Komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko

Bc. Alena Horáková

Diplomová práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Alena Horáková**
Osobní číslo:	**K21464**
Studijní program:	**N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu destinačního managementu, tvorbě komunikační strategie a k trendům v této oblasti.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte destinaci Kroměřížsko, její potenciál cestovního ruchu.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat, kvantitativního i kvalitativního šetření analyzujte cílovou skupinu a potenciál spolupráce aktérů v destinaci pro nastavení komunikace.
5. Zpracujte komunikační strategii a plán na rok 2025 s přesahem do dalších let včetně časové, finanční a personální náročnosti. Stanovte možnosti a limity jeho realizace.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BURIAN, Michal, RYGLOVÁ, Kateřina a VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management. Umění rozvíjet destinaci. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3218-8.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8147-1.
KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8571-4.
MORRISON, Alastair R. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge, 2024. ISBN 978-1-032-38069--8.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.04.2024

Jméno a příjmení studenta: Alena Horáková ……..……
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této práce je navrhnout komunikační strategii turistické destinace Kroměřížsko s plánem na rok 2025 a přesahem do dalších let. Teoretická část práce se zabývá problematikou cestovního ruchu, destinačního managementu a marketingu. V praktické části je představena turistická destinace Kroměřížsko a organizace destinačního managementu pro tuto oblast. V této části jsou rovněž analyzována sekundární data, a interpretovány výsledky z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Ty byly provedeny formou dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Tato data se stala východiskem pro návrh projektu v poslední části této práce, a ten představuje návrh komunikační strategie včetně časové, finanční a personální náročnosti.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, komunikační strategie, destinační marketing

ABSTRACT

The aim of this thesis is to propose a communication strategy for the tourist destination of Kroměřížsko with a plan for the year 2025 and implications for future years. The theoretical part of the thesis deals with issues of tourism, destination management and marketing. The practical part introduces the tourist destination of Kroměříž region and the organization of destination management for this area. In this section, secondary data is also analyzed, and the results of quantitative and qualitative research are interpreted. These were conducted in the form of a questionnaire survey and individual interviews. This data served as the basis for the project proposal in the last part of this work, which presents the design of a communication strategy proposal including time, financial, and personnel requirements.

Keywords: tourism, destination management, communication stratégy, destination marketing

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mě posunuly dále. Děkuji svému manželovi a dceři za jejich podporu a pochopení při psaní diplomové práce i během celého studia. Velké poděkování patří také mé kolegyni za trpělivost a povzbuzení v náročných chvílích.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 CESTOVNÍ RUCH **12**
1.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU 13
1.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU 15
2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT **19**
2.1 AKTÉŘI CESTOVNÍHO RUCHU 21
2.2 ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE 23
2.3 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU 24
3 MARKETING DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU **27**
3.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU 27
3.2 DESTINAČNÍ MARKETING 28
3.3 MARKETINGOVÝ MIX DESTINACÍ 30
3.3.1 Produkt 30
3.3.2 Cena 31
3.3.3 Distribuce 31
3.3.4 Propagace 32
3.3.5 Tvorba balíčků 33
3.3.6 Tvorba programů 33
3.3.7 Spolupráce 33
3.3.8 Lidé 33
3.4 TRENDY V DESTINAČNÍM MARKETINGU 34
3.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACÍ 34
3.6 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU DESTINACÍ 36
3.6.1 Měření efektivity nástrojů komunikačního mixu 38
4 METODIKA PRÁCE **39**
4.1 CÍL 39
4.2 ÚČEL 39
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 39
4.4 VÝZKUMNÉ METODY 40
4.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ 41
II PRAKTICKÁ ČÁST **42**
5 TURISTICKÁ DESTINACE KROMĚŘÍŽSKO **43**
5.1 ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU PRO TURISTICKOU OBLAST KROMĚŘÍŽSKO 44

5.2 LOKALIZAČNÍ FAKTORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU 45
5.2.1 Společenské atraktivity 46
5.2.2 Přírodní atraktivity 49
5.3 REALIZAČNÍ FAKTORY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU 49
5.3.1 Doprava 49
5.3.2 Ubytování a stravování 50
5.3.3 Informační infrastruktura 51
5.4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE DESTINACE 52
5.4.1 On-line nástroje 52
5.4.2 Off-line nástroje 53
5.5 ANALÝZA POPTÁVKY 54
5.5.1 Návštěvnost destinace 54
5.5.2 Cílové skupiny a jejich identifikace 55
5.5.3 Produkty cestovního ruchu v destinaci 55
5.5.4 Hlavní aktéři cestovního ruchu v destinaci 57
6 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM 59
6.1 VÝZKUM CZECHTOURISM 59
6.2 VÝZKUM CCR VM 62
6.3 DATA DMO KROMĚŘÍŽSKO 63
7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 65
7.1 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU 66
8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 75
8.1 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU 76
9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 83
III PROJEKTOVÁ ČÁST 84
10 HLAVNÍ VÝCHODISKA 85
11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE 86
11.1 VIZE, MISE A CÍLE 86
11.2 SWOT ANALÝZA DESTINACE 87
11.3 CÍLOVÉ SKUPINY 89
11.4 POTENCIÁL SPOLUPRÁCE AKTÉRŮ 89
11.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2025 + ... 90
11.5.1 Hlavní komunikační témata destinace 90
Tabulka 7 Komunikační témata 2025 91
11.5.2 Časová náročnost ..... **Chyba! Záložka není definována.**
11.5.3 Personální náročnost 92
11.5.4 Finanční náročnost 92
11.5.5 Možnosti realizace 94
11.5.6 Limity realizace 94

ZÁVĚR **95**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **96**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **99**
SEZNAM OBRÁZKŮ **101**
SEZNAM GRAFŮ **102**
SEZNAM TABULEK **103**
SEZNAM PŘÍLOH **104**

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je Komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko. Kroměřížsko je rozmanitou turistickou destinací, ležící ve Zlínském kraji, a je tvořena zčásti oblastí rovinaté Hané, ale i přírodními parky Hostýnské vrchy a Chřiby s širokou škálou možností pro pěší a cyklo turistiku. Kroměřížsko se může pyšnit množstvím kulturně historických památek, krásných zahrad, ale i tradičními společenskými akcemi. Potenciál této turistické destinace tkví právě v této rozmanitosti. Autorce je tato oblast velmi blízká, protože zde žije celý život a má k ní velmi pozitivní vztah. Cílem této diplomové práce je návrh komunikační strategie s důrazem na komunikaci, koordinaci a kooperaci mezi hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci.

Rozvoj cestovního ruchu v této turistické destinaci koordinuje certifikovaná organizace oblastního destinačního managementu KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s. Autorka práce v této organizaci pracuje, zná její fungování, má přístup k informacím a datům. Navíc je turistická destinace Kroměřížsko autorce velmi blízká, žije zde celý život.

Teoretická část práce krátce představí odvětví cestovního ruchu, dále destinační management a řízení cestovního ruchu v České republice, specifika marketingu cestovního ruchu i produkty cestovního ruchu. Bude se zabývat také metodikou práce a představí výzkumné otázky a metody výzkumu.

V praktické části bude představena turistická destinace Kroměřížsko, její lokalizační a realizační faktory pro rozvoj cestovního ruchu. Rovněž zanalyzuje poptávku z hlediska návštěvnosti a cílových skupin, jako i aktuální marketingovou komunikaci. Dále bude v praktické části provedeno šetření, a to formou kvantitativního výzkumu s návštěvníky turistické destinace, a formou kvalitativního výzkumu s hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v destinaci, v návaznosti na dostupná sekundární data. Tato šetření budou v praktické části vyhodnocena a budou východisky pro projektovou část práce.

V projektové části práce se bude pracovat s daty z kvantitativního a kvalitativního výzkumu, interpretovanými v rámci praktické části. Výstupem bude komunikační strategie a plán na rok 2025 s přesahem do dalších let včetně časové, finanční a personální náročnosti, se stanovením možností a limitů realizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Jestliže pod pojmem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak cestovní ruch je pojmem daleko širším. Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu (narozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace (Kotíková, 2013, s. 15).

Cestovní ruch tedy není pouze cestováním, ale je zahrnuje mnoho dalších navazujících činností, spotřeby a útraty mimo místo trvalého bydliště.

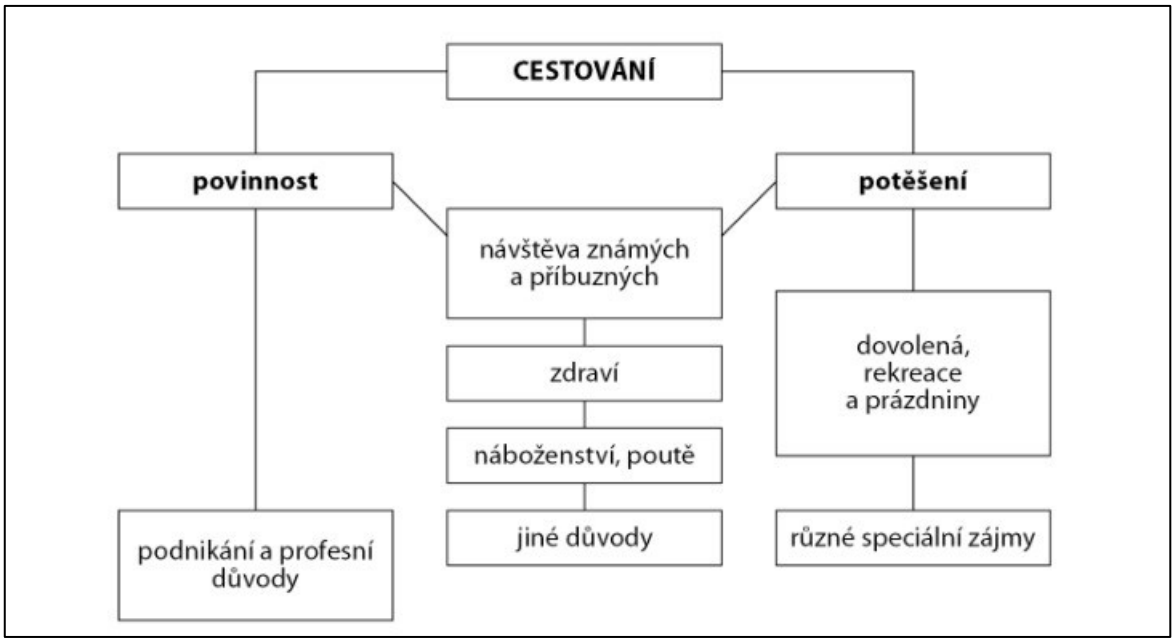
Znám je rovněž pojem turismus. Podle Palatkové a Zichové (2014) je možné výrazy turismus a cestovní ruch považovat za ekvivalentní. V této práci budou používány oba známé výrazy.

Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace (Kotíková, 2013, s. 15).

Mezníkem při definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě v roce 1991, kde byla naformulována definice cestovního ruchu, která byla následně přijata jako oficiální definice cestovního ruchu v roce 1993. Definice cestovního ruchu zní: cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely (Kotíková, 2013, s. 16).

Nelson (2013) uvádí, že cestovní ruch je možné pochopit nejen jako přesun z jednoho místa na druhé, kde se účastník ubytuje, ale především další související volnočasové činnosti. Ty jsou podle něj hlavní motivací proto, proč lidé cestují.

Cestovní ruch může být, za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí. Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch (Jakubíková, 2012, s. 36).



Obrázek 1 Důvody cestování (Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19)

Tato práce, pojednávající o komunikační strategii turistické destinace Kroměřížsko, která se nachází v České republice ve Zlínském kraji, bude zaměřena na domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.

Je třeba rovněž zmínit, jak jsou v cestovním ruchu rozlišováni lidé, kteří dané místo navštíví nebo v místě trvale žijí. Rozdíly mezi turistou, výletníkem, návštěvníkem a rezidentem uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011). Turista je dočasný návštěvník s alespoň jedním přenocováním v místě mimo jeho obvyklý pobyt, kam přijel za jiným účelem, než jsou například pracovní povinnosti. Výletník se v daném místě zdrží pouze den, a to bez přenocování. Návštěvník cestuje mimo své trvalé bydliště a obvyklé prostředí na dobu kratší než jeden rok, kdy hlavním důvodem jeho cesty není výdělečná činnost. Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) tak může být návštěvník výletníkem i turistou. Rezidentem je pak stálý obyvatel daného místa, který tam žije minimálně po dobu půl roku.

1.1 Destinace cestovního ruchu

Podle Zelenky a Páskové (2012) vychází pojem destinace cestovního ruchu z komplexnějšího pojetí destinace, které nemusí souviset přímo s cestovním ruchem a je používán celkem volně jako směřování nebo cíl cesty. Ale právě destinace cestovního ruchu, též nazývána turistickou destinací, je cílovou oblastí v daném státě, kraji, či regionu, která disponuje specifickou nabídkou, ať už služeb, atraktivit, infrastruktury, konkrétními

službami cestovního ruchu, které jsou typické pouze pro to dané místo, ve vyšší koncentraci na územně vymezeném celku.

Destinace je turistický cíl, turistická oblast, jež se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19).

Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO, tedy Světové organizace cestovního ruchu, definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 42).

Holešinská (2022) představuje destinaci ze tří různých poloh. První je destinace jako geografická oblast či území, které jsou cílem dovolené a destinace je tak spojena s určitým prostorem. Protože je ale destinace více než pouhé místo, něčím láká a něco nabízí, může být chápána jako produkt cestovního ruchu. Za druhé je to tedy destinace z marketingového hlediska, která rozvíjí potenciál cestovního ruchu s veškerými atraktivitami, infrastrukturou, službami a zážitky. Třetím je pak destinace jako systém řízení a propojení služeb cestovního ruchu, kdy destinace je na území, které je vymezeno spolupracujícími subjekty, kteří se společně podílí na rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti. Tyto aktivity v pojetí destinace jako systému, je třeba koordinovat, o tom bude pojednávat kapitola o destinačním managementu.

Jak popisuje Morrison (2024), v destinaci cestovního ruchu je velké množství zúčastněných stran, které na cestovním ruchu participují. Jedná se o soukromé podniky, vládní a neziskové organizace, jednotlivci a další subjekty, které mají zájem na cestovním ruchu profitovat.

Cooper (2012) říká, že destinace cestovního ruchu je místem, kde se přímo produkují, ale zároveň i dodávají, produkty cestovního ruchu, spojené s uspokojováním potřeb turistů. Mohou rovněž vytvářet podmínky pro uchování vzpomínek na zážitky s místem spojené, kterým předcházelo určité očekávání. Destinace cestovního ruchu jsou velmi rozmanité, přesto je možné určit čtyři podobné rysy většiny destinací. Tím prvním je to, že destinace je něčím atraktivní, přístupná a vybavená. Dále má také určitou kulturní hodnotu. Třetím rysem je pak to, že její potenciál je využíván nejen turisty, ale i dalšími skupinami lidí. A posledním je již výše zmíněná tvorba a spotřeba služeb či zážitku na jednom místě.

Fletcher (2013) uvádí, že na pojem destinace cestovního ruchu je třeba se podívat ze dvou úhlů, a to nabídky a poptávky. Strana nabídky velmi dobře identifikuje destinaci jako geografickou oblast, kterou návštěvníci chápou jako jedinečnou. Strana poptávky pak

definuje destinaci jako místo, kam lidé přijedou, nějakou dobu tady zůstanou a spotřebovávají služby spojené se zážitky. Na destinaci je možné se dívat také jako na produkt cestovního ruchu, který ale závisí na tom, jak je vnímán zúčastněnými stranami, které jsou přímo či nepřímo zapojeny do jeho řízení.

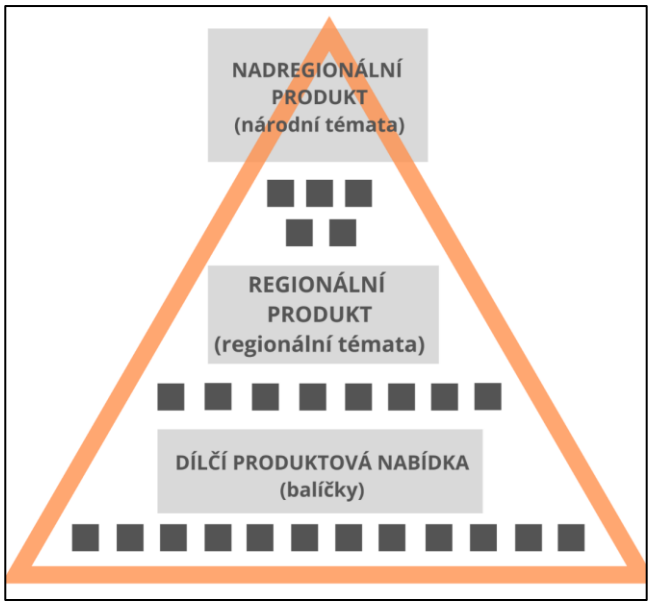
Podle Morrisona (2024) je definice destinace cestovního ruchu vlastně jednoduchá. Je to určitá zeměpisná oblast, která přitahuje návštěvníky. Morrison (2024) dále popisuje hlavní charakteristiky destinace cestovního ruchu a jak je lze rozlišovat. Mohou to být ohraničená území, jako státy, provincie, města, regiony i kantony, s administrativními i přirozenými hranicemi. Měly by disponovat dostatečnou kapacitou lůžek v ubytovacích zařízeních hromadných či individuálních a mít pro návštěvníky určitý cílový produkt. Kromě toho by se v destinaci měla nacházet další zařízení, jako restaurační, zábavní či nákupní. Návštěvníky do oblasti lákají také různé akce a události. Rozvinuta by měla být i dopravní a informační infrastruktura.

1.2 Produkt cestovního ruchu

Destinační produkt je vzájemným propojením hmatatelných a nehmotných složek fyzických produktů, lidí, balíčků a programů. Interakce hostitelů a hostů v rámci destinace je důležitou dimenzí produktu destinace. (Morrison, 2024, s. 257).

Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu. (Produkty cestovního ruchu, © 2024).

Špaček v on-line dokumentu Produkty cestovního ruchu pro CzechTourism popisuje hlavní vlastnosti a principy produktu cestovního ruchu. Vlastnostmi produktu cestovního ruchu jsou to, že produkt je autentický, atraktivní, ucelený, systematický a udržitelný. Hlavními principy pro implementaci úspěšného produktu cestovního ruchu jsou to, že je produkt spojen se zážitky, je vícevrstvý i kombinovaný, zaměřený na konkrétní cílovou skupinu, spojen také se zvýšením spotřeby služeb v místě, ale je především dlouhodobě udržitelný a koordinovaný. Jádrem produktu je nabídka ve formě turistických atraktivit a poskytovaných služeb. Obalem pak jeho image, i představy a očekávání návštěvníků. Rozšířením produktu je získána přidaná hodnota, tedy například doplnění dalšími výhodami.



Obrázek 2 Propojenost mezi různými kategoriemi produktů cestovního ruchu (Zdroj: vlastní zpracování podle metodického dokumentu CzechTourism Produkty cestovního ruchu, © 2024, s. 7)

Na obrázku je možné vidět tři hlavní kategorie produktů. Jejich vzájemný vztah a prolínání je důležitý pro rozpoznání produktu a jeho implementaci v různých stupních řízení organizací destinačního managementu, tedy národní, krajských, oblastních a lokálních.

Podle CzechTourism (Produkty cestovního ruchu, © 2024) musí být téma nadregionálního produktu dostatečně silné na to, aby bylo konkurenceschopné na národní úrovni. A jsou to právě regionální témata, která spojují národní téma do jednoho celku. Jedno bez druhého nemůže být. Regionální produkty pak sdružují konkrétní služby a zážitky do jednoho balíčku. Typické je pro ně jednotící téma (např. příběh z historie, technické památky, baroko) charakteristické pro danou destinaci. Cílem dílčí produktové nabídky je pak usnadnění orientace návštěvníka, motivace k delšímu pobytu či návratu, protože je pro něj destinace se svou produktovou nabídkou atraktivní.

CzechTourism, národní centrála cestovního ruchu České republiky, se každoročně intenzivně věnuje jednomu národnímu tématu, pro léta 2022 a 2023 to byly tradice a gastronomie, na léta 2024 a 2025 jsou naplánovány témata aktivní odpočinek a relax.

Tradice a gastronomie, jako národní téma na období roku 2022 a 2023 byly ještě rozčleněny do osmi podkategorií, a to kultura a umění, architektura, řemesla, gastronomie, zvyky, lázně, sport, pivo. Každý kraj České republiky si určil jedno hlavní téma, které ho vystihuje, a

regiony vybraly za sebe již konkrétní zážitky spojené s tématem, které byly následně komunikovány na celostátní i mezinárodní úrovni.

Podle Morrisona (2024) existují nejméně dva důležité pohledy na to, co vlastně tvoří produkt destinace. Jsou to vnímání produktu návštěvníky destinace a pak samotný produkt se všemi hmotnými i nehmotnými složkami.

Morrison (2024) dále tvrdí, že DMO, tedy organizace destinačního managementu, může nepřímo ovlivnit to, jak produkt vnímá zákazník prostřednictvím marketingové komunikace a brandingu, ale i řídícími kroky, vedoucími ke zlepšení kvality služeb v destinaci. Samotnou přímou kontrolu DMO však nad produktem nemá, a proto musí spoléhat na zúčastněné subjekty a partnery, kteří produkt mohou vylepšit či změnit.

Jen málokterý pojem byl a je tak často používán v současné praxi turismu v České republice jako termín produkt (destinace). Problémem je ne vždy jasná obsahová náplň pojmu a přesná interpretace v kontextu, v němž je použit. Pojetí termínu produktu turismu nebo produkt destinace skutečně není jednoznačné a záleží na tom, v jakém smyslu se o produktu destinace hovoří. (Palatková, 2011, s. 48-49).

Palatková (2011) dále uvádí, že je důležité pro vymezení produktu destinace také definovat nabídku a poptávku, kdy nabídka je soubor zboží a služeb, kterou destinace disponuje, a poptávka je ochota návštěvníků za tuto nabídku utrácet.

Podle Palatkové (2011) je na základě vymezení nabídky a poptávky možné rozlišit různá pojetí pojmu produkt cestovního ruchu. Je to z hlediska ekonomického, primární a sekundární nabídky, jednotlivé služby poskytované například podnikatelem, kombinací jednotlivých služeb, marketingového i tematických a regionálních produktů.

Palatková (2011) v marketingovém pojetí produktu cestovního ruchu zdůrazňuje, že vychází z uspokojování potřeb návštěvníků destinace. Produkt lze pak ještě rozdělit na jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro se přímo váže na uspokojení konkrétních potřeb, jako jsou odpočinek, pohyb, adrenalin a další. Vlastní produkt je konkrétní nabídka s cenou a složením služeb a zážitků. Rozšířený produkt představuje další motivaci k využití produktu, například slevu. Samotné tvorbě produktu by mělo předcházet marketingové šetření, následováno SWOT analýzou, a rovněž analýzou přínosů, hodnoty i životního cyklu produktu.

Zde byly uvedeny dva odlišné pohledy na to, co je to vlastně produkt cestovního ruchu, a to jak z České republiky, tak ze zahraničí. Oblastní DMO v rámci ČR jsou povinny, v rámci

kategorizace a certifikace DMO, tvořit vlastní produkty cestovního ruchu, společně s partnery v území z oblasti veřejného, neziskového a soukromého sektoru. Jedná se především o ucelená témata, která jsou komunikována směrem k návštěvníkům tak, aby definovala danou destinaci a motivovala návštěvníky k příjezdu do místa za něčím jedinečným, co mohou zažít pouze tam.

2 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Tato práce pojednává komunikační strategii turistické destinace Kroměřížsko, jejíž rozvoj koordinuje oblastní organizace destinačního managementu KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s. V této kapitole bude vysvětlen destinační management i způsob řízení cestovního ruchu v České republice.

Morrison (2024) definuje destinační management, společně s destinačním marketingem, jako dva vzájemně související pojmy, protože v rámci širšího pojetí destinačního managementu je právě destinační marketing jednou z jeho nejdůležitějších funkcí.

Podle Morrisona (2024) je destinační management vyústěním potřeby destinace vyvinout úsilí, které je koordinované při plánování, rozvoji a marketingu destinací cestovního ruchu. Je možné identifikovat čtyři různé role řízení DMO. Jsou jimi vedení a koordinace, marketing a propagace, vytvoření vhodného prostředí, poskytování služeb a zážitků na místě.

UNWTO uvádí, že klíčovou rolí každé DMO je vedení a koordinace aktivit v destinaci cestovního ruchu. Je to stěžejní pro další plánování destinačního marketingu. Oproti minulosti a prvním DMO, které celosvětově vznikaly, jsou dnes DMO profesionálnější, a pojem destinační management mnohem širší (Policy destination management, © 2024).

UNWTO dále v roce 2019 aktualizovala původní role destinačního managementu a stanovila základní funkce DMO. Patří sem strategické plánování, implementace politiky cestovního ruchu, průzkum trhu, rozvoj produktů cestovního ruchu a podnikání, digitalizace a inovace, monitorování, krizové řízení, vzdělávání, budování kapacit infrastruktury, marketing a propagace, branding destinace a podpora investic.

Destinační management je forma řízení určité oblasti – destinace, za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace, vytvářet strategické plány pro její rozvoj, realizovat marketingové aktivity a destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 163).

DCG vytvořila odlišný pohled na role destinačního managementu. Podle DCG (Advisory practices, © 2024), které interpretuje Morrison (2024), je celkem osm různých rolí DMO a ty jsou uvedeny na nadcházejícím obrázku.

Obrázek 3 Úkoly destinačního managementu

(Zdroj: vlastní zpracování podle Morrisona, 2024, s. 7)

Pro celkové pochopení problematiky a definice destinačního managementu budou tyto nejdůležitější pojmy podle Morrisona (2024) stručně vysvětleny.

Plánování a průzkum jsou základními pilíři potřebné k tomu, aby DMO dosáhla svých vizí a cílů. K dosažení těchto vizí a cílů je potřeba koordinace úsilí a práce všech zúčastněných stran i zajištění rozvoje nejen fyzických produktů, ale především služeb v destinaci. To zahrnuje především podporu spolupráce mezi veřejným, neziskovým a soukromým sektorem, partnerství a budování týmů či pracovních skupin. Důležitou rolí pro DMO je rovněž řízení dopadů chování návštěvníků a jejich rozložení v destinaci, za účelem ochrany zdrojů destinace, ale i zvýšení bezpečnosti a zážitků návštěvníků. DMO by měla také počítat s tvorbou a v případě potřeby implementací krizového řízení. Ta byla například zvýšena v letech 2020–2022 v době celosvětové pandemie nemoci COVID-19. Co se týče destinačního marketingu, role DMO je v tom, vytvářet pozitivní image a značku destinace, vybírat nejvhodnější cílové trhy a skupiny a komunikovat destinaci jako celek. Na obrázku lze vidět v ústřední pozici prioritu a roli udržitelnosti cestovního ruchu a společenské odpovědnosti. Na tuto prioritu by měly být zaměřeny všechny dílčí aktivity DMO, jejichž aktivity mohou mít nejen pozitivní, ale i negativní dopad na prostředí kolem sebe.

Po vysvětlení všech dílčích rolí v řízení destinace, mohou být dle Morrisona (2024) definovány tři základní pojmy: destinační management, organizace destinačního managementu a společenská odpovědnost destinace.

Destinační management je profesionální přístup a vedení veškerého úsilí v místě, které se rozhodlo provozovat cestovní ruch jako ekonomickou činnost. Zahrnuje koordinované a integrované řízení produktu destinace. Destinačního managementu je dosahováno prostřednictvím specializovaných organizací, známých jako organizace destinačního managementu. Ty koordinují úsilí mnoha zúčastněných stran k dosažení vize a cílů destinace. Když destinace a DMO přebírají odpovědnost za dopady cestovního ruchu na komunity a společnost, jedná se o DSR, tedy společensky odpovědnou destinaci. (Morrison, 2024, s. 8).

Inkson a Minnaert (2018) definují hlavní principy destinačního managementu především jako koordinaci nabídky destinace, jako je doprava, pohostinství, ubytování, atraktivit i místní komunity, s cílem jednotné vize a značky samotné destinace. Dále uvádí, že destinační management by měl dobře informovat jak potenciální, tak skutečné turisty, stejně jako hlavní aktéry v destinaci. Propojení informačního toku je nezbytné pro rozvoj destinace. Destinační management musí rozvíjet a udržovat jak lidské, tak finanční zdroje k efektivní propagaci destinace. Organice destinačního managementu potřebují spolupracovat s vhodnými obchodními a zájmovými asociacemi a agenturami na národní či regionální úrovní, neméně důležitá je aktivní spolupráce s místní samosprávou. A poslední, destinační management vede celý sektor cestovního ruchu v dané oblasti, DMO je tím, kdo komunikuje s aktéry cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru.

2.1 Aktéři cestovního ruchu

Neodmyslitelnou součástí destinace jsou aktéři cestovního ruchu, kteří poskytují služby cestovního ruchu. Představují nabídkovou stranu cestovního ruchu a společně participují na tvorbě produktu cestovního ruchu. Aktéry cestovního ruchu je možné rozčlenit do čtyř skupin, a to na veřejný sektor, soukromý sektor, dobrovolný sektor a místní obyvatelstvo. Každá z těchto skupin má svá specifika a v rozvoji cestovního ruchu sehrává i svoji roli. (Holešinská, 2022, s. 45).

- **Veřejný sektor**

Podle Holešinské (2022) je veřejný sektor klíčovým aktérem pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Je nejčastějším iniciátorem spolupráce, neměl by být pro komplexnost ale jediným. Jednou z nejdůležitějších rolí v rozvoji cestovního ruchu v daném místě je budování i údržba infrastruktury a vytváření vhodných podmínek ze strany ministerstva, krajských úřadů, místních samospráv či správ národních parků a chráněných oblastí, a dalších organizací jako například Národní památkový ústav.

- **Soukromý sektor**

Do tohoto sektoru se řadí soukromí podnikatelé ve službách cestovního ruchu, jako provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovní kanceláře, průvodci, dopravci, vlekaři, různé půjčovny sportovního vybavení a další.

Holešinská (2022) soukromý sektor definuje jako subjekty, které zajišťují napřímo služby základní infrastruktury. Podnikatelé by měli být schopni, a hlavně ochotni, poskytovat jak odborné znalosti, tak vlastními prostředky rozvíjet svá zařízení a služby.

- **Dobrovolný sektor**

Podle Holešinské (2022) vychází slovo dobrovolný spíše ze zahraničí, v České republice tato skupina zahrnuje různá zájmová sdružení, asociace a neziskové organizace, působící v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Může to být například A.T.I.C. ČR, SOČR, ACK ČR, HO.RE.KA ČR, STO ČR, a jiné. Výše uvedené organizace hájí zájmy svých členů.

Do neziskové sektoru v rámci řízení destinace na oblastní úrovni je možné zařadit také příspěvkové organizace, zapsané spolky či obecně prospěšné společnosti, pod která spadají kulturní centra, muzea, knihovny nebo zájmová sdružení občanů například pro rozvoj konkrétní historické památky.

- **Místní obyvatelstvo**

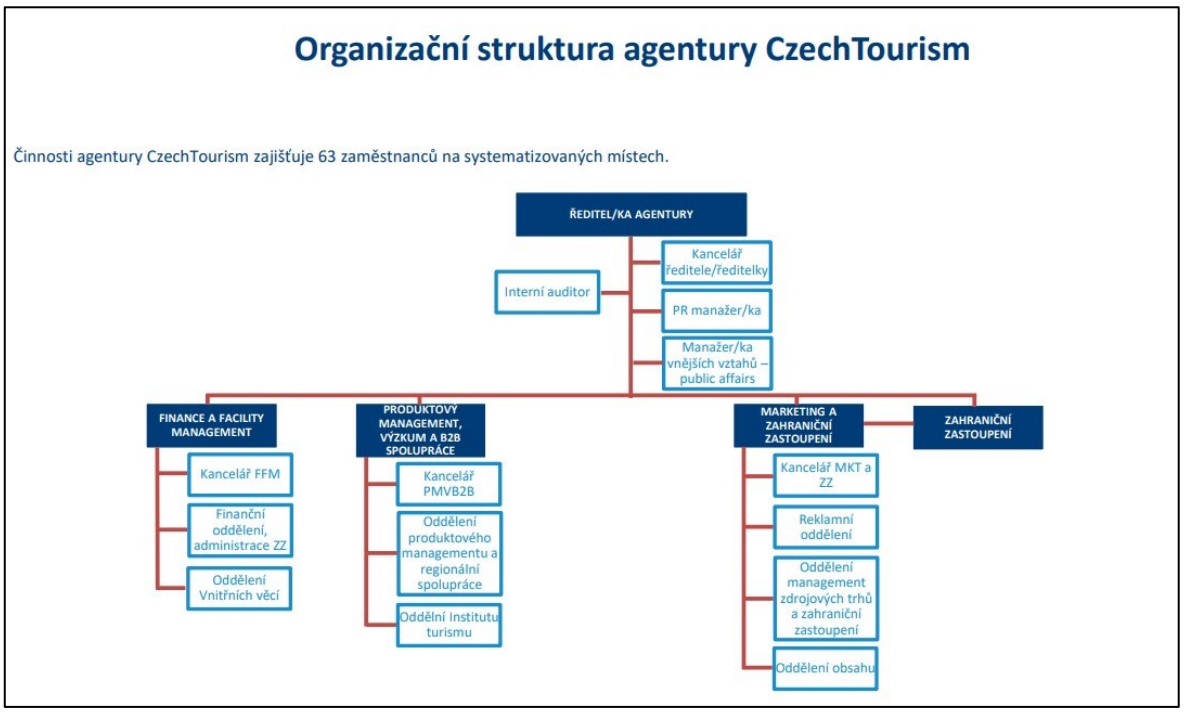
Holešinská (2022) tvrdí, že obyvatelé dané destinace jsou v České republice opomíjenou skupinou, při uplatňování principů destinačního managementu by ale spolupráce a partnerství s touto skupinou nemělo být vynecháno. Právě místní obyvatelé se rovněž dostávají do přímého styku s návštěvníky destinace, a to může mít pozitivní i negativní dopady na to, jak návštěvník danou destinaci bude vnímat. Chování místních obyvatel by se měly stát klíčovým faktorem pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci. DMO by rovněž měly zavést možnost pro zástupce místních obyvatel podílet se přímo na činnosti DMO.

2.2 Řízení cestovního ruchu v České republice

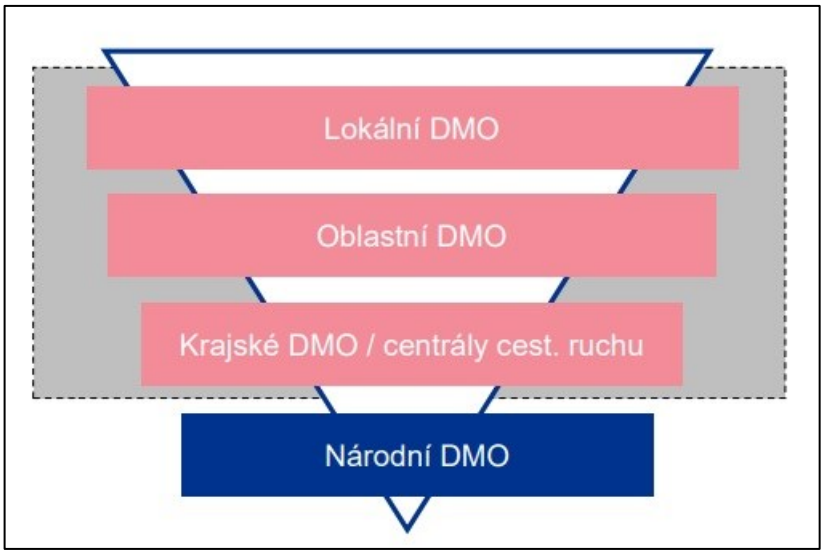
V České republice spadá odvětví cestovního ruchu pod Ministerstvo pro místní rozvoj – MMR. Státem, respektive MMR, je zřízena agentura CzechTourism, která je národní centrálou cestovního ruchu.

Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. (O nás, © CzechTourism).

CzechTourism koordinuje další činnosti v oblasti cestovního ruchu, podporuje rozvoj a spolupráci v krajích a regionech, zajišťuje koordinaci marketingu na domácím a zahraničním trhu, vytváří značku a image destinace Česká republika, zajišťuje mediální prezentaci s českými i zahraničními novináři, věnuje se informační a vzdělávací činnosti a sběru dat.



Obrázek 4 Organizační struktura agentury CzechTourism (Zdroj: O nás, © 2024)



Obrázek 5 Kategorizace DMO (Zdroj: Implementační manuál, © 2024)

Z Implementačního manuálu pro kategorizace DMO vyplývá, že řízení cestovního ruchu je členěno do čtyř kategorií. Národní DMO je stát, tedy Ministerstvo pro místní rozvoj, řídící agenturu CzechTourism. Téměř všechny kraje České republiky mají založenou krajskou centrálu cestovního ruchu, jejíž jsou zřizovatelem. Oblastní DMO řídí kulturně nebo geograficky vymezené území. Do lokálních DMO jsou řazeny obce, města, mikroregiony a další.

2.3 Organizace destinačního managementu

Podle Inksona a Minnaerta (2018) byly organizace destinačního managementu ještě nedávno chápány jako marketingové agentury destinace cestovního ruchu, nyní jsou charakterizovány jako samostatné organizace, které propojují, hájí a koordinují zájmy veřejného a neziskového sektoru cestovního ruchu v destinaci. Mezi hlavní aktivity DMO podle Inksona a Minnaerta (2018) patří strategické a provozní činnosti. Dlouhodobá strategie i krátkodobé plány vedou k naplnění vize destinace, ty provozní zase zahrnují marketing a propagaci, školení pro pracovníky v cestovním ruchu či zvyšování kvality a podobně.

Dle Páskové a Zelenky (2012) se organizace destinačního managementu zaměřuje na vývoj a prodej produktů, koordinuje a řídí marketingovou komunikaci a zajišťuje aktivní prodej destinace.

Burian, Ryglová a Vajčnerová (2011) popisují organizace destinačního managementu jako řídící jednotky destinací cestovního ruchu, které mohou působit na lokální, regionální,

národní a kontinentální úrovni. Zmiňují rovněž to, že DMO uplatňují spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem.

Pomocí krajských, oblastních i lokálních managementů cestovního ruchu agentura CzechTourism sbírá požadavky tamních podnikatelů, provozovatelů turistických cílů a dalších partnerů a implementuje je do své strategie (Destinační management, © 2024).

Destinační spolupráce má tyto hlavní úkoly:

- Kontinuální zlepšování primární a sekundární infrastruktury cestovního ruchu
- Vytváření nových pracovních míst, rozvoj podnikatelského prostředí v regionech
- Zvyšování prestiže destinací
- Pomoc při všeobecném rozvoji regionů jako je rozvoj základní infrastruktury, komunikací v území, zlepšování veřejných, zdravotních či sociálních služeb, iniciace příchodů nových potenciálních investorů do území
- Hlavním úkolem je zlepšování kvality života místních obyvatel
- Podpora 3K platformy – systémová snaha o rozvoj komunikace, kooperace a koordinace aktivit v území
- Rozvoj udržitelného turismu v destinacích – snaha o co nejvyšší využití potenciálu cestovního ruchu v území a v čase (Destinační management, © 2024).

Tato práce pojednává o oblastní organizaci destinačního managementu Kroměřížsko, která koordinuje a řídí rozvoj, spolupráci a marketing ve stejnojmenné destinaci, turistické oblasti. Tato oblast byla vytvořena administrativně na území bývalého okresu Kroměříž ve Zlínském kraji za účelem koordinace aktivit vedoucího k rozvoji cestovního ruchu v Kroměříži a okolí již v roce 1998.

Celkem je v České republice certifikováno dle jednotné kategorizace DMO 11 krajských DMO, 57 oblastních DMO a 8 lokálních DMO.

Obrázek 6 Mapa certifikovaných DMO 2024 (Zdroj: Destinační management © 2024)

Kategorizace organizací destinačního managementu byla agenturou CzechTourism spuštěna v roce 2018, jejím cílem bylo zkvalitnění výkonu a efektivity činností právě v oblasti destinačního managementu a přispění ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit. Kategorizace má podobu normy, která definuje minimální požadavky na činnost DMO. Vymezuje 4 kategorie DMO: lokální, oblastní, krajskou a národní, přičemž národní kategorii reprezentuje právě CzechTourism. Hlavním cílem Kategorizace je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu (Národní systém kategorizace a certifikace DMO, © 2024).

3 MARKETING DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

V předchozí kapitole bylo vysvětleno několik rolí a úloh destinačního managementu, který je velmi širokým pojmem a zahrnuje spoustu činností i zapojených subjektů. Cílem této práce je nastavit optimální a funkční komunikační strategii turistického destinace Kroměřížsko, za jejíž plnění bude odpovědná DMO Kroměřížsko. Marketing destinace cestovního ruchu, nebo také destinační marketing, je jednou z hlavních rolí DMO a destinačního managementu. Bez strategického plánování a nastavení hlavních cílů, marketingového plánů, vizí a cílů, se organizace neobejde. V této kapitole bude vysvětlen význam marketingu destinací a jeho specifika, trendy v destinačním marketingu, dále jak by měly být nastaveny komunikační strategie DMO, marketingový mix destinací se všemi specifiky a to, jaké jsou nástroje komunikačního mixu DMO.

3.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskové (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Inkson a Minnaert (2018) popisují odvětví cestovního ruchu, jako součást sektoru služeb, který vyžaduje zvláštní přístup k marketingu, protože je třeba si uvědomit rozdíl mezi zbožím a službami. Dále říkají, že stěžejním je uvědomění si vlastnictví, a to v tom kontextu, že u zboží zákazník po nákupu vlastní něco fyzického, hmatatelného, ale při výletě či dovolené, kdy využívá dopravu, ubytování, stravování, po skončení cesty nemá v ruce nic z toho hmatatelně a ve svém vlastnictví. Zůstávají mu pouze vzpomínky a zážitky, které si uchoval a které mohou být v pozitivním i negativním slova smyslu důvodem, zda znovu přijet či nepřijet.

Podle Kotlera, Bowena, Makense a Baloglu (2017) je odvětví cestovního ruchu a pohostinství jedním z nejrozšířenějších na světě. Uvádí, že marketing jako takový je v mnoha ohledech stejný, jako marketing před dvaceti lety. Stále je potřeba pochopit své zákazníky, dodat jim produkt a službu, které chtějí za přijatelnou cenu, a přitom si udržet zisk. V jiných ohledech se ale marketing mění, a to velmi rychle. Sociální média změnila vše, dala zákazníkovi velkou moc v podobě hlasu, vyjádření názoru, na cokoli a kdykoli. Na to musí nejen sektor služeb a cestovního ruchu reagovat. Další velkou změnou je generace zákazníků, kdy mileniálové (lidé narození do roku 2000) téměř nahradili generaci baby

boomers (lidé narození do roku 1965), a již pomalu na trh přichází generace Z (lidé narození po roce 2000).

S narůstající konkurencí a zvyšující se dynamikou trhů, kdy nabídka převažuje nad poptávkou, se stal marketing klíčovým faktorem pro úspěch v podnikání a jeho zvládnutí odlišuje úspěšné podniky od neúspěšných. To plně platí i pro oblast cestovního ruchu. Potřeby jeho účastníků jsou uspokojovány na specifické a relativně samostatné části zbožního trhu – na trhu cestovního ruchu. Jeho zvláštností je, že se na něm prodávají převážně služby, jejichž charakter a rozsah úzce souvisí s dosaženou životní úrovní účastníků cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96).

Nabídka služeb, a nejen těch cestovního ruchu, se vyznačuje určitými odlišnostmi od zboží, které je hmotné a hmatatelné. Proto je třeba tyto odlišnosti brát v úvahu i v řízení marketingu cestovního ruchu.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) služby popisují jako ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty. Ty se pro spotřebitele služeb projevují jako užitečné efekty, při kterém nevzniká hmotný výrobek.

3.2 Destinační marketing

Hlavním cílem organizací cestovního ruchu, které koordinují marketingové aktivity v destinaci, je uspokojování základních potřeb zákazníka v době jeho pobytu mimo obvyklé bydliště. Je tedy třeba nabídnout správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 108).

Morrison (2024) říká, že organizace pro řízení marketingu cestovního ruchu v destinaci by měla myslet také na to, že turisté do oblasti přijíždějí s nějakým očekáváním, mají ve své mysli určitou představu o místě, kterou získali z marketingové komunikace destinace, referencí přátel a podobně. Ty mohou být přesné i nepřesné, pozitivní i negativní. Pokud ale řízení destinace vyvine úsilí k tomu, aby svým brandingem a jedinečností přilákal turisty do destinace, musí ta nabídka a image tomu odpovídat, jinak bude návštěvník zklamaný. Může to být někdy i složité vzhledem k tomu, že v řízení destinace je několik zúčastněných sektorů (soukromé, veřejné, neziskové) a tyto všechny mohou ovlivňovat vnímání destinace samotným návštěvníkem.

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, přímo či nepřímo, o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy (Kotler, Keller, 2013, s. 516).

Marketing destinací cestovního ruchu, tedy destinační marketing, je nepřetržitý proces, jehož prostřednictvím DMO plánuje, zkoumá, implementuje, řídi a vyhodnocuje vlastní i navazující procesy, které vedou k uspokojení nejen potřeb, ale i přání návštěvníků destinace. Účinnost marketingových aktivit závisí nejen na samotné DMO, ale především na spolupracujících organizacích v oblasti cestovního ruchu, jako i jednotlivců. (Morrison, 2024, s. 472).

V cestovním ruchu marketingová komunikace spojuje firmy působící v této oblasti nebo instituce, které se věnují destinačnímu managementu, s lidmi, s místy, událostmi, zážitky, pocity, a má vliv na růst počtu návštěvníků a tím i růst tržeb, na rozvoj destinace, na vytvoření image (Bejdáková, 2015, s. 86).

Zelenka a Pásková (2012) uvádí, že destinační marketing rozvíjí aktivity ve vztahu k určitému místu, tedy turistické destinaci, a jeho cílem může být zvýšení nebo udržení čili regulace ve vztahu k návštěvnosti dané destinace. Destinační marketing plní také úlohu budování dobré image destinace a pozitivního ovlivňování návštěvníků. Podle Zelenky a Páskové (2012) je v destinačním marketingu rovněž důležité rozvíjení a podpora tradic, symbolů a místní kultury.

Morrison (2024) popisuje čtyři základní principy moderního destinačního marketingu, které platí pro všechny destinace. Je dobré se s nimi seznámit předtím, než DMO začne detailně plánovat svou marketingovou činnost. Patří sem marketingový koncept a orientace na zákazníka, životní cyklus destinace, tržní segmentace a marketingový mix. V následujících řádcích jsou tyto základní principy více rozepsány a vychází z popisu Morrisona (2024).

První zásadou před plánováním a strategií DMO je koncept marketingu a orientace na zákazníka, což znamená, že úspěch závisí na neustálém uspokojování potřeb a přání zákazníka. Je třeba pamatovat i na to, že jsou tady lidé, cestující do destinace za odpočinkem, zábavou, prací či návštěvou přátel a rodiny, ale rovněž ti, kteří jsou zainteresováni v sektoru cestovního ruchu, hlavní aktéři, kteří tvoří produkty a reálně uspokojují potřeby a přání zákazníků, jako i místní samosprávy a obyvatelé.

Druhá zásada je životní cyklus destinace, kterou je myšleno sedm etap. Těmi jsou průzkum, účast, rozvoj, konsolidace, stagnace, omlazení, pokles.

Marketéři destinací by neměli zapomínat ani na rozdělení trhu podle vybraných cílových skupin. Je zbytečné oslovovat masový trh a chtít uspokojit všechny. DMO musí rozhodnout, jak rozdělí například komunikaci směrem k obchodním cestujícím, a jak osloví vybrané segmenty cestujícími za odpočinkem, zábavou či potěšením. Marketing destinací by měl vyplynout ze sledování specifických skupin turistů a návštěvníků.

Posledním principem je marketingový mix destinací.

3.3 Marketingový mix destinací

Marketingový mix (taktický marketing) označuje kombinaci všech kontrolovatelných faktorů, která by měla uspokojit zákazníkovy potřeby (Palatková, 2011, s. 191).

Marketingový mix je soubor ovladatelných, taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje tak, aby na cílovém trhu vyvolala požadovanou odezvu. Skládá se z různých komponent tak, aby byla ovlivněna poptávka po produktu společnosti. Většinu možností lze shrnout do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P (Kotler, Bowen, Makens Baloglu, 2017, s. 93).

Základní, nebo také tradiční marketingový mix, obsahuje čtyři základní prvky a to, produkt, cena, distribuce a propagace. Cílem tohoto tradičního mixu je sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace. Tento základní mix je v cestovním ruchu rozšiřován o další proměnné, a to tvorba balíčků, tvorba programů, lidé a spolupráce (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 108–109).

Podle Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) je důvodem rozšíření marketingového mixu v cestovním ruchu zejména proto, že zákazníci jsou náročnější, vyžadují dokonalejší a individuální služby za rozumnou cenu, a rovněž ze strany nabídky je v tomto sektoru větší konkurence. DMO by musí pečlivěji připravovat a plánovat marketingovou komunikaci směrem nabídky destinace.

3.3.1 Produkt

Inkson a Minnaert (2018) definují produkt jako základ marketingového mixu, protože bez něj nelze definovat další P marketingového mixu.

Podle Kotlera, Bowena, Makense Baloglu (2017) je produktem kombinace zboží a služeb, nabízené cílovému trhu. Tvrdí také, že i služby jsou produktem a mohou být nazývány produktem služeb.

Typickým příkladem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti spotřebitele, kdy příprava i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. Produkt je souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat příslušné informace k rozhodnutí o cestě a službě s ní spojené (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 109).

V převážné míře mají produkty cestovního ruchu nehmotný charakter, jsou pomíjivé, proměnlivé, neoddělitelné od osoby poskytovatele, a proto je důležité tyto produkty zákazníkovi dobře přiblížit, popsat, tedy zhmotnit v jeho představě (Bejdáková, 2015, s. 86).

3.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přímo ovlivňuje příjmy společnosti nebo organizace (Inkson a Minnaert, 2018, s. 289).

V cestovním ruchu obvykle cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i z různých odvětví (Jakubíková, 2012, s. 240). Jak dále uvádí Jakubíková (2012), to, kolik je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za produkty a služby, vyjadřuje očekávání užitečného efektu, představ i informovanosti o skutečné kvalitě.

Zákazníci mají sklon vytvářet si obrázek o destinaci, kde nikdy nebyli, nebo službu nikdy nevyzkoušeli, mimo jiné i podle cenové úrovně. Cena může působit na některé negativně, některé může naopak přitahovat. Spolu s kvalitou služby je cena základním faktorem ovlivňující výběr klienta (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 115).

Cena je finanční částka, kterou musí zákazníci zaplatit, aby získali produkt (Kotler, Bowen, Makens Baloglu, 2017, s. 93).

Burian, Ryglová a Vajčnerová (2011) tvrdí, že na stanovení ceny má vliv zejména výše a struktura nákladů, nabídka konkurence a úroveň poptávky ze strany zákazníka. K tomu přiřazují ještě vliv stanovených marketingových cílů, které si stanovil poskytovatel dané služby.

3.3.3 Distribuce

Podle Inkson a Minnaert (2018) je to v cestovním ruchu specifické tím, že místo prodej a místo samotné spotřeby se liší. Jako příklad je možné uvést nákup jízdenek či letenek, výběr

a rezervaci ubytování nebo on-line nákup vstupenek do turistických atraktivit, s předstihem, tedy před samotnou cestou do destinace. Samotná spotřeba pak může probíhat až za několik dnů, týdnů i měsíců. Různé typy prodejních míst jsou nazývány distribuční kanály (Inkson a Minnaert, 2018, s. 291).

Podle Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) je distribuce zpřístupněním produktu nebo služby spotřebitelům a slouží rovněž k realizaci cesty mezi poskytovatelem a zákazníkem. Také popisují odlišnost mezi výrobky a službami cestovního ruchu, kdy výrobky jsou dodány na dané místo, kde si je zákazník rovnou kupuje, ale služby CR je možné spotřebovávat pouze v místě, kde se produkují. Dále uvádí, distribuční cesty lze rozdělit na dvě skupiny, přímou a zprostředkovatelskou. Ta přímá distribuční cesta znamená, že zákazník zakoupí službu přímo u jejího poskytovatele, například ubytování na recepci hotelu. Zprostředkovaná distribuční cesta doputuje k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů, například přes cestovní agenturu.

3.3.4 Propagace

Propagací v marketingovém mixu chápeme marketingovou komunikaci. Jejím cílem je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, kterého chce poskytovatel nebo DMO s produktem seznámit a vzbudit zájem, vyvolat přání ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 124).

Propagace znamená, že se hovoří o činnostech, prostřednictvím kterých jsou sdělovány přednosti produktu a tyto činnosti přesvědčují cílové zákazníky, aby si produkt koupili (Kotler, Bowen, Makens a Baloglu, 2017, s. 93).

Inkson a Minnaert (2018) popisují propagaci v marketingovém mixu jako tu část, která má za cíl obsáhnout řadu metod, které se využívají ke komunikaci sdělení cílovým trhům. Jako tu nejzákladnější v cestovním ruchu uvádí osobní či on-line komunikaci mezi zákazníky, kam můžeme zařadit především doporučení dané destinace k trávení dovolené mezi rodinou a přáteli, dále různé on-line blogy s popisem daného místa a cesty, sociální sítě a obsah na nich, včetně influencer marketingu, či zákaznické recenze na portálech věnující se hodnocení služeb cestovního ruchu. Jako další uvádí placenou reklamu, jako součást komunikačního mixu, ať už v on-line či off-line prostředí, kdy do on-line můžeme zahrnout PPC kampaně nebo grafické bannery, jejichž rozkliknutím se zákazník dostane na on-line nabídku destinace. Další částí marketingového mixu propagace jsou u Inkson a Minnaert (2018)

uvedeny PR aktivity jako články v médiích, tiskové zprávy nebo konference. A jako poslední je uveden osobní prodej, který zahrnuje především přímý kontakt se zákazníkem, ať už osobně, či prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Do přímého osobního kontaktu je možné zařadit například veletrhy nebo různé workshopy či akce.

3.3.5 Tvorba balíčků

Packaging, neboli balíčky služeb, tvorba balíčků, jsou prvním bodem rozšířeného marketingového mixu v cestovním ruchu. Výraz packaging mám tady jiný význam, než je balení výrobků do obalu. Je synonymem spojování jednotlivých služeb k sobě a k jádru produktu jsou přidávány ještě další, dodatečné a doplňkové služby, a to vše je pak nabízeno jako celek. Balíčky přináší výhody pro destinaci, dobře sestavené balíčky usnadňují zákazníkům rozhodnutí o návštěvě destinace (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 134).

3.3.6 Tvorba programů

Obsahem tvorby programů jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba zákazníkovi poskytována. Mohou to být programy výletů, kurzů, společenských akcí a mají za cíl zvýšit konzumaci služeb a atraktivnost, i lepší plánování (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 136).

3.3.7 Spolupráce

Pojem spolupráce v marketingovém mixu představuje spolupráci všech zúčastněných subjektů při plánování, přípravě produktů, prodeji (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 136).

3.3.8 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé prodávají lidem a jsou tedy základním faktorem ovlivňující kvalitu služeb. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí ze strany jak zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, vhodného výběru zákazníků. V kontextu destinačního managementu je třeba brát v potaz také místní obyvatelstvo, které může, ale nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 136).

Podle Nelsona (2017) je zřejmé, že tak jako v jiných odvětvích služeb, i v cestovním ruchu jsou různé typy lidí, tedy v tomto případě turistů, kteří cestují ve svém volném čase a mají k tomu různé motivace i zájmy.

3.4 Trendy v destinačním marketingu

Podle Bejdákové (2015) je třeba v marketingu cestovního ruchu, tedy i v destinačním marketingu, hledat a používat nové přístupy, sledovat trendy a aplikovat je do praxe.

Můžeme sem zařadit kreativní komunikaci, prostřednictvím které je vytvářena ojedinělá komunikační strategie s využitím interní a externí komunikace, kreativní publicita související s příběhy, událostmi, využití emocionálního působení v podobě takzvané emocionální komunikace. Nepostradatelnou a nutnou je integrovaná komunikace. Inovativní komunikace vychází z možností daných rozvojem techniky, kde je využívána zejména obousměrná komunikace (Jakubíková, 2012, s. 269).

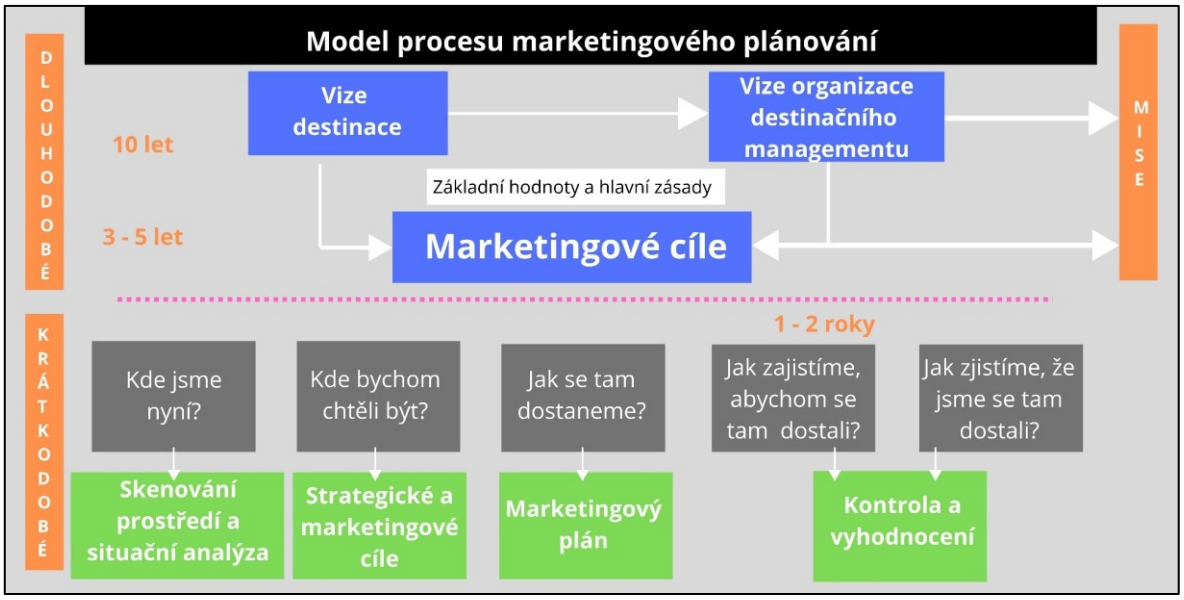
Nové přístupy v marketingu a marketingové komunikaci souvisejí s kreativitou, pracují nejen se zákazníky, ale také s vlastními zaměstnanci (Bejdáková, 2015, s. 88).

Kotler a Keller (2013) popisují podmínky, které jsou potřebné k vytvoření kreativní marketingové komunikace. Jsou jimi vytvoření vášně pro zákazníka napříč celou společností, dále uspořádání zákaznických segmentů, ne pouze výrobků, a rovněž pochopení zákazníka díky kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu.

3.5 Komunikační strategie destinací

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků (Zelenka, Pásková, 2012, s. 329).

Morrison (2024) uvádí, že tak jako každá jiná organizace, také DMO potřebují plánovat svůj destinační marketing a to jak z dlouhodobého hlediska, tak krátkodobého. Dále popisuje, jak je důležité mít ve strategiích nastaveno také časové uspořádání vizí a cílů.



Obrázek 7 Model destinačního marketingového plánování

(Zdroj: vlastní zpracování podle Morrisona, 2024, s. 475)

Podle Morrisona (2024) se tvorba komunikační strategie řídí podle nastavení několika formulovaných cílů dle potřeb destinace. Tyto cíle se stanoví po určení hlavní vize destinace. Vize je určitý obraz destinace, formulovaný slovně ve strategii destinace, jejíž dosažení je datováno do určitého období v budoucnosti, může to být za 5 let, za 10 let i dále. Tuto vizi si společně nastaví důležití aktéři a partneři DMO. Vize ukazuje, kam DMO směřuje a jakým směrem by se měla ubírat marketingová komunikace DMO.

Strategie destinace znamená postup, jak splnit vizi a cíle, které si destinace vymezila. Volba strategie je základem marketingu destinace. Jestliže cíle destinace vymezují, kam destinace ve stanoveném časovém horizontu směřuje, pak strategie udává způsob, jakým způsobem má být cíle dosaženo (Palatková, 2011, s. 26).

Palatková (2011) dále uvádí, že kvůli neustále se měnícímu se prostředí v cestovním ruchu, s nízkou předvídatelností, je třeba mít nastavené strategické marketingové řízení destinace, kdy její úspěch je ve schopnosti odhadu budoucnosti a reakcí na změny.

Jak uvádí Kotler, Bowen, Makens a Baloglu (2017), i v cestovním ruchu každé marketingové řízení musí začít analýzou dané organizace, v tomto případě organizace destinačního managementu. Měla by být provedena SWOT analýza, která poukáže na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Cílem SWOT analýzy je sladit silné stránky společnosti s atraktivními příležitostmi v prostředí a zároveň eliminovat nebo překonat slabé stránky a minimalizovat hrozby (Kotler, Bowen, Makens, Baloglu, 2017, s. 94).

Obrázek 8 SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Bowena, Makense, Baloglu, 2017, s. 94)

Samotný pojem strategie označuje koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program a pojetí činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů (Palatková, 2011, s. 26).

Palatková (2011) dále zdůrazňuje důležitost segmentace trhu, cílení a umisťování destinace a jejích produktů, při strategickém marketingovém řízení destinace.

Podle Bejdákové (2015) z dobře nastavené marketingové strategie vychází úspěšná marketingová komunikace, která dbá na svou cílovou skupinu, jsou vhodně volena slova, grafika, hudba a další prvky nezbytné k marketingovému sdělení.

3.6 Nástroje komunikačního mixu destinací

Konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace je nazýván komunikačním mixem. Je možné definovat také mediální mix, charakterizující výběr konkrétních médií, zvolených pro kampaň. Cílem komunikačního mixu je co nejefektivněji představit produkt definovanému cílovém segmentu (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 126).

Efektivita marketingové komunikace úzce souvisí s vhodnou volbou komunikačních kanálů (Bejdáková, 2015, s. 89).

Komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř i navenek. Zajišťuje dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci. Slouží k přenosu informací různým cílovým skupinám s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a chování (Palatková, 2011, s. 60).

Palatková (2011) dále uvádí, že mezi hlavní cílové skupiny, které jsou osloveny pomocí nástrojů komunikačního mixu destinací, patří především samotní návštěvníci destinace, poskytovatelé služeb, rezidenti, ale i média či veřejný sektor. Valná většina nástrojů komunikačního mixu destinace směřuje k návštěvníkům destinace, jež DMO ovlivňuje v jednotlivých fázích rozhodovacího procesu.

- **On-line nástroje**

Nelson (2017) říká, že sledováním diskuzí a pečlivým čtením komentářů na sociální sítích mohou hlavní aktéři, působící v oblasti cestovního ruchu dané destinace, celkem dobře reagovat na to, co si lidé přejí, zlepšovat své služby nebo umisťovat propagaci na správná místa.

Je nezbytné, aby turistické destinace disponovaly minimálně vlastní webovou prezentací a alespoň jedním profilem na sociální síti dle své cílové skupiny a preferencí.

- **Off-line nástroje**

Mezi off-line marketingové nástroje patří rádio, televize, tisk, veletrhy, akce, tištěné materiály jako mapy, brožury, průvodci.

- **Mobilní marketingové nástroje**

Podle Bejdákové (2015) je velmi rychlé a účinné využít pro sdělení v mobilním marketingu QR kódy. Ty umožní uživateli s chytrým telefonem po načtení přejít rovnou na webovou stránku s nabídkou a prezentací destinace, služby, zážitku. QR kód je dvourozměrný čárový kód vytvořený v kombinaci černé a bílé barvy. Je možné rovněž vytvořit QR kódy s logem na podporu značky, důležitý je také kontrast k ploše, na které je umístěn, to umožňují například mapy.cz.

Známými mobilními aplikacemi v cestovním ruchu jsou například Na kole i pěšky nebo Smartguide.

3.6.1 Měření efektivity nástrojů komunikačního mixu

Co se týče on-line aktivit, základem je nastavení měřícího kódu Google Analytics 4 – GA4, na daný webový portál. Poté lze filtrovat dle data nebo času návštěvnost webu, vstupní i výstupní stránky webu, informace o návštěvnících webu, ale především porovnávat v různém časovém období efektivnost on-line aktivit. Lze dohledat rovněž i to, podle jakého slova či slovního spojení byla daná stránka hledána uživateli v internetových vyhledávačích.

Administrace pro sociální sítě Instagram a Facebook Meta business umožňuje nastavení reportů jako dosah příspěvků, preference sledujících, nastavení reklam a jiné. Není třeba nastavovat měřící kódy, Meta business má automaticky každá stránka, nikoli osobní profil, na dané sociální síti.

V případě mobilních aplikací lze dle počtu stažení určit, kolik uživatelů danou aplikaci má svém telefonu, a porovnat s reálnou využitelností dat.

Off-line aktivity nelze přesně změřit tak, jako výše uvedené on-line. Lze ale například do článků či tištěných materiálů vložit QR kód, který bude směřovat na určitou webovou adresu, a podle toho pak vyčíslit, kolik uživatelů přišlo na daný web z konkrétní off-line aktivity.

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude popsán cíl a účel práce. Rovněž budou položeny výzkumné otázky a stanoveny výzkumné metody, díky kterým budou výzkumné otázky zodpovězeny v praktické části této práce. Nakonec bude charakterizován výběr respondentů pro kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Výzkum bude vyhodnocen a interpretován v praktické části práce.

4.1 Cíl

Cílem této práce je návrh komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko na rok 2025 s přesahem do dalších let, včetně stanovení možností a limitů realizace. K dosažení cíle budou získány informace od návštěvníků turistické destinace Kroměřížsko a od hlavních aktérů rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci formou kvantitativního a kvalitativního šetření, která budou navazovat na sekundární data.

4.2 Účel

Díky datům získaným ze sekundárního, kvantitativního a kvalitativního výzkumu budou zodpovězeny jak výzkumné otázky, tak bude vytvořen návrh komunikační strategie, která může být převedena do praxe v dané organizaci destinačního managementu pro turistickou destinaci Kroměřížsko.

4.3 Výzkumné otázky

Podle Tahala (2017) je správná formulace výzkumných otázek, na které hledáme odpovědi, klíčová, protože marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.

Výzkumné otázky jsou pro tuto práci stanoveny dle informací získaných v teoretické části této práce, a budou zodpovězeny v praktické části po provedení a vyhodnocení sekundárního, kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

- VO1: Podle čeho se návštěvníci rozhodují, že navštíví turistickou destinaci Kroměřížsko, ať už jako výletní či dovolenkový cíl?

- VO2: Jaká je nejčastější cílová skupina pro příjezd do turistické destinace Kroměřížsko?

- VO3: Jak funguje spolupráce mezi hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v destinaci?

4.4 Výzkumné metody

Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod. Podle způsobu provedení se statistického rozděluje na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat, např. z dotazníkových šetření, a řízených pohovorů, a na sekundární výzkum, který vychází z data již publikovaných, agregovaných, zpracovaných (Zelenka, Pásková, 2012, s. 330).

V této práci budou jako první interpretována data ze sekundárního výzkumu, především z dostupných dat Českého vyhodnocena úřadu, průzkumů agentury CzechTourism, krajské centrály cestovního ruchu Východní Moravy a samotné organizace destinačního managementu pro turistickou destinaci Kroměřížsko. Na sekundární výzkum budou navazovat šetření metodou kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum bude realizován metodou CAWI a kvalitativní výzkum metodou individuálních rozhovorů.

Tyto metody jsou zvoleny z toho důvodu, že je potřeba zjistit informace nejen od samotných návštěvníků turistické destinace, ale také od další velmi důležité skupiny lidí, a to jsou samotní aktéři rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Kombinace metod sekundárního, kvantitativního a kvalitativního výzkumu pomůže zodpovězení výzkumných otázek.

Kvantitativní výzkum metodou CAWI je pro účely práce zvolen z toho důvodu, že je potřeba získat informace od respondentů, kteří v turistické destinaci Kroměřížsko trvale nežijí, a zároveň ji alespoň jednou navštívili. První tři otázky v on-line dotazníku budou směřovat právě na to, v jakém kraji respondent trvale žije a jestli alespoň jednou navštívili turistickou destinaci Kroměřížsko. Pokud respondent uvede jako své trvalé bydliště Zlínský kraj, následující otázka bude položena na okres Zlínského kraje, ve kterém trvale žije. Pokud respondent vybere okres Kroměříž, dotazník se ukončí a odešle. Stejně tak, pokud odpoví, že nikdy nenavštívil turistickou destinaci Kroměřížsko. Další otázky v dotazníku totiž budou směřovat na zkušenosti s pobytem či návštěvou destinace, jaký byl motiv k návštěvě, s kým přijeli, co navštívili, jaké služby využili, zda by návštěvu doporučili, jaká byla spokojenost či nespokojenost s návštěvou apod. Tyto otázky by nemohli správně zodpovědět respondenti, kteří destinaci nikdy nenavštívili a odpovědi od samotných rezidentů destinace by mohly být zkreslené a zavádějící. Na závěr budou položeny demografické otázky. Dotazník bude

vytvořen v Google forms a rozeslán pomocí odkazu přes sociální sítě na vhodné respondenty. Otázky, grafy a tabulky budou vloženy do příloh této práce.

K doplnění dat sekundárního a kvantitativního výzkumu je zvolen ještě kvalitativní výzkum, aby byla pochopena a správně interpretována celá problematika destinačního managementu. Bude zvolena metoda formou individuálních rozhovorů s hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v destinaci, které vybere a osloví autorka jak z veřejného, tak neziskového a soukromého sektoru. Díky rozhovorům získá autorka komplexní vhled do problematiky odvětví cestovního ruchu a destinačního managementu. Respondenti budou dotazování na to, jak vnímají turistickou destinaci Kroměřížsko, jaký má podle nich potenciál a příležitosti k rozvoji, jaké jsou naopak slabé stránky a vnější hrozby, jaká by podle nich měla být vize a směřování turistické destinace a jak funguje spolupráce v dané destinaci. Zároveň bude autorka zjišťovat, jaké návštěvníky by si v destinaci přáli mít a jací návštěvníci již nyní podle nich nejčastěji přijíždí. Úvodní slovo k rozhovoru, scénář s připravenými otázkami a nahrávky z jednotlivých rozhovorů budou vloženy do příloh této práce.

4.5 Výběr respondentů

Pro kvantitativní výzkum budou osloveni respondenti z celé ČR na sociálních sítích Facebook a Instagram. Celý výzkum bude probíhat on-line. Cílem je získat minimálně 100 plnohodnotně vyplněných dotazníků od respondentů, kteří nejsou obyvateli dané turistické destinace a minimálně jednou destinaci navštívili.

U kvalitativního výzkumu budou probíhat individuální rozhovory s hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci, tedy ze soukromého, veřejného a neziskového sektoru.

Kvalitativní výzkum proběhne metodou individuálních rozhovorů. Připravený scénář rozhovoru bude obsahovat 15 otevřených otázek a bude osloveno 10 respondentů. Ti budou vybráni autorkou z oblasti veřejného, neziskového a soukromého sektoru, což jsou především místní samospráva, kulturní střediska, místní akční skupiny, mikroregiony, provozovatelé turistických cílů, hoteliéři, nebo pracovníci, zabývající se marketingem.

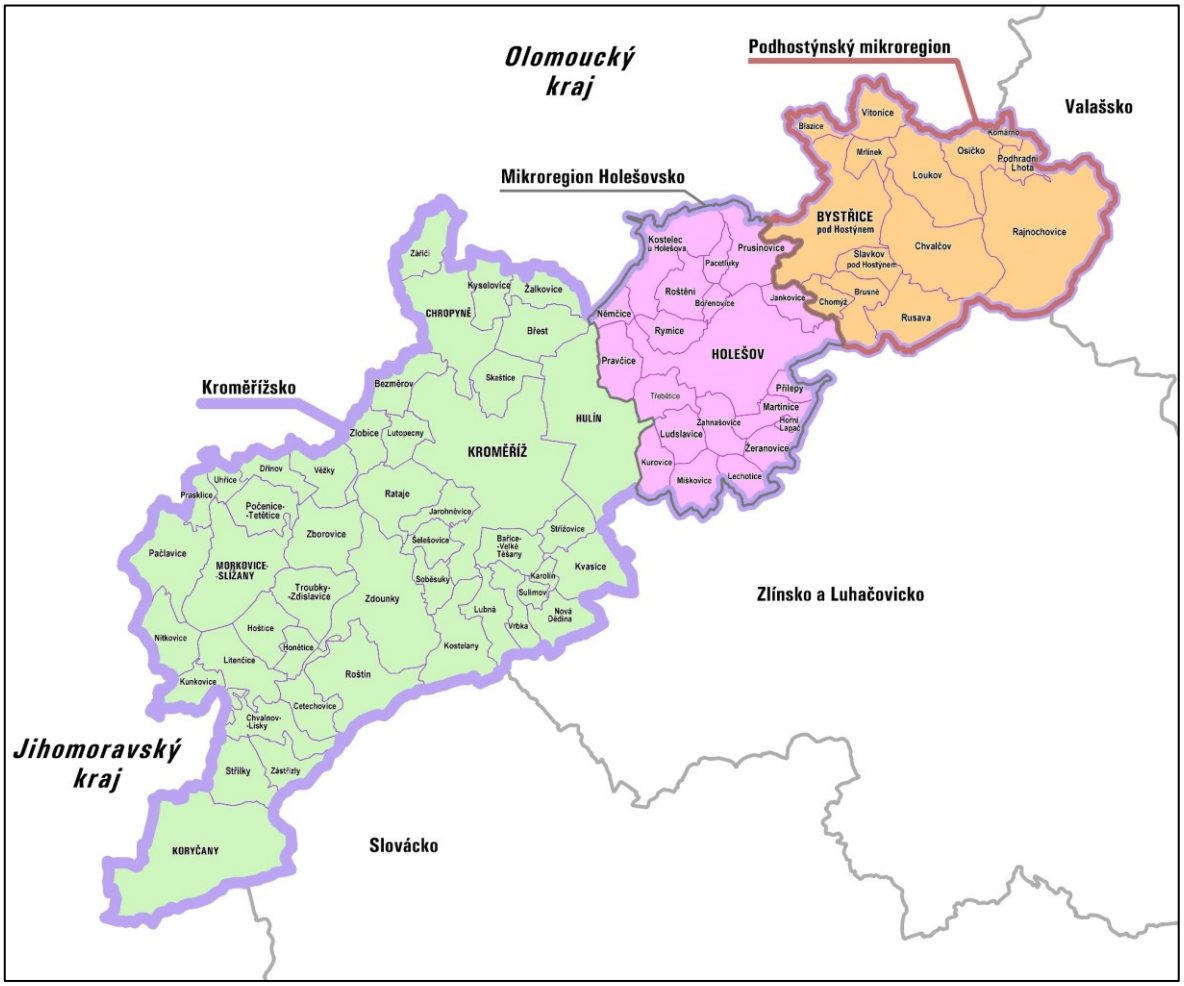
Samotná realizace kvalitativního výzkumu proběhne v rámci osobních schůzek, obsah rozhovorů bude po předchozím souhlasu respondenta nahráván na mobilní telefon a odkaz na nahrávky vložen do příloh této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TURISTICKÁ DESTINACE KROMĚŘÍŽSKO

Kroměřížsko je turistickou destinací, rozkládající se na území bývalého okresu Kroměříž ve Zlínském kraji. Může se pyšnit množstvím kulturně-historických památek, přírodních lokalit a možnostmi trávení volného času, ať už na výlet či dovolenou. Skládá se ze správních obvodů obcí s rozšířenou působností Kroměříž, Holešov a Bystřice pod Hostýnem. Největším městem je Kroměříž, následována městy Holešov a Bystřice pod Hostýnem. Menší města, která na území leží, jsou dále Hulín, Chropyně, Morkovice – Slížany a Koryčany.

Vzhledem k tomu, že byla turistická destinace Kroměřížsko stanovena hranicemi okresu Kroměříž, zahrnuje i nesourodé aktivity. Jedná se o hranice administrativní, nikoli marketingové.



Obrázek 9 Vymezení turistické destinace Kroměřížsko

(Zdroj: Destinační společnost, © 2024)

Kroměřížsko je tvořeno nejen částí národopisné oblasti Haná, která se rozprostírá převážně na Střední Moravě a dále na Olomouc, ale přírodními parky Chřiby a Hostýnské vrchy. Haná nabízí rovinaté stezky, široké lány polí, luk i tradiční zvyky, příroda Chřibů a Hostýnských vrchů zase široké spektrum možnosti pěší a cyklo turistiky. Mimo to se Kroměřížsko může pyšnit množstvím kulturně-historických památek včetně těch nejcennějších, zapsaných na seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO v Kroměříži, národních kulturních památek, dechberoucích zahrad, rozhleden, církevních, židovských i technických památek a samozřejmě i tradičními kulturními, folklórními nebo sportovními akcemi.

Z výše uvedeného vyplývá, že je Kroměřížsko velmi rozmanitou destinací, ve které si každý může najít to své a nelze ji jednoznačně definovat jako typicky horskou oblast či jako oblast, kam se jezdí za folklórem, vínem nebo nočním životem.

5.1 Organizace destinačního managementu pro turistickou oblast Kroměřížsko

Organizace destinačního managementu pro toto území vznikla již v roce 1998, kdy se spojili do právní formy zapsaného spolku subjekty veřejného, neziskového a soukromého sektoru. Společně se potkávali na pravidelných setkáních a plánovali marketingové aktivity. V roce 2017 vyhlásil Zlínský kraj první dotační výzvu na podporu oblastních destinačních managementů na svém území, tato dotace byla určena na provozní, mzdové a marketingové výdaje jednotlivých organizací. V témže roce byla vytvořena pracovní pozice manažera destinace a DMO mohla začít plně rozvíjet svoji činnost, získávat nové členy, propojovat aktivity jednotlivých partnerů a realizovat vlastní marketingové aktivity. V roce 2020 získala DMO Kroměřížsko první certifikaci v národní kategorizaci DMO od CzechTourism a doposud každoročně certifikaci obhájila. Poslední certifikát je platný do 26. dubna 2024.

Účelem spolku je rozvoj cestovního ruchu v oblasti Kroměřížska. Za tímto účelem spolek vyvine aktivitu ke společné propagaci regionu, budování co nejširší nabídky turistických produktů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu (Ke stažení – Stanovy, © 2024).

Orgány spolku KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s. jsou Členská schůze, Výkonný výbor a předseda spolku. Členská schůze je nejvyšším orgánem spolku. Je tvořena všemi registrovanými členy spolku a schází se dle potřeby, minimálně 1x ročně (Ke stažení – Stanovy, © 2024).

Výkonný výbor je výkonným orgánem spolku, řídí jeho činnost v souladu se stanovami a usneseními členské schůze, zabezpečuje plnění činnosti spolku v období mezi zasedáními členských schůzí, dohlíží na dodržování stanov, pečuje o rozvoj spolku (Ke stažení – Stanovy, © 2024). Předseda spolku je statutárním orgánem spolku a navenek za spolek jedná samostatně (Ke stažení – Stanovy, © 2024).

Dle výročních zpráv organizace KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s. a na základě vlastních zkušeností autorky práce, je činnost DMO Kroměřížsko je financována Zlínským krajem, členskými příspěvky, agenturou CzechTourism a MMR. Dotace Zlínského kraje pokrývá 70 % způsobilých výdajů na mzdy, provoz a marketing, zbylých 30 % je dofinancováno z vlastních zdrojů, tedy z členských příspěvků. Příspěvek agentury CzechTourism vychází z plnění objednávky, kterou každoročně CzechTourism vystavuje certifikovaným DMO, jejich výše je závislá na rozpočtu agentury. Certifikované krajské a oblastní DMO na základě této objednávky poskytují agentuře CzechTourism fotografie, videa a články. Ministerstvo pro místní rozvoj vyhlašuje pro certifikované DMO dotace na marketingové aktivity z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech, ta činí 50 % z celkových způsobilých výdajů, 50 % je pak dofinancováno z vlastních zdrojů.

5.2 Lokalizační faktory rozvoje cestovního ruchu

Lokalizační faktory jsou takové faktory či podmínky pro cestovní ruch, které jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Patří mezi mě především přírodní podmínky, kam můžeme zahrnout klima, terén, vodní poměry, přírodu z hlediska fauny a flóry, a dále společenské atraktivity, které existují díky činnosti lidí a patří sem památky, zvyky, gastronomie. Z pohledu cestovatele je tedy lokalizační faktor především to, co se musí vidět (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 34).

Dále podle Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) právě lokalizační faktory určují, jaký cestovní ruch se bude v dané lokalitě rozvíjet, jestli zde budou probíhat krátkodobé aktivity či naopak dlouhodobé pobyty a rekreace. Díky těmto faktorům se ale zároveň jednotlivé turistické destinace odlišují a jsou to právě lokalizační faktory, které určují, čím se bude turistická destinace prezentovat a co bude její konkurenční výhodou.

Lokalizační faktory lze rovněž charakterizovat jako pozitivní spouštěče k uskutečnění cesty do dané destinace. Hodnocení toho, které turistické atraktivity, ať už se jedná o společenské nebo přírodní, může být do značné míry subjektivní z toho důvodu, že autorka této práce turistickou destinaci Kroměřížsko velmi dobře zná, a ví, které jsou velmi dobře

navštěvované a žádané. V následujících dvou podkapitolách nebudou vyjmenovány úplně všechny atraktivity, ale na základě dostupných dat a vlastních zkušeností, budou popsány zajímavé a konkurenceschopné cíle.

5.2.1 Společenské atraktivity

Mezi nejpřitažlivější společenské atraktivity patří zejména památky včetně těch technických. Rozhodující význam mají jen ty nejcennější, případně nejproslulejší, ostatní fungují většinou v postavení doplňujících atraktivit. Nejvýše postavené jsou památky zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a národní kulturní památky. Na druhém konci této stupnice jsou drobné místní památky. Pro cestovní ruch jsou atraktivní také jednotlivé události, zvyky a slavnosti. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 35).

- **Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži**

Komplex Arcibiskupského zámku, Podzámecké a Květné zahrady, je od roku 1998 zapsán na Seznam světového a přírodního dědictví UNESCO. Arcibiskupský zámek s přilehlou Podzámeckou zahradou je ve vlastnictví Arcibiskupství olomouckého, Květná zahrada je ve vlastnictví státu, a spravuje ji Národní památkový ústav. Tyto památky byly zapsány na seznam UNESCO společně jako komplex, protože byly vybudovány olomouckými arcibiskupy. V církevních restitucích byly v roce 2020 do vlastnictví Arcibiskupství olomouckého navráceny pouze zámek a Podzámecká zahrada, Květná zahrada vzhledem k finančně náročné rekonstrukci, spolufinancované státem a Evropskou unií v letech 2012–2013, zůstala ve vlastnictví státu a o její vlastnictví probíhalo i několik soudních sporů.

- **Poutní bazilika Nanebevzetí Panny Marie na Svatém Hostýně**

Barokní bazilika byla v roce 2018 prohlášena Národní kulturní památkou. Jedná se o baziliku minor a byla vystavěna na místě staré kaple. Její základní kámen byl položen v roce 1721. Dnes je společně s okolním areálem, který zahrnuje celkem tři křížové cesty, kamennou rozhlednu, stánky, ubytování a poustevnu, poutním místem, na který jezdí jak věřící a poutníci, tak turisté. Je výchozím místem mnoha turistických a cyklistických tras. Vrchol je dobře dostupný kyvadlovou autobusovou dopravou.

- **Větrný mlýn ve Velkých Těšanech**

Jedná se o technickou památku ve správě Muzea Kroměřížska, která byla prohlášena národní kulturní památkou v roce 2014. Jedná se o větrný mlýn německého typu, je tedy postaven

celý ze dřeva a dá se otáčet kolem své osoby po směru větru. V mlýně se konají komentované prohlídky.

- **Barokní hřbitov ve Střílkách**

Hřbitov ojedinělý svou výzdobou a umístěním byl prohlášen Národní kulturní památkou v roce 2010. Jedná se o vrcholné dílo barokního umění. Probíhají tady komentované prohlídky, při kterých se návštěvníci dozví více o historii soch a celé výzdoby a v rámci těchto prohlídek lze nahlédnout i do kapličky a krypty pod ní.

- **Město Kroměříž**

Největším městem turistické destinace Kroměřížsko je město Kroměříž. Zde lze říci, že i nejvýznamnější z pohledu cestovního ruchu, protože na svém území disponuje nejcennějšími památkami, a to Arcibiskupským zámkem a zahradami, Květnou a Podzámeckou, jejichž kulturní a historická hodnota je popsána výše. Ve městě je dále možné navštívit historické kostely, pozůstatky židovských památek, zrcadlové bludiště, uměleckou galerii, expozici kroměřížského rodáka Karla Kryla, Muzeum Kroměřížska se čtyřmi stálými expozicemi včetně jedné věnované dalšímu významnému rodákovi malíři Maxu Švabinskému, a také v místní části Kotojedy Muzeum filmových legend. Kousek od centra historického města lze poznat také zajímavé lokality jako jsou naučné stezky na Šlajze, Barbořině, u Medkových rybníků nebo u Hrubého rybníku.

- **Město Holešov**

Dominantou města Holešova je barokní zámek se zahradou francouzského typu s unikátním vodním kanálem ve tvaru Neptunova trojzubce. Ve městě jsou rovněž zachované židovské památky, Šachova synagoga a židovský hřbitov. V letní sezóně je otevřena také zámecká kovárna, ve které se konají komentované prohlídky a ukázky kovářské práce. Zámek nabízí prohlídkové okruhy, expozici městského muzea a galerie, každoročně obměňované výstavy, klasické i interaktivní pro rodiny s dětmi. Nedaleko Holešova leží obec Rymice, kde se nachází Muzeum v přírodě ve správě Muzea Kroměřížska, s doškovými chaloupkami, větrným mlýnem, tvrzí a hospodářským dvorem.

- **Město Bystřice pod Hostýnem**

Hlavní město ohýbaného nábytku, tak se nazývá městečko na úpatí Hostýnských vrchů, ve kterém v roce 1861 založil Michael Thonet továrnu na dřevěný a ručně ohýbaný nábytek. Továrna pod názvem Ton funguje dodnes a vyrábí nábytek, především světoznámé židle,

stejným způsobem jako ve druhé polovině 19. století. Do výroby je možné si objednat exkurzi a nahlédnout přímo pod ruce pracovníkům v plném provozu. Ve městě je také zámek, kde se nachází stálé expozice keramiky, bystřických cechů, Napoleonských vojáků i historického ohýbaného nábytku. Zámecká zahrada není veřejnosti přístupná mimo několik výjimek při pořádání společenských akcí, jinak slouží Armádě ČR, v jejímž vlastnictví je.

- **Město Chropyně**

Město Chropyně udržuje hanácké tradice a zvyky, každý lichý rok se tady konají Hanácké slavnosti. Od roku 2023 má město ve správě zámek, který převzalo od Muzea Kroměřížska. Město je známé pověstí o hanáckém králi Ječmínkovi. V zámku se konají sezónní výstavy a stálé expozice zahrnují Rytířský a Ječmínkův sál.

- **Město Hulín**

Město Hulín je důležitou křižovatkou železniční dopravy i dálničního křížení (D1, D55 a D49). Patronem města je Svatý Václav, kterému je zasvěcen barokní kostel se vzácným a zachovalým románským portálem. V Hulíně aktivně funguje Městské kulturní centrum, které pořádá mnoho společenských, kulturních a dětských akcí. Provozuje rovněž Turistické informační centrum, v jehož galerii se několikrát do roka konají výstavy na různá témata.

- **Město Koryčany**

Městečko obklopuje přírodní park Chřiby a je někdy nazýváno jako Brána do Chřibů. Město je spoluvlastníkem zříceniny hradu Cimburk, která prochází již několik let postupnou obnovou a rekonstrukcí, a to za finanční podpory právě města Koryčany a spolku Polypeje, jehož členové rekonstrukci realizují. Zřícenina hradu je otevřena celoročně a v průběhu roku zde probíhá mnoho tematických akcí. V samotných Koryčanech se nachází starý židovský hřbitov, barokní kašna na náměstí a další drobné barokní památky. Několikrát do roka se tady konají komentované procházky za těmito barokními památkami.

- **Město Morkovice – Slížany**

Menší městečko známé košíkářskou tradicí, která je zhmotněna v Košíkářském muzeu, ve kterém je k vidění nespočet různých výrobků ručně upletených v Morkovicích. Návštěva muzea doplněna poutavým výkladem místních průvodců i vyzkoušením si očištění proutků.

Mezi další menší muzea, výše nezmíněná, patří ještě Muzeum zemědělské techniky v Pravčicích, Muzeum Aloise Otýpky ve Vrbce.

- **Výstaviště Kroměříž**

Koná se zde řada regionálních, nadregionálních i nadnárodních akcí. Velkou oblibou se těší především každoroční zahrádkářské výstavy Floria na jaře, v létě a na podzim. Na ty jezdí desetitisíce návštěvníků z celé České republiky. Výstaviště Kroměříž mimo to pořádá i hudební festivaly, sportovní akce, akce pro děti, gastrofestivaly, vánoční trhy, burzy chovatelů, a každý rok přichází s novinkami a akce doplňují.

Mezi další významné a hojně navštěvované společenské či sportovní události patří například Bikemaraton Drásal, který startuje v Holešově a trasa tohoto cyklistického závodu vede Hostýnskými vrchy, dále Vybarvený běh v Kroměříži, Festival židovské kultury v Holešově, Hanácké slavnosti v Chropyni, Hudba v zahradách a zámku v Kroměříži.

Co se týče zimní dovolené na horách, zde je turistická destinace Kroměřížsko limitována nízkou nadmořskou výškou. Lyžařské areály v Hostýnských vrších již několik let po sobě nezažily plnohodnotnou sezónu z důvodu teplého počasí a nedostatku sněhu.

5.2.2 Přírodní atraktivity

Nejvýznamnějšími přírodními atraktivitami turistické destinace jsou přírodní parky Hostýnské vrchy a Chřiby. Zde se vyskytují přírodní památky a vzácné přírodní lokality. V Hostýnských vrších je to Čerňava, Tesák, Hořansko nebo Kelčský Javorník, v Chropyni Národní přírodní památka Chropyňský rybník, na Morkovicku pak přírodní památka Křéby u Prasklic. Je třeba zmínit i určitou opatrnost při masovější komunikaci těchto vzácných a menších přírodních lokalit, aby nebylo množstvím příchozích turistů narušeno přirozené prostředí. Velký potenciál pro rozvoj turistického ruchu má splavnění řeky Moravy od Kroměříže po Baťův kanál na Slovácku. Doposud tomu brání jez v katastru obce Bělov na Zlínsku.

5.3 Realizační faktory rozvoje cestovního ruchu

Realizační faktory umožňují danou oblast dosáhnout, tedy doprava a využít, tedy infrastruktura služeb – ubytovací, stravovací a další zařízení a služby, někdy nazývaných materiálně-technickou základnou cestovního ruchu. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, s. 35).

5.3.1 Doprava

Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem účastníka a navštěvovanou oblastí a rozhoduje o využívání regionu, nebo turistického cíle či destinace, cestovním ruchem.

Jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy za přiměřenou cenu je jedna ze základních klíčových otázek při rozhodování cestovatele. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, s. 36).

Turistická destinace Kroměřížsko je velmi dobře přístupná autem, vlakem a autobusem. Vede sem dálková cyklotrasa Moravská stezka od polských hranic v Jeseníkách, přes Olomouc a Kroměříž až do Břeclavi.

Z dálnice D1 lze sjet do Morkovic – Slížan, Kroměříže, Hulína a také Holešova. Město Holešov bude na konci roku 2024 napojeno na dálnici D49, na kterou bude možné najet přímo z D1. Železniční spojení je v Chropyni, Kroměříži, Hulíně, Holešově, v Bystřici pod Hostýnem dále až po Podhradní Lhotu, lokální vlak jezdí také na trase Kroměříž – Zdounky a Zborovice. Město Hulín leží na hlavní železniční trati Praha – Břeclav, nebo Vídeň, zde se pak dále přestupuje na místní vlaky směrem do Kroměříže, či na Holešov a Bystřici pod Hostýnem.

Autobusy různých dopravců zajíždí do všech měst a obcí. Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje (KOVED) umožňuje cestujícím zakoupení společných jízdenek do vlaků a autobusů v rámci Zlínského kraje, v roce 2024 je možné propojení také s městskou hromadnou dopravou v Kroměříži na jednu jízdenku.

Ve spolupráci s DMO Zlínského kraje KOVED od roku 2022 vydává letní a zimní turistické propagační materiály s tipy na výlety, které jsou navázány na veřejnou dopravu. V zimě jsou brožurky zaměřeny také na spojení do lyžařských středisek skibusy, to se týká spíše destinace Valašska, která díky vyšší nadmořské výšce disponuje delší zimní lyžařskou sezónou, v létě pak na spojení do horských oblastí cyklobusy, to se již týká i Hostýnských vrchů. Další brožurky s tipy na výlety vznikly také do Chřibů. Brožurky obsahují nejen tipy na výlety včetně trasy a dalších zajímavostí, ale rovněž přehledné jízdní řády.

5.3.2 Ubytování a stravování

Pro využití potenciálu cestovního ruchu a maximalizaci ekonomických efektů je nezbytná maximalizace takových služeb, jež generují pro dané území příjmy. Z tohoto pohledu jsou to zejména přepravní služby, ubytovací služby, stravovací služby a další. (Burian, Ryglová, Vajčnerová, s. 36-37).

Cílem této podkapitoly není vyjmenovat všechny služby tohoto typu v turistické destinaci Kroměřížsko. Počet hromadných ubytovacích zařízení se pohybuje v desítkách, individuální

ve stovkách. Největší ubytovací kapacitou disponuje město Kroměříž, a to i druhy ubytování, od kempu, přes penziony po 4 hvězdičkové hotely. V přírodních lokalitách lze nalézt jak hotelové resorty, tak rekreační střediska i kempy. V turistické destinaci není žádná restaurace michelinského typu, nicméně moderní hodnotící portály řadí do svého seznamu i více gastropodniků právě z Kroměřížska. Například známí a mezi lidmi oblíbená Gastromapa Lukáše Hejlíka eviduje podniky z Kroměříže a z Holešova. Na Kroměřížsku je celkem pět minipivovarů, z toho tři přímo v Kroměříži, další je v Záhlinicích, a poslední ve Velkých Těšanech. Produkci mešního vína zajišťuje Arcibiskupské zámecké víno v Kroměříži, vlastní víno pěstují a produkují na zámku v Litenčicích. Především v podhůří Chřibů je několik menších farem, kde vyrábí mléčné výrobky a zároveň provozují hospůdku s občerstvením. Není zde ale zavedena například značka regionálního produktu, která by souzněla s turistickou destinací.

5.3.3 Informační infrastruktura

Do informační infrastruktury turistické destinace se řadí turistická informační centra, informační tabule, směrovky a tištěné propagační materiály a mapy.

V turistické destinaci Kroměřížsko je celkem pět informačních center, z toho čtyři jsou certifikovaná v rámci A.T.I.C. Jedná se o informační centra Kroměříž, Holešov, Hulín a Bystřice pod Hostýnem. Páté informační centrum v Koryčanech na svou první certifikaci teprve čeká zřejmě do doby, než bude vyřešen nyní bariérový vstup do infocentra a přestavěn na bezbariérový. Velmi dobře v poskytování informací fungují také pokladny v turistických cílech, nebo návštěvnická centra v památkách UNESCO v Kroměříži. DMO Kroměřížsko má snahu o distribuci propagačních materiálů do těchto míst, aby návštěvníci, kteří sem zavítají, získali tipy na další místa v destinaci.

Informační tabule v terénu, především mimo města v přírodě, by bylo potřeba zanalyzovat a vytvořit jejich přehled. Některé bohužel již dosluhují a neplní svůj původní účel, vznikly například z nějakého dotačního titulu a po skončení udržitelnosti projektu se o ně žádný subjekt nestará. Zároveň vznikají nové informační prvky především v okolí obcí v podhůří Chřibů z projektu Mapujme.cz, a to i včetně nového značení. Zadavateli jsou v tomto případě obce, které chtějí na svém území nějaké zajímavé prvky nebo vyhlídky, aby přilákali nové návštěvníky.

Značení Klubu českých turistů je dostačující, i když by bylo rovněž potřeba udělat revizi zejména v oblasti Hostýnských vrchů, kde v posledních pěti letech byly vykáceny husté porosty smrkových lesů kvůli kůrovcové kalamitě, a některá značení KČT chybí.

Orientace ve městech zdá se být dostatečná, ale při bližším prozkoumání mohou být některé cedule i tabule matoucí nebo nemotivují návštěvníky k dalšímu objevování oblasti.

Tištěných propagačních materiálů je od různých vydavatelů hodně, a to zejména v informačních centrech. Některé jsou staršího data, vydané například v rámci určitého dotačního titulu a bylo by třeba je zredukovat. Dle informací od pracovnic těchto infocenter je poptávka po tištěných materiálech, zejména mapách, stále velká, i když největší rozmach zřejmě skončil s nástupem chytrých mobilních telefonů. Je tedy více žádoucí materiály zjednodušovat, neplýtvat množstvím textu, ale co nejvíce odkazovat na on-line nástroje, jako jsou aplikace, mapy nebo weby pomocí QR kódů s více podrobnostmi pro zájemce.

Informační přehledností se zabývá i jedna otázka v kvantitativním výzkumu této práce, proto bude následně zhodnoceno, zda se návštěvníci v turistické destinaci Kroměřížsko orientovali dobře, nebo jim něco chybělo.

5.4 Marketingové nástroje destinace

5.4.1 On-line nástroje

DMO Kroměřížsko disponuje aktivní webovou stránkou a profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

- **Webové stránky**

Webové stránky www.region-kromerizsko.cz jsou hlavní on-line prezentací DMO. Jsou zde k dispozici jak informace pro návštěvníky a turisty, tak pro členy DMO.

Turistické informace jsou přehledně rozčleněny do sekcí Kam s dětmi, Kam na výlet, Kam na kolo, Kam za poznáním, Kam za odpočinkem a Kam na jídlo a pití. Součástí webové prezentace jsou i aktuality z regionu nebo kalendář akcí. Mnoho příběhů je zpracování v Blogu o regionu. V posledním roce byla některá témata sdružena do dalších sekcí jako jsou Panská sídla Hříbecích hor, Lokální produkty nebo Edukační programy. V roce 2023 web navštívilo celkem 58 929 uživatelů a jednalo se o 35 % nárůst oproti roku 2022.

- **Facebook Kroměřížsko**

Stránka Kroměřížsko na sociální síti Facebook byla založena v roce 2017 a v současné době má celkem 7 400 sledujících. Příspěvky jsou zde přidávány téměř denně a mimo občasná sdílení z jiných relevantních stránek jsou tvořeny vlastním obsahem – fotografiemi, videi, odkazy na vlastní webové stránky s tipy na výlety, akce a další události. V roce 2023 měla facebooková stránka Kroměřížsko celkový dosah 5 677 835 uživatelů na 360 příspěvků.

- **Instagram Kroměřížsko**

Profil na sociální síti Instagram s názvem Kroměřížsko byl založen rovněž v roce 2017. V současné době má 3 400 sledujících a příspěvky jsou zde přidávány několikrát týdně. Je zde publikován odlišný obsah než na Facebooku, jedná se především o poutavé fotografie a krátká videa. Více se zde pracuje s příběhy – stories, která jsou jak originální, pocházející od daného profilu, tak mnohem více než na Facebooku se tady objevují příspěvky jiných uživatelů. Tyto příběhy jsou pak archivovány a rozčleněny do přehledných sekcí a pravidelně aktualizovány. Tyto sekce se nazývají Kroměříž, Holešov, Hostýnky, Chřiby, Rozhledny, Kam kávu, Výlety a Od vás.

- **YouTube Kroměřížsko**

Vlastní kanál na YouTube Kroměřížsko čítá téměř 80 videí a 83 odběratelů. Převažují videa krátká z výletů, je zde i několik videí prezentačních z celé destinace nebo její části.

5.4.2 Off-line nástroje

Mezi další marketingové nástroje DMO patří prezentace v odborných magazínech, přílohách novin nebo v místních zpravodajích. Další formou off-line komunikace je také vlastní cestovatelský pořad v regionálním Radiu Kroměříž. DMO Kroměřížsko vydává vlastní propagační tiskoviny s tipy na výlety, které následně prezentuje na veletrzích cestovního ruchu, v turistických informačních centrech a jiných společenských akcích. Mezi off-line marketingové nástroje lze zahrnout také účast a doprovod novinářů při takzvaných pres stripech. Investice času při organizaci takové cesty se mnohonásobě vrátí v podobě PR prezentace v médiích bez dalších poplatků.

DMO Kroměřížsko disponuje velkou databází obsahu pro prezentaci destinace. Jedná se především o fotografie a videa. Ta lze vidět ve výše uvedených on-line i off-line marketingových aktivitách. DMO Kroměřížsko spolupracuje s externími fotografy,

copywritery i tvůrci videí. Fotografie i videa jsou tvořeny pomocí standardního fotoaparátu, tak dronu.

5.5 Analýza poptávky

V této podkapitole budou shrnuta data o návštěvnosti destinace z pohledu návštěvnosti turistických cílů a počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízení, dále cílové skupiny a jejich identifikace dle sekundárních dat

5.5.1 Návštěvnost destinace

Celkovou návštěvnost destinace můžeme odhadnout podle veřejně dostupných dat, jako je statistika návštěvnosti turistických cílů a počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Destinace i města si mohou zakoupit geolokační data od mobilních operátorů, která poskytnou podrobnější a konkrétnější analýzu návštěvnosti daného místa, tato data jsou ale finančně náročná, a pro menší DMO je to velká překážka.

- **Návštěvnost turistických cílů**

V době tvorby této práce jsou oficiálně dostupná data pouze za rok 2022 a to na internetové stránce Tourdata, který provozuje národní centrála cestovního ruchu CzechTourism. Ta sleduje návštěvnost v rámci krajů a turistických oblastí, v turistických cílech se vstupenkovým systémem nebo čítači návštěv. Data jsou dodávána certifikovanými DMO, které je sbírají od provozovatelů turistických cílů ve svém území. V rámci Zlínského kraje je nejnavštěvovanějším turistickým cílem z turistické destinace Kroměřížsko na 8. místě Květná zahrada Kroměříž s téměř 87 000 návštěvníky za rok, následována na 10. místě Arcibiskupským zámkem v Kroměříži s 65 000 návštěvníky za rok. Na 18. místě se umístila rozhledna Kelčský Javorník, na kterou je sice vstup volný, ale disponuje právě čítačem návštěv, v roce 2022 ji navštívilo 31 000 návštěvníků.

- **Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních**

Tato data lze rovněž zjistit na portále Tourdata od CzechTourism, který do svých on-line sestav využívá data z Českého statistického úřadu, který eviduje nahlášené počty hostů a přenocování z registrovaných hromadných ubytovacích zařízení.

V roce 2023 bylo celkem 212 876 přenocování, v roce 2022 to bylo 206 363 a v roce 2021, který byl do značné míry, co se týče cestování a možností ubytování kvůli pandemii COVID-19 to bylo 151 250. Dle výročních zpráv DMO Kroměřížsko byly tyto počty

v letech před covidovými omezením, například v roce 2019 něco málo kolem 200 000 přenocování. Takže poslední čísla ukazují vzestup, a to znatelný ve srovnání s rokem před vypuknutím celosvětové pandemie. Výše uvedená čísla zahrnují jak domácí, tak zahraniční turisty.

5.5.2 Cílové skupiny a jejich identifikace

Cílové skupiny v cestovním ruchu je segment lidí, kterým chtějí organizace destinačního managementu, města, obce i podnikatelé, prodat svůj produkt, v tomto případě zážitek a službu. Ne vždy jsou ale cílové skupiny pro jednotlivé marketingové kampaně definovány a často se zejména ve veřejném sektoru můžeme setkat s názorem „chceme tady všechny a všude“, s čímž se setkala i autorka této práce. Je důležité vhodně identifikovat cílové skupiny pro jednotlivé produktové nabídky.

Stěžejním faktorem pro představitele veřejného, neziskového i soukromého sektoru by měla být úspora finančních prostředků určených na marketingovou komunikaci. Nevhodně zacílený komunikační mix ukrojí náklady z rozpočtu, návštěvníci nepřijedou v očekávaném počtu a útrata v podobě spotřeby služeb v destinaci neproběhne v takovém měřítku.

Jako první by měla DMO poznat své současné návštěvníky. Když má DMO aktivní on-line marketing, tak díky měřícím nástrojům je možné okamžitě a v reálném čase zjistit data o sledujících, a to především z demografického, geografického i psychografického hlediska. DMO Kroměřížsko využívá k měření efektivity on-line komunikace analytický systém Good Analytical System, tedy GAS. Ten je napojen na účty sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube, stejně jako na Google Analytics 4, měřící návštěvnost webu, a který podává další specifikace o návštěvnících sledované webové stránky.

Podle analýzy současného stavu lze zjistit, co mají návštěvníci on-line kanálů společného a lépe se tak zamyslet nad identifikací cílových skupin. V geografické segmentaci se jedná o rozdělení trhu podle země, státu, regionu či města. Demografická segmentace sleduje v této úrovni se sleduje věk, pohlaví, povolání, příjmy, vzdělání a jiné. V dostupných datech destinace Kroměřížsko lze vyhledat návštěvníky webu a sociálních sítí dle věku a pohlaví, v šetření domácího návštěvníka je zjištěných dat více.

5.5.3 Produkty cestovního ruchu v destinaci

Jako každá certifikovaná DMO, i DMO Kroměřížsko by měla tvořit vlastní produkty cestovního ruchu, respektive produkty destinačního managementu, které jsou ucelením

stěžejních témat, s tipy na zajímavá místa, občerstvení, ubytování a další praktické informace. Návštěvníci by díky tomu měli mít ucelený přehled o jednotlivých nabídkách, které má destinace k dispozici. Úkolem DMO je v tomto případě produkty realizovat společně se svými partnery v území.

Na webových stránkách lze dohledat produktové kategorie, jako Chřiby na kole, Procházky s tajenkou, Výlety s tajenkou nebo Panská sídla Hříbecích hor. Jejich cílem je nalákat návštěvníky na něco jedinečného a zapojit do jejich komunikace více subjektů především z řad partnerů a členů. Všechna tato témata jsou postupně rozšiřována a doplňována, zároveň mohou průběžně vznikat i produkty nové.

- **Chřiby na kole**

Jedná se produkt několika partnerů z celého přírodního parku, tedy nejen ze strany turistické destinace Kroměřížsko, ale i části Slovácka a Zlínska a Luhačovicka. Obsahově se na něm mimo DMO podíleli mikroregiony, místní akční skupina, obce a podnikatelé. Na webovém portále www.chribynakole.cz je 20 cyklovýletů prošlapaných v terénu, včetně mapy trasy, body zájmu, tipy na občerstvení, ubytování a servisy kol. První etapa produktu zahrnuje právě převedení cyklovýletů do virtuálního prostředí, další v roce 2024 bude obsahovat značení v terénu pomocí QR kódů s odkazem na zmíněný web a poslední vydání propagační brožurky.

- **Procházky s tajenkou**

Tento produkt je zaměřen na rodiny s dětmi, kteří rádi chodí na výlety a chtějí se hravou formou dozvědět něco zajímavého. Na vytyčené trase hledají řešení tajenky pomocí jednoduchých naváděcích otázek. Podklady k procházce si zájemci stáhnou ve formátu PDF z webu DMO Kroměřížsko a následně vytisknou. Procházky míří do Kroměříže, na Sv. Hostýn, do Střílek nebo do Rymic.

- **Výlety s tajenkou**

Je to produkt podobný výše uvedeným Procházkám s tajenkou a byl vytvořen na zakázku DMO Kroměřížsko agenturou Velká dobrodružství, která tyto výlety tvoří celorepublikově. Podklady k výletu včetně malované mapy si zájemci mohou stáhnout na webové stránce www.veldo.cz, na kterou odkazuje web DMO Kroměřížsko. Za správné vyluštění tajenky z turistické destinace Kroměřížsko získají děti odměnu v některém z informačních center v destinaci. Výlety s tajenkou na Kroměřížsku míří do Chropyně, Kroměříže, Holešova a do Bystřice pod Hostýnem.

- **Panská sídla Hříběcích hor**

Jedná se o nový produkt pro rok 2024. Území v podhůří Chřibů, kterému se říká Hříběcí hory, je známé množstvím zámků, zámečků a panských sídel. Každý má svůj příběh a svoji historii a byly vlastněny různými šlechtickými rody. Po komunistickém převratu v roce 1948 je čekal podobný osud, byly znárodněny a v lepším případě v nich sídlila škola nebo domov pro seniory, v tom horším se staly skladištěm třeba pro jednotná zemědělská družstva. Po roce 1989 byly navráceny potomkům původních majitelů, nebo prodány do soukromých rukou. Někteří na zámku žijí, někteří podnikají, někteří stále rekonstruují a někteří tam pořádají akce nebo v podzámčí pěstují víno. Nejsou běžně otevřeny a zpřístupněny návštěvníkům, proto po komunikaci s jednotlivými majiteli, byly DMO Kroměřížsko vytvořeny články, které měly mezi lidmi na sociálních sítích velký ohlas. Po společné domluvě majitelů, MAS Hříběcí hory a DMO Kroměřížsko, budou zámky neboli panská sídla, v určitém režimu otevřeny veřejnosti poprvé v sezóně 2024.

5.5.4 Hlavní aktéři cestovního ruchu v destinaci

Bez aktivního partnerství hlavních aktérů cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko nelze rozvíjet destinační management, a proto je důležité, aby většina těchto hlavních aktérů byla zároveň i členy DMO a aktivně se zapojovali do činnosti DMO. V praxi se tito hlavní aktéři dělí na veřejný sektor, neziskový sektor a soukromý sektor.

- **Veřejný sektor**

Jedná se o sektor veřejné služby, místní samosprávy či svazku obcí. Největším městem a rovněž největším členem DMO je město Kroměříž. Zástupce města Kroměříže je tradičně volen do pozice statutárního orgánu DMO. Mezi další hlavní aktéry rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko, kteří jsou zároveň členy DMO, jsou města Holešov, Bystřice pod Hostýnem, Hulín, Chropyně, Koryčany a Morkovice – Slížany. Následují obce, které mají na svém území turistické atraktivity a těmi jsou Rymice, Chvalčov, Kurovice, Vrbka a Lubná. Do rozvoje cestovního ruchu zasahují také mikroregiony, a to Holešovsko a Podhostýnský, na druhé straně turistické destinace je to Místní akční skupina Hříběcí hory.

- **Neziskový sektor**

Do neziskového sektoru jsou v DMO Kroměřížsko zařazeny ty organizace, které mají právní formu příspěvkové organizace, zapsané spolky, zapsané ústy, případně obecně prospěšné

společnosti. Mezi partnery a členy DMO patří městská kulturní střediska, turistická informační centra, Národní památkový ústav, Muzeum Kroměřížska, Správa Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži, spolek pro obnovu a záchranu barokního hřbitova ve Střílek nebo spolek Chřiby.

- **Soukromý sektor**

Tento sektor sdružuje především podnikatele v cestovním ruchu a to hoteliéry, restauratéry, majitele kaváren, bister, prodejen suvenýrů, soukromých turistických cílů jako galerie či muzea.

- **Členská základna DMO**

Již výše bylo naznačeno, jaká je samotná členská základna DMO Kroměřížsko. Za dobu fungování DMO se podařilo získat mezi aktivní členy téměř všechny důležité aktéry rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko. Během jednoho roku přibude v DMO 5–10 nových členů, jejich aktuální seznam je dostupný na webu DMO Kroměřížsko v patičce webu v záložce Destinační společnost.

6 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM

V této části jsou zanalyzována data z proběhlých šetření národní centrály cestovního ruchu CzechTourism a krajské centrály cestovního ruchu Východní Moravy pro Zlínský kraj a jeho čtyři turistické oblasti, včetně Kroměřížska. Díky tomu mohou být částečně zodpovězeny VO 1 a VO 2.

6.1 Výzkum CzechTourism

Podle veřejně dostupných dat na portálu Tourdata národní centrály cestovního ruchu České republiky – CzechTourism, bylo v roce 2023 do České republiky uskutečněno 22 053 188 příjezdů, s 56 020 578 přenocováními a průměrnou délkou pobytu 3,54 dne. Tato souhrnná data jsou jak za domácí, tak zahraniční, turisty i výletníky a přehledně jsou zobrazena na následujícím obrázku.

Obrázek 10 Souhrnná data za celou Českou republiku za rok 2023 v domácím a příjezdovém cestovním ruchu (Zdroj: Tourdata, © 2024)

Sběr dat za první pololetí roku 2023, metodou osobního dotazování domácích turistů v turisticky atraktivních lokalitách České republiky, kterých bylo celkem 135 ve všech krajích České republiky, říká, že 65 % z nich přijelo do lokality na základě doporučení, 73 % z nich vlastním automobilem, 90 % individuálně a 42 % z nich s partnerkou/partnerem. Dále 30 % z nich přenocovalo nebo se chystá přenocovat alespoň 2 noci v lokalitě.

Z výletníků, tedy těmi, kteří v lokalitě nepřenocují ani jednou, přijelo 84 % na základě vlastní zkušenosti z minulé návštěvy, 66 % z nich vlastním automobilem či motorkou, 94 % z nich individuálně a 34 % z nich s partnerkou/partnerem.

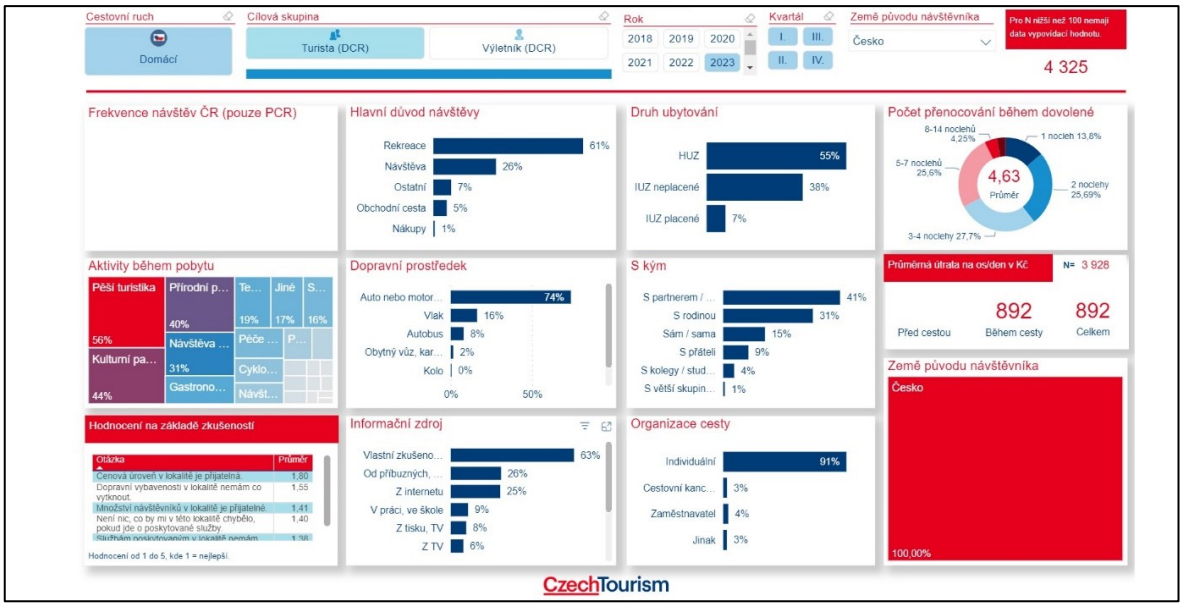
Ve Zlínském kraji bylo dotazováno celkem 280 respondentů, z toho v turistické destinaci Kroměřížsko ve městech Kroměříž a Holešov součtem 70 (Zpráva z prvního pololetí 2023, © 2024).

Díky sekundárnímu výzkumu na portále CzechTourism – Tourdata, v aktuálním reportu trackingu domácího a příjezdového cestovního ruchu, lze zanalyzovat výstupy týkající se šetření mezi turisty a výletníky. Tento tracking průběžně sbírá data v turisticky atraktivních lokalitách, kde jsou získávány názory návštěvníků, jejich hodnocení lokality, útrata. Report je možné rozčlenit na turisty a výletníky, příjezdový a domácí cestovní ruch. Filtrovat lze podle roku, kvartálu, kraje a typu návštěvníka.

Report vykazuje data, za jakým účelem lidé cestují, s kým, jakým dopravním prostředkem, jaké jsou jejich informační zdroje, organizace cesty, průměrná útrata, počet přenocování, druh ubytování v případě turistů, i aktivity, kterým se během návštěvy lokality věnují.

Pro účely diplomové práce jsou analyzována data za rok 2023 pro domácí cestovní ruch, turisty i návštěvníky, a to jak za celou Českou republiku, tak i za Zlínský kraj.

- **Domácí turista v rámci celé České republiky**



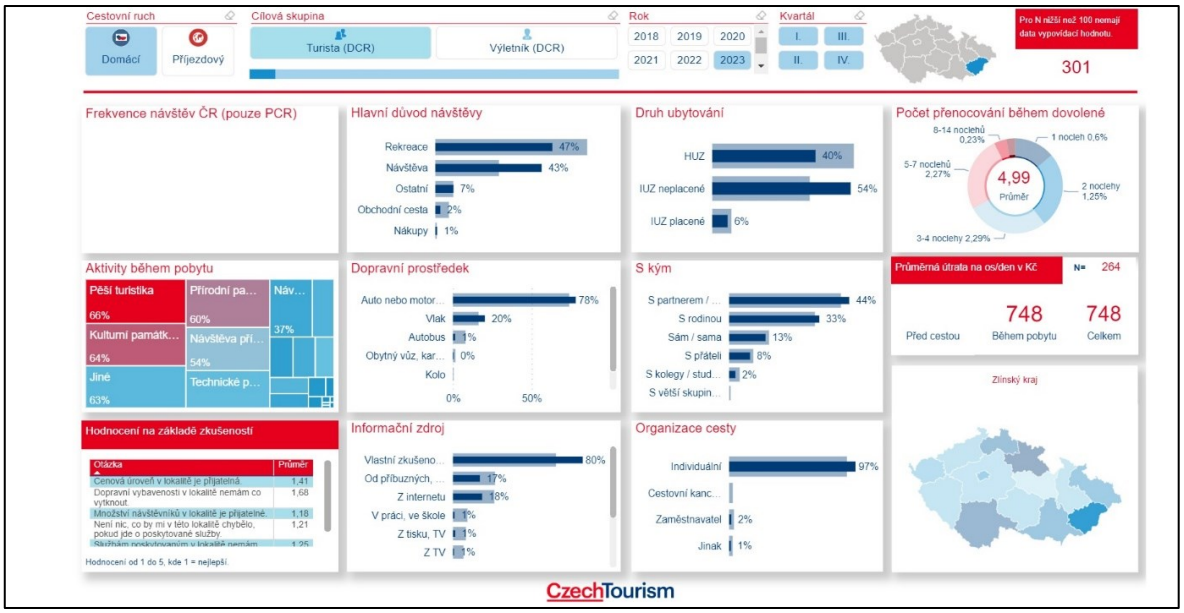
Obrázek 11 Tracking domácího cestovního ruchu – turista, celá ČR, 2023

(Zdroj: Tourdata, © 2024)

Z dostupných dat vyplývá, že hlavním důvodem pro cestování po České republice je rekreace (61 %) a poté návštěva (26 %). Více než polovina (55 %) uvedla, že se při cestách po České republice ubytuje v HUZ, tedy hromadných ubytovacích zařízeních (hotely, penziony, kempy apod.), více než třetina (38 %) pak v neplacených IUZ, tedy individuálních ubytovacích zařízeních, čemuž odpovídá velké množství odpovědí k důvodům k cestě v podobě návštěvy (26 %). Dá se tedy předpokládat, že jsou tito návštěvníci ubytování v soukromí u rodiny či přátel. Průměrnou délkou pobytu v rámci celé České republiky je 4,63 nocí mimo místo trvalého bydliště. Útrata v průměru činila na jednoho návštěvníka 892 Kč.

Nejvíce v rámci České republiky vyjíždějí turisté individuálně (91 %), autem či na motorce (74 %), s partnerem/partnerkou (41 %) nebo s rodinou (31 %), a to na základě doporučení (26 %) či vlastní zkušenosti (63 %). Až poté následuje informační zdroj internet (25 %) a média jako tisk či televize (8 %).

- **Domácí turista v rámci Zlínského kraje**



Obrázek 12 Tracking domácího cestovního ruchu – turista, Zlínský kraj, 2023 (Zdroj: Tourdata, © 2024)

V rámci Zlínského kraje rovněž jako hlavní důvod návštěvy převládá rekreace (47 %) a návštěva (43 %), ale co se týče nejčastěji využívaného druhu ubytování, tak více turisté využívají individuálního neplaceného ubytování (54 %) než hromadných ubytovacích zařízení (40 %). Průměrný počet přenocování byl nepatrně vyšší oproti celorepublikovému průměru a to 4,99 nocí. Naopak útrata je nižší, než činí celorepublikový průměr, a to ve výši 748 Kč. Stejně jako v rámci České republiky nejvíce návštěvníci jezdí do Zlínského kraje

s partnerem/partnerkou (44 %) a s rodinou (33 %). Velmi vysoký je podíl návštěvníků vracejících se do kraje na základě vlastních zkušeností (80 %) a téměř shodně je dalším nejčastějším informačním zdrojem internet (18 %) a doporučení (17 %).

6.2 Výzkum CCR VM

Výzkum Chování domácího návštěvníka prováděla agentura Ipsos pro Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. v březnu 2023. Sběr dat probíhal metodou CAWI a na on-line panelu Populace.cz formou dotazníku o délce 10 minut. Cílem bylo zjistit, jaké jsou potřeby a motivace domácích návštěvníků, a to jak rezidentů, tak ne-rezidentů. Rezident je v tomto případě obyvatel Zlínského kraje. Výstupy mají za cíl zmapovat názory turistů a rezidentů ve čtyřech turistických oblastech Zlínského kraje – Východní Moravy. Kroměřížsko je jednou z turistických oblastí Zlínského kraje vedle Slovácka, Zlínska a Luhačovicka, Valašska.

navštívená oblast / kraj bydliště	ZLÍNSKÝ KRAJ (n=1 605)	Valašsko (n=403)	Zlínsko-Luhačovicko (n=400)	Slovácko (n=401)	Kroměřížsko (n=401)
Hlavní město Praha	9,0%	6,2%	6,5%	2,7%	20,7%
Středočeský kraj	5,4%	7,2%	6,0%	2,0%	6,5%
Jihočeský kraj	1,6%	2,2%	0,8%	0,2%	3,2%
Plzeňský kraj	2,2%	1,2%	0,8%	0,5%	6,2%
Karlovarský kraj	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%	3,7%
Ústecký kraj	1,4%	1,5%	0,8%	0,7%	2,5%
Liberecký kraj	1,6%	1,0%	0,8%	0,0%	4,7%
Královéhradecký kraj	2,8%	2,5%	3,5%	1,0%	4,2%
Pardubický kraj	4,4%	6,0%	5,8%	2,2%	3,7%
Kraj Vysočina	4,5%	3,7%	5,3%	3,0%	6,0%
Jihomoravský kraj	25,1%	18,1%	26,0%	41,6%	14,7%
Olomoucký kraj	11,8%	16,1%	13,8%	6,2%	11,0%
Zlínský kraj	22,6%	22,6%	22,8%	33,7%	11,5%
Moravskoslezský kraj	6,4%	10,7%	7,5%	6,0%	1,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabulka 1 Návštěvnost regionu ze šetření domácího návštěvníka, dle kraje

(Zdroj: Mindbridge výstup, © 2024)

Dle hlavního výstupu vnímání oblastí je Kroměřížsko popisováno jako oblast s hrady, zámky, památkami UNESCO, poutními místy. Velmi nadšení byli návštěvníci také z krásné přírody a rozhodně by doporučili návštěvu Květné zahrady v Kroměříži. V rámci Zlínského kraje se na třetím místě umístil Arcibiskupský zámek v Kroměříži jako místo, které bylo turisty nejčastěji navštíveno.

V rámci návštěvy Zlínského kraje čtvrtina respondentů zamířila na Kroměřížsko (25 %). Účelem jejich cesty byly nejvíce návštěva památek (59 %), pěší turistika (38%) a příroda (38%). Naopak gastronomie je nejméně častým důvodem návštěvy Kroměřížska (7 %).

Třetina turistů dle tohoto šetření přijela do Zlínského kraje na základě vlastních zkušeností (32 %). Co se týče marketingové komunikace, tak pouze 6 % respondentů uvedlo, že přijelo na základě reportáže v médiích, 4 % na základě blogu či vlogu, 3 % na základě reklamy a rovněž 3 % díky příspěvkům na sociálních sítích.

Mladí lidí (18–24 let) navštěvují Zlínský kraj spíše na den bez přespání, lidé nad 55 let na více dnů. Jako dopravní prostředek převládá automobil (73 %). S partnerem nebo partnerkou do regionu jezdí častěji lidé ve věku 25-34 let (61 %), s rodinou pak častěji lidé ve věku 35-44 let (50 %), a mladí lidé ve věku 18-24 let častěji region navštíví s přáteli (38 %).

Když se řekne Kroměřížsko, tak si návštěvníci nejvíce vybaví Květnou zahradu, zámek a město Kroměříž. Méně už pak přírodu (13 %), památky obecně (11 %), kulturu (9 %), rozhledny (7 %).

Díky sekundárnímu výzkumu dat bylo zjištěno, jaká je motivace lidí k cestování po České republice za účelem trávení volného času, využívané dopravní prostředky, zdroj informací, s kým nejčastěji cesty podnikají, jaká je organizace jejich cesty a jaké ubytování si v destinacích vybírají.

Pro turistickou destinaci Kroměřížsko bylo zjištěno, jaká místa by lidé k návštěvě doporučili, jaký byl důvod jejich návštěvy, s kým do destinace vyjeli a jaký byl jejich zdroj informací k destinaci a její nabídce.

6.3 Data DMO Kroměřížsko

Vlastní data DMO Kroměřížsko lze získat z měření on-line nástrojů, především návštěvnosti webových stránek destinace a administrace sociálních sítí. DMO Kroměřížsko dlouhodobě sleduje a porovnává vývoj v návštěvnosti webové stránky, akvizice, vstupních a výstupních stránek, dále dosahu profilů na sociálních sítích, počtu sledujících, shlédnutí videí a reakcí na jednotlivé příspěvky. Interpretovaná data jsou níže za rok 2023. Z dat návštěvnosti webových stránek vyplývá, že největší podíl (95,2 %) mají návštěvníci z České republiky. Segmentace dle krajů či města není v analytickém systému dostupná. Data z návštěvnosti stránek na sociálních sítích ukazují jedno z nejvyšších zastoupení sledujících z hlavního města Prahy, což potvrzuje i reálné návštěvníky destinace, kteří se zúčastnili průzkumu

Mindbridge – Tabulka 1. Kroměřížsko má oproti dalším třem destinacím Zlínského kraje v největší míře zastoupeny právě návštěvníky z Prahy. Tato geografická segmentace je prvním společným znakem, který byl zjištěn u současných zákazníků – hlavní město Praha. Z toho, že jsou návštěvníci ochotni přicestovat i z takového vzdálenosti vyplývá, že marketingová komunikace a reklamní kampaně mají potenciál uspět při cílení právě na vzdálené kraje, jako je nejen Praha, ale i Středočeský kraj nebo Vysočina.
V šetření nejsou dostupná data o pohlaví respondentů, oproti on-line datům jsou tam údaje o vzdělání. Ta ukazují, že nejvíce zastoupeny jsou pro Kroměřížsko středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (76 %), následování vysokoškoláky (17 %).

U všech tří on-line dat je jednoznačné, že větší zastoupení mají z hlediska pohlaví ženy. Co se týče věkových kategorií, liší se to dle komunikačního kanálu. Na web chodí nejvíce ženy ve věku 45–54 let, na Facebook ženy ve věku 35–44 let a na Instagram ženy ve věku 25-34 let. Je tady široké věkové rozpětí 25–54 let, kdy se zákazník ocitá v jiném životním cyklu na nižší věkové hranici a v jiném zase na vyšší věkové hranici.
Jediným společným znakem je převaha zákazníků/návštěvníků/sledujících z hlediska pohlaví, tedy ženy.

- **Psychografická segmentace**

Tato segmentace využívá poznatky z psychologie, ale i demografických ukazatelů k tomu, aby lépe pochopila motivaci zákazníků. Jedná se o porozumění, jak zákazníci přemýšlejí z hlediska jejich osobnosti, životního stylu nebo sociální třídy.

Data z on-line aktivit nejsou pro tuto segmentaci dostupná, z šetření chování návštěvníků lze jisté rysy vyhledat. Jsou jimi například příjmy domácností návštěvníka. Kroměřížsko navštíví lidé s nadprůměrnými příjmy (26 %) nebo přibližně na úrovni průměru (92 %). Zdroje informací, které vedou k rozhodnutí návštěvníka přijet do destinace, hrají významnou roli. Jsou to informace od příbuzných a známých, tedy doporučení, internet, tisk a rovněž informace z cestovních kanceláří a agentur. Nejvyšší podíl má destinace oproti ostatním v kraji v motivaci přijet do destinace na základě informací ze sociální sítě Instagram (25 %).

Jaká další data lze vyčíst v šetření domácího návštěvníka je to, že 70 % jich přijelo do destinace vlastním automobilem, 11 % s organizovaným zájezdem autobusem. Dále 52 % respondentů navštívilo destinace s partnerkou/partnerem, 17 % s rodinou, 13 % sami. A důvodem návštěvy destinace bylo pro 79 % respondentů kultura a památky.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum formou on-line dotazníků pro návštěvníky turistické destinace Kroměřížsko má za cíl zjistit více podrobných informací, které ze sekundárních dat nebylo možné interpretovat. Jedná se především o to, jak se konkrétně o turistické destinaci dozvěděli, jaká byla jejich motivace k cestě, jak destinaci vnímají, s kým přijeli, a pokud s dětmi, v jakém věku, co konkrétně navštívili, zda byli ubytováni a případně jak dlouho, jaké konkrétní služby využili a jaká byla jejich spokojenost s nimi.

Dotazníky byly vytvořeny v on-line formuláři Google forms a byly anonymní. Sběr dat probíhal od 1. do 7. dubna 2024. Celkem bylo zaznamenáno 128 odpovědí, z toho 8 bylo ukončeno a odesláno po druhé, maximálně po třetí otázce. Celkem 120 dotazníků bylo vyplněno v plném rozsahu až do konce. Dotazník byl sdílen přes sociální sítě Facebook a Instagram a případní respondenti byli průvodním textem požádání o to, aby dotazník vyplnili pouze v případě, že trvale nežijí v okrese Kroměříž a zároveň alespoň jednou turistickou destinaci Kroměřížsko navštívili. I přes tuto prosbu bylo v dotazníku zaznamenáno 6 odpovědí jako okres Kroměříž na otázku, ve kterém okrese Zlínského kraje žijí, pokud v první otázce označili Zlínský kraj. Na dotaz, zda někdy navštívili turistickou destinaci Kroměřížsko pak odpověděli 2 respondenti „Ne“, a proto v obou těchto případech, tedy u druhé a třetí otázky, byl dotazník automaticky ukončen a odeslán. Autorka si stanovila minimální vzorek 100 plně vyplněných dotazníků, tento počet byl přesažen o 20. Před samotným sdílením na sociálních sítích byl proveden pretest na 5 anonymních respondentech, a zkontrolováno, zda se odpovědi správně odesílají a ukládají, a zda fungují i vylučovací otázky. V pretestu nebyly zaznamenány žádné potíže, ani nesrovnalosti.

Dotazník obsahuje celkem 24 otázek. Dle odpovědí jednotlivých účastníků mohly být některé otázky přeskočeny. Celkem byl dotazník rozdělen na 8 částí, a ty obsahovaly různý počet otázek. Otázky byly otevřené, uzavřené, polouzavřené, dichotomické, Likertova škála, matice otázek.

První část směrovala k bydlišti respondenta a druhá k návštěvě Kroměřížska, tyto dvě části vyloučili případné respondenty z řad obyvatel a těch, kteří Kroměřížsko nikdy nenavštívili. Třetí část a všechny následující se již týkaly pouze dotazů na návštěvníky, tedy vnímání destinace, příjezdu, ubytování, služeb, celkového dojmu a demografie.

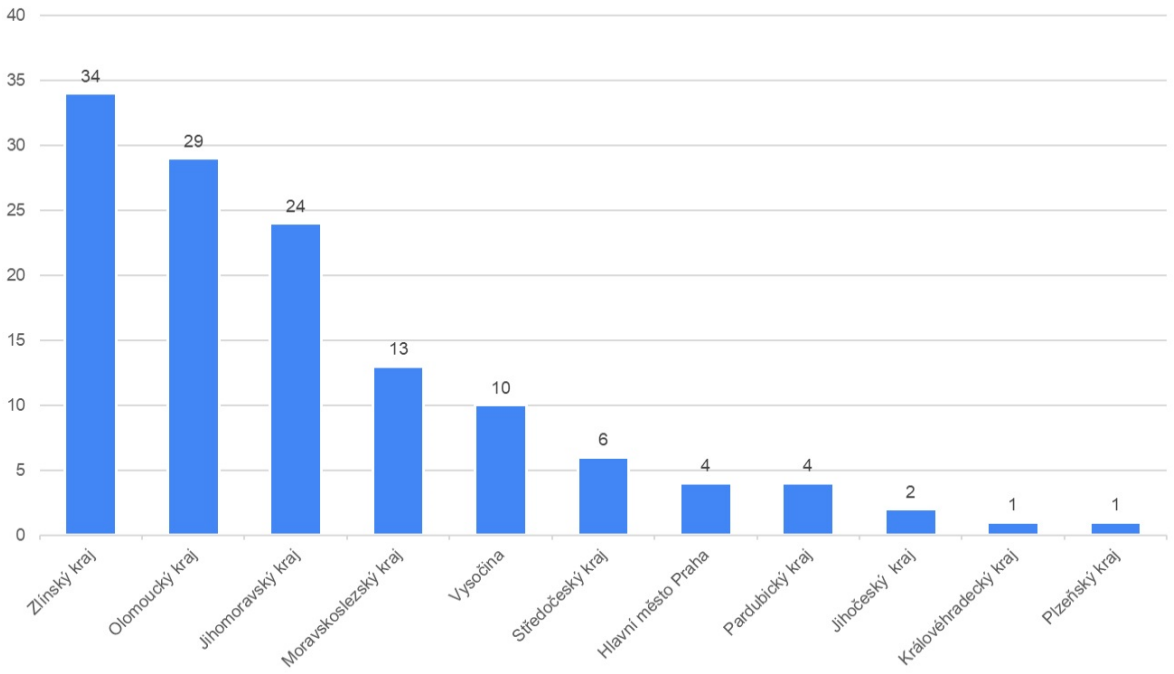
Všechny otázky jsou vloženy v příloze P II, grafy s odpověďmi v příloze P III a podrobná data se všemi odpověďmi v příloze P IV jako odkaz na tabulku na Google disku.

7.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této podkapitole budou shrnuta data z jednotlivých otázek a odpovědí v dotazníkovém šetření.

Z celkem 120 vyplněných dotazníků, které byly vyplněny až do poslední otázky, odpovědělo 94 žen (78 %) a 26 mužů (22 %). Odpověď na otázku ohledně pohlaví, které by respondent nechtěl uvést, neodpověděl nikdo. Co se týče věkového rozmezí, tak nejvíce odpovídalo respondentů ve věku 36–50 let, celkem 71 (59 %). O mnoho méně bylo respondentů ve věku 26–35 let, těch bylo 20 (17 %), následovanými věkovou skupinou 51–60 let, kterých bylo 17 (14 %). Nejméně respondentů odpovídalo z věkové kategorie 18–25 let, pouze 3 (3 %), a respondentů nad 60 let bylo 9 (8 %). Co se týká společenského statusu, tak nejvíce odpovědělo zaměstnanců, bylo jich 89 (74 %), méně pak OSVČ (12 %), důchodců (8 %), na mateřské či rodičovské dovolené (5 %), a studentů (necelé 1 %).

Z těchto odpovědí lze interpretovat, že plánování výletů a pobytů více řeší ženy mezi 36–50 lety, které jsou zaměstnané. Sdílení dotazníku nebylo směřováno více na ženy než muže, ani pro konkrétní věkovou skupinu.



Graf 1 Počet respondentů z krajů České republiky (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší zastoupení mezi kraji, kde respondenti trvale žijí, měli Zlínský (27 %), Olomoucký (23 %) a Jihomoravský (19 %). Jsou to kraje, které obklopují turistickou destinaci Kroměřížsko. Nejméně pak byly zastoupeny vzdálenější kraje, jako Plzeňský a Královéhradecký (necelé 1 %). V polovině vyhodnocení jsou kraje Moravskoslezský (10 %) a Vysočina (8 %).

Pokud respondent vybral jako své trvalé bydliště Zlínský kraj, následující otázka se týkala okresu Zlínského kraje jako trvalého bydliště. Nejvíce respondentů uvedlo jako okres svého bydliště ve Zlínském kraji Zlín (53 %), dále Uherské Hradiště (24 %), Kroměříž (18 %) a Vsetín (6 %). Těm, co uvedli okres Kroměříž, následně přešel dotazník do závěru a odeslání.

Na otázku *„Navštívili jste někdy turistickou destinaci Kroměřížsko?“* odpovědělo „Ano – víckrát“ celkem 104 respondentů ze 122 (85 %), „Ano – 1x“ celkem 16 (13 %) a „Ne“ 2 respondenti (necelá 2 %). Těm, kteří odpověděli „Ne“, se dotazník ukončil a odeslal.

Víckrát než jednou, navštívili Kroměřížsko více rodiny s dětmi (36 odpovědí) ve věkové kategorii 36–50 let, třikrát se objevila odpověď, že přijeli s dětmi také u věkové kategorie nad 60 let, takže se jedná i o prarodiče s vnoučaty. Dá se předpokládat, že ať už rodiče, tak prarodiče se do destinace Kroměřížsko rádi vrací, že jim má co nabídnout. Pouze jednou navštívilo Kroměřížsko 6 respondentů s dětmi.

Následující otázky už směřovaly ke konkrétní návštěvě turistické destinace Kroměřížsko. Na otázku *„Co si jako první vybavíte, když se řekne Kroměřížsko?“*, která nabízela výběr z předem popsaných možností nebo možnost uvést „Jiné“, odpovědělo 88 respondentů ze 120 (73 %), že památky. Následovala příroda (14 %) a kultura (7 %).

Motivace k návštěvě Kroměřížska byla podobná, jako u předchozí otázky, ve které si respondenti měli vybavit, co si vybaví pod turistickou destinací Kroměřížsko. To znamená, že největší motivací k návštěvě jsou památky, jako například zámky, hrady nebo poutní místa, a to v 63 %, dále příroda v 30 % a kultura v 23 %. Další motivací byla i pěší turistika (16 %), výstavy nebo návštěva (necelých 11 % u obou).

Památky (zámky, hrady, poutní místa…)	76	63,3%
Příroda	36	30,0%
Kulturní akce	28	23,3%
Pěší turistika	19	15,8%
Výstavy (umění, hobby…)	13	10,8%
Jiné - návštěva	13	10,8%
Cyklistika	8	6,7%
Sportovní akce	5	4,2%
Gastro akce	4	3,3%
Welness	3	2,5%

Tabulka 2 Motivace k návštěvě turistické destinace Kroměřížsko
(Zdroj: vlastní zpracování)

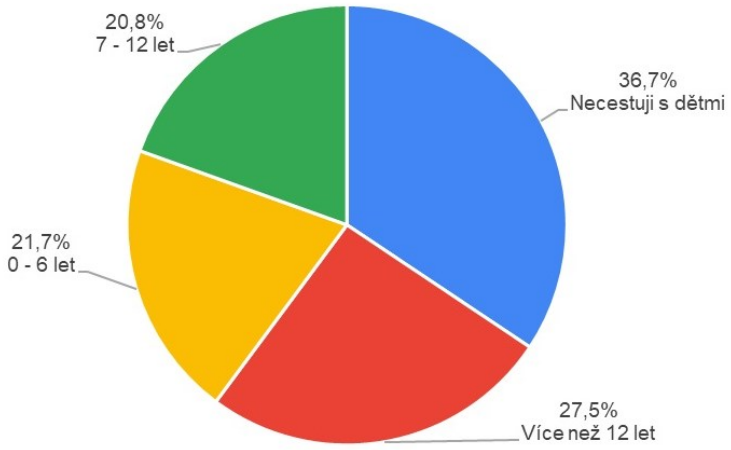
Mezi odpověďmi „Jiné“, kam měli respondenti možnost napsat další odpovědi, než které jim byly nabídnuty, se většinou po jedné objevovaly například nakupování, zdravotní péče, vzdělávání, Dětský svět či vánoční Kroměříž. Motivací k návštěvě bylo ve 20 případech kulturní akce v různých kombinacích – 16x s památkami, 4x s výstavami a různě po jednom či dvou s přírodou, cyklistikou, pěší turistikou. Pěší turistika (19x) měla větší zastoupení než cyklistika (8x).

Autorka práce chtěla rovněž zjistit, jakým způsobem se návštěvníci o turistické destinaci Kroměřížsko dozvěděli. Opět zde byla možnost odpovědět na připravené možnosti, i uvést jiné způsoby. Nejvíce respondentů se dozvědělo o turistické destinace od příbuzných nebo známých (52 %), dále z internetu (23 %) a ze sociální sítě Facebook (11 %).

Vzhledem k tomu, že v sekundárních zdrojích nebylo nalezeno to, v jakém období návštěvníci přijíždí, jestli v předpokládané hlavní letní sezóně, nebo i v jiném ročním období, byla v dotazníku položena uzavřená otázka, ve kterém ročním období destinaci navštívili. Mezi jarem a létem nebyl až tak velký rozdíl, na jaře přijelo 34 % dotázaných a v létě necelých (38 %). Méně už pak na podzim (necelých 17 %) a v zimě (necelých 12 %). Návštěva s dětmi byla shodně na jaře i v létě (po 17), na podzim a v zimě méně. Více respondentů přijelo s partnerem/partnerkou nebo manželem/manželkou v létě, o něco méně na jaře, na podzim 7 a v zimě 5 respondentů.

Nejvíce návštěvníků přijelo do turistické destinace s dětmi (30 %) nebo s partnerem/partnerkou či manželem/manželkou (33 %). Dále také s kamarády (17 %) nebo sám/a (8 %). S dětmi nepřicestovalo 44 % respondentů.

Ten, kdo přijel s dětmi, tak nejčastěji to byly děti starší 12 let (23 %), poté 0–6 let (15 %) a 7–12 let (14 %). Respondenti měli možnost zvolit kombinaci více odpovědí, pokud přijeli s dětmi v různých věkových skupinách. Tyto kombinace byly ve dvou případech, a to u věkové skupiny 0–6 let a 7 -12 let (celkem 8 odpovědí), a 7 – 12 let a více než 12 let (celkem 5 odpovědí). Souhrn za všechny věkové skupiny včetně kombinovaných odpovědí lze vidět v následujícím grafu.



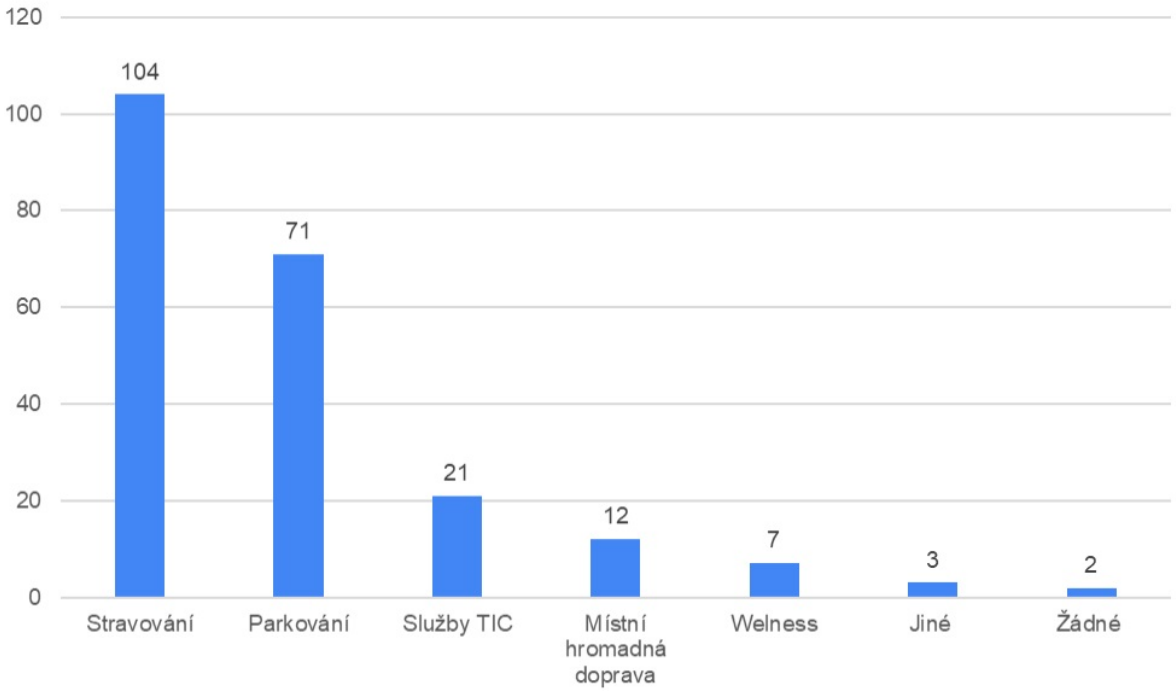
Graf 2 Cestování nebo necestování s dětmi a v jaké věkové skupině
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další část dotazníku se týkala ubytování. Celkem 89 respondentů ze 120 (74 %) v destinaci ubytováno nebylo. Ubytování na 1 noc uvedlo 16 respondentů (13 %), na 2–3 noci 10 (8 %) a na více než 3 noci 5 (4 %). Těm, kdo uvedli jako odpověď „Ne“, se následně neobjevila otázka na typ ubytování, ale otázka o využití služeb. Ti, co byli v destinaci ubytovaní, tak ve většině bydleli u příbuzných nebo známých (téměř 55 %), a v hotelu nebo penzionu (oba typy po 19 %).

Pro všechny pak pokračoval dotazník na část o službách v destinaci, jejich využití a hodnocení. Nejvíce využívané bylo stravování (87 %) a parkování (60 %).

Respondenti, kteří využili stravování, pak nejčastěji (58x) zároveň využili parkování. V 16 případech využili zároveň stravování, parkování a služby TIC a ve 4 případech stravování,

parkování a welness. Celkem 7 respondentů, kteří využili stravování, využilo rovněž místní hromadnou dopravu a 2 uvedli, že se stravováním využili jak parkování, tak místní hromadnou dopravu.



Graf 3 Využití služeb při návštěvě turistické destinace Kroměřížsko
(Zdroj: vlastní zpracování)

„Jaká/jaké konkrétní služba/služby nebo aktivita/aktivity Vám v destinaci Kroměřížsko chyběla/chyběly?“. Na tuto otázku byla v dotazníku první možnost otevřené odpovědi, otázka byla povinná. V horní části tabulky, která je barevně rozlišena, lze vidět souhrn odpovědí, ve spodní pak podobné ve stejném slova smyslu.

Nic	56	46,7%
Různé	47	39,2%
Nevím / nevzpomínám si	11	9,2%
Nevyplněno (pomlčky apod.)	6	5,0%

Aquapark / zábavní park pro děti	6
Welness	4
Gastro, dobrá restaurace, průvodce gastrem	7
Parkovací místa / parkování	6

Tabulka 3 Jaké služby respondentům v destinaci chyběly (Zdroj: vlastní zpracování)

Návštěvníci odpovídali různě, zde je výběr nejzajímavějších odpovědí.

„Nedokážu po jednodenním výletu zhodnotit.“

„Měla jsme vše, co jsem potřebovala.“

„Nechybí mi na Kroměřížsku vůbec nic. Miluji to tam.“

„Pořád se tu něco děje. Tak mi nic nechybí. Chci tu bydlet.“

„Byl jsem zde pouze na výlet, nic mi nechybělo.“

Další otevřenou otázkou bylo to, jaká konkrétní místa v destinaci respondenti navštívili. Na prvních třech místech se objevila Kroměříž (68 %), zámek/zahrada/park/náměstí bez určení konkrétního města (16 %) a Hostýn/Hostýnské vrchy (13 %). Mezi odpověďmi se pak ještě často objevoval Holešov, Chropyně, Chřiby.

Do počtu odpovědí "Kroměříž" byly zahrnuty odpovědi, které zahrnovaly konkrétně Kroměříž, konkrétní název turistického cíle nebo restaurace v Kroměříži, či množné číslo zahrady, protože se v Kroměříži nachází dvě. Mezi konkrétní navštívená místa v Kroměříži byly nejčastěji zmiňovány zámek a zahrady Květná a Podzámecká, následovány například Zrcadlovým bludištěm, Muzeem filmových legend, Muzeem Kroměřížska, stezkou na Barbořině, náměstím, kostely. Co nebylo vůbec zmíněno, byla Expozice Karla Kryla, která je jedinou svého druhu v ČR. Pokud byly mezi odpověďmi neurčitá místa jako náměstí, zámek, zahrada (v jednotném čísle), nebyly zahrnuty do počtu odpovědí za Kroměříž, protože se může jednat například o město Holešov, kde se rovněž nachází zámecká zahrada, zámek a náměstí. Že by byla myšlena Bystřice pod Hostýnem je méně pravděpodobné, protože zámecká zahrada je zde pro veřejnost nepřístupná. Proto jsou tyto neurčité odpovědi uvedeny zvlášť. Co nebylo vůbec zmíněno z často komunikovaných měst v rámci destinačního marketingu, je Bystřice pod Hostýnem. Z této části destinace byl zmiňován pouze Hostýn nebo Hostýnské vrchy.

Na otázku *„Který podnik, místo, služba nebo aktivita se Vám líbil/o/a nejvíce?“,* ve většině případů odpovídali respondenti konkrétními místy, konkrétní podniky či služby byly napsány v jednotkách odpovědí.

Nejvíce byly uvedeny Kroměříž (26 %), Hostýn nebo Hostýnské vrchy (6 %) a Chřiby (3 %). Mezi dalšími jednotlivými odpověďmi se nejčastěji objevovaly zámek (8x) nebo zahrada (10x) bez konkrétního názvu města. Dále příroda, lesy, vzdělávací programy pro děti v Květné zahradě, Dětský svět, informační centrum (nikoli konkrétní), zmrzlina,

vánoční výzdoba, konkrétní akce jako Festival vojenských hudeb v Kroměříži nebo Festival židovské kultury v Holešově, koncert pro děti v Domě kultury Kroměříž, ze sportovních cyklistický závod Rohálovská 50, konkrétní podniky jako restaurace Octárna, Černý orel, La Fresca, Tudam, Velo café, Academy bar, Caffe Castello, Sladovna, Plzeňka, Kozlovna (vše v Kroměříži), turistický vláček (je pouze v Kroměříži v Podzámecké zahradě a v centru města), restaurace Brusenka v Brusném (Hostýnské vrchy).

Na otázku, co se respondentům líbilo nejméně, odpověděla polovina, že nic takového není nebo si neuvědomují. V otevřených odpovědích se objevovaly následující místa či služby.

„Nedostatek parkovacích míst ve městě. / Parkování. / Málo parkovacích míst. / Chaotická platba parkovného. / Parkování v centru.“ Zde se objevilo celkem 7 negativních odpovědí ohledně parkování.

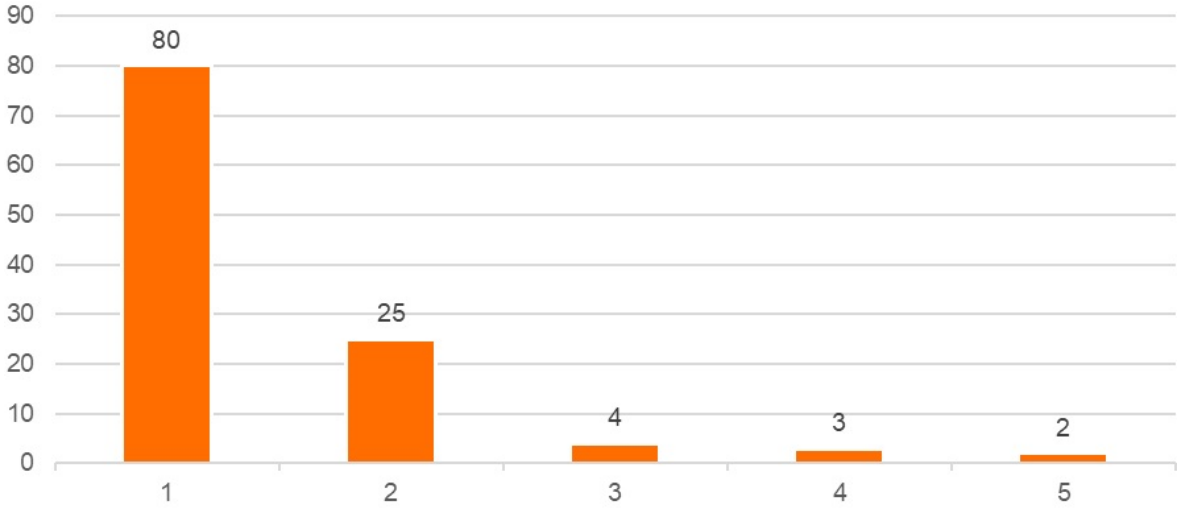
„Hostýn (absence služeb).“
„Restaurace.“
„Květná zahrada (za začátku nádherná, ale místy zanedbaná, vody v jezírkách moc nevoněly).“
„Zrcadlové bludiště, nikdy nemělo otevřeno.“
„U zámecké zahrady je venkovní zahrádka, která by zasloužila zútulnit.“
„Trochu pokulhává náměstí v Bystřici pod Hostýnem co do služeb restaurací, je tady mrtvo o víkendu.“

Hodnocení informačního a navigačního systému bylo dotazováno formou Likertovy škály a výsledek lze vidět v následující tabulce. Možnosti odpovědí byly vybrány na základě toho, že někdo tento systém vnímá, někdo si ho nevšímá anebo nedokáže posoudit, protože se třeba setkal pouze s jedním druhem tohoto systému. Dle odpovědí by se mohlo říct, že je vše přehledné. Ale počet odpovědí u méně přehledných není zanedbatelný.

Druh informačního/navigačního systému:	*Přehledné*	*Méně přehledné*	*Nepřehledné*	*Neviděl/a jsem*	*Nedokáži posoudit*
Informační tabule a směrovky ve městech/obcích	92	11	0	3	14
Turistické značení v terénu	66	15	0	11	28
Informační tabule v přírodě	60	11	2	9	38
Tiskové materiály (průvodci,mapy…)	63	6	2	16	33

Tabulka 4 Hodnocení informačního a navigačního systému (Zdroj: vlastní zpracování)

Formou hvězdičkového hodnocení od 1, která znamená nejlepší, po 5, která znamená nejhorší, byla položena otázka na celkovou spokojenost s návštěvou Kroměřížska. Výsledky jsou vidět na následujícím grafu.



Graf 4 Celkový dojem z návštěvy turistické destinace Kroměřížsko
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na tuto otázku navazovala jediná nepovinná, otevřená otázka: „Pokud budete chtít, uveďte prosím důvod předchozího hodnocení celkového dojmu z Vaší poslední návštěvy turistické destinace Kroměřížsko, ať už pozitivní či negativní.“ Celkem odpovědělo 42 respondentů, z toho 74 % v pozitivním duchu, 14 % v neutrálním a 12 % v negativnějším.

Zde jsou uvedeny nejzajímavější pozitivní odpovědi.

„Krásné město se spoustou památek.“
„Je stále co objevovat jak pěšky, na kole tak i na vodě.“
„Krásná příroda a příjemní lidé.“
„Celkový dojem je velmi pozitivní, je kam jít a co vidět.“
„Je tu velmi hezky, krásné vše upraveno, paráda.“
„Výlet na Hostýn nezklame nikdy – dokonce v žádném počasí. Ta atmosféra je zkrátka jedinečná – relaxační, odpočinková.“
„Kroměřížsko je krásné, rozmanité a určitě se brzy vrátíme.“
„Hostýnské hory jsou rájem pro cykloturisty.“
„Čisté město, plné zeleně, rozmanitost obchodů, dobrá dostupnost.“

Vybrané negativnější odpovědi jsou uvedeny rovněž.

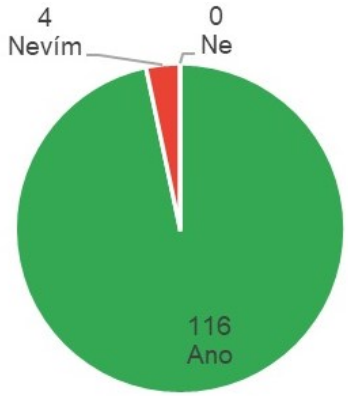
„Jezdím autem za turistikou, není kde parkovat, tristní nedostatek toalet.“

„Podzámecká zahrada by zasloužila lepší orientační systém.“

„Zlepšit péči o veřejnou zeleň a doplnit esteticky vzhled vesnic. Také chybí rychlá občerstvení, cukrárna.“

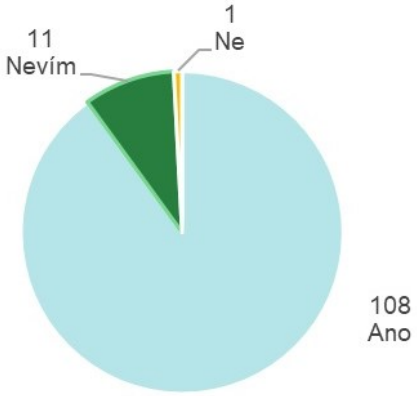
Poslední dvě otázky z této části byly uzavřené a týkaly se doporučení destinace a rovněž toho, zda mají návštěvníci zájem se na Kroměřížsko vrátit.

„Doporučili byste návštěvu turistické destinace Kroměřížsko svým přátelům nebo rodině?“



Graf 5 Doporučení návštěvy Kroměřížska (Zdroj: vlastní zpracování)

„Plánujete se do turistické destinace Kroměřížsko někdy ještě vrátit na výlet či dovolenou?“



Graf 6 Návrat do destinace (Zdroj: Vlastní zpracování)

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro úplné pochopení celé problematiky destinačního managementu a destinačního marketingu turistické destinace Kroměřížsko, lepší vhled do spolupráce mezi aktéry a vnímání oblasti jako takové, byl proveden kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů.

Celkem bylo se žádostí o rozhovor osloveno deset účastníků, a to osobně, e-mailem nebo telefonicky. Všichni oslovení byli seznámeni s účelem rozhovoru, a kromě jednoho osloveného, který rozhovor nemohl poskytnout ze zdravotních důvodů v době realizace, všichni ostatní souhlasili s poskytnutím rozhovoru pro stanovené účely. Autorka práce se se všemi devíti účastníky setkala osobně dle jejich časových možností. Všechny rozhovory byly nahrány na mobilní telefon po předchozím souhlasu respondenta, souhlas s nahráváním je zřetelně slyšet na nahrávce, odkaz na nahrávky je v příloze P VI této práce. Úvodní slovo měla vždy autorka práce, která představila sebe, univerzitu, obor studia, název diplomové práce a její cíl. Průvodní text je v příloze P V této práce, stejně jako připravené otázky k rozhovoru. Některé otázky byly během rozhovoru doplňovány dalšími podotázkami dle jednotlivých odpovědí účastníků, a jejich pořadí bylo občas přeskočeno dle individuální situace během rozhovoru.

Účastníci individuálních rozhovorů byly vybráni z veřejného, soukromého i neziskového sektoru napříč celou turistickou destinací Kroměřížsko.

- Respondent 1 – Mgr. Pavel Zrna, vedoucí odboru kultury, cestovního ruchu a památkové péče městského úřadu Kroměříž, Chřibský průvodce.
- Respondent 2 – Mgr. Jana Slovenčíková, projektová a programová manažerka Městského kulturní střediska Holešov, místopředsedkyně organizace KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s.
- Respondent 3 – Bc. Aleš Bosák, starosta obce Věžky, předseda Místní akční skupiny Hříběcí hory, z. s.
- Respondent 4 – Ing. Petra Balada, podnikatel, majitel ubytování v Kroměříži a ve Zlobicích u Kroměříže.
- Respondent 5 – Miroslav Karásek, novinář a místní obyvatel.
- Respondent 6 – Mgr. Jarmila Zakravačová, ředitelka Městského kulturního centra Hulín, vedoucí Turistického informačního centra Hulín.

- Respondent 7 – Ing. Helena Nováková, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu městského úřadu Bystřice pod Hostýnem, vedoucí Městského informačního centra Bystřice pod Hostýnem.
- Respondent 8 – Mgr. Veronika Kuklová, marketingová pracovnice DMO Kroměřížsko, autorka projektu Procházka s tajenkou.
- Respondent 9 – Leona Olivíková, vedoucí rekreačního střediska Sola Gratia v Bystřici pod Hostýnem.

8.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Na úvod směřovaly první dvě otázky k vnímání turistické destinace Kroměřížsko, k jejím největším lákadlům a respondenti rovněž měli možnost vyjádřit se ke svým oblíbeným místům v destinaci a co by doporučili lidem navštívit. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se vnímání destinace aktéry cestovního ruchu liší od toho, jak ji vnímají sami návštěvníci.

Téměř všem dotázaným se hned napoprvé při vyslovení Kroměřížsko vybaví město Kroměříž s památkami UNESCO. Dále převažovali odpovědi jako velké množství aktivit a vyžití pro všechny věkové skupiny, nádherná příroda, a také klid a to, že destinace není přeplněna turisty, což může být potenciálně lákadlem pro ty, kteří to vyhledávají a chtějí si odpočinout od lidí. Velmi často se mezi odpověďmi na oblíbená místa a největší lákadla objevovaly turistické cíle jako Holešov, Svatý Hostýn, Chřiby, rozhledny, Chropyně, příroda Hostýnských vrchů, nebo i akce na Výstavišti Kroměříž. Oblast je dle respondentů rozmanitá, najdou si tady své jak milovníci městské turistiky a společenského života, tak pěší turisté. Respondent 1 říká: *„Těžko říct, protože právě ta jeho rozloha a etnografické uspořádání, přináší spoustu možností. V každém etnografickém celku vyhledávám něco jiného. Území je historicky formované Hanou, zároveň je rozsáhlé a zasahuje sem i Valašsko nebo Slovácko.“* Podle některých ani lidé, kteří v oblasti žijí, nedokážou docenit její potenciál a rozmanitost. Respondent 3 zmiňuje: *„Nedokážeme ocenit, jak krásné město Kroměříž je.“* Někteří respondenti zmínili i velký rozvoj města Holešova v posledních letech, které nabízí celoročně spoustu výstav, koncertů a dalších akcí. Mezi častými odpověďmi byla i kombinace přírody, nenáročné turistiky a nabídky kultury ve městech. Na vzestupu jsou podle některých respondentů i technické památky, menší venkovská muzea nebo zámečky, kterých je v oblasti více než kdekoli jinde.

- **Potenciál a příležitosti rozvoje**

Byť se respondenti shodli na tom, že Kroměřížsko má rozhodně co nabídnout, zamysleli se i nad dalšími příležitostmi rozvoje, potenciálem destinace a jak je lze naplnit. Respondent 1 uvádí: *„Potenciál destinace bude obtížné naplnit. Mnohem jednodušší pozici mají destinace, které jsou kompaktnější, takže tady je to složitější a není na to jednoduchý recept.“*

Velmi často se v odpovědích objevoval nenaplněný potenciál a příležitosti pro budování cyklostezek, které by propojily nejen samotnou destinaci a její turistické cíle, ale rovněž by byly napojeny i na okolní větší města a destinace, odkud by sem mohli návštěvníci přijíždět na výlet nebo delší dobu právě na kole. Tyto odpovědi se objevovaly často i v dotazu na slabé stránky destinace, protože tento potenciál za spoustu let nebyl naplněn a je to dle respondentů velká škoda. Zmíněno bylo i napojení na Baťův kanál, dnes už sice existuje propojení z Kroměříže na jih Moravy po cyklostezce, ale splavnění po řece Moravě z Kroměříže právě na Baťův kanál, zatím není.

Podle některých respondentů je v destinaci ještě spousta neobjevených míst a menších cílů, které stojí za to více propagovat a přilákat sem nové cílové skupiny návštěvníků. Silnou stránkou může být pro určité skupiny lidí to, že je Kroměřížsko destinací, která není přeplněna turisty a nestojí se dlouhé fronty u pokladen do turistických cílů.

Velkou výhodou Kroměřížska je jistě dopravní dostupnost, a to jak pro automobilovou, tak železniční a autobusovou dopravu. Zástupci ubytovacích zařízení kvitují právě to, že mohou svým hostům představit spoustu aktivit v dojezdové vzdálenosti. Respondent 9: *„Hosté, kteří k nám přijíždí, tento kraj neznají. Doporučuji jim místa v blízkém okolí. Máme v tom obrovskou výhodu, jsme umístěni na strategickém místě, dojezdová vzdálenost je dobrá, do Kroměříže, Holešova nebo Olomouce.“*

Zástupce podnikatelského sektoru, respondent 4, vidí další potenciál v akcích, které se v regionu konají, a jsou často důvodem návštěvy mnoha hostů. Měly by se ale více rozložit do týdne, a nejen do víkendu, kdy pak jsou ubytování vyprodaná, naopak ve všední dny není obsazenost tak velká. Dále uvádí, že je zde možnost nabízet vyžití i účastníkům a jejich doprovodům v rámci sportovních závodů nebo různých konferencí a motivovat je jak k doporučení destinace svým známým, tak k vlastní opakované návštěvě.

Město Bystřice pod Hostýnem vidí velký potenciál v hojně navštěvovaném poutním místě Svatý Hostýn, odkud už ale jen málo lidí jede zpět do města. Chtějí to změnit a nalákat návštěvníky z Hostýna do Bystřice pod Hostýnem formou QR kódů a tištěného průvodce.

- **Slabé stránky rozvoje**

Naopak co se týče slabých stránek rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko a jejich posílení, tak respondent 1 říká: *„Slabou stránkou může být právě ta roztříštěnost. Zatímco Valašsko nabízí specifický ráz, a lidé si s tím spojí specifické zážitky, tak Kroměříž jako historické město s tím není v souladu, a pak se blížíme ke Slovácku a je to podobné. Nejtěžším úkolem je právě najít v tom nekonzistentním prostoru tolik spojitostí, které jsou schopné nést v sobě jednoznačné zacílení a turistický zážitek.“* Podle respondenta 3 je velká škoda to, že se v Kroměříži dlouho řešila vlastnická práva k památkám UNESCO, jestli připadnou církvi v restitucích, nebo zůstanou ve vlastnictví státu, a vedení město tak nemohlo reagovat na aktuální potřeby rozvoje cestovního ruchu.

Zmíněno bylo víckrát i vyžití pro návštěvníky ve večerních hodinách, kdy spousta restaurací nebo barů nejsou otevřené do pozdních hodin nebo večer vůbec. Návštěvníci, kteří si chtějí po výletě posedět a užít si místo výletu či pobytu, ne být na hotelu, moc příležitostí nemají. To je zapříčiněno jak samotnou nízkou poptávkou ze strany místních obyvatel, tak obdobím covidové pandemie, kdy je těžké najít a udržet si zaměstnance v těchto provozech. V tomto by měla být aktivní města, respektive politické vedení, a nabízet podnikatelům podporu v podobě odpuštění některých poplatků a daní, zajímat se o problémy podnikatelů v cestovním ruchu a být aktivní ve vyhledávání příležitostí pro velké konference nebo semináře především ve vedlejší turistické sezóně. Další mezerou v komunikaci mezi vedením měst a podnikateli je informovanost o termínech akcí, které se někdy překrývají, nebo o nich podnikatelé nevědí. Respondent 4 ale uznává, že se to pomalu lepší. Menší turistické cíle, málo známé, mají sice potenciál pro další rozvoj, ale nedisponují dostatečnou infrastrukturou služeb.

Častou odpovědí bylo i to, že v regionu je málo ubytovacích kapacit pro větší skupiny nebo pro rodiny s dětmi, které vyhledávají spíše levnější ubytování. Respondent 8 pak říká: *„Region by mohl mít více nových, moderních a netradičních forem ubytování.“* Někteří říkají, že chybí více kempů nebo karavanových stání. Jako respondent 7: *„Čím dál více se rozmáhá karavanová turistika, kdy si lidé vozí bydlení s sebou. Podpora ze strany města by měla být v tom ohledu, že budou mít karavan kde zaparkovat a my je budeme motivovat k tomu, aby spotřebovávali jiné služby ve městě.“*

- **Vnější hrozby**

V otázce na vnější hrozby se našla shoda v tom, že současná ekonomická situace u nás i ve světě aktuálně neumožňuje větší rozvoj, chybí finance, lidé mají strach z budoucnosti a mohou omezovat výdaje na volný čas. Velkou hrozbou pro cestovní ruch by byla další světová pandemie, zastavení cestovního ruchu, jako tomu bylo v letech 2020 a 2021, válečný konflikt nebo přírodní katastrofy. V regionu samotném může být hrozbou pro rozvoj cestovního ruchu i změna politického vedení, nekompetentnost, a s tím spojená případná omezená podpora, financování a investice. Někteří respondenti se obávají také velkého nárůstu turistů, kteří by mohli narušit ráz krajiny a přírodních lokalit, jako se tomu děje v posledních letech v Krkonoších nebo na Šumavě, a byť je to hrozba dnes málo pravděpodobná, do budoucna je třeba obezřetnosti při marketingové komunikaci, protože se sem lidé z přeplněných míst mohou začít stahovat.

- **Směřování cestovního ruchu na Kroměřížsku**

V polovině rozhovorů byly již položeny konkrétnější otázky na to, kam by se měl cestovní ruch v turistické destinaci Kroměřížsko ubírat, jaká by měla být vize destinace, kdo by měl tento směr udávat a vizi naplňovat. Ve většině odpovědí se účastníci rozhovorů shodli na tom, že směr by měla koordinovat DMO Kroměřížsko, ale i město Kroměříž, jako největší a nejvýznamnější město, společně s dalšími městy Holešovem a Bystřicí pod Hostýnem. Tato tři největší města jsou zároveň obcemi s rozšířenou působností a zodpovídají za celkový rozvoj, nejen tedy cestovního ruchu, na svém území. Bez spolupráce a vzájemné komunikace všech subjektů se to ale neobejde. Podněty směrem ke koordinátorovi, tedy DMO Kroměřížsko, by měly směřovat právě z území, jak od veřejného, tak neziskového a soukromého sektoru. Město Kroměříž by mělo více financovat a podporovat společné aktivity DMO Kroměřížsko a jejích partnerů.

Hlavní vizí do dalších let by mělo být udržení návštěvníků na delší dobu, prodloužení délky pobytu, případně motivace k další návštěvě. Také by návštěvníkům měly být nabídnuty komplexní služby, aby Kroměřížsko nebylo jednodenní destinací na výlet z jiného města, kde jsou návštěvníci ubytováni.

Podle respondenta 6 by směr rozvoje cestovního ruchu neměl udávat žádný úředník od stolu, DMO Kroměřížsko by měla především spojovat jednotlivá místa a aktéry tak, aby si města a podnikatelé nebyli konkurenty, ale partnery. Respondent 6 si také přeje: *„Aby se tady cítili všichni v pohodě, a když odjíždí, tak se sem chtěli zase vrátit, a když se vysloví Kroměřížsko,*

aby si představili vůni, vjem a dobré vzpomínky.“ Podobně reagoval respondent 8: *„Podle mě by mělo být hlavní vizí zachování poklidné pohodové atmosféry, ve které je dobře nejen turistům, ale místním.“* Dle respondenta 1 by mělo být hlavní vizí ještě i posílení marketingu: *„Vize image destinace a představení nabídky destinace, kdy by měly být vytvořeny takové podmínky, aby byla rozšířena produktová nabídka destinace, protože jedno bez druhého nemůže fungovat.“*

- **Spolupráce v území**

Většina respondentů se shodla v tom, že komunikace a spolupráce se za poslední léta zlepšila, ale určitě je ještě co vylepšovat. Díky DMO Kroměřížsko je možné získávat ucelené informace o dění v oblasti, účastnit se seminářů nebo exkurzí a potkávat se se zajímavými lidmi z oboru. DMO by ale neměla být tím subjektem, kdo vymýšlí různé aktivity, ale tím, kdo je v destinaci propojuje.

Respondent 1: *„Aktéry bych rozdělil na dvě skupiny, jedna tvoří členskou základnu Kroměřížska, tam je vzájemná komunikace na vysoké úrovni. Pořád je tady spousta dalších subjektů, kteří se významně podílejí na cestovním ruchu, ale členy Kroměřížska nejsou, buď nemají zájem, nebo ještě nedocenili význam destinační agentury, tam je prostor, nemůže být sice každý členem, ale ta komunikace musí zahrnovat všechny, kteří na ní mají zájem.“*

Respondent 9: *„Mě by se líbilo, kdyby se pořádaly pravidelně kulaté stoly, aktivně bychom se setkávali, zájem by určitě byl, my bychom se zapojili, a když v tom nejsme sami, může vzejít spousta dobrých nápadů a myšlenek. Chtěli bychom být aktivnější, netvořit si sami pro sebe, ale ve spolupráci s ostatními.“*

Dle respondenta 4 se to v posledních letech zlepšuje, a další inspiraci by hledal i v zahraničí, kde si podnikatelé nejsou konkurenty, například společně nabízí volné ubytovací kapacity, lidé to najdou na jednom místě, například na elektronické tabuli, a ubytovatelé mají sladěné i ceny dle kategorie ubytování.

Respondent 8 se ze své pozice v DMO snaží zapojovat více subjektů, ale naráží na finanční a personální limity rozvoje spolupráce.

- **Marketingová komunikace a inspirace**

Většina oslovených respondentů využívá téměř všechny nástroje komunikačního mixu, a to v různých kombinacích. Od tisku plakátů, letáků, brožur nebo map, přes vlastní webové stránky, sociální sítě a další digitální média. Ubytovatelé pak on-line rezervační systémy,

které jsou zároveň jejich prezentací na dalších portálech a dostanou se mezi široké spektrum lidí. Respondenti z veřejného a neziskového sektoru zmiňují rovněž podfinancování celého sektoru cestovního ruchu, nápady a podněty na posílení marketingové komunikace by měli, ale naráží na omezené finanční zdroje. Respondent 3 také zmiňuje: *„Nejhorší je, když turisté musí dohledávat informace, je to někdy složité, a mělo by to být nějak jednotné.“* Podle většiny respondentů jsou sociální sítě stále nejlevnějším nástrojem on-line marketingové komunikace, pokud je kvalitní obsah, dá se oslovit velká skupina lidí. Negativem sociálních sítí je to, že se tam může vyjádřit kdokoli na cokoli, a pokud je někdo s čímkoli nespokojený, může to vrhat špatné světlo jak na dané místo, tak celou destinaci. Tištěným materiálům s nástupem chytrých mobilních telefonů určitě ještě neodzvonilo, lidé se stále ptají po mapách či průvodcích. Respondent 4 má dobrou zkušenost s PPC kampaněmi na Seznam.cz a Google. Respondent 9 má dobrou zkušenost s plánováním a vyhodnocováním své činnosti: *„V období ještě před covidem jsme si nechali externě vypracovat strategický plán, a díky tomu jsme začali využívat on-line ubytovací a rezervační systémy, snažili jsme se přiblížit hostům co nejvíce, máme nové webové stránky, aktivní sociální sítě, a i díky tomu jsme se v roce 2023 dostali k navýšení o 35 % co se týče obsazenosti střediska a využití služeb.“*

Co se týče inspirace v reklamních kampaních týkající se cestovního ruchu, tak nejvíce byly zmíněny kampaně, lákající na návštěvu Slovenska, Polska nebo Dolního Rakouska. Respondenty pak ještě zaujaly různé video spoty, které mají podle některých velkou šanci zaujmout široké publikum, pokud je výborný nápad, režie, produkce a kamera. Jako příklad byly uvedeny spoty lákající do Českého Švýcarska nebo na jižní Moravu. Zmíněna byla i různá motivační videa s konkrétním tipem na výlet, kdy člověk za krátkou chvíli shlédne, jak to v dané lokaci vypadá, jaké si má vzít vybavení, kde se může občerstvit apod. Podle respondenta 2 má velmi dobře propracovanou komunikaci Brno v projektu Go to Brno, a respondent 1 oceňuje některé výtvarně a graficky velmi dobře zpracované kampaně na produkty či služby.

- **Návštěvníci**

Návštěvníci destinace jsou ti, o které v marketingovém komunikaci destinace a v celém řízení destinace jde především. Respondenti se na základě položených otázek zamýšleli nad tím, jaký je vlastně typický návštěvník Kroměřížska a jakého by v destinaci rádi viděli.

„Není důležité definovat typického návštěvníka, ale měli bychom každé skupině návštěvníků nabídnout něco, co je zaujme, a pestrost oblasti promítnout do nabídky,“ říká respondent 1.

Podle některých respondentů se při definici typického návštěvníka liší to, zda se jedná o hlavní turistickou sezónu nebo mimo sezónu, či jestli jde o návštěvu města nebo přírody. Stále ale dle některých převažují jednodenní výletníci, nebo ti, kteří v destinaci maximálně jednou přespí. Poslední dobou je vidět stále více cyklistů, a to jak ve městech, tak v okolí, a také mladých rodin s dětmi nebo i prarodičů s vnoučaty. Zajímavý názor poskytl respondent 6: *„Návštěvníkem je i obyvatel Kroměřížska, ale mám pocit, že si neváží všeho krásného, co tady máme.“* Pro Hostýnské vrchy jsou typickými návštěvníky poutníci a věřící, mířící na poutní místo Svatý Hostýn a do okolí. Do přírodních parků Chřiby a Hostýnské vrchy. Respondent 8 uvedl: *„Věřím, že je to ten, kdo jezdí za krásou měst, a co hledá poklidné prostředí, a ne velké atrakce.“* Respondent 9 typické návštěvníky popsal podle klientely, která jezdí do jejich ubytovacího zařízení, a tím jsou lidí, jezdící za vzděláním na různé semináře, lidé se zdravotním handicapem a od jara do podzimu lidé, vyrážející za turistikou.

Návštěvníky, které by tady respondenti rádi viděli, jsou ti, kteří jsou ochotni poznat všechny krásy turistické destinace, ekonomicky zajištěné, využívající i doplňkové služby, jako je například welness, kteří by zůstali v destinaci na delší pobyt, to znamená alespoň na týden. Vítané jsou také rodiny s dětmi, užívající si všech aktivit, které destinace nabízí, a to především proto, že právě tyto děti mohou být další generací, která se sem bude v budoucnu vracet se svými rodinami. Zmíněni byli i zahraniční návštěvníci, především ze Slovenska, kteří to na Kroměřížsko mají blízko. Respondent 8 shrnul návštěvníky, které by si tady přál takto: *„Ráda by viděla toho, kdo bude chtít kraj poznat do hloubky, a to i menší cíle, které dotváří kolorit našeho regionu, a toho, kdo se bude vracet, protože se tady bude cítit dobře.“*

Autorku rovněž zajímal názor respondentů na to, podle čeho se oni sami rozhodují o tom, že vyjedou na výlet či dovolenou do určité destinace. Porovnáním odpovědí z kvantitativního a kvalitativního výzkumu pak získá vhled do toho, co je pro návštěvníky důležité při rozhodování o cestě do dané lokality.

Pro většinu je spouštěčem k uskutečnění cesty vlastní zájem, inspirace u přátel nebo rodiny, dbají na reference, kvůli pracovní vytíženosti také na vzdálenost, a protože někteří pracují s lidmi, tak ve volném čase vyhledávají spíše klid a pohodu. Motivátorem je pro některé také zajímavá akce, výstava, památky nebo krásná příroda. Upřednostňují cestování po České republice a rádi nechávají peníze v místě pobytu místním podnikatelům za služby. Respondent 7 uvedl: *„Sleduji influencery, kteří propagují turistická místa, sama si to vytipovávám, a až si nastřádám více míst v jedné lokalitě, tak si tam naplánuji cestu.“*

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Po provedení sekundárního, kvantitativního a kvalitativního výzkumu a jejich vyhodnocení, je možné zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanovené v poslední kapitole teoretické části této práce.

- **VO 1: Podle čeho se návštěvníci rozhodují, že navštíví turistickou destinaci Kroměřížsko, ať už jako výletní či dovolenkový cíl?**

Ze sekundárního, kvantitativního i kvalitativního výzkumu vyplynulo, že návštěvníci se o návštěvě turistické destinace nejčastěji rozhodují na základě doporučení svých příbuzných a známých. Až poté následují sociální sítě, webové stránky či vlastní zájem. Toto potvrdil na sekundární výzkum navazující kvantitativní. Rovněž aktéři cestovního ruchu v kvalitativním šetření uvedli, že místa, kam chtějí jet na výlet či dovolenou, vybírají dle doporučení ze svého nejbližšího okolí.

- **VO 2: Jaká je nejčastější cílová skupina pro příjezd do turistické destinace Kroměřížsko?**

Nejčastější cílovou skupinou, která přijíždí do turistické destinace Kroměřížsko, jsou lidé se zájmem o památky, kulturu a přírodu. Jsou to nejčastěji lidé ve věkové skupině 30–50 let, kteří přijíždí jak s dětmi a s rodinou, tak individuálně, s přáteli nebo s partnerem/manželem.

- **VO 3: Jak funguje spolupráce mezi hlavními aktéry rozvoje cestovního ruchu v destinaci?**

Spolupráce funguje velmi dobře mezi členy DMO Kroměřížsko, i některými dalšími partnery, kteří mají zájem o rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Noví členové DMO mají velká očekávání od spolupráce mezi jednotlivými subjekty, a proto by měla DMO Kroměřížsko více koordinovat vzájemnou komunikaci a být iniciátorem aktivní spolupráce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 HLAVNÍ VÝCHODISKA

V praktické části této práce byla představena turistická destinace Kroměřížsko a její potenciál rozvoje cestovního ruchu z hlediska lokalizačních a realizačních faktorů. Představena byla také oblastní organizace destinačního managementu, která rozvoj cestovního ruchu v této destinaci koordinuje. Popsány byly komunikační nástroje, produkty, hlavní aktéři rozvoje cestovního ruchu. Ze sekundárních dat byla zanalyzována poptávka, tedy návštěvnost destinace a cílové skupiny, které mají o destinaci zájem a do destinace přijíždí. Tato sekundární data byla doplněna daty zjištěnými v rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které byly provedeny a interpretovány rovněž v rámci praktické části této práce. Provedené kvantitativní šetření cílilo na respondenty, kteří trvale nežijí v destinaci, a zároveň ji alespoň jednou navštívili. Kvalitativní šetření formou individuálních rozhovorů více do detailu nastínilo dosavadní spolupráci mezi hlavními aktéry v destinaci a její potenciál. Součástí všech metod výzkumu byla identifikace cílových skupin. Na závěr byly zodpovězeny výzkumné otázky, stanovené na konci teoretické části práce.

Zejména z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že lidé vnímají turistickou destinaci Kroměřížsko především jako oblast disponující množstvím památek a krásné přírody. V samotných odpovědích respondentů převažovaly názory na město Kroměříž. Název turistické destinace, která je velmi rozmanitá a nezahrnuje pouze město Kroměříž k tomu samozřejmě vybízí. Oblast nelze identifikovat jako čistě městskou, přírodní nebo folklórní. Kroměříž je natolik silnou značkou, že si ji s Kroměřížskem nespojí jen málokdo. Právě v tom může být velký potenciál pro další rozvoj okolí tohoto historického města s památkami UNESCO. Dotazníkové šetření ukázalo, že nejvíce návštěvníků jezdí do destinace s rodinou či v páru, a spíše na jeden den bez přespání v ubytovacím zařízení. Nejvíce služeb, které využívají, jsou stravování a parkování. Druhé zmíněné se ale naopak objevuje nejčastěji mezi negativním hodnocením služeb v destinaci. Nejvíce pozitivně lidé vnímají zahrady, ať už v Kroměříži či v Holešově, poutní místo Svatý Hostýn a pěší turistiku.

Z individuálních rozhovorů vyplynuly další poznatky pro návrh komunikační strategie, především silné a slabé stránky destinace, příležitosti a hrozby, jako základ pro návrh SWOT analýzy destinace, která bude součástí projektu. Dalšími důležitými podklady je rovněž hodnocení aktuální spolupráce mezi aktéry a nástin jejího potenciálu do budoucna, nebo také identifikace návštěvníků destinace, ať už těch, co v destinaci aktéři vidí, tak těch, které by si tady naopak přáli.

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE

Projektová část se bude zabývat komunikační strategií turistické destinace Kroměřížsko a plánem na rok 2025 a přesahem do dalších let, a to včetně časové, finanční a personální náročnosti. Pro nastavení komunikace bude popsán potenciál spolupráce aktérů a identifikovány cílové skupiny. Nastavení jednotné komunikační strategie může být náročné vzhledem k tomu, že je v této problematice zainteresováno mnoho osob i zájmů. Jsou to jak hlavní aktéři cestovního ruchu v destinaci, tak organizace destinačního managementu pro tuto oblast, pracovníci odborů měst, v mikroregionech nebo místních akčních skupinách, i politické vedení měst a obcí, jednotliví pracovníci marketingu například v muzeích, zámcích, kulturních střediscích, nebo turistická informační centra.

11.1 Vize, mise a cíle

Jako první bude stanovena dlouhodobá vize, protože ta tvoří základ tvorby návrhu komunikační strategie destinace. Vize definuje žádoucí stav v budoucnosti, tedy jakým směrem se má cestovní ruch v turistické destinaci Kroměřížsko dál rozvíjet, jak bude komunikován, a v jakém časovém horizontu. Vize je stanovena do roku 2027.

Vize: *„Kroměřížsko je jednoznačně identifikovatelnou a konkurenceschopnou turistickou destinací, s rostoucím tržním podílem, využívající své přednosti a všechny příležitosti. Návštěvníci zde setrvávají delší dobu, než je jeden den, a to díky jasně definované a atraktivní komunikaci turistické nabídky“.*

Po vizi je definována také mise, která je zároveň takovým posláním DMO.

Mise: *„V turistické destinaci Kroměřížsko si hlavní aktéři rozvoje cestovního ruchu nejsou vzájemně konkurenty, ale partnery, společně tvoří nabídku a vytváří zážitky, které budou návštěvníky motivovat k dalšímu pobytu a k doporučení. “*

Vize destinace a mise DMO vychází především z kvalitativního šetření, vyhodnoceným v praktické části práce.

Na vizi a misi navazují globální cíl a strategické cíl, společně s konkrétními aktivitami, které vedou k dosažení cílů a naplnění vize a mise.

Hlavním globálním cílem turistické destinace Kroměřížsko je zvýšení počtu přenocování návštěvníků a prodloužení délky pobytu. Dle zjištěných šetření jsou stanoveny konkrétní hodnoty.

Dosažení globálního cíle bude vyhodnoceno v roce 2028, poté, co budou dostupná poslední data za rok 2027.

Globální cíl	Výchozí hodnota (2022)	Měřící indikátor	Cílová hodnota v roce 2027	Zdroj měření
Navýšení počtu přenocování	206 363	+ 10 %	226 000	www.tourdata.cz
Zvýšení počtu přenocování	2 noci	+ 1	3 noci	www.tourdata.cz

Tabulka 5 Měření globálního cíle (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se podaří dosáhnout globálního cíle, dojde k navýšení spotřeby služeb a využívání infrastruktury cestovního ruchu v destinaci, mohou být také otevřeny nebo rozvinuty nové služby, a to vše povede rovněž ke zkvalitnění života místních obyvatel a k novým příležitostem rozvoje celého regionu. K tomu vede společná cesta nejen v komunikaci, ale především spolupráci všech zainteresovaných stran, které na tomu budou společně pracovat a zároveň i profitovat.

11.2 SWOT analýza destinace

Před tím, než budou podrobněji popsány další aktivity, je aktuální i budoucí pozice turistické destinace Kroměřížsko vyhodnocena ve SWOT analýze. Popis vychází z dat získaných ve všech metodách výzkumu, vyhodnocených v praktické části.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• Rozmanitost turistické nabídky a celé destinace • Kroměříž jako silná značka • Zámecké zahrady v Kroměříži a v Holešově • Množství kulturně historických památek – UNESCO, NKP	• Málo cyklostezek, nepropojenost stávajících • Parkování ve městech i v přírodních oblastech • Krátká otevírací doba služeb, zejména stravovacích a dalších gastro provozů, zejména ve večerních hodinách • Převaha jednodenních návštěvníků

• Poutní místo Svatý Hostýn a kulturní evropská stezka Cyrila a Metoděje • Krásná příroda Hostýnských vrchů a Chřibů • Významné kulturní, společenské a sportovní akce (Holešovská Regata, Floria, Bikemaraton Drásal) • Hustá síť značených pěších a cyklistických tras • Dopravní dostupnost (dálnice D1, autobusová, železniční) • Silná členská základna DMO	• Návštěvnost zejména v jarních a letních měsících, sezónnost • Nerozprostření turistické nabídky do všedních dnů, ne pouze do víkendů, svátků nebo prázdnin • Nedostatečná produktová nabídka DMO, neuchopení stěžejních témat • Nejednotnost v komunikaci DMO a jejích partnerů • Omezená personální kapacita pracovníků DMO
Příležitosti (O)	**Hrozby (T)**
• Budování cyklostezek • Splavnost Baťova kanálu z Kroměříže • Kongresová a incentivní turistika mimo hlavní sezónu • Navýšení počtu společných jednání partnerů, tzv. kulatých stolů • Získání nových členů DMO především z podnikatelského sektoru • Prodloužení pobytu návštěvníků • Vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu a hlavních aktérů • Větší propojení v komunikaci partnerů z veřejného, neziskového a soukromého sektoru • Podpora nových karavanových stání	• Ekonomická situace lidí • Světová pandemie • Dozvuky opatření proti COVID-19 • Válečný konflikt v Evropě • Změny v politickém vedení měst a obcí, Zlínského kraje • Nedostatek zdrojů k financování mzdových, provozních a marketingových nákladů způsobené politickými změnami • Nezískání certifikace DMO • Nesystémové financování cestovního ruchu v rámci ČR • Neexistence zákona o cestovním ruchu

Tabulka 6 SWOT analýza turistické destinace Kroměřížsko (Zdroj: vlastní zpracování)

11.3 Cílové skupiny

Z vyhodnocených výzkumů vyplývá, že velmi silnou cílovou skupinou jsou jak rodiny s dětmi, tak páry nebo skupina přátel. Z hlediska geografické segmentace jsou to především lidé ze Zlínského kraje, a následně nejbližších okolních krajů, tedy Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského. Pro psychografickou segmentaci jsou nejvíce zastoupeny věkové skupiny od 30 do 50 let, které odpovídají právě mladým rodinám s dětmi, bezdětným párům, nebo párům, které mají již děti odrostlejší.

11.4 Potenciál spolupráce aktérů

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že mezi hlavními aktéry je velká vůle pro ještě bližší spolupráci mezi veřejným, neziskovým a soukromým sektorem. Zajímavými postřehy jsou inspirace ze zahraničí, kde je destinační management na velmi vysoké úrovni, především v Rakousku a Švýcarsku. Hlavním uvědoměním by mělo být to, že si nejsou konkurenty, ale partnery. Pravidelná setkání, a z nich vyplývající společné podněty, nápady a myšlenky, by měla vést k tomu, že hlavní aktéři budou nejen vzájemně informováni o své činnosti a plánech, ale především mohou společně pro návštěvníky tvořit produkty a balíčky služeb, které povedou k dosažení předem stanovených cílů. Aktuálně je Kroměřížsko destinací jednodenních výletů, a pokud zde návštěvníci přespávají, není to více v rámci hromadných ubytovacích zařízení, které přináší do místních rozpočtů více finančních prostředků, ale spíše v soukromí nebo u přátel či rodiny. Na veřejném či neziskovém sektoru, které jsou sektory pořádající různé akce, je zase to, aby se zamysleli nad možností rozložit víkendové a sezónní akce i do všedních dnů nebo měsíců, které nejsou tak vytížené jako je jaro, resp. léto. V zimní sezóně, kdy největšími lákadly pro návštěvu měst mohou být atraktivní adventní a vánoční trhy a doprovodné akce s tím spojené, by si organizátoři dílčích akcí napříč celou destinací měli sednout ke kulatému stolu a zkusit dát vše do jednoho přehledného celku. Koordinátorem takových setkání bude vždy DMO Kroměřížsko. K této aktivní spolupráci by mělo přimět nejen své aktivní a platící členy, ale rovněž další významné aktéry, kteří doposud členy nejsou, ale pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci jsou důležití. V průběhu času je možné po viditelných výsledcích tyto aktéry získat za právoplatné členy DMO.

11.5 Komunikační plán 2025 +

Z provedených šetření vyplývá, že Kroměřížsko je destinací, kde lidé najdou klid, pohodu, rozmanitost a velké množství aktivit. Oproti větším, a vytíženějším destinacím, to může být velká výhoda. V době přesycenosti všech možných negativních informací, mohou lidé při svém pobytu na Kroměřížsku nalézt podstatu sebe sama, a aktivně si odpočinout. Ať už jsou to procházky v historických zahradách, vyjížďky na kolech, nebo pěší turistika s poznáváním, z identifikovaných cílových skupin by si tady měl každý najít to své. Pro děti tady nejsou sice velká zábavní centra, kromě jednoho ve městě Kroměříž, které funguje velmi dobře a určitě je dobré, že tady je a rodiny s dětmi se tady mohou odreagovat, ale komunikace destinace může oslovit ty rodiny, které rády poznávají něco nového, vzdělávají se a chtějí předat svým dětem znalosti a vědomosti formou, přiměřeně jejich věku. Týká se to především různých expozic, muzeí, prohlídek zámků nebo technických památek.

Komunikační plán nejen na rok 2025, ale i s přesahem do dalších let, by měl pokrývat celý rok a v potenciálu destinace najít taková témata, která budou zapadat do daného období, a zároveň budou natolik dobře komunikovaná, že osloví určené cílové skupiny. Na další roky by komunikační plán měl být aktualizován dle aktuální situace po vyhodnocení splnění stanovených cílů.

Komunikačnímu plánu předchází komunikační cíl. Tím je v tomto případě celoroční nabídka aktivit, komunikovaných pomocí různých marketingových nástrojů.

11.5.1 Hlavní komunikační témata destinace

Komunikační témata by měla vycházet z aktuálního období, a nabídnout aktivity, které jsou vhodné a osloví danou cílovou skupinu. Uvedená témata čítají doporučené hlavní aktivity, které mohou být doplňovány průběžně menšími akcemi či nabídkami.

Měsíc	**Téma**
Leden	Novoroční procházky Výlety do přírody Zimní sporty Muzea

Únor	Masopustní veselí Přehled edukačních programů pro školy Aktivity n jarní prázdniny
Březen	Začátek turistické sezóny v památkách Welness pobyty
Duben	Velikonoční pobyty Cykloturistika Jarní výlety
Květen	Cykloturistika – cyklobusy Akce
Červen	Přehled kempů a možností pobytů Panská sídla Hříběcích hor
Červenec	Programy pro děti Výlety a procházky s tajenkou
Srpen	Dožínky v Kroměříži a v Holešově
Září	Výlety v babím létě
Říjen	Podzimní výlety
Listopad	Zážitkové a pobytové poukazy k Vánocům Tipy na lokální vánoční dárky Přehled adventních a vánočních akcí
Prosinec	Vánoce, advent a dárky Tipy na aktivity mimo předvánoční shon

Tabulka 7 Komunikační témata 2025 (Zdroj: vlastní zpracování)

11.5.2 Personální náročnost

DMO Kroměřížsko, tedy organizace KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s., v roce 2024 zaměstnává dva pracovníky na plný pracovní úvazek a jednoho na dohodu o pracovní činnosti. Na hlavní pracovní poměr pracuje manažerka DMO a marketingový pracovník, na dohodu o pracovní činnosti tzv. výletník, který dodává DMO 1x měsíčně obsah v podobě kompletního výletu včetně textu s popisem trasy a zajímavých míst, fotografií a krátkého videa. Dlouhodobě s DMO spolupracuje jedna fotografka a jedna copywriterka a to formou smluvní spolupráce jako OSVČ.

Manažerka destinace řeší strategické a provozní záležitosti organizace, dotační projekty, jejich realizaci a vyúčtování, schůzky s partnery, organizace setkání, koordinuje externí spolupracovníky. Marketingový pracovník koordinuje marketingové aktivity a zároveň tvoří obsah v podobě fotografií, článků, spravuje sociální sítě, webové stránky, komunikuje s partnery, jezdí na veletrhy cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že koordinátorem komunikačního plánu bude marketingový pracovník, který bude hlídat dodržení stanovených aktivit, a zajišťovat komunikaci s partnery, bude potřeba od 1.1.2025 přijmout alespoň na poloviční pracovní úvazek dalšího pracovníka speciálně pro on-line marketing, který bude mít v kompetenci správu a plnění webových stránek a plánování příspěvků na sociální sítě.

11.5.3 Finanční náročnost

Kvůli navýšení pracovních úvazků a marketingového rozpočtu bude potřeba navýšit příjmový rozpočet z členských příspěvků, nebo hledat další externí zdroje financování, které jsou ale nejisté, protože například o finanční podpoře certifikovaných DMO od roku 2025 od MMR se stále vyjednává a v době dokončení této práce nebyl znám výsledek jednání. DMO v rámci ČR jsou závislé na finančních zdrojích od členů, krajů a dotací na marketingové aktivity od MMR.

- **Rozpočet na rok 2024**

Příjmy		**Výdaje**	
Členské příspěvky	600 000 Kč	Mzdy vč. odvodů	1 100 000 Kč
CzechTourism	45 000 Kč	Provoz	200 000 Kč
Dotace kraj	900 000 Kč	Marketing	370 000 Kč
Dotace MMR	125 000 Kč		
Celkem	**1 670 000 Kč**	**Celkem**	**1 670 000 Kč**

Tabulka 8 Rozpočet DMO Kroměřížsko na rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Příjmy na rok 2024 jsou již schválené a jisté, dle nich se pak odvíjí výdajová část rozpočtu, kdy po odečtení nákladů na provoz a mzdy včetně zákonných odvodů je zbývající částka určena marketingové aktivity.

- **Odhad rozpočtu na rok 2025**

Příjmy		**Výdaje**	
Členské příspěvky	850 000 Kč	Mzdy vč. odvodů	1 500 000 Kč
CzechTourism	45 000 Kč	Provoz	300 000 Kč
Dotace kraj	900 000 Kč	Marketing	645 000 Kč
Dotace MMR I.	150 000 Kč		
Dotace MMR II.	500 000 Kč		
Celkem	**2 445 000 Kč**	**Celkem**	**2 445 000 Kč**

Tabulka 9 Odhad rozpočtu na rok 2025 (Zdroj: vlastní zpracování)

Odhad rozpočtu DMO Kroměřížsko na rok 2025 předběžně počítá s finanční podporou certifikovaných DMO v ČR od MMR v minimální výši 500 000 Kč, dále se stejnou výší provozní dotace od Zlínského kraje a za plnění obsahové objednávky od agentury CzechTourism. Navýšeny by měly být také členské příspěvky měst a obcí a to z aktuálních 7 Kč / 1 obyvatel na 10 Kč / obyvatel.

11.5.4 Možnosti realizace

Realizátorem tohoto plánu je DMO Kroměřížsko. Realizovat tento komunikační plán bude možné při vzájemné spolupráci členů a partnerů DMO, kteří budou aktivní v tom, aby pracovníkům dodali podklady, které budou navazovat na předchozí společnou domluvu. Obsahovou náplň zajistí DMO Kroměřížsko vlastními a externími pracovníky (tvorba fotografií, videí, copywriting).

Další možností, jak zajistit komunikační aktivní, je nastavení spolupráce s univerzitami, popřípadě středními školami, zaměřené na cestovní ruch a marketingovou komunikaci, ve formě odborných praxí a stáží.

11.5.5 Limity realizace

Realizace komunikačního plánu může mít své limity, především v podobě nespolupráce všech subjektů, kteří by do komunikačního plánu měli být zahrnuti, ale i ve financování. Pro partnery z veřejného sektoru je důležité i veřejné mínění, proto by komunikované aktivity měly oslovit také místní komunitu.

Co se týče financování, tak pokud nebude Členskou schůzí DMO Kroměřížsko, což je nejvyšší orgán spolku rozhodující o veškerém hospodaření spolku, schváleno navýšení členských příspěvků pro města a obce, nebudou v rozpočtu další finanční prostředky na mzdové náklady zkráceného pracovního úvazku zaměstnance marketingu. Stejně jako v případě, že MMR nebude od roku 2025 poskytovat provozní dotace pro certifikované DMO.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala problematikou destinačního managementu, destinací cestovního ruchu, destinačního marketingu a návrhem komunikační strategie pro turistickou destinaci Kroměřížsko.

Práce obsahovala tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. V první části byl popsán obor cestovního ruchu, destinace a produkty cestovního ruchu, marketingový mix destinací, jako i metodika práce s cílem práce, výzkumnými otázkami a výzkumnými metodami.

V praktické části byla představena turistická destinace Kroměřížsko a její potenciál. Byly zanalyzovány lokalizační a realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu a poptávka po destinaci. V dalších kapitolách byly realizovány sekundární, kvantitativní a kvalitativní výzkumy, které byly následně vyhodnoceny a výsledky interpretovány. Rovněž byly zodpovězeny výzkumné otázky.

V projektové části byla popsána hlavní východiska pro návrh projektu, kterým je komunikační strategie a komunikační plán na rok 2025 s přesahem do dalších let. Byla vytvořena SWOT analýza turistické destinace Kroměřížsko, identifikovány cílové skupiny, popsána hlavní komunikační témata destinace a také potenciál spolupráce mezi aktéry. Poté byla stanovená personální a finanční náročnost projektu, možnosti a limity realizace.

Diplomová práce přinesla autorce spoustu nových poznatků, především z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Interpretaci dat a návrh projektu může využít organizace destinačního managementu pro Kroměřížsko k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci, především v komunikaci s návštěvníky destinace a s hlavními aktéry cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEJDÁKOVÁ, B. 2015. Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 236 s., ISBN 978-80-7452-109-6.

BERÁNEK, J. 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 296 s., ISBN 978-80- 86724-46-1.

Destinační společnost. © 2023. *Kroměřížsko.* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/destinacni-spolecnost

Domácí a příjezdový cestovní ruch. © 2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: https://tourdata.cz/wp-content/uploads/2023/11/DCR-a-PCR-zprava-za-1.-pololeti-2023.pdf

FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., WANHILL, S. 2013. Tourism: principles and practice. Harlow: Pearson, 643 s., ISBN 9780273758273.

Glossary of Tourism Terms. UNWTO [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

GOELDNER, CH., RICHIE, J.R.. 2014. *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. Praha: Albatros Media. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

HOLEŠINSKÁ, A. 2022. *Destinační management. Umění rozvíjet destinaci*. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-3218-8.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

Implementační manuál. Kategorizace organizací destinačního managementu. © 2022. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/1712ace5-de87-4026-ad87-08674649f0fa/Implementacni_manual_DMO_10-10-2022_6.pdf

Informace o městě. © 2024. *Město Bystřice pod Hostýnem.* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://www.bystriceph.cz/zivot%2Dve%2Dmeste%2Da%2Dturistika/ds-1045/p1=18302

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

Kam s dětmi. © 2024. *Kroměřížsko* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/misto/kam-s-detmi

Ke stažení. Chování domácího návštěvníka. © 2024. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: https://ccrvm.cz/doc/c437ad4c-b604-11ee-a8fb-0242ac12001c/@@download

Ke stažení. © 2023. *Kroměřížsko.* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/ke-stazeni

Koncepce a strategie v cestovním ruchu. © 2024. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/koncepce-strategie

KOTLER, P., BOWEN J.T., MAKENS J.C., BALOGLU S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow: Pearson Education Limiter, 680 s. ISBN 9781292156156 1-292-15615-5

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P. a K.L. KELLER. 2013. *Marketing management.* Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Mapa DMO a kontakty. © 2024. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO/Mapa-DMO-a-kontakty

MORRISON, Alastair R. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge, 2024. ISBN 978-1-032-38069-8.

Národní systém Kategorizace a certifikace DMO. © 2024. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivity/Destinacni-management/Destinacnianagement/Certifikace-organizaci-destinacniho-managementu

NEJDL, K. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR. 204 s. ISBN 978-80-7357-679-8.

NELSON, V. 2017. *An introduction to the Geography of Tourism*. London: Rowman & Littlefield, 359 s. ISBN 9781442271081.

Our Expertise: 10 Key Advisory Practises. © 2024. *Destination consultancy group* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: https://dcgconsultancy.com/advisory-practices/

PALATKOVÁ, M. 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

Památky UNESCO. © 2024. *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://kromeriz.eu/poznej/kategorie/pamatky-unesco/

Panská sídla Hříběcích hor. © 2024. *Kroměřížsko* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/misto/panska-sidla-hribecich-hor

Policy and destination management. *UNWTO* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: https://www.unwto.org/policy-destination-management

Produkty cestovního ruchu. © 2022. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/6edef0de-74d5-4b16-bd27-4dfbc6ca5054/PRODUKTY_CR_predstaveni-a-priklady.pdf

RYGLOVÁ, K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Stanovy destinační společnosti KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s. © 2018. *Kroměřížsko. Ke stažení.* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/stanovy_kscr_2018.pdf

TAHAL, R. 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TITTELBACHOVÁ, Š. 2011. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing, 200 stran. ISBN 978-80-247-3842-0.

Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu a iritace rezidentů. © 2024. *CzechTourism* [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: https://tourdata.cz/data/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu

Výroční zpráva 2022. © 2023. *Kroměřížsko. Ke stažení.* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/soubory-ke-stazeni/v_yrocn_i_zpr_ava_kromer_izsko_2022.pdf

VÝZKUM: Návštěvnost – východní Morava. © 2023. *Kroměřížsko.* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.region-kromerizsko.cz/webfiles/1-destinacni-spolecnost/v_ystup_vm_f2f_mindbridge_v_ystup.pdf

Zámek a zámecký areál. © 2024. *Město Holešov* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: https://www.holesov.info/zamek-a-zamecky-areal

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. 2012. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Linde Praha, 768 s., ISBN 9788072018802.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.T.I.C. ČR	Asociace turistických informačních center České republiky
ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (on-line metoda sběru dotazníkových dat)
CCR VM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
COVID-19	Coronavirus Disease (nemoc způsobená koronavirem SARS-CoV-2)
ČR	Česká republika
DCG	Destination consultancy group (destinační poradenská skupina)
DMO	Organizace destinačního managementu
DSR	Destination Social Responsibility (Společensky zodpovědná destinace)
GA4	Google analytics 4
GAS	Good analytical system
HO.RE.KA ČR	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu
KČT	Klub českých turistů
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NKP	Národní kulturní památka
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PDF	Portable Document Format (univerzální formát souborů)
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
QR	Quick Response (kód rychlé reakce)
SOČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky

STO ČR	Sdružení turistických oblastí České republiky
Sv.	Svatý
TIC	Turistické informační centrum
tzv.	Takzvaně
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
VO	výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důvody cestování

(Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19) ……13

Obrázek 2 Propojenost mezi různými kategoriemi produktů cestovního ruchu

(Zdroj: vlastní zpracování podle metodického dokumentu CzechTourism Produkty cestovního ruchu, © 2024, s. 7) ……..16

Obrázek 3 Úkoly destinačního managementu

(Zdroj: vlastní zpracování podle Morrisona, 2024, s. 7) ……20

Obrázek 4 Organizační struktura agentury CzechTourism

(Zdroj: O nás, © 2024) ……23

Obrázek 5 Kategorizace DMO

(Zdroj: Implementační manuál, © 2024) ……24

Obrázek 6 Mapa certifikovaných DMO 2024

(Zdroj: Destinační management © 2024) ……26

Obrázek 7 Model destinačního marketingového plánování

(Zdroj: vlastní zpracování podle Morrisona, 2024, s. 475) ……35

Obrázek 8 SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Bowena, Makense, Baloglu, 2017, s. 94) …….36

Obrázek 9 Vymezení turistické destinace Kroměřížsko

(Zdroj: Destinační společnost, © 2024) ……..43

Obrázek 10 Souhrnná data za celou Českou republiku za rok 2023 v domácím a příjezdovém cestovním ruchu (Zdroj: Tourdata, © 2024) …….59

Obrázek 11 Tracking domácího cestovního ruchu – turista, celá ČR, 2023

(Zdroj: Tourdata, © 2024) ……60

Obrázek 12 Tracking domácího cestovního ruchu – turista, Zlínský kraj, 2023

(Zdroj: Tourdata, © 2024) ……61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet respondentů z krajů České republiky

(Zdroj: vlastní zpracování) ……...66

Graf 2 Cestování nebo necestování s dětmi a v jaké věkové skupině

(Zdroj: vlastní zpracování) ……..69

Graf 3 Využití služeb při návštěvě turistické destinace Kroměřížsko

(Zdroj: vlastní zpracování) ……..70

Graf 4 Celkový dojem z návštěvy turistické destinace Kroměřížsko

(Zdroj: vlastní zpracování) ……..73

Graf 5 Doporučení návštěvy Kroměřížska (Zdroj: vlastní zpracování) ……74

Graf 6 Návrat do destinace (Zdroj: Vlastní zpracování) ……74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Návštěvnost regionu ze šetření domácího návštěvníka, dle kraje (Zdroj: Mindbridge výstup, © 2024) ……62

Tabulka 2 Motivace k návštěvě turistické destinace Kroměřížsko (Zdroj: vlastní zpracování) ……..68

Tabulka 3 Jaké služby respondentům v destinaci chyběly

(Zdroj: vlastní zpracování) …….70

Tabulka 4 Hodnocení informačního a navigačního systému

(Zdroj: vlastní zpracování) ……..72

Tabulka 5 Měření globálního cíle (Zdroj: vlastní zpracování) ……87

Tabulka 6 SWOT analýza turistické destinace Kroměřížsko

(Zdroj: vlastní zpracování) ……..89

Tabulka 7 Komunikační témata 2025 (Zdroj: vlastní zpracování) ……..91

Tabulka 8 Rozpočet DMO Kroměřížsko na rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) …….93

Tabulka 9 Odhad rozpočtu na rok 2025 (Zdroj: vlastní zpracování) ……..93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Data ze sekundárního výzkumu (Zdroj: DMO Kroměřížsko)

Příloha P II: Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování ve formuláři Google forms)

Příloha P III: Vyhodnocení dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)

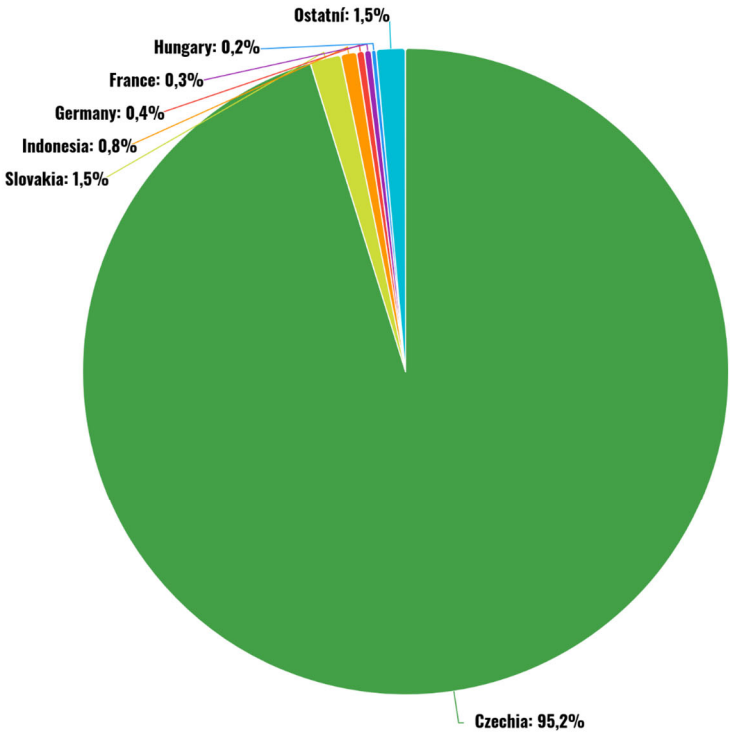
Příloha P IV: Data z dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P V: Scénář rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Příloha P VI: Nahrávky rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: DATA ZE SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU

Návštěvnost webu www.region-kromerizsko.cz v roce 2023 – graf zdrojových zemí (Zdroj: GAS, © 2024).

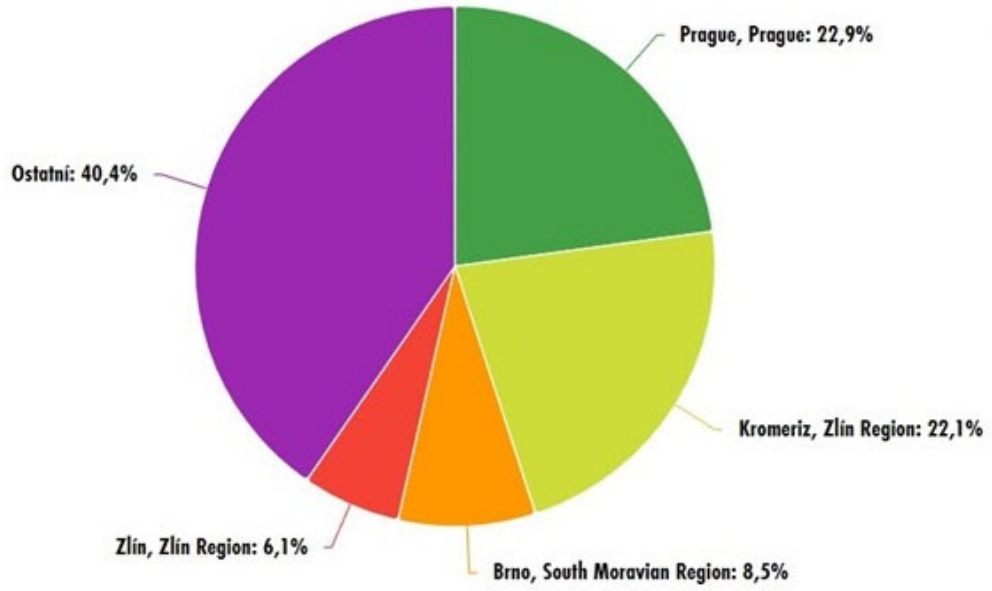


Tabulka průměrného zásahu stránky Kroměřížsko na www.facebook.com za rok 2023 dle města (Zdroj: GAS, © 2024).

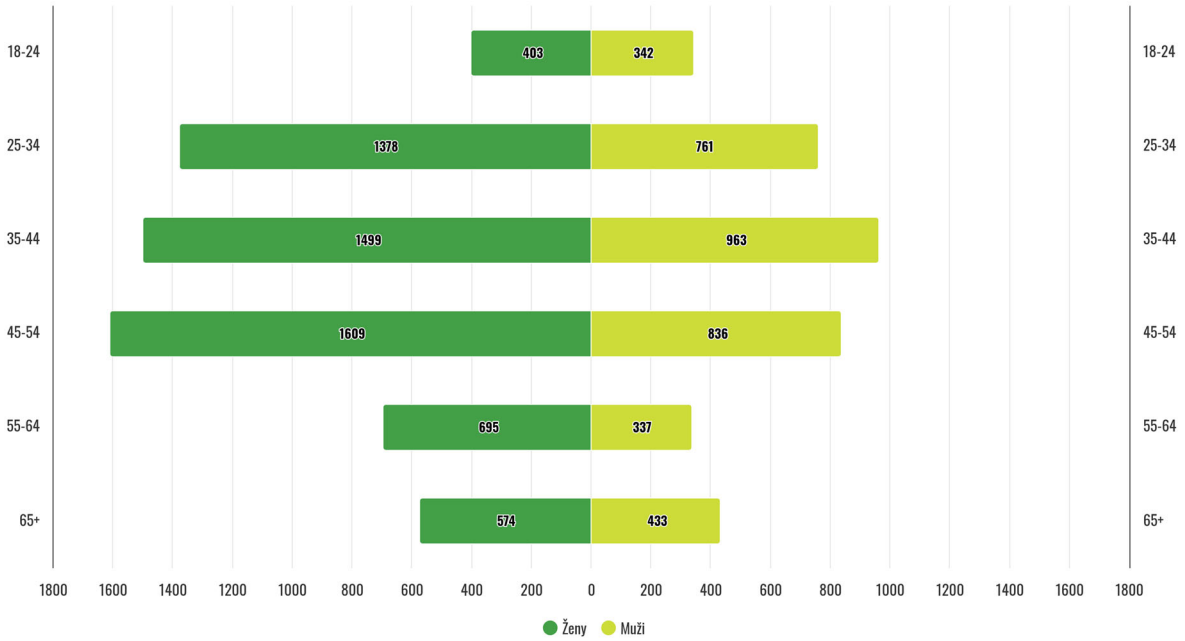
Tabulka průměrného zásahu stránky

Jazyk	Průměrný zásah
Kroměříž	1 445
Holešov	635
Praha	519
Přerov	474
Zlín	462
Hulín	391
Brno	376
Bystřice pod Hostýnem	363
Vyškov	264
Chropyně	242
Morkovice	179
Olomouc	169
Otrokovice	168
Kelč	164
Jeseník	152
Bzenec	151
Třinec	148
Uničov	145
Ostrava	133
Chrudim	129

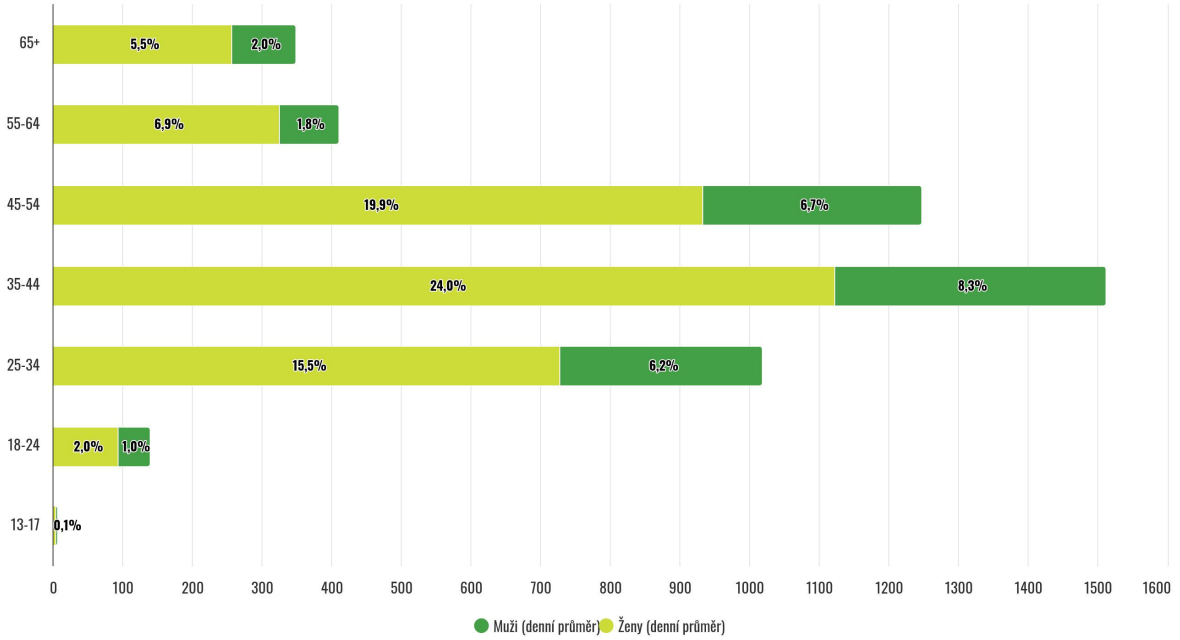
Návštěvnost profilu Kroměřížsko na www.instagram.com za rok 2023 dle města (Zdroj: GAS, © 2024)



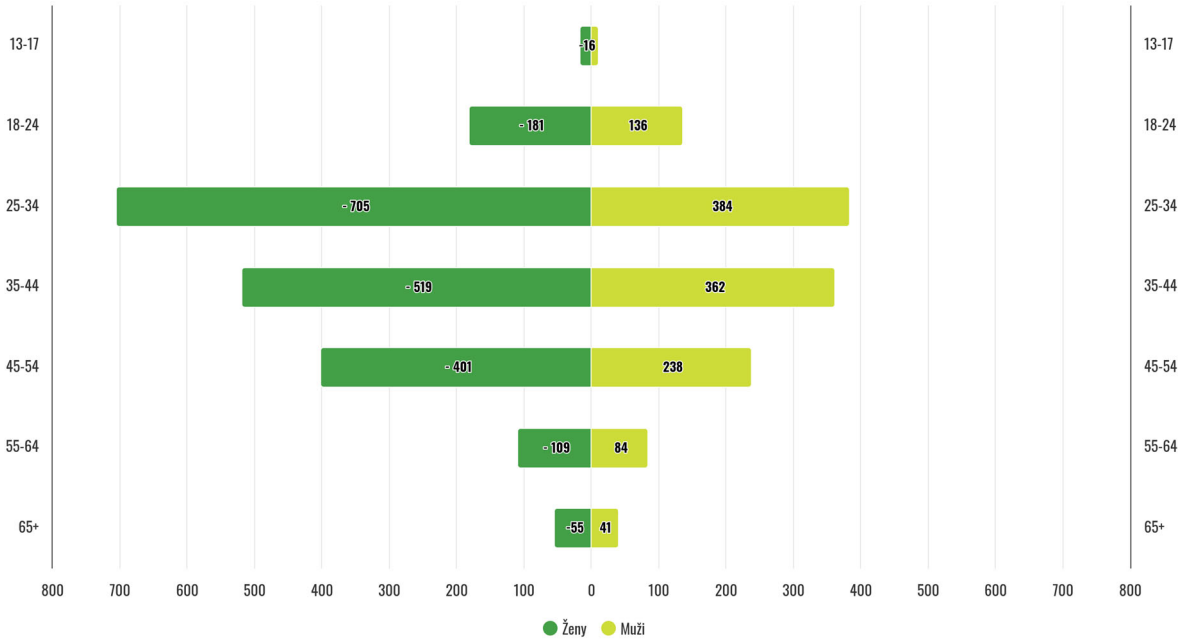
Návštěvnost webu www.region-kromerizsko.cz v roce 2023, dle věku a pohlaví (Zdroj: GAS, © 2024).



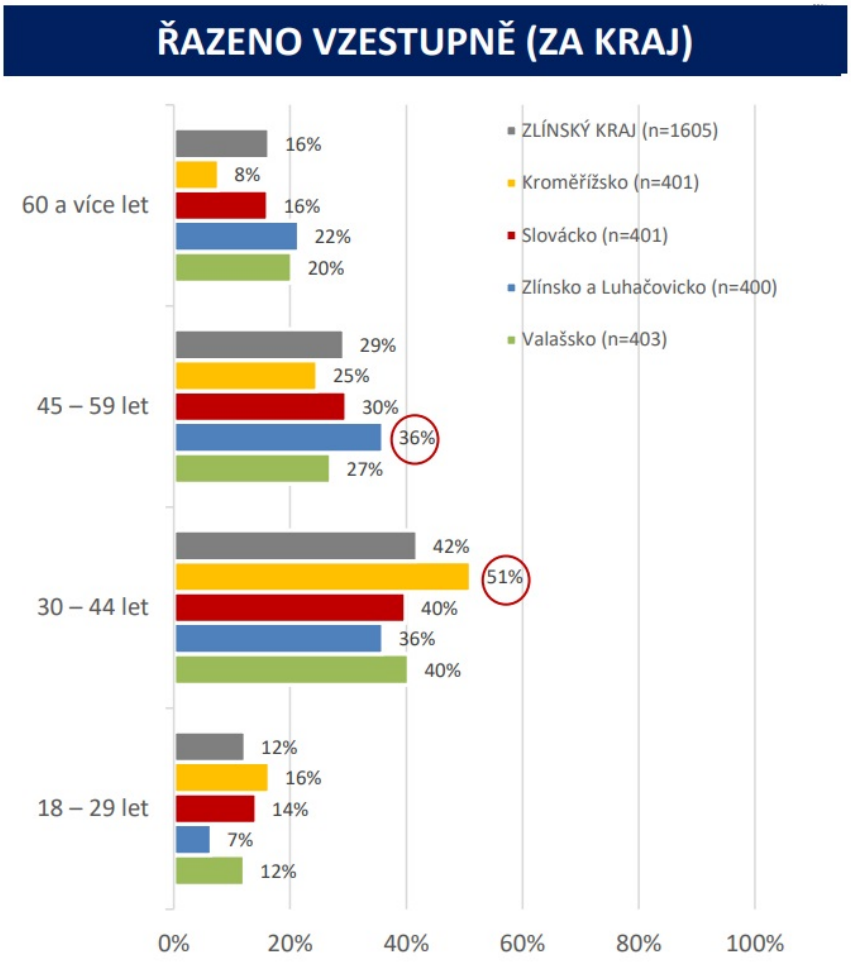
Návštěvnost stránky Kroměřížsko na www.facebook.com za rok 2023 dle věku a pohlaví (Zdroj: GAS, © 2024).



Návštěvnost profilu Kroměřížsko na www.instagram.com za rok 2023 dle věku a pohlaví (Zdroj: GAS, © 2024).



Návštěvnost regionu ze šetření domácího návštěvníka, dle věku (Zdroj: Mindbridge výstup, © 2024).



Dotazník k diplomové práci: Turistická destinace Kroměřížsko

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Svou diplomovou práci píši na téma Komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko.

Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který se týká vnímání turistické destinace Kroměřížsko z pohledu návštěvníka a je určen těm, kteří Kroměřížsko alespoň jednou navštívili a nežijí zde trvale.

Váš názor na turistickou destinaci Kroměřížsko je pro správné nastavení komunikační strategie velmi důležitý. Cením si Vašeho času, který vyplnění dotazníku věnujete, děkuji.

Veškeré odpovědi zůstanou anonymní a budou sloužit ke zpracování projektové části diplomové práce.

Přeji Vám krásný den a ještě jednou děkuji za Vaše odpovědi.

Bc. Alena Horáková

* Označuje povinnou otázku

1. **V jakém kraji České republiky trvale žijete?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha *Přeskočte na otázku 3*
- Jihočeský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Jihomoravský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Karlovarský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Královéhradecký kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Liberecký kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Moravskoslezský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Olomoucký kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Pardubický kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Plzeňský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Středočeský kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Ústecký kraj *Přeskočte na otázku 3*
- Vysočina *Přeskočte na otázku 3*
- Zlínský kraj *Přeskočte na otázku 2*

Výběr bydliště podle okresu Zlínského kraje.

Otázka pouze pro ty, kteří jako kraj, ve kterém trvale žijí, uvedli Zlínský.

2. **Ve kterém okrese Zlínského kraje trvale žijete?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Kroměříž
- Vsetín *Přeskočte na otázku 3*
- Uherské Hradiště *Přeskočte na otázku 3*
- Zlín *Přeskočte na otázku 3*

NÁVŠTĚVA TURISTICKÉ DESTINACE KROMĚŘÍŽSKO.

Turistická destinace Kroměřížsko se rozkládá na území bývalého okresu Kroměříž ve Zlínském kraji, patří sem města Kroměříž, Holešov, Bystřice pod Hostýnem, Hulín, Chropyně, Koryčany, Morkovice – Slížany, či přírodní parky Chřiby (od Kroměříže po Koryčany) a Hostýnské vrchy (od Bystřice pod Hostýnem po Rajnochovice).

3. **Navštívili jste někdy turistickou destinaci Kroměřížsko?** *

Vyberte prosím pouze jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano - 1x
- ◯ Ano - víckrát
- ◯ Ne

VNÍMÁNÍ TURISTICKÉ DESTINACE KROMĚŘÍŽSKO.

4. **Co si jako první vybavíte, když se řekne Kroměřížsko?** *

Vyberte nebo uveďte prosím pouze jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Památky
- ◯ Kultura
- ◯ Gastronomie
- ◯ Sport
- ◯ Tradice
- ◯ Jiné: _____

5. **Jaká byla Vaše motivace/zájem k Vaší poslední návštěvě turistické destinace Kroměřížsko?** *

Vyberte nebo uveďte prosím maximálně 3 možnosti.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Kulturní akce
- [ ] Výstavy (umění, hobby…)
- [ ] Sportovní akce
- [ ] Gastro akce
- [ ] Památky (zámky, hrady, poutní místa...)
- [ ] Příroda
- [ ] Cyklistika
- [ ] Pěší turistika
- [ ] Zábavní nebo vodní parky
- [ ] Welness
- [ ] Jiné: _____

6. **Jak jste se o nabídce turistické destinace Kroměřížsko dozvěděl/a?** *

Vyberte nebo uveďte prosím pouze jednu možnost, která se Vám vybaví jako první.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Internet (webové stránky měst, destinací, cestovní portály apod.)
- ◯ Sociální síť Facebook
- ◯ Sociální síť Instagram
- ◯ Tisk (noviny, časopisy)
- ◯ Televize (cestovatelské pořady apod.)
- ◯ Propagační materiály měst a destinací
- ◯ Turistická informační centra
- ◯ Veletrhy cestovního ruchu
- ◯ Od příbuzných nebo známých (doporučení)
- ◯ Jiné: _____

PŘÍJEZD DO DESTINACE KROMĚŘÍŽSKO.

7. **V jakém ročním období jste naposledy do turistické destinace Kroměřížsko přijel/a?** *

Vyberte prosím pouze jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Jaro
- ◯ Léto
- ◯ Podzim
- ◯ Zima

8. **S kým jste do turistické destinace Kroměřížsko při Vaší poslední návštěvě přijel/a?** *

Vyberte nebo uveďte prosím pouze jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Sám/a
- ◯ S partnerkou/partnerem nebo s manželkou/manželem
- ◯ S dětmi
- ◯ S rodiči
- ◯ S kamarády
- ◯ Jiné: _____

9. **Pokud jste při Vaší poslední návštěvě turistické destinace Kroměřížsko přijel/a s dětmi, v jakém věku děti jsou?** *

Pokud se jedná o více dětí v různém věkovém rozpětí, vyberte prosím více variant. Pokud s dětmi necestujete, vyberte pouze poslední možnost „Necestuji s dětmi“.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ 0 - 6 let
- ☐ 7 - 12 let
- ☐ Více než 12 let
- ☐ Necestuji s dětmi

UBYTOVÁNÍ.

10. **Byl/a jste v turistické destinaci Kroměřížsko při Vaší poslední návštěvě ubytován/a?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano - 1 noc *Přeskočte na otázku 11*
- ◯ Ano - 2 - 3 noci *Přeskočte na otázku 11*
- ◯ Ano - Více než 3 noci *Přeskočte na otázku 11*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 12*

TYP UBYTOVÁNÍ.

11. **Pokud jste při Vaší poslední návštěvě Kroměřížska byl/a v destinaci ubytován/a, v jakém typu ubytovacího zařízení?** *

Vyberte nebo uveďte prosím pouze jednu možnost.

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Hotel
- ◯ Penzion
- ◯ Hostel
- ◯ Kemp
- ◯ V soukromí / u příbuzných / známých
- ◯ Jiné: _____

SLUŽBY A AKTIVITY, CELKOVÝ DOJEM.

12. **Jaké služby jste při své poslední návštěvě využil/a v turistické destinaci Kroměřížsko?** *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Stravování
- [ ] Služby turistického informačního centra
- [ ] Místní hromadná doprava
- [ ] Parkování
- [ ] Půjčovna sportovního vybavení (kola, brusle, lyže…)
- [ ] Welness
- [ ] Jiné: _____

13. **Jaká/jaké konkrétní služba/služby nebo aktivita/aktivity Vám v destinaci Kroměřížsko chyběla/chyběly?**

Uveďte prosím maximálně 3.

_____

14. **Jaká místa jste v destinaci Kroměřížsko navštívil/a?** *

Napište prosím maximálně 3 místa. Může se jednat o město, přírodní lokalitu nebo konkrétní turistický cíl.

_____

15. **Který podnik, místo, služba nebo aktivita se Vám líbil/o/a nejvíce?**

Uveďte prosím maximálně 3.

_____

16. **Které podnik, místo, služba nebo aktivita se Vám líbil/o/a nejméně?**

Uveďte prosím maximálně 3.

_____

17. **Jak hodnotíte informační a navigační systém v turistické destinaci Kroměřížsko?** *

V mobilním rozhraní prosím posunujte sloupce směrem doleva, aby se Vám zobrazily všechny možnosti.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Přehledné	Méně přehledné	Nepřehledné	Neviděl/a jsem	Nedokáži posoudit
Informační tabule a směrovky ve městech/obcích	◯	◯	◯	◯	◯
Turistické značení v terénu	◯	◯	◯	◯	◯
Informační tabule v přírodě	◯	◯	◯	◯	◯
Tiskové materiály (průvodci, mapy...)	◯	◯	◯	◯	◯

18. **Jaký je Váš celkový dojem z Vaší poslední návštěvy turistické destinace Kroměřížsko?** *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Pozi	◯	◯	◯	◯	◯	Negativní

19. **Pokud budete chtít, uveďte prosím důvod hodnocení celkového dojmu z Vaší poslední návštěvy turistické destinace Kroměřížsko, ať už pozitivní či negativní.**

Odpovědi nejsou povinné, ale budeme vděčni za konkrétní zpětnou vazbu.

_____

20. **Doporučili byste návštěvu turistické destinace Kroměřížsko svým přátelům nebo rodině?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

21. **Plánujete se do turistické destinace Kroměřížsko někdy ještě vrátit na výlet či dovolenou?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

ZÁVĚR

22. **Jste:** *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Nechci uvést

23. **Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny patříte:** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Do 18 let
- ◯ 18 - 25 let
- ◯ 26 - 35 let
- ◯ 36 - 50 let
- ◯ 51 - 60 let
- ◯ nad 60 let

24. **Uveďte prosím, do jaké skupiny patříte:** *

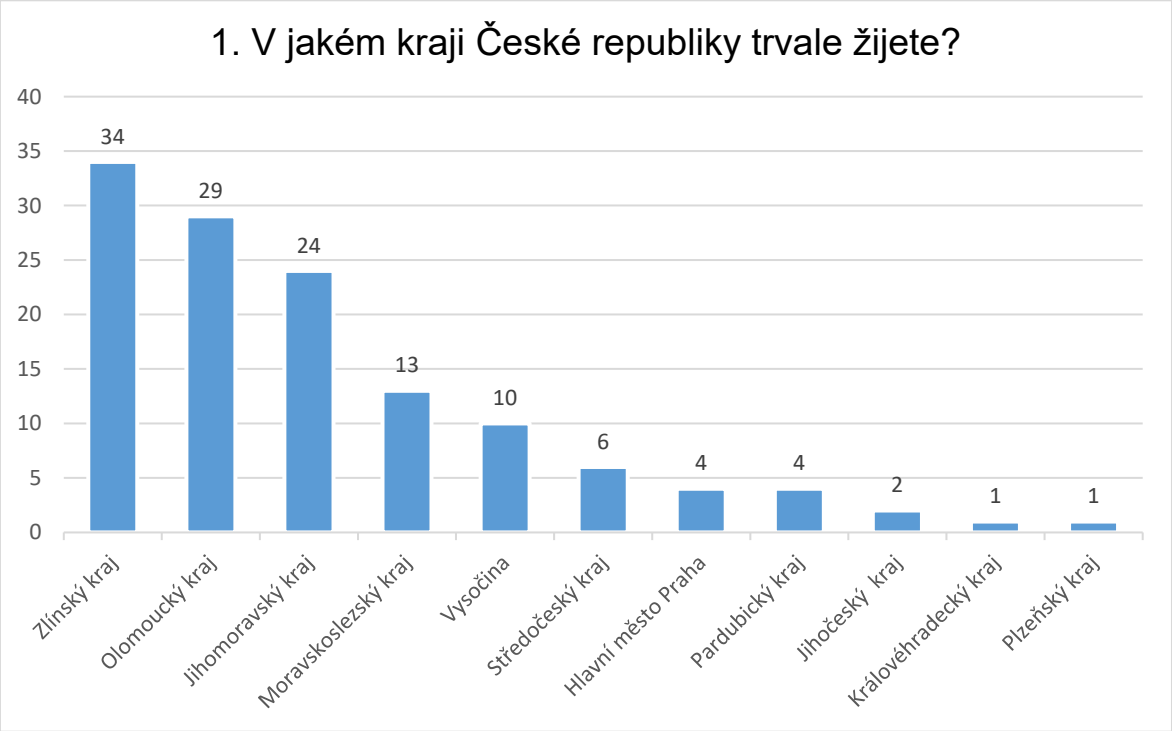
Označte jen jednu elipsu.

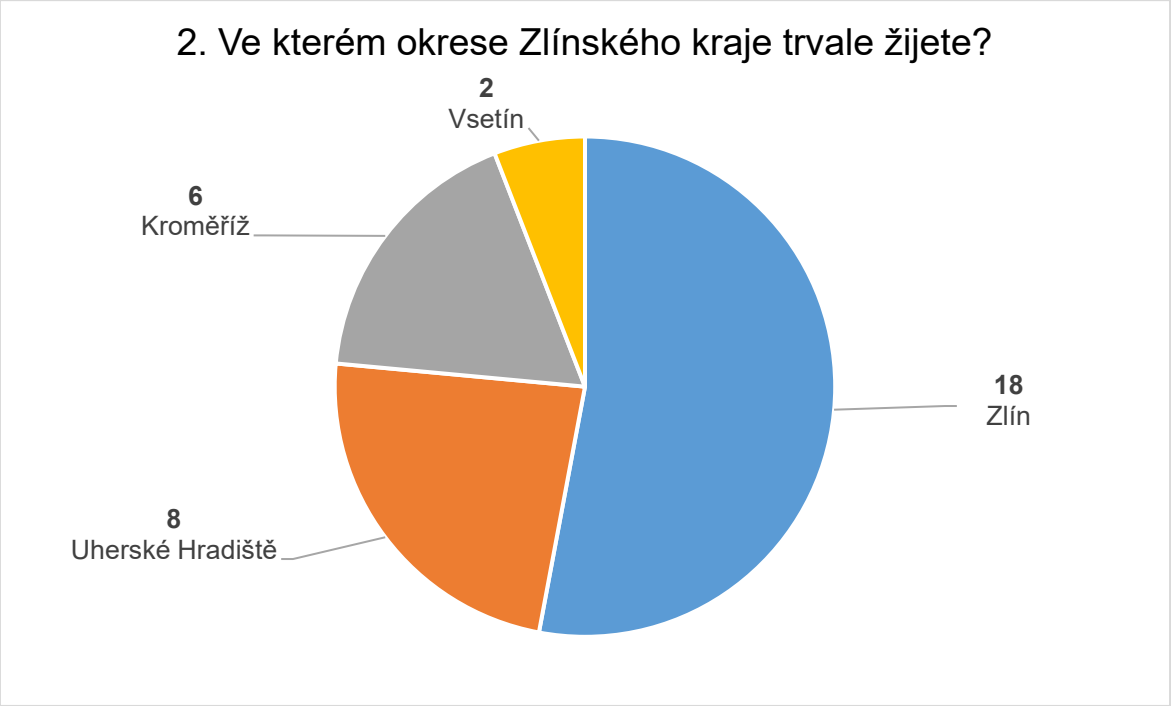
- ◯ OSVČ
- ◯ Zaměstnanec
- ◯ Nezaměstnaný
- ◯ Mateřská/rodičovská dovolená
- ◯ Student
- ◯ Důchodce (starobní/invalidní)
- ◯ Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

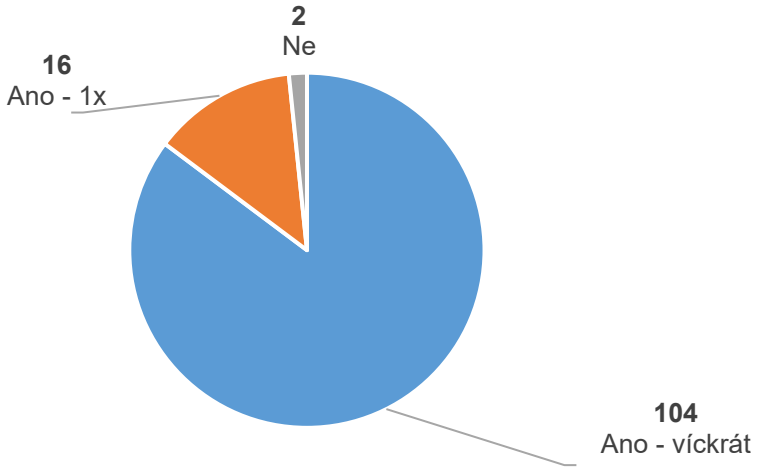
Google Formuláře

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

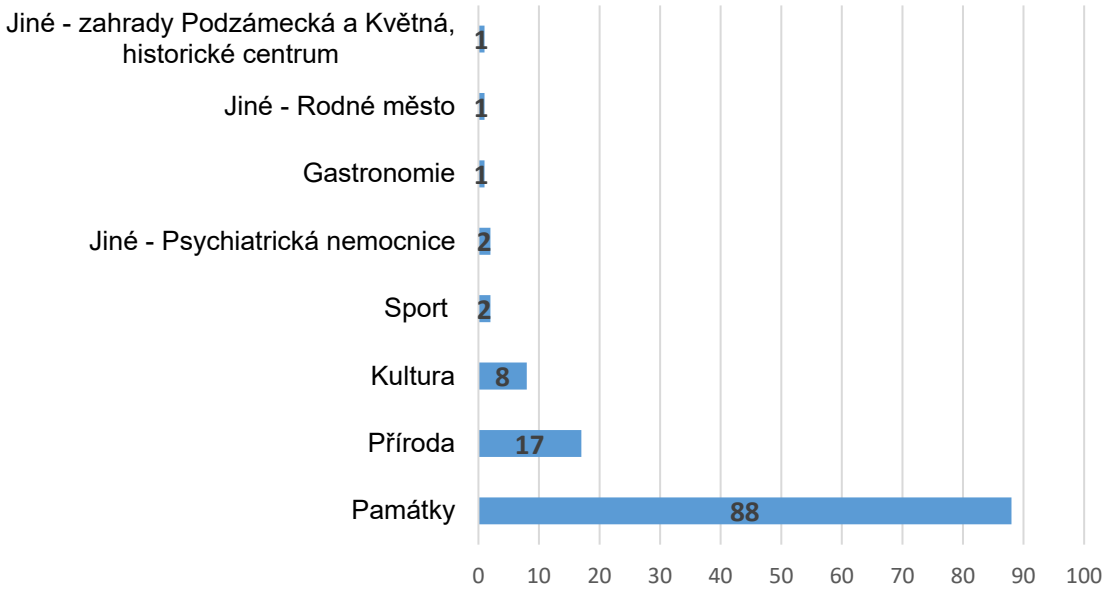




3. Navštívili jste někdy turistickou destinaci Kroměřížsko?

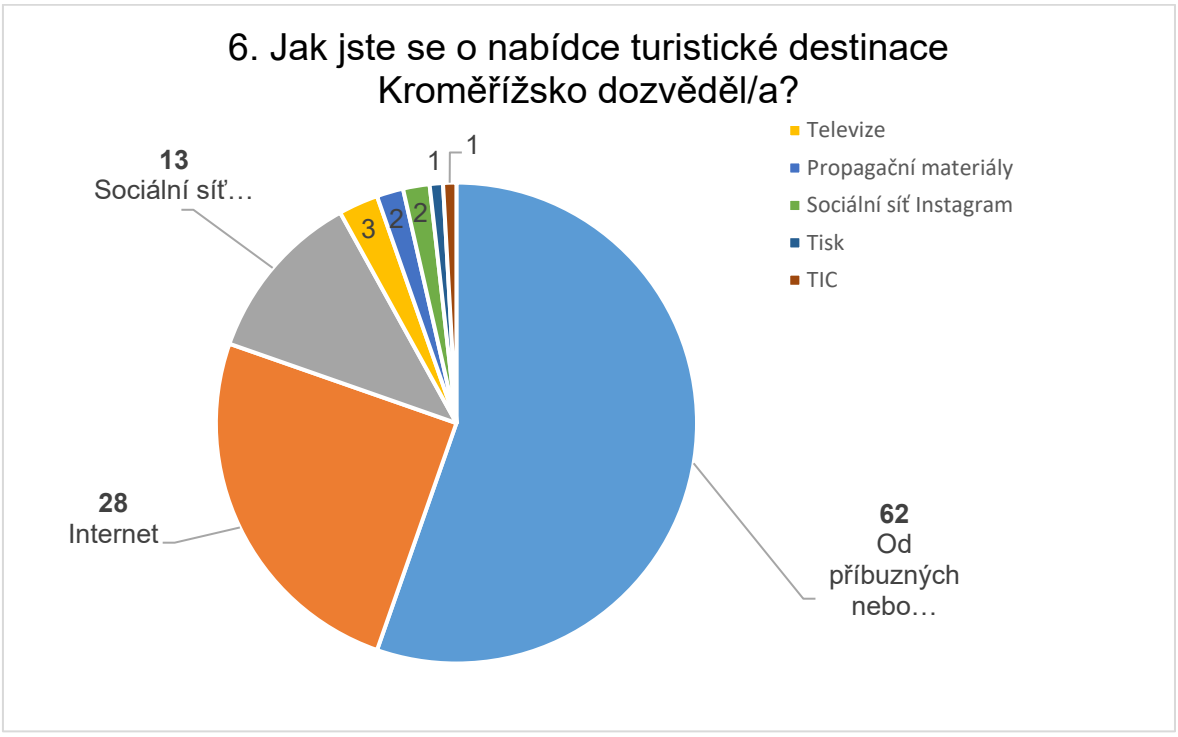


4. Co si jako první vybavíte, když se řekne Kroměřížsko?

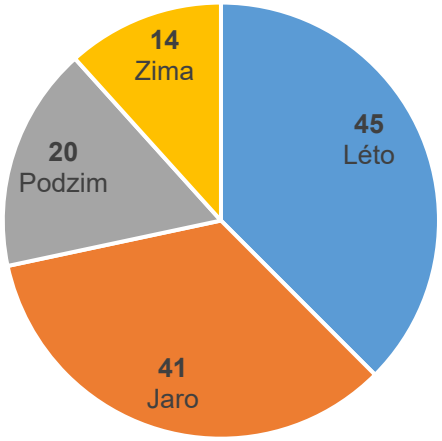


5. Jaká byla Vaše motivace/zájem k Vaší poslední návštěvě turistické destinace Kroměřížsko?

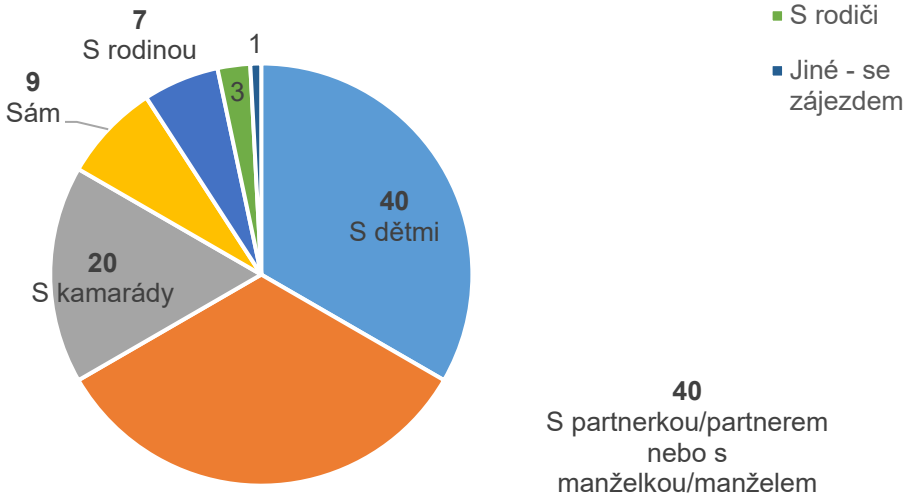
Památky (zámky, hrady, poutní místa...)	76	63,3%
Příroda	36	30,0%
Kulturní akce	28	23,3%
Pěší turistika	19	15,8%
Výstavy (umění, hobby…)	13	10,8%
Jiné - návštěva	13	10,8%
Cyklistika	8	6,7%
Sportovní akce	5	4,2%
Gastro akce	4	3,3%
Welness	3	2,5%



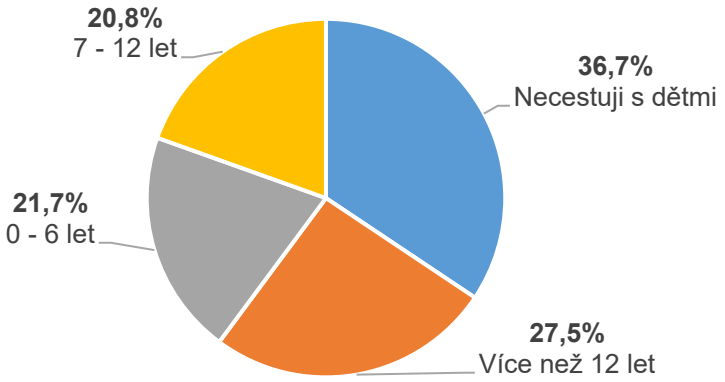
7. V jakém ročním období jste naposledy do turistické destinace Kroměřížsko přijel/a?



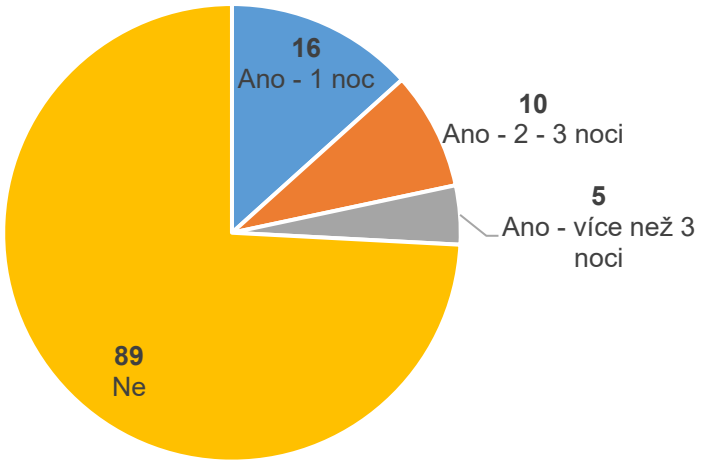
8. S kým jste do turistické destinace Kroměřížsko při Vaší poslední návštěvě přijel/a?



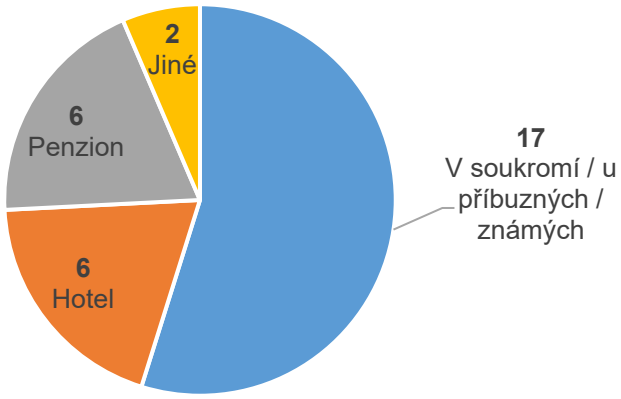
9. Pokud jste při Vaší poslední návštěvě turistické destinace Kroměřížsko přijel/a s dětmi, v jakém věku děti jsou?



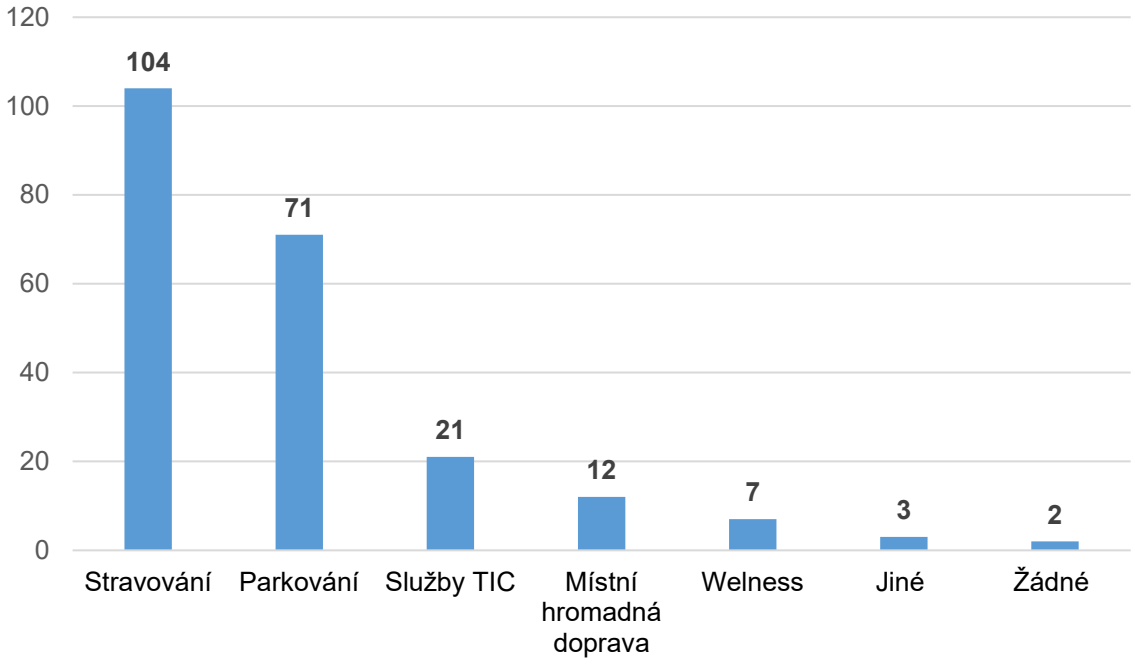
10. Byl/a jste v turistické destinaci Kroměřížsko při Vaší poslední návštěvě ubytován/a?



11. Pokud jste při Vaší poslední návštěvě Kroměřížska byl/a v destinaci ubytován/a, v jakém typu ubytovacího zařízení?



12. Jaké služby jste při své poslední návštěvě využil/a v turistické destinaci Kroměřížsko?



13. Jaká/jaké konkrétní služba/služby nebo aktivita/aktivity Vám v destinaci Kroměřížsko chyběla/chyběly?

Nic	56	46,7%
Různé	47	39,2%
Nevím / nevzpomínám si	11	9,2%
Nevyplněno (pomlčky apod.)	6	5,0%

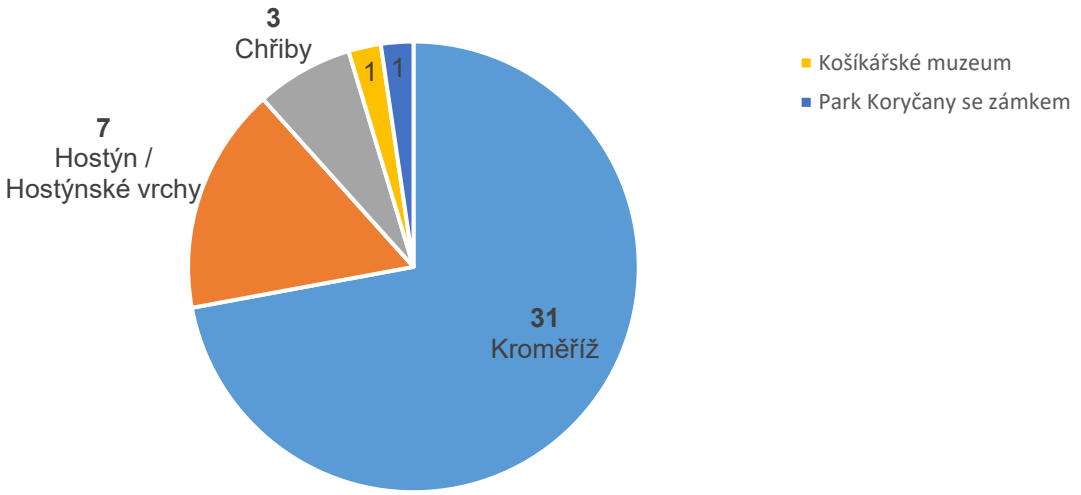
Souhrn různých odpovědí u otázky č. 13, které se v různých obměnách objevovaly nejčastěji:

Aquapark / zábavní park pro děti	6
Welness	4
Gastro, dobrá restaurace, průvodce gastrem	7
Parkovací místa / parkování	6

14. Jaká konkrétní místa jste v destinaci Kroměřížsko navštívil/a?

Kroměříž	82	68,3%
zámek, zahrada, náměstí bez určení konkrétního města	19	15,8%
Hostýn / Hostýnské vrchy	15	12,5%
Holešov	11	9,2%
Chřiby	10	8,3%
Chropyně	3	2,5%
Koryčany	2	1,7%
Rymice	2	1,7%
Pravčice	1	0,8%
Morkovice	1	0,8%
Věžky	1	0,8%

15. Který podnik, místo, služba nebo aktivita se Vám líbil/o/a nejvíce?



16. Které podnik, místo, služba nebo aktivita se Vám líbil/o/a nejméně?

Žádné / Nedá se říct / Nevybavuji si…	59
Jiné odpovědi	46
Žádné odpovědi (různé znaky)	15

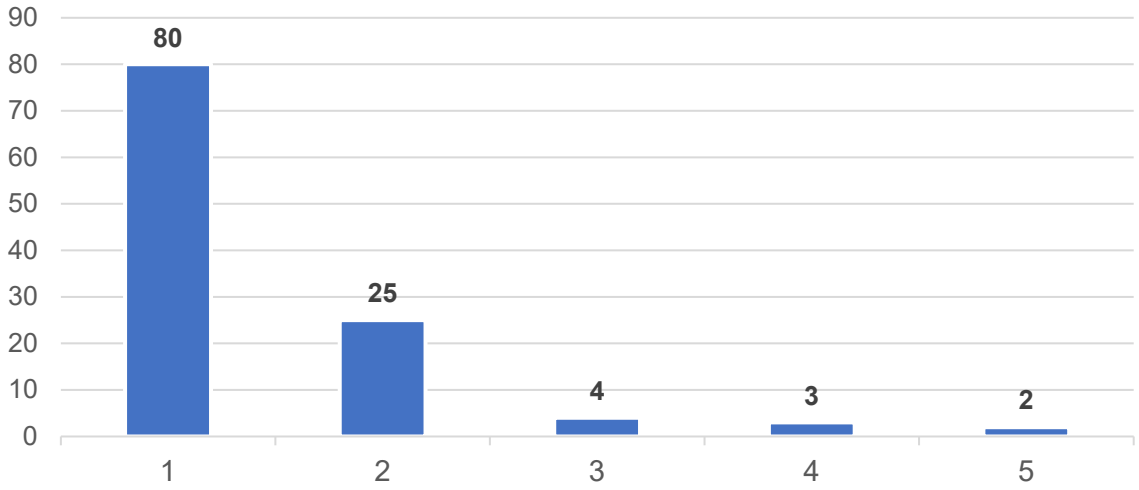
17. Jak hodnotíte informační a navigační systém v turistické destinaci Kroměřížsko?

Druh informačního/navigačního systému:	***Přehledné***	***Méně přehledné***	***Nepřehledné***	***Neviděl/a jsem***	***Nedokáži posoudit***
Informační tabule a směrovky ve městech/obcích	92	11	0	3	14
Turistické značení v terénu	66	15	0	11	28
Informační tabule v přírodě	60	11	2	9	38
Tiskové materiály (průvodci,mapy...)	63	6	2	16	33

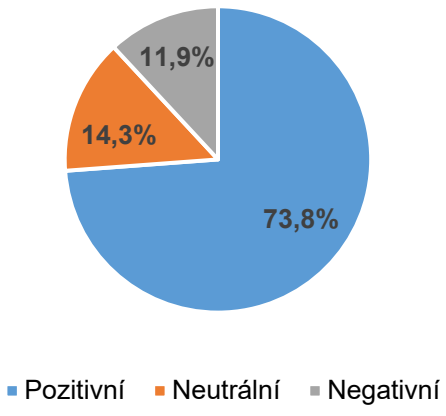
18. Jaký je Váš celkový dojem z Vaší poslední návštěvy turistické destinace Kroměřížsko?

1 - 5

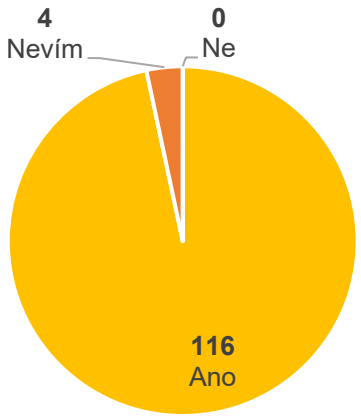
(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)



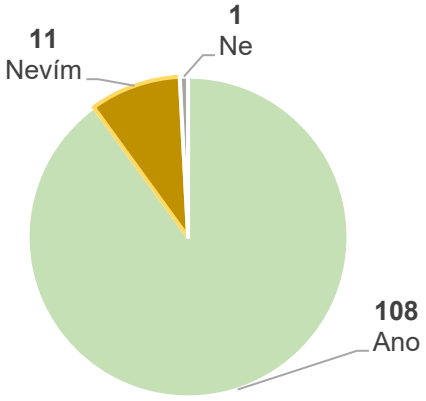
19. Pokud budete chtít, uveďte prosím důvod předchozího hodnocení celkového dojmu z Vaší poslední návštěvy turistické destinace Kroměřížsko, ať už pozitivní či negativní.



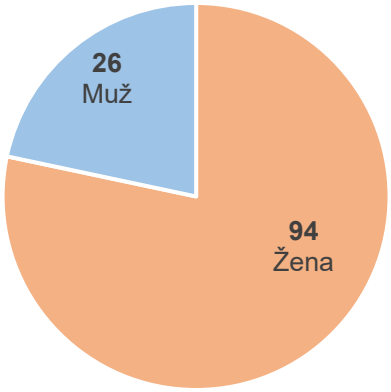
20. Doporučili byste návštěvu turistické destinace Kroměřížsko svým přátelům nebo rodině?



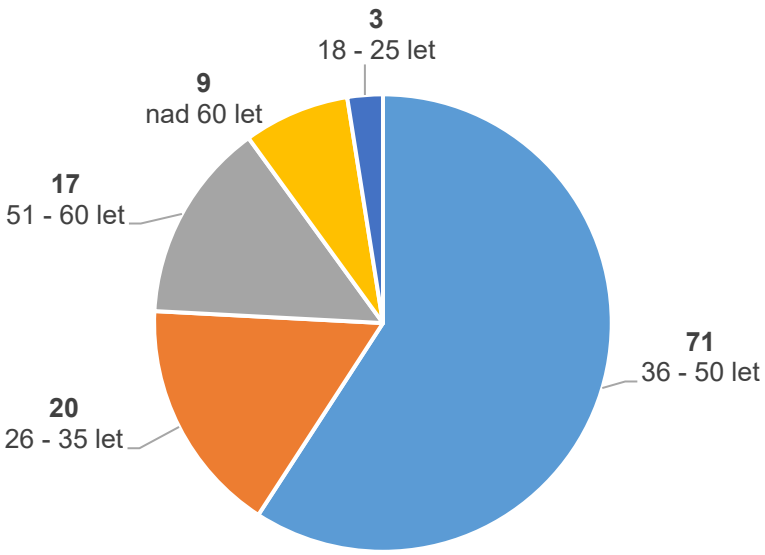
21. Plánujete se do turistické destinace Kroměřížsko někdy ještě vrátit na výlet či dovolenou?



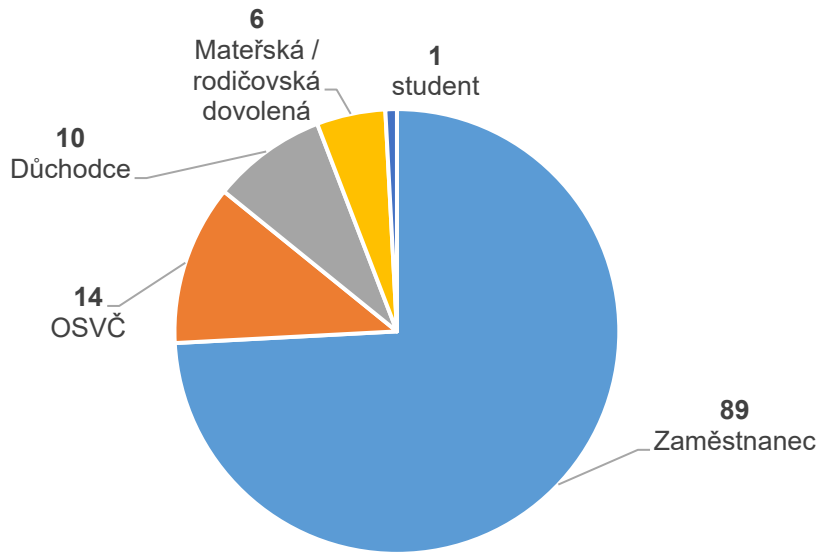
22. Jste:



23. Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny patříte:



24. Uveďte prosím, do jaké skupiny patříte:



PŘÍLOHA P IV: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na Google disk, na kterém jsou uložená data z dotazníkového šetření v Excelu zde.

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ K INDIVIDUÁLNÍM ROZHOVORŮM

Úvodní slovo autorky práce ke každému individuálnímu rozhovoru:

Dobrý den,

jmenuji se Alena Horáková a jsem studentkou magisterského studia oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a píši diplomovou práci na téma Komunikační strategie turistické destinace Kroměřížsko. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek týkající se této turistické destinace a jejího rozvoje. Poprosím Vás o otevřené a upřímné odpovědi, aby mohla být strategie správně nastavena a to jak s ohledem na její reálný potenciál, tak na návštěvníky destinace, ale především na partnerskou spolupráci.

Poprosila bych Vás o Vaše jméno a název organizace nebo subjektu, pro který pracujete a na jaké pozici.

Souhlasíte s nahráváním tohoto rozhovoru? Tato nahrávka bude uložena na disku, na který bude odkazovat příloha diplomové práce.

ANO - Děkuji za Váš souhlas.

NE – Rozhovor pro tyto účely nemůže být realizován, děkuji za pochopení.

Děkuji.

Nyní přejdeme k samotnému rozhovoru.

1) Co vás první napadne, když se řekne turistická destinace Kroměřížsko? Jaké místo v destinaci máte nejraději a proč?

2) Jaké jsou podle vás největší lákadla a motivace k tomu, aby lidé navštívili Kroměřížsko? A co byste Vy doporučil/a návštěvníkům určitě navštívit?

3) V čem vidíte největší potenciál a příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko?

4) Jak lze podle vás tento potenciál a příležitosti naplnit?

5) Jaké jsou podle Vás slabé stránky rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko? Je možné je nějak posílit?

6) Jaké jsou podle Vás vnější hrozby rozvoje cestovního ruchu v turistické destinaci Kroměřížsko? Jak lze tyto hrozby eliminovat?

7) Kam by měl podle vás cestovní ruch v turistické destinaci Kroměřížsko směřovat? Jaká by měla být hlavní vize?

8) Jak podle Vás funguje spolupráce mezi hlavním aktéry rozvoje cestovního ruchu v destinaci Kroměřížsko? To znamená mezi městy, obcemi, turistickými cíli a podnikateli?

9) Kdo by podle Vás měl být tím, kdo udává směr v turistické nabídce pro návštěvníky destinace Kroměřížsko?

10) Jaké marketingové nástroje nejčastěji pro svoji práci využíváte?

11) Zaujala vás v poslední době nějaká reklamní kampaň z oblasti cestovního ruchu?

12) Jaký je podle vás typický návštěvník Kroměřížska?

13) Jakého byste návštěvníka byste na Kroměřížsku rádi viděli?

14) Pokud jedete na výlet či dovolenou do jiné destinace, podle čeho se rozhodujete o cílové destinaci? Co je Vaším spouštěčem k uskutečnění cesty na konkrétní místo?

15) Je ještě něco, co byste rád/a řekl/a o turistické oblasti Kroměřížsko, organizaci destinačního managementu a spolupráci jako takové, co v rozhovoru nezaznělo?

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P VI: NAHRÁVKY K ROZHOVORŮM

Odkaz na Google disk, na kterém jsou uložené záznamy rozhovorů zde.