakubíkové (2009, s. 22) jsou specifika cestovního ruchu následující:

1. Politicko-správní podmínky podmiňují rozvoj cestovního ruchu.
2. Produkt cestovního ruchu není možné vyrábět na sklad.
3. Cestovní ruch je bezprostředně spjat s územím, ve kterém je realizován.
4. Cestovní ruch je silně ovlivněn přírodními faktory, případně dalšími nepředvídatelnými vlivy.
5. Na trhu se bezprostředně projeví změny v cenách a příjmech.
6. Faktory ovlivňující poptávku jsou například důchody obyvatelstva, fond volného času, cenová hladina nabízených služeb, motivace, móda aj.
7. Využívání techniky a technologií silně ovlivňuje nabídku.

Jak autorka uvádí, je nutné si uvědomit, že služby jsou poskytovány nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky a to jak podnikatelskými, tak i nepodnikatelskými subjekty. Je také nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty. Neméně důležitou roli hraje i koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 23).

Trh cestovního ruchu je velmi specifický. Tyto zvláštnosti většinou vyplývají z charakteristických potřeb klienta a ze služeb nabízených v cestovním ruchu. Je nutné si například uvědomit fakt, že podnikání v oblasti cestovního ruchu není záležitost pouze na období jednoho roku, ale většinou jde o aktivitu dlouhodobou. Cestovní ruch je také ovlivňován různými faktory, jako jsou například politicko-správní faktory. Je také ovlivněn tím, jak bohatá je přírodní a historická atraktivita. Roli zde hrají také mimoekonomické faktory, například faktory přírodní a nepředvídatelné vlivy (Ryglová, 2009, s. 16).

1.4 Typologie cestovního ruchu

Podle Jakubíkové (2009, s. 21) je cestovní ruch ovlivněn mnoha faktory, jako například výběrem správného místa, na shodě kvality a kapacit nebo na odpovědích na potřeby různých trhů. Autorka dále uvádí typologii cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek následovně:

Klasifikační hlediska	
Základní členění	domácí zahraniční
Motivace účasti (cíle cesty)	rekreační, kulturně poznávací vzdělávací, společenský sportovní, zdravotní a léčebný náboženský
Platební bilance státu	zahraniční cestovní ruch - aktivní zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	krátkodobý střednědobý dlouhodobý
Způsob organizace	organizovaný neorganizovaný
Počet účastníků	individuální (1 osoba, rodina) skupinový
Věk účastníků	mládež rodiny s dětmi, dospělí senioři
Způsob financování	komerční, sociální
Prostředí	město, venkov, lázně venkov
Způsob ubytování	ubytovací zařízení (hotely, penziony aj.) kempy, chaty a chalupy ubytování v soukromí
Doprava	silniční individuální - automobil aj. autobusová, železniční, lodní, letecká kombinovaná, vertikální, MHD
Stravování	individuální, společné

Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 21 – upraveno

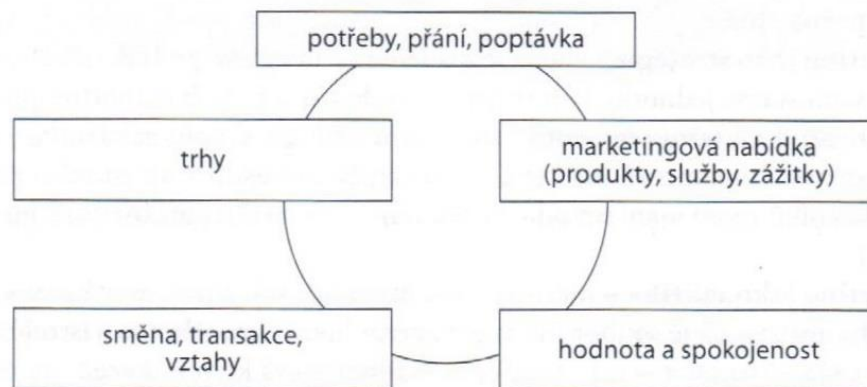
Tab. 1. Typologie cestovního ruchu

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

V dnešní době je základem dobrého marketingu marketingová koncepce nebo orientace na zákazníka. Organizace působící v cestovním ruchu získávají informace o tom, co jejich zákazníci chtějí. Na základě těchto informací vytvářejí produkty, jež tyto potřeby uspokojí a zároveň přinesou organizaci zisk. Podle marketingové koncepce by se mělo uvažování manažerů či organizace zaměřovat spíše na zisky než na objem prodeje (Goeldener a Ritchie, 2014, s. 467).

2.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je založena na hypotéze, že úsilí firmy jako celku by mělo být zaměřeno na uspokojování potřeb cílového zákazníka. Tato koncepce stojí podle Jakubíkové (2009, s. 46) na 4 hlavních pilířích: soustředěnost na trh, orientace na zákazníka, koordinace marketingu a výnosnost. Na obrázku níže jsou uvedeny klíčové prvky marketingové koncepce:



Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 46

Obr. 2. Klíčové prvky marketingové koncepce

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 25-26) znamená orientace na zákazníka fakt, že organizace dostatečně zná své cílové zákazníky. Organizace pak může takovému zákazníkovi poskytovat co nejvyšší hodnotu. Děje se tak za pomoci snižování nákladů, které zákazník vynaloží při získání produktu a zvyšováním hodnot obsažených v produktu. Velmi důležitá je i znalost toho, co zákazník vyžaduje nejen v současnosti, ale co bude vyžadovat i v budoucnosti. Dále autorky uvádí, že orientace na konkurenci znamená znalost konkurence. Je nutné rozpoznat krátkodobou sílu i slabost konkurenčních podniků. Důležitá

je také snaha pochopit možnosti a strategii stávající a potencionální konkurence. Další složkou je koordinace mezi různými funkcemi organizace. Organizace by měla využívat své zdroje za účelem vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníky. Nejen pracovníci marketingového oddělení mají odpovědnost za vytváření hodnot pro zákazníka, nutná je spolupráce pracovníků i v ostatních funkcích.

Podle autorů (Goeldner et al., 2014, s. 467) je vnímání produktu zcela odlišné ze strany navrhovatele i ze strany kupujícího. Jako příklad uvádí situaci, kdy je hotel vnímán architektem v kategoriích jako: využití prostoru, inženýrská problematika, linie projektu; zákazník má zcela jiný úhel pohledu – zda má hotel dostatečné vybavení, zda nabízí výborné jídlo atd.

2.2 Přístupy k marketingu v cestovním ruchu

1. Využití více než jen „4P“ – v oblasti služeb cestovního ruchu nestačí pouze klasický model 4P, a proto je tato základní řada rozšířena o další kategorie.
2. Význam ústní reklamy – jelikož ve většině případů není možné si službu předem vyzkoušet, musí se lidé spoléhat na to, co o dané službě slyší od svých přátel či příbuzných. Nejde tedy o reklamu v pravém slova smyslu, ale i tak jde o velmi silný nástroj.
3. Emoce využité v propagaci – jelikož je služba nehmátatelného charakteru, lidé velmi často při rozhodování o nákupu využívají emoce. Proto je přínosné, když se společnost „zlidští“, protože pak je nabízená služba pro zákazníka mnohem přijatelnější, jelikož se zákazník může se společností ztotožnit.
4. Náročnější ověřování inovací – v případě služeb je mnohem jednodušší službu okopírovat, než je tomu například u zboží. Proto je nutné, aby společnosti podnikající v oblasti cestovního ruchu byly připraveny své služby inovovat (Ryglová, 2009, s. 101).

3 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN

Podle Jakubíkové (2009, s. 162) je trh chápán jako souhrn všech stávajících a potencionálních zákazníků. Pro firmy je velmi náročné v podstatě i nemožné uspokojit potřeby všech zákazníků, a proto se firmy zaměřují na výběr cílových trhů. Celková strategie cílového marketingu spočívá tedy v rozdělení celkového trhu na takové části, které jsou definovány vlastnostmi zákazníka. K tomu je zapotřebí i vytvoření takového produktu, který splňuje potřeby konkrétních segmentů. Při výběru cílového trhu dochází k procesu, který se skládá ze tří fází: segmentace (segmentation), zacílení (targeting) a vymezení pozice vůči konkurenci (positioning).

3.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Jak uvádí Janečková a Vašítková (2000, s. 56-57), u většiny organizací, které jsou poskytovateli služeb, není možné, aby bylo vyhověno potřebám všech zákazníků. Takový trh je nazýván jako nediferencovaný trh. Na základě jednoho nebo více kritérií si firma vybírá z širšího trhu tzv. cílový segment. Podle autorek rozeznáváme následující segmentační kritéria:

- *geografická* (poskytování služby se odehrává pouze na určitém území)
- *demografická* (mezi demografické vlastnosti se řadí například věk, pohlaví, stav, původ, apod. – na základě těchto kritérií jsou služby poskytovány pouze skupinám zákazníků)
- *socioekonomická* (je to například sociální status, zaměstnání, životní cyklus rodiny apod.)
- *psychografická* (například rozlišení skupiny podle preferencí)
- *motivы vedoucí ke koupi* (může se jednat o náhlý impulz či uvážené rozhodování)
- *časové* (příkladem je předvánoční úklid, letní sestřih vlasů či víkendové nákupy)

V práci také uvádí, že tržní segment by měl být měřitelný nejen co do velikosti, ale také v oblasti nákladů, tržního potenciálu a zisku. Cílové segmenty by měly být vybírány s přihlédnutím ke schopnosti firmy či organizace vyrovnat se nebo být lepší než konkurence, jež je zaměřená na stejný segment (Janečková a Vašítková, 2000, s. 57).

3.2 Výběr cílové skupiny

Cílovou skupinou zákazníků se zabývá tzv. cílený marketing, kdy marketingový mix je přizpůsoben jednotlivým požadavkům cílových zákazníků. Tři velmi časté typické

segmenty vyskytující se na trhu, vytvářejí příležitosti, které umožní dosažení podnikatelské rentability. Jedná se o:

- horní konec – jedná se o vrstvu bohatých zákazníků, která je specifická tím, že vyžaduje služby špičkové kvality, cena zde vůbec nehraje roli
- střední vrstva – vrstva zákazníků, která je velmi široká a charakteristická tím, že jsou zákazníci vyhledávány služby se solidní kvalitou za přiměřenou cenu
- dolní konec – jde o slabší vrstvu zákazníků, kteří vyhledávají služby základní, avšak za velmi nízkou cenu (Ryglová, 2009, s. 118).

Jedním ze segmentačních znaků trhu je sklon k cestování. Jde o poměr počtu cestujících osob na území státu či regionu k celkovému počtu státu nebo regionu. Nejvyšší sklon k cestování mají tyto segmenty: mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. Tato segmentace zapadá do tzv. teorie životního cyklu rodiny, která je jako ukazatel jedním z nejvyužívanějších. Teorie staví na předpokladu, že rozdílné fáze vývoje rodiny jsou propojeny s rozdílnými spotřebními zvyklostmi (Palatková, 2006, s. 93-95).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle Tahala (2015, s. 1) někdy označován také jako „šestý smysl marketéra“, protože přináší firmám i podnikatelům mnohdy informace, které jsou nutné pro každodenní řídicí činnost, a zároveň i pro dlouhodobé strategické plánování. Základním úkolem výzkumu je rozšiřovat okruh znalostí na základě přinášovaných odpovědí na otázky. Výzkum se využívá v mnoha oborech jako je medicína či chemie. Aby se jednalo o marketingový výzkum, musí být zkoumáno tržní prostředí. Marketingový výzkum tedy přináší informace o zákaznících, dodavatelích, konkurenci atd. Cílem výzkumu je tedy přispět k řešení jednotlivých problémů.

Podle Foreta (2008, s. 23) se dá marketingový výzkum přiblížit jako proces, který se skládá z pěti kroků. Prvním krokem je definování marketingového problému a stanovení cílů výzkumu. Poté následuje sestavení plánu výzkumu, na které navazuje shromažďování informací. Posléze je nutné tyto nashromážděné informace statisticky zpracovat a následně i analyzovat. Posledním krokem je prezentování výsledků spojené s praktickými doporučeními.

Jak autor uvádí (Karlíček, 2013, s. 82), lze marketingový výzkum dělit z několika hledisek. Lze rozlišit například tzv. výzkumy ad hoc, které jsou prováděny jednorázově a řeší jeden konkrétní problém. Výzkumy, jež jsou nazývány jako kontinuální, jsou prováděny opakovaně a mají dlouhodobější charakter. Dále autor také uvádí, že výzkumy lze členit na tzv. primární a sekundární či kvantitativní a kvalitativní.

4.1 Primární a sekundární výzkum

Primární výzkum bývá často označován také jako výzkum v terénu. Typickým znakem pro tento typ výzkumu je získávání informací přímým kontaktem s respondentem, popřípadě prostřednictvím různých médií, jako je telefon, e-mail, pošta či dotazník na webu. Tento výzkum využívá primární zdroje dat, pozorování v terénu nebo regionálně vytvořené statistiky. Mezi využívané techniky primárního výzkumu patří například anketa, dotazníkové šetření, analýza primárních dat a další (Zelenka, 2010, s. 29-30).

Sekundární výzkum, též označovaný jako „výzkum od stolu“, ve většině případů předchází sběru primárních dat. Jedná se o takové informační zdroje, které sloužily v minulosti k jiným účelům a byly shromážděny někým jiným. Jedná se například o databáze, ročenky, časopisy, zprávy statistických úřadů, vědecké časopisy aj. Jak autor uvádí, ve většině případů mají

firmy k dispozici tyto sekundární zdroje, a proto je dobré je využít před zahájením vlastního primárního výzkumu. Uvádí se, že náklady na sběr nových dat mohou být až desetkrát vyšší než náklady na získání dat sekundárních (Karlíček, 2013, s. 83).

4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Jak autor uvádí (Karlíček, 2013, s. 85), rozdělení výzkumu na kvantitativní a kvalitativní vychází z charakteru řešeného problému. Kvantitativní výzkum zpravidla odpovídá na otázku „Kolik?“. Tento typ výzkumu pracuje se stovkami nebo tisícičkami respondentů. Výsledkem celého výzkumu jsou informace, které jsou měřitelné. Oproti tomu výzkum kvalitativní odpovídá na otázku „Proč?“. Tedy nezkoumá množství, ale řeší příčiny a vztahy mezi zkoumanými jevy. Dalším rozdílem je velikost vzorku respondentů. Většinou jde o jednotlivce nebo menší skupiny, které jsou tvořeny maximálně několika desítkami respondentů. Cílem tohoto výzkumu je pochopení. Dá se říci, že kvalitativní výzkum se primárně zabývá jednotlivými procesy, které probíhají v mozku spotřebitele.

5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE

Veškerému marketingovému plánování by měla vždy předcházet objektivní analýza současné marketingové situace. K této analýze je možné využít řadu metod, ke kterým patří například:

- SWOT analýza
- Matice BCG
- Analýzy pro posuzování jednotlivých produktů (Horner et al., 2003, s. 229).

5.1 SWOT analýza

Podle Horákové (2003, s. 46) je SWOT analýza důležitou součástí analýzy situační. Tato analýza sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Mnohdy bývá v rámci marketingového procesu prováděna jako samostatný krok.

SWOT je zkratkou následujících slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti – silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky – slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby) (Zelenka, 2010, s. 45).

Výhody oproti konkurenci, jež jsou na trhu cestovního ruchu, se nazývají **silnými stránkami**. Mezi takové výhody patří:

- bohatá nabídka
- atraktivita, které jsou dostupné celoročně
- image
- výborná dopravní dostupnost
- vztah mezi místními obyvateli a návštěvníky
- odborní pracovníci v oblasti cestovního ruchu

Slabé stránky jsou naopak nevýhodami oproti konkurenci. Je potřeba tyto nevýhody včas zaznamenat a určitým způsobem se s nimi vypořádat. Je dobré snížit jejich vliv na minimum, avšak ne za každou cenu. Příkladem slabých stránek v oblasti cestovního ruchu může být:

- cena nabízeného produktu
- nevyškolení pracovníci a jejich neznalost jazyků

- nedostačující úroveň nabízených služeb
- přírodní prostředí, které je neupravené

Poté, co je provedena analýza slabých a silných stránek, je možné ji začít porovnávat z hlediska časového, a to existující stav se stavem budoucím. Je dobré také porovnat slabé a silné stránky s konkurencí. Další částí SWOT analýzy jsou **příležitosti** a **hrozby**. Mezi příležitostmi lze zařadit například objev nového tržního segmentu, legislativní změny, rozšíření stávající nabídky apod. V případě hrozeb jde například o vstup konkurence na trh, pokles zájmu zákazníků nebo jiné nevýhody, které pocházejí z vnějšího prostředí (Királ'ová, 2003, s. 40, 49).

6 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Kiráľové (2003, s. 85) by základním cílem cestovního ruchu mělo být vypracování takové nabídky, která uspokojí potřeby a požadavky vybraných skupin návštěvníků a také umožní dosažení zisku. Proto je třeba volit odpovídající kombinaci prostředků, tedy marketingový mix s efektivní alokací zdrojů destinace. Sdružení cestovního ruchu využívá tyto kontrolovatelné proměnné na dosažení vytyčených cílů.

Podle Jakubíkové (2009, s. 182-184) je marketingový mix tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- *product* – produkt
- *price* – cena
- *place* – místo, distribuce
- *promotion* – marketingová komunikace

Toto označení 4P poprvé použil E. J. Mc Carthy v Minnesota University v USA.

Dále uvádí, že v oblasti služeb cestovního ruchu jsou přiřazovány další prvky, a to:

- *people* – lidé
- *packaging* – balíčky služeb
- *programming* – tvorba programů
- *partnership* – spolupráce, partnerství, koordinace
- *processes* – procesy
- *political power* – politická moc

Autorka také uvádí, že tento mix z pohledu producenta (z pohledu firmy či organizace) však dnes již nestačí. Je více nutné brát v úvahu také pohled zákazníka. Jako reakce byl vytvořen marketingový mix 4C. Vztah mezi 4P a 4C je vyjádřen takto:

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Místo, distribuce (<i>place</i>)	Pohodlí (<i>convenience</i>)
Marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 184

Tab. 2. Vztah mezi 4P a 4C

6.1 Produkt

Rozvoj průmyslu služeb vedl v posledních letech ke zcela novým pojetím produktu. Ve většině případů služeb je produkt kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Vznikl tedy pojem „mix výrobek/služba“ (Horner a Swarbrook, 2003, s. 154).

Produktem se rozumí vše, co je organizací nabízeno spotřebiteli s cílem uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Je také možné popsat produkt jako určitý proces bez pomoci hmotných výsledků. Kvalita je klíčovým prvkem, jež definuje službu (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29).

Základní stavební jednotkou marketingových aktivit je produkt. Nejčastěji se uvádí, že je tvořen třemi základními úrovněmi. Konkrétně tedy jádrem, jež představuje základní produkt, tedy to, co zákazník skutečně kupuje. Další úroveň je vlastní produkt, který představuje soubor vlastností, které od produktu zákazník vyžaduje. Je to například provedení, úroveň kvality, styl, značka či obal. Poslední úroveň je rozšířený produkt obsahující dodatečné služby, které zákazník získává nákupem tohoto produktu. Jedná se například o záruční lhůty, odbornou instruktáž, poradenství a jiné (Jakubíková, 2009, s. 203).

Jak uvádí Ryglová (2009, s. 102-103), charakteristickým znakem produktu cestovního ruchu je kombinace materiálních a nemateriálních zdrojů. Příkladem může být například kombinace rekreačních prostor s průvodcem. Dalším důležitým znakem je také přítomnost spotřebitele cestovního ruchu. Host je totiž důležitým faktorem při tvorbě produktu, protože právě on hodnotí image destinace. Velmi důležitým pojmem je také regionální turistický produkt. Takový produkt má totiž vlastnost, že z něj profituje více než jeden subjekt v daném regionu, většinou jde tedy o podnikatele. Podle autorky by měl dobře navržený produkt cestovního ruchu splňovat tyto podmínky:

- produkt by měl být zacílen na konkrétní zákaznickou skupinu
- produkt by měl být pro zákazníka dostatečně atraktivní
- přístupnost produktu by měla být dostačující
- produkt by měl uspokojit potřeby a přání zákazníků
- měl by být přítomen určitý soulad mezi vytvořeným produktem a skutečnou nabídkou destinace
- cena by se měla odvíjet od toho, co je zákazník ochoten akceptovat

- tento produkt by měl být propagován a podporován regionálními činiteli v cestovním ruchu

O produktu cestovního ruchu se dá říci také to, že tento souhrn veškeré nabídky je to, prostřednictvím čeho se region nebo organizace prodává, a zároveň je to něco, čím si získává návštěvníky. A proto je důležité nezapomínat na faktory, které autorka nazývá jako těžké a měkké faktory. Tyto dva pojmy jsou bezprostředně spojeny s image. Těžké faktory produktu jsou tvořeny například ubytováním, gastronomií či zařízením volného času. Faktor jako přátelskost, nálada či zábava lze zařadit do faktorů měkkých.

6.2 Cena

Cena produktu je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Dá se také říci, že cena ovlivňuje další prvky marketingového mixu. Zároveň také určuje, jakým způsobem vnímají zákazníci daný produkt (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 473).

Při tvorbě ceny je podle Királ'ové (2003, s. 104) nutné brát v úvahu podmínky trhu a citlivě reagovat na jednotlivé změny prostřednictvím ceny. Podle autorky je tvorba ceny ovlivňována především těmito faktory:

- charakter a image produktu
- ceny jednotlivých komponentů produktu
- substituovatelnost produktu
- typ zprostředkovatele prodeje
- marketingová strategie
- pozice na trhu aj.

Jakubíková (2009, s. 234) tvrdí, že ceny by měly být vyvážené tak, aby byli zákazníci ochotni je platit, a zároveň aby organizace dosahovala zisku. Cena je také vyjádřením účastníkovy subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu.

6.3 Distribuce

Jednou z hlavních vlastností produktu cestovního ruchu je nehmatatelnost i to, že jej není možné skladovat. Obvykle se neshoduje ani místo a čas nákupu s místem a časem spotřeby daného produktu. Mnohdy dochází ke koupi produktu v místě návštěvníkovy bydliště. Na základě toho lze říci, že je distribuce důležitým nástrojem marketingu cestovního ruchu,

protože představuje možnost, jakou se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se tedy pomocí distribučních cest, které lze rozlišit na cesty přímé a nepřímé (Királ'ová, 2003, s. 107).

Jak uvádí Jakubíková (2009, s. 208-209) hlavním úkolem distribuce je přiblížit zákazníkovi vyrobené produkty. Tato disciplína zároveň také řeší celou řadu rozporů mez výrobcem a zákazníkem. Nejméně pružným nástrojem marketingového mixu je právě distribuce. Na rozdíl od ostatních součástí marketingového mixu není možné měnit distribuci operativně. Jedná se totiž o záležitost dlouhodobějšího charakteru, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování.

6.4 Propagace

Vytváření poptávky pro zboží či službu je hlavním cílem propagačních aktivit. Jelikož je pojem propagace široký pojem, je možné sem zařadit například reklamu, osobní prodej, vztahy s veřejností, aktivity na podporu prodeje atd. Aby byl produkt prodán, je nutné provést několik kroků. Velmi důležité je upoutat zákaznickovu pozornost a vyvolat v něm zájem o produkt či službu. Je dobré se také zaměřit na přání koupit si daný produkt či službu. V neposlední řadě je také nutné zákazníka podpořit v rozhodnutí koupě (Goeldener a Ritchie, 2014, s. 476).

6.5 Rozšířený marketingový mix

Podle Jakubíkové (2009, s. 264) dochází právě v oblasti služeb k rozšíření marketingového mixu například v této kombinaci:

- *people* (lidé)
- *packaging* (balíčky)
- *programming* (tvorba programů)
- *partnership* (spolupráce)
- *process* (proces)

Jak je z výše uvedené kombinace patrné, jsou zde uvedeni lidé, kteří mohou figurovat i v podobě účastníků. Autorka dále uvádí, že nejcennějšími aktivy jakými firma nabízející služby může disponovat, jsou právě lidé.

6.5.1 Lidé

Jedním z významných prvků marketingového mixu služeb se stávají lidé. Hlavním důvodem je to, že při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy zaměstnanci. Obě tyto role jsou velmi důležité. Jelikož je zákazník součástí procesu, má tedy přímý vliv na kvalitu. Co se týče zaměstnanců, měla by se organizace zaměřovat na jejich vzdělávání a motivování. Pro vytvoření příznivých vztahů je důležité zaměřit na obojí hledisko (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31).

Tuto problematiku více rozvíjí Jakubíková (2009, s. 264-265) jež uvádí, že díky výše uvedeným procesům je nutné, aby firma investovala do rozvoje lidských zdrojů. Dále se autorka zaměřuje na to, jakým způsobem lze ve firmách rozdělit zaměstnance (personál) do několika skupin. První skupinou jsou kontaktní pracovníci, kteří jsou ve velmi častém styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Druhou skupinou jsou koncepční pracovníci, jež do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka. Přesto však ovlivňují prvky marketingové strategie. Pracovníci přicházející často do kontaktu s klientem, ale nepodílejí se na marketingových aktivitách, jsou nazýváni obsluhující pracovníci. U této skupiny zaměstnanců jsou nutné komunikační schopnosti. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci, kteří svou podporou významně ovlivňují činnosti celé organizace. Tito pracovníci přicházejí do kontaktu se zákazníkem zřídka, ani se příliš nepodílejí na marketingových aktivitách.

6.5.2 Balíčky služeb

Pro dvě a více služeb, které jsou rezervovány nebo zakoupeny podle přání zákazníka za jednu cenu, se používá termín balíček. Jedná se o konkrétní sestavení služeb, které se vzájemně doplňují. Tyto služby jsou sestaveny do konkrétní nabídky a obvykle za jednotnou cenu. Jako klasický příklad balíčku v cestovním ruchu lze uvést zájezd. Obsah balíčku většinou tvoří ubytování v hotelu či jiném ubytovacím zařízení, služby jako jsou výlety, vstupy na atrakce nebo přeprava v rámci destinace. Mimo jiné pomáhají balíčky přilákat návštěvníky do destinace v období mimo sezonu (Jakubíková, 2009, s. 266-267).

Podle Hudsona (2008, s. 164) nabízí balíček služeb pro zákazníka několik výhod, jako například:

1. snadné sestavení rozpočtu: zákazník zaplatí najednou a má úplný přehled o celkových nákladech;

2. větší pohodlí, které šetří čas a předchází potížím;
3. příležitost vyzkoušet si činnosti a zajímavosti, které doposud zákazník nezkusil;
4. příležitost navrhnout části balíčku se zaměřením na speciální zájmy ¹.

Principem balíčku není vnutit klientovi pouze jedno místo, ale dát mu celý komplex možností. Tento přístup pak napomáhá k tomu, že klient se do destinace vrátí znovu a využije další nabízené možnosti. Aby byl balíček zajímavý, je nutné tvorbu pojmout jako komplex služeb. Znamená to tedy, že služby jsou poskládány tak, aby se vzájemně doplňovaly a posilovaly. Aby tento komplex mohl vzniknout, je potřeba spolupráce a partnerství několika organizací, které pak nabízené služby prezentují společně v jednom uceleném balíčku (Foret a Foretová, 2001, s. 72).

6.5.3 Tvorba programů

Společně s balíčky jsou programy velmi oblíbené mezi klienty. Podle autorky splňují balíčky společně s tvorbou programů pět klíčových úloh v oblasti marketingu cestovního ruchu, a to:

- zvládnání problému vyrovnanosti poptávky a nabídky
- zlepšení rentability
- využití při segmentaci trhu
- tvoří přitažlivější a zajímavější nabídku pro zákazníky
- pomáhají spojit dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství s cestovním ruchem (Jakubíková, 2009, s. 268).

¹ Packaging provides several customer benefits, including:

1. easier budgeting for trips: the customer pays at one time and has a good idea of the trip's total cost;
2. increased convenience, which saves time and prevents aggravation;
3. the opportunity to experience previously unfamiliar activities and attractions; and
4. the opportunity to design components of a package for specialized interests.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM V KROMĚŘÍŽI

Turistické informační centrum v Kroměříži vzniklo v lednu 2013. Jeho zřizovatelem je město Kroměříž. Právě s Odborem kultury a cestovního ruchu TIC velmi úzce spolupracuje. Informační centrum je detašovaným pracovištěm Knihovny Kroměřížska. Aktuálně má TIC 4 pracovníky. Jelikož turistické informační centrum nabízí služby zejména v oblasti cestovního ruchu, je velkou výhodou jazyková vybavenost centra. Komunikace se zahraničními turisty probíhá v jazyce anglickém, německém, francouzském i ruském. Turistické informační centrum se nachází na Velkém náměstí 115, takže je velmi dobře dostupné nejen pro turisty, ale také pro obyvatele města Kroměříže (Interní zdroje, 2016).

PROVOZNÍ DOBA	
v sezónu (květen - září)	
PO - PÁ	09:00 - 18:00 hod
SOBOTA	09:00 - 17:00 hod
NEDĚLE	10:00 - 17:00 hod
mimo sezónu (říjen - duben)	
PO - PÁ	09:00 - 17:00 hod
SOBOTA	09:00 - 14:00 hod
NEDĚLE	zavřeno
Turistické informační centrum Kroměříž Velké náměstí 115 767 01 Kroměříž tel: + 420 573 321 408 e-mail: infocentrum@mesto-kromeriz.cz web: www.kromeriz.eu	

Zdroj: Město Kroměříž, 2016

Tab. 3. Provozní doba Turistického informačního centra Kroměříž

Mezi hlavní služby, které jsou informačním centrem nabízeny, patří:

- poskytování informací v oblasti služeb cestovního ruchu nejen o Kroměříži, ale i o blízkém okolí
- přehled o kulturních a společenských akcích
- poskytování informací o službách, ubytování a stravování
- poskytování propagačních materiálů, map i turistických tiskovin

- prodej suvenýrů
- prodej vstupenek (TICKETART, TICKETPRO, TICKETPORTAL)
- prodej jízdenek (STUDENT AGENCY, TOURBUS, LEO EXPRESS)
- tisk, kopírování a scanování
- koutek určený pro přebalení či nakrmení dětí
- možnost WIFI připojení zdarma, využití veřejného internetu
- úschovna kol a zavazadel



Zdroj: Východní-Morava, [2016]

Obr. 3. Turistické informační centrum Kroměříž



Zdroj: Východní-Morava, [2016]

Obr. 4. Interiér Turistického informačního centra Kroměříž

8 KROMĚŘÍŽ

Kroměříž, také nazývaná jako Hanácké Athény, je známá nejen díky své bohaté historii, ale také díky jedinečným památkám, kulturním akcím a cenově dostupným službám. Žádanou turistickou destinací se stala zejména díky pestré nabídce v oblasti cestovního ruchu, která staví na poznání, zábavě i odpočinku. Díky památkám, jež jsou od roku 1998 na seznamu UNESCO, je také jedním z nejnavštěvovanějších měst v České republice. Díky nádhernému náměstí, spoustě restaurací, kaváren a přiléhajícím malebným uličkám nabízí Kroměříž ideální místo ke strávení času s přáteli či rodinou (Město Kroměříž, 2013).

8.1 Charakteristika turistické oblasti Kroměříž

8.1.1 Arcibiskupský zámek v Kroměříži

Dominantou města Kroměříže je Arcibiskupský zámek, jenž je spolu s oběma zahradami zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zámek sloužil původně olomouckým arcibiskupům jako letní sídlo. Díky bohaté historii mohou návštěvníci obdivovat několik desítek sálů a pokojů. Nejznámější sálem je sál Sněmovní, který získal jméno díky události z roku 1848. V tomto roce bylo přeneseno zasedání ústavodárného Říšského sněmu právě na zámek do Kroměříže. Další důležitou částí zámku je i zámecká knihovna obsahující na 90 tisíc svazků, čímž se řadí k historicky nejcenějším knižním fondům v České republice. Hned po Národní galerii v Praze je právě obrazová sbírka Arcibiskupského zámku druhou nejvýznamnější galerií v České republice. Nejvýznamnějším obrazem patřící do sbírky je obraz Apollo a Marsyas od benátského mistra Tiziana Vecellia. V únoru 2016 by tento obraz propůjčen Metropolitnímu muzeu v New Yorku. Při návštěvě Arcibiskupského zámku nesmí být opomenuta ani zámecká věž, která zaručuje velký zážitek. Na ochoz zámecké věže, jež je vysoká 84 metrů vede celkem 206 schodů. K zámku také patří zámecká čokoládovna nabízející čokoládové speciality, čokoládové pralinky a figurky (Město Kroměříž, 2016).

8.1.2 Podzámecká a Květná zahrada

Od svého vzniku v 16. století prošla Podzámecká zahrada několika změnami, například v 19. století byl vzhled přizpůsoben anglickému romantismu. V dnešní době je zde možné najít více než 200 druhů stromů z různých koutů světa, několik druhů živočichů jako je

ptactvo, primáti nebo kopytníci. I Podzámecká zahrada skrývá několik staveb a soch. Nyní je možné projet si Podzámeckou zahradu vláčkem s odborným výkladem.

Budování Květné zahrady se datuje zhruba od roku 1665, kdy tehdejší architekti vybudovali sad ve francouzském stylu. Květná zahrada se pyšní kolonádou se 44 sochami řeckých a římských bohů o celkové délce 244 metrů. Dominantou Květné zahrady je rotunda, v níž se nachází sochy a malby s tematikou antické mytologie. Uvnitř se nachází tzv. Faucaultovo kyvadlo, které je unikátní, protože je jedním ze čtyř tohoto druhu na světě. Toto kyvadlo dokazuje otáčení Země kolem své osy (Město Kroměříž, 2016).

8.1.3 Arcibiskupské vinné sklepy

Součástí Arcibiskupského zámku jsou i Arcibiskupské vinné sklepy nacházející se v hloubce 6,5 metru. V roce 1345 byla udělena Kroměřížským sklepům výsada vyrábět mešní víno. Právě díky historickému vývoji je možné shlédnout části gotického zdiva. Ve sklepě, kde je celoročně teplota pohybující se v rozmezí od 9°C do 11°C zraje víno v dřevěných sudech, které jsou také historické. Sklepy je možné si projít individuálně, lze zařídit i komentovaná prohlídka i s ochutnávkou vín. Od roku 2003 je také otevřen Arcibiskupský archiv vín a při této příležitosti bylo na trh uvedeno speciální víno, které je využívání pro liturgické účely (Arcibiskupské zámecké víno, ©2015).

8.1.4 Městská památková rezervace

V roce 1978 byla vyhlášena Městská památková rezervace Kroměříž. K vidění je nejen historické jádro města, ale spadá sem i Arcibiskupský zámek s oběma zahradami. Součástí rezervace je také kostel svatého Mořice s přilehlým náměstím, kde je možné vidět domy kanovníků, proboštství a faru. Po cestě k zámku se nachází Arcibiskupské gymnázium sousedící s Mlýnskou bránou. Centrem rezervace je Velké náměstí, jehož nejvýznamnější budovou je radnice, která slouží jako sídlo městského úřadu. Nedílnou součástí historického centra jsou také historické domy v přilehlých uličkách (Město Kroměříž, 2016).

8.1.5 Kostely

Kroměříž mimo jiné nabízí i církevní památky s velmi bohatou historií. První církevní stavbou je gotická kostel svatého Mořice, jehož výstavba se datuje do 13. století. Uvnitř tohoto chrámu se nachází barokní mariánská kaple z r. 1763. V roce 1768 byl nedaleko kostela svatého Mořice vysvěcen kostel svatého Jana Křtitele. Díky svému interiéru byl tento románský kostel s prvky gotiky zhodnocen jako jeden z nejkrásnějších kostelů 18. století

na Moravě. Tuto trojici kostelů uzavírá farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, který pochází z období raného středověku. Mimo centrum města se také nachází pravoslavný kostel svatého Cyrila a Metoděje (Město Kroměříž, 2016).

8.1.6 Muzeum Kroměřížska

V původně renesanční budově nacházející se na Velkém náměstí dnes sídlí Muzeum Kroměřížska. Muzeum aktuálně nabízí tři stálé expozice, a to expozici s názvem Příroda a člověk, jež se skládá ze dvou částí. Archeologická část představuje pohled do období starší doby kamenné. Přírodovědecká část mapuje živočišnou a rostlinnou říši Kroměříže. Novější expozice, jež je umístěna v prostorách historického sklepení, se nazývá Historie ukrytá pod dlažbou města. Tato expozice ukazuje historii města od pravěku až po raný novověk. Památník Maxe Švabinského je třetí expozicí a je věnována památce kroměřížského rodáka Maxi Švabinskému (Muzeum Kroměřížska, ©2014).

8.1.7 Expozice Karla Kryla

K významným osobnostem města Kroměříže určitě patří písničkář a básník Karel Kryl. I když se v Kroměříži nenarodil, prožil zde část svého života. Právě této osobnosti je věnována stálá expozice nacházející se v suterénu Starého pivovaru. Nejedná se však o obyčejné muzeum s vitrínami, ale expozice zachycuje autorovo dílo formou chodeb se zrcadly a několika místnostmi. Některým jeho písním jsou věnovány celé části expozice tak, aby návštěvník dokázal prožít atmosféru mnohem více. Cílem této expozice je vyvolat v návštěvníkovi pocity, myšlenky a emoce (Expozice Karla Kryla v Kroměříži, ©2016).

8.2 Ubytovací zařízení

Penzion U Kubesa

Kovářská 19/4, 767 01 Kroměříž

Tel: +420 573 334 965

E-mail: recepce@penzionukubesa.cz

Ubytování pro návštěvníky je připraveno v Penzionu U Kubesa, což je 4* penzion nacházející se v centru Kroměříže. Penzion nabízí v každém pokoji Wi-Fi připojení zdarma, televizi, klimatizaci, koupelnu i trezor. Penzion U Kubesa nabízí jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje. Problémem není ani rezervace přistýlek, takže se z pokoje dá vytvořit

i pokoj čtyřlůžkový. Snídaně se v tomto ubytovacím zařízení podávají každý den (Penzion U Kubesa, [2015]).

8.3 Stravovací zařízení

Restaurace a kavárna Scéna

Restaurace nacházející se vedle Domu Kultury nabízí širokou nabídku jídle i nápojů. V letním období možnost posezení na terase. Jídlo lze objednat i do kavárny.

Tovačovského 2828, 767 01 Kroměříž

E-mail: restauracescena@seznam.cz

Web: www.restauraceakavarnascena.cz

Černý orel

Restaurace, která je přímo na Velkém náměstí, nabízí kromě české i mezinárodní kuchyni. K výbornému jídlu lze vybrat z různých druhů piva.

Velké náměstí 24/9, 767 01 Kroměříž

E-mail: recepce@cerny-orel.eu

Radniční sklípek

V nekuřácké restauraci je možné přes poledne ve všední zvolit polední menu, restaurace také nabízí typicky českou i mezinárodní kuchyni.

Restaurace Radniční sklípek

Kovářská 20/2, 767 01 Kroměříž

E-mail: info@rs-kromeriz.cz (Radniční sklípek, ©2011)

Café Bistro Matiné

Bistro inspirované typickými pařížskými bistry nabízí nejen výbornou kávu, ale také jídlo z čerstvých a kvalitní surovin.

Ztracená 11, 767 01 Kroměříž

Tel: 573 330 774

E-mail: zahornacka@matine.cz

U Zeleného stromu

Pizzerie nacházející se v samotném centru Kroměříž se pyšní pravou italskou kávou. Restaurace nabízí italskou kuchyni, přes poledne je možné zvolit i jedno ze tří menu.

Velké náměstí 47, 767 01 Kroměříž

E-mail: info@uzelenohostromu.com

Web: www.uzelenehostromu.com

Restaurace Pod starou knihovnou

V restauraci je možné si vybrat nejen z denní nabídky, ale i z bohatého jídelního a nápojového lístku. Oběd lze doplnit výborným moučником.

Kollárova 528/1, 767 01 Kroměříž

E-mail: info@podstarouknihovnou.cz

9 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Pro získání analýzy cílové skupiny byla zvolena dotazníková sonda v písemné formě. Hlavním cílem této sondy bylo zjistit základní poznatky důležité pro tvorbu produktu cestovního ruchu. Samotné tvorbě produktu předcházelo stanovení kritérií pro tvorbu produktu cestovního ruchu, která také přispěla k tvorbě produktu.

9.1 Sonda

Jak již bylo zmíněno, pro získání podkladů pro tvorbu produktu byla zvolena dotazníková sonda písemnou formou. Vybraní respondenti odpovídali na celkem 7 otázek z oblasti cestovního ruchu, jejich preferencí a zkušeností. Tento dotazník byl vytvořen v textovém editoru Microsoft Word. Respondentům byl tento dotazník doručován osobně. Vzor tohoto dotazníku je připojen v příloze. Těchto 90 dotazníků bylo rozdáno 90 v Praze, Brně, Olomouci a Zlíně.

9.2 Vyhodnocení šetření

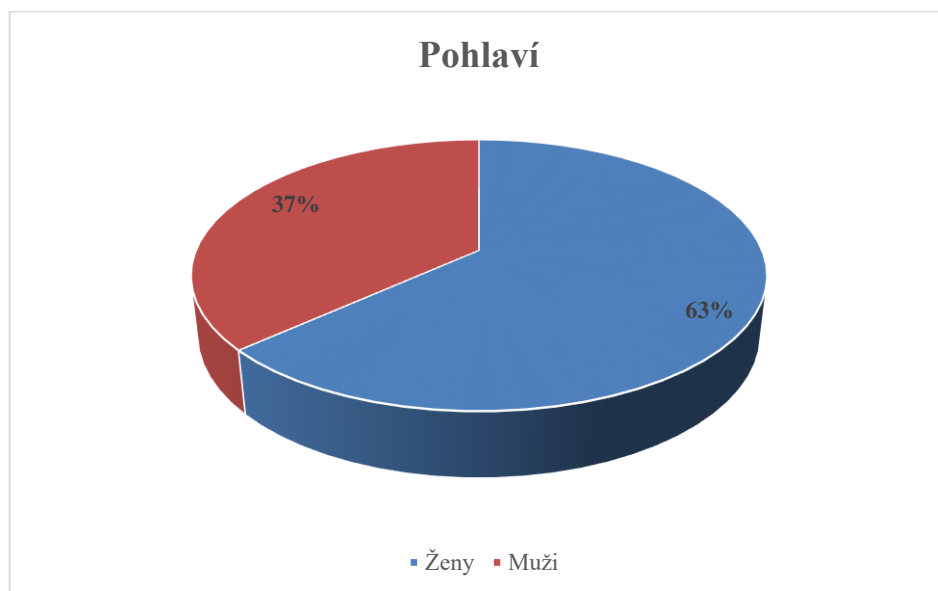
Obsahem této podkapitoly je vyhodnocení dat dotazníkové sondy, která byla respondentům doručována osobně písemnou formou. Otázky jsou zpracovány tak, jak byly řazeny v dotazníku, který je zařazen v příloze. V této podkapitole je každá otázka zpracována do tabulky, která byla vytvořena v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Tyto tabulky obsahují vždy přesný počet respondentů i s rozdělením podle pohlaví. Ke každé otázce také náleží graf pro lepší orientaci v získaných datech vytvořený ve stejném procesoru.

Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	57
Muž	33
Celkem	90

Zdroj: vlastní průzkum

Tab. 4. Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 1. Pohlaví respondentů

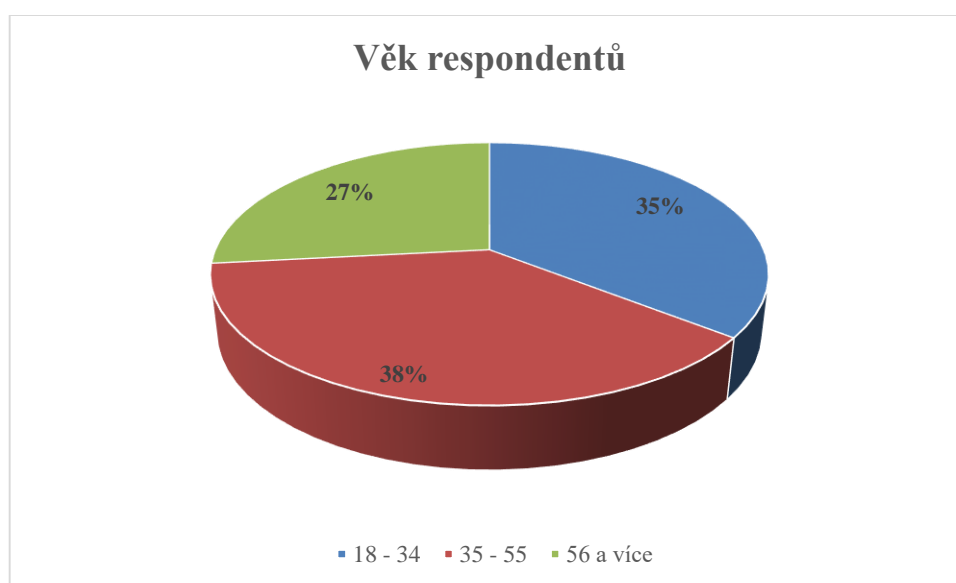
První otázka rozděluje respondenty na muže a ženy. Průzkumu se celkem zúčastnilo 90 osob, z nichž 57 bylo žen, což představuje 63 %. Zbýlých 33 mužů představuje 37 % z celkového počtu dotazovaných.

Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

Věková skupina	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
18 - 34	13	19	32
35 - 55	13	21	34
56 a více	7	17	24
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní průzkum

Tab. 5. Věková skupina respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 2. Věková skupina respondentů

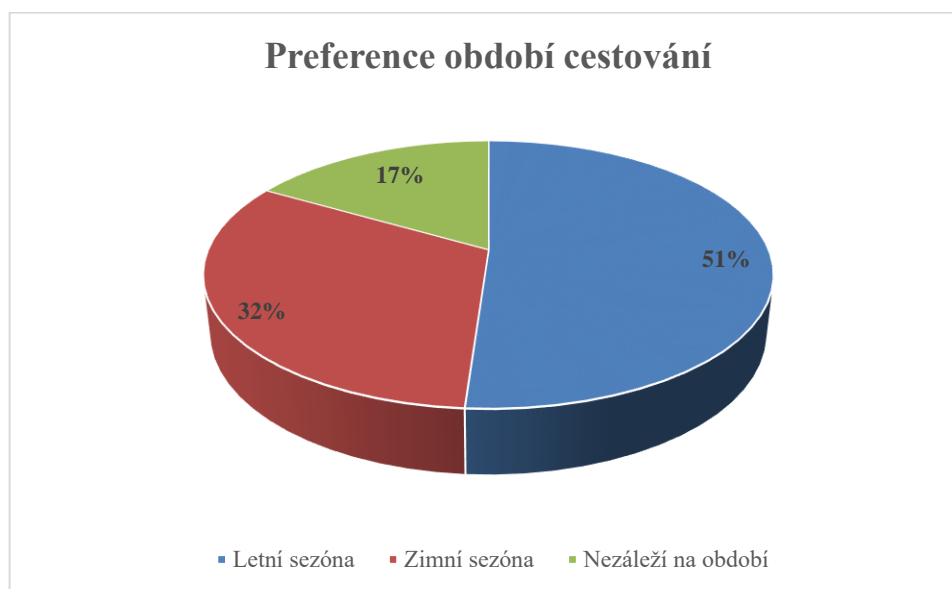
Druhá otázka zjišťovala, jaký je věk všech dotazovaných respondentů. První věková skupina, tedy 18 – 34 let představuje 35 % všech dotazovaných. Z tohoto počtu bylo 19 žen a 13 mužů. Druhou skupinou, která byla zároveň nejpočetnější, byla skupina respondentů mezi lety 35 – 55 let. Tuto skupinu tvoří 38 % respondentů z celkového počtu. Této kategorii odpovídalo 21 žen a 13 mužů. Poslední věkovou kategorií tvořili lidé, jejichž věk byl 56 let a více. Šlo tedy o 27 % z celkového počtu, z nichž žen bylo 17 a 7 mužů.

Otázka č. 3: V jakém období nejčastěji cestujete?

Období	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
Letní sezóna	7	39	46
Zimní sezóna	14	15	29
Nezáleží na období	12	3	15
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní průzkum

Tab. 6. Preference období cestování



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 3. Preference období cestování

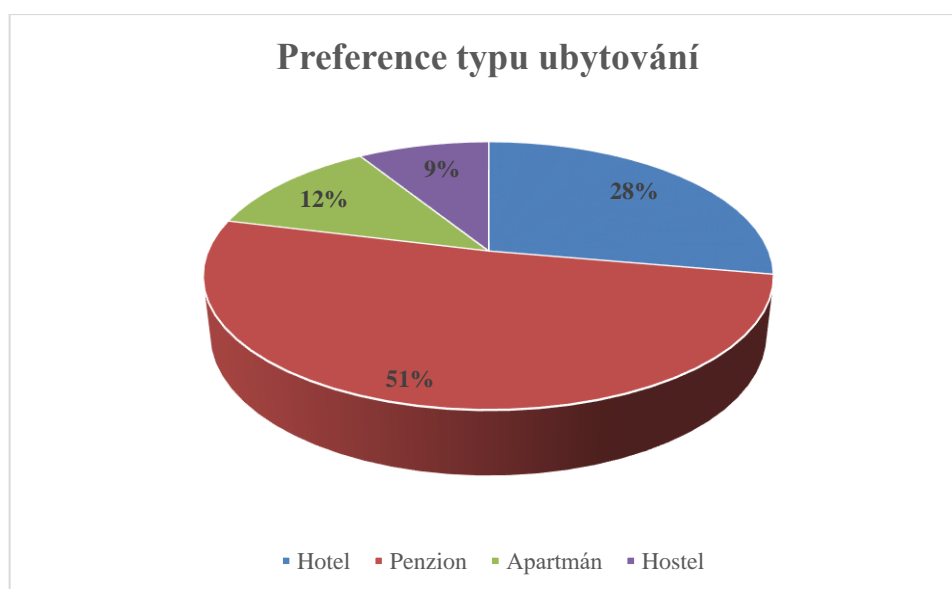
Třetí otázka byla zaměřena na preference respondentů ohledně období, ve kterém nejčastěji cestují. Z celkového počtu uvedlo 51 % respondentů, že preferují cestování v letní sezóně. Letní období preferuje tedy 39 žen a 7 mužů. Dalších 32 % respondentů preferuje cestování v zimním období. Tuto odpověď uvedlo konkrétně 15 žen a 14 mužů. Respondentům, kteří nepreferují letní ani zimní sezónu, odpovídá 17 % z celkového počtu dotazovaných. Konkrétně jde tedy o 3 ženy 12 mužů, kteří cestují kdykoliv během roku.

Otázka č. 4: Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?

Typ ubytování	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
Hotel	11	14	25
Penzion	13	33	46
Apartmán	3	8	11
Hostel	6	2	8
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Preference typu ubytování



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Preference typu ubytování

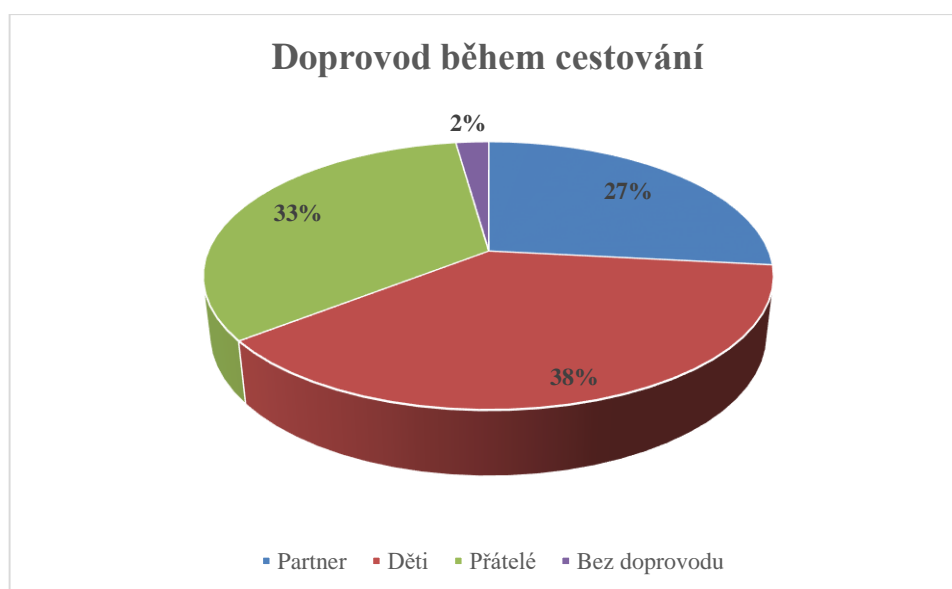
Otázkou číslo 4 bylo zjišťováno, jaký typ ubytování respondenti preferují. Nejpreferovanějším typem ubytování je podle dotazovaných penzion, který zvolilo 51 % respondentů. Druhé místo získal hotel, který zvolilo 25 dotazovaných, což odpovídá 28 % z celkového počtu. Apartmán zvolilo 12 % dotazovaných, tedy 8 žen a 3 muži. Nejméně oblíbeným typem ubytování mezi dotazovanými je hostel, který zvolilo 9 % dotazovaných, konkrétně 6 mužů a 2 ženy.

Otázka č. 5: S kým nejčastěji cestujete?

Doprovod	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
Partner	6	18	24
Děti	9	25	34
Přátelé	16	14	30
Bez doprovodu	2	0	2
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Doprovod během cestování



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 5. Doprovod během cestování

V otázce č. 5 uvedlo 28 % dotazovaných, že nejčastěji cestují se svými dětmi. Tuto odpověď zvolilo 25 žen a 9 mužů. Se svými přáteli cestuje 33 % respondentů, tuto možnost zvolilo více mužů než žen. Z celkového počtu dotazovaných cestuje se svým partnerem 27 %. Tuto možnost zvolilo celkem 18 žen a 6 mužů. Pouze dva muži ze všech dotazovaných respondentů preferují cestování bez doprovodu.

Otázka č. 6: Navštívili jste již Kroměříž v minulosti?

Návštěva Kroměříže	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
Ano	14	25	39
Ne	19	32	51
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní průzkum

Tab. 9. Předchozí návštěva Kroměříže



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 6. Předchozí návštěva Kroměříže

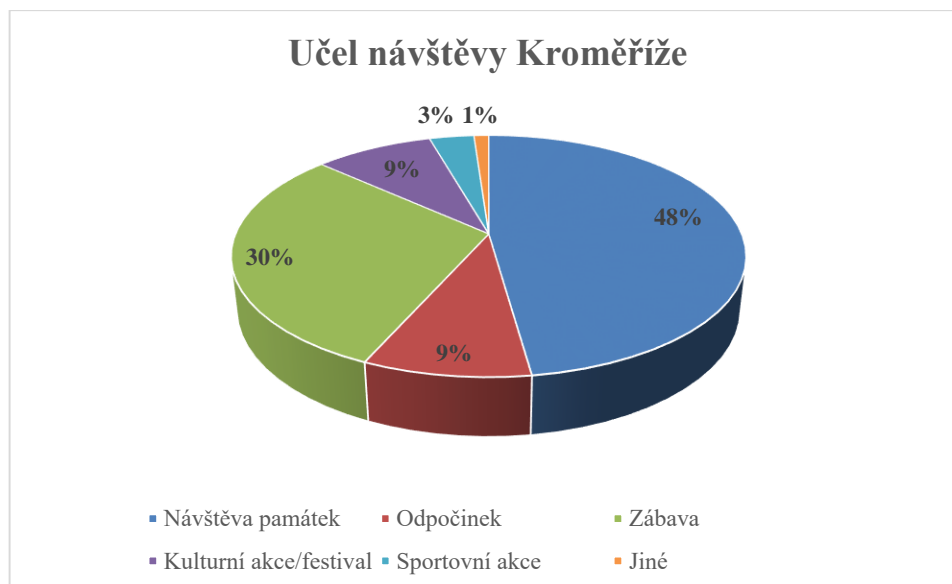
Šestá otázka dotazníkové sondy se zabývala otázkou, zda respondenti navštívili Kroměříž v minulosti. Na tuto otázku odpovědělo 57 % dotazovaných odpovědí ne. Těchto 57 % představovalo 32 žen 19 mužů. Zbylých 14 mužů a 25 žen již v minulosti Kroměříž navštívilo. Z celkového počtu dotazovaných Kroměříž v minulosti navštívilo 43 %.

Otázka č. 7: Za jakým účelem byste Kroměříž rádi navštívili?

Účel návštěvy	Počet respondentů		
	Muži	Ženy	Celkem
Návštěva památek	14	29	43
Odpočinek	5	3	8
Zábava	11	16	27
Kulturní akce/festival	2	6	8
Sportovní akce	1	2	3
Jiné	0	1	1
Celkem	33	57	90

Zdroj: vlastní průzkum

Tab. 10. Preference účelu návštěvy Kroměříže



Zdroj: vlastní průzkum

Graf 7. Preference účelu návštěvy Kroměříže

Poslední otázka dotazníkové sondy se zabývala preferencemi účelu návštěvy Kroměříže. Z celkového počtu by 48 % dotazovaných navštívilo rádo Kroměříž za účelem návštěvy místních památek. Za zábavou by do Kroměříže zavítalo 30 % z celkového počtu dotazovaných, většinu z nich tvořili mladí lidé. Odpočinek nebo kulturní akci by v Kroměříži hledalo 8 % respondentů. Za účelem zúčastnit se sportovní akce by Kroměříž navštívila 3 % dotazovaných. Jedna žena by Kroměříž navštívila za účelem návštěvy rodiny, kterou v Kroměříži má.

9.3 Stanovení kritérií pro tvorbu produktu

Díky vyhodnocení dotazníkové sondy byly získány informace, které mohou přispět k samotné tvorbě produktu cestovního ruchu. Ze šetření vyplývá, že 51 % ze všech dotazovaných respondentů preferují cestovní v období letní sezóny a další 17 % nemá preference na období, ve kterém rádi cestují. Velmi přínosnou informací je také to, že 51 % respondentů preferuje penzion jako typ ubytování při svých cestách. Nejčastěji lidé cestující se svými dětmi, a to 38 %. Více mužů preferuje své přátele na cestách než ženy. Opakem je tomu v případě, kdy respondent cestuje se svým partnerem. Ženy raději cestují se svým partnerem než muži. Tím, že 57 % z dotazovaných Kroměříž nikdy nenavštívilo, tak jsou výsledky u další otázky velmi uspokojivé. Lidé by totiž do Kroměříž jeli nejvíc za poznáním, tedy navštívit místní památky. Vysoké procento oproti celku zaujímá u odpověď, že by respondenti jeli do Kroměříže za zábavou. Z šetření vyplývá, že by tak učinilo 11 mužů ve věku od 18 – 34 let. Důvodem návštěvy Kroměříže jsou i kulturní či sportovní akce.

Na základě získaných informací z dotazníkové sondy lze sestavit balíček pro tři cílové skupiny: a to mladé lidi bez dětí, rodiny s dětmi a seniory. Tyto balíčky budou navrženy tak, aby byly přizpůsobeny požadavkům jednotlivých cílových skupin. Příkladem takového požadavku může být například to, že mladý člověk má zcela jiné požadavky na zábavu než senior.

10 SWOT ANALÝZA LOKALITY KROMĚŘÍŽ

Rozbor lokality Kroměříž v oblasti cestovního ruchu a kultury pomocí SWOT analýzy může určitým způsobem přispět k tvorbě produktu cestovního ruchu. Využití všech čtyř úhlů pohledu může ukázat, v čem má Kroměříž svoji silnou stránku, čeho by v budoucnu mohla využít, nebo naopak na co je potřeba se zaměřit, ať už je to stránka slabá nebo hrozba.

10.1 Silné stránky

- památky zapsané na Seznamu kulturního dědictví UNESCO
- unikátní turistická Trasa UNESCO
- Městská památková rezervace
- bohatá kulturní nabídka
- tradiční festival vojenských hudeb
- dobré zázemí pro kulturní akce (Dům Kultury v Kroměříži, nově zrekonstruované kino Nadsklepi, Klub Starý pivovar)
- široká nabídka stravovacích a ubytovacích zařízení
- spolupráce s partnerskými městy
- rozšíření cyklostezek
- dobrá dopravní dostupnost

10.2 Slabé stránky

- špatná průjezdnost městem
- chybějící spolupráce podnikatelských subjektů s veřejným sektorem
- nedostatečná kapacita parkovacích míst
- nízká úroveň provázanosti místních atraktivit a služeb

10.3 Příležitosti

- rostoucí zájem o tuzemských cestovních ruch
- potencionální zájem o poznávací zájezdy
- tvorba produktů v rámci regionu
- jednorázové akce za účelem přilákat nové návštěvníky
- vytvoření nových akcí
- propojení regionálních atraktivit

- příroda v okolí Kroměříže
- zvýšení zájmu o cykloturistiku

10.4 Hrozby

- stárnutí populace
- chod mladých lidí mimo město
- nedostatečný rozvoj v oblasti kultury
- hrozící povodně
- stoupající konkurence mezi jednotlivými regiony

Na základě informací, které vyplývají ze SWOT analýzy lokality Kroměříž je patrné, že město je navštěvované nejvíce zejména díky unikátním památkám, jež jsou zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Také i díky tomu má město obrovský potenciál růst v oblasti cestovního ruchu. Tento růst možná brzdí nedostatečná spolupráce jednotlivých subjektů, například těch podnikatelských. Další možnou potencionální oblastí, kde by mohlo dojít k obrovskému rozvoji, je cykloturistika.

11 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

V této kapitole jsou navrženy produkty pro tři cílové skupiny vždy ve dvou variantách. První varianta je jednodenní, druhá varianta produktu je vytvořena na dva dny. V případě první varianty se jedná vždy o sobotu, v případě dvoudenního pobytu se jedná o pátek a sobotu. Využití těchto balíčků je doporučeno v období od měsíce dubna do měsíce října. Každý balíček obsahuje vstupy na jednotlivé atraktivitu regionu a přibližný časový harmonogram. U dvoudenní varianty obsahuje balíček také ubytování. V produktu není zahrnuta doprava ani strava. Během dne je možné využít některého z doporučených restauračních zařízení.

11.1 Kroměříž mladým

Balíček „Kroměříž mladým“ je přednostně určen mladým lidem ve věku od 18 ti let, kteří cestují s partnerem nebo přáteli. Balíček je uzpůsoben tak, aby potencionální návštěvníci poznali Kroměříž nejen jako město památek, ale také jako město zábavy a odpočinku. Tento balíček je navržen ve dvou variantách – jednodenní a dvoudenní varianta.

11.1.1 Kroměříž mladým – 1 den

Program

Předpokládaný příjezd do Kroměříže je v 9 hodin. Po příjezdu je prvním bodem programu návštěva a prohlídka Květné zahrady, která trvá přibližně hodinu. Poté následuje přesun od Květné zahrady do centra města. Během této cesty je možné navštívit kostel svatého Jana Křtitele i kostel svatého Mořice. Poté si individuálně návštěvník může prohlédnout areál a nádvoří Arcibiskupského zámku. Po této krátké prohlídce následuje výstup na věž Arcibiskupského zámku. Při prohlídce Podzámecké zahrady záleží na návštěvníkovi, zda zvolí spíše odpočinek v jedné z kaváren nebo si zahradu projde úplně celou. Po návratu z Podzámecké zahrady má návštěvník možnost vybrat si z dostatečného množství stravovacích zařízení podle svých preferencí. Celá návštěva města Kroměříže je zakončena exkurzí v místním Pivovaru Kroměříž, jež vaří pivo Maxmilian. Exkurze zahrnuje prohlídku výroby, odborný výklad a degustaci.

Doporučený časový harmonogram	
Předpokládaný příjezd	9:00 hod
Prohlídka Květné zahrady	9:00 - 10:00
Přesun k Arcibiskupskému zámku	10:00 - 10:45
Prohlídka areálu Arcibiskupského zámku	10:45 - 11:00
Výstup na zámeckou věž	11:00 - 11:30
Návštěva Podzámecké zahrady	11:30 - 13:00
Oběd	13:00 - 14:30
Pivovar Kroměříž - exkurze	15:30 - 16:30

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Kroměříž mladým – 1 den

Cena balíčku: 270 Kč

Cena zahrnuje:

- vstup do Květné zahrady: 70 Kč
- vstup na věž Arcibiskupského zámku: 50 Kč
- exkurze v Pivovaru Kroměříž: 150 Kč

11.1.2 Kroměříž mladým – 2 dny

Program

První den:

Předpokládaný příjezd do Kroměříže je ve 14 hodin. Po příjezdu následuje ubytování v Penzionu U Kubesa. Prvním bodem dvoudenního programu je prohlídka Květné zahrady. Od 19:00 hodin je pro návštěvníky připravena bowlingová dráha v prostorách Bowlingu Scéna. Následující program je pouze na návštěvnících.

Druhý den:

Během dopoledních hodin je možné si prohlédnout prostory a nádvoří Arcibiskupského zámku. Na nádvoří se nachází zámecká čokoládovna, kde je možné zakoupit si speciální pralinky. Poté návštěvníci vystoupají na vyhlídku zámecké věže. Po tomto výstupu následuje prohlídka Podzámecké zahrady, kde je možné strávit čas jak aktivně, tak i odpočinkově. Polední čas mohou návštěvníci strávit v některém z doporučených restauračních zařízení. Po obědě je pro návštěvníky připravena prohlídka zrcadlového bludiště nacházející se na Velkém náměstí. Po prohlídce je možnost si individuálně projít to, co návštěvníky zajímá. Odpoledne je připravena exkurze v místním pivovaru, kde se vaří pivo Maxmilian.

Podrobný časový harmonogram	
1. den	
Předpokládaný příjezd	14:00 hodin
Ubytování	14:00 - 14:45
Prohlídka Květné zahrady	15:00 -16:00
Prohlídka města	16:00 -19:00
Bowling	19:00
2. den	
Prohlídka Arcibiskupského zámku	9:00 - 9:15
Výstup na zámeckou věž	9:15 - 9:45
Podzámecká zahrada	9:50 - 11:00
Oběd	11:30 -13:00
Zrcadlové bludiště	13:00 -14:00
Individuální prohlídka města	14:00 -15:15
Pivovar Kroměříž - exkurze	15:30 -16:30

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12. Kroměříž mladým – 2 dny

Cena balíčku: 1 280 Kč

Cena zahrnu:

- ubytování v Penzionu U Kubesa: 750 Kč
- vstup do Květné zahrady: 70 Kč
- bowling: 200 Kč
- vstup na věž Arcibiskupského zámku: 50 Kč
- vstup do zrcadlového bludiště: 60 Kč
- exkurze v Pivovaru Kroměříž: 150 Kč

11.2 Kroměříž pro rodinu

Balíček „Kroměříž pro rodinu“ je navržen pro rodiče s dětmi, kteří chtějí strávit čas poznáváním historie, památek, odpočinkem i zábavou. Balíček je připraven tak, aby si zde našli to své rodiče i jejich děti. Produkt je navržen v jednodenní a dvoudenní variantě.

11.2.1 Kroměříž pro rodinu – 1 den

Program

Předpokládaný příjezd do Kroměříže je v 9 hodin dopoledne. Prvním bodem programu je návštěva areálu Arcibiskupského zámku a prohlídka zámeckého nádvoří. Na tomto nádvoří je možné navštívit zámeckou čokoládovnu. Poté následuje výstup na zámeckou věž. Dalším

bodem programu je prohlídka Podzámecké zahrady, kde je připravena projížďka historickým vláčkem. Oběd si mohou návštěvníci dát v některém z doporučených restauračních zařízení. Po obědě je pro celou rodinu připravena prohlídka zrcadlového bludiště. Poté následuje procházka Kroměříží až ke Květné zahradě, která je posledním bodem programu.

Doporučený časový harmonogram	
Předpokládaný příjezd	9:00
Prohlídka Arcibiskupského zámku	9:00 - 9:40
Výstup na zámeckou věž	9:40 - 10:15
Prohlídka Podzámecké zahrady	10:15 - 12:00
Oběd	12:00 - 13:30
Prohlídka zrcadlového bludiště	13:30 - 14:30
Prohlídka Květné zahrady	15:00 - 16:00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13. Kroměříž pro rodinu – 1 den

Cena rodinného balíčku: 830 Kč

Cena zahrnuje:

- vstup na věž Arcibiskupského zámku: 50 Kč
- jízda vláčkem v Podzámecké zahradě: 90 Kč
- vstup do Zrcadlového bludiště: 50 Kč
- vstup do Květné zahrady: 70 Kč

11.2.2 Kroměříž pro rodinu – 2 dny

Program

První den:

Předpokládaný příjezd do Kroměříže je ve 14. hodin, ihned po příjezdu se návštěvníci mohou ubytovat. První bodem programu je prohlídka Podzámecké zahrady, ve které si návštěvníci mohou zapůjčit šlapadlo a zpříjemnit si návštěvu plavbou po rybníčku v areálu Podzámecké zahrady. Od 18:00 hodin je pro rodinu připravena bowlingová dráha ve Sportcentru Paráda. Po návštěvě sportovního centra si může rodina vybrat z doporučených restauračních zařízení.

Druhý den:

Program druhého dne započne prohlídkou Květná zahrady. Odtud poté budou směřovat kroky návštěvníků městem přímo do historického centra. Po cestě je možné navštívit kostely nebo shlédnout přiléhající malebné uličky. Tato trasa vyústí k Arcibiskupskému zámku, kde hlavním bodem programu bude výstup na zámeckou věž. Návštěvu zámku je možné ukončit prohlídkou zámecké čokoládovny. Po obědě v doporučeném stravovacím zařízení následuje prohlídka zrcadlového bludiště. Posledním bodem programu je prohlídka železničního muzea.

Doporučený časový harmonogram	
1. den	
Předpokládaný příjezd	14:00
Prohlídka Podzámecké zahrady	15:00 - 17:00
Bowling ve Sportcentru Paráda	od 18:00
2. den	
Prohlídka Květné zahrady	9:00 - 10:00
Prohlídka Arcibiskupského zámku	10:30 - 10:45
Výstup na věž	10:45 - 11:15
Oběd	11:15 - 13:00
Prohlídka zrcadlového bludiště	13:00 - 14:00
Prohlídka železničního muzea	14:30 - 15:00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 14. Kroměříž pro rodinu – 2 dny

Cena rodinného balíčku: 3 030 Kč

Cena zahrnuje:

- ubytování v Penzionu U Kubesa: 990 Kč
- zapůjčení šlapadel v Podzámecké zahradě: 70 Kč
- bowling: 250 Kč
- vstup do Květné zahrady: 70 Kč
- vstup na věž Arcibiskupského zámku: 50 Kč
- vstup do Zrcadlového bludiště: 50 Kč
- vstup do železničního muzea: 20 Kč

11.3 Do Kroměříže za poznáním

Balíček s názvem „Do Kroměříže za poznáním“ je určen zejména seniorům, kteří se zajímají spíše o historii a památky a zároveň touží i po odpočinku. Balíček je navržen v jednodenní a dvoudenní variantě.

11.3.1 Do Kroměříže za poznáním – 1 den

Předpokládaný příjezd návštěvníků do Kroměříže je v 9 hodin. Prvním bodem programu je prohlídkový okruh Via Artis, v němž je zahrnuta prohlídka zámecké obrazárny, Biskupské mincovny, Galerie Orlovny a prostor Arcibiskupské vodárny. Po tomto okruhu je prostor vyhrazen na oběd v jednom z doporučených restauračních zařízení. Poté následuje prohlídka expozic Muzea Kroměřížska. Než se návštěvníci přesunou do Podzámecké zahrady, mohou si individuálně prohlédnout historické centrum s kostely. Po prohlídce následuje přesun do Podzámecké zahrady, odkud návštěvníky přepraví vláček až ke Květné zahradě, jejíž prohlídka zakončí celý program.

Doporučený časový harmonogram	
Předpokládaný příjezd	9:00
Prohlídkový okruh Via Artis	9:00 - 11:30
Oběd	11:45 - 12:45
Prohlídka Muzea Kroměřížska	12:50 - 13:20
Prohlídka městské památkové rezervace	13:20 - 14:00
Návštěva Podzámecké zahrady	14:10 - 14:50
Přejezd vláčkem ke Květné zahradě	14:50 - 15:10
Prohlídka Květné zahrady	15:15 - 16:00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15. Do Kroměříže za poznáním – 1 den

Cena: 300 Kč

Cena zahrnuje:

- prohlídkový okruh Via Artis: 120 Kč
- vstup do Muzea Kroměřížska: 60 Kč
- přejezd vláčkem z Podzámecké zahrady ke Květné zahradě: 50 Kč
- vstup do Květné zahrady: 70 Kč

11.3.2 Do Kroměříže za poznáním – 2 dny

Program

První den:

Předpokládaný příjezd do Kroměříže je ve 14 hodin a poté následuje ubytování. Prvním bodem dvoudenního programu je prohlídka Arcibiskupských vinných sklepů i s ochutnávkou. Program na zbytek dne je individuální, návštěvníci mají na výběr i z doporučených restauračních zařízení.

Druhý den:

Program druhého dne začíná prohlídkou Arcibiskupského zámku, kde je připraven prohlídkový okruh Via Artis, který zahrnuje prohlídku zámecké obrazárny, návštěvu Biskupské mincovny, prohlídku Galerie Orlovna a návštěvu prostor Arcibiskupské vodárny. Následuje návštěva Podzámecké zahrady, kde je možnost komentované projížďky historickým vláčkem po nejzajímavějších místech zahrady. Po projížďce historickým vláčkem si mohou návštěvníci vybrat jedno z doporučených stravovacích zařízení. Po obědě následuje prohlídka expozic Muzea Kroměřížska. Předposledním bodem programu je prohlídka stálé expozice kroměřížského rodáka Karla Kryla. Po prohlídce si návštěvník může individuálně projít městskou památkovou rezervaci.

Doporučený časový harmonogram	
1. den	
Předpokládaný příjezd a ubytování	14:00
Prohlídka Arcibiskupských vinných sklepů	14:30 - 16:00
Individuální program	od 16:00
2. den	
Prohlídkový okruh Via Artis	9:00 - 11:30
Projížďka historickým vláčkem v Podzámecké zahradě	11:45 - 12:15
Oběd	12:20 - 13:30
Prohlídka Muzea Kroměřížska	13:40 - 14:20
Expozice Karla Kryla	14:30 - 15:15
Prohlídka městské památkové rezervace	od 15:20

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16. Do Kroměříže za poznáním – 2 dny

Cena balíčku: 1 180 Kč

Cena zahrnuje:

- ubytování v Penzionu U Kubesa: 750 Kč
- prohlídku Arcibiskupských vinných sklepů: 120 Kč
- prohlídkový okruh Via Artis: 120 Kč
- vyjížďka vláčkem v Podzámecké zahradě: 90 Kč
- vstup do Muzea Kroměřížska: 60 Kč
- vstup do Expozice Karla Kryla: 40 Kč

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

- Úspěšnost a kvalita těchto balíčků je do určité míry závislá i na spolupráci jednotlivých subjektů. Jde zejména o organizace pohybující se v oblasti cestovního ruchu ve spolupráci se soukromými podnikateli. Bylo by velmi přínosné, kdyby tato spolupráce byla navázána s majiteli jednotlivých ubytovacích a stravovacích zařízení.
- Dalším klíčovým faktorem, který může obrovským způsobem ovlivnit nejen kvalitu ale i celkový vývoj balíčků, je zkušenost. Obdobné balíčky v oblasti cestovního ruchu jsou velmi populární na zahraničních trzích, u nás v České republice tomu však tak není.
- U služby tohoto typu je velmi důležité, aby byl balíček jednotný a téma by mělo být zcela ucelené. Tomu, aby byly tyto podmínky splněny, však předchází minimálně vytvoření marketingové strategie a širší průzkum, než například dotazníková sonda. Nedílnou součástí je také analýza poptávky na trhu cestovního ruchu.
- Důležitý je také způsob, jakým jsou balíčky nabízeny potenciálním návštěvníkům. S tímto bodem souvisí hlavně to, jakým způsobem budou těmto návštěvníkům jednotlivé balíčky prezentovány. Jak je uvedeno v teoretické části, je nutné, aby byl balíček pro turistu nejen atraktivní, ale aby cílil přímo na jeho cílovou skupinu. Samozřejmostí je také to, aby byl pro návštěvníka cenově lákavý. Měřítkem úspěšnosti takového produktu je například to, že návštěvník se do dané destinace po své návštěvě opět vrátí.
- Nesmí být také zapomenuto na to, že balíček by neměl být dostupný pouze pro tuzemské turisty, ale měl by být takové vytvořen v různých jazykových alternativách. S tím souvisí také příležitost doplnit balíček o průvodcovské služby.
- V případě úspěšnosti takového balíčku je možné přemýšlet i o spolupráci s některými cestovními kancelářemi, které by produkt nabízely. Určitou možností je také prezentace balíčku například na veletrzích cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout produkt cestovního ruchu pro Kroměříž.

Před vytvořením návrhu produktu bylo nutné zpracovat informace, které jsou klíčové pro vytvoření takového produktu. Nejprve šlo o zpracování teoretické části, v níž byl popsán cestovní ruch a jeho hlavní atributy, marketing cestovního ruchu a samotný produkt. Důraz byl kladen také na rozšířený marketingový mix, který se zaměřuje také na tvorbu balíčků služeb.

Důležité informace jsem také čerpala z mých návštěv Informačního centra Kroměříž, kde mi také byly poskytnuty různé typy propagačních materiálů. Další údaje potřebné pro vytvoření produktu cestovního ruchu jsem doplnila z webových stránek Města Kroměříže, ubytovacích a stravovacích zařízení. Zároveň jsem také čerpala ze svých dosavadních znalostí a zkušeností jako obyvatele města Kroměříže. Ověření časové náročnosti jsem si předem vyzkoušela a na základě těchto poznatků navrhla doporučený časový harmonogram.

K tvorbě jednotlivých balíčků přispělo vyhodnocení krátké dotazníkové sondy, která poukázala například na to, že mladí lidé mají větší zájem o zábavu než o historii jednotlivých památek. Na základě všech těchto informací, které jsem sondou získala, jsem mohla jednotlivé balíčky navrhnout v takových alternativách, že jsem alespoň částečně splnila požadavky jednotlivých cílových skupin. Sonda byla také velmi prospěšná například v oblasti výběru typu ubytování, protože jasně poukázala na to, jaké mají jednotlivé cílové skupiny preference.

Obsah balíčku mladým lidem obsahuje takový program, aby mladí lidé poznali Kroměříž nejen jako město historických a církevních památek, ale také jako město, kam je možné vyrazit za zábavou. Balíček navržený pro rodiny s dětmi je navržen takovým způsobem, aby zabavil celou rodinu. Seniorský balíček je vytvořen za účelem poznání krás města Kroměříže takovým tempem, které si zvolí sám návštěvník přiměřeně svým možnostem.

Jelikož jde pouze o návrh těchto balíčků, dalo by se na nich pracovat více. Velkým přínosem by byla určitě spolupráce jednotlivých subjektů, jejichž výstupem by byl jeden produkt. V posledních měsících stává tento nabízený typ služeb obrovským trendem. Určitá doporučení a návrhy na zlepšení produktu cestovního ruchu jsem uvedla v závěrečné kapitole.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Arcibiskupské zámecké víno. *Prohlídka sklepů a degustace* [online]. ©2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.arcibiskupskevino.cz/prohlidka-sklepu/>
2. Expozice Karla Kryla v Kroměříži. *Expozice* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.expozicekryl.cz/>
3. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0207-X.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
5. GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.
6. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
7. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
8. HUDSON, Simon, 2008. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781412946865.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
11. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
12. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
13. Město Kroměříž. *O městě* [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.kromeriz.eu/covidet/5-O-meste.html>
14. Muzeum Kroměřížska. *Akce a výstavy* [online]. ©2014 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: http://www.muzeum-km.cz/article_list.php?kategorie=7

15. PALATKOVÁ, Monika. Marketingová, 2006. *Strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
16. Penzion U Kubesa. *O penzionu* [online]. [2015] [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://penzionukubesa.cz/o-penzionu/>
17. Radniční sklípek. *Kontakt* [online]. 2011 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.radnicnikm.cz/kontakt>
18. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
19. TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
20. Vychodni-morava.cz. *Turistické informační centrum Kroměříž* [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/4378>
21. ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UNESCO Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu

TIC Turistické informační centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura služeb v cestovním ruchu.....	11
Obr. 2. Klíčové prvky marketingové koncepce	14
Obr. 3. Turistické informační centrum Kroměříž	30
Obr. 4. Interiér Turistického informačního centra Kroměříž.....	30

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typologie cestovního ruchu	13
Tab. 2. Vztah mezi 4P a 4C	22
Tab. 3. Provozní doba Turistického informačního	29
Tab. 4. Pohlaví respondentů	37
Tab. 5. Věková skupina respondentů.....	38
Tab. 6. Preference období cestování	39
Tab. 7. Preference typu ubytování	40
Tab. 8. Doprovod během cestování	41
Tab. 9. Předchozí návštěva Kroměříže	42
Tab. 10. Preference účelu návštěvy Kroměříže	43
Tab. 11. Kroměříž mladým – 1 den	48
Tab. 12. Kroměříž mladým – 2 dny.....	49
Tab. 13. Kroměříž pro rodinu – 1 den	50
Tab. 14. Kroměříž pro rodinu – 2 dny	51
Tab. 15. Do Kroměříže za poznáním – 1 den	52
Tab. 16. Do Kroměříže za poznáním – 2 dny.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazníková sonda

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÁ SONDA

Dobrý den,

jsem studentkou třetí ročníku bakalářského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad



pro moji bakalářskou práci na téma „Návrh produktu cestovního ruchu pro Kroměříž.“ Tento dotazník bude sloužit pouze jako podklad pro vypracování práce a je zcela anonymní.

- 1) Jste:
 - a) muž
 - b) žena

- 2) Do které věkové skupiny patříte?
 - a) 18 – 34
 - b) 35 – 55
 - c) 55 a více

- 3) Kdy nejčastěji cestujete?
 - a) v letní sezóně
 - b) v zimní sezóně
 - c) kdykoliv během roku

- 4) Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?
 - a) hotel
 - b) penzion
 - c) apartmán
 - d) hostel
 - e) jiné

- 5) S kým nejčastěji cestujete?
 - a) partner
 - b) děti
 - c) s přáteli
 - d) cestuji sám

- 6) Navštívili jste již Kroměříž v minulosti?
- a) ano
 - b) ne

- 7) Za jakým účelem byste Kroměříž rádi navštívili?
- a) návštěva památek
 - b) odpočinek
 - c) zábava
 - d) kulturní akce/festival
 - e) sportovní akce
 - f) jiné

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

